



E - WIZYTÓWKA

W dobie wirtualnych społeczności, e-sklepów i przelewów internetowych strona www staje się nieodłącznym elementem obecności na rynku – również w branży ogrodniczej

Zyski nie tylko wirtualne

Według badania Internet2k12, w roku 2012 do Internetu podłączonych było aż 61% Polaków – to 22 miliony potencjalnych klientów. – Coraz więcej osób szuka informacji o usługach i produktach w Internecie. Jest to wygodne i szybkie – za pomocą kilku kliknięć można odnaleźć oferty wszystkich firm w pobliżu i je porównać. Porządna strona internetowa z atrakcyjną szatą graficzną pomoże nam się wyróżnić na tle konkurencji i sprawi, że klient wybierze właśnie naszą ofertę – wyjaśnia Maciej Patynek, właściciel BITMASTERS.pl. Własna strona internetowa to jednak nie tylko wizytówka firmy, ale także potężne narzędzie marketingowe. Profesjonalna strona www tworzy pozytywny wizerunek naszej działalności i umożliwia kontakt z klientami, którzy na bieżąco informowani są o zmianach w firmie. Dzięki temu naszą ofertę wybierze więcej osób, a to oznacza zysk!

Domena pełna sukcesu

Kiedy postanowimy założyć stronę internetową, pierwszym krokiem powinno być ustalenie nazwy, pod którą będzie można ją znaleźć w sieci. – Domena powinna być łatwa do zapamiętania – może to być np. nazwa firmy, głównego produktu czy usługi – tłumaczy Maciej Patynek. Adres URL naszej strony może więc zawierać informację o naszej działalności, np. www.centrum-ogrodnicze.poznan.pl albo nazwę firmy, np. www.bitmasters.pl. Nasza domena powinna kojarzyć się z zieloną branżą, być logiczna, zrozumiała, łatwa do zapisania i zapamiętania. – Utrudnieniem przy ustalaniu domeny może być fakt, że najlepsze adresy z każdej branży są już zajęte. W tym wypadku wybór dobrego adresu jest nie lada sztuką. Profesjonalna firma pomoże

nam dobrać domenę tak, aby efekty w postaci nowych klientów były najlepsze – dodaje specjalista.

W treści siła

Kolejnym etapem jest tworzenie zawartości strony www. Treść i wygląd naszej strony zachęca albo odstrasza odwiedzających. Co powinno znaleźć się na firmowej stronie? – To, co przekona naszego potencjalnego klienta do zakupu: opis oferty, krótka historia działalności, to, czym wyróżniamy się na tle konkurencji – wymienia Maciej Patynek. Niezbędne są również dane kontaktowe: adres, numeru telefonu i e-mail. Dobrym rozwiązaniem jest formularz kontaktowy, który ułatwi odwiedzającym kontakt z nami. – Warto często aktualizować stronę, np. zamieszczając najnowsze promocje – dzięki temu strona żyje i internauci chętniej do niej wracają – dodaje Patynek. Pamiętajmy, że poza treścią liczy się również forma. Strona musi być estetyczna i czytelna, a jej obsługa intuicyjna. – Internauci nie lubią zbyt wiele czytać, dlatego tekst powinien być niezbyt długi i urozmaicony grafikami lub zdjęciami – radzi specjalista.

Ile to kosztuje?

Ceny stron internetowych wahają się od kilkuset do nawet kilkunastu tysięcy złotych. – Wpływ na cenę ma wiele czynników, między innymi renoma wykonawcy i poziom oprawy graficznej. My oferujemy profesjonalne strony już od 399 złotych. Zawierają one większość przydatnych funkcji: CMS, połączenie z Facebookiem, formularz kontaktowy, mapkę dojazdową, galerię zdjęć czy moduł wielojęzyczności – tłumaczy właściciel BITMASTERS.pl. Przed złożeniem zamówienia warto przygotować sobie wstępny plan naszej strony, a także zgromadzić potrzebne teksty i grafiki – to ułatwi pracę webmasterowi i przyspieszy proces tworzenia.