

Aktive hjemmesider er en god forretning

Danske virksomheder forsømmer at udnytte internettets potentiale som markedsførings-søjle. Efter mere end 10 års udvikling kniber det stadig for erhvervslivet at integrere internettet aktivt i forretningen.

HJEMMESIDER

Af CLAUS THORHAUGE

■ Lad os bare med det samme se helt bort fra de virksomheder, der stadig kun bruger deres hjemmeside som et pænt elektronisk visitkort – eventuelt suppleret med en digital brochure – også kaldet web 1.0.

Vi kan også i tavshed forbigå de mere avancerede hjemmesider med e-handel, integration til varedatabaser og smart flashanimation – også kaldet web 2.0.

Nej, der skal skabes flere værdifulde oplevelser for kunderne, hvis virksomheden skal udnytte det enorme potentiale, som internettet har. Og udnyttes, det skal det. I dag bør internettet være en integreret del af enhver virksomheds ansigt og drift, hvis man skal tro landets it-eksperter.

Et profitcenter

»Vi mangler at gøre hjemmesiden til et profitcenter for virksomheden, og det kræver, at hjemmesiderne giver kunden en værdifuld oplevelse,« siger direktør i webbureauet Fatdux Eric Reiss, hvor UX i firmanavnet netop understreger brugeroplevelsen. UX står for User Experience. Det kræfter en undersøgelse fra

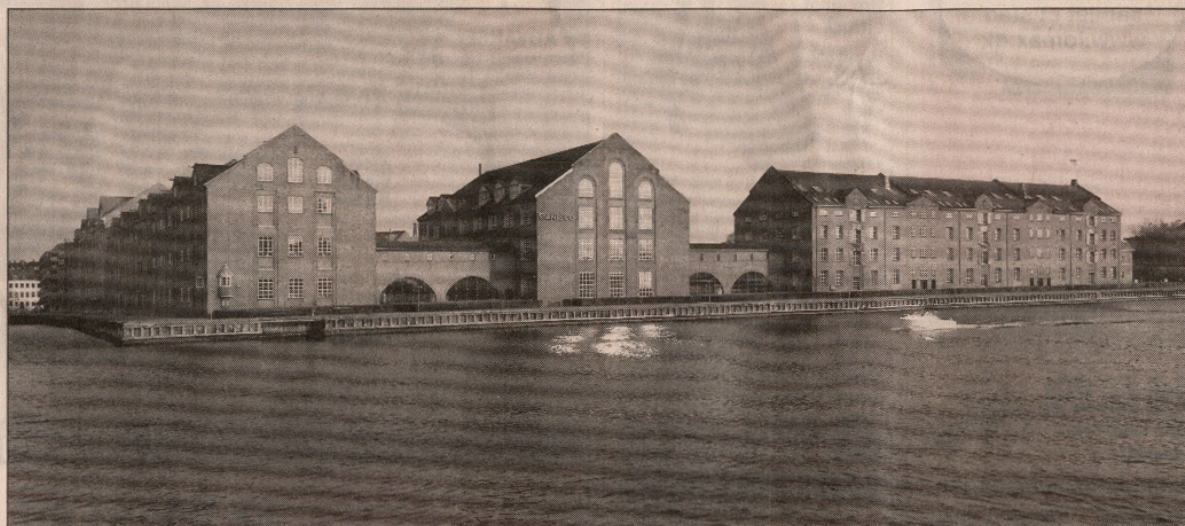


Foto: KARSTEN BIDSTRUP

MARKEDSFØRING – It-virksomheden NNIT har undersøgt, hvor gode landets 100 største danske virksomheder er til at bruge deres hjemmesider som markedsføringskanal, og her placerer ingrediensvirksomheden Danisco sig øverst.

it-virksomheden NNIT, der har undersøgt, hvordan de 100 største danske virksomheder bruger internettet til at brande sig. Den bedste tredjedel satser solidt og synligt på nettet, midtergruppen er fornuftige, mens den sidste tredjedel ganske åbenlyst forsømmer at tænke internettet ind i forretningen.

Langt fra målet

»Mange virksomheder er stadig rigtig langt fra målet. De overser, at nettet er med til at styre forbrugernes køb, så det gælder om at være med på beatet, fordi handlen begynder ofte på nettet – også selv om de ikke direkte handler på virksomhedens hjemmeside,« siger Camilla Gullits, kommunikationschef hos NNIT og peger på, at det gælder om at give surferne merværdi, så de ikke zapper videre.



Mange virksomheder overser, at nettet er med til at styre forbrugernes køb, så det gælder om at være med på beatet, fordi handlen begynder ofte på nettet.

Camilla Gullits,
kommunikationschef hos
NNIT

»Det kan være unikke værktøjer til præcis de målgrupper, virksomheden arbejder med, så de holder interessen fanget. Information, der rammer lige ned i den enkelte forbrugers præferencer,« forklarer Camilla Gullits.

Masser af muligheder

Ligesom Eric Reiss understreger Camilla Gullits, at det handler om at skabe op-

levelser og værdier for forbrugerne. Og der er masser af muligheder, fordi nettet er et interaktivt medie. Man kan sige, at det ligner mere en fysisk butik frem for en annonce eller en brochure.

»Konceptet på internettet er ikke, hvordan det ser ud, men hvad det kan gøre,« som Eric Reiss forklarer det.

»Der er masser af muligheder for direkte at hjælpe forbrugerne undervejs – for eks-

empel ved at chatte med dem direkte undervejs i processen. Tusinder chatter hver dag både arbejdsmæssigt og privat, men hvornår har du haft mulighed for at stille et spørgsmål til en virksomhed i et vindue på hjemmesiden,« spørger Camilla Gullits retorisk.

Dårligt image

I cyberspace er alle virksomheder lige store og lige tilgængelige, og det kan være en ulempe for selv store, solide og fornuftige virksomheder, der ikke forstår at sats på internettet.

»Hvis det virker som en kælderbiks på nettet, opfatter kunderne det som en andenrangs virksomhed. Det er med til at underminere virksomheden i markedet, uanset om du sælger cowboybukser eller cement. Du vil jo heller ikke handle med en ubehøvlet brugtbilsfor-

handler i virkeligheden, og sådan virker de dårlige hjemmesider på nettet,« Eric Reiss.

Det koster penge, måske endda mange penge. Men de er givet godt ud, selv om det også kræver et paradigmeskift i mange virksomheder.

»Mange virksomheder har en holdning til, at markedsføring er en omkostning – ikke en investering. Men i realiteten er nettet jo en fantastisk salgs- og kommunikationskanal, og hjemmesiden kan i virkeligheden generere helt nye indtægtskilder, hvis man griber det rigtigt an,« supplerer Jimmy Rahim fra kommunikationsbureauet Massarde A/S.

Positivt afkast

Han peger på, at investeringer i online-aktiviteter skal vurderes på det, han selv kalder ROI, Return on Internet Investment, og indgå som en del af kerneforretningen.

»Derfor sætter vi også målbare succeskriterier op, som for eksempel hvor mange nye besøgende pr. måned nye tiltag på hjemmesiden skal give for at det er en succes. Pointen er, at internettet kan og skal give et positivt afkast,« siger Jimmy Rahim.

Stort set ingen danske hjemmesider har en årvågen ekspedient bag skærmen til at hjælpe onlinekunder gennem købet ved at chatte undervejs i processen. Det er et eksempel på de muligheder, som internettet giver – og som virksomhederne forsømmer at udnytte.