

A következő tanulmányt a LogiNet májusi hírleveléhez mellékelte. A tanulmány célja, hogy azok a cégvezetők, akiknek már van weboldala, de nem teljesít az elvárásoknak megfelelően, példákkal alátámasztva megismerjék, mi segítheti illetve gátolhatja annak sikerét. Ez a 11 terület az, melyet a LogiNet Webaudit Szolgáltatás során is vizsgálunk.

A weboldal audit során vizsgált 11 terület

1. A honlap stratégiai céljai a cég üzletmenetében

Egy üzleti weboldal sikere elsősorban attól függ, megfelelő elérendő célokat tűztek-e ki és azt az ehhez illeszkedő eszközökkel próbálják-e megvalósítani. A célok azonosításán túl a következő szempontok szerint elemzi azokat:

- Mi az a stratégiai cél, amit el akar érni és ez tudatosult-e a weboldal tulajdonosában? Üzleti célok nélkül elkészíteni egy weboldalt olyan, mint egy céget indítani üzleti terv nélkül.
- Relevánsak-e ezek a célok? Érdemes-e elérni őket?
 - ◆ Példák irreleváns célokra:
 - x „Ha valaki keres minket, megtalálja az interneten is.”
 - x „Az oldal célja, hogy bemutassa cégünket”
 - ◆ Példa releváns célokra:
 - x „A termékeinket értékesíteni szeretnénk az oldalon, havi X forgalmat realizálva azon keresztül.”
 - x „Tartalomszolgáltatóként az Y területen napi X látogatót szeretnénk oldalunkra csábítani és a hirdetési bevételeket realizálni.”
 - x „Magas számban (havi X) szeretnénk hírlevél feliratkozókat gyűjteni és feljük információs marketinget folytatni.”
 - x „Konferenciánkra azonnali online jelentkezési lehetőséget szeretnénk biztosítani, valamint folyamatosan tájékoztatni a programról a résztvevőket.”
- Reális-e a célok elérése a rendelkezésre álló eszközökkel?

2. A webdesign és céljainak összhangja

Ez egy nagyon fontos lépés, egy nem megfelelően kinéző weboldal nagyon komoly presztízsveszteséget eredményezhet. Nem csak arról van szó, amikor egy weboldal egyszerűen csúnya, hanem akár arról, hogy a megjelenés nincs összhangban azzal, amit el akarunk érni. A megfelelő webes arculat elkészítéséhez mindenképp profi grafikusra van szükség, aki remekül kinéző oldalt fog készíteni, tekintettel a megjelenés pszichológiai hatására.

Egy imázsoldal legyen grafikailag végletekig kidolgozva. Egy webshop grafikái legyenek letisztultak, visszafogottak, a termékekről legyenek jó minőségű fotók. Egy hírportál legyen egyszerű és átlátható.

3. Az oldal működése különböző böngészőkben:

Az webdesign eredményt, az oldal általános megjelenését „layout”-nak is szokták nevezni. Ennek elkészítése elvileg nem lenne egy nehéz feladat, ha egyetlen böngészőprogram létezne és mindenki azt használná. Ez sajnos (?) nem így van, így ez a lépés is bonyolultabb, mint elsőre tűnik.

A webes dokumentumokat leíró nyelvek szabványait a W3C testület specifikálja, tartja karban. Ezeket a szabványokat a különböző böngészőprogramok nem mindig értelmezik ugyanúgy, sőt bizonyos részeit egyes böngészők nem is támogatják. Ennek eredménye, hogy ugyanaz a dokumentum másképp nézhet ki különböző programok, különböző verziói alatt. Ez néha nem nagy baj, hiszen az mindegy, hogy valami egy képponttal arrébb van, de néha az oldal „szétcsúszik”, bizonyos részei nem jelennek meg és ez már nem elfogadható hiba.

A 3-as pontban tehát azt vizsgáljuk meg, hogy a különböző böngészőkben ugyanúgy jelenik-e meg az Ön weboldala? Kikapcsolt Javascript esetén hogyan működik az oldal?

Tegyük hozzá, hogy elég a legelterjedtebb böngészőkkel foglalkozni, arra pedig nem fecsérelni az energiát, hogy pl. Safari (Macintosh böngészője) alatt is ugyanúgy jelenjen meg az oldal, ha pl. PC-s alkatrészekkel kereskedünk, hiszen látogatóink (és főleg a célcsoportunk!) várhatóan nem Mac-et használnak. Fordított esetben viszont nagyon is fontos koncentrálni a Safari böngészőre!

A legelterjedtebb böngészők ma Magyarországon a Microsoft Internet Explorer 6-os és 7-es verziója, Mozilla Firefox és Opera. Világszinten egyre fontosabb szereplő az Apple, könnyen elképzelhető, hogy pár éven belül az ő böngészőjük is ott lesz ezen a listán.

4. A felhasználói felület és a weboldal navigációjának ergonómiája:

Az oldal szolgáltatásai, funkciói és tartalmi egységeinek legyen meg a helye az oldalon. Legyen kézenfekvő és egyszerű a navigáció az oldalon, illeszkedjünk ahhoz, amit a felhasználók megszoktak. Ezek a kérdések egyébként a szoftverergonómia tárgykörébe tartoznak, ami a már a webes korszak előtt is fontos kutatási terület és legfontosabb kérdése lényegében az, hogyan lehet olyan szoftvereket készíteni, amelyeket a felhasználók könnyen és kényelmesen használhatnak. A kérdés a webes technológiák korában is időszerű, sőt sokkal fontosabb, mint a legtöbben gondolják.

Hány olyan oldalt látott, amelyet kényelmetlen volt használni, logikátlan volt a működés, nehéz volt megtalálni az információt, amit keresett? Vajon az Ön oldala is ilyen? Hogy látják ezt a felhasználók és hogy hat ez rájuk?

A legfontosabb kérdés talán a navigáció: ha valaki ténylegesen szeretne megtalálni az oldalon, akkor sikerül-e az neki? Ennek vizsgálatára egyébként nagyon egyszerű mód, ha odaültetünk elé valakit és megkérjük, hogy keresse meg mondjuk a referenciákat az oldalon.

5. A honlap szolgáltatásai és tartalmi mennyiben szolgálják az üzleti célokat:

Nagyon jó, ha van egy jól megfogalmazott, reális kitűzött cél. De mi a helyzet a megvalósítással? Ebben a pontban a célokat az oldal tartalmaival és szolgáltatásaival párba állítjuk és megvizsgáljuk, mennyire felelnek meg egymásnak.

Megfelelő mennyiségű, releváns tartalmat szolgáltatunk-e, fel van-e töltve megfelelően adatokkal az oldal? Megfelelő szolgáltatásokat nyújt-e az oldalunk? Mi az a kívánatos tevékenység amit az oldalon el akarunk végeztetni a látogatókkal, és az milyen eszközökkel teheti meg? Sikerül-e bizalmi kapcsolatot kialakítani a látogatókkal?

6. Konverzió, konverziós rátát támogató eszközök:

Minden weboldalon kell legyen egy elvárt tevékenység a látogatóktól. Fontos megfogalmazni, mi ez a bizonyos tevékenység. Pl: feliratkozás a hírlevélre, vásárlás, árlista letöltése, kérdőív kitöltése, stb. A konverzió az, amikor sikerül egy látogatót rávenni, hogy ezt a tevékenységet elvégezze.

A konverziós ráta mondja meg, hogy a látogatók hány százalékánál sikerül ezt elérnünk. Nyilván minél magasabb ez a szám, annál jobb: ha valakit sikerült rávennünk az interakcióra, akkor hosszú, tartalmas kapcsolatot építhetünk ki vele: nem engedjük, hogy elfelejtsen minket, újabb ajánlatokat küldhetünk neki, stb. A konverziós ráta javítása tehát elemi érdeke minden weboldal tulajdonosnak!

A vizsgálat tárgya itt tehát az, hogy mekkora ez a ráta, mérik-e most azt, illetve mivel támogatjuk a konverziós ráta javítását (pl. ajándék, kedvezmény, letöltés, jogosultságok, stb.).

7. A honlap adminisztrátori felületének ergonómiája:

A honlap adminisztrátori felülete az a szoftver, amelyen keresztül az oldal tartalmát meg tudjuk változtatni: újabb cikkeket, oldalakat, híreket, eseményeket, termékeket, videókat, stb. hozzáadni. Nem mindegy, mennyire nehézkes mindezt megtenni: ha a felület nehezen használható, akkor azt nem fogják használni.

Egy elhagyott soha sem frissülő oldal pedig olyan, mintha nem lenne, sőt: bizalmatlanságot ébreszt a vevőben, ha az oldalon 2 éve információkat talál. „Legújabb termékünk a 2004-es év nagy újdonsága...”, létezik ez a cég egyáltalán?

Az adminisztrációs felület egyszerű használhatósága tehát nagyon fontos: könnyű-e új tartalmat létrehozni, szerkeszteni, törölni? Lehetséges-e inkonzisztens állapotot létrehozni? Van-e WYSIWYG szerkesztő? Ha elrontok valamit, azt mennyire nehézkes helyrehozni? Vannak-e előnézeti funkciók? Mi van ha többen szerkesztenek egy tartalmat?

8. Keresőbarát felépítés, keresőoptimalizálás támogatottsága:

A weboldalak látogatottságának egyik legfontosabb forrása a keresőkben az oldal tartalmaira adott organikus találatok. Mivel a böngészők általában csak az első oldalt - 10 találat - nézik meg egy keresési eredménynek, ezért nagyon fontos, hogy weboldalunk néhány jó kulcsszóra ezeken az előkelő helyeken szerepeljen.

A keresőbarátság alatt azt vizsgáljuk, hogy a weboldal technológiai szempontból alkalmas-e arra, hogy keresőkhöz optimalizáljuk? Egy teljesen flash oldal például lehet nagyon szép, de egy kereső soha nem találja meg a benne lévő információt, így soha nem is jelenik ott meg. Ugyanez a helyzet a flash menüvel, túl sok javascripttel.

Amit itt vizsgálunk még, az, hogy az oldal adminisztrátori felülete lehetővé teszi-e a keresőre optimalizálást: enged-e címsorokat használni, engedi-e kitölteni a metaadatokat, a képeknek adhatunk-e címet, az oldalon belül tudunk-e könnyen linkeket létrehozni, lehetséges-e az oldalon belüli linkek optimalizálása?

9. keresőoptimalizáltság, linkerősség:

Az előző ponthoz szorosan kapcsolódva itt azt vizsgáljuk, hogy ténylegesen optimalizált-e a weboldal? Ki vannak-e választva-e a megfelelő kulcsszavak és úgy vannak-e megírva az oldalak, hogy a keresők számára is nyilvánvaló legyen azok relevanciája a kulcsszavakra? Van-e elegendő számú bejövő link, amelyek az oldalunkra mutatnak? Ezek a keresőoptimalizálás szempontjából legfontosabb kérdések.

10. Látogatottság analitika:

Egy oldal látogatottsága sikerének egyik mérőszáma. Ennek ellenére sokan mégsem mérik azt megfelelően. Ebben a pontban tehát azt vizsgáljuk, milyen látogatottságmérési eszközöket alkalmaznak (ha egyáltalán), és milyenek az eredmények (ha vannak). Kiderülhet ebből, hogy melyik keresőre érdemes optimalizálni, hol érdemes hirdetni, milyen kulcsszavakra sikeres az optimalizáltság.

11. weboldal biztonságos működése:

A biztonsági résekkel rendelkező weboldalak azt kockáztatják, hogy valaki rossz szándékkal jogosulatlan hozzáférést szerez az oldal adataihoz. Ebben az esetben a szerzett jogoktól függően a támadónak adatok elérésére, megváltoztatására vagy törlésére nyílik lehetősége. Adatok megváltoztatása és törlése esetén, ha nem volt biztonsági mentésünk az oldalról, akkor a weblapunk tartalmát újra fel kell építeni a nulláról. Biztonsági mentésekkel tehát az oldal tönkretétele „csak” presztízaveszteséggel jár a cégnek.

Komolyabb probléma, ha a támadók hozzáférnek egy rendszerben tárolt összes adatahoz. Egy weboldal legkényesebb része a felhasználói adatbázisa, azzal

ugyanis olyan információkhoz jutnak a támadók, melyet haszonszerzésre használhatnak fel: pl. email cím spammeléshez, telefonszám, akár lakcím...

Utoljára tehát azt vizsgáljuk, hogy a leggyakoribb támadási módok előtt megfelelően be vannak-e zárva az ajtók. Itt egyrészt technikai jellegű vizsgálatot kell érteni, annak mérlegelésével, hogy milyen adatokról van szó. Ha egy támadás haszna annyi, hogy valaki hozzáfér egy hírlevélhez, nem akkor probléma, mintha valaki hozzá tud férni az oldal adatbázisához.

LogiNet Webaudit Szolgáltatás

Ha megrendeli weboldalának auditját, megnézzük weboldalát és konzultációs céllal telefonon vagy e-mailben felkeressük Önt. Átbeszéljük, hogy milyen eredményeket ért el eddig weboldalával, miért keresett meg minket, milyen kétségei vannak weboldalának működésével kapcsolatban, milyen célokat kellene a weboldalnak elérnie. Ezután eBusiness és webfejlesztő szakembereink szempontról szempontra végigvizsgálják, hogy weboldala mennyire felel meg a kitűzött céloknak. Az eredményekből részletes dokumentum készül, amelyet e-mailben elküldünk vagy tanácsadással együtt személyesen is prezentálunk.

Kedvezmények

Regisztrált felhasználóink 5.000 Ft kedvezményre jogosultak! Mit kell tennie?

- 1) Regisztráljon tehát oldalunkra! Ha ezt a tanulmányt olvassa Ön ezen már túl is van.
- 2) Rendelje meg webaudit szolgáltatásunkat!
- 3) az Ön ára így:
 - ◆ személyes konzultációval 34.500 Ft + Áfa
 - ◆ személyes konzultáció nélkül 24.500 Ft + Áfa!

Garancia 1: a weboldal auditra 100%-os pénz visszafizetési garancia érvényes. Ha egy éven belül úgy érzi, nem érte meg a weboldal audit az árát, akkor azonnal, kérdés nélkül visszatérítjük Önnek.

Garancia 2: a weboldal audit ára 6 hónapig teljes egészében beleszámít az Ön új weboldalának fejlesztésébe, ha azt a LogiNet-től rendeli meg.

A megrendeléshez keresse fel a www.loginet.hu/webaudit címet!