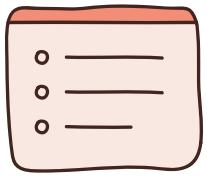


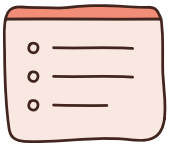
POZYSKUJ KLIENTÓW ZA POMOCĄ STRONY INTERNETOWEJ!

Asia Ryćko-Bożeńska | SIMPLY yourself

DLA SŁUCHACZY PODCASTU LEGAL ROOM

LEGAL ROOM

SIMPLY yourself



ODPICUJ STRONĘ INTERNETOWĄ SWOJEJ KANCELARII NA NOWY ROK!

Asia Ryćko-Bożeńska | SIMPLY yourself

DLA SŁUCHACZY PODCASTU LEGAL ROOM

Przed Tobą raport, który powstał na potrzeby spotkania Legal Room, rozmowy Asi Ryćko-Bożeńskiej i Arkadiusza Szczudło na temat tego, jak odpicować stronę internetową swojej kancelarii prawnej na nowy rok.

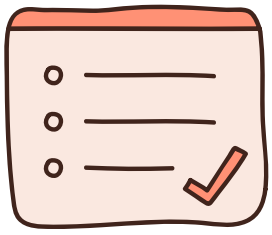
Dokument jest podsumowaniem analizy wybranych witryn prawników znalezionych w wyszukiwarce. Przedstawiam w nim najczęściej pojawiające się błędy. Warto na nie zwrócić uwagę na swoich stronach po to, aby móc je poprawić i lepiej wykorzystywać narzędzie, jakim jest strona internetowa, do realizacji swoich celów.

OSADZENIE W KONTEKŚCIE

Pierwsza i najważniejsza kwestia: stron internetowych nie tworzymy ani nie rozwijamy „w próżni”, tylko **osadzamy w kontekście.** Tym kontekstem jest kilka elementów, m.in.:

1. **cele** – biznesowe oraz cele strony internetowej, wizja, misja
2. **osoby** – grupa odbiorców, społeczność
3. **strategia** – biznesowa, marketingowa, sprzedażowa i wynikający z niej plan
4. **istniejący ekosystem** – np. social media
5. **zasoby** – czas (!), osoby, które mogą brać udział w projekcie strony, istniejące już elementy – treści, zdjęcia, grafiki, które można wykorzystać (np. stworzyć posty blogowe z istniejących postów w social mediach), budżet i inne

Dopiero po ustaleniu takich podstaw, określeniu ich, powinniśmy zabierać się za analizę swojej strony internetowej – czy to istniejącej, czy planowanej.



RYZYKA

Omówmy ryzyka strony internetowej, jakich chcemy uniknąć i im zapobiec.

Przede wszystkim, podstawowym ryzykiem jest to, że **odbiorca nie trafia na stronę lub szybko ją opuszcza, a zatem nie realizuje postawionego celu** – nie ma sprzedaży, nawiązania kontaktu, zapisu na newsletter.

Drugim najważniejszym ryzykiem jest **utrata bezpieczeństwa i wynikające z tego konsekwencje,** również prawne i wizerunkowe.

Jakie mogą być ogólne przyczyny:

1. **Włamania,** wirusy, infekcje, kradzież danych, narażenie reputacji na szwank przez podmianę treści
2. **Brak wiarygodności**
3. **Brak czytelności,** strona jest **nieintuicyjna,** nieprzyjazna, nieatrakcyjna, trudno znaleźć potrzebne informacje
4. **Strona jest zbyt wolna** lub **niedostosowana do danego urządzenia** (np. telefonu, obsługi dotykowej), odbiorca traci cierpliwość
5. **Strona zawiera błędy** (np. niedziałający formularz kontaktowy), nie została należycie przetestowana przez kogoś z zewnątrz.

CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ?

Po przyjrzeniu się kontekstowi i ogólnym ryzykom związanym ze stroną internetową, warto zastanowić się, jakie ma się cele na nowy rok lub na pierwszy kwartał.

Pierwszym krokiem będzie **eliminacja błędów,** a drugim – **rozwój** uwzględniający postawione cele, np. poprzez wyeksponowanie jakichś informacji lub dodanie nowych.

ASPEKTY, KTÓRE *WIDAĆ*

1. **Brak określenia celu** istnienia strony internetowej lub **brak wdrożenia tego celu** – np. gdy nie stosuje się wezwań do akcji na stronie. Każda zakładka na stronie powinna kończyć się CTA (*call to action*).

2. **Brak dopasowania wyglądu i treści do grupy odbiorców.**

    - **Przekładanie formy ponad treść,** np. poprzez zbyt dużo „wodotrysków", jak nadmiarowe animacje.

    - Przesada w drugą stronę – **zbyt skromne wykorzystanie możliwości strony** do atrakcyjnego i czytelnego przedstawienia treści.

    - Brak dopasowania języka do odbiorców, **stosowanie wyłącznie prawniczego żargonu, „pustych słów"**, zbitego długiego tekstu.

3. **Nie wykorzystywanie siły pierwszego wrażenia** do przekazania najważniejszych informacji: czym się kancelaria zajmuje, jaka jest jej specjalizacja, do kogo kieruje swoje usługi – a pierwsze wrażenie jest najważniejsze! Zbyt mało lub zbyt dużo informacji w obszarze *above the fold*.

4. **Niedostosowanie strony do urządzeń mobilnych,** z których obecnie idzie większa część ruchu na stronę.

5. **Brak *pełnej* i łatwo dostępnej informacji kontaktowej,** nazwy firmy z adresem – to obniża wiarygodność, a jest jednym z ważniejszych tzw. *trust signals*.

6. **Brak informacji o lokalizacji,** jeśli kancelaria działa lokalnie, nie wirtualnie. Taka informacja powinna być dobrze widoczna na każdej stronie, najlepiej w nagłówku wraz z szybkim kontaktem (mail, telefon).

7. **Brak klauzul RODO i innych obowiązkowych treści prawnych,** co natychmiast obniża wiarygodność kancelarii.

8. **Brak zadbania o detale graficzne, typograficzne i językowe i ich poprawność** – to one tworzą profesjonalny wizerunek, który jest podstawą w działalności branży prawniczej. Błędy językowe odrzucają, obniżają wiarygodność.

ASPEKTY, KTÓRYCH *NIE WIDAĆ*

Strona internetowa to kilkaset różnych kwestii, o które można zadbać, ale skupmy się na tych aspektach technicznych, **które mogą zrobić największą różnicę** – z jednej strony mocno wpłynąć na skuteczność, a z drugiej niezadbanie o nich może wiązać się z ogromnym ryzykiem.

1. **Szybkość działania strony** – przekłada się bezpośrednio na skuteczność, sprzedaż. Większość istotnych elementów powinna załadować się w czasie 1–2 sekund, to wynika z psychologii postrzegania i przetwarzania informacji u człowieka. Powyżej tego odbiorca może tracić cierpliwość i... pójść do konkurencji.

    - Pierwsza reakcja serwera (parametr **TTFB** – Time To First Byte) powinna wynosić 0,1–0,2 sekundy.

    - Największa załadowana treść (**LCP** – Largest Contentful Paint) max. 1,6 sekundy.

    - Na szybkość składa się wiele czynników, podstawą jest szybki serwer i odpowiednie mechanizmy cache'owania, a oprócz tego optymalizacja treści na stronie, nie ładowanie ogromnych obrazków – można zmniejszyć ich rozmiar do takiego, jaki się faktycznie wyświetla na stronie (jeden obrazek powinien ważyć kilkadziesiąt, maksymalnie kilkaset kB), ograniczenie animacji, usunięcie niepotrzebnych, nieużywanych wtyczek.

2. **Brak szyfrowania / certyfikatu SSL** – błąd poważny o tyle, że przeglądarki mogą blokować ruch, a wyszukiwarki ograniczać wyświetlanie danej strony w Google. Nie mówiąc o tym, że dane przekazywane np. w formularzach kontaktowych nie są bezpieczne i mogą zostać przechwycone. Ogromna krecha pod względem sygnałów wiarygodności/zaufania.

3. **Kopie zapasowe** – powinny być wykonywane przynajmniej raz dziennie, a najlepiej kilka razy dziennie, przechowywane przez kilka miesięcy **w więcej niż jednej lokalizacji.** Ponadto kopie zapasowe należy weryfikować, nie tylko polegać na tym, że istnieją.

4. **Domena lub konto hostingowe na inną firmę lub osobę.** Istnieje ryzyko utraty domeny i/lub strony w przypadku np. konfliktu.

5. **Brak aktualizacji** oprogramowania na bieżąco i **używanie zbyt wielu wtyczek** na stronie.

    - Aktualizacje nie tylko wprowadzają nowe funkcje, ale przede wszystkim usprawniają działanie dotychczasowych i łatają dziury bezpieczeństwa, co jest kluczowe dla działania strony.

    - Używanie wtyczek lub motywów, które zostały porzucone przez twórców i nie są dostosowywane do nowych wersji oprogramowania.

- Używanie zbyt wielu wtyczek, szczególnie do rzeczy, które można osiągnąć bez nich.
- Duplikowanie wtyczek, które mają takie same funkcje.
- Nieusuwanie nieużywanych wtyczek.

6. **Brak statystyk** (standardem jest korzystanie z Google Analytics) **i analizy ruchu** – nawet nie znając się na stronach internetowych, przeglądając statystyki regularnie można coraz więcej zrozumieć i budować sobie punkty odniesienia. Przykłady:
   - Obserwując, czy mamy więcej nowych czy powracających odbiorców można zdecydować, czy wyżej umieszczać informacje dla osób, które nas jeszcze nie znają, czy dla naszych obecnych klientów.
   - Obserwowanie przepływu ruchu na stronie da nam odpowiedź, czy dana zakładka realizuje założony cel, czy wymaga jakiejś zmiany
   - Zaawansowana analityka może wiele powiedzieć o skuteczności sklepu internetowego, jeśli taki zawiera strona.
   - Oczywiście w statystykach znajdziemy też informacje o tym, skąd jest największy ruch na stronie, czego ludzie szukają, aby na nią trafić itp. i dzięki temu dopasowywać strategię marketingową, jak i elementy SEO na stronie.

7. **Brak zadbania o SEO** i elementy związane z udostępnianiem linków do strony w mediach społecznościowych (np. wyróżnione obrazki)

DROBNIEJSZE ZAUWAŻONE BŁĘDY

1. **Niejednolita komunikacja,** szczególnie na przyciskach, np. zestawienie „w czym możemy Ci pomóc" z „mam pytanie", czyli raz w pierwszej, raz w drugiej osobie.

2. **Zbyt wysoko na stronie tzw. społeczny dowód słuszności** – to ważny element, ale powinien on być nieco niżej. Wyobraźmy sobie, że jesteśmy na przyjęciu, poznajemy się z obcymi osobami i one po powiedzeniu, jak mają na imię i nazwisko i gdzie pracują od razu zaczynają opowiadać, z kim pracują i co ich klienci o nich mówią. A nie zdążyli jeszcze opowiedzieć, czym się zajmują. Usłyszenie czegoś takiego raczej zadziała odstraszająco niż zachęcająco.

3. **Oznaczanie różnych wersji językowych strony flagami.** Flagi reprezentują państwa, nie języki. Jedno państwo może mieć kilka języków, jeden język może mieć różne akcenty, w szczególności dotyczy to języka angielskiego.

4. **Brak stopki z mapą strony** i najważniejszymi informacjami (kontakt, social media).

5. **Sztuczne zdjęcia stockowe.** Zbyt sztuczne.

PRACA DOMOWA

- [ ] Opisać swój kontekst (cel, grupa odbiorców, strategia, zasoby, istniejący ekosystem), tak, żeby mieć go czarno na białym.

- [ ] Otworzyć stronę w oknie incognito na komputerze, potem na telefonie i tablecie, przejrzeć i „przeklikać" ją z góry na dół, przechodząc przez wszystkie zakładki, ścieżki odbiorcy, spisywać (lub nagrywać na dyktafon) wszystko, co przychodzi do głowy, sprawdzić pod kątem aspektów wymienionych w rozmowie, czy odbiorca może łatwo dotrzeć do celu, zwrócić uwagę na wszystko, co nie działa płynnie.

- [ ] Zweryfikować, czy domena i konto hostingowe należą do kancelarii, a nie są przypisane do firmy tworzącej stronę.

- [ ] Sprawdzić / dowiedzieć się u firmy zajmującej się hostingiem strony lub opieką nad stroną internetową, w jaki sposób zaopiekowane są:

    - [ ] kopie zapasowe (jak często robione, jak długo przechowywane, w ilu lokalizacjach oraz co trzeba zrobić, aby z nich skorzystać)

    - [ ] aktualizacje oprogramowania (czy i jak często są robione)

    - [ ] szyfrowanie / certyfikat SSL i przekierowanie z http na https

- [ ] Przetestować stronę na GTMetrix po założeniu konta – ustawić lokalizację na Londyn i przeglądarkę na Chrome, sprawdzić wyniki – można próbować samemu je zinterpretować lub poprosić o pomoc specjalistę.
- [ ] Zalogować się do swojej strony i przejrzeć wtyczki, czy są jakieś nieużywane, czy wszystkie były aktualizowane w ostatnim czasie.
- [ ] Sprawdzić, czy na stronie jest Google Analytics, czy jest dostęp do statystyk, zalogować się do nich i popatrzeć na liczby – spojrzeć na cały rok (można ustawić daty), porównać do 2020, jeśli strona wtedy istniała. Spisać wszelkie wnioski, jakie przychodzą do głowy.
- [ ] Przeanalizować wszystkie zebrane wnioski i dane. Zastanowić się, jak się wpasowują w kontekst i co wymaga zmiany oraz co można zrobić we własnym zakresie, a do czego potrzebny jest kontakt ze specjalistą.
- [ ] Stworzyć konkretny plan zmian, zlecić zadania, do których niezbędna jest wiedza ekspercka.
- [ ] Zrelaksować się i świętować Nowy Rok.

SIMPLY *yourself*

Zachęcam do kontaktu ze mną i z #TeamSIMPLY – każda osoba, która się do nas zgłosi, powołując się na Legal Room, ma możliwość otrzymania bezpłatnego miniaudytu swojej strony internetowej – wskażemy kilka najważniejszych kwestii, jakie warto poprawić na stronie na nowy rok.

Asia Rycko-Bożerska

simplyyourself.pl

support@simplyyourself.pl

simplyyourself_pl

simplyyourselfpl

simplyyourself_pl

SIMPLY yourself

LEGAL ROOM

legalroom.pl