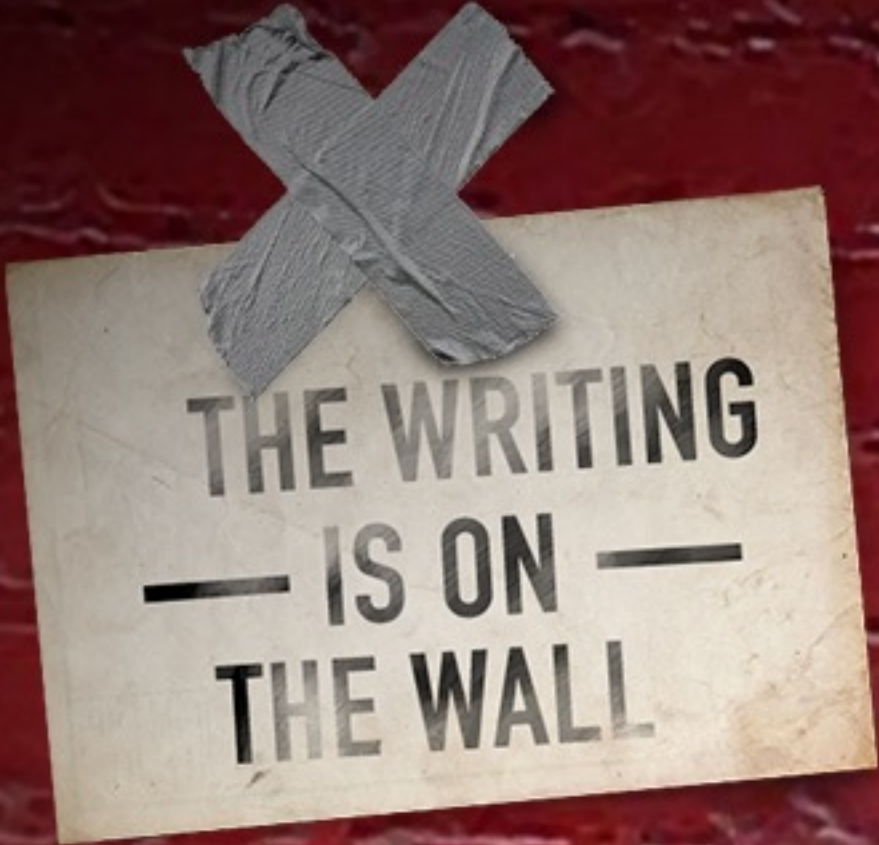




THE WRITING
— IS ON —
THE WALL



stellar



5 SIGNS
IT'S TIME TO
REDESIGN
YOUR WEBSITE



ABER HERSKER IKKE OVER DEN DIGITALE VERDEN



Men mennesker gør det. Vi plejer at kalde dem brugere. Eller kunder. Og ja, de har magten. Hvis du lytter nøje til, hvad de forsøger at fortælle dig, vil du opdage et væld af muligheder for forbedring, der kan hjælpe dig og dit team med at levere ikke kun en bedre hjemmeside, men også en mere effektiv kundeoplevelse. En der vinder hjerter og sind og genererer positive bundlinjeresultater.

Det er ofte blevet sagt, at det første skridt i at løse en udfordring er at erkende, at du har en. Når sindet er åbent for muligheder, er vi mennesker gode til at omsætte indsigt til mulighed.

Så tag en banan og læs videre...



CONSUMERIZATION

SIMPELT. MOBIL. PERSONLIG.

Hvis du markedsfører produkter og tjenester til erhvervsbrugere, har du sandsynligvis hørt om forbrugerisering. Med simple ord betyder det, at B2B-brands er under stigende pres for at levere meget effektive kundeoplevelser, der udnytter aspekter, der traditionelt er forbundet med forbrugerorienterede brands.

Fantastisk! Men hvad betyder det, når du vurderer din egen digitale tilstedeværelse? Her er tre nøgleovervejelser at huske på, når du overvejer en redesign af din egen hjemmeside:

Gør den Salgsorienteret: At overvælde brugere med for meget information er kontraproduktivt. Hvor godt forstår du din kundes beslutningsproces? Og hvor effektivt væver du den viden ind i din hjemmesides visuelle design og organisation? Eksempel: www.zendesk.com

Gør den Mobilvenlig: Den "altid tændt" verden, vi lever i, bringer store forventninger fra dine kunder. Tilbyder du dine kunder en mobiloplevelse med fuld kvalitet? Eksempel: www.kpmgsmallbusiness.co.uk

Gør den Personlig: I forbrugerens verden er de brands, vi vælger at holde fast i, dem der lærer os at kende og væver den viden ind i den digitale oplevelse. Hjælper din hjemmeside dig med at opbygge dybere kunderelationer? Eksempel: www.salesforce.com

Eksemplet nævnt ovenfor for KPMG's Small Business Accounting-gruppe oplevede en 400% stigning i kvaliteten af indgående leads uge for uge. Dette blev i høj grad drevet af en visuel redesign, der forenkledede hjemmesidens udseende og en "forbrugeriseret" prisstruktur, der var meget let for potentielle kunder at forstå.



**DIN HJEMMESIDE BLEV FORLADT AF DESIGNERE VED FØDSEL,
OG DINE KREATIVE VENNER FOKUSERER DERES ROS PÅ HJEMMESIDENS
"PERSONLIGHED"**

NO DESIGN





Brugere dømmer troværdigheden af en hjemmeside ud fra dens overordnede æstetik.



Kilde: www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci09_paper66.pdf

IKKE BARE ET PÆNT ANSIGT

Ville det ikke være fantastisk, hvis design ikke betød noget? Hvis dine brugere bedømte din hjemmeside ud fra dens indhold og værdien af den leverede information i stedet for dens udseende? Ja, det ville være fantastisk. Men desværre kan du ikke omgå menneskets natur. Og vi mennesker påvirkes helt sikkert af det, vi ser.

Skeptisk? Overvej en designprincip kaldet "Æstetisk Brugeffekt." I sin enkleste form siger den, at når ting ser bedre ud, har folk tendens til at tro, at de også fungerer bedre. Denne menneskelige psykologi anvendes hver gang en af dine kunder besøger din hjemmeside. Ser de det, du gerne vil have dem til at se? Giver din webdesign dit brand den anerkendelse, det fortjener?

Apple forstår Æstetisk Brugeffekt. Det er derfor, Macbooks og iPhones ser godt ud og føles godt. Det er den slags produkt, du er stolt af at eje og ivrig efter at vise frem for andre.

Forestil dig, hvis folk følte på samme måde om din hjemmeside?



DU ÆNDREDE DIT BRAND, MEN DEN NOTE FIK DIN HJEMMESIDE IKKE





89%

B2B-markedsførere siger, at brandbevidsthed er deres øverste mål, efterfulgt af salg og lead-generering.

Kilde: www.linkedin.com/pulse/89-b2b-marketers-say-brand-awareness-number-one-goal-d-john-carlson/

ER DU KENDT MED "ROYALE WITH CHEESE"?

Det er godt. Medmindre dit brand stadig er en Quarter Pounder. I så fald har du et problem, der skal løses. Det er ikke ualmindeligt at se en omstrukturering af et brand ske uafhængigt af en omstrukturering af en hjemmeside. Men det betyder ikke nødvendigvis, at det er en god idé.

Første indtryk af dit brand betyder noget. Faktisk er første indtryk 94% relateret til design. Forestil dig derfor det misforhold, dine brugere oplever, når brandudtrykket på din hjemmeside er anderledes end det brandudtryk, de ser i trykte medier, broadcast eller traditionelle medier? Hvilken indvirkning har det misforhold på deres opfattelse af dit brand og dets ærlighed, troværdighed og pålidelighed?

Din hjemmeside og dit brandmateriale behøver ikke være identiske tvillinger. Men de skal se ud som om, de alle stammer fra den samme sammenhængende brandfamilie.





At navigere på din hjemmeside og finde relevant indhold er som at få en rodbehandling ... men uden alt det sjove.





Online forbrugere er mindre tilbøjelige til at vende tilbage til en hjemmeside efter en dårlig oplevelse.

Kilde: www.econsultancy.com/blog/10936-site-speed-case-studies-tips-and-tools-for-improving-your-conversion-rate

HVAD HAR DU GJORT FOR MIG PÅ DET SENESTE?

Tilbage i de gamle dage på internettet (midt i 90'erne) blev der brugt et udtryk ret ofte - "Din hjemmeside er dit brand."

Spring et par årtier frem, og ved du hvad? Det samme udtryk er stadig gyldigt. Kvaliteten af den digitale oplevelse, du tilbyder dine kunder, vil have en betydelig indflydelse på, hvordan de opfatter dit brand, dine produkter og dit firma.

"Inkluderer vores brandværdier forvirring, frustration og negative følelser?" sagde aldrig nogensinde nogen. Alligevel ser en hurtig tur online ud til at fortælle en anden historie. Forvirrende webnavigation. Dårligt designede layout. Sider og sider med teksttung information, der ville få den gennemsnitlige bruger til at ønske at krølle sig sammen i fosterstilling og græde. Eller mere sandsynligt besøge en konkurrents hjemmeside.

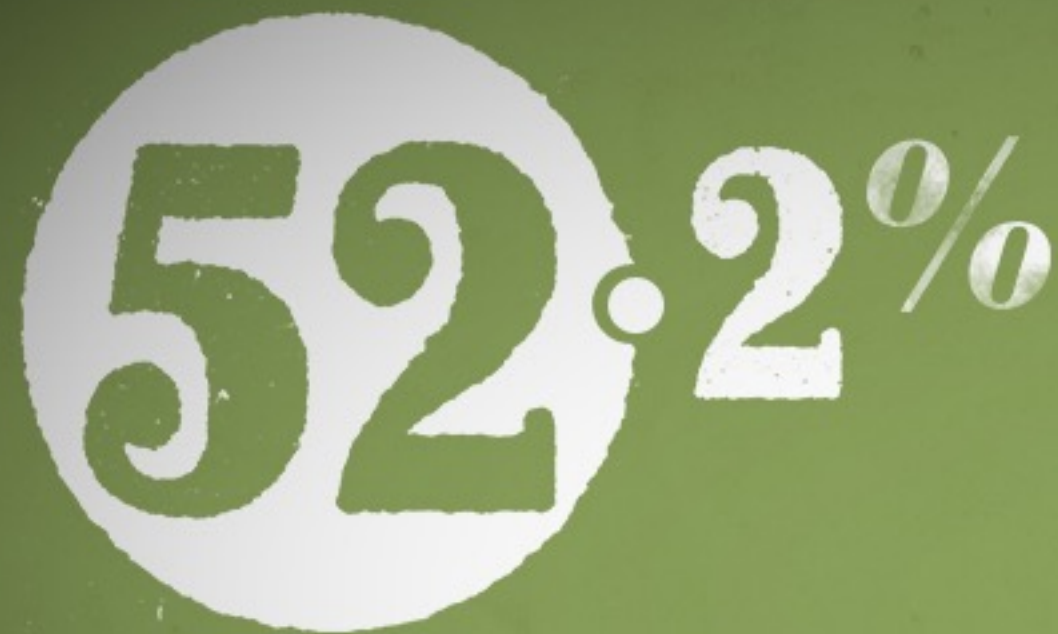
Ja. Det udtryk er stadig gyldigt. Men det går længere end det i dag. Din hjemmeside er ikke kun dit brand, det er også en af de mest åbenlyse og tilgængelige måder for dig at skabe en klar og åbenlys konkurrencefordel på. Når din hjemmeside og dit brand er optimeret og integreret i et sammenhængende og overbevisende visuelt design og understøttet af en verdensklasse brugeroplevelse, er du klar til at tage verdenen med storm.



**TERMEN "MOBILVENLIG" BRUGES TIL AT BESKRIVE DIN
ØNSKE OM EN AUTOCAMPER I STEDET FOR DIN HJEMMESIDE.**



**THERE IS ALWAYS
ETHERNET**



52.2%

Andelen af mobil trafik som
en del af den globale online
trafik i 2017

Kilde: www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/



GO MOBILE OR GO HOME.

Tiden med at betragte en responsiv, mobilvenlig hjemmeside som "rart at have" sluttede for nogle år siden. Med 3,5 milliarder unikke mobile brugere globalt er din evne til at nå, konvertere og fastholde kunder på farten sandsynligvis forskellen mellem succes og fiasko for mange brands.

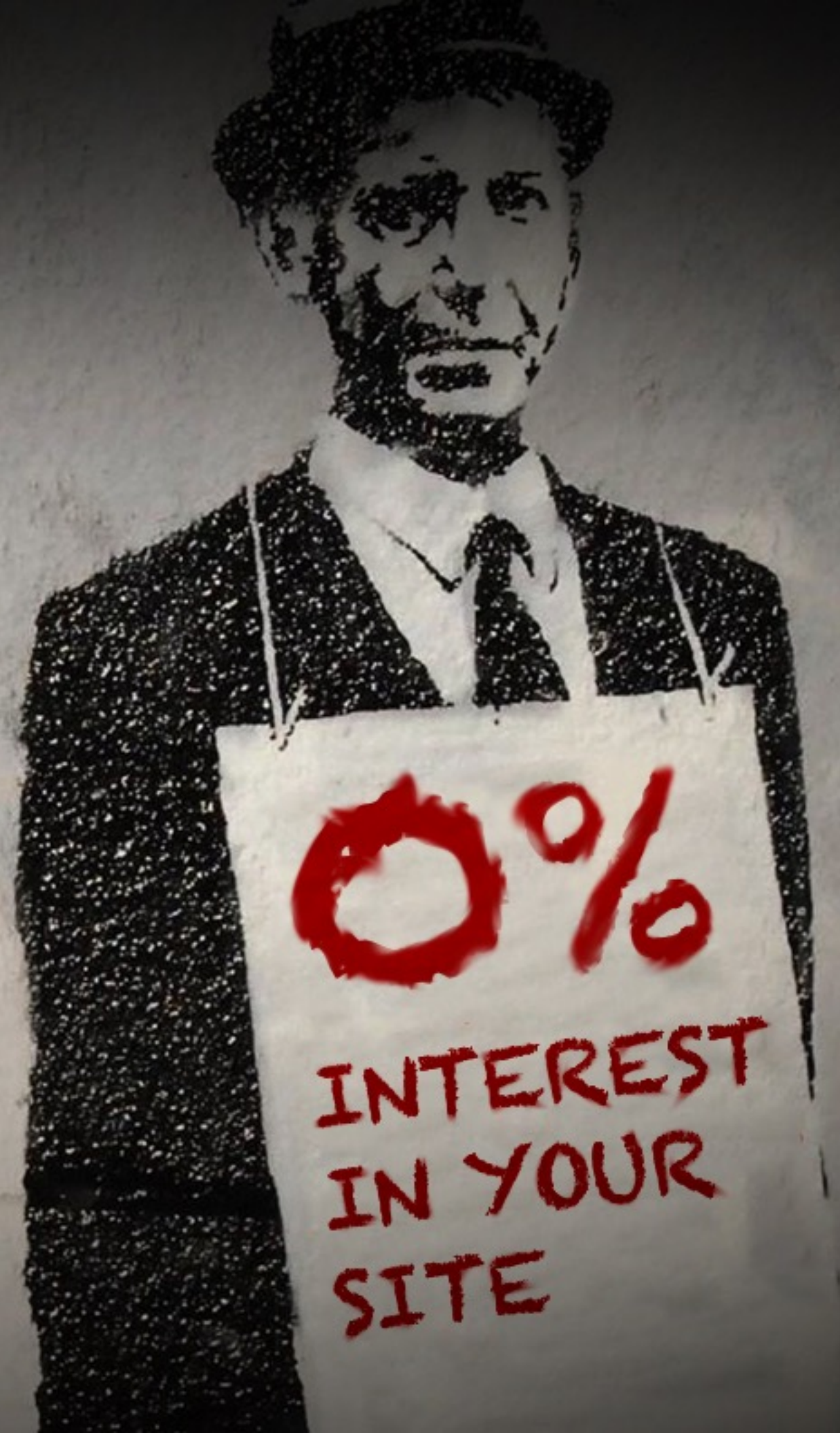
96% af forbrugerne rapporterer, at de regelmæssigt tyer til deres mobile enhed, når de har brug for noget - information, underholdning, produkter eller tjenester. Disse "mikro-øjeblikke", som de kaldes, repræsenterer enorme muligheder for at engagere sig med dine kunder, når de har mest brug for dig, og placere dit brand som helten. Hvis der nogensinde har været en win-win-situation for brand og forbruger, er det denne.

Succes inden for mobilmarkedsføring kræver mere end blot en responsiv version af din virksomheds hjemmeside. Virkelig effektive implementeringer optimerer indhold, funktioner og funktionalitet efter mobil brugeradfærd. 52% af brugerne sagde, at en dårlig mobiloplevelse gjorde dem mindre tilbøjelige til at interagere med et firma.



**DIN HJEMMESIDES
KONVERTERINGSRATE
ER LAV NOK TIL AT BLIVE
BETRAGTET SOM EN FORDEL...**

AF DINE KONKURRENTER.





223%

Gennemsnitligt investeringsafkast
for optimering af konverteringsraten

Kilde: www.sessioncam.com/20-conversion-rate-optimization-stats-you-need-to-know/

OMDAN DINE BESØGENDE TIL KØBERE.

Lad os se det i øjnene. Virksomheder bygger hjemmesider for at sælge produkter og tjenester. Enten direkte via e-handel eller indirekte ved at give produkt- eller tjenesteoplysninger, der er designet til at få brugeren tættere på en købsbeslutning. Hjemmesider eksisterer for at hjælpe med at omsætte webstedets besøgende til betalende kunder. Hvordan klarer din sig?

Nogle gange kan effektiv webstedsomdannelse være modsigende. Forretningsorienterede marketingteams drives ofte af den opfattede nødvendighed af at præsentere brugerne med så mange oplysninger som muligt. Dette opnår generelt ingenting ud over at forvirre og overvælde mange brugere. Effekten kendes som "Valgoverbelastning", og i stedet for at fremskynde beslutninger bremser det dem typisk ned. For en god oversigt over psykologien bag dette, se Barry Schwartzs TED-talk med titlen "Valgets paradoks."

Hvad er Barrys budskab? Overvæld ikke dine brugere! Hick's Law er en teori, der siger, at jo flere valgmuligheder der er, desto længere tid tager det at træffe en beslutning. Effektiv webstedsomdannelse handler om at finde balancen mellem for lidt og for meget information baseret på de unikke behov hos dine målgruppekunder.

Kilde: The Paradox of Choice

WE

I LOVE YOU





FOR A GREAT
REDESIGN CONTACT
us at 310-316-2754 or
Info@StellarAgency.com