

SITEREFRESH · RAPPORT

Indtryk

*Kunder vurderer din virksomhed,
før de læser din tekst.*

En ny kunde vurderer virksomheden, før de har læst ret meget. Rapporten ser på, hvordan design, billeder, kontakt og aktualitet skaber tillid på skærmen – især for små virksomheder.

01

FØRSTEHÅNDSINDTRYK

Kunder vurderer din virksomhed, før de læser din *tekst*.

En god virksomhed kan godt have en dårlig hjemmeside. Men kunden ved det ikke. Når en ny kunde lander på en side, vurderer de virksomheden, før de har læst ret meget: layout, farver, billeder, skrifttype, mængden af rod, hastigheden, knapperne og følelsen af, om siden virker opdateret.

Det sker hurtigt – ikke altid bevidst, men det sker. Virker hjemmesiden gammel, rodet eller forsømt, kan det smitte af på opfattelsen af virksomheden. Også selv om virksomheden i virkeligheden er dygtig, ordentlig og professionel.

02

DESIGN

Design er ikke *pynt*.

Mange tænker på design som noget kosmetisk: »det vigtigste er jo, at folk kan finde telefonnummeret.« Delvist rigtigt. Men design handler om, hvad kunden *føler*, før de beslutter sig for at tage kontakt: Virker virksomheden aktiv, professionel, tryk, moderne – som nogen, der har styr på deres ting?

En hjemmeside behøver ikke være avanceret, ligne en stor koncern eller have animationer og fancy teknik. Men den skal føles ordentlig. Ser den forældet ud, begynder kunden at stille spørgsmål: Er virksomheden stadig aktiv? Er informationen opdateret? Har de styr på detaljerne?

Det kan virke uretfærdigt – en gammel hjemmeside betyder ikke nødvendigvis en dårlig virksomhed. Men kunder vurderer ud fra de signaler, de har foran sig. Er hjemmesiden første møde, bliver den en del af virksomhedens troværdighed.

03

TROVÆRDIGHED

Troværdighed er en *brugeroplevelse.*

Nielsen Norman Group beskriver fire centrale faktorer, der påvirker troværdighed på websites:

Designkvalitet – det visuelle indtryk og det generelle håndværk.

Tydelig og ærlig information – klar, åben kommunikation.

Aktuelt og dækkende indhold – opdateret og fyldestgørende.

Forbindelse til resten af nettet – eksterne referencer, anmeldelser og andre steder, virksomheden optræder.^[1]

Pointen er vigtig: troværdighed skabes ikke kun af det, virksomheden siger om sig selv. Den skabes også af, hvordan siden *føles*.

04

ÆSTETIK

Smukke sider føles ofte lettere at *bruge.*

Der findes et kendt UX-fænomen kaldet »the aesthetic-usability effect«: brugere oplever ofte pæne, visuelt harmoniske løsninger som lettere at bruge.^[3] Flot design redder ikke en dårlig hjemmeside, men det visuelle førstehåndsindtryk påvirker tålmodighed, tillid og oplevelse.

En side med god luft, rolig typografi, tydelige knapper og gode billeder føles mere overskuelig. En side med små skrifte, mørke billeder, mange bokse, gammelt layout og rodet navigation føles tungere. Kunden mærker forskellen, før de kan forklare den.

Når kunden allerede kender virksomheden, betyder hjemmesiden mindre. Når kunden ikke kender den, bliver hjemmesiden vigtigere. En lille virksomhed har ofte færre signaler, så side, profil, billeder og kontakinfo bliver en større del af vurderingen. For små virksomheder er et godt website ikke bare markedsføring – det er *tillid på skærmen*.

05

SERVICE

»God service« skal kunne ses.

Mange skriver, at de har god service. På hjemmesiden skal det også kunne mærkes:

- + Telefonnummeret er let at finde.
- + Knapperne er tydelige, og teksten er let at forstå.
- + Billederne er aktuelle.
- + Siden virker god på mobil.
- + Kontaktformularen er enkel, og åbningstiderne er korrekte.
- + Priser eller processer er forklaret, når det giver mening.
- + Kunden kan hurtigt se, hvad næste skridt er.

God service på en hjemmeside handler ikke kun om venlige ord. Det handler om at gøre det nemt for kunden.

Kontaktinformation er et af de vigtigste tillidssignaler. Stanford Web Credibility Guidelines anbefaler blandt andet at vise, at der er rigtige mennesker og en rigtig organisation bag siden, og at kontaktinformation er let at finde.^[2] Det er især vigtigt for små lokale virksomheder, hvor kunden gerne vil føle sig tryk, før de ringer, booker eller beder om et tilbud.

06

BILLEDER

Billeder er *beviser*.

Billeder betyder meget for førstehåndsindtrykket – ikke fordi alle billeder skal være perfekte, men fordi de viser, om virksomheden virker levende og reel:

- + Restaurant: stemning, mad, lokaler og gæster.
- + Håndværker: kvalitet, materialer, værktøj og færdige opgaver.
- + Klinik: ro, professionalisme og tryghed.
- + Eventsted: atmosfære, lys, borddækning og rammer.

Dårlige billeder kan få en god virksomhed til at virke gennemsnitlig. Gode billeder kan hurtigt forklare noget, tekst ville bruge lang tid på.

En hjemmeside må gerne være enkel – men den må ikke føles forladt. Er sidste nyhed fra 2018, billederne gamle eller layoutet tydeligt fra en anden webtid, opstår der tvivl. En opdateret side signalerer, at virksomheden stadig er aktiv og opmærksom.^[4]

07

SITEREFRESH' ANBEFALING

Siden skal ligne den kvalitet, du leverer.

Det største problem for mange små virksomheder er, når hjemmesiden ikke matcher virkeligheden. Virksomheden er dygtig, kunderne er glade, arbejdet er solidt – men siden ser billig eller gammel ud. Det mismatch er præcis der, muligheder tapes. Ofte handler det bare om at rydde op:

- + Mere luft og roligere farver.
- + Større, tydeligere skrift og klarere overskrifter.
- + Bedre billeder og mindre tekststøj.
- + Tydeligere kontaktmuligheder og opdaterede oplysninger.
- + En bedre mobiloplevelse og en mere moderne forside.

DERFOR SKAL DET FØRSTE INDTRYK HJÆLPE

*Kunden vurderer dig,
før de kender dig.*

SiteRefresh · +45 61 60 60 10 · simon@mollenborgslot.com

KILDER

[1] Nielsen Norman Group – »Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors«. Fire faktorer: designkvalitet, tydelig information, dækkende og aktuelt indhold samt forbindelse til resten af nettet.

[2] Stanford Web Credibility Project – »Guidelines«. Anbefaler bl.a. at vise, at der er rigtige mennesker bag siden, gøre kontaktinformation let at finde og holde indhold opdateret.

[3] Nielsen Norman Group – »The Aesthetic-Usability Effect«. Brugere er ofte mere tolerante over for mindre usability-problemer, når en brugerflade ser visuelt tiltalende ud.

[4] Google Search Central – »Creating helpful, reliable, people-first content«. Google anbefaler indhold lavet til mennesker frem for indhold skabt for at manipulere søgerangeringer.