

Mange danske virksomheder og organisationer har ikke en strategi for deres hjemmeside. De arbejder uden at have defineret hverken formål eller succeskriterier for websitet. Det viser en ny undersøgelse blandt 150 webredaktører, som er gennemført blandt medlemmerne af DONA – Danish Online News Association

WEB UDEN MÅL OG STRATEGI



Af journalist Sanne Olsen, Fødevarerministeriet
og journalist Hanne Vittrup Graversen, Forsikring & Pension

I dag er det ikke nok, at en hjemmeside er brugervenlig og flot. Hvis hjemmesiden skal bidrage positivt til en organisations brand, salg eller service, er det nødvendigt at have en strategi for hjemmesiden, som sikrer, at den understøtter virksomhedens forretningsmål og sætter retning for både udvikling og drift af hjemmesiden. Men det er der mange, som ikke har fået øje på endnu.

27 pct. af webredaktørerne i en ny undersøgelse, som er gennemført blandt 150 webredaktører, alle medlemmer af DONA – Danish Online News Association, svarer nej til, at de har en nedskrevet strategi for hjemmesiden. Det betyder, at hver fjerde virksomheds hjemmeside i Danmark reelt ikke har et strategisk afsæt. Risikoen ved at udvikle websites uden en strategi er, at de involverede kan have divergerende opfattelser af, hvad formålet med hjemmesiden er, hvem målgruppen er, og hvad websitet skal indeholde og prioritere. Hvis man ikke kender målet, kan man heller ikke afgøre, om man har nået det, og det er

vanskeligt at kommunikere med ledelsen og resten af organisationen om, hvorfor det er vigtigt at bruge ressourcer på at udvikle og vedligeholde hjemmesiden.

Mangelfulde strategier

Selvom 73 pct. af webredaktørerne i undersøgelsen svarer ja til, at de har en strategi for hjemmesiden, oplyser næsten halvdelen af disse, at de heller ikke har udarbejdet et formål med hjemmesiden eller opstillet mål for arbejdet. Over 60 pct. har ingen succeskriterier. En stor del af webredaktørerne oplyser dog også, at webstrategien er en del af en anden strategi som fx forretnings- eller kommunikationsstrategien, hvilket kan være en del af forklaringen på, at der mangler afgørende elementer i strategien. Kun 15 pct. har en selvstændig strategi for hjemmesiden eller er i gang med at udarbejde en.

Undersøgelsen viser også, at knap hver femte ikke udfører målinger eller undersøgelser på hjemmesiden, hvilket tyder på, at de har et mangelfuldt kendskab til brugerne.



Se et forslag til en model for webstrategier på www.kommunikationsforening.dk
Læs hele undersøgelsen blandt webredaktører på www.kommunikationsforening.dk

Deltag i DKFs kurser
Weblogs(II) - Gør bloggen til en succes
1. april i København og 3. april i Århus

Wiki som åben platform for samarbejde
- internt og eksternt
29. april i København

Skriv til nettet
7. og 21. maj i København
4. og 18. juni i Århus



Alt i alt peger undersøgelsen på en ringe udbredelse af strategisk tænkning på webområdet i danske virksomheder og organisationer.

Central kommunikationsplatform
Op gennem 90'erne er der blevet fokuseret forholdsvis ensidigt på brugervenlighed som det væsentligste udviklingsområde på hjemmesiderne. Men fokusering på brugervenlighed er tilsyneladende sket på bekostning af den strategiske tænkning.

Det harmonerer ikke med, at websitet har ændret status fra at være virksomhedernes visitkort på nettet til i dag at være deres centrale kommunikationsplatform. Hjemmesiden henvender sig ikke længere kun til kunder og andre nysgerrige, men appellerer til en bredere gruppe af interessenter, som også omfatter investorer, pressen og potentielle nye medarbejdere. Hjemmesiden er blevet virksomhedens vigtigste måde at vise ansigt ud mod offentligheden, som skal vise virksomhedens værdier og identitet.

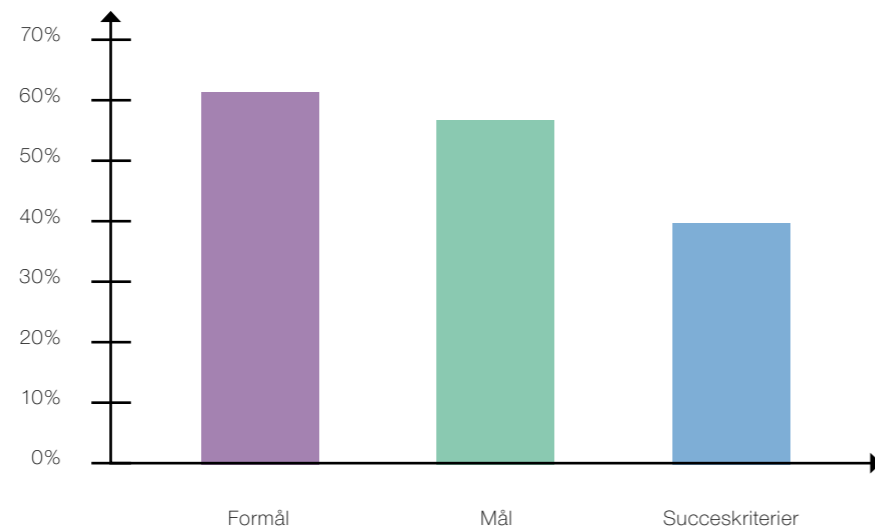
Hvis hjemmesiden i dag skal bidrage med noget værdifuldt for virksomheden, kræver det i højere grad end tidligere en fokuseret og strategisk indsats. Desuden skal aktiviteterne på hjemmesiden - på linie med virksomhedens øvrige aktiviteter - også kunne måles, så resultaterne kan dokumenteres. Ledelsen skal kunne se, hvad de får igen for de stigende investeringer i web.

Potentiale til et strategisk løft

Der er potentiale i virksomhederne til at løfte webarbejdet op på et højere strategisk niveau. Undersøgelsen viser, at webredaktørerne er erfarne og veluddannede, og at mange er vant til at arbejde med kommunikationsstrategier. 60 pct. af de, der ikke har en selvstændig strategi for hjemmesiden, ønsker at få en.

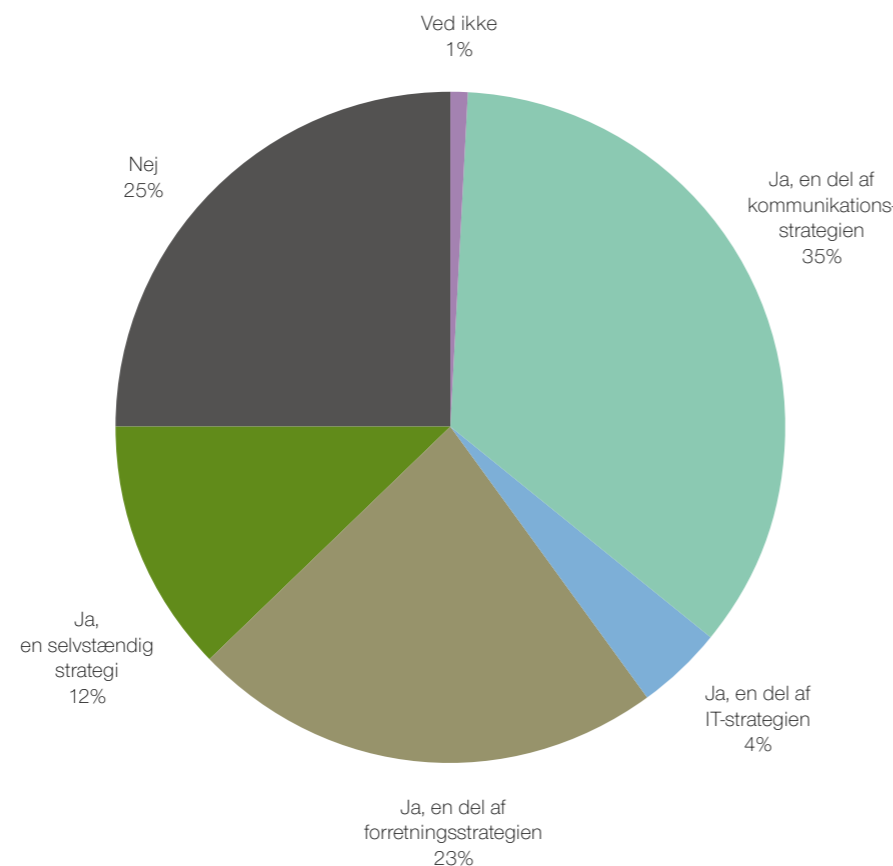
Mål og succeskriterier

Hvilke elementer indeholder webstrategien?



Webstrategier i virksomhederne

Har I en webstrategi? Kun ca. 10 pct. angiver, at de har en selvstændig webstrategi, mens yderligere 5 pct. oplyser under 'andet', at de er i gang med at udvikle en webstrategi. Cirka 60 pct. af de, der ikke har en selvstændig strategi, vil gerne have en.



En god webstrategi fungerer som løftestang, udviklingsværktøj og styringsredskab for al webarbejdet

TRE GODE GRUNDE TIL AT HAVE EN WEBSTRATEGI

Grundelementerne i en god webstrategi er en udførlig beskrivelse af formål, målgrupper, mål og succeskriterier for hjemmesiden, som understøtter virksomhedens overordnede forretningsmål. Derudover skal webstrategien identificere de vigtigste indsatsområder for indhold og funktioner på nettet de kommende år og fastlægge organiseringen af driften, så der er ressourcer til at drive og videreudvikle websitet.

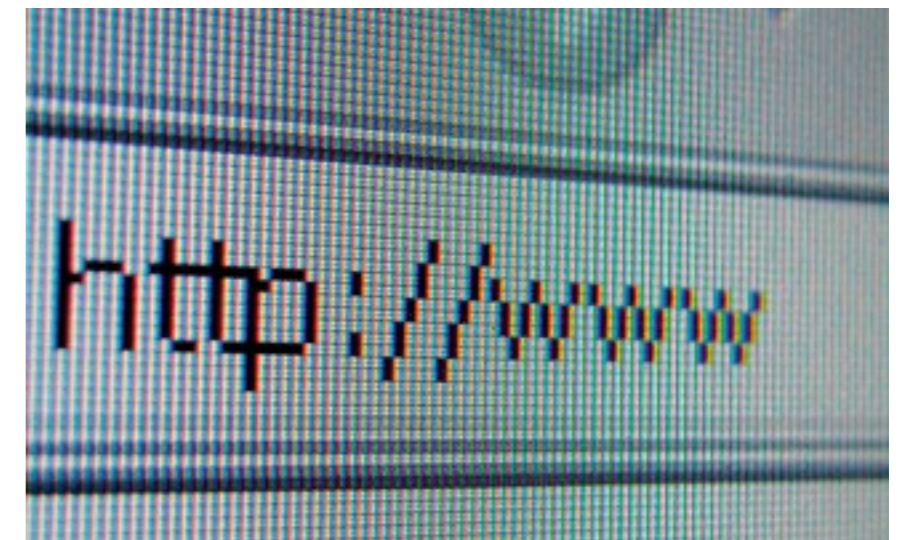
Der er tre gode grunde til at nedfælde en webstrategi og få den godkendt af ledelsen:

1. Webstrategien fungerer som løftestang

For det første fungerer en webstrategi som løftestang ved at bringe beslutningerne om hjemmesiden op på ledelsesniveau i organisationen. På den måde kan man sikre de fornødne ressourcer til udvikling af hjemmesiden og efterfølgende drift. Ved at udmønte konkrete aktiviteter, mål og succeskriterier for hjemmesiden skaber webstrategien overblik over virksomhedens indsats på nettet. Webstrategien er også et instrument til at måle, hvad virksomheden får ud af indsatsen på hjemmesiden. Klare mål og succeskriterier, som fortæller hvad ledelsen får ud af at afsætte penge og personer til udvikling af hjemmesiden, er med til at overbevise om, at det rent faktisk er nødvendigt at investere ressourcer i udvikling, drift og vedligeholdelse af websitet.

2. Webstrategien fungerer som udviklingsværktøj

For det andet fungerer webstrategien som udviklingsværktøj, så kvaliteten af det indhold, som offentliggøres på websitet, bliver velovervejet, og det strategiske indhold får en fremtrædende plads.



Hvad der er væsentligt indhold bliver ikke blot defineret gennem subjektive antagelser, men kortlægges på baggrund af en forretningsanalyse, en indholdsanalyse og en brugerundersøgelse. Webstrategien sikrer desuden konsistens mellem alle dele af websitet ved, at medarbejderne får en fælles forståelse af, hvad målet med websitet er. Da nettet generelt får en stigende strategisk betydning, kan webstrategien være med til at forvandle et website fra at være gennemsnitligt til at være et forretningsmæssigt aktiv.

3. Webstrategien fungerer som styringsredskab

For det tredje fungerer webstrategien som styringsredskab for drift og videreudvikling af websitet efter lanceringen ved at identificere resultater og aktiviteter for de kommende års arbejde og opstille rammerne for organiseringen af driften. Ofte glemmer man at sikre ressourcer til den mere 'kedelige' driftfase, selvom det på langt sigt tit er her, det for alvor koster mange timer at vedligeholde og opdatere.

Det betyder, at man risikerer, at hjemmesiden sander til og bliver forældet, hvilket igen sætter virksomhedens troværdighed på nettet på spil. Da udviklingen og driften af en hjemmeside som regel berører hele organisationen og trækker på mange forskellige ressourcer og kompetencer, er det væsentligt at udarbejde en selvstændig strategi for websitet, som samler 'alle trådene' på webområdet. Derudover er det afgørende, at webstrategien bliver vedtaget af ledelsen.

I nogle virksomheder kan det måske fungere fint at inkludere webstrategien i kommunikations- eller forretningsstrategien. Men i dag er et website ofte så kompleks en enhed, der omfatter alle dele af virksomheden, at der er behov for et selvstændigt styringsværktøj. Hvis webstrategien skal være en del af en anden strategi, bør den som minimum have et selvstændigt afsnit. ■