



Ne légy gyanús!

Hogyan teremts bizalmat a weben?

Írta: Vida Ági



A bizalom az az állapot, amikor önként függő helyzetbe hozod magad valakivel szemben. (Tom Marshall)

Te hiszel benne, hogy ha egy fogkrémet a Fogorvosok Szövetsége ajánl, akkor az jobb? És, ha brit tudósok is bebizonyították, hogy tényleg jobb? A vevő bizalmának elnyerése elemi érdeke minden marketingesnek, de vajon hogyan tudod a hitelességedet brit kutatók és fogorvosok nélkül megteremteni? És milyen eszközeid vannak erre a saját üzletedben az interneten, ahol eleve gyanúsabbnak tűnik minden "túl jó" ajánlat?

A bizalom egyéni döntésen múlik, ráadásul kockázatot jelent annak a számára, aki bevállalja. Sokan és sokféle módon próbálják ezt a döntést befolyásolni, azaz azt a döntésedet befolyásolni, amelyben eldöntöd, hogy bízol az adott emberben (információban) vagy sem. Gyakran ez a döntés csak egy pillanat műve: az első benyomás alapján eldöntöd valamiről, hogy tetszik neked vagy sem, azonban ez az első benyomás később további információkkal kiegészülve vesz rá komolyabb lépésekre, cselekedetekre.

Hogyan is bízhatnál egy vadidegenben, akit nem ismersz? Vagy azért fogsz benne bízni, mert már ismered, vagy pedig azért, mert tudod, hogy azt a dolgot, amit ígér, képes biztosítani neked. Tehát nem kell 100%-ig megismerni egymást, csak azt kell elérni, hogy amit ígér, azt képes megtenni neked. Például, amikor vásárolsz a piacon, akkor leginkább a terméket és az árat nézed meg, ha szép a paradicsom és jó az ára, akkor megveszed, különösen, ha ehhez még az eladó is szimpatikus. De képzelj el, mi történik, ha szép a paradicsom, jó az ára, de az eladó egy szakadt fazon, aki dohányzik és káromkodik? Valószínűleg már lépsz is tovább a következő árushoz...

Kitől vásárolnál szívesebben?



Ennél nehezebb a helyzet, ha nem látod az eladót és csak egy termékben kell megbíznod, hiszen itt csak a termék csomagolása és a vele kapcsolatos információk adnak támpontot. Nincs személyes kapcsolatod a termékkel. És itt jönnek a képbe a brit tudósok: ahhoz, hogy meg tudj bízni a termékben, egyrészt bizonyítékokat kell felmutatni, miért is jó a termék, másrészt kell mutatni néhány szimpatikus arcot, akinek elhiszed, hogy tényleg jó (jóképű fogorvos a rendelőben, elégedett mosolygós páciensek, szimpatikus fehérköpenyes kutatók).

Mit rejt a csomagolás?



A reklámok egy része tehát tudományos bizonyítékokkal próbál hatni az elmédre és azokra az emberekre, akik mérhető, ésszerű indokokat keresnek egy termék vagy szolgáltatás mellett, másrészt képekkel (szimpatikus emberek) és érzelmekkel (mosolygó arcok) hat az érzelmeinkre.

Csak hogy nem elég mosolygós embereket tenni a plakátra: naponta átlagosan 3000 reklámmal találkozunk, és ezek többsége megpróbál valamilyen eszközzel a bizalmunkba férkőzni: minden mosópor patyolatfehérre mos, minden fogkrémet tudósok hada vizsgált, minden könyv hátulja tele van az elégedett olvasók véleményével és a megszerzett díjak listájával. Ahhoz, hogy valóban bizalmat tudj építened, nem elég egyetlen módszert használni (például csak a termék tudományos hátterét bizonyítani), ennél jóval alaposabban felépített eszköztárra van szükséged.

Az interneten még nehezebb elnyerned az emberek bizalmát: az internetezők egy része még ma is úgy véli, az "internet elszívja a pénzét", bizalmatlanok a weboldalakon olvasottakkal szemben, gyanakvóak, utánakérdeznek másoknál, utánanyomoznak, bizonyítékokat keresnek - és csak később fognak rendelni (sőt vannak, akiknek még az ingyenes hírleveled és az ajándék könyved is gyanús :))

A honlap, ami eleve gyanús volt ...

Néhány napja jártam egy honlapon, aminek történetesen a tulajdonosait is ismerem. A blogban a hozzászólások között egy csomó kötekedő, értetlenkedő hozzászólással találkoztam: az emberek mind azt kérdezték, hol kulturáltabb, hol csúnyább formában, vajon létezik-e ez a cég, nem fogják-e őket átverni, biztosan nagy átverés az egész, van-e valaki, aki már vásárolt tőlük, biztosan le fognak lépni a pénzzel stb. Persze ők szépen megválaszolgatták a kérdéseket és előkerült néhány elégedett ügyfelük is, aki megosztotta a tapasztalatait, de ennek ellenére sorra érkeztek az újabb szkeptikus kérdések.

Az ilyen vitákban mindig az az érdekes, hogy ha elkezdődik, akkor már nagyon nehéz kikeveredni belőle: jobb megelőzni. Az oldalra frissen feltévedt olvasó ugyanis ezekben a beszélgetésekben éppen a saját kételyeivel szembesül, és ha azt látja, hogy másokban is ugyanezek a kérdések merülnek fel, ugyanazt találják mások is gyanúsnak, akkor elkezd azonosulni a többiekkel (birkaszellem) és ahelyett, hogy a honlapod arról győzné meg, miért érdemes téged választania, arról győződik meg, miért nem érdemes ezt tennie.

Ha ehhez hasonló helyzetbe kerülsz, akkor a legrosszabb, amit tehetsz, hogy a kérdésekre, kételyekre nem válaszolsz vagy kimoderálsz a kötekedőket (ez utóbbi esetben le fogják írni rólad az emberek máshol, fórumokban, közösségi oldalakon, hogy moderálsz a kritikákat és ez végképp tönkreteszi a jó hírnevedet), vagy, ami még rosszabb: virtuálisan kineveted a kérdéseket (pl. olvastam már ilyen hozzászólást: „Ez akkora hülyeség, hogy nem moderálsz ki”)

Helyette korrektül és alaposan válaszolnod kell a felvetésekre, bizonyítható tényeket írva válaszként. Például:

„Szerintem lehúzás ez az egész, le fogtok lépni a pénzzel”

Válasz: A honlap tulajdonosa az XY cég, a Kapcsolat oldalon (link) láthatod a cégjegyzékszámot, adószámot, nyugodtan utánanézhetsz a cégünk múltjának vagy felhívhatod az ügyfélszolgálati telefonszámot és szívesen választ adunk a kérdéseidre.



Mit rontottak el az oldal tulajdonosai?

HIBA #1 Ha háborúba indulsz, ne használd az ellenség fegyvereit! Ezen az oldalon olyan szavakat használtak, mint azok a honlapok és reklámok, akik ugyanebben a témában túlságosan nagyot ígértek az embereknek, akik csalódtak. Számolnod kell azzal, hogy talán éppen a te témádban is voltak olyan csodaszerek, vagy csodamódszerek, amik sokat ígértek, amiket sokan megvásároltak, és csalódtak bennük, esetleg már néhány botránnyról is hallhattál. Ne feledd: a vevő fejében a te ajánlatod számtalan más ajánlattal „versenyez” és ezek egy része pont az ilyen „átverősnek” tartott ügyletek. Ahhoz, hogy téged más kategóriába soroljanak, **MÁSNAK** kell lenned, mint ők.

Például fogyókúra témában már eleve gyanús, ha valaki *"Fogyjon le koplalás és mozgás nélkül!"* szlogennel hirdeti a mondanivalóját, mert a vevők fejében „átverős”-nek nevezett cégek pont ugyanezt mondják. Ha olyan területen vállalkozol, ahol sok a kevésbé hiteles hirdetés, akkor fokozottabban kell figyelned rá, mit mondasz: kerülni kell azokat a kifejezéseket, amiket a „gyanús” cégek használnak.



Ha nem vagy biztos benne, milyen szavak és mondatok azok, amiktől az olvasóid fejében felgyullad a vészjelző, akkor érdemes kicsit utánanyomoznod ezeknek a szavaknak: Végy egy papírt, és kezd el a témádról szóló hirdetéseket, honlapokat felkutatni a neten, amikről úgy gondolsz, többet ígérnek, mint amit teljesítenek, majd pedig írd le azokat a szavakat, ígéreteket, amiket ők használnak! Jelentős átfedéseket fogsz találni a használt szavak, szófordulatok között.

Szorgalmi feladat: keress rá az adott cégek, termékek nevére a Google-ben és nézd meg, mit írnak róluk az emberek fórumokban, közösségi oldalakon stb. Értékes információkra tehetsz szert arról, mennyire elégedettek az adott céggel, termékkel, milyen tapasztalatok voltak veled kapcsolatban, visszatünt-e a nem megfelelő kommunikáció (pl. "Azt ígérték 14 nap alatt 8 kilót fogok fogyni, de csak 1 kiló ment le")

Ha tudod, hogy a területeden már sokan visszaéltek már az emberek bizalmával, akkor egészen másnak kell lenned, mint az olvasók által „gyanús” kategóriába sorolt cégek, őszintén fogalmaznod és sokkal több eszközt bevetned a siker érdekében, mint mások. Az ilyen oldalaknak ugyanis van egy olyan jellemzője, hogy ugyanazokat az eszközöket próbálják bevetni a bizalom elnyerésére, mint te, csak éppen kevésbé szofisztikált formában. Például feltesznek mosolygó arcokat a honlapra, esetleg egy kevésbé jó minőségű fotó is felkerül a szakértő valódi nevével, kitesznek néhány

ügyfélvéleményt, de semmi olyan lépést nem tesznek meg, ami túl sokba kerül, vagy ami valódi hitelt építene (például egy jó minőségű videó riport a vásárlóikkal, fényképes vevővélemények, közösségi oldalakon való megjelenés stb.)

HIBA #2 A semleges dizájn nem elég Ezen a honlapon nem volt feltűnően rossz a dizájn, csak éppen nagyon egyszerű és semleges volt, nem volt benne semmi személyes vagy megjegyezhető. A "semmilyen" oldalakat pedig nem csak nem jegyzik meg a odalátogatók, de bizalmatlanabbak is velük szemben. Ha van egy emberi arcot ábrázoló kép a fejlécben, már sokkal szimpatikusabb az oldal a látogató számára, sőt sokan azt hiszik, hogy a fejlécben szereplő ember az oldal tulajdonosa még akkor is, ha nincs odaírva, kit ábrázol a kép. Alapvető ösztön az emberben, hogy az emberi arcokra jobban odakapja a tekintetét, ha egy vidám arcot vagy egy pozitív képet látok, ami embereket ábrázol, az jobban megmarad bennem, mintha egy semleges kép van a fejlécben.

HIBA #3 Kevés és konkrétumoktól mentes tartalom A honlapod a céged tükré. Amit írsz magadról, a cégedről, az ügyfelekről, amit a blogodba teszel, egyaránt az arculatod részeit képezik azok számára, akik elsőként találkoznak a honlappal. És akkor lesznek neked a leghálásabbak a látogatóid, ha olyasmiről írsz, amivel azonnal lehet kezdeni valamit. Ezen az oldalon a blogban érdekes és elgondolkodtató írások voltak, azonban ezek egyáltalán nem az oldalra tévedő, a témában járatlan olvasó kérdéseire válaszoltak.

Ha van egy problémám és megoldás után kutatok a neten, akkor találkozom kismillió leírással, ami nagyjából mond el néhány dolgot, de nem ad választ a valódi kérdéseimre. Ennek pedig az az oka, hogy **a legtöbb cikk arról szól, amit az író tud és gondol az adott témáról, nem arról, amit én szeretnék tudni róla.** Nekem, mint laikusnak, laikus kérdéseim vannak - a szakemberek azonban gyakran annyira belefeledkeznek a saját szakmájukba, hogy fel sem merülnek bennük ezek a kérdések, mert annyira alapvetőnek tartják őket.

Gyakran tapasztalom, hogy egy-egy téma szakértői nem az olvasóknak, hanem a szakmának írják a blogot: ez egy szűk réteg számára talán meggyőző lehet, azt gondolhatják „egy kukkot nem értek az egészből, ez nagyon bonyolult terület, inkább megbízom őket a munkával”, de a többséget inkább riasztja. Az olvasó nem arra kíváncsi, mit tud a szakértő az adott témában, ő elsősorban a saját kérdéseire keresi a válaszokat.

Kinek írod a blogot?



Amikor a honlapod szövegét vagy éppen a blogodat írod, akkor gondold arra a témában járatlan emberre, aki most kezd el keresgélni egy adott témában:

- Mire gondol?
- Mik a céljai?
- Milyen kérdéseket tesz fel?

Nézd végig az ő szemével az információk körét:

- Milyen oldalakkal találkozik az interneten?
- Milyen reklámokkal találkozik a tévében?
- Miről olvas az újságban?

Ahhoz, hogy a te szaktudásodat igazán értékesnek tartsa, arra van szükség, hogy többet adj nekik, mint amit a magazinokban, a tévében, az interneten talál, ez pedig az, hogy az ő szemével látsz, az ő kérdéseire válaszolsz, az ő problémáit oldod meg. Ha így teszel, segítesz az embereken, ők pedig a bizalmukkal hálálják meg a segítségedet.

Nem elég tehát 1-2 eszközt alkalmaznod az alább felsoroltak közül, hanem egy bizalmi hálót kell felépítened, ami sok-sok apró elemből áll. A bizalmi hálódnak két területen kell elérnie az embereket:

1. **Észérvek** Vannak emberek, akik elsősorban észérvek mentén próbálják majd bebizonyítani maguknak (remélhetőleg nem másoknak), miért bízhatnak vagy nem bízhatnak benned. Nekik konkrét tényeket, kinyomozható adatokat kell prezentálnod.
2. **Érzelmek** Mások pedig szimplán a megérzéseikre hagyatkoznak majd, azaz elsősorban aszerint döntenek, hogy szimpatikus vagy-e nekik. Náluk a magadról és a cégedről kialakított képpel, a dizájnelemekkel és más a rólad alkotott képet árnyaló eszközökkel tudsz eredményt elérni.

Milyen eszközeid vannak a bizalomépítésre az interneten?

1. Légy elérhető!

Az első és legfontosabb elem, aminek sokan utána fognak nézni: legyen legalább egy "Kapcsolat" oldal a honlapodon, ahova kiírod a cég nevét, elérhetőségeit, valamint,



hogy milyen ügyekben, milyen e-mail címeken lehet elérni téged vagy a cégedet, ide érdemes egy telefonszámot is kitenni, mert vannak, akik szeretnének meggyőződni közelebbről is róla, hogy ez egy létező cég és tényleg felveszi valaki a telefont. Webáruházak vagy állandó megrendelési lehetőség esetén különösen jó szolgálatot tehet az oldalba beépített chat, amelyen keresztül azonnal el lehet érni az ügyfélszolgálatot, amikor a vásárlód elbizonytalanodik megrendelés előtt vagy közben. Akár 20%-kal növelheti a vásárlások arányát, ha ez az egyetlen funkció be van építve a honlapodba, értékesítési oldaladba. Erre vannak egyedi megoldások is, mint pl. a www.chat4support.hu szolgáltatása, de alkalmilag egy sima chat modul is megteszi, mint például a www.meebo.com chat.

2. Ügyelj a jóhíredre!

Akinek honlapja van és vásárolni lehet tőle, idővel rákeresnek a nevére, valamint az weboldala, a cége és a termékei nevére is az emberek a keresőben. Egyáltalán nem mindegy, mit találnak. Például néhány éve az egyik termékem nevére keresve megjelent egy fórum, ahol valaki azt kérdezte, érdemes lenne-e megvásárolnia az adott terméket, mire egy csomó olyan ember válaszolt neki (és beszélt le róla), aki soha nem vásárolt, csak az értékesítési oldalt látta. Szerencsére később néhány vásárlónk is megtalálta ugyanazt a témát és valós tapasztalatokat is megosztottak.

Optimalizálj saját magadra is! Azt, hogy mit találnak a nevedre (céged, terméked, honlapod nevére) keresve a keresőben, te is befolyásolhatod: például ne felejtse el a saját honlapodat és a termékek oldalait, ezekre a szavakra is optimalizálni (láttam már olyat, hogy egy fórum az adott cég nevére keresve előbb volt a keresőben, mint a cég saját oldala). De például, ha vevővéleményeket vagy saját videókat töltesz fel egy videómegosztóra, ezekenél is használd a leírásban, a címben és a címkék között ezeket a kulcsszavakat, így a nevedre rákeresve elégedett ügyfélvideók is lesznek a találatok között, vagy olyan felvételek, ahol te beszélsz, ezekre pedig sok kattintás érkezik.

A honlapodra feltöltött képekről se feledkezz meg: ha magadról töltesz fel fényképet, az „ALT” tagben mindenképpen add meg a nevedet, így a nevedre keresve, ez a kép is megjelenik majd a találati listán, bizonyítva, hogy létező személyről van szó.

Emellett havi 1-2 alkalommal keress rá a keresőben a saját nevedre, a céged és a



termékeid nevére is, és ha olyan fórumot, kérdést találsz, ahol rólad van szó, akkor nézd meg, mit írnak és szükség esetén válaszolj a felmerült kérdésekre.

3. Közösségi oldalak

Rutinosabb internetezők nemcsak a keresőben keresnek majd a nevedre (és találnak rólad a közösségi oldalakon is információkat), hanem a közösségi oldalakon is fognak nyomozni utánad. Megnézik az adatlapodat, a fényképeidet, a barátaidat, ellenőrzik megegyeznek-e az adataid a honlapodon leírtakkal. Sőt: az sem ritka, hogy ezeken az oldalakon is felveszik veled a kapcsolatot, privát üzenetben vagy chaten kérdeznak tőled, bejelölnek ismerősnek stb.



Amire oda kell figyelned:

- a honlapodon levő adatok (végzettség, korábbi munkahelyek stb.) egyezzenek meg a közösségi oldalakon megadottakkal,
- ha a honlapodon kint van a neved, akkor dönts el, hogyan jelensz meg a közösségi oldalakon: pl. Facebookon megteheted, hogy a magán profilodat csak a valódi ismerőseid érhetik el (és így az adatlapodon található információkat sem láthatja bárki), a honlapod olvasói pedig a honlapod/blogod rajongói oldalán található információkat a cégről. Az iwiwen erre nincs mód, ott azokat az információkat, amiket magadról az adatlapodon megadtál, bárki láthatja, ezt tehát mindenképpen fésüld össze a honlapodon található információkkal (félreértésekre adhat okot pl. ha valaki a honlapján sikeres vállalkozóként hirdeti magát, az adatlapján pedig fentvan a munkahelye neve)
- ha viszont mindenkit visszajelölsz, aki ismerősnek jelöl Facebookon vagy Twitteren, mert a nevedet ismerik a blogodból/honlapodról, akkor ügyelned kell rá, milyen képeket teszel fel magadról, miket írsz le stb. Mivel ilyenkor a személyes profilodban is részben a céges imidzsedet képviseled, ezért ügyelned kell rá, hogy egységes képet fess magadról ezen a csatornán is.

4. PR

A sajtómegjelenés klasszikus eleme egy cég életében a bizalomépítésnek. Ide tartozik az is, amikor szakértőként publikálsz egy szakmai lapban vagy szakmai portálon, és az is, amikor téged szólaltatnak meg, mint egy adott téma szakértőjét. Ha színvonalas a blogod és sok látogatód van, idővel maguktól is jelentkeznek majd nálad a téma iránt érdeklődő újságírók (ez számos ügyfelemmel megtörtént már), de te is készíthetsz olyan felméréseket, szervezhetsz olyan rendezvényeket, versenyeket, amik a sajtóban is megjelennek. A hitelességedet nagyban növeli a sok arctalan oldallal szemben, ha vannak szakmai szerepléseid, sajtómegjelenéseid ÉS ezeket az oldaladon is megjeleníted.

5. Külcsíny

Mint ahogyan egy személyes kapcsolatban is számít, az első benyomás, úgy ahhoz, hogy első látásra bizalmába fogadjon az olvasó, a honlapod dizájnjának is bizalomgerjesztőnek kell lennie. Sok honlap azonban nem ilyen, mert a tulajdonosa a saját ízlésének megfelelő designt terveztet és megfeledkezik róla, hogy a honlap külleme nem csak a színekből, formákból, képekből és funkciókból áll, hanem használhatónak is kell lennie.

1) Navigáció

Hiába szép egy honlap, ha nem tudom megtalálni rajta, amit keresek, mert kismillió logikátlanul felépített menüpontból áll - legyen kevés menüpont, áttekinthető menü struktúra (ne használj fantázianeveket, derüljön ki, melyik menüpont mire való) és többféle keresési lehetőség a tartalmak között (áttekinthetően felépített kategóriarendszer, szabadszavas kereső).

2) Tipográfia

A honlapodnak nem elsősorban a szépségével, hanem a tartalmával kell hódítania, de nem elég, ha az olvasó számára nagyon értékes az információ, azt olvasható formában is kell tálni: a szöveg legyen tagolt (címek, alcímek, felsorolások, bekezdések), ne használj túl sok betűtípust (alapszabály: talpas (pl. Times) és talpatlan (pl. Arial) betűtípusokat ne keverj a szövegben, de **NEM KELL MINDENT KIEMELNI**, mert a sok kiemelés, a **sokféle színes betű** és hasonló megoldások nem azt érik el, hogy az adott



szövegrészre odafigyel az olvasó, hanem éppen az ellenkezőjét (TIPP: ha azt akard, hogy egy bekezdést olvassanak el, tegyél mellé egy képet)

3) Egyszerű, de nagyszerű

Amikor a látogatód rátalál az oldaladra, elvárásai vannak vele szemben: talán éppen valamit keresgél a keresőben, amikor a találati listán rákattint egy linkre, vagy egy honlapot olvas, amikor rákattint a reklámbanneredre. Az előbbi esetben azt szeretné, hogy amit a találati listán látható cím és leírás ígért neki, azt a tartalmat találja meg az oldalon, a második esetben pedig arra kíváncsi, amit a banner ígért neki (például egy ingyen letölthető tanulmány), akkor lesz elégedett, ha ezt megkapja, tehát **a rólad alkotott jó benyomás már a keresőoptimalizálásnál és a reklámbannereidnél megkezdődik.** Ha a reklámjaid sokat ígérnek, csak azért, hogy sok látogatót hozzanak, akkor sok elégedetlen látogatóra teszel szert - és kevés vevőre, nyilván nem ez a célod.

Ahhoz, hogy ezt meg tudd adni neki, egyszerű, tartalomorientált oldalra van szükséged, nem pedig túldizájnt, bonyolult, nehezen navigálható honlapra.

A legjobb weboldalak letisztultak (lásd Google :)), könnyen használhatóak, mégis van bennük valami, ami miatt megjegyzed őket és, ami a profizmus látszatát kelti. A honlap külalakjának megtervezésekor is törekedj arra, hogy a honlapod ne hasonlítson más oldalakhoz a témában, legfőképpen ne azokhoz a „becsapós” honlapokhoz, amikben a látogatók egy része már csalódott (vagy legalábbis hallotta valakitől, akinek mesélték, hogy ezektől óvakodni kell...:))

Mielőtt dizájnt választasz, érdemes rengeteg jó példával feltöltődni, megnézni rengeteg jól kitalált, egyedi weboldalt, mint például, amiket ezeken az oldalakon találsz összegyűjtve:

<http://www.hongkiat.com/blog/100-nice-and-beautiful-blog-design/>

<http://www.smashingmagazine.com/2008/02/20/45-more-excellent-blog-designs/>

<http://www.mezzoblue.com/zengarden/alldesigns/>



6. Énmárka vagy sem?

Ki legyen a mosolygós arc a cégedben? Többféle lehetőség van arra, hogy legyen valaki a cégedben, akinek az arcával összefonódik a cég, akit hitelesnek tartanak, megismernek. Ez lehetsz te magad, de van, aki ettől ódzkodik és inkább nem vállalja fel a saját arcát.

Ilyenkor jöhet a B-terv: cégeknél például fel lehet tenni a munkatársak fotóját az oldalra, pl. "ő itt Mancika a titkárnő, tőle fogsz majd leveleket kapni, miután megérkezett a megrendelésed", "ő itt Béla a szervízes, tőle tudsz majd kérdezni, ha menet közben elakadnál".

És végül lehet egy kabalafigurátok is: pl. egy gyermekfogászat oldalán lehet egy kisfiú, aki minden oldalon felbukkan és kommentálja az olvasottakat a saját szavaival. De lehet egy kabalaállatkát is választani, erre jó példa egy biztosítótársaság oldala: <http://www.comparethemeerkat.com/>

Természetesen márkát a cég logójával, színeivel is lehet építeni, tehát ezt a lehetőséget is választhatod, azonban ebben az esetben is szükséges, hogy a honlapodon legyenek valódi képek és videók a cég vezetőiről, alkalmazottairól, ügyfeleiről.

Cégünk arca



7. Ha már énmárka...

Akármelyik verziót választod arra, hogy a cégednek legyen egy arca, az interneten számos lehetőséged van rá, hogy ez az arc meg is jelenhessen. Minél több helyen és több formában találkoznak vele az emberek, annál inkább összefonódik a cég imidzsével.

Fényképek Amellett, hogy a honlapra felteszel magadról (vagy a cég dolgozóiról, kabalájáról) fényképeket és bemutatkozásokat, máshol is érdemes megjelenniük ezeknek a képeknek, például a saját oldaladon hozzászólásokhoz használt avatarban, a közösségi médiában használt avatarokban, fényképeken.

Videók A honlapodon legyen fent legalább egy videó rólad. Például a bemutatkozó oldalon vagy a nyitólapon. Ezen elmondhatod, miben tudsz segíteni az ügyfeleknek, de készülhet egy kis videóklip is a tevékenységedről, amiben lehetnek ügyfélvélemények, pillanatfelvételek stb. Minél több videót készítesz, annál alaposabb kép alakul ki rólad (írni bárki tud, de az arcukat csak kevesen vállalják fel, ezért ha nagy a bizalmatlanság a piacon, akkor a legjobb lépés, ha elkezded videókat készíteni)

Hangfelvétel Ha nem szeretsz videózni, egy rövid bemutatkozó hangfelvétel is személyesebbé teheti a honlapodat.

Személyes elemek A blogbejegyzéseidben, a közösségi médiában, a honlapszövegeidben egyaránt feltűnhetnek olyan elemek, amelyek révén jobban megismernek az emberek. Történetek a hétköznapjaidból, esetek, amik veled estek meg, személyes tapasztalataid stb.

A sztori A cég arcához érdemes leírni a történetét is. Ha te vagy a cég arca, akkor elmondhatod, hogyan kezdted el ezzel a témával foglalkozni (nem kell A-Z-ig önéletrajzot írni, csak legfeljebb 2 bekezdést, kiemelve az út legfontosabb állomásait és érdekes részleteit.

Ha azt választod, hogy az alkalmazottaid kerüljenek előtérbe, akkor róluk lehet néhány sort írni, miért is foglalkoznak ezzel. Ha pedig egy kabalát választasz a cég arcának, akkor az ő történetét lehet leírni, pl.:

Brumit a kisfiam felejtette 6 évvel ezelőtt az irodában a polcon, azóta ott csücsült, és mivel ezidő alatt beletanult a szakmába, ő tudja leghitelesebben képviselni a céget :)

Aláírás Az aláírásod az az eszköz, ami szintén hitelesebbé teheti a honlapodat.

**A cég arca
Afrikában töltötte
a szabadságát**



8. A vevők véleménye

Amikor az első termékem értékesítési oldala elkészült, sokat gondolkodtam azon, honnan szerzek rá majd vevővéleményeket. Végül a vevők megoldották a problémámat, mert spontán érkeztek a vélemények már a legelső vásárlóktól, így csak meg kellett köszönnöm és megkérnem őket, hogy hadd tegyem már ki a soraikat az oldalra is. Azóta is ebben, a spontán megírt véleményben hiszek, és ezeket szoktam kitenni az oldalra. De persze, vannak erre más módszerek is, például odaadhatod előre a termékedet néhány embernek kipróbálásra, így ők véleményt tudnak róla alkotni.

A vevővélemény lehet videós, hangfelvétel, képes+szöveges vagy csak szöveges, de mindenképpen legyen benne az ügyfél teljes neve és vagy a lakhelye vagy a webes elérhetősége (pl. honlap). A videós vagy hangos vevővéleményekből videóklipet is össze lehet vágni, ez még érdekesebbé teszi őket.

9. Beszélj az olvasóról!

A legtöbb cég honlapja még mindig elsősorban magáról beszél, vagy pedig a szakmájabelieket próbálja meggyőzni arról, miért jobb és miért más ő. Pedig ha az olvasód problémáiról írsz, az ő kérdéseikre adsz választ, az sokkal jobban meggyőzi őket a hozzáértésedről, mintha a szakmai tapasztalataidat és végzettségeidet sorolod oldalakon keresztül. Természetesen ezekről is szükséges írni, a bizalmat növeli, de ha két jó végzettségű, tapasztalt szakember közül kell választania az ügyfélnek, akkor azt választja, aki képes az ő nyelvén beszélni.

Itt éppen Neked írok
blogbejegyzést



10. Legyél valóban hiteles!

Itt is megtalálasz:



Facebook



Twitter



Youtube

Sose bízz az olyan emberben, aki egyetlen rossz tulajdonságot sem hozhat fel mentségére. (Winston Churchill)

Ha nem akarsz a valóságtól elrugaskodott képet festeni magadról, hanem pont azt adod a honlapodon is, aki vagy, akkor nem fog kilógni a lóláb. Minél mesterkéltőbb a kép, amit fel akarsz építeni magadról, minél több „mások is így csinálják” elemet vetsz be a bizalom építése érdekében, ami nem Te vagy, annál nagyobb rá az esély, hogy az oldaladra látogatóknál ki fog lógni a lóláb és gyanakvással szemlélik majd az oldaladat. Ők sem tudják megmondani, miért, de tudják majd, hogy valami nem stimmel, ezért fontos, hogy ne akarj többet mondani, ne állíts valótlant magadról, sőt valld be a hibáidat is, így biztosan hiteles tudsz maradni.

Nem manipuláció?

- szegezte fel nekem a kérdést egyik előadásomon egy résztvevő, amikor a marketingről beszéltem. Biztosan a te fejedben is felmerült már: nem manipuláció olyan eszközöket használni, amik bizalmat ébresztenek irántad? A válaszom: NEM.

Ha valóban tisztességesek a szándékaid, jó a terméked, akkor ezeket az eszközöket nem azért kell használnod, hogy olyasmiről győzd meg az embereket, amivel csak veszteni fognak, hanem bizonyítékául szolgálnak valóban tisztességes szándékaidnak.

Ezzel nem manipulálsz az olvasóidat, hanem bebizonyítod nekik, miben és hogyan vagy jobb, mint a konkurensaid. Mindenképpen el kell különítened magad az olvasóid, látogatóid fejében nem csak a hasonló tevékenységű cégektől, hanem azoktól is, akikben már csalódtak, akiknek nem hisznek. Nem elég csak a szakmai színvonalnak magasnak lenni a cégedben, a kommunikációdnak is magasabb fokon kell állnia, mint a többiekének, így biztosan nem fogsz úgy járni, mint az a honlap, ami ártatlanul vált a kételkedő felhasználók prédájává. Ne feledd:

Évek kellenek a bizalom kiépítéséhez, de elég néhány másodperc a lerombolásához. (Paulo Coelho)



Mit kell most tenned?

Ez a checklista segít gyorsan végignézni az olvasottakat és eldönteni, hol tudsz még javítani a webes jelenléted bizalmi hálóján.

- 1) Nézd meg a honlapodat: megtalálható rajta a céged neve, többféle elérhetősége, hivatalos adatai?
- 2) Ha rákeresel a saját nevedre, céged nevére, termékeid nevére a keresőben, mit találsz?
- 3) A közösségi oldalakon mi található meg rólad? Hogyan és mit kommunikálsz itt magadról és a cégedről?
- 4) Használ-e PR-t a hitelességed építésére? Hogyan tudnál megjelenni szakértőként a médiában?
- 5) A honlapod külseje minden szempontból bizalmat kelt-e?
- 6) Van-e mosolygós arc a cégedben? Ha még nincs, akkor dönts el, ki (kik) lesz(nek) az(ok), alakíts ki egységes arculatot ebben is a webes megjelenéseid mindegyikében!
- 7) A márkaépítés milyen eszközeit használod a weben? Mi hiányzik még, ami személyesebbé teheti a cégedet?
- 8) Vannak-e ügyfélvélemények, vevővélemények a honlapodon? Hogyan tudnád ezeket hitelesebbé tenni?
- 9) Kinek szól a honlap szövege? Magadnak, a szakmádbelieknek vagy pedig a laikus olvasóknak írsz?
- 10) Vizsgáld meg a honlapod (és a reklámjaid) szövegét: nem túlzol? Nem állítasz túlságosan sokat? Biztosan azt a képet mutatják rólad, ami valójában vagy?

Sikeres bizalomépítést kíván:

Vida Ági

