



Vejen til succesfulde webstrategier

"We can't solve problems by using the same kind of thinking we used when we created them"

- Albert Einstein

Copyright © 2009 Claus Rønnow | easynet ApS

Udgivet i august 2009.

Indholdet i denne publikation må hverken helt eller delvist
gengives eller videreformidles på nogen måde uden skriftlig
tilladelse fra easynet ApS.

www.easynet.dk



Forord

Alt for mange websites svæver formålsløst rundt i cyberspace – de bidrager ikke eller kun i begrænset omfang med positive og målbare resultater. Den umiddelbare løsning er at redesigne websitet eller bringe indholdet helt up-to-date. Ved den løsning får man bare aldrig fat i det grundlæggende problem med at skabe et succesfuldt website.

I denne publikation forsøger vi at løse problemet ved at belyse en struktureret tilgang til at arbejde strategisk med opbygningen af et website. Fremgangsmåden vil også med fordel kunne benyttes ved andre webprojekter, så som intranet, extranet og andre webbaserede løsninger.

Vores grundlæggende antagelse er, at et succesfuldt webprojekt hviler på en gennemarbejdet plan, der både indeholder overordnede målsætninger, behovsspecifikationer, tids- og handlingsplaner og samtidig hænger sammen med virksomhedens generelle forretningsplan og specifikke strategier for salg, markedsføring, kommunikation m.fl.

Motivationen for at skrive denne publikation har været manglen på en brugbar model og fremgangsmåde for at arbejde mere strategisk med websitet, som samtidig er funderet i det danske sprog og de danske webtraditioner. Desuden er der også behov for at hive de til tider højtflyvende konsulentudtryk ned på et mere håndgribeligt plan.

Med en guide om webstrategi er det ikke anderledes end med selve webstrategien: Hvis den ikke kan omsættes til konkrete handlinger, så er den ikke meget værd!

God læselyst...



Introduktion

Et moderne website har brug for en plan for at være konkurrencedygtig. Tidligere var websitet blot en glorificeret online brochure og kravene tilsvarende moderate. I dag skal websitet producere noget håndgribeligt og værdiskabende. Det skal være visuelt appellerende, men indholdet skal samtidig også tjene et formål. Derfor er der behov for en mere struktureret og forretningsmæssig indgangsvinkel.

En sådan plan for websitet bliver sammenfattet i en webstrategi, som blandt andet giver svar på spørgsmål som: Hvem henvender websitet sig til? Hvad vil man have ud af websitet? Hvordan skal websitet opbygges? Hvilke funktioner skal websitet indeholde? Og hvordan skal websitet markedsføres over for målgruppen?

Alt for mange websites er kommet til verden uden forståelse for formålet med slutproduktet. Webstrategien skal fungere som et realitetstjek. Det er vigtigt hele tiden at vende tilbage til webstrategien og de beslutninger, som den har givet anledning til.

Denne guide gennemgår, hvordan vi arbejder med webstrategier i samarbejde med vore kunder. Det gælder både, når vi starter helt forfra på et nyt website, og når vi relancerer en eksisterende løsning.

Guiden er opdelt i nogle logiske områder, som repræsenterer de forskellige trin i hele processen. Guiden indeholder de områder, som leder op til formuleringen af selve webstrategien. Det efterfølgende arbejde med design, udvikling af tekniske løsninger og udarbejdelse af det færdige website er IKKE omfattet af denne guide.





Fundamentet

Et naturligt udgangspunkt for at skabe et godt fundament for webstrategien er at "stikke fingeren i jorden" i forhold flere faktorer:

- Det marked virksomheden arbejder på
- Virksomhedens aktuelle situation
- Evaluering af det nuværende website

Den indledende analysefase handler om langt mere end databehandling i forhold til besøgstal, konverteringsrater m.v., som man traditionelt tager udgangspunkt i. Endnu vigtigere er de markeds-mæssige og virksomhedsrelaterede overvejelser, der danner grundlag for, at man matcher alle områder på websitet med virksomhedens overordnede strategier og øvrige markedsføringsforanstaltninger.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysefasen ikke bliver overfladisk. Det kan den nemt blive, fordi de involverede parter er for selvfølgelige i deres opfattelser af specielt markedet og virksomhedens situation. Faktisk viser det sig ofte, at parterne ikke deler en fælles forestilling, men derimod hænger fast i deres egen individuelle forestilling – som de regner med også deles af de øvrige parter. Ved at kommunikere, nedskrive og prioritere vigtigheden af de enkelte elementer i analysefasen skaber man et fælles billede af markedet, virksomhedens situation og de tidligere erfaringer. Og det billede er helt afgørende for at få succes med at udvikle de rigtige webstrategier.

STEP 1: EVALUERING AF DET MARKED, SOM VIRKSOMHEDEN ARBEJDER PÅ

En forståelse for det marked, som virksomheden arbejder på, og som dermed også indirekte er det marked, hvor websitet skal kunne begå sig, er et vigtigt input til at udvikle levedygtige og succesfulde webstrategier.

Markedet kan beskrives på mange måder, men de vigtigste omfatter:

- **De generelle kendetegn på markedet**
Her tænkes på antallet af aktører, deres størrelse, det typiske forhold mellem leverandør og kunde, kundesegmentering, tendenser, graden af internationalisering, vigtige aktører m.v.
- **Relevante muligheder og trusler**
Her skal man både tænke kort- og langsigtet, og på såvel markeds-mæssige, teknologiske som ressourcemæssige muligheder og trusler.

Sammenfattende skal afklaringen omkring markedet give værdifulde input til det videre arbejde med websitet. Derfor kan beskrivelsen af markedet også rumme andre



Fundamentet

elementer end de nævnte. Målet er at tegne et relevant og nuanceret billede af det marked, som websitet skal begå sig på.

STEP 2: EVALUERING AF VIRKSOMHEDENS AKTUELLE SITUATION

Evalueringen af virksomhedens aktuelle situation er en beskrivelse af det fundament, som webstrategien hviler på – et fundament, som for det første består af håndgribelige størrelser som medarbejderressourcer, økonomi m.v.

For det andet består fundamentet også af en række mere uhåndgribelige og luftige størrelser såsom målsætninger, strategiske overvejelser m.v. Den store udfordring i denne anden fundamentalsøjle er de ikke-kommunikerede mål og overvejelser, som enhver virksomhed bevidst eller ubevidst arbejder med. Typisk er de endnu ikke nedfældet som officielle målsætninger og strategier, men vil få afgørende indflydelse på virksomhedens virke indenfor en overskuelig fremtid.

Det vil eksempelvis være en fiasko at bygge et nyt website på en formel målsætning om at blive den foretrukne samarbejdspartner for byggemarkeder i Danmark, hvis man tumler med nogle overvejelser om at påbegynde et direkte salg til slutbrugerne. I så fald kan man tale om et skrøbeligt fundament for webstrategien.

Beskrivelsen af virksomhedens aktuelle situation bør omfatte følgende områder:

- **Overblik over de formelle målsætninger og strategier**
Her fokuserer man på de målsætninger og strategier, som er nedfældet formelt på skrift i strategiplaner, officielle målsætninger, forretningsplaner m.v.
- **Hvordan går det?**
Her fokuserer man på mere uformelle spørgsmål, som gerne skulle give tilsvarende uformelle svar. Målet er at grave nogle af de mere skjulte målsætninger, overvejelser og strategier frem i lyset.
- **Overblik over eksisterende salgs- og markedsføringsmæssige tiltag**
Det er ekstremt vigtigt, at strategierne for online og offline aktiviteterne harmonerer og supplerer hinanden. Kun derigennem kan man skabe synergi, hvor 2 + 2 bliver 5.

Sammenfattende skal evalueringen af virksomhedens aktuelle situation kaste lys på det fundament, som webstrategierne skal baseres på. Selv de bedste strategier vil vakle, hvis fundamentet ikke kan bære dem. Igen kan beskrivelsen rumme andre elementer end de nævnte.



Fundamentet

STEP 3: EVALUERING AF DET NUVÆRENDE WEBSITE

Selvom man arbejder i retning af at skabe et nyt og bedre website, så er det værdifuldt, at man lader erfaringerne med det eksisterende website arbejde for sig. En forståelse af, hvor man har været, vil være en stor hjælp til at komme derhen, hvor man gerne vil være.

Man skal drage erfaringer både fra det, som man har gjort godt, såvel som fra det, som man har gjort forkert. Udfordringen er her at blive bevidste om, hvad der var godt og hvad der var skidt.

Også her er det vigtigt at fokusere på både de kvantificerbare størrelser som besøgstal, konverteringsrater m.v. og de ikke direkte kvantificerbare størrelser som feedback fra kunder, mavefornemmelser og erfaringer.

Vurderingen af det eksisterende website kan ske ud fra følgende kriterier:

- **Overordnet design**
Her ser man på de generelle linier i det grafiske udtryk på websitet, og de indtryk, som designet efterlader. Hvad signalerer man? Hvilket indtryk giver designet? Også her kan det være nyttigt at se på websitet med eksterne øjne.
- **Indholdet**
Fra de mere visuelle indtryk dykker man efterfølgende længere ned i substansen på websitet – nemlig de tekster, billeder og øvrige elementer, som tilsammen udgør selve indholdet på websitet. Vurderingen her går på sprogbrug, aktualitet, brugerprofiler m.v.
- **Navigation / informationsarkitektur**
Selv det bedste indhold kan miste glansen, hvis det bliver offer for en forvirrende navigation og elendig informationsarkitektur. Navigation og informationsarkitektur hænger tæt sammen, men er begge unikke hver for sig. Navigation handler om, hvordan brugeren bevæger sig fra en side til en anden inde på websitet. Informationsarkitektur er defineret som designet af disse sider og forbindelsen mellem dem via navigationen.
- **Triggers og "calls-to-action"**
Indeholder websitet nogle generelle opfordringer til brugerne om at foretage sig bestemte handlinger (calls-to-action) og indeholder websitet specifikke funktioner eller features, som i sig selv kan udløse en handling (triggers). I så fald er det også interessant at koble disse størrelser med konkrete tal og statistikker.



Fundamentet

Vurderingen af det eksisterende website sker primært for at trække relevante erfaringer med over i arbejdet med at udvikle det nye website. Ofte oplever man, at tiden, markedet og virksomheden selv er løbet fra det oprindelige website. At hagle det eksisterende website ned på forskellige områder er således ikke til megen nytte for den videre proces. Fokus skal i stedet være på den konstruktive vurdering af websitet – dermed får man trukket de positive elementer med videre og bliver samtidig bevidst om potentielle faldgruber.



Mod nye højder

Næste skridt er billedligt talt med næsen i sky. Det handler om at skabe nogle mentale billeder af, hvordan det nye website ideelt set ser ud og fungerer. Når de billeder er skabt, arbejder man sig i retningen af fastlæggelse af de mere overordnede mål med det nye website.

Konkret arbejder man med følgende områder i denne fase:

- Formål / forestillinger
- Målgrupper
- Brugerne
- Konkrete mål for det nye website

Fasen handler således grundlæggende om at forstå formålet med det nye website – at svare på det simple spørgsmål: Hvorfor gør vi det? Ofte er begrundelserne for et nyt website funderet i umotiverede forhold – om ændringer for ændringernes egen skyld. Den slags projekter har en meget lav succesrate. Hvis de virkelige målsætninger ikke etableres er projektet dødt endnu før det er søsat.

En kilde til at kaste lys over målsætningerne for det nye website er at kigge konkurrenterne over skulderen. Her kan være inspiration til nye ideer og tiltag. En anden kilde handler om at inddrage kunderne – det vender vi tilbage til senere.

Internationale undersøgelser viser, at omkring 80 procent af potentielle købere af produkter og serviceydelser anser det som en vigtig del af beslutningsprocessen at besøge virksomhedens website! Derfor er det helt afgørende at samle viden om, hvilke informationer der er kritiske for at træffe en købsbeslutning.

STEP 1: FORESTILLINGEN OM DET SUCCESFULDE WEBSITE

Når man forestiller sig det succesfulde website, så foretager man en mental rejse i tiden, hvor man betragter det fremtidige website. Man slipper bindinger til begrænsninger som økonomi, ressourcer, tid og andre hæmmende forhold, som hurtigt kan forvandle de bedste ambitioner til udhulede og tandløse planer.

Forestillingen om og beskrivelsen af det succesfulde website kan tage afsæt i følgende overvejelser:

- **Hvem**
Forestil dig, hvilke brugere, der har glæde af websitet: Er det kunder, samarbejdspartnere, forhandlere, slutbrugere, interne brugere, jobsøgende eller...



Mod nye højder

- **Hvordan**
Her bliver man mere konkrete omkring, hvordan de forskellige brugere har glæde af websitet. Hvordan bruger de websitet, hvad søger de af informationer, hvad kan websitet tilbyde dem...
- **Hvad**
Her prøver man at dreje forestillingerne ned på de områder, hvor det nye website er værdiskabende for virksomheden. Værdiskabende elementer kan både være i form af direkte salg, gode kundeemner til viderebearbejdning, selvbetjening, øget kundeservice, indirekte salgsfremmende tiltag, effektivisering m.v.

Erfaringen viser, at denne del af processen, hvor man forestiller sig det succesfulde website kan være vanskelig. Dels fordi vi generelt har svært ved at være visionære og dels fordi vi ofte ikke formår at slippe tøjlerne til de begrænsende faktorer som økonomi, ressourcer, tid m.v. Måske netop fordi forestillingen er svær at håndtere er den vigtigt at gennemføre og bruge den fornødne tid på.

STEP 2: HVEM ER MÅLGRUPPERNE

Når man taler om målgrupperne for et givet website, så er der behov for en grundlæggende forståelse af, dels hvad en målgruppe er i webstrategi-sammenhæng og dels hvordan det indbyrdes forhold mellem målgrupperne er.

Udgangspunktet er, at jo færre målgrupper, jo lettere er det at målrette indsatsen. I webstrategien er målgruppen defineret som den gruppe af brugere, der deler nogle identificerbare og fælles karaktertræk. Målgruppen er således målet for den indsats, som virksomheden gør på websitet for at realisere sine målsætninger.

Et website har sjældent blot én enkelt målgruppe. Men udfordringen består dels i at turde prioritere sine målgrupper og dels satse på den eller de målgrupper, som har topprioritet. Uden en sådan prioritering vil websitet hurtigt falme og falde ind i den uendelige række af websites, som formålsløst svæver rundt i cyberspace uden retning, uden kant og uden egentligt at ramme noget som helst.

Det betyder naturligvis ikke, at vi er helt ligeglade de målgrupper, som vi ikke prioriterer. Tværtimod. I stedet for at ville ramme alle målgrupper med ét website, så kan der være meget vundet ved at arbejde med selvstændige websites eller mindre subsites til afgrænsede målgrupper.

Hvis man eksempelvis vælger at satse på at ramme målgruppen af nye, potentielle



Mod nye højder

kunder med websitet, så handler det om at pleje andre relevante målgrupper på andre måder. Man kan eksempelvis arbejde med et selvstændigt kundewebsite for de eksisterende kunder eller oprettet et subsite for jobansøgere.

Fremgangsmåden ved fastlæggelse af målgrupper kan være:

- **Identifikation af potentielle målgrupper**
Her kigger man over en bred kam på de forskellige målgrupper, som kan være relevante. Typiske opdelinger er nye kunder, eksisterende kunder, forhandlere, samarbejdspartnere, jobsøgende, egne medarbejdere, offentligheden generelt m.v.
- **Prioritering af målgrupperne**
Indledningsvist kan målgrupperne deles i op primære og sekundære målgrupper. En sekundær målgruppe er i den sammenhæng en målgruppe, som der ikke foretages nogen selvstændig indsats over for på websitet. En primære målgruppe skal derimod håndteres ved en målrettet indsats, og man vælger den eller de målgrupper, som websitet skal rette sig imod. Hvis de fravalgte målgrupper skal håndteres via selvstændige websites eller gennem subsites, så bør arbejdet med dem foregå som selvstændige processer.
- **Beskrivelse af målgrupperne**
Den eller de valgte målgrupper skal nu beskrives mere detaljeret. Her handler det om demografiske data (brancher, virksomhedsstørrelser, typer, bestemte kendetegn m.v.). Hvis der er særlige kendetegn eller andre parametre, som beskriver målgrupperne, så er det væsentligt at få dem identificeret.

Jo længere vi kommer frem i webstrategi-processen, så vigtigere bliver det at kunne foretage koblinger til beslutningerne bagud i processen. Valget af målgrupper hænger tæt sammen med de konklusioner, som de foregående trin er mundet ud i. Således hænger målsætningerne for det nye website naturligvis sammen med valget af relevante målgruppe(r).

STEP 3: HVEM ER BRUGERNE?

Beskrivelsen af målgrupperne foregår ud fra nogle overordnede snitflader. Når vi kigger på de konkrete brugere af websitet, så dykker vi et niveau længere ned i målgrupperne. Det er helt essentielt for et succesfuldt website, at der etableres en forståelse for de brugere, som forventes at bruge websitet. Derfor er blandt andet brugeradfærden vigtig.



Mod nye højder

Brugeradfærd handler om mere og andet end statistikker på besøgstal, sidevisninger og konverteringsrater. Det handler også om brugernes præferencer og indkøbsadfærd.

Udgangspunktet er en beskrivelse af brugerprofilerne. Denne beskrivelse kan være vanskelig, da det er svært at vide præcist, hvad brugerne har af krav, ønsker og behov til websitet. Men brugerprofilerne kan hjælpe med at fastlægge de designmæssige linier, indretning af navigationen m.v. Vi ønsker at afdække, hvordan vi bedst muligt motiverer brugerne til at foretage sig bestemte handlinger.

Brugerne kan beskrives ud fra følgende parametre:

- **Demografiske data**
Denne parameter kan bruges, hvis brugerne besidder nogle klare, identificerbare karaktertræk, så som en bestemt aldersgruppe, køn, geografi m.v.
- **Rolle / funktion**
Hvilken rolle har brugerne i beslutningsprocessen? En måde at opdele brugerne på er i roller som initiativtager (initiere at beslutningsprocessen sættes i gang), influenter (interne og eksterne parter, som definerer specifikationer og kommer med information til vurdering af alternativer), beslutningstagere (den som træffer den endelige beslutning), indkøbere (den som udpeger leverandører og aftaler betingelserne) samt brugere (dem som skal bruge løsningen i praksis). Hertil kommer forskellige informationsfiltre, som kanalisere eller hindrer information i at komme frem til de forskellige funktioner. Den samme person kan sagtens have flere roller, og man vil ikke altid støde på alle funktioner i en beslutningsproces.

Netop indblik i og forståelse for brugernes beslutningsproces er afgørende for at få brugerne til at følge bestemte handlinger. Der findes forskellige modeller, der kan belyse beslutningsprocessen, men i det følgende arbejder vi med en af de mest anerkendte: AIDA-modellen.

Nøglen til at anvende AIDA-modellen er, at have fokus på at skabe tilstrækkelig kontinuitet og flow på websitet til at understøtte den besøgendes fremdrift gennem hvert af modellens trin.

- **Trin 1: Awareness (opmærksomhed)**
Opmærksomheden er en knap ressource i vores moderne verden, hvor vi konstant og alle vegne udsættes for et sandt bombardement af informationer og sanseindtryk. Det stiller større og større krav til websitet for at trænge igennem.



Mod nye højder

Løsningen er ikke at råbe højest – om end det kan være fornuftigt til at skabe den indledende kontakt. Men når man er klikket ind på websitet, så bør råberiet stoppe. Her skal "permission marketing" tage over i stedet for.

Desværre vælger man på mange websites at fortsætte med at råbe, når den besøgende er kommet ind på websitet. Elementer på siden råber og kræver den besøgendes opmærksomhed.

Når en internetbruger klikker ind på et website er niveauet for brugernes "commitment" som udgangspunkt lavt. Det betyder, at der er stor sandsynlighed for, at de klikker væk. De søger bekræftelse, imødekommelse af deres behov og en klar sti at følge.

- **Trin 2: Interest (interesse)**

Interesse på websitet er en flyvsk størrelse – det næste website er kun ét klik væk. Nøglen til at skabe interesse er at fokusere på den besøgende gennem relevante elementer. Man kan i den forbindelse tale om to former for interesse:

- "Selvbetjening": Kræver opstilling af valgmuligheder og en ledsagende sti at følge
- "Behovsgenkendelse": Handler om at den besøgende identificerer sig med et specifikt behov

- **Trin 3: Desire (ønske)**

I denne fase skifter den besøgende mental tilstand i forhold til de to foregående trin. De to første trin behøver ikke vare mere end et par sekunder. I denne fase kan opmærksomheden strække sig over flere minutter eller måske timer. Som virksomhed engagerer man sig i en spidsfindig forførelse af brugerne for at fastholde og udbygge deres interesse. Her handler det ikke om at fare frem – alt for meget "KØB NU" kan virke anmassende.

- **Trin 4: Action (handling)**

"Desire" og "Action" er ikke to adskilte størrelser, men nærmere et løbende giv-og-tag forløb. Hvert trin mod det ultimative mål er i sig selv en handling. Efter hver handling bygger vi på handlingens momentum for at skabe tilstrækkelig lyst til at gå videre til den næste handling.

Med udgangspunkt i AIDA-modellen kan man identificere fire brugertyper, som websitet med fordel kan designes til:

1. Internetbrugere – ved ikke helt hvad de vil have, men har et udækket behov.



Mod nye højder

2. Evaluerende brugere – har tilstrækkelig viden til at sammenligne alternativer og søger efter mere detaljeret information.
3. Transaktionsbrugere – har truffet købsbeslutning og har brug for at gå hurtigt igennem transaktionsprocessen.
4. Kunder – har gennemført transaktionen og har behov for at underbygge og udbygge deres tilfredshedsniveau.

Næste naturlige step er med udgangspunkt i ovenstående beskrivelse af brugerne at definere nogle brugerprofiler og se nærmere på deres konkrete behov, krav og ønsker.

Brugernes behov skal i denne sammenhæng ses i forhold til deres rolle i beslutningsprocessen samt i forhold til de konkrete målsætninger med websitet. Hvis målsætningen er at øge salget online, så handler det om at identificere de brugere, som gennemføre og påvirker et online køb hos målgruppen.

De forskellige brugerprofiler kan beskrives ud fra nogle overordnede parametre:

- **Stimulering**
Her kigger man på, hvordan det er muligt at påvirke den enkelte brugerprofil til at foretage sig bestemte handlinger.
- **Informationsbehov**
Her kigger man mere konkret på, hvilke typer af information, som den enkelte brugerprofil primært er ude efter og vægter højest.

Nu skal man gerne stå med et klart billede af, hvad både det overordnede formål med det nye website er og hvilke overordnede målgrupper og brugere man henvender sig til.

STEP 4: KONKRETE MÅL FOR DET NYE WEBSITE

Nu begynder webstrategien for alvor at tage form, og det er også her, hvor man for alvor skal koble erfaringerne og konklusionerne fra de tidligere trin i processen. Informationerne om markedet, virksomheden og erfaringerne fra det nuværende website skal bindes sammen med de visionære forestillinger i en symbiose, der fastlægger de konkrete mål for det nye website.

Vi lægger fokus på de forretningsmæssige målsætninger med websitet, som eksempelvis kan være branding af virksomheden, øget online salg eller noget helt tredje.



Mod nye højder

For det første er det vigtigt at identificere målsætningerne. For det andet er det vigtigt at få målene ned på skrift – undersøgelser viser, at målsætninger, der nedfældes på papir er syv gange mere sandsynlige for at blive realiseret. For det tredje er det vigtigt at få prioriteret målsætningerne.

For at forstå og prioritere målene kan man med fordel gennemføre en web SWOT, hvor man vurderer styrker, svagheder, muligheder og trusler.

Målene skal være realistiske, kvantificerbare og objektive. Det handler også om at koble disse mål med andre strategier. Og det handler om at vurdere, hvordan man konkret måler på, om de realiseres.

Nogle almindelige kategorier af forretningsmæssige mål for et website er:

- **Forøge online salg**
Ofte har mange virksomheder ikke overblik over størrelsen af deres online salg. Hvis man har dette overblik, så handler det om at fastlægge den ønskede vækst. Og omsætte den til, hvor mange ekstra besøgende det vil kræve.
- **Forøge anmodninger om information / møder**
Dette mål har en direkte effekt på indtjeningen, og nøglen er at forstå kundens gennemsnitlige livscyklusværdi. Disse tal bør være kvantificerbare. Hvis man eksempelvis modtager gennemsnitligt 10 leads om ugen, så kan målet være at øge det antal til 20.
- **Forøge brand-værdien**
Selvom man leverer offline produkter eller ydelser, så er websitet en vigtig faktor i kundernes opfattelse af virksomheden og brandet.
- **Forbedre kundeservice og/eller effektivisere interne processer**
Det er muligt at realisere et mål om forbedret kundeservice, men det kræver at webprojektet gennemføres korrekt. Det stiller ofte krav om, at værktøjerne på websitet er meget sofistikerede og avancerede.
- **Offentliggøre information**
Hvis man på sit website offentliggør forskellige former for information – såsom artikler, kursusmateriale m.v. – så vil målene typisk være at forøge antallet af abonnenter, antallet af betalte download m.v.

Udover de forretningsmæssige mål er det også vigtigt at overveje projektmålene. De inkluderer budgetrammer, tidsplaner, ressourcepersoner, teknologiske overve-



Mod nye højder

jelser m.v. Projektmålene har tendens til at være simple end de forretningsmæssige mål.

Klart definerede mål er en stor hjælp til at forstå de vigtigste prioriteter og holde fokus i takt med, at man støder på forhindringer og udfordringer.



Input til udviklingsfasen

Med de konkrete målsætninger på plads bevæger vi os nu i retning af de første spadestik til websitet. Vi begynder at gøre websitet levende. Det kræver overvejelser i retningen af udtryk som arkitektur, navigation og calls-to-action. Først nu begynder arbejdet med at omsætte analyserne, målsætningerne og brugerbehovene til konkret indhold på websitet.

Ofte bliver selve konstruktionsfasen betragtet ud fra et teknisk perspektiv. Men konstruktionsfasen i ethvert webprojekt handler i høj grad om implementeringen af strategierne og de designmæssige forhold.

Konkret arbejder man med følgende områder i denne fase:

- Fastlæggelse af overordnede indholdsområder
- Calls-to-action / triggers
- Flowchart
- Informationsarkitektur og navigation

STEP 1: OVERORDNEDE INDHOLDSOMRÅDER

Indholdet omfatter tekst, grafik, billeder og specifikke værktøjer. Kvaliteten af indholdet forøger chancen for, at websitet bliver en succes. Det er vigtigt med en klar forståelse af, hvad formålet med indholdet er. En forståelse, som kommer ved at føre tråden tilbage til de foregående overvejelser omkring formål, målsætninger, målgrupper, brugerprofiler m.v.

Det er også vigtigt med en forståelse for, hvordan indholdet skal indsamles eller skabes og hvem, der har ansvaret for de forskellige indholdsområder. Ofte er det en meget dårlig ide blot at genbruge det eksisterende indhold og nøjes med at redesigne selve layoutet.

At definere, indsamle og producere indhold kan være en af de største udfordringer ved opbygningen af et succesfuldt website.

Når det handler om tekster til websitet, så er det meget anderledes at skrive til et website i forhold til trykt materiale. Én ting er dog fælles: Fokusér på brugeren.

Benyt følgende guideline til at definere indholdet:

- Brainstorm omkring indholdsområder (tænk i små informations godbidder)
- Opdeling i kategorier
- Prioritér områderne
- Sammenholde med målgrupper



Input til udviklingsfasen

Indholdet på websitet er ofte uhensigtsmæssigt struktureret og meget indhold er ren dødvægt. I bedste fald er det irrelevant, i værste fald er det distraherende. Man bør ikke tilgodese alle mulige modtagere med sit indhold jf. afsnittet om valg og prioritering af målgruppe(r). I et forsøg på at kommunikere med alle, kommunikerer man ikke med nogen.

STEP 2: CALLS-TO-ACTION

Et call-to-action er et udtryk eller en anbefaling, som leder brugeren til at gennemføre en ønsket handling. Calls-to-action handler om, at brugerne ikke ender i en blindgyde og spekulerer over, hvad de nu skal gøre for at komme videre. Calls-to-action handler om at overtale brugerne til at følge en bestemt handling eller et mønster. Det handler om at tilgodese brugernes behov samtidig med, at de overordnede mål bliver realiseret.

Calls-to-action er forskellige på tværs af brugergrupperne.

Undersøgelser viser, at 45 procent af kommercielle virksomheder mangler eller har forvirrende calls-to-action.

For at implementere calls-to-action, skal man starte med at matche handlingerne med målene. Eksempler på handlinger, som er relaterede til målsætninger kan være:

- potentielle kundeemner skal ringe til virksomheden
- online tilmelding til e-learning kurser
- indkøbe produkter i online shop

Dernæst skal man definere de relevante calls to action. Nogle eksempler på ligefremme calls to action omfatter:

- køb nu
- tilføj til indkøbskurv
- download white paper
- tilmeld dig nyhedsbrev

Eksempler på mere beskrivende calls to action omfatter:

- Nye besøgende kan starte her
- Eksisterende kunde?



Input til udviklingsfasen

STEP 3: FLOWCHART

Et flowchart over et website skal for det første give overblik over indholdet på websitet og dermed også være med til at underbygge strukturen i og opbygningen af indholdet. For det andet skal flowchartet vise forbindelsen mellem forskellige indholdsområder og de triggers og calls-to-action, som er defineret for websitet. Særligt den funktion er med til at tydelige de stier og handlingsmønstre, som de besøgende website gerne skal følge.

Brugerens oplevelse på websitet kan følge de lineære mønstre og stier, som der er lagt op til i flowchartet. Men på den anden side, så kan de også være vidt forskellige. Websitets natur og brugen af hyperlinks åbner op for, at brugeren følger sin helt egen ikke-lineære sti.

Flowchartet er dog stadig et vigtigt element i udviklingen af websitet, da det er med til at organisere tankerne omkring websitet på en overskuelig måde. Og samtidig er flowchartet et vigtigt fundament for og input til arbejdet med arkitekturen og navigationen på websitet.

STEP 4: ARKITEKTUR OG NAVIGATION

Udfordringen med de fleste websites er, at udviklerne ikke ser på websitet på samme måde som en arkitekt vil se på en bygning. Faktisk vil mange websites være faldefærdige og klar til nedrivning, hvis de var bygninger.

Arkitektur og navigation hænger tæt sammen, men er begge unikke hver for sig. Navigation handler om, at brugeren bevæger sig fra en side til en anden inde på websitet. Arkitektur er defineret som designet af disse sider og forbindelsen mellem dem via navigationen.

En god måde at skelne mellem arkitektur og navigation er, at arkitektur er indretningen og opsætningen af indholdet, mens navigationen involverer de funktioner, der flytter brugeren fra en side til en anden.

Brugernes adgang til at navigerer rundt på websitet bør være så ligetil og enkel som muligt. Specielt hvis målgruppen typisk kun besøger websitet få gange eller hvis der er en lang tidsperiode mellem besøgene.

Alt for mange krydsreferencer på websitet skaber også forvirring for brugerne. Det er vigtigt at gøre det nemt for brugerne at følge informationerne i en proces.



Input til udviklingsfasen

Brugerne vil ikke bruge tid på at lære logikken i navigationen – de går ofte målrettet efter netop den information, som de søger.

Navigationen bliver endnu mere vigtig for de brugere, som kommer til websitet fra eksempelvis søgetjenester. De kan lande andre sider end forsiden, og det stiller krav til en gennemtænkt hovedmenu.

Perfekt navigation handler om enkelthed og "common sense".



Afrunding

Denne guide lakker nu mod enden. Arbejdet med websitet derimod er en løbende proces, som hele tiden kræver evalueringer, tilpasninger og justeringer. Men de vigtige holdepunkter i det løbende arbejde med websitet er de samme, som er gennemgået her i guiden.

Vi påstår ikke, at denne guide er hverken komplet eller går i detaljen med alle områder i arbejdet med at udvikle succesfulde websites. Det har ikke været meningen. Meningen har derimod været, at give et indblik i, hvordan vi overordnet set arbejder med webstrategier på de områder, hvor der er snitflader med de kunder, som vi arbejder for.

Hele arbejdet med at udvikle succesfulde webstrategier og dermed websites rummer også mange andre elementer, som ikke er beskrevet i denne guide. Og primært elementer, som håndteres isoleret af det webbureau, som man hyrer til at stå for udviklingen af websitet.

De elementer holder vi for os selv – lidt endnu...