

Growth-Driven Design

Moderne
webdesign



Indholdsfortegnelse

Introduktion til Growth-Driven Design	1
Hjemmesidestrategi	6
Lanceringsplatform	9
Hjemmesideoptimering	12
Optimeringsplan	16
To-Do liste	20
Gnist Marketing	21

Om denne e-bog

Growth-Driven Design: Moderne webdesign

Version 1.0 · Marts 2020

Udgivet af Gnist Marketing ApS

Skrevet af Mikki Dall

Om forfatteren



Webnørd, Designnørd, Marketingnørd...

Mit navn er Mikki Dall, og jeg arbejder indenfor webdesign og marketing, hvor jeg bruger min erfaring og uddannelser til at gøre hjemmesider levende. Jeg er faktisk så nørdet, at jeg har modtaget et par medaljer for mit nørderi.

Find mig her: www.linkedin.com/in/mikkidall/



Introduktion til Growth-Driven Design

Growth-Driven Design er en moderne webdesignmetode, der ikke ser lanceringen af hjemmesiden som slutningen af projektet, men starten af en løbende proces.

Introduktionen til Growth-Driven Design indeholder:

- Hvad er Growth-Driven Design?
- 7 problemer med traditionelt webdesign
- Trin 1: Hjemmesidestrategi
- Trin 2: Lanceringsplatformen
- Trin 3: Forbedring
- Er Growth-Driven Design for dig?
- Spørgsmål og svar om Growth-Driven Design

Hvad er Growth-Driven Design?

Growth-Driven Design er en metode, udviklet af HubSpot, hvor webdesign angribes som en proces fremfor et projekt. Growth-Driven Design ser ikke lanceringen af hjemmesiden som slutningen af projektet, men som starten af en løbende proces.

Denne tilgang står i skarp kontrast til traditionelt webdesign, der bruger al energi, tid og penge på at nå frem til lanceringsdagen – og derefter efterlader hjemmesiden indtil det er tid til en ny 2-3 år senere.

Growth-Driven Design har modsat traditionelt webdesign trin før og efter selve udviklingen af hjemmesiden. Strategi-trinnet sikrer en konkret plan og mål for hjemmesiden, inden man går i gang, mens hjemmesideoptimering-trinnet fokuserer på løbende forbedringer efter lanceringen.



7 problemer med traditionelt webdesign

1. Der er ingen plan for hjemmesiden efter lancering
2. Webdesign baseret på antagelser og personlige meninger
3. Glemmer fokus på kundens mål med hjemmesiden
4. Alt skal være perfekt inden lancering, hvilket ofte presser deadline
5. Ingen opdeling i “need to have” og “nice to have” funktioner og undersider
6. Ufleksibel tilgang, der ikke kan justeres undervejs
7. Manglende teknisk support, opdateringer og vedligeholdelse efter lancering

Igennem min karriere som webdesigner har jeg lavet hundredevis af flotte hjemmesider.

Kunderne har næsten altid været super glade for resultatet, men 2-3 år senere har vi kunnet starte forfra fordi hjemmesiden blev glemt og efterladt.

– Mikki Dall

Trin 1: Hjemmesidestrategi

I stedet for at springe direkte til designet af din nye hjemmeside, sikrer et strategi-trin at der fastsættes klare mål for hjemmesiden. Disse mål omfatter både virksomhedens egne målsætninger for hjemmesiden, men også hvordan brugernes udfordringer kan løses. Effektivt webdesign kræver dette indblik i virksomheden og dens kunder for at blive en succes på lang sigt.

Inden starten på selve webdesignprocessen laves en ønskeliste. Denne ønskeliste indeholder alle idéer til hjemmesidens indhold, design, funktioner og alt andet. Ønskelisten rangeres, ligesom den til julemanden, med de største ønsker øverst – og opdeles derefter i “need to have” og “nice to have”.



Trin 2: Lanceringsplatformen

Når vi kender virksomheden og kunderne, kan vi bedre designe og opbygge hjemmesiden. Moderne webdesign afskiller sig ikke specielt fra traditionelt webdesign i indholdet – den store forskel er i omfanget.

Perfektion er fremskridtets fjende

– **Winston Churchill**

Growth-Driven Design fokuserer på at lave flot, funktionel men uperfekt hjemmeside. Denne uperfekte hjemmeside er ikke den færdige version af hjemmesiden, men skal ses som et fundament, der kan bygges videre på med løbende optimering.

Lanceringsplatformen opdeler ønskerne fra strategi-trinnet i “need to have” og “nice to have”. Need to have er essentielle funktioner og undersider, der har stor indvirkning på hjemmesidens præstation, og prioriteres derfor i dette trin. Ved at fokusere på det vigtigste, kan vi sikre, at hjemmesiden er af høj kvalitet når den lanceres.

På trods af at hjemmesiden er uperfekt, præsterer den ofte meget bedre end den gamle hjemmeside – fordi den tager højde for virksomheden og brugerens mål fra strategi-trinnet.



Trin 3: Hjemmesideoptimering

Når hjemmesiden er lanceret, starter arbejdet med løbende optimering baseret på brugerdata. Modsat traditionelt webdesigns fokus på antagelser, tager Growth-Driven Design udgangspunkt i den indsigt, der opnås gennem statistik fra f.eks. Google Analytics.

Google Analytics giver et klart indblik i hvad der virker og ikke virker på hjemmesiden. Der er mange meninger om, hvordan hjemmesiden bør designes og opbygges, også mellem webdesignere eller internt i virksomheden. Men med denne datadrevne tilgang er det i stedet for brugerens mening der tæller.

Efter lanceringen er det tid til at forbedre hjemmesiden ud fra tre temaer; etabler, optimér og udvid. Hjemmesideoptimering-trinnet er samtidig tiden for alle "nice to have" ønskerne fra strategi-trinnet.

Growth-Driven Design er opdelt i 3 trin:



Hjemmesideoptimering indeholder desuden optimeringsplanen med de tre temaer med hver sine tre områder:

Etabler-temaet	Optimér-temaet	Udvid-temaet
Høst Publikum Værdi	Brugervenlighed Konvertering Personalisering	Produkter Brugerrejser Teams



Er Growth-Driven Design for dig?

Metoden er nok ikke for dig hvis du kan svare ja til disse spørgsmål:

- Vil du blot have en simpel hjemmeside, i form af et online visitkort?
- Ser du hjemmesiden som en udgift, du ikke vil bruge tid og penge på?
- Skal din hjemmeside kun findes af kunder, der søger på dit firmanavn?
- Skal din hjemmeside være absolut perfekt ved lanceringen?

Metoden kan være for dig, der svarer ja til nedenstående spørgsmål?

- Vil du have en hjemmeside, der leverer målbare resultater?
- Ser du hjemmesiden som en investering, du vil bruge tid og penge på?
- Skal din hjemmeside findes af kunder, der søger efter dine ydelser?
- Er du villig til at lancere en uperfekt hjemmeside, der løbende forbedres?

Spørgsmål og svar om Growth-Driven Design

Hvorfor er hjemmesiden ikke perfekt fra starten?

Med strategi og webdesign, kan vi nå langt mod den perfekte hjemmeside, men det er først når vi lancerer den for kunderne, at vi får den feedback, der skal til for at nå nærmere perfekt.

Hvad koster Growth-Driven Design?

Alle webdesignere og webbureauer har forskellige priser og tilgange til fordelingen af betalingen. Samtidig er der ikke blot tale om klassisk webdesign, men også strategi og løbende forbedringer – mit personlige bud er, at priserne starter ved 15.000 kr.

Hvor udbredt er Growth-Driven Design?

Metoden benyttes af over 900 webbureauer verden over. Du kan læse mere om bevægelsen på den officielle hjemmeside www.growthdrivendesign.com



Hjemmesidestrategi

Hjemmesidestrategi handler om at have styr på virksomheden og brugernes mål med hjemmesiden – inden du går i gang med selve webdesignet.

Hjemmesidestrategi indeholder:

- Hvad er dine mål med hjemmesiden?
- Hvad er brugernes mål med hjemmesiden?
- Hjemmesideresearch
- Hjemmesidestrategi og ønskeliste

Hvad er virksomhedens mål med hjemmesiden?

Så hvad vil virksomheden egentlig med hjemmesiden? Din hjemmeside er forhåbentlig ikke blot et dyrt online visitkort, men en stor del af virksomhedens marketing. Derfor er det utroligt vigtigt at sætte nogle målbare mål for hjemmesiden.

Det er op til dig om du vil bruge SMART-mål, Key Performance Indicators (KPI) eller andre forkortelser. Hovedsagen er at mål er nødvendige for at afgøre om vores hjemmesidestrategi virker og hjemmesiden præsterer som ønsket.

SMART-mål er et akronym, der står for mål som er Specifikke, Målbare, Attraktive, Realistiske og Tidsbestemte. SMART-mål og KPI'er sikrer at du har et målbart mål, hvor det er tydeligt om du når det eller ej.



Hvad er brugerens mål med hjemmesiden?

Desværre glemmer mange virksomheder alt om brugerens mål med hjemmesiden. Hvem er brugeren, hvor er de på deres rejse og hvad vil de opnå, når de besøger din hjemmeside? Growth-Driven Design besvarer disse spørgsmål med en kundepersona.

Kundepersona er en eller flere fiktive personer, din virksomhed skaber for jeres ideelle kunde. Personaen hjælper dig til at udvikle en hjemmesidestrategi, der henvender sig ligepræcis til dine drømmekunder.

Når du kender dine kunder, kan du udforme hjemmesiden, så den understøtter dem på deres rejse for at opnå deres mål. Det gør du både ved at præsentere det rigtige indhold, på det rigtige tidspunkt – men også ved at fjerne ting, der blokerer dem i at nå deres destination.

Hjemmesideresearch

Hjemmesideresearch er en gennemgang af din eksisterende hjemmeside, for at finde ud af, hvad der virker, og ikke virker. Samtidig giver denne gennemgang et udgangspunkt, som vi kan bruge til at måle hjemmesidens fremskridt fremadrettet. Der findes to metoder til denne hjemmesideresearch; Data- og brugerbaseret.

Den databaserede research tager afsæt i hårde tal, som f.eks. besøgsstatistik i Google Analytics, rangering af søgeord på Google og statistik for konverteringer på hjemmesiden.

Brugerbaseret research handler om mere bløde værdier. Målet er at undersøge brugerens oplevelse på hjemmesiden gennem observationer eller interviews, for at få en forståelse for hjemmesidens brugervenlighed.



Hjemmesidestrategi og ønskeliste

Efter hjemmesideresearchen ovenfor står du tilbage med en masse ideer til, hvordan hjemmesiden kan forbedres. Det er vigtigt at pointere, at dette blot er antagelser i Growth-Driven Design, da vi først kan bekræfte dem, når hjemmesiden er lanceret.

Baseret på indsigten fra de tidligere faser kan vi nu lave en hjemmesidestrategi, der samler alle antagelser, ideer og mål. Samtidig anbefales det at udforme et sitemap og ønskeliste for hjemmesiden, inden selve webdesignprocessen begynder.

Ønskelisten er alle hjemmesideønsker indenfor indhold, design og funktioner samlet på en liste. Ligesom brainstorming er det kvantitet og ikke kvalitet, der er vigtigst – ligesom tid, økonomi og den eksisterende hjemmeside ikke bør begrænse listen.

Ønskelisten kan hurtigt løbe op i 50-200 ønsker og kan derfor virke overvældende. Det er dog ikke meningen, at alle ønsker skal med i hjemmesiden fra starten, da de herefter prioriteres i “need to have” og “nice to have”.

Opdelingen sker ud fra en vurdering af værdien for virksomheden og brugeren af hjemmesiden – og om ønsket er essentielt for lancering af hjemmesiden.

Når du har gennemgået hjemmesidestrategien, har du et klart mål med hjemmesiden, og en lang ønskeliste med idéer, der skaber værdi for brugerne og din virksomhed.

Det er underordnet hvor dyre, tidskrævende eller komplicerede ønskerne på ønskelisten er – sortering og prioriteringen sker efter brainstormingen,



Lanceringsplatformen

Lanceringsplatformen i Growth-Driven Design opbygger en hjemmeside med fokus på “need to have” fremfor “nice to have” indhold og funktioner.

Lanceringsplatformen indeholder:

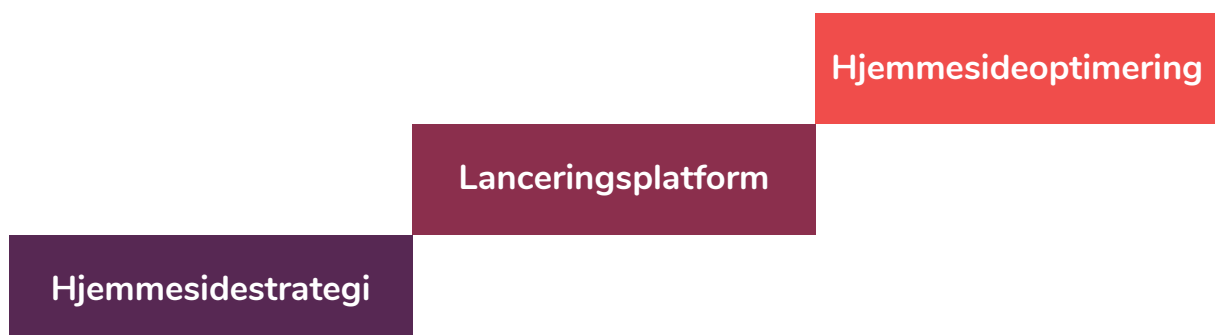
- Mål for lanceringsplatform
- Den uperfekte hjemmeside
- “Need to have” vs. “nice to have”
- 5 metoder til at bygge lanceringsplatformen

Målet for lanceringsplatformen

Growth-Driven Design kalder selve hjemmesiden for lanceringsplatformen, da det er fundamentet for den videre optimering af hjemmesiden.

Lanceringsplatformen er det andet trin, efter hjemmesidestrategien, hvor vi implementerer punkterne på vores ønskeliste, og begynder at indsamle besøgsstatistik for optimering i fremtiden.

Målet med lanceringsplatformen er hurtigt at bygge en hjemmeside, der indeholder det vigtigste indhold og funktioner. Fokus er på kvalitet og ikke kvantitet, hvilket betyder at vi bruger vores energi på “need to have” fremfor “nice to have” fra vores ønskeliste.



Den uperfekte hjemmeside

Growth-Driven Design prioriterer at lancere en uperfekt hjemmeside, der løbende forbedres. Den uperfekte hjemmeside præsterer dog ofte meget bedre end den gamle hjemmeside – fordi den tager højde for virksomheden og brugerens mål.

Når hjemmesiden er lanceret, kan vi få en masse data fra brugernes besøgsstatistik, med f.eks. Google Analytics, som kan bruges til at se, hvad der virker og ikke virker på hjemmesiden.

“Need to have” vs. “nice to have”

I hjemmesidestrategien samlede vi alle ønsker, idéer og krav til hjemmesiden i en ønskeliste. Denne ønskeliste kan hurtigt løbe op i rigtig mange ønsker, som vi derfor prioriterer ud fra princippet “need to have” og “nice to have”.

Alle ønskerne, der er “need to have” bliver en del af lanceringsplatformen, mens “nice to have” ønskerne kan inkluderes, hvis der er ressourcer tilbage (energi, tid og penge). Vurderingen af, hvad der er “need to have” sker både ud fra værdien for virksomheden, men ikke mindst værdien for brugeren af hjemmesiden.

Hvis opdelingen i “need to have” og “nice to have” bliver for abstrakt, kan du alternativt bruge 80/20 reglen. Her rangerer du alle ønsker på listen og implementerer de øverste 20% på lanceringsplatformen, mens de resterende ønsker må vente. Et andet alternativ til “need to have” og “nice to have” er de danske udtryk skal, bør og kan – der giver endnu et trin at arbejde med.



5 metoder til at bygge lanceringsplatformen

80/20 reglen

Som nævnt ovenfor kan 80/20 reglen, eller Pareto-princippet, bruges til at finde de 20% af ønskerne, der skaber 80% af værdien.

Genopfriskning

Lav en genopfriskning af din eksisterende hjemmeside i stedet for at starte forfra. Du har sikkert allerede en god idé om, hvad der skal ændres, men spring ikke over strategien og ønskelisten af den grund.

Kickstart

Kickstart-metoden handler om at komme hurtigt i gang ved at bruge eksisterende elementer. Det kan både være eksisterende indhold, men også færdige moduler som skabeloner og plugins, der kan accelerere byggefasen.

Lancér og udbyg

Med lancér og udbyg-metoden opdeler du lanceringsplatformen i flere faser, hvor du f.eks. starter med de globale elementer og arbejder indad imod den enkelte side.

Investor

Som investor vurderer du alle undersiderne på din hjemmeside ud fra "return on investment" og implementer dem i den rækkefølge. Modsat 80/20 reglen fokuserer du på en enkelt underside ad gangen.



Hjemmesideoptimering

Hjemmesideoptimering i Growth-Driven Design foregår gennem et optimeringsloop, hvor brugerdata og indsigt omsættes til konkrete forbedringer.

Hjemmesideoptimering indeholder:

- Hjemmesideoptimering baseret på data
- Optimeringsloop
- Plan, Byg, Lær, Overfør og Gentag

Hjemmesideoptimering baseret på data

Når hjemmeside er lanceret, er det tid til løbende optimeringer. Growth-Driven Design har i denne fase fokus på indsamling af brugerdata og værdifulde forbedringer indenfor en lean og agil tankegang.

Growth-Driven Design baserer webdesign beslutninger på data fra de besøgende, fremfor kunden eller webdesignerens antagelser. Derfor er det uhyre vigtigt at indsamle denne besøgsstatistik korrekt, med f.eks. Google Analytics, da det danner grundlaget for hele metoden.

Ud fra den indsamlede data kan vi be- eller afkræfte beslutningerne fra lanceringsplatformen, samt få nye idéer til hjemmesiden, der kan tilføjes til ønskelisten.

Selve implementeringen af ønskerne på ønskelisten sker ved en lean og agil tankegang – to ord, der på overfladen lyder meget abstrakt, men egentlig er ret enkelt. Lean handler kort sagt om at minimere spild og fokusere på hvad, der skaber værdi, mens Agil er en fleksibel måde at arbejde på, hvor planen tilpasses løbende.

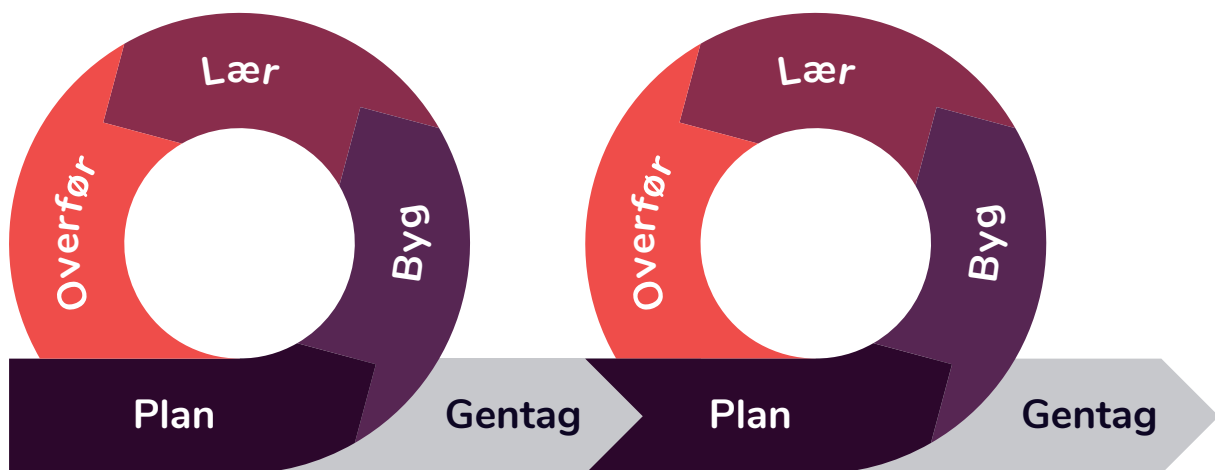


Husk ønskelisten

Ønskelisten, der både var en del af hjemmesidestrategien og lanceringsplatformen, er stadig yderst relevant i hjemmesideoptimering-fasen. Både gamle idéer, der ikke kom med i lanceringsplatformen, og nye idéer fra den løbende optimering bør prioriteres, ud fra hvilken værdi de har for brugeren og virksomheden.

Optimeringsloops

Selve hjemmesideoptimeringen, i Growth-Driven Design, sker gennem et optimeringsloop med fire trin; Plan, Byg, Lær, Overfør – som gentages igen og igen.



Plan

Første trin handler om at identificere, hvad der kan optimeres på hjemmesiden, som derefter kan planlægges og udføres. Her får du idéer til, hvad der kan optimeres gennem:

- Hjemmesidens præstation i forhold til målene fra hjemmesidestrategien
- Analyse af besøgsstatistik, som “bounce rate” og konverteringer
- Brainstorming indenfor brugervenlighed, SEO og personalisering
- Indsigt fra kollegaer i f.eks. salg og marketing
- Ønsker fra ønskelisten

Generelt er det bedre at vælge få ønsker og udføre dem ordentligt, før du vender tilbage til de resterende ønsker på listen.

Byg

I andet trin bygger vi de udvalgte ønsker på hjemmesiden. Selve implementeringen af ønskerne er op til den enkelte webdesigner, men det er selvfølgelig essentielt at måle effekten af ændringerne.

Lær

Gennem tredje trin er fokus på at lære, hvad der virker og ikke virker. Baseret på den indsamlede data, kan du bekræfte eller afkræfte effekten af de enkelte ønsker, der blev bygget. Det er desuden vigtigt at stille spørgsmål, ved den indsigt du får om dine brugere og dele den med resten af dit team.



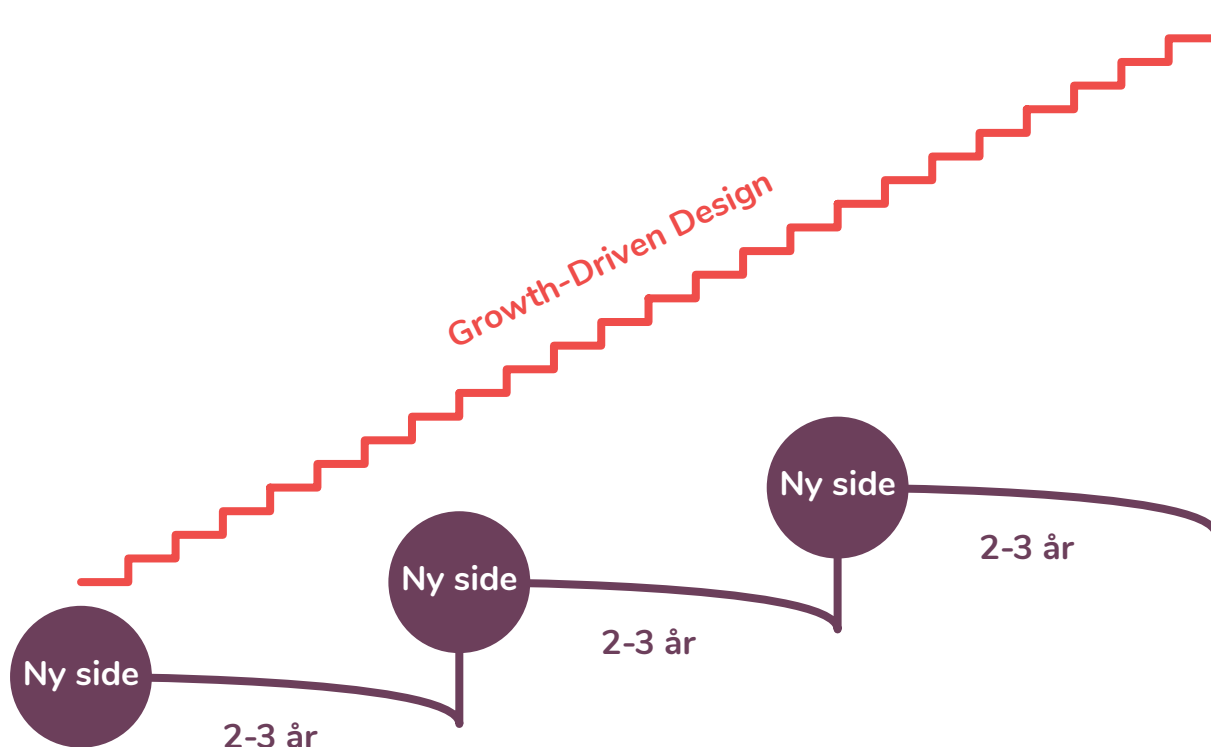
Overfør

Fjerde trin er delingen af indsigterne fra det forrige trin, så de kan overføres til andre dele af hjemmesiden. Overfør-trinnet handler om at identificere mønstre på tværs af hjemmesiden, og din virksomhed generelt, som kan være til gavn for alle i dit team.

Gentag

Når du har gennemført optimeringloop'et står du tilbage med en forbedret hjemmeside, men også nye indsigter, der danner nye ønsker. Netop derfor slutter hjemmesideoptimeringen aldrig, hvilket er positivt, da din hjemmeside jo aldrig er færdig.

Den store forskel mellem Growth-Driven Design og traditionelt webdesign er, at hjemmesideoptimeringen aldrig stopper. Hver gang du gennemfører et optimeringsloop lærer, du noget nyt, som kan forbedre hjemmesiden yderligere.



Optimeringsplan

Optimeringsplan i Growth-Driven Design giver et overblik over mulighederne i hjemmesideoptimeringen, så du og dit team kan holde fokus.

Optimeringsplanen indeholder:

- Hvad er en optimeringsplan?
- Etablér-temaet
- Optimér-temaet
- Udvid-temaet

Hvad er en optimeringsplan?

Hvad i alverden skal du med en optimeringsplan for din hjemmeside? Hele idéen med Growth-Driven Design er, at hjemmesiden løbende skal forbedres, men hvor skal du starte og hvad skal egentlig forbedres? Optimeringsplanen giver dig et værktøj til dette, og en plan med hjemmesideoptimeringen efter lanceringen – den er opdelt i tre temaer:

- Etablér-temaet implementerer “nice to have”, og drive trafik til hjemmesiden
- Optimér-temaet optimerer konverteringer ud fra indsamlet data
- Udvid-temaet udbygger hjemmesiden med nye produkter og funktioner

Hvert tema har et fokusområde og målbare mål, hvilket gør det tydeligt, hvor langt hjemmesiden er i forhold til den langsigtede hjemmesidestrategi. De tre temaer følger en naturlig rækkefølge efter lanceringen, men der er intet i vejen for at hoppe frem og tilbage imellem dem – dog bør jeres team fokusere på et enkelt tema ad gangen.



Etablér-temaet

Etablér-temaet er et naturligt første skridt efter lanceringen af hjemmesiden, da temaet samler op på ønskelisten, skaber trafik til hjemmesiden og indsamler besøgsstatistik. Hele idéen er at følge hurtigt op på lanceringsplatformens præstation og evt. rette til hurtigt.

Etablér-teamet har tre områder; høst, publikum og værdi:

Høst-området

Høst-området handler om lavt hængende frugter, altså de nemme ting, du kan forbedre med det samme. Det kan både være “nice-to-have” ønsker fra ønskelisten, tekniske problemer med hjemmesiden eller indsigter om brugerne fra besøgsstatistikken.

Publikum-området

Publikum-området har fokus på at skabe en stabil trafik til hjemmesiden, så du kan indsamle feedback og besøgsstatistik. Trafikken bør øges løbende med marketing, f.eks. søgemaskineoptimering eller sociale medier – så antallet er højt nok til at give besøgsstatistik, der er pålidelig.

Værdi-området

Værdi-området tager et skridt tilbage og undersøger hvordan hjemmesiden lever op til antagelserne i hjemmesidestrategi-trinnet. Det er vigtigt at huske både brugernes og virksomhedens mål med hjemmesiden, så vi sikrer os, at vi arbejder i den rigtige retning.



Optimér-temaet

Optimér-temaet handler om at analysere den indsamlede data, så du kan optimere hjemmesidens konverteringer samtidig med at levere en høj brugervenlighed.

Optimér-temaet har tre områder; brugervenlighed, konvertering og personalisering:

Brugervenlighed-området

Brugervenlighed-området sørger for, at hjemmesiden er let at benytte for brugerne, og hjælper dem med at finde svar og løse deres udfordringer. Brugervenlighed kan både være statistik fra Google Analytics, der viser hvordan brugerne bevæger sig gennem hjemmesiden, men også heatmaps og brugerundersøgelser.

Konvertering-området

Konvertering-området handler om at fjerne blokeringer og reducere mængden af trin, brugeren møder for at nå frem til deres mål. Dette sker ved at kigge på den enkelte marketingtragt, de trin brugeren skal igennem, og hvordan du kan øge konverteringen af f.eks. formularer eller andre ønskede handlinger.

Personalisering-området

Personalisering-området handler overordnet om at tilpasse oplevelse til det enkelte brugersegment eller -persona. Det er derfor en god idé at starte med simpel personalisering baseret på brugerens enhed (desktop, tablet eller smartphone) og forskellen i oplevelsen for nye og eksisterende brugere.



Udvid-temaet

Udvid-temaet har fokus på hjemmesidens i et større perspektiv, og hvordan den kan understøtte nye produkter og virksomheden generelt. Området kigger altså på, hvordan hjemmesiden kan gøre livet lettere for brugerne og de ansatte i virksomheden.

Udvid-temaet har tre områder; produkter, brugerrejser og teams:

Produkter-området

Produkter-området har som mål at finde digitale produkter, der kan tilbydes til brugerne gratis. De digitale produkter, der kan baseret på eksisterende indhold, kan være onlineberegner, værktøjer eller PDF'er, som skaber værdi for brugeren.

Brugerrejser-området

Brugerrejser-området kigger på hvordan brugerrejsen for dine forskellige personer kan optimeres. Det kan f.eks. være en intro målrettet til nye brugere, et kundelogin til eksisterende kunder eller at gøre det let for brugerne at anbefale din virksomhed.

Teams-området

Teams-området gør livet lettere for dig og dine kollegaer, ved at hjemmesiden bidrager til deres arbejde. Det kan være gennem materiale, der understøtter salgsprocessen, en hjælpesektion, der letter presset på kundeservice eller andre tiltag til f.eks. marketing eller HR-afdelingen.

Optimeringsplanen giver som sagt et værktøj til den løbende hjemmeside-optimering. Samtidig er opdelingen i temaer og områder med til at give et overblik over mulighederne og sørger for, at du og dit team kan holde fokus.



To-do liste

Growth-Driven Design generelt

- Overvej hvilke mål virksomheden og kunderne vil opnå med hjemmesiden
- Udskift jagten på den perfekte hjemmeside med løbende forbedringer
- Acceptér og kommunikér filosofien bag den uperfekte hjemmeside

Hjemmesidestrategi

- Opsæt Google Analytics i dag, så du har et "baseline" for dens præstation
- Sæt målbare mål for hvad din virksomhed vil med hjemmesiden
- Få idéer og et udgangspunkt ved at researche den eksisterende hjemmeside

Lanceringsplatform

- Vælg om du bygger ovenpå din eksisterende hjemmeside eller starter forfra
- Prioritér dine ideer i en ønskeliste efter "need to have" og "nice to have"
- Del og vedligehold ønskelisten på en platform alle i dit team har adgang til

Hjemmesideoptimering

- Opsæt målbare mål og sammenlign med dit "baseline", for hver forbedring
- Del dine indsigter om brugerne og kunderne med alle i virksomheden
- Tænk langsigtet, så du kommer rundt om alle temaer og områder



Gnist Marketing

Gnist Marketing skaber levende hjemmesider med professionelt webdesign, og holder flammen i live med løbende forbedringer og marketing.

Levende hjemmesider sikrer at hjemmesiden ikke bliver efterladt til en stille død efter lanceringen. Fokus er derfor ligeså meget på strategi før og marketing efter udviklingen af hjemmesiden.

Gnist Marketing laver hjemmesider og marketing til virksomheder, der ikke blot vil have en hjemmeside men resultater online. Det sker gennem strategi og marketing, der skaffer besøgende til din hjemmeside, hvor dataanalyse og optimering konverterer dem til kunder.

Kontakt Gnist Marketing

Telefon 22 91 20 22

mail@gnistmarketing.dk

www.gnistmarketing.dk

Gnist Marketing ApS

c/o Republikken

Vesterbrogade 26

1620 København

CVR nr. 41042311



Brug for hjælp på din rejse med Growth-Driven Design?

Gnist Marketing er certificeret i Growth-Driven Design gennem HubSpot, og har som formål at skabe levende hjemmesider. Derfor tilbyder vi et gratis, og uforpligtende, møde for at yderligere udbrede metoden i Danmark.

Kontakt Mikki Dall

Telefon 22 91 20 22

mail@gnistmarketing.dk

www.gnistmarketing.dk

