

Verkkosivujen ostajan opas

Digimarkkinointitoimisto Sininen Härkä





Nico Härkönen
CEO, Managing Director, Founder
+358 (0)40 822 2843

Digimarkkinointitoimisto Sininen Härkä
Löydy. Myy. Kehity.

Härkäsanat

tämän oppaan tarkoituksena on auttaa yrityksiä verkkosivujen ostamisessa. Oppaassa käydään läpi kilpailutuksessa huomioon otettavia asioita aina tarjouspyynnön laatimisesta toteuttajien vertailuun.

Tilanteen kartoitus

Mistä sitä sitten tietää, että aika verkkosivu-uudistukselle on juuri nyt? Kokosimme avuksesi lyhyen checklistin. Jos raksi osuu ruutuun useammin kuin kerran, oikea aika taitaa olla käsillä.

- Verkkosivujenne kävijöiden tai yhteydenottojen määrä on laskussa
- Yrityksenne visuaalinen ilme on uudistettu tai se halutaan uudistaa verkkosivuprojektin yhteydessä ja verkkosivut tulisi päivittää vastaamaan uutta ilmettä
- Yrityksenne strategia on muuttunut
- Sisällön lisäys tai muokkaus olemassa olevilla verkkosivuilla on hankalaa, minkä takia sitä ei tule juurikaan tehtyä
- Verkkosivunne eivät toimi mobiililaitteilla optimaalisesti
- Yrityksessänne on ilmennyt halu vaihtaa nykyisestä julkaisujärjestelmästäne esimerkiksi WordPressiin

Projektin tavoitteet

Onneksi olkoon! Tilanne on kartoitettu ja ilmeisesti aika verkkosivu-uudistukselle on nyt. Seuraavaksi on tärkeää linjata projektin tavoitteet. Verkkosivut eivät ole vain yrityksen digitaalinen käyntikortti, vaan tärkeä myynnin edistämisen väline.

Listasimme yleisiä tavoitteita verkkosivu-uudistukselle, joista voitte valita yrityksellenne sopivimmat.

Tavoitteita miettiessänne voitte käyttää apunanne myös näitä kysymyksiä:

– Miksi verkkosivuprojektiin halutaan lähteä? – Mikä on perimmäinen syy sille, että verkkosivut uudistetaan? – Mikä on yrityksenne verkkosivujen pääasiallinen tarkoitus? – Millaisia liidejä haluatte ja pystytte kääntämään kaupaksi? – Millaisia asiakkaita yritetään tavoittaa ja millainen toiminta tekee henkilöstä liidin?

- Verkkonäkyvyyden kasvattaminen
- Yhteydenottojen määrän nostaminen
- Brändin tunnettuuden parantaminen
- Yrityksen palveluntarjonnan parempi esilletuonti
- Referenssitarinoiden kattavampi esittely
- Asiakaspalvelun parantaminen
- Verkkokaupan myynnin lisääminen
- Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen

Tarjouspyyntö

Muistellaanko teidänkin organisaatiossanne pelonsekaisin tuntein viimeisintä verkkosivuprojektia, joka meni heti alusta alkaen penkin alle? Ja vastuu tulevasta projektista on langennut nyt sinun harteillesi? Kaikki lähtee hyvästä tarjouspyynnöstä. Sen avulla onnistut välttämään edellisen projektin ongelmat. Laatimalla kattavan tarjouspyynnön saat parempia, perusteellisempia ja helpommin vertailtavissa olevia tarjouksia.

Tarjouspyyntö on oikeastaan kertomus siitä, mitä yrityksenne haluaa ostaa. Sen tulisi sisältää ainakin seuraavat tiedot:

- Yleistiedot yrityksestä
- Projektin tavoitteet
- Verkkosivujen halutut toiminnallisuudet
- Verkkosivujen osioiden arvioitu määrä
- Verkkosivujen sisältö ja sisällöntuotanto
- Verkkosivujen alusta
- Mahdolliset integraatiot ja kolmannen osapuolen järjestelmät
- Sivuston ylläpito, tuki ja jatkokehitys
- Muut tarvittavat palvelut
- Projektin aikataulu
- Projektin budjetti
- Projektin yhteyshenkilö
- Ohje tarjousten lähetykseen
- Palveluntarjoajan referenssit

Yleistiedot yrityksestä

Kerro kuka olet ja mistä yrityksestä. Voit kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi, mitä yrityksenne tekee ja mikä on kohderyhmänne. Tarjouksen laatijaa voi myös kiinnostaa, missä yritys fyysisesti toimii.

Projektin tavoitteet

Tässä kohdassa voit kertoa siitä, miksi projektiin halutaan lähteä ja mitkä ovat projektin keskeisimmät tavoitteet.

Verkkosivujen halutut toiminnallisuudet

Tarjouspyynnössä kannattaa kertoa myös verkkosivujen halutuista teknisistä toiminnallisuuksista. Näitä voivat olla muun muassa:

- Hakutoiminto
- Blogi
- Animaatio, video tai muut efektit
- Yhteydenottotavat (lomake, chatbot)
- Mediapankki
- Intranet
- Tarjouslaskuri
- Verkkokauppa
- Ajanvaraustoiminto

Verkkosivujen osioiden arvioitu määrä

Kerro, kuinka monta osiota sivustolle on arviolta tulossa. Tässä vaiheessa ei ole väliä, onko osioita 32 vai 35 – tärkeämpää on kertoa suuntaa antava arvio tarkemman tarjouksen saamiseksi.

Verkkosivujen sisältö (ja sisällöntuotanto)

Kerro lyhyesti, millaista sisältöä sivustolle on tulossa ja ketä sen on tarkoitus palvella. Onko sisällöt suunnattu olemassa oleville asiakkaille, uusille asiakkaille, yhteistyökumppaneille vai työntekijöille?

Kerro myös, kuka alustavasti hoitaa sisällöntuotannon. Tuotatteko itse kaiken sisällön, kaipaatteko sparrausta sisällöntuotantoon tai haluatteko ulkoistaa sisällöntuotannon palveluntarjoajalle? Tätä varten voi olla tarpeellista järjestää laajempi yrityksen sisäinen palaveri aiheesta, jotta kaikki osalliset saavat tuoda ajatuksensa esiin.

Verkkosivujen alusta

Kerro, millä alustalla toivotte yrityksenne verkkosivut toteutettavan. Tämä valinta rajaa jo osaltaan toimijoita pois, mikä kannattaa huomioida siinä vaiheessa, kun valitaan, kenelle tarjouspyyntö lähetetään. Näin vähennetään turhaa työtä, kun ei lähetetä tarjouspyyntöä WordPress-verkkosivuprojektista toimistolle, joka ilmoittaa omilla verkkosivuillaan tekevänsä vain ja ainoastaan Drupal-toteutuksia.

Mahdolliset integraatiot ja kolmannen osapuolen järjestelmät

Mikäli yrityksellänne on tarvetta integroida verkkosivut johonkin kolmannen osapuolen järjestelmään, kuten esimerkiksi ajanvaraus- tai CRM-järjestelmään, kannattaa se ilmoittaa selkeästi tarjouspyynnössä.

Sivuston ylläpito, tuki ja jatkokehitys

Kerro, millaisia tarpeita yrityksellänne on sivuston ylläpidon ja tuen tasoon. On myös hyvä kertoa, tullaanko sivustoa kehittämään aktiivisesti vai riittääkö muutama kevyempi muutos vuositasolla.

Muut tarvittavat palvelut

Tarvitsetteko muita palveluita verkkosivuprojektin ohella?

Sivustouudistuksen yhteydessä voidaan ketterästi toteuttaa esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus, markkinoinnin automaation käyttöönotto tai digimarkkinoinnin aloitus uusien sivujen valmistuttua. Mainitse myös näistä asioista tarjouspyynnössäsi.

Projektin aikataulu

Määritä aikataulu lisäkysymyksille, tarjousten jättämiselle, palveluntarjoajan valinnalle sekä itse projektille. HUOM! Varaa verkkosivuprojektille riittävästi aikaa. Meillä Sinisellä Härällä verkkosivuprojektin läpiviennin minimiaika on noin 6–8 viikkoa. Me uskomme, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, eikä näin isoa asiaa kannata hutiloida vauhdilla maaliin.

Projektin budjetti

Tarjouspyynnön vastaanottajalla on oltava jonkinlainen arvio siitä, millainen budjetti projektia varten on varattu. Budjetti kertoo, kuinka laajasta projektista on kyse. Jotkut palveluntarjoajat eivät välttämättä kykene tarjoamaan halutun kokoista projektia, joten tässäkin vähennetään kaikilta turhaa työtä, kun tällaiset toimijat putoavat pois kilpailusta jo tässä vaiheessa.

Projektin yhteyshenkilö

Määritä tähän tehtävään henkilö, jolla on hyvä kokonaiskuva projektista ja jolla on aikaa vastata potentiaalisten palveluntarjoajien kysymyksiin.

Ohje tarjousten lähetykseen

Anna selkeä ohje siitä, kenelle, mihin mennessä ja missä muodossa tarjoukset ja liitteet tulee toimittaa.

Palveluntarjoajan referenssit

Voit pyytää potentiaalisilta palveluntarjoajilta referenssejä projekteista, jotka ovat verrattavissa yrityksenne toimeksiantoon.

Lähetä tarjouspyyntö sopiville ehdokkaille

Nyt, kun tarjouspyyntö on saatu tehtyä, on aika lähettää se maailmalle. Mutta kenelle tarjouspyyntö kannattaa lähettää? Ohessa muutamia vinkkejä potentiaalisten kumppanien etsintään.

Suosittelemme rajaamaan potentiaalisten ehdokkaiden määrän noin viiteen, jotta saatte vietyä tarjouskilpailun aikataulussa maaliin, eikä toivottu projektin aloitus viivästy valinnan vaikeuden takia.

Kysy suosituksia kollegoilta, yhteistyökumppaneilta, asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä. Saat varmasti hyviä ehdotuksia!

Etsi itseä miellyttäviä verkkosivuja ja ota selvää, kuka on niiden toteutuksen takana.

Mikäli haluatte verkkosivunne toteutettavan WordPressillä, voit tutkia WordPress-toimistoja esimerkiksi Vierityspalkki-sivustolla.

Vierityspalkissa pystyt rajaamaan yrityksellenne sopivaa toteuttajaa vaikkapa toimiston WordPress-liikevaihdon mukaan.

Sopiva paikka kysyä suosituksia on myös alan Facebook-ryhmät, kuten Markkinointikollektiivi.

Ryhmässä kysymällä saat varmasti hyviä suosituksia toteuttajista. Aktiiviset toimistot ovat myös itse hereillä ryhmissä ja kertovat mielellään itsestään lisää.

Mikäli verkkonäkyvyyden nostaminen on yksi projektinne päätavoitteista, niin voit googlata sopivaa toimistoa esimerkiksi hakutermillä "WordPress-verkkosivut" tai "WordPress-verkkosivujen toteuttaja".

Mikäli haluttu julkaisujärjestelmä on jo päätetty, tapahtuu rajaus tältä osin automaattisesti esimerkiksi WordPress- tai Drupal-toimistoihin.

Tarjousten vertailu ja yhteistyökumppanin valinta

No niin, tarjoukset ovat saapuneet! Sama tarjouspyyntö, mutta saamissasi tarjouksissa on eroina (kymmeniä) tuhansia euroja, pituus vaihtelee muutamasta sivusta kymmeneen ja siltä yhdeltä kiinnostavalta firmalta ei ikinä tullut tarjousta? Kuulostaa tutulta. Usein sanommeikin asiakkaille, että ei käy kateeksi pöydän toisella puolella istuvaa.

Toivottavasti seuraavat pointit auttavat sopivan yhteistyökumppanin valinnassa!

Onko tarjoukseen laskettu kaikki tarjouspyyntönnne elementit?

Onko potentiaalisella palveluntarjoajalla yleisesti selkeä käsitys projektin laajuudesta ja siitä, miten projekti tullaan viemään läpi? Entä miten lisätyöt hinnoitellaan?

Entä referenssit?

Millaista kokemusta palveluntarjoajalta löytyy vastaavista projekteista? Aiempi kokemus saattaa osoittautua kullanarvoiseksi myös teidän projektillenne!

Onko potentiaalisten kumppanien kanssa ollut puhetta verkkosivujen hakukoneoptimoinnista?

Uusista hienoista verkkosivuista ei ole mitään hyötyä, jos kukaan ei näe niitä. Ota jo tarjousvaiheessa selvää toimijoiden hakukoneoptimoinnin osaamisesta.

Mitä tapahtuu, kun verkkosivuprojekti on ohi?

Vastaako palveluntarjoaja sivuston palvelimista? Entä tietoturvasta ja alustan sekä lisäominaisuuksien ajan tasalla pitämisestä? Tarvitsetteko käyttäjätukea tai apua sivuston muutostöihin? Halutaanko sivustoa kehittää jatkuvasti?

Voiko potentiaalinen yhteistyökumppani auttaa sinua projektin jälkeen myös digimarkkinoinnissa?

Kysy yhteyshenkilöltäsi, mitä hän suosittelee tehtäväksi yrityksen näkyvyyden nostamiseksi ja myynnin lisäämiseksi välittömästi projektin jälkeen.

Fiilis

Toimivatko henkilökemiat yrityksen edustajien kanssa?

Tiedätkö, ketkä kaikki asiantuntijat kuuluvat projektitiimiin ja mitkä ovat heidän vahvuutensa?

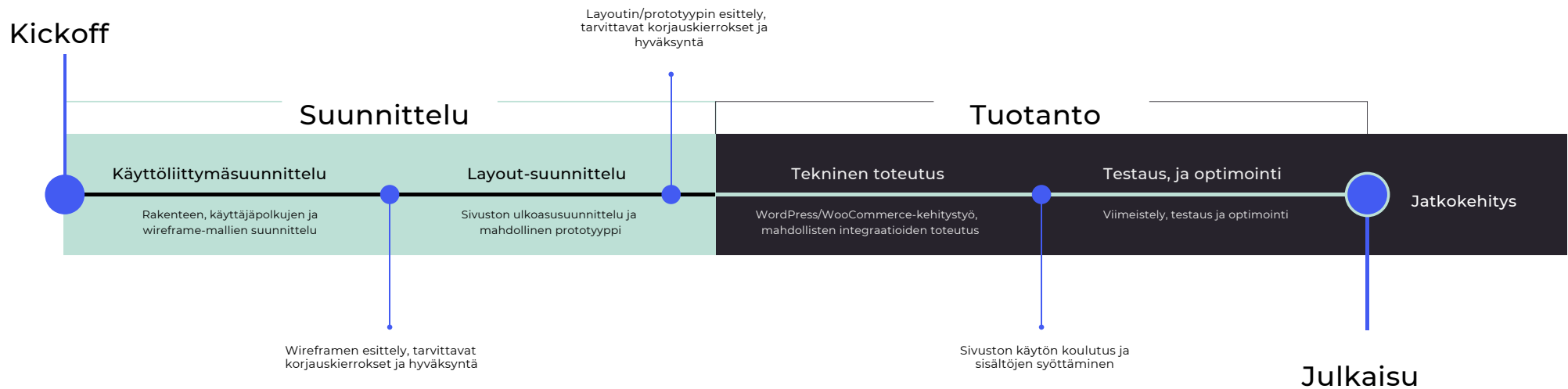
Prosessi yhteistyökumppanin valinnan jälkeen

Jes! Toimittajasta on päästy sopuun ja on aika ryhtyä hommiin.

Sinisen Härän kanssa projekti pyörähtää käyntiin kick-off-palaverilla, jossa esitellään vielä kertaalleen kaikki yhteyshenkilöt, puhutaan projektin tavoitteista ja sovitaan alustavasta aikataulusta.

Tämän jälkeen kääritään hihat ja lähdetään suunnittelemaan sivuston käyttöliittymää ja muodostamaan ensimmäisiä malleja sivustosta.

Ohessa näet mallinnuksen Sinisen Härän verkkosivuprosessista.



Verkkosivut ennen kaikkea

Sininen Härkä elää ja hengittää digimarkkinointia, jonka yksi tärkein osa on toimivat verkkosivut.

Hyvät verkkosivut tarkoittavat meille teknisesti ja visuaalisesti toimivia, mutta ennen kaikkea myyntiä tukevia kokonaisuuksia.

Verkkosivut ovat monesti asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen myyntikohtaaminen, eikä markkinoinnista voi saada kaikkea irti, mikäli sivusto ei tue markkinoinnin tavoitteita. Me teemme verkkosivut aina WordPressillä.

Miksi juuri WordPress?

- Täysin kustomoitavissa
- Hakukoneystävällinen
- Ällistyttävän helppo käyttää
- Toimii kaikilla laitteilla, eri selaimilla, käyttöjärjestelmillä ja mobiilissa
- Turvallinen ja luotettava
- Joustavuus ja soveltuvuus moneen käyttötarkoitukseen
- Suomen ja koko maailman käytetyin verkkosivualusta
- Kehittyy jatkuvasti

Kiitos oppaan lukemisesta!

Nico Härkönen

CEO, Founder, Partner

Digimarkkinointitoimisto Sininen Härkä

nico@sininharka.fi

+358 (0)40 822 2843

<https://sininharka.fi>

