

Tartalomhoz a forma – körkép a nyomdai honlapokról

Cseh Balázs

A magyarországi cégek közül – legyenek azok akár mikro-, kis- és közép- vagy nagyvállalatok, illetve bármely iparág szereplői – egyre többen ismerik fel azt, hogy az internetes megjelenés megszervezése nem a sokadik lépés, hanem az alapítás és a székhely kiválasztását követően szinte a legfontosabb feladat. A honlap a cég virtuális székhelye és egyben prospektusa, kezeljük ehhez méltóan!

A honlap kialakításakor a leggyakrabban elkövetett hiba az, hogy míg a cég célját pontosan meghatározzák, a honlap céljának pontos meghatározását a legtöbben elmulasztják. Sok esetben az alábbi célok vezérik egy honlap kialakítását:

- ◆ „Muszáj lépést tartani a fejlődéssel, úgyhogy csináljunk egyet mi is.”
- ◆ „A konkurens cégnek már van honlapja, nekünk is kell egy.”

Először fel kell tennünk a kérdést: Miért is alapítottuk meg a céget – legyen az akár újonnan megalapított vagy már létező cég? Milyen céllal választottunk székhelyet, és rendeztük azt be? Azért, hogy új ügyfeleket szerezzünk. Érdemes tehát ebből a szemszögből felépíteni céges honlapot is, a vevő fejével gondolkodva kialakítani és tartalommal megtölteni site-unkat.

Másodszor nem szabad elfelejteni, hogy a honlap funkciójában hasonlóan működik, mint egy bolt vagy bemutatóterem, ahová a kirakatot végignéze betér a vevő. Ezt a hasonlatot érdemes végigvinni az egész folyamaton, és ezzel a szemmel átgondolni honlapunkat, a vevő virtuális látogatását bemutatótermünkben.

Akárcsak a „valóságban”, a vevő az első benyomások alapján dönti el, hogy egyáltalán tovább érdeklődik-e, azaz benéz-e egy üzletbe, vagy pedig egyszerűen továbbsétál. Egy vonzó kirakat, az az egy jól megtervezett nyitóoldal már fél siker. Ha felkelti a vevő érdeklődését, és profizionalitást, igényességet sugall, pozitív benyomást kelt a vevőben, és erősíti a cég iránti bizalmát. Egyre több honlap, köztük egyre több nyomdai honlap él az azzal a lehetőséggel, hogy vevőit már a nyitóoldalon szegmentálja, nyelvek szerint. Ezzel tulajdonké-

pen megteszi az első gesztust a vevő felé: felajánlja, hogy a vevő saját nyelvén folyjon tovább a kommunikáció. Már a nyitóoldalak kialakítására is számtalan szép megoldás található a magyar piacon, ezek közül egy tetszetős megoldás látható az első képen.



Egy szép megoldás: köszöntjük a vevőt saját nyelvén!

Cégenként és honlaponként más a honlapstruktúra. A tartalom megjelenítésére több jó megoldás is látható az interneten, amely példa értékű, ezek közül néhányat illusztrációként is kiemeltünk. A köszöntést követően általában a következő tartalmi elemek fogadják a látogatókat:

Letisztult menü, áttekinthető struktúra



- ◆ **Cégbemutató:** a legtöbb esetben ez alatt a menüpont alatt találhatóak meg a cég történetére, fejlődésére vonatkozó adatok és leírások, a munkatársak bemutatása és elérhetőségeik, valamint a kontaktinformációk. Ez utóbbi külön figyelmet érdemel. A hagyományos elérhetőségek mellett manapság egyre gyakrabban fordul elő, hogy alternatív elérhetőségeket is feltüntetnek a nyomdák, például MSN Messenger, ICQ, illetve az ingyenes, internetalapú telefonálást lehetővé tevő Skype elérhetőséget, amelyek nagy kényelmi szolgáltatást jelentenek a vevők számára.
- ◆ Sok honlapon külön menüpontban találhatóak információk arról, hogy milyen gépekkel rendelkezik, milyen technológiai megoldások kivitelezésére alkalmas a nyomda. Fontos azonban, hogy meg kell találni az összhangot a „még érdekes és nem túl szakmai” és az unalmasan hosszú leírások között. Természetesen a gépek és a technológia a legfontosabb a nyomda szempontjából, azonban a vevők számára ennél sokkal beszédesebb a cég referenciagyűjteménye. Utóbbi ugyanis kézzelfoghatóvá teszi azt, hogy az adott nyomda mely cégek bizalmát nyerte már el, valamint azt, hogy milyen – akár bármelyik pillanatban leellenőrizhető, kézzel fogható és ismert – terméket állított már elő.
- ◆ Nagyon sok nyomda esetében a referenciagyűjtemény internetes megjelenítésére nem helyeznek kellő hangsúlyt, ezért fontos ezt a kérdést jobban körüljárni. Azokon a honlapokon, ahol van referenciagyűjtemény, sok esetben megelégednek egy felsorolással. Természetesen elegendő az üzleti partner neve, akinek a termékeit a nyomda gyártja vagy gyártotta, pláne, ha jó név, bejáratott márkanév a piacon. Másrésztől viszont sokkal látványosabb ezekről a termékekről fotót is megjeleníteni. Egy kiadó nevével vagy az újság címénél sokkal beszédesebb, ha fent van egy kép, esetleg egy letölthető pdf a kész termékről. Könnyen lehet, hogy az érdeklődő fogta már kezében azt a terméket/kiadványt/könyvet, de nem tudatosult benne, hogy melyik cég, melyik termékről van szó. Arra pedig már végképp nem fog emlékezni, hogy melyik nyomda gyártotta, csak ha tudatosítjuk benne!

Alapvetően egy céges oldaltól a látogató nem vár el sok szolgáltatást, hiszen azért érkezett a honlapra, hogy tájékozódjon, kapcsolatot teremtsen, és termékét legyártassa. Két fontos szolgáltatás mégis helyet kell, hogy kapjon a honlapon. Az egyik az árajánlatkérési lehetőség, a másik pedig az FTP-



Látványos referenciagyűjtemény

feltöltés, amennyiben ez utóbbi technikai háttér meg van oldva. Az árajánlatkérési lehetőség egyrésztől megkönnyíti a kapcsolatfelvétel módját, hiszen a vevő felé már a konkrét „probléma” ismeretében tudunk fordulni. Másrésztől azonban hátrányos oldala is van: előfordulhat, hogy valaki olyan termékre kér árajánlatot, amelyet valójában nem is igényel. Ez azonban egyszerűen áthidalható: az árajánlatkérés beérkezését követően érdemes leellenőrizni a vevő kiletét, felvenni vele a kapcsolatot, akár arra hivatkozva, hogy pontosítani szeretnének az árajánlatkérést, és az ajánlatot csak ezután készítjük el.

Az FTP-feltöltési lehetőség legnagyobb előnye az, hogy a vevő részéről nem igényel technikai ismeretet és jelentősebb időráfordítást. Ha közvetlen, a nyomda honlapján keresztül tudja feltölteni nyomásra váró anyagait, nem kell gépére FTP-programot telepítenie, valamint nincs probléma az elfelejtett jelszóval, belépési információkkal.

A nyomdai honlapokon az említett tartalom kívül sok olyan információ található még, amelyek

Szolgáltatásgyűjtemény



inkább már kényelmi funkciót látnak el. Ilyen például anyagleadásra vonatkozó információk elhelyezése, sőt letölthetővé tétele, vagy beszámoló arról, hogy milyen cikkek, írások jelentek már meg a nyomdáról („rólunk írták”). Ezek az információk a bizalom további erősítését szolgálják, hiszen professzionalitást és igényességet sugallnak.

ÖSSZESEGÉBEN

Néhány olyan tipikus hiba, amelyek elkerülésével még inkább vonzóvá és jól használhatóvá tehető a honlap.

- ◆ Ha intrót, azaz rövid effektust, animációt helyezünk el a honlapon, mielőtt a nyitóoldal megnyílna, mindenképpen legyen lehetőség arra, hogy a látogató átugorja! Gondoljunk arra is, aki már huszadik alkalommal látogat el a honlapunkra!
- ◆ Használjuk okosan a technikai lehetőségeket. Nem csak Flash-ben, hanem html-ben is lehet látványos oldalt készíteni, azonban gondolkodjunk a látogató fejével! Ne legyen túlterhelve képi információval. Egy letisztult

honlap sokkal barátságosabb, gondoljunk csak arra, milyen érzés, ha betérünk egy boltba, amelyben több ezer termék, több száz polcon, hosszú sorokban kap helyet. A túl sok információt nem könnyű befogadni, és sokkolóan is hat. Alkalmazzuk a „kevesebb több” szabályt!

- ◆ Ne akarjunk minden információt közölni. Egy két-három oldalas cégtörténetnél vagy sok oldalas gépleírásnál sokkal beszédesebb egy részletes, jól kitalált és megvalósított referenciagyűjtemény.
- ◆ A honlap legyen naprakész, különösen igaz ez az elérhetőségekre. Nincsen annál kínosabb, mint ha olyan csatornán – például egy volt munkatárs e-mailcímen – érdeklődnek a honlapra látogatók, amelyet senki nem ellenőriz rendszeresen!
- ◆ Az internet előnye a gyorsaság. Ha on-line árajánlatkérési lehetőséget biztosítunk, elvárható, hogy arra rövid időn – lehetőleg egy napon – belül reagáljunk is! Ez hasonlóan igaz az elérhetőségekre. Ha Skype-on vagy egyéb IM (Instant Messaging – azonnali üzenetküldés) elérhetőséget is megadunk, legyen, aki azonnal felveszi a kapcsolatot azon a csatornán keresztül is.

