
Eget nettsted



Hvordan gå frem for å utvikle et profesjonelt nettsted til selskapet mitt?

Forord

Denne e-boken er skrevet for dem som ønsker å lære hvordan de kan gå frem for å lage et suksessfullt nettsted som:

- **Løser selskapets kommunikasjonsoppgaver**
- **Øker selskapets lønnsomhet**
- **Forbedrer selskapets omdømme og kundelojalitet**

E-boken er skrevet av OnNet AS sin daglige leder og ansvarlig redaktør i eStudie.no, Kjetil Sander. E-boken kan gratis lastes ned og benyttes av alle OnNet AS sine kunder. Andre kan kjøpe e-boken og lese artikkelserien ved å besøke <http://eStudie.no>.

Innhold

Forord.....	2
Innhold.....	3
Hva er en nettside?.....	6
Hva er en nettleser?	6
Hva er et nettsted?	6
Hva kreves for å lage et eget nettsted?.....	7
Nettsted typer: - Internett-, ekstranett eller intranett sider?.....	8
Hva er Web 2.0?	10
Praktiske konsekvenser	11
Web 2.0 markedsføring	12
Hvorfor egne hjemmesider (nettsider)?	12
Arbeidsmodell for nye nettsider	14
Definer knapphetsfaktorene	14
Ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer	15
Vurder rekonfigurering av hele verdiskapningprosessen	15
Kritiske spørsmål som må besvares.....	16
Lag en skriftlig nettstedplan	18
Fokuser på planleggingsprosessen – ikke selve planen	19
Planleggingsmodell	20
Ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer	21
Gjennomfør en situasjonsanalyse	22
Vurder rekonfigurering av hele verdiskapningprosessen	24
Kritiske spørsmål som må besvares.....	25
Sett klare mål.....	27
Definer målgruppen	29
Tenk pull-kommunikasjon og ikke push-kommunikasjon	30
Passiv målgruppe segmentering	31
Domene - din identitet på Internett	35
Hvilket topp-domene bør du velge?.....	36
Nasjonale topp-domener for nasjonale målgrupper	36
Internasjonale topp-domener for flernasjonale og internasjonale målgrupper	37
Nasjonale og internasjonale nettsteder	38
Hvor mange topp-domener trenger du?	38
Hvilket domene bør jeg velge til topp-domene?.....	39
Firmanavn som domenenaavn.....	39
Produkter og tjenester (varemerker)	39
Nøkkelord/søkeord	40
Nordiske tegn og spesialtegn.....	40
Velg et domenenaavn med under 12 tegn	40
Hver forsiktig med tallerstatninger.....	41
Unngå forveksling og feilstavelser	41
Unngå forbudte domener	41
Beskytt det du skal leve av	42

Nettstedet som virkemiddel og medium	43
Hvilke kommunikasjonsoppgaver skal nettstedet løse?	43
Tradisjonelle kommunikasjonsoppgaver	44
1. Formidle verditilbudet	44
2. "Vise vei til markedstilbudet"	50
3. Merkevarerbyggende oppgaver	51
4. Minne om markedstilbudet og domene navnet	51
Nettstedets plass i virkemiddelstrategien	51
Kun ett av mange virkemidler i virkemiddelstrategien	51
Utgangspunktet er kundens kjøpsprosess	53
Nye og annerledes responsmål	54
Nettstedets plass og funksjon i verdikjeden	55
Gå igjennom din eksisterende verdikonfigurasjon	55
Kritiske spørsmål som må besvares	56
Logistikk og produksjonsprosessen	58
Salg og markedsføring	59
I 2014 hadde kun 6 av 10 norske kjeder en nettbutikk	59
Enorme fordeler med å gå over til netthandel	60
Kundeservice og oppfølging	61
Tilbakemeldinger og kundeservice informasjon	62
FAQ (Frequently Asked Questions)	63
Dokumentasjon og bruksanvisninger	64
HelpDesk TicketSystem	65
Ordliste	66
Ros og ris	66
Spørreundersøkelser	66
Chat/forum (teknisk brukerstøtte)	68
Anbefalte linker	69
Rekruttering	70
Opplæring	71
Innkjøp	72
Presse og investor informasjon	73
Investor informasjon:	73
Pressemeldinger:	74
Trade promotion	75
Bedriftsblogg	78
Hvor skal bloggen opprettes?	80
Velg riktig bloggplattform	81
Velg et tema for bloggen - "Contest is King"	81
Engasjer leserne slik at de deler dine innlegg med andre	82
Gjør det mulig å legge igjen en kommentar	82
Integrer muligheten til å dele innlegget på sosiale medier	83
Gjør research før du starter, slik at du vet hva leserne dine ønsker å lese	83
Spør om leserens mening og oppdater	84
Svar alltid	84
Hent kunnskap utenifra - GRATIS!	85
Involver dine lesere	85
Hold dine lesere oppdatert	85
Skaff deg en Google Analytics konto og integrer tjenesten i bedriftsbloggen	86
Bruk lange søkeordfraser på dine blogginnlegg temaer og titler.	86

Vær konsekvent og strukturert med å publisere blogginnlegg.....	87
Skriv for både mennesker og søkemotorene.....	87
Tiltrekkende tittel.....	87
Bruk automatiske publiseringsløsninger for spredning av dine blogginnlegg.	88
En god introduksjon.....	88
Bruk lett språk og del dine tanker.....	89
Inkluder linker til gode ressurser.....	89
Engasjer og oppfordre til diskusjon.....	90
Korrektur og forbedringer.....	90
Styring, kontroll, rapportering og administrasjon.....	91
Oppgave- og innholdstrategi.....	92
Strukturkart.....	92
Kravspesifikasjoner.....	92
Sats på deling av innhold fremfor spredning av et standard budskap.....	93
Kick-start den sosiale spredningsprosessen.....	93
Folk har stor tillit til sosiale nettverk og blogger.....	95
Utformingstrategi : Retningslinjer for nettstedets visuelle utforming og utseende	97
SEO strategi: Synlighet - trafikk – konverteringer.....	98
Teknologisk strategi.....	101
Implementering med andre systemer.....	101
Valg av publiseringsløsning.....	102
Tilleggprogrammer.....	102
Sikkerhet.....	102
Serverplattform.....	103
Utvikling og implementering.....	103
Unngå de kjente feilene.....	104
Styring og kontroll.....	108
4 grunnleggende styringsoppgaver.....	111
Kostnad- og inntektsanalyse - en metode for å måle nettstedets lønnsomhet ..	112
Hvilke kostnadsreduksjoner har nettstedet ditt gitt?.....	112
Hvilke inntekter har nettstedet gitt?.....	113
Beregn lønnsomheten.....	114
Lag nye planer.....	114
Kostnadsbesparelser.....	115
Alternativkostnad.....	117
Return on Investment (ROI).....	118
Hvor mye har du investert i nettstedet ditt?.....	118
Konvertering.....	119
Hva er en konvertering?.....	119
Konverteringsgrad og konverteringsrate.....	120
Konverteringsverdi.....	120
Konverteringmål.....	120
Anbefalt bruk av metoden.....	120
Verdien av brukervennlighet.....	121
Verdien av et nettsted ved salg.....	123

Hva, hvorfor og hvordan?

Hva er en nettside?

En **nettside**, også kalt **hjemmeside** eller **website**, er:

et dokument eller en informasjonsressurs som publiseres på Internett eller et Intranett, og som kan aksesseres via en nettleser (IE, Chrome, Firefox, Safari, Opera m.fl.) og vises på en dataskjerm.

En nettside er med andre ord et dokument som kan vises på alle datamaskiner (PC, Mac, Linux), smarttelefoner (Android, iOS, Windows Phone) og nettbrett (Android, iOS, Windows Phone) som har installert en nettleser og som er koblet opp mot Internett eller et Intranet.

Hva er en nettleser?

En nettleser er et gratis dataprogram for å vise nettsider. Programmet kan lastes ned gratis fra Internett og følger med standard når du kjøper en ny datamaskinen, nettbrettet eller mobilen.

De største nettleserne idag er:

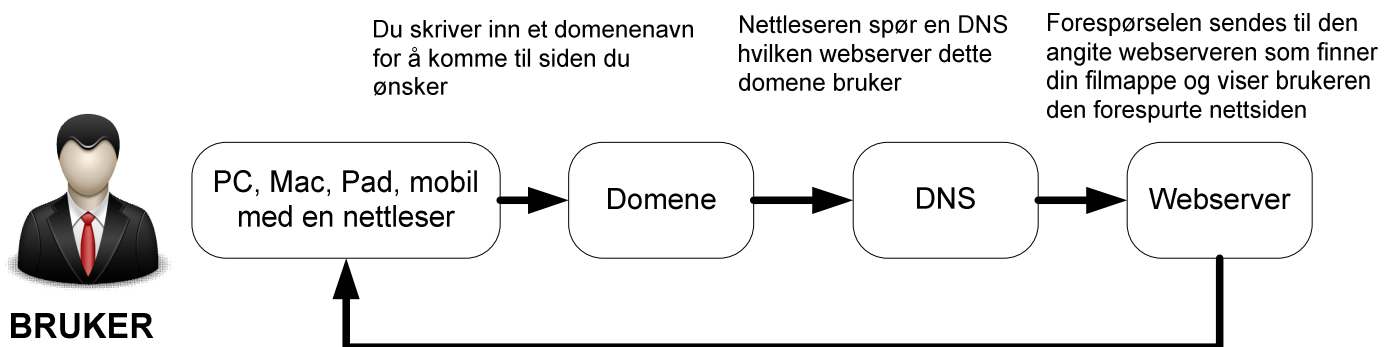
- **Chrome**
- **Internet Explorer**
- **Safari**
- **Firefox**
- **Opera**

Hva er et nettsted?

Et **nettsted** er en samling av nettsider, bilder, video eller andre digitale ressurser som hører sammen, og som kan aksesseres via et felles **domene** eller IP-adresse i et IP-basert nettverk via en nettleser.

Hva kreves for å lage et eget nettsted?

For å kunne lage et eget nettsted som er tilgjengelig for andre på Internett eller et



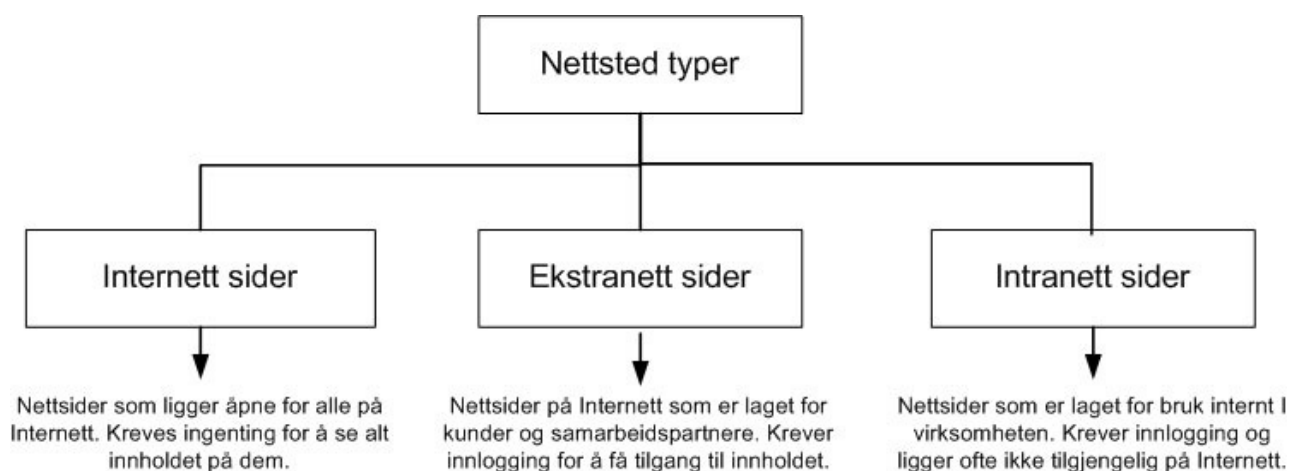
Intranett kreves det:

- **Domene** - et navn som alle nettstedene er knyttet til og som folk kan skrive i nettleseren sin for å komme til ditt nettsted. Navnet kan være hva som helst, f.eks. dittnavn.no, men som regel brukes bedriftens navn eller en forkortelse av den som nettstedets domene, f.eks. studie.no. Domene er ikke noe du kjøper. Det er noe du leier gjennom en godkjent Registrar for det topp-domene du har valgt. Prisen varierer fra topp-domene til topp-domene, men den ligger normalt fra kr. 99/år og oppover.
- **DNS** - domene må være knyttet til minst to navnetjenere som forteller alle som spør om domene hvilken web-, mail- og ftp-server domene bruker, eller sagt på en annen måte: På hvilken webserver nettsidene ligger på og hvor epost til domene skal leveres. Navnetjenerne følger gratis med domene du registrerer.
- **Webserver** - en server hvor du kan legge ut nettsidene til domene og som har installert alle programmene som kreves for å kjøre disse nettsidene. Du trenger ikke å kjøpe en egen fysisk server (datamaskin). De aller fleste velger å kjøpe et webhotell. Det vil si plass på en webserver som de deler med andre nettsteder. Ved å dele regningen på flere blir dette en vesentlig rimeligere løsning enn å ha en egen server. At du heller ikke trenger kompetanse om drift og vedlikehold av denne serveren er en annen grunn for at 9 av 10 velger denne løsningen. Webhotell kan du

bestille via en hosting-leverandør, f.eks. OnNet, og koster fra 200 kroner i året, inkludert domene.

- **Publisering løsning** - et dataprogram du kan bruke for å lage og vedlikeholde nettsidene dine. De mest populære publisering løsningene i dag er WordPress, Joomla! og Drupal. Alle programmene kan lastes ned og installeres på hvilke som helst webservere, og inngår ofte som en del av webhotell pakken. F.eks. er dette tilfelle hos OnNet.

Nettsted typer: - Internett-, ekstranett eller intranett sider?



Det første spørsmålet man må stille seg selv når man skal utvikle et nettsted er:

Hvordan type nettsted skal utvikles?

Valget vil stå mellom å utvikle *Internett*, *ekstranett* eller *intranett* nettsted eller sider om man vil.

Forskjellen mellom disse tre grunnleggende forskjellige typene nettsider er:

- **Internett sider** - sider som ligger åpne for alle på Internett. Krever ingenting for å få tilgang til innholdet.
- **Ekstranett sider** - sider som er utviklet for kunder, samarbeidspartnere, medlemmer, abonnenter o.l. Sidene ligger tilgjengelig for alle på Internett, men krever innlogging med et brukernavn og passord for å få tilgang til innholdet.
- **Intranett sider** - sider som er utviklet for internt bruk i organisasjonen. Ligger ofte kun tilgjengelig på virksomhetens LAN-nettverk, men kan også være tilgjengelig bak en brannmur på Internett.

Internett- og ekstranett sider kombineres ofte i ett og samme nettsted, med en egen logg inn knapp plassert ett eller annet sted på Internett sidene hvor kunder, samarbeidspartnere, medlemmer, abonnenter o.l. kan logge seg inn for å få tilgang til ekstranettet, i form av en kundeweb eller lignende.

Hva er Web 2.0?



Du har sikkert allerede støtt på begrepet Web 2.0 flere ganger de siste årene, men hva betyr egentlig Web 2.0?

Begrepet "Web 2.0" ble første gang brukt i 2004 av Tim O'Reilly, for å beskrive "**den nye generasjonen**" websider han så kom for fullt og som skilte seg vesentlig fra de opprinnelige statiske, informative og selgende websidene som først slo an på Internett og som i praksis ikke var noe annet enn en digitalisering av de tradisjonelle trykte brosjyrene, kundeavisene og annonsene som markedsførere hadde brukt årtier.

Web 2.0 - tjenester er kort fortalt den "*nye teknologiske utviklingen*" som banet vei for de sosiale mediene, og som har følgende kjennetegn:

- **Deltagelse og brukergenerert innhold:** Tjenesten er basert på at brukerne selv lager innholdet, istedenfor å være rene konsumenter av andres innhold.
- **Sosiale relasjoner:** Tjenesten er basert på at brukerne knyttes sammen for utveksling av informasjon via tjenesten. Det legges her vekt på forbindelsen mellom mennesker og ikke bare dokumenter (f.eks. Facebook og Twitter)
- **Mash-up:** Tjenesten kombinerer elementer fra en rekke kilder i felles grensesnitt.
- **AJAX-teknologi:** Tjenesten benytter teknologi som får websider til å oppføre seg som programmer.

- **Dynamisk innhold:** Innholdet er ikke satt. Det er dynamisk og endres konstant ved at brukerne holder sin egen informasjon oppdatert.

Noen eksempler på Web 2.0-tjenester er:

- Facebook (sosial web)
- iGoogle (mash-up)
- Wikipedia (brukergenerert innhold)
- Google Maps (AJAX-teknologi)

Praktiske konsekvenser

For den som driver et kommersielt nettsted har denne nye virkeligheten flere konsekvenser. For eksempel:

- Det er viktig å være ærlig og redelig. I en verden av bloggere finnes det ingen hemmeligheter.
- Generøsitet er viktig – informasjon og kompetanse kan og bør deles åpent og vederlagsfritt.
- Opphavsrett redefineres. Systemer som Creative Commons gjør det mulig å dele, gjenbruke og remixe på lovlige måter.
- Det blir bruk for mikro-innhold. Smarte aktører posisjonerer seg som leverandører av dette.
- Markedsføringsrammene blir annerledes

Mens Web 1.0 (første generasjon nettsider) så på brukerne som mottakere og konsumenter av informasjon, går Web 2.0 (annen generasjon nettsider) ett steg videre og prøver å engasjere brukerne, knytte dem sammen og få dem til å skape innholdet helt eller delvis selv.

Istedenfor å bare invitere de besøkende til å lese et innhold, legger Web 2.0 opp til at brukerne skal lage eget innhold og kommentere andres innhold ved å opprette en konto eller en profil som identifiserer hvem de er. Målet er å engasjere dem og få dem til å delta i ulike sosiale relasjoner som skapes gjennom deltagelsen på nettsiden. Noen kaller denne utviklingen også for "network as platform" (nettets som en kommunikasjonplattform).

Web 2.0 markedsføring

Web 2.0 markedsføring er en samlebetegnelse for markedsføringsaktiviteter som benytter seg av Web 2.0 teknologi. Typiske eksempler på Web 2.0 markedsføring er:

- **Sosiale annonser (annonsering på sosiale medier som Facebook, LinkedIn, Twitter m.m.)**
- **Firmablogging**
- **Innhold til mash-ups**

Hvorfor egne hjemmesider (nettsider)?

Enhver bedrift og organisasjon med respekt for seg selv trenger idag et eget nettsted, noe som omtrent 70% av norske bedrifter også hadde i 2014. Årsaken til dette er enkel:

***HAR VIRKSOMHETEN IKKE EN EGEN NETTSIDE
"EKSISTERER" DE IKKE I DEN DIGITALE VERDEN
HVOR ALLE KUNDENE DERES ER OG HVOR
KUNDENE DERES SØKER ETTER INFORMASJON
OM SINE LEVERANDØRER.***

I dagens digitale rom er virksomhetens domene og nettsted virksomhetens ansikt utad. Stedet hvor alle går først for å finne informasjon hvis de lurer på noe. Enten vi snakker om:

- **potensielle kunder** som lurer på hva slags firma du er, hva du selger eller hvordan de kommer i kontakt med dere
- **journalister** som trenger bakgrunnsinformasjon om en historie de skal skrive om virksomheten eller noe de er engasjert i
- **investorer** som lurer på om de skal investere i selskapets aksjer eller ikke
- **jobbsøkere** som lurer på om de skal søke på en ledig stilling eller ikke
- **konkurrenter** som lurer på hva virksomheten holder på med

- **eksisterende kunder** som trenger hjelp til å bruke produktet eller tjenestene, har fakturaspørsmål, ønsker å avslutte kundeforholdet, oppgradere, påbestille eller lignende.
- **leverandører, studenter, myndigheter** eller andre interessenter som lurere på noe

Som du ser har et nettsted mange roller å fylle og brukes av svært mange ulike interessenter som virksomheten har interesse av å påvirke og ha et godt forhold til.

Start derfor ALLTID arbeidet med å utvikle nye nettsider med å stille deg selv følgende spørsmål.

- HVEM LAGES NETTSTEDET FOR (MÅLGRUPPE) OG HVA ØNSKER VI Å OPPNÅ MED NETTSTEDET (MÅLSETNING)?

En profesjonell nettide kan også ses på som et butikkvindu hvor vi kan vise og fortelle kunden alt vi ønsker å fortelle og vise om produktet. Ett butikkvindu som du raskt og enkelt kan gjøre om til en nettbutikk for å også selge dine produkter og tjenester direkte til de potensielle kundene som besøker sidene dine.

Den største fordelen med en nettside er at den aldri stenger, den når alle som er koblet til Internett uten forsinkelse i tid, og er et sted hvor du enkelt kan samle all relevant informasjon kundene er ute etter.

Det er få ulemper ved å ha ett nettsted, men skal du ha fullt utbytte av dem må du sørge for at sidene også er tilpasset visning på mobiltelefonen og ikke bare PC og Mac er.

Arbeidsmodell for nye nettsider

Definer knapphetsfaktorene

Før du går videre med å planlegge ditt nye nettsted bør du definere nettstedets knapphetsfaktorer. De tre største knapphetsfaktorene ved alle prosjekter er:

TID, PENGER OG KUNNSKAP

Sett derfor opp først som sist ett:

- **Budsjett** - hvor mye penger kan brukes på utviklingen av det nye nettstedet? Å kartlegge dette tidlig er viktig, da det avgjør i hvilke baner det er mulig å tenke. Har man et mini-budsjett på 10.000 kroner for hele prosjektet, sier det seg selv at man ikke kan planlegge å utvikle egne kundedatabaser og sette opp en avansert nettbutikk, med kortbetaling, forum, faq og lignende tjenester knyttet til nettbutikken. Sett derfor opp en budsjett ramme så du vet hvilke økonomiske rammer prosjektet må holde seg innenfor før du går videre i planleggingen.
- **Tidsplan** - hvor mye tid kan brukes på utviklingen og implementeringen av dette nye nettstedet? Må alt være ferdig om 1 måned til en messe, har man ikke tid til å gjøre all nødvendig forarbeid og utvikle en avansert løsning på utfordringene man står ovenfor. Tiden man har til rådighet, må ses i sammenheng med budsjettet man har til rådighet når man skal tenke på å utvikle et nytt nettsted.
- **Kompetanseplan** - hvilken kompetanse har du og organisasjonen, hvilken kompetanse kreves og hvordan kan du skaffe deg denne kompetansen? Å starte planleggingen av noe man ikke har kompetansen til å slutføre, er meningsløst. Det er derfor viktig å kartlegge kompetansebehovet før man går videre i planleggingen.

Ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer

Før du kan sette deg noen mål for nettstedet bør du ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer:

- **Hvordan ser virksomheten selv på fremtiden ?**
- **Hvilke utfordringer står bedriften ovenfor de neste årene, og hvordan har de tenkt å møte disse utfordringene ?**

Still deg selv deretter følgende spørsmål:

- **På hvilken måte kan et nettsted bidra til at bedriften når disse målene og utfordringene ?**

Svaret du kommer frem til danner grunnlaget for valg av målsetningene for nettstedet, og styrer dermed også valg av nettstedstrategi for nettstedet.

Vurder rekonfigurering av hele verdiskapningprosessen

For å kunne overleve i dagens høyteknologiske konkurransesamfunn kreves det kontinuerlig forbedring av alle deler av virksomheten. Har man innsett behovet for å utvikle nye nettsider til virksomheten, er det samtidig på tide å vurdere hele verdiskapningprosessen til virksomheten gjennom å analysere virksomhetens [verdikonfigurasjon](#). Spesielt viktig er dette for virksomheter som fortsatt har en rendyrket [tradisjonell verdikjede](#).

For å oppnå konkurransekraft i kraft av økt effektivitet til lavere kostnader, kreves det at stadig større deler av virksomheten digitaliseres. Har man ikke allerede begynt å vurdere hvordan virksomheten kan gå over til en [hybrid-verdikjede](#), er det på høy tide å gjøre dette nå.

Se ikke på utviklingen av nettstedet som et isolert [kommunikasjon-virkemiddel](#), men som hjertet i virksomhetens [informasjonstruktur](#) og [verdikjede](#).

Leser du min artikkelserie om utvikling av en [hybrid-verdikjede](#) finner du her all informasjonen du trenger for å ta fatt på denne oppgaven som vil gi et langt bedre resultat enn om du bare tenker på hvordan du skal utvikle ditt neste nettsted.

Kritiske spørsmål som må besvares

Med utgangspunkt i bedriftens langsiktige planer og strategier, bør du stille deg selv følgende spørsmål:

- **På hvilken måte kan virksomheten benytte seg av dagens Internett teknologi til å nå virksomhetens langsiktige målsetninger?**
- **Hvilke nye lønnsomme forretningsider kan virksomheten utvikle innenfor de rammebetingelsene som misjon erklæringen, forretningsideen og virksomhetsfeltet trekker opp?**
- **Hvordan kan virksomheten effektiviseres eller rasjonalisere sin verdiskapningprosess gjennom å utvikle et nettsted? Hvilke funksjoner må i så fall et slik nettsted ha?**
- **Hvordan kan et nettsted eller øke virksomhetens lønnsomhet på kort og/eller lang sikt?**

Når du skal besvare det siste spørsmålet, er grensesnittet mellom virksomhetens [organisasjons](#)- og [informasjonstruktur](#) av spesiell interesse. Dette fordi det er her det normalt er mest å hente ved å utvikle et nettsted.

Still deg selv følgende spørsmål:

1. **Hvordan kan virksomhetens verdikjede og verdikjede system effektiviseres gjennom å ta i bruk nett teknologi?**
2. **Hvordan kan bedriften rekruttere nye medarbeidere, forenkle opplæringen og ivareta de krav lov om Intern kontroll setter til virksomheten gjennom å utvikle et nettsted?**

Rett ikke bare oppmerksomheten mot verdiaktivitetene i egen verdikjede. Let også etter hvordan et nettsted kan skape:

- **mer produktive verdiaktiviteter og forbedre informasjonsflyten**
- **bedre og mer lønnsomme bindeledd mellom verdiaktivitetene (kjerneaktiviteter + støtteaktiviteter)**
- **nye samhörighetsforhold mellom verdikjedene i bedriftens verdikjedesystem**
- **nye samhörighetsforhold mellom de ulike forretningsområdene bedriften opererer på i dag eller som de går med planer om å gå inn i.**

Ta til slutt for deg bedriftens **markedsplan**, hvor du stiller deg selv følgende spørsmålet som du prøver å besvare i nettstedstrategien:

1. **Hvordan kan nettstedet bidra til at bedriften når sitt markedsmål innenfor hvert av de segmenter og/eller målgruppene som inngår i virksomhetens markedsstrategi ?**
2. **Hvordan kan bedriften styrke sitt verditilbud gjennom nettstedet?**
3. **Hvordan må nettstedet bygges opp for at den skal støtte opp under virksomhetens markedsstrategi generelt og markedskommunikasjon strategi spesielt ?**
4. **Hvilke prioriterte markedskommunikasjon oppgaver kan og skal nettstedet løse for bedriften?**

Fokuser her ikke bare på hva som skjer under selve kjøpsøyeblikket. Fokuser på hva som skjer før, under og etter kjøpet (hele **kjøpsprosessen**).

I mine påfølgende artikler vil jeg prøve å gi dette rammeverket jeg har beskrevet over mer kjøtt på beinet, slik at du er istand til å utvikle et nytt lønnsomt nettsted for virksomheten.

Lag en skriftlig nettstedplan

Feilen de fleste gjør er at de starter utviklingen av et nytt nettsted uten å ha en gjennomtenkt nettstedplan først. Noe som kan sammenlignes med å sende en blind mann ut på E6 midt i rushtiden. Det kan gå bra, men sjansene for at han skal bli overkjørt er allikevel stor. Ethvert nettsted bør bygge på en nettstedplan plan som angir hvordan virksomheten skal utnytte de mulighetene som finnes på Internett.

Starter du utviklingen av ditt nettsted uten å ha en nettstedplan først ender du som regel opp med et kostbart nettsted med en fancy design som ikke er istand til å løse virksomhetens viktigste kommunikasjonsoppgaver eller overta viktige verdiaktiviteter i virksomhetens verdiskapningprosess.

En **nettstedplan** er:

"En overordnet plan for nettstedet"

En plan som forteller hvorfor nettstedet utvikles, hva som er målsetningen med nettstedet, hvem det utvikles for, hvilken strategi som skal følges, hvilke verdiaktiviteter i verdikjeden nettstedet skal fylle, hvilke kommunikasjonsoppgaver skal løse, hvilke virkemidler som skal brukes, hvordan dem skal brukes og hvilke kravspesifikasjoner nettstedet må oppfylle.

For at nettstedplanen skal være istand til å nå sine målsetninger og bidra til at virksomheten for øvrig når sine langsiktige og kortsiktige målsetninger er det viktig at nettstedplanen ikke ses på som en selvstendig plan. Den må være utledet og integrert med virksomhetens øvrige planer, og da spesielt virksomhetens salgs-, kommunikasjons-, markeds-, organisasjons- og forretningsplan.

Dette fordi kun ved å sørge for at alt virksomheten **ER**, **SIER** og **GJØR** bygger opp under hverandre er det mulig for virksomheten å skape en enhetlig identitet i markedet, og kun ved å sørge for at alle delmål, -strategier, -programmer og -aktiviteter bygger opp under hverandre for å nå et mer overordnet mål, er det mulig å for virksomheten å realisere sin visjon og nå sine langsiktige forretningsmål ved at alle i organisasjonen trekker lasset i samme retning.

Dernest må vi aldri glemme at når en kunde skal velge hvem de skal handle med, vil de ikke vurderer løsrevne egenskaper ved verditilbudet som f.eks. pris, holdbarhet, funksjonalitet, tilgjengelighet osv. De gjør seg opp et førsteinntrykk og vurderer tilbudet ut i fra en helhetsvurdering, hvor de bevisst og ubevisst ser på hvor godt samsvar det er mellom det virksomheten er, sier og gjør.

Nettstedets oppgave er å dekke kundenes informasjonsbehov og gi de det rette førsteinntrykket av virksomhetens markedstilbud. Dernest lede dem igjennom kjøpsprosessen, fra problemerkjennelse til valg av løsning (kjøp).

Fokuser på planleggingsprosessen – ikke selve planen

Selv om nettstedplanen er et viktig styrings og kontrollverktøy, er det viktigste ikke selve planen men planleggingsprosessen. Gjennomføres den riktig, vil den involvere, engasjere og forplikte alle involverte parter. Hva skjer da ? Jo, alle vil stille seg solidarisk bak planen og aktivt jobbe mot de felles avtalt målene og følge de avtalte strategier og retningslinjene som de har fått anledning til å påvirke selv.

Får de berørte partene ikke anledning til å påvirke og forme planen vil de heller ikke føle seg forpliktet til den. Skjer det, vil alle legge sin egen agenda og begynne å gå sine egne veier, istedenfor å jobbe mot virksomhetens mål.

Planen må heller ikke ses på som et statisk dokument. Den må være dynamisk og ses på som en prosess som aldri tar slutt. Verden, og Internett spesielt, utvikler seg i et stadig hurtigere tempo. Og ettersom Internett planens formål er å fungere som *"kartet som viser vei til målet"*, må den kontinuerlig videreutvikles for å ikke havne i dissharmoni med markedet.

Planleggingsmodell

En anbefalt nettstedplan bør inneholde følgende punkter:

Type nettsted: Hvordan type nettsted skal utvikles? Et intranett, ekstranett eller internett sider, eller kanskje en kombinasjon?

Domene: Hvilket domene eller domener vil nettstedet bli knyttet mot, hvorfor og hvilken domene strategi er valg for øvrig?

Målgruppe: Hvem lages nettstedet for? Angi nettstedets primær-, sekundær- og tertiær målgruppe.

Målsetning: Hvilke langsiktige og kortsiktige målsetninger skal nettstedet nå? Sett gjerne målene inn i en 2-dimensjonal matrise med målsetninger og målgrupper, slik at du får definert et primær-, sekundær- og tertiær mål for hver enkelt målgruppe.

Budsjett og tidsplan: Hvor mye penger kan brukes på nettstedet og hvilke tidsplaner må det holde seg innenfor?

Verdi- og oppgavestrategi: Hvilken plass i verdikjeden har nettstedet, hvilke kundeverdier skal nettstedet skape og hvilke kommunikasjonsoppgaver skal løses, og på hvilken måte?

Innholdstrategi: Hvilke virkemidler skal brukes og hvilket innhold skal nettstedet ha? Hvordan skal disse virkemidlene brukes?

Utformingstrategi: Hvordan skal nettstedet utformes for å bygge opp under virksomhetens øvrige visuelle profil og for å enklest mulig guide brukerne sidene?

Teknologistrategi: Hvilke teknologiske løsninger må løsningen oppfylle, hvilke systemer skal nettstedet integreres mot og på hvilken måte? Alle teknologiske valg må nå beskrives og settes inn et logisk system som er istand til å løse alle utfordringer virksomheten står ovenfor.

SEO-strategi: Hvordan skal nettstedet sikre en førstesideplassering i Google på alle søkeord som er viktig for virksomheten, samt oppnå en høyest mulig click-throe og konverteringsrate?

Kontroll og evaluering: Hvordan skal virksomheten kontrollere om målene til nettstedet blir nådd?

Kravspesifikasjoner: Hvilke kravspesifikasjoner må nettstedet oppfylle for å oppfylle sin funksjon? Kravspesifikasjonene brukes til å hente inn tilbud, utvikle, implementere, drifte og kontrollere de valgte løsningene.

Utvikling og implementering: Oppdater kravspesifikasjonene, innhent tilbud fra potensielle leverandører, utvikl nettstedet i tråd med kravspesifikasjonene og utvikl en implementeringstrategi før nettstedet lanseres for å motvirke intern motstand.

Ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer

Før du kan sette deg noen mål for nettstedet bør du ta utgangspunkt i virksomhetens eksisterende planer:

- **Hvordan ser virksomheten selv på fremtiden ?**
- **Hvilke utfordringer står bedriften ovenfor de neste årene, og hvordan har de tenkt å møte disse utfordringene ?**

De to viktigste planene vil i denne sammenheng være:

1. **Forretningsplanen** – som trekker opp virksomhetens langsiktige mål og strategier.
2. **Markedsplanen** – som trekker opp virksomhetens markedsføring og markedsinnsats det kommende året.

Har virksomheten utviklet en omdømme strategi, visuell profil, salgsplan, organisasjonsplan eller lignende planleggingsdokumenter må vi også trekke disse inn for å få et så fullstendig bilde av virksomhetens fremtidsplaner og ressurser.

Still deg selv deretter følgende spørsmål:

- **På hvilken måte kan et nettsted bidra til at bedriften når disse målene og utfordringene ?**

Svaret du kommer frem til danner grunnlaget for valg av målstningene for nettstedet, og styrer dermed også valg av nettstedstrategi for nettstedet.

Gjennomfør en situasjonsanalyse

Før det er mulig å starte utviklingen av et nytt nettsted trenger du en situasjonsanalyse som forteller hvordan omgivelsene ser ut og hvilke muligheter som finnes på nettet for virksomheten. Samtidig som den må fortelle hva konkurrentene gjør og planlegger å gjøre i tiden fremover.

Skal du lykkes med å utvikle et lønnsomt nettsted som inngår som en del av virksomhetens verdikjede og som er i stand til å løse virksomhetens kommunikasjonsoppgaver kreves det helhetlig tenkning som involverer alle sider av virksomheten i letingen etter den mest lønnsomme nettstedstrategien.

For å kunne treffe de riktige beslutningene må du starte med å gjennomføres en **situasjonsanalyse** av virksomhetens **arbeidsbetingelser** og **markedssystem**. Med markedssystem menes alle forholdene i og rundt virksomheten som har interesse av å påvirke virksomhetens eksistens og videre utvikling. Markedssystemet kan deles opp i tre del-systemer som tilsammen utgjør markedssystemet:

1. *Mikrosystemet*
2. *Offentlighetssystemet*
3. *Makrosystemet*

Alle del-systemene må inngå i situasjonsanalysen som gjennomføres som en **skrivebordsundersøkelse**, som eventuelt støttes av en eksplorerende pilotundersøkelse hvis det dukker opp spørsmål som skrivebordsundersøkelsen ikke klarer å gi svar på.

Lurer du på hvilke aktører som inngår i de ulike del-systemene og hvilken betydning de har for utviklingen av din nettsted plan, anbefaler jeg at du leser e-boken "**Marked, segmentering og markedssystemet**" hvor jeg beskriver innholdet og betydningen av disse forholdene i detalj. E-boken laster du ned fra: <http://eStudie.no/ebooks/>.

Målet med situasjonsanalysen er å kartlegge virksomhetens markeds- og konkurransesituasjon for å avdekke signifikante:

- **muligheter og trusler i markedet som kan utnyttes eller reduseres gjennom å utvikle et nettsted.**
- **styrke og svakheter internt i organisasjonen som kan utnyttes eller reduseres gjennom å utvikle et nettsted.**

Er du usikker på hvordan du gjennomfører en situasjonsanalyse anbefaler jeg at du leser min e-bok: "**Situasjonsanalysen**" hvor jeg går igjennom denne analyseteknikken steg for steg, samtidig som jeg tar for meg de mest brukte analysemodellene i forbindelse med situasjonsanalysen.

Informasjonen fra denne situasjonsanalysen vil forhåpentligvis gi deg nok bakgrunnsinformasjon til at du kan treffe en beslutning om hvilke av de identifiserte mulighetene virksomheten bør prøve å utnytte når de utvikler sitt nye nettsted.

Et valg som må ses i lys av:

1. **Hvilke planer virksomheten har for fremtiden**
2. **Hvilke ressurser virksomheten totalt sett har til rådighet**
3. **Hvor store ressurser virksomheten er villig til å avsette til nettsatsningen**
4. **Hvilken kompetanse virksomheten selv har eller som kan skaffes eksternt.**

Etter at du har silt ut de mest lovende ideene som lar seg realisere innenfor de budsjetter og rammer bedriften har til disposisjon, er neste utfordring å gi nettstrategien et innhold. Med det menes;

- Gi nettsted utviklingen et klart mål og utvikle konkrete strategier og handlingsprogrammer som angir hvordan disse målene skal nås.

Og sist, men ikke minst:

- Hvordan nettstrategien skal integreres med virksomhetens eksisterende virksomheten !

Først når dette er gjort kan du begynne å tenke på den operative planleggingen. Dvs. planleggingen av hvilken funksjoner den skal ha, hvilken teknologi som skal benyttes, hvilket innhold/budskap den skal ha, hvordan den skal se ut osv. osv.

Vurder rekonfigurering av hele verdiskapningprosessen

For å kunne overleve i dagens høyteknologiske konkurransesamfunn kreves det kontinuerlig forbedring av alle deler av virksomheten. Har man innsett behovet for å utvikle nye nettsider til virksomheten, er det samtidig på tide å vurdere hele verdiskapningsprosessen til virksomheten gjennom å analysere virksomhetens [verdikonfigurasjon](#). Spesielt viktig er dette for virksomheter som fortsatt har en rendyrket [tradisjonell verdikjede](#).

For å oppnå konkurransekraft i kraft av økt effektivitet til lavere kostnader, kreves det at stadig større deler av virksomheten digitaliseres. Har man ikke allerede begynt å vurdere hvordan virksomheten kan gå over til en [hybrid-verdikjede](#), er det på høy tide å gjøre dette nå.

Se ikke på utviklingen av nettstedet som et isolert [kommunikasjonsvirkemiddel](#), men som hjertet i virksomhetens [informasjonstruktur](#) og [verdikjede](#).

Leser du min artikkelserie om utvikling av en [hybrid-verdikjede](#) eller e-boken ”**Prosessledelse**” finner du her all informasjonen du trenger for å ta fatt på denne oppgaven som vil gi et langt bedre resultat enn om du bare tenker på hvordan du skal utvikle ditt neste nettsted. E-boken kan du laste ned fra: <http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>.

Kritiske spørsmål som må besvares

Med utgangspunkt i bedriftens langsiktige planer og strategier, bør du stille deg selv følgende spørsmål:

- **På hvilken måte kan virksomheten benytte seg av dagens Internett teknologi til å nå virksomhetens langsiktige målsetninger?**
- **Hvilke nye lønnsomme forretningsider kan virksomheten utvikle innenfor de rammebetingelsene som misjon erklæringen, forretningsideen og virksomhetsfeltet trekker opp?**
- **Hvordan kan virksomheten effektiviseres eller rasjonalisere sin verdiskapningprosess gjennom å utvikle et nettsted? Hvilke funksjoner må i så fall et slik nettsted ha?**
- **Hvordan kan et nettsted eller øke virksomhetens lønnsomhet på kort og/eller lang sikt?**

Når du skal besvare det siste spørsmålet, er grensesnittet mellom virksomhetens **organisasjons-** og **informasjonstruktur** av spesiell interesse. Dette fordi det er her det normalt er mest å hente ved å utvikle et nettsted. Still deg selv følgende spørsmål:

1. **Hvordan kan virksomhetens verdikjede og verdikjede system effektiviseres gjennom å ta i bruk nett teknologi?**
2. **Hvordan kan bedriften rekruttere nye medarbeidere, forenkle opplæringen og ivareta de krav lov om Intern kontroll setter til virksomheten gjennom å utvikle et nettsted?**

Rett ikke bare oppmerksomheten mot verdiaktivitetene i egen verdikjede. Let også etter hvordan et nettsted kan skape:

- **mer produktive verdiaktiviteter og forbedre informasjonsflyten**
- **bedre og mer lønnsomme bindeledd mellom verdiaktivitetene (kjerneaktiviteter + støtteaktiviteter)**
- **nye samhörighetsforhold mellom verdikjedene i bedriftens verdikjedesystem**
- **nye samhörighetsforhold mellom de ulike forretningsområdene bedriften opererer på i dag eller som de går med planer om å gå inn i.**

Ta til slutt for deg bedriftens **markedsplan**, hvor du stiller deg selv følgende spørsmålet som du prøver å besvare i nettstedstrategien:

1. **Hvordan kan nettstedet bidra til at bedriften når sitt markeds mål innenfor hvert av de segmenter og/eller målgruppene som inngår i virksomhetens markedsstrategi ?**
2. **Hvordan kan bedriften styrke sitt markedstilbud gjennom nettstedet?**
3. **Hvordan må nettstedet bygges opp for at den skal støtte opp under virksomhetens markedsstrategi generelt og markedskommunikasjon strategi spesielt ?**

4. Hvilke prioriterte markedskommunikasjonsoppgaver kan og skal nettstedet løse for bedriften?

Fokuser her ikke bare på hva som skjer under selve kjøpsøyeblikket. Fokuser på hva som skjer før, under og etter kjøpet (hele **kjøpsprosessen**).

Sett klare mål

Ikke ta noen beslutning om å utvikle nettstedet før at du har gjort deg opp en mening om hva du ønsker å oppnå med nettstedet, og husk at et nettsted er noe langt mer enn en reklameplakat på World Wide Web.

Her gjelder det å tenke helhetlig og se på nettstedet som en del av virksomhetens markeds- og salgsapparat, med viktige oppgaver både før, under og etter kjøpet.

Generelt kan målsetningen til ett nettsted grupperes i en av følgende to målkategorier:

1. **Effektivisere verdiskapningprosessen**
2. **Løse definerte kommunikasjonsoppgaver**

Har virksomheten ikke satt deg noen klare målsetninger for hvorfor de utvikler nettstedet, kan de heller ikke forvente å ende opp med et nettsted som er i stand til å løse virksomhetens **kommunikasjonsoppgaver** eller effektivisere **verdiskapningprosessen**.

Å utvikle et nettsted uten først å ha en plan med klare målsetninger for hva man ønsker å oppnå og en strategi som forteller hvordan dette skal oppnås, blir det samme som å prøve å krysse grønland uten kart og kompass.

Siden målsetningen må ses i forhold til hva som er formålet med nettstedet og virksomheten/nettstedets situasjon, er det umulig å sette opp noen klare målsetninger for nettstedet før man har en skikkelig **situasjonsanalyse** som viser:

- **virksomhetens situasjon, markedsmuligheter og rammebetingelser**
- **nettstedets plass i virksomhetens verdiskapningprosess idag og imorgen**
- **hvilke kommunikasjonsoppgaver virksomheten står ovenfor og som kan løses gjennom å utvikle et nettsted**

Hvilke mål nettstedet bør prøve å jobbe mot kan ikke bare vurderes ut i fra virksomhetens **situasjon**. Nettstedets mål må også ses i lys av hvilken **forretningsmodell** nettstedet har valgt, virksomhetens **verdiskapningprosess** og hvilken **strategi** som er mest realistisk å lykkes med for å nå målet. Disse forholdene må derfor vurderes under ett når valg av målsetning for nettstedet skal gjøres.

Generelt kan vi si at målene et nettsted skal oppnå alltid vil være knyttet til:

- **Hvilke kundeverdier nettstedet skal skape gjennom å ta del verdiskapningprosessen til virksomheten**
- **Hvilke kommunikasjonsoppgaver nettstedet skal løse**

Ettersom vi her snakker om en lang rekke ulike typer målsetninger, er det viktig at vi definerer og skiller mellom:

- **Resultatmål** - mål som forteller hvilke målbare resultater som skal oppnås i planperioden.
- **Prestasjonsmål** - mål som forteller hvilke prestasjoner (effekter) nettstedaktivitetene skal oppnå
- **Aktivitetsmål** - konkrete mål for hver enkelt aktivitet

Siden det tar tid å nå disse målene, må vi samtidig skille mellom:

- **Strategiske mål** - langsiktige/overordnede mål. Strekker seg gjerne 5 år frem i tid.
- **Taktiske mål** - mellomlangsiktige mål (1-2 år frem i tid)
- **Operative mål** - kortsiktige mål for det kommende året

Til slutt gjelder det å sørge for at alle målene som velges oppfyller kraven som stilles til ett **SMART-mål**. Samtidig som vi må tenke helhetlig slik at alle målene bygger opp under hverandre og ikke er innbyrdes motstridende.

Og sist men ikke minst:

- De må være utledet av virksomhetens overordnede målsetninger og strategier ([forretningsplanen](#)), og de må settes inn i et mål-hiearki med et årsak-virkning forhold, slik at nettstedet bygger opp under virksomhetens øvrige planer og strategier.

Kun da vil det være mulig for virksomheten å fremstå som en helhet utad og oppnå virksomhetens langsiktige mål og følge de valgte strategiene.

Definer målgruppen

Samtidig som målsetningene settes, må du avgjøre hvem du lager nettstedet for. Selv om det normalt vil være flere forskjellige målgrupper for nettstedet er det viktig at du definerer alle målgruppene og setter opp klart definerte mål for hva som skal oppnås ovenfor hver av disse målgruppene og hvordan resultatet skal kontrolleres og evalueres senere.

Sett gjerne opp målene ovenfor de ulike målgruppene opp i en 2-dimensjonal matrise som vist under:

Målgruppe	Primær mål	Sekundær mål:	Tæritære mål:
Potensielle kunder			
Eksisterende kunder			
Investorer			
Presse			

Tenk pull-kommunikasjon og ikke push-kommunikasjon

Selv om målgruppetankegangen mellom tradisjonell- og digital markedsføring og -markedskommunikasjon er den samme, skiller et nettsted seg fra de tradisjonelle markedsføring kanalene ved at man ikke kan benytte tankegangen som ligger bak push-kommunikasjon når målgruppestrategien skal defineres.

Med **målgruppestrategi** menes:

HVORDAN NETTSTEDET SKAL NÅ DEN VALGTE MÅLGRUPPEN MED NETTSTEDET SOM UTVIKLES

Skal man lykkes med målgruppestrategien må nettstedet bygge på pull-kommunikasjon, og ikke push-kommunikasjon.

Push-kommunikasjon er når avsender “dytter” et budskap på en mottager som i utgangspunktet ikke nødvendigvis er interessert. TV-reklame og avisannonser er typisk push-kommunikasjon.

Det motsatte er **pull-kommunikasjon**, hvor mottakeren selv aktivt oppsøker informasjonen de er interessert i, istedenfor at budskapet plutselig og uforberedt skal bli dyttet på dem. Dette kalles *pull-prinsippet* innenfor tradisjonell markedskommunikasjon tenking, og refererer til at budskapet utformes slik at informasjonen tiltrekker seg den ønskede målgruppen istedenfor at den blir dyttet på dem.

Nettet er et typisk pull-medium, da måloppnåelsen er avhengig av målgruppens medvirkning gjennom at de selv må velge å oppsøke ditt nettsted – ved å gjøre et søk, klikke på en lenke, skrive inn en URL eller lignende, før du kan prøve å påvirke dem gjennom utformingen og innholdet på nettsidene dine.

Forskjellen mellom push-kommunikasjon og pull-kommunikasjon er også at **initiativet flyttes**. Det er ikke lenger avsenders valg om kommunikasjonen eller markedsføringen skal lykkes – det er brukerens valg som avgjør dette.

Dette gjør det litt meningsløst å snakke om målgruppe segmentering på nettet på samme måte som når vi snakker om målgruppe segmentering i tradisjonelle medier. På Internett kan man ikke praktisere den tradisjonelle, aktive målgruppe segmenteringen. På Internett må vi i stedet drive passiv målgruppe segmentering.

Passiv målgruppe segmentering

Passiv målgruppe segmentering betyr at man må legge til rette for å bli funnet, foretrukket og forstått av den rette målgruppen. Dette krever igjen at du lage en målgruppestrategi som bygger på pull-prinsippet for å bygge opp en serie med gjennomtenkte virkemidler og tiltak som bygger opp under hverandre med det mål å trekke den ønskede målgruppen til nettstedet og de ønskede landingsidene.

På websuksess.no sine nettsider fant jeg noen virkemiddel tips som illustrerer hvordan du må tenke for å trekke til deg den ønskede målgruppen til dine nettsider.

1. Skriv for den målgruppen du ønsker deg.

En bekymret mor vil søke på “*røde hunder*” der en medisinerstudent vil søke på “*rubella*”. Ettersom søkemotorer kun gir treff på sider der søkeordet faktisk forekommer, er det essensielt at du bruker den rette terminologien i forhold til den målgruppen du ønsker. Dette er en absolutt forutsetning for å bli funnet av den ønskede målgruppen via søkemotorene som står for rundt 90% av all trafikk på Internett.

2. Design for den målgruppen du ønsker deg.

Når brukeren kommer inn på siden, vil de umiddelbart gjøre seg opp mening om hvem siden er ment for. Denne antagelsen vil først og fremst være basert på de målgruppemarkørene som finnes på siden. Hvis målgruppemarkørene er riktige i forhold til hva bruker føler om seg selv, vil han velge å bli. Hvis ikke, vil han velge å forsvinne ut igjen.

NB! Pass på at du gjør designvalg som også er i tråd med søkemotortilpasning. Se punkt 5.

3. Ikke bruk målgruppeinnganger.

Målgruppeinnganger er når valg av hvilken målgruppe man tilhører er nettstedets hovednavigasjon. (For eksempel når førstesiden på nettstedet kun har to valg: *“Jeg er bedriftskunde”* og *“Jeg er privatkunde”*.) Dette er push-tankegang i en pull-verden, og det fungerer som regel målbart ganske dårlig.

Tanken bak en slik løsning er i utgangspunktet god: Man ønsker å tilrettelegge informasjon for en bestemt målgruppe. **Men**, faktum er at nettbrukere ikke orienterer seg utfra hvem de er, men heller hva de leter etter. De leter ikke etter *“privatkunde”* eller *“bedriftskunde”*, men etter *“billig mobiltelefon”*, *“hotell i Oslo”* eller *“kjøleskap”*. Det er derfor en mye bedre strategi å bruke produktkategorier som hovednavigasjon, og heller overlate til bruker selv å finne den informasjonen han er ute etter.

En slik strategi vil også gi mye bedre grunnlag for å få gratis trafikk fra søkemotorer.

4. Lag link-rike sider.

Folk leter etter bestemte ord når de kommer inn på siden. Disse ordene kalles **trigger-ord**. Brukere leter etter trigger-ord i navigasjon, eller søker for å finne informasjon. Uansett hvilken vei de velger, vil en link-rik forside i kombinasjon med et godt søk gi gode forutsetninger for å finne fram. Og at bruker finner fram er en forutsetning for at du skal tjene penger.

Eksempel på link-rik side – her fra xxl.no:



Link-rik forside og venstremeny, i kombinasjon med prominent søk, gir bruker enkel adgang til hele produktsortimentet når dette er stort. Eksempel fra bokkilden.no:



5. Prioriter søkevennlighet

Mange kommersielle aktører gjør seg selv en bjørnetjeneste ved å lage nettsider som ikke er mulig å indeksere for søkemotorer. Dette er åpenbart en dårlig idé når man vet at godt indekserte nettsteder i snitt har 67% av sin trafikk fra søkemotorer – en formidabel mengde trafikk!

Noen teknologier er imidlertid direkte motproduktive i forhold til søkemotorindeksering. Normalt bør slike teknologier unngås. Her er “*søkemotordreper teknologien*” som du bør styre unna:

- Sider bygget i frames. Søkemotorene klarer å indeksere innholdet, men ikke å bygge intern relevans, hvilket betyr at man ikke får gode rangeringer, og selv når bruker finner siden vil ikke menyene vises.
- Sider bygget i flash. Innhold i flash kan ikke indekseres av søkemotorer (selv om det finnes flere prosjekter som jobber med å løse dette, har ingen til dato lyktes). Du kan bruke noe flash som illustrasjon på en side – for eksempel en enkelt flash-film. Innholdet i filmen er da ikke indekserbar, men resten av siden vil være det. Sider som helt og holdent er bygget i flash kan imidlertid ikke indekseres, og innholdet blir da heller ikke mulig å finne på Google og andre søkemotorer (Her skjer det nyutvikling, men Flash er fortsatt en lite gunstig vei mot SEO).
- Bilder av tekst er ikke indekserbare. Bruker du grafiske elementer til tekstvisning, for eksempel for å få brukt en spesiell font, vil ikke søkemotoren kunne indeksere ordene som står i bildet. Disse ordene vil da heller ikke kunne komme opp ved søk – spesielt uheldig dersom man har sin produktmeny som grafiske elementer. Shoppingløsninger som genererer unike URL'er for hver sesjon. Google vil ikke indeksere slikt innhold, fordi en bruker som finner en slik side som treff kun vil få en utløpt side når han klikker på lenken. Tenk på dette når du velger handlekurv/shoppingløsning.

6. Prioriter brukervennlighet – uavhengig av målgruppe

En side som er vanskelig å betjene, vil presentere en terskel for nesten alle målgrupper. For deg som markedsfører betyr dette lavere salg. Dette kan faktisk unngås med enkle virkemidler.

Det er lett for den som er webprofesjonell, eller som kjenner sin egen side og tankegang godt, å overvurdere brukers kompetanse. Faktum er at de aller fleste trenger bedre brukervennlighet enn du tror.

Her er noen gode brukervennlighetstips:

- **Gjør det tydelig hva som er lenker.** Det beste er blå, understrekede lenker, men lag i hvert fall lenker som er i en helt annen farge enn tekstfargen, og gjør dem understreket.
- **Gjør det tydelig hva som er knapper.** Når noe er til å klikke på bør det enten være en lenke eller en tydelig knapp. Knapper kan godt være tredimensjonale.
- **Følg konvensjoner.** God brukervennlighet oppnår du når folk opplever siden som “intuitiv”, altså at de ikke trenger å tenke for å forstå hvordan ting fungerer. Ett intuitivt brukegrensesnitt skapes ved å følge konvensjoner, det vil si at du gjør som alle andre. Det er kanskje kjedelig, men det fungerer.

Domene - din identitet på Internett

Når du har bestemt deg for hvilke type nettsted (Internett, ekstrasnett eller intranett sider) du ønsker å utvikle, bør du gå videre med å sikre deg det domene du ønsker å bruke som identitet og adresse til nettstedet, hvis du ikke allerede har gjort det.

Siden domene er din identitet på Internett, samtidig som domene avgjør hvilken rangering du får i søkemotorene (Google, Bing og Yahoo) og hvor lett det er å huske deg, bør du bruke litt tid på dette.

Under finner du en modellen som viser hvordan en typisk Internett adresse (URL) er bygd opp og hva et domene er.



Hvilket topp-domene bør du velge?

Start med å velg dine topp-domener, før du går videre og bestemmer deg for selve domene. Med topp-domene menes «etternavnet» til ditt domene. Har du domene onnet.no, så er topp-domene for dette domene .no (se illustrasjonen over).

Alle land har sine egne topp-domener. I Norge er topp-domene .no, mens Sverige bruker .se. I tillegg finnes det en rekke andre internasjonale topp-domener som ikke har noe med geografisk lokalisering av domene. Eksempler på slike topp-domener er .com, .net, .org, .info, .biz, .mobi og .tv.

La målgruppen din avgjøre ditt valg at topp-domene. Hvis målgruppen utelukkende er nordmenn, bør du velge et nasjonalt domene, dvs. et .no domene. Er målgruppen internasjonale eller engelsktalende kunder, bør du velge et internasjonalt domene. Tenk derfor nøye igjennom hvem som vil være din målgruppe i dag og i fremtiden.

Nasjonale topp-domener for nasjonale målgrupper

Hvis målgruppen din utelukkende er nordmenn bør du velge et .no domene som topp-domene, mens .dk er det rette valget hvis dansker er din målgruppe. Hvorfor? Jo, fordi nordmenn flest vet at .no er en forkortelse for «Norway» og nordmenn flest stoler mer på .no nettsteder enn andre topp-domener. Dette skyldes at nordmenn vet at det kun er norske selskaper med et organisasjonsnummer i Brønnøysundregistrene som kan skaffe seg et slikt topp-domene, samtidig som de vet at dette er norske nettsteder med norsk tekst som ikke holder til i et annet land.

Dessuten gir .no nettsteder en høyere rangering i SERP (Search Engine Result Page) enn andre topp-domener hvis vedkommende som søker i Google søker på norsk, er fysisk plassert i Norge og/eller har en datamaskin som er satt opp på norsk. Det viser en rekke undersøkelser og bekreftes av Google.

Internasjonale topp-domener for flernasjonale og internasjonale målgrupper

Internasjonale topp-domener er valget for alle som har flernasjonale målgrupper eller som utelukkende ønsker å nå internasjonale målgrupper. Det vil si målgrupper som forventer og aksepterer engelskspråklige nettsider.

Med internasjonale domener menes topp-domener (gTLD) som f.eks. .com, .net, .org, .info, .biz, .mobi og .asia. Dette er domener som ikke har noen geografiske begrensinger. Normalt er dette domener alle kan registrere, uavhengig alder, bosted eller om man er privatperson, skole eller et firma. Reglene for disse topp-domenene er de samme, med noen unntak.

Internasjonale topp-domener med engelsk tekst kommer normalt høyere opp i søkeresultatene enn nasjonale topp-domener. Disse domenene er derfor valget for alle som har en internasjonal eller flernasjonal målgruppe.

Blant disse domenene er det imidlertid også store forskjeller. Enkelte topp-domener som f.eks. .mil som er det amerikanske forsvarets topp-domene, .gov som er de amerikanske myndighetene og .edu som er forbeholdt godkjente universiteter og utdanningsinstitusjoner gir en vesentlig høyere rangering i SERP enn noen andre topp-domener. Problemet med disse topp-domenene er at det er svært vanskelig å skaffe seg et av dem, men har du muligheten så er dette det rette valget.

Blant de frie internasjonale topp-domenene er det også store forskjeller. Google vektlegger i dag .org domener høyere enn .com, .net, .info og .biz for å gi de frivillige organisasjonene som bruker dem kredit. Selv om .org opprinnelig var myntet på frivillige organisasjoner, kan alle registrere et .org domene. Mange har derfor begynt å utnytte denne muligheten i sin domene strategi.

Lavest rangering i SERP gir .info og .biz domener, da disse domenene har vært misbrukt mye av «dårlige naboer». Dvs. spammere, hackere o.l. .com og .net gir en nøytral vektning. Det vil si over .info og .biz, men under .org.

Nasjonale og internasjonale nettsteder

Har virksomheten både norske og engelske sider, anbefaler jeg at du bruker .no som hoved-domene for de norske sidene og .org som hoved-domene for de engelske. Her er det imidlertid mange hensyn å ta. For nærmere informasjon anbefaler vi at du leser følgende artikkel i min SEO-skole:

- [Hvilken domenestrategi bør internasjonale og flerspråkelige nettsteder velge?](#)

Hvor mange topp-domener trenger du?

For å unngå at andre skal sko seg på din goodwill eller komme høyt opp i søkemotorene på de nøkkelordene som er viktig for din virksomhet, bør du sikre deg alle viktige topp-domene variantene av ditt domenenaavn. Å kjøpe et domenenaavn koster i dag svært lite, i forhold til det tapet du kan få ved at andre sikrer seg viktige domenenaavn for din virksomhet.

Trusselen er at de kan finne på å sette dem opp med peking til sin egen side eller optimalisert med negativt innhold om din virksomhet. Hvis eieren av disse domene er en konkurrent, kan dette være en reell trussel som må tas på alvor. For å unngå dette, vil mange selskaper kjøpe opp eget navn med alle tenkelige endelser. Dette er ofte ikke nødvendig.

Her er hovedreglene:

- Kjøp eget navn med alle nasjonale endelser der du nå har virksomhet, eller der du antar at du vil ha virksomhet i løpet av kommende 10-15 år. Øvrige lands domener behøver du ikke å kjøpe.
- Kjøp .org varianten hvis du ikke allerede har domene og det er ledig. De rangerer høyere enn andre internasjonale domener. Er du en organisasjon er .org et must.
- Ikke bare parker domenene, men pek dem inn til relevant informasjon på din hovedside. Husk å bruke 301-redirect.
- Ikke kjøp domene på ikke-nasjonale toppdomener som .biz, .tv eller .as. Nettsteder på disse toppdomenene rangeres ikke godt på Google og andre søkemotorer, fordi så mange useriøse sider bor der.

Hvilket domene bør jeg velge til topp-domene?

Nå som du har valgt hvilket topp-domene du ønsker å gå for, gjenstår den vansligste jobben, nemlig å velge hvilket domenenaavn man ønsker å knytte til det valgt domene. Foruten at domene må være ledig, gjelder følgende råd når du skal velge domenenaavnet til ditt topp-domene.

Firmanavn som domenenaavn

De fleste firmaer velger sitt firmanavn (f.eks. onnet.no) eller en forkortelse av det som sitt hoved domene (f.eks. sas.no). Dette for å skape en gjenkjennelses effekt i forhold til tidligere investert markedsinnsats og for at nettsidene skal støtte opp under selskapets øvrige kommunikasjons virkemidler. Hvis du i dag markedsfører selskapets firmanavn eller en forkortelse av det, er firmanavnet eller denne forkortelsen det rette domenet for deg. til den gTLD du har valgt å gå for.

Produkter og tjenester (varemerker)

Ettersom de fleste bedrifter lever av å selge produkter og tjenester som markedsføres under andre navn enn selskapets firmanavn (f.eks. «Solo», «Farris» og «japp»), bør man samtidig sikre seg rettighetene til alle de domenenaavn som er egnet til å beskrive og/eller identifisere disse produktene og tjenestene (varemerkene) på Internett.

Registrer alle dine varemerker og merkevarer, samtidig som du registrerer firmanavnet. Varemerke/merkevare domenene har stor verdi for alle som leter etter dine varemerker i søkemotorene eller gjennom tipping av domenenaavn. Leter du etter hjemmesidene til Ferrari, er det nærliggende å tro at du vil finne på å skrive www.ferrari.com eller www.ferrari.no og ikke navnet på firmaet som eier Ferrari.

Du kan registrere inntil 100 .no domenenaavn på ditt firmanavn, mens det ikke finnes noen restriksjoner for internasjonale domenenaavn eller andre nasjonale domener.

Nøkkelord/søkeord

Registrer også alle ledige nøkkelord for din virksomhet. Med nøkkelord menes ord og uttrykk folk vil finne på å søke etter i Google og de andre søkemotorene når de leter etter noe du har å tilby dem.

Google og de andre søkeordene vektlegger domenenavnet høyere enn noe annet. Domenenavnet er derfor viktig for å komme høyest mulig opp i søkemotorenes søkeresultat. Selger du klokker eller er en gullsmed, er det få domener som er mer egnet enn klokke.com og klokke.no for en klokkeselger og gullsmed.no og gullsmed.com for gullsmeden. Domenene er lette å huske og beskriver hva du holder på med. Sjekk alle naturlige assosiasjoner til ditt virksomhetsfelt og registrer alle ledige domenenavn. Tenk i denne sammenheng på hvilke ord og uttrykk søkerne på Internett vil søke på for å finne det du har å tilby. Driver du f.eks. med bilutleie, gjelder det å sikre seg domeneene bilutleie.no, bil-utleie.no, leiebil.no, leiebiler.no, utleie-bil.no og lignende søkeord som kan være viktige.

Nordiske tegn og spesialtegn

Hver forsiktig med bruk av domener med nordiske tegn. Det vil si domener som inneholder bokstavene æ, ø eller å. Slike bokstaver kan ikke brukes i epostadresser, og kun nettlesere med norsk tegnsett kan slå opp domenenavn med nordiske tegn. Velger du et domene med æ, ø eller å i navnet, bør du samtidig bestille et domene uten dette nordiske tegnet, og sette begge domene opp til å peke til samme side. På den måten får alle brukere som ikke har et norsk tegnsett et alternativ.

Inneholder firmanavnet spesialtegnene _, %, #, «, @ eller &, må også disse byttes ut. Det er kun tillatt å bruke bokstaver, tall og bindestrek (-) i et domenenavn.

Velg et domenenavn med under 12 tegn

Selv om et domenenavn kan bestå av inntil 63 tegn, anbefaler vi ikke dette. Jo lengre domenenavnet er, jo vanskeligere er det å huske og skrive det riktig. Prøv derfor å hold domenenavnet på under 12 tegn. Har du et svært langt firmanavn bør du bruke en forkortelse for det, slik «Scandinavian Airline System» (SAS.no) har gjort. Husk bare at det ikke er mulig å bruke punktum (.) mellom bokstavene og tallene, og at domenenavnet må minst bestå av to tegn. Det ideelle er mellom 2-8 tegn.

Hver forsiktig med tallerstatninger

Gå ikke i fristelsen for å bruke tall eller bokstaver som erstatning for ord. Firmaet «To You From Us AS» valgte f.eks. domenenavnet «2UFU.no». Selv om dette er et kort domenenavn, er det også et dårlig domenenavn. Hvis du hører dette domenenavnet på radioen og prøver deretter å skrive det i nettleseren din, hvor mange tror du klarer å skrive det riktig. Mindre enn 10%. Resten skriver «toyoufromus.no», «to-you-from-us.no» eller en eller annen kombinasjon. Resultatet for dette firmaet ble at de måtte kjøpe opp alle variantene av dette domenenavnet og peke alle disse variantene til domenenavnet «2ufu.no». Dette er selvfølgelig fullt mulig men koster unødvendig med penger og forutsetter at alle disse variantene er ledige, noe som sjelden er tilfellet.

Unngå forveksling og feilstavelser

Unngå at andre prøver å sko seg på ditt navn og rykte. Registrer derfor alle domenenavn som er forveksling lik ditt domenenavn, så unngår du at noen kan prøve å gjøre dette.

Registrer samtidig alle forskjellige stavemåter av ditt domenenavn. Spesielt viktig er dette hvis du har et sammensatt ord, da trenger du gjerne et domenenavn med bindestrek og et uten. Til slutt må du ikke glemme å registrer de vanligste skrivefeilene av ditt domenenavn. F.eks. har OnNet AS domenet onnet.no som sitt hoveddomene, men for å unngå feilskrift har vi også domenene onnett.no og on-net.no.

Unngå forbudte domener

Noen domenenavn kan ikke registreres. Reglene for hvilke varierer fra gTLD til gTLD. For .no domener har Norid laget en liste over forbudte .no domener. Les listen og sørg for at du ikke ender opp med å prøve å registrere et forbudt domene.

Beskytt det du skal leve av

Før var det bygninger og maskiner som gjaldt, nå er ofte de største verdiene knapt synlige. De består ikke av materielle verdier, men av immaterielle.

Det finnes ingen firmaer uten **IPR** (*Intellectual Properties Rights*). Alle bedrifter har et firmanavn, altså et varemerke. De fleste bedrifter har også flere andre IPR verdier, i form av domenenavn, opparbeidet kunnskap, avtaletekster, brosjyredesign, visuell/grafisk profil/design og arbeidsprosedyrer. At dette er verdier tenker man kanskje ikke over før man har tapt dem. Det er langt bedre å være føre var, enn å ta tak i IPR-spørsmål den dagen en konkurrent freidig har tatt i bruk et domenenavn eller et design man selv har brukt betydelige ressurser på å lage og markedsføre.

Dessverre er det mange ledere som ikke har fått det med seg at industrielle rettigheter – patenter, retten til varemerker, domener og industridesign – får en stadig større betydning som konkurransevirkemiddel i det stadig mer globaliserte markedet. Over hele verden brukes disse rettighetene i stadig større omfang, ikke bare for å beskytte egne produkter mot kopiering og etterligning, men også offensivt til å erobre og befeste nye markeder.

På Internett er domenenavnet den viktigste IPR verdien til enhver bedrift. Start derfor med å sikre deg retten til alle domenenavn som er viktig for din virksomhet.

For domenenavn gjelder de samme IPR-relaterte lover og rettsmekanismer som ellers i samfunnet.

Hvis domenet er likt firmanavnet ditt hjelper det litt. Har du navnet godt innarbeidet i brosjyrer, på varer og lignende hjelper det ytterligere. Hvis navnet også er varemerkebeskyttet står du enda sterkere. I hvert fall i Norge. På Internet er det imidlertid kompliserende forhold, siden Internett av natur er så internasjonal.

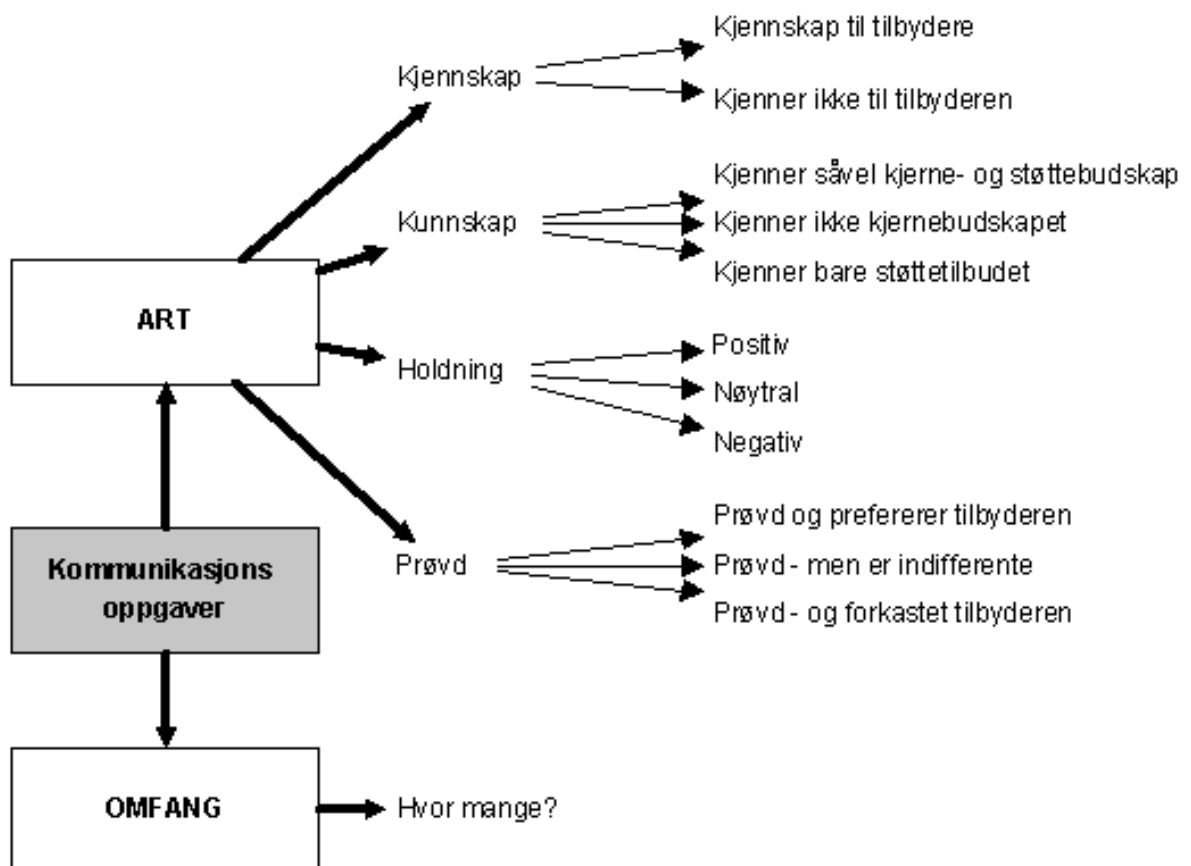
Den beste IPR-strategien er derfor å kjøpe alle de domenenavnene som er viktig for bedriftens identitet på Internett.

Nettstedet som virkemiddel og medium

Det finnes mange grunner for å utvikle et nettsted. Jeg skal i dette kapitlet se litt nærmere på nettstedets funksjon som kommunikasjonsmedium og konkurransevirkemiddel i virksomhetens markedsførings-miks og omdømme-strategi.

Hvilke kommunikasjonsoppgaver skal nettstedet løse?

Frem til midten av 2000-tallet utviklet bedrifter egne nettsteder først og fremst for å løse tradisjonelle kommunikasjonsoppgaver som man raskt oppdaget kunne formidles og presenteres bedre og rimeligere enn ved bruk av tradisjonelle grafiske medier (brosjyrer, flyers, DM, kundeaviser osv). Dette er fortsatt en av de viktigste oppgavene til et nettsted, selv om de fleste nettsteder også begynner å få langt flere oppgaver.



Tradisjonelle kommunikasjonsoppgaver

De tradisjonelle **kommunikasjonsoppgavene** en bedrift kan ha er i følge H. Helgesen:

- **å formidle verdistilbudet** (produkter, tjenester og service) til målgruppen (kundene)
- **å vise vei til verditilbudet**
- **å lade verditilbudet med “meta verdier” som verditilbudet ikke selv er i stand til å generere, og som av målgruppen oppfattes som verdifulle kundeverdier** (posisjonere markedstilbudet på en bestemt måte med den hensikt å skape en merkevare/brand image). Også kalt merkevarebygging.
- **å minne kjøperne om at tilbudet eksisterer**

Gjennomfør en **oppgavediagnose** og tegn opp et **markedskart** hvis du ikke har en fullstendig oversikt over virksomhetens kommunikasjonsoppgaver. Bruk deretter tid på å tenke igjennom hvordan ditt nye nettsted kan løse flest mulig av disse kommunikasjonsoppgavene.

Siden alle virksomheter er forskjellige, med ulike ressurser, kompetanse, markedstilbud, markedskommunikasjonstrategi og stadie i livssyklusen, er det også umulig å komme med noen "fasitsvar" om hva som bør være med i et nettsted for at virksomheten skal få løst alle sine kommunikasjonsoppgaver.

Når man vet hvilke kommunikasjonsoppgaver virksomheten må løse i tiden fremover, kan du gå videre og begynne å se på hvilke virkemidler som bør iverksette for å løse oppgavene. Virkemidlene samler man deretter i en **innholdsstrategi** for nettstedet som forteller hva nettstedet skal inneholde av sider og funksjoner for å løse de identifiserte kommunikasjonsoppgavene.

1. Formidle verditilbudet

a) Utviklingsoppgaver:

Hvilke utviklingsoppgaver har virksomheten i dag? Med utviklingsoppgaver menes hvilket behov virksomheten har for å formidle informasjon (utvikling av

kjøperkompetanse i markedet) om produktet eller tjenesten til kjøpere med utilstrekkelig kjøps- og/eller brukskompetanse idag. Det kan være:

- Gjøre markedet oppmerksom på produktets eksistens og relevans (f.eks. at det er noe som heter e-handel og fordelene ved det)
- Informere om relevante betydningskriterier
- Opplyse om sammenhengen mellom relevante betydningskriterier og ulike relevanteopplevelser (ofre/belønninger)
- Informere om hvordan leverandørkriterier henger sammen med egentlige betydningskriterier(arkitekt/miljøløsninger)

Disse kommunikasjonsoppgavene løses gjennom å utvikle fengende og informative sider om virksomhetens utviklingsoppgaver.

b) Standardformidlingsoppgaver

Ethvert nettstedets viktigste kommunikasjonsoppgave er å formidle virksomhetens standardtilbudet, Det vil si informasjon om virksomheten og dets markedstilbud.

Litt avhengig av bedriftens størrelse, bransje m.m. kan denne seksjonen av nettstedet utvides til å inneholde flere underliggende sider. For eksempel velger mange å knytte disse underliggende sidene til hovedkategorien "Om oss":

Historikk:

Når og hvem etablerte virksomheten? Er organisasjonen noen år gammel, bør man ha med en side med en kort presentasjon av bedriftens historikk og utviklingen siden etableringen.

Dette er en side som har interesse for flere interessenter. F.eks. potensielle leverandører, kunder, ansatte og journalister som skal skrive noe om organisasjonen.

Virksomhetsfelt og visjon:

Hva holder organisasjonen på med, hva er organisasjonens virksomhetsfelt, visjon, målgruppe og forretningsidè? En side som kommer med en kort redegjørelse av disse spørsmålene er på sin plass, da den er av interesse for mange

interessenter. For eksempel potensielle leverandører, kunder, ansatte og journalister som skal skrive noe om organisasjonen.

Eiere:

Mange lurar på hvem som eier organisasjonen. Dette bør inkluderes som en del av "Om oss" siden, eller legges ut som en side som forteller dette.

Ledelse:

Hvem sitter i styre og hvordan ledes organisasjonen. Kom med en kort redegjørelse av dette på organisasjonens nettsider og oppgi e-post adressen til nøkkelpersonene for å gjøre det enklest mulig for interessenter å komme i kontakt med disse personene.

Ansatte:

Hvem jobber i organisasjonen? Jobber det svært mange i bedriften, kan man ikke oppgi alle. Trekk da ut alle nøkkelpersonene i de ulike delene av organisasjonen og presenter dem på organisasjonens nettsider.

Del gjerne organisasjonen opp i ulike deler for å gjøre det enklest mulig å finne frem til riktig kontaktperson i organisasjonen, f.eks.: Administrasjon, økonomi, markedsføring, salg, produksjon, lager og transport.

Legger dere samtidig ut et lite passfoto av de ansatte, blir ikke siden mer levende – men leserne vil også føle at de kjenner kontaktpersonene de snakker med på telefonen og per mail bedre. Istedenfor å bare være en stemme eller noen ord i en mail, får de nå et ansikt. Oppgi navn, stilling, arbeidsområde, telefon, mobil, telefon og e-post adresse.

Utsalgssteder/forhandlere:

Har organisasjonen flere utsalgssteder eller forhandlere bør disse presenteres på organisasjonens nettsider for å gjøre det enklest mulig for interessentene å finne frem til nærmeste utsalgssted/forhandler.

Produkter og tjenester:

Selv om mange fortsatt nøyer seg med å bare legge ut en side med generell

informasjon om bedriftens produkter og tjenester, bør man ikke nøye seg med dette – i hvert fall ikke hvis man ønsker å øke salget av organisasjonens produkter og tjenester gjennom etableringen av nettsidene.

Ingen kjøper noe som helst før de har fått dekket sitt informasjonsbehov. Dvs. fått svar på de spørsmålene de har om produktet de vurderer å kjøpe. Start derfor alltid med å stille deg selv følgende spørsmål:

– Hvilket informasjonsbehov har potensielle kunder som besøker våre nettsider, og hvordan kan vi dekke dette informasjonsbehovet gjennom nettsidene våre?

Selger organisasjonen flere produkter bør disse samles i en digital produktkatalog som presenteres på organisasjonens nettsider. Med en digital **produktkatalog** menes:

- En produktdatabase som inneholder alle produktene og tjenestene organisasjonen tilbyr sine kunder.

Selger organisasjonen mange produkter/tjenester, bør disse grupperes i mindre produktkategorier, hvor brukerne av nettstedet får en oversikt over alle produktene i produktkategorien ved å klikke på denne produktkategorien i en meny som presenteres på hovedsiden.

Normalt listes først alle produktene i den valgte produktkategorien opp med varenr, produktnavn, størrelse/farge, en kort produktbeskrivelse og eventuelt et lite bilde og pris.

Ved å klikke på et av produktene i listen komme man videre til en detaljside, med en grundig presentasjon av nettopp dette produktet. Her er det vanlig å ha med informasjon av typen:

- *Merke/Produsent, med evt. link til merke/produsentens nettsted.*
- *Varenr*
- *Produktnavn*

- *Produktbeskrivelse*
- *Stort produktbilde*
- *Tilgjengelige størrelser, farger og modeller.*
- *Pris*
- *Leveringstid*
- *Lagerstatus*
- *Garanti*
- *Tilleggsutstyr*
- *Bruksanvisning/Tekniske spesifikasjoner*

Foruten muligheten til å liste opp produktene etter produktkategori, bør man også inkludere en eller flere søkemuligheter i produktkatalogen. For eksempel bør det være mulig å søke etter produkter og/eller tjenester etter kriterier som varenr, produktnavn og merke/produsent, og få listet opp alle produktene/tjenestene som oppfyller søkekriteriet.

Tilbud

Organisasjonens nettsider er et egnet medium for å fortelle om hvilke tilbud organisasjonen har nettopp nå. Ikke bare vil dette resultere i økt salg, men de av kundene som er prisbevisste, vil også begynne å komme tilbake til organisasjonens nettsider bare for å holde seg oppdatert om hvilke tilbud dere har denne uka eller denne måneden.

Velger man å legge ut organisasjonens tilbud på nettsidene, bør man samtidig vurdere om man skal knytte et ”nyhetsbrev” til tjenesten. Med nyhetsbrev menes:

- En side hvor publikum kan be om å få tilsendt organisasjonens fremtidige tilbud på e-post ved å oppgi sitt navn og sin e-post adresse, etter at de har angitt hvilke typer tilbud de ønsker å motta. På denne måten får man identifisert hvem som er opptatt av pris og som ønsker å bli holdt oppdatert om organisasjonens tilbud. Dette er verdigfull informasjon og en tjeneste organisasjonen raskt tjener inn igjen.

Produktnyheter

Kommer organisasjonen jevnlig ut med nye produktnyheter, bør disse samles i på en egen side, i forbindelse med presentasjonen av resten av produktsortimentet.

Dette setter fokus på hvilke produktnyheter organisasjonen har og hva disse nyhetene innebærer. En tjeneste som utvilsomt fungerer som en pådriver i produktnyhetens adopsjonsprosess.

c) Transformasjonsoppgaver

Hvis virksomheten selger transformasjonsprodukter, dvs. ikke-standardiserte produkter står man over større utfordringer enn tilfellet er for standardiserte markedstilbud. I så fall gjelder det å finne ut hvordan nettstedet kan løse disse. Flyselskaper lar f.eks. kundene sine søke etter ledige billetter ved å velge fra og til destinasjon, dato og ett sett andre variabler. Et annet godt eksempel er DELL.

Nettsidene til Dell tilbyr komplett informasjon om samtlige komponenter i en PC – hva de gjør, og hvilken nytte man som kunde kan ha av å kjøpe disse komponentene. En kjøper kan skreddersy sin egen PC eller bestille en ferdig PC av Dell, og man kan gjøre et fullt informert kjøp selv om man ikke kan mye om datamaskiner. Dette bidrar også til at Dell trenger færre selgere som må forklare hvordan en PC er bygd opp eller fungerer. Kjøperen har mulighet til å lære om hva hver komponent betyr, og gjøre en vurdering av behov før han eller hun kjøper PC-er.

Audi tilbyr publikum på sine nettsider å skreddersy sin egen Audi. Her kan man velge modell, farge, motor, interiør, felger osv. Etter hvert som du velger utstyr, settes utstyret på bilen og prisen oppdaterer seg, slik at du til enhver tid vet hva denne drømmebilen vil koste deg.

Kunden drar nytte av informasjon ved at de får større kjennskap til hvordan et produkt fungerer, og hva de skal gjøre for å fikse det hvis noe går galt. Teknologiselskapet Cisco Systems estimerer at de sparer 365 millioner dollar hvert år, hvorav 75 millioner dollar er besparelser i form av redusert personell fordi kundene bruker Internett til å finne informasjon om produkter de har kjøpt. Kunden blir mer fornøyd fordi de raskt finner svar, og Cisco sparer store summer i brukerstøtte ved at 81% av brukerstøtten gjøres online. Informasjon bidrar dermed ikke bare til at man kan gjøre en bedre informert kjøpavgjørelse, men også til at man kan bedre nytten av produktet etter at man har kjøpt det. Faktisk foretrekker kunder å utføre brukerstøtten selv, da de ofte får raskere svar. En undersøkelse

foretatt av Cisco viste at kundetilfredsheten økte med 25% etter at de innførte brukerstøtte over Internett.

2. "Vise vei til markedstilbudet"

Alle nettsteder MÅ ha en "Kontakt oss" side, med enkel informasjon om hvordan det er mulig å kontakte bedriften bak nettstedet. Standardinformasjonen som må være med på denne siden er:

- *Firmanavn*
- *Organisasjonsnr.*
- *Besøksadresse*
- *Postadresse*
- *Postnr og –sted*
- *Åpningstider*
- *Telefon – sentralbord*
- *Telefaks – sentralbord*
- *E-post – sentralbord*

Avhengig av hvor omfattende organisasjonen er, kan man her informere om forskjellige avdelinger som for eksempel kundeservice, reklamasjon, økonomiavdeling etc.

Dette trenger ikke nødvendigvis bare være telefonnummer, men dette kan også være e-mailadresser som gjør at saksbehandler kan ta seg av henvendelser pr mail og slippe stor pågang pr telefon. Det kan også være viktig å gi et automatisk svar som forklarer litt av videre fremgang og evt. anslå når en tilbakemelding kan være ventet.

Må brukerne oppsøke organisasjonen, er et kart som viser hvor man finner organisasjonen også på sin plass på denne siden. Det gjør det enklere for dem som skal besøke organisasjonen å finne dere. For å ytterligere gjøre det enklest mulig for brukerne å finne organisasjonen kan man i tillegg legge ut et utvendig bilde av bygningen organisasjonen holder til i. Brukerne vil da kjenne igjen bygningen når de skal besøke organisasjonen og dermed vite at de har kommet rett.

Har organisasjonen flere utsalgssteder, forhandlere eller avdelinger, bør det også være en henvisning til disse fra denne siden. Har organisasjonen et landsdekkende apparat, kan man for eksempel komme med et norgeskart på denne siden, hvor brukerne får opp alle utsalgsstedene, forhandlerne eller avdelingene i det fylket de klikket på i kartet.

3. Merke varebyggende oppgaver

Tilføre produktet **metaegenskaper** som oppfattes som kundeverdier. Dvs. egenskaper produktet selv ikke er i stand til å utvikle.

Et nettsted kan bidra at disse oppgavene løses på mange måter. Det starter med selve webdesignet og bruk av slagord, bilder og illustrasjoner, til tekst og andre innholdselementer som bygger opp under **merkevarestrategien** virksomheten har valgt. Her er det bare fantasien som setter grensene for hvilke tiltak som kan være aktuelle for å nå sine del-mål med sin **merkevarestrategi**.

4. Minne om markedstilbudet og domene navnet

Ovenfor kjøpere som har prøvd tilbudet og stiller seg indifferente (likegyldige).

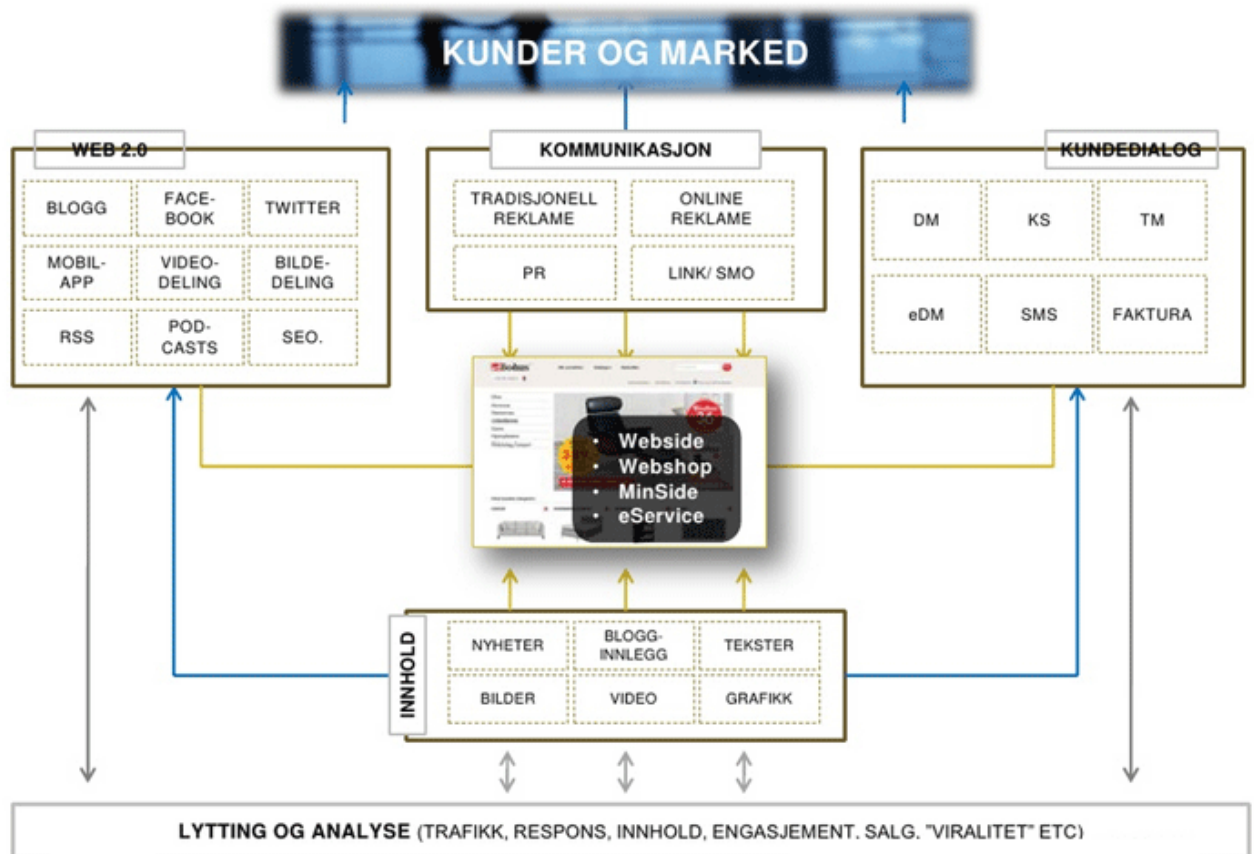
Nettstedets plass i virkemiddelstrategien

Alle media-kanaler har sin sterke og svake sider. Slik er det også med et nettsted. For at nettsted strategien skal bli suksessfull må man legge vekt på å utnytte mediets egenart, og integrere nettstedet som ett av mange konkurransevirkemidler i virksomhetens marketing-mix (konkurransevirkemiddel strategi) og promotion-mix (kommunikasjonvirkemiddel strategi).

Kun ett av mange virkemidler i virkemiddelstrategien

Når dette er sagt må det samtidig legges til at nettstedet sjelden eller aldri er den eneste Internett aktiviteten virksomheten gjennomfører. Riktignok er nettstedet selve hjerte for enhver virksomhets identitet på Internett, men det brukes aldri alene. Normalt har f.eks. stadig flere virksomheter egne Facebook sider, Twitter profil, YouTube profil osv., samtidig som mange bruker Internett annonser, epostmarkedsføring og ligende aktiviteter for å skape oppmerksomhet, vekke interesse og skape trafikk til nettsidene. Skal nettsidene bli en suksess må også alle

disse aktivitetene integreres til en enhetlig kommunikasjonvirkemiddel strategi for nettsatsningen, hvor man prøver å utnytte de ulike digitale media-kanalenes sterke sider på en måte som gjør at alle aktivitetene bygger opp under hverandre for å gjøre hverandre sterke.



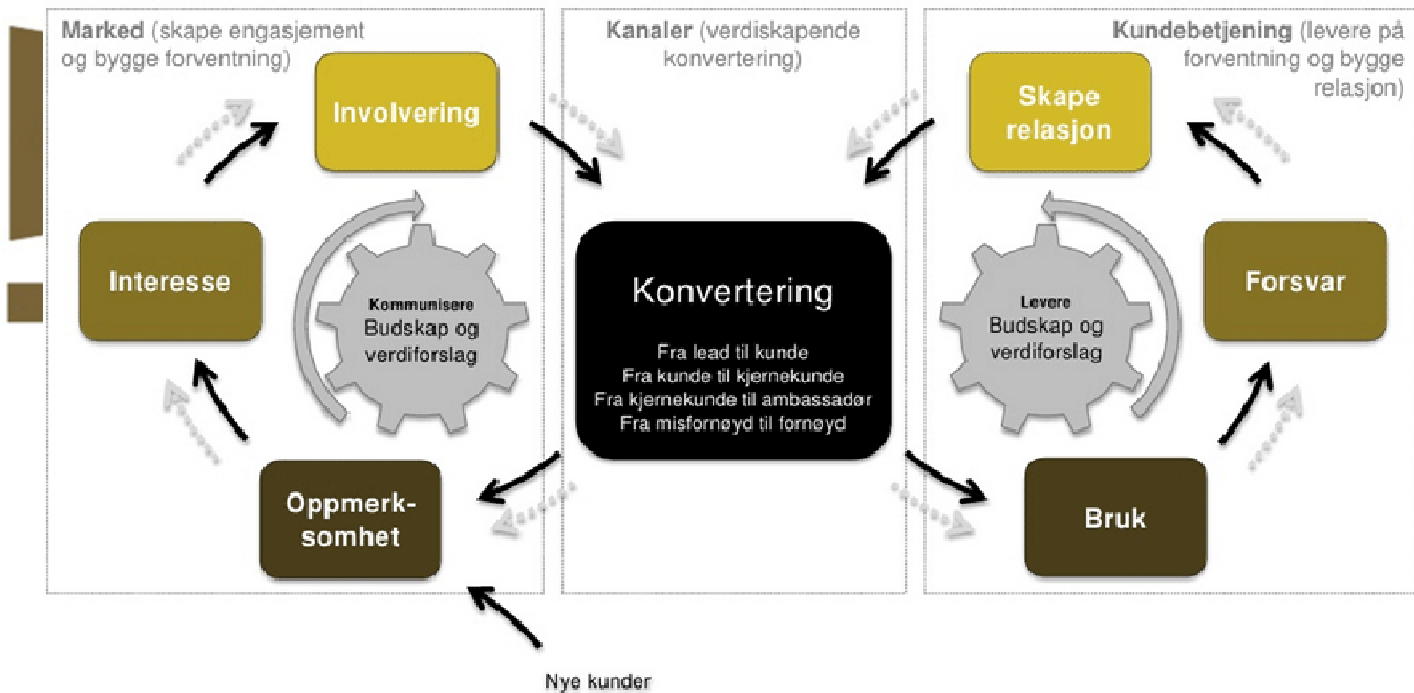
For at denne miksen av digitale kommunikasjonvirkemidler skal kunne bygge opp under hverandre gjøre hverandre sterke er det selvfølgelig en forutsetning at du vet hva du ønsker å oppnå med de ulike virkemidlene som planlegges, noe som igjen kreves at du setter opp en oversikt over hva som er formålet med de ulike aktivitetene som gjennomføres.

Digitale kanaler	PRIORITET	KANELENS HOVEDHENSIKT			
		Markedsføring	Salg	Kundeservice	Informasjon
Webside	1	X	XXX		X
Blogg	2	XX	XX		
eDM	3		XX	X	X
Community-forum	4			XXX	X
Facebook	5	XXX	X		
Twitter	6			XXX	
Videodeling	7	XXX		XX	
Billedeling (Flickr)	8			X	XXX
Mobil-plattform og applikasjoner	Vurdert som ikke aktuelt pt				
LinkedIn	Vurdert som ikke aktuelt pt				
Andre web 2.0	Vurdert som ikke aktuelt pt				

Utgangspunktet er kundens kjøpsprosess

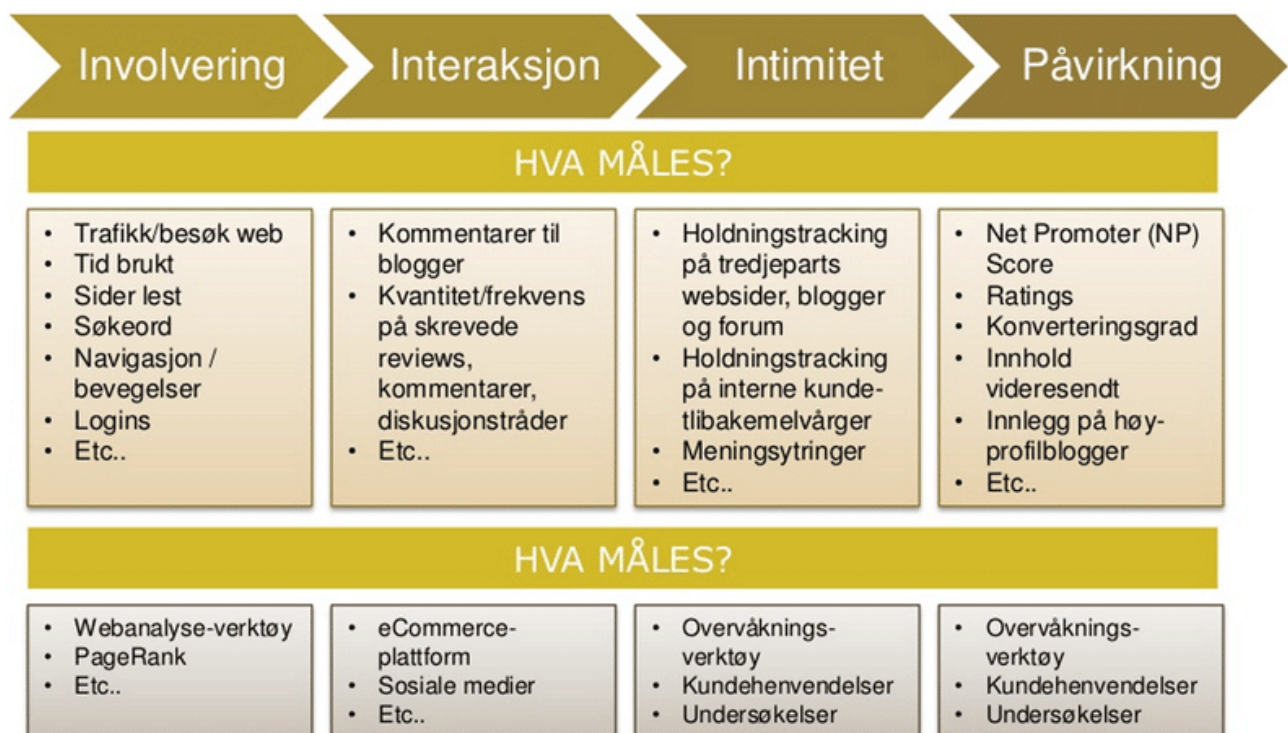
Når virkemiddelstrategien skal utvikles lønner det å ta utgangspunkt i kundens kjøpsprosess. For så å følge denne kjøpsprosessen steg for steg, med det mål å finne ut hvilke kommunikasjonvirkemidler som skal brukes i hvert enkelt steg, sammen med en avgivelse av kommunikasjonvirkemiddelets formål i denne kjøpsprosessen.

Nytt perspektiv på kundens kjøpsprosess



Feilen mange gjør i denne sammenheng er å følge den tradisjonelle kjøpsprosessen som gjelder for de tradisjonelle markedene, og ikke den digitale kjøpsprosessen som gjelder for de digitale kommunikasjonskanalene. Markedsmekanismene på Internett virker ofte svært annerledes enn i de tradisjonelle markedene, noe som krever at vi legger til grunn et nytt perspektiv på kundens kjøpsprosess.

Nye og annerledes responsmål

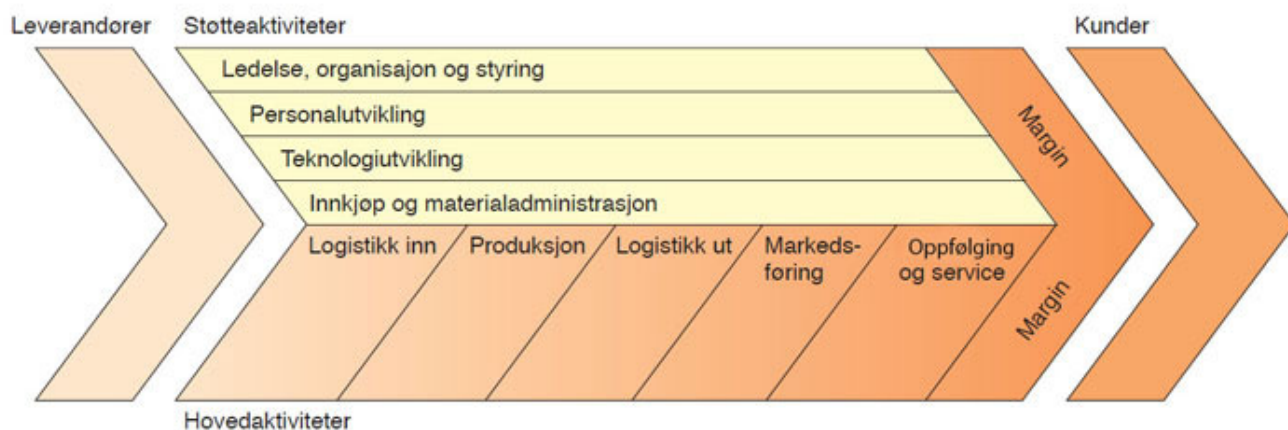


Nettstedets plass og funksjon i verdikjeden

Mens et nettsted tidligere kun ble ansett som et kommunikasjonsmedium og virkemiddel i en virkemiddelstrategi, har nettstedet fått en stadig mer sentral rolle i verdiskapningsprosessen, spesielt for virksomheter som har en rendyrket digital verdikjede, hvor nettstedet blir selve verdikjeden.

For virksomheter som fortsatt har en rendyrket tradisjonell **verdikonfigurasjon**, er ovenstående kommunikasjonsoppgaver fortsatt de viktigste oppgavene et nettsted skal dekke. For dem som har innsett viktigheten av å integrere moderne informasjonsteknologi som en del av verdikonfigurasjonen for å skape en **hybrid-verdikjede** har nettstedet fått en lagt mer sentral rolle enn tidligere.

I hybride-verdikjeder har nettstedet ofte en viktig oppgave i flere av virksomhetens hovedaktiviteter og stadig flere av støtteaktivitetene digitaliseres idag som en del av et **intranett**.



Gå igjennom din eksisterende verdikonfigurasjon

Så snart du har bestemt deg for hvilken type nettsted du ønsker å utvikle og har utviklet en domenestrategi for nettstedet, samt sikret deg de domenene du ønsker å knytte til nettstedet, anbefaler jeg at du starter med å gå igjennom din eksisterende **verdikonfigurasjon**.

Tegn opp et visuelt bilde av alle verdiaktivitetene, bindeleddene og samhörighetsforholdene i verdiskapningprosessen til virksomheten og spør deg selv:

Hvilke av verdiaktiviteter, bindeledd og/eller samhörighetsforhold i denne verdiskapningprosessen kan det planlagte nettstedet ta over og utføre på en bedre, rimeligere og/eller mer effektiv måte enn dagens løsning, innenfor de økonomiske rammene som gjelder for det planlagte nettstedet?

Svaret forteller deg hvilke verdielementer ditt planlagte nettsted bør inneholde.

Kritiske spørsmål som må besvares

Med utgangspunkt i virksomhetens langsiktige planer og strategier, bør du stille deg selv følgende spørsmål:

- **På hvilken måte kan virksomheten benytte seg av dagens Internett teknologi til å nå virksomhetens langsiktige målsetninger?**
- **Hvilke nye lønnsomme forretningsider kan virksomheten utvikle innenfor de rammebetingelsene som misjon erklæringen, forretningsideen og virksomhetsfeltet trekker opp?**
- **Hvordan kan virksomheten effektiviseres eller rasjonalisere sin verdiskapningprosess gjennom å utvikle et nettsted? Hvilke funksjoner må i så fall et slik nettsted ha?**
- **Hvordan kan et nettsted eller øke virksomhetens lønnsomhet på kort og/eller lang sikt?**

Når du skal besvare det siste spørsmålet, er grensesnittet mellom virksomhetens **organisasjons- og informasjonstruktur** av spesiell interesse. Dette fordi det er her det normalt er mest å hente ved å utvikle et nettsted.

Still deg selv følgende spørsmål:

1. **Hvordan kan virksomhetens verdikjede og verdikjede system effektiviseres gjennom å ta i bruk nett teknologi?**
2. **Hvordan kan bedriften rekruttere nye medarbeidere, forenkle opplæringen og ivareta de krav lov om Intern kontroll setter til virksomheten gjennom å utvikle et nettsted?**

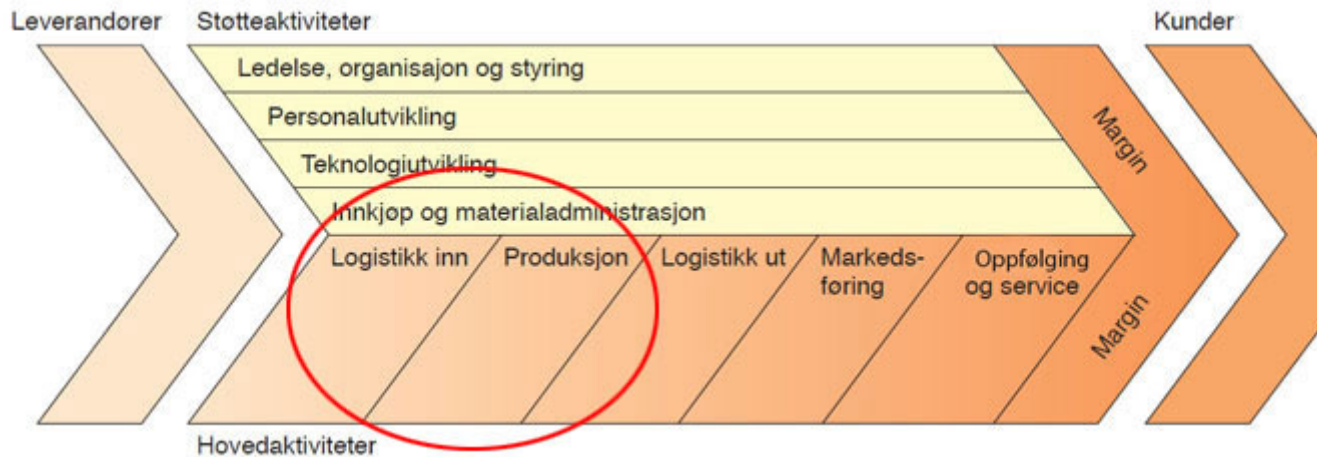
Rett ikke bare oppmerksomheten mot verdiaktivitetene i egen verdikjede. Let også etter hvordan et nettsted kan skape:

- **mer produktive verdiaktiviteter og forbedre informasjonsflyten**
- **bedre og mer lønnsomme bindeledd mellom verdiaktivitetene (kjerneaktiviteter + støtteaktiviteter)**
- **nye samhørighetsforhold mellom verdikjedene i bedriftens verdikjedesystem**
- **nye samhørighetsforhold mellom de ulike forretningsområdene bedriften opererer på i dag eller som de går med planer om å gå inn i.**

Ta til slutt for deg bedriftens markedsplan, hvor du stiller deg selv følgende spørsmålet som du prøver å besvare i nettstedstrategien:

1. **Hvordan kan nettstedet bidra til at bedriften når sitt markedsmål innenfor hvert av de segmenter og/eller målgruppene som inngår i virksomhetens markedsstrategi ?**
2. **Hvordan kan bedriften styrke sitt markedstilbud gjennom nettstedet?**
3. **Hvordan må nettstedet bygges opp for at den skal støtte opp under virksomhetens markedsstrategi generelt og markedskommunikasjon strategi spesielt ?**
4. **Hvilke prioriterte markedskommunikasjonsoppgaver kan og skal nettstedet løse for bedriften?**

Logistikk og produksjonsprosessen

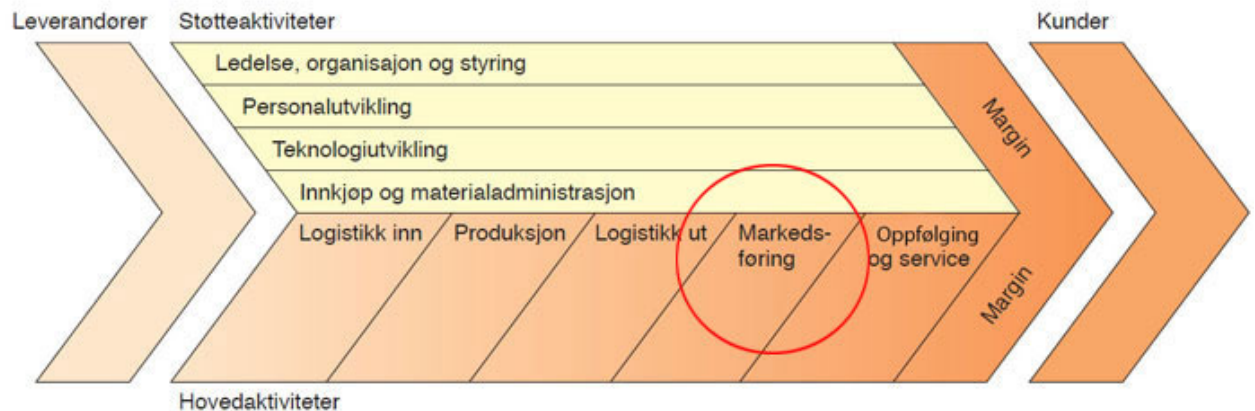


Hvis man ikke allerede har et digitalt produkt/tjeneste og produksjonsprosess er det ingenting som gir et større effektiviserings- og lønnsomhetsgevinst enn hvis man lykkes å digitalisere selve produktet og/eller produksjonsprosessen gjennom en rekonfigurering av verdiskapningsprosessen. Å lykkes med dette er imidlertid den vanskeligste oppgaven for enhver utvikler av en verdiskapningsprosess, men lykkes man med dette er oppsiden formidabel.

Digitaliseringen av banktjenestene til det vi idag kjenner som en nettbank brukes ofte som et eksempel på et ekstremt vellykket eksempel på digitalisering av et kjerneprodukt med støtteaktiviteter. Overgangen til å legge alt over til å bli nettbasert i en nettbank har ikke bare økt bankenes lønnsomhet ekstremt, men samtidig gitt alle brukerne en rekke fordeler.

Problemet med de fleste digitalisering prosesser av produkter som enkelt lar seg digitalisere er å finne en forretningsmodell som passer til det nye digitale tilbudet. Musikk- og forlagsbransjen brukes ofte som eksempel på bransjer som ikke har lykkes like godt med digitaliseringen av sine produkter som banksektoren. Riktignok har de lykkes ekstremt bra med å digitalisere produktet og finne nye distribusjonsformer for det nye digitale produktet, men de sliter med å finne en passende inntektsmodell til sine digitale produkter. Noe som delvis henger sammen med at deres digitale produkter enkelt kan kopieres og tilbys som piratkopier.

Salg og markedsføring



For de fleste tradisjonelle virksomheter ligger de største åpenbare mulighetene ved Internett i å opprette en egen nettbutikk, slik at de kan selge sine produkter og tjenester via nettsidene sine.

Mange trodde netthandelen ville eksplodere og etablere seg som den nye dominerende salgskanalen allerede på slutten av 1990- og begynnelsen av 2000-tallet, men dette skjedde ikke. Dette fordi markedet ikke var modent nok ennå, samtidig som teknologien ikke var god nok. Idag er situasjonen imidlertid annerledes. Folk flest har begynt å handle på nettet, samtidig som teknologien bak nettbutikkene har tatt en kvantesprang de siste 10-15 årene. Markedet er idag ikke bare modent, men snart overmodent for dem som ennå ikke har tatt første steg ut i e-handelverden og etablert en egen nettbutikk.

I 2014 hadde kun 6 av 10 norske kjeder en nettbutikk

Fremgangen går imidlertid sakte. I 2014 hadde fortsatt kun 6 av 10 norske kjeder en egen nettbutikk. Dette er imidlertid en fremgang fra året før hvor kun 5 av 10 kjeder hadde en netbutikk, viser Virkes eHandelsrapport. Når vi samtidig vet at nordmenn ifjor handlet varer på nettet for 31,8 milliarder kroner, sier det seg av disse forretningene gå glipp av en stadig større andel av den totale vareomsetningen i Norge.

Årsaken til denne lave spredningen av denne handelformen tror mange skyldes mange ulike forhold, men mange trekker frem at mange kjeder mangler kunnskap om netthandel og digitale medier som de viktigste årsakene.

- Mange bedriftsledere kan for lite om digitale kanaler og hvilke muligheter som finnes på nett. Redsel for å kannibalisere egne butikker, manglende innovasjonskultur og manglende endringsvilje er nok også mulige forklaringer, sier Ola Hanø, daglig leder i eHandelsforum til netthandelen.no.

At dette er en stor svakhet for de fleste kjeder og enkeltstående forretninger i den fysiske verden er åpenbart.

- Mange kjeder vil raskt oppleve at nettbutikken blir deres største butikk målt i omsetning. I tillegg er det mange kunder som bruker nettsidene for å sjekke priser og produktutvalg. En velfungerende nettbutikk i kombinasjon med fysiske butikker, er gull verdt for bedrifter som er opptatt av lønnsomhet og vekst, mener Hanø.

Enorme fordeler med å gå over til netthandel

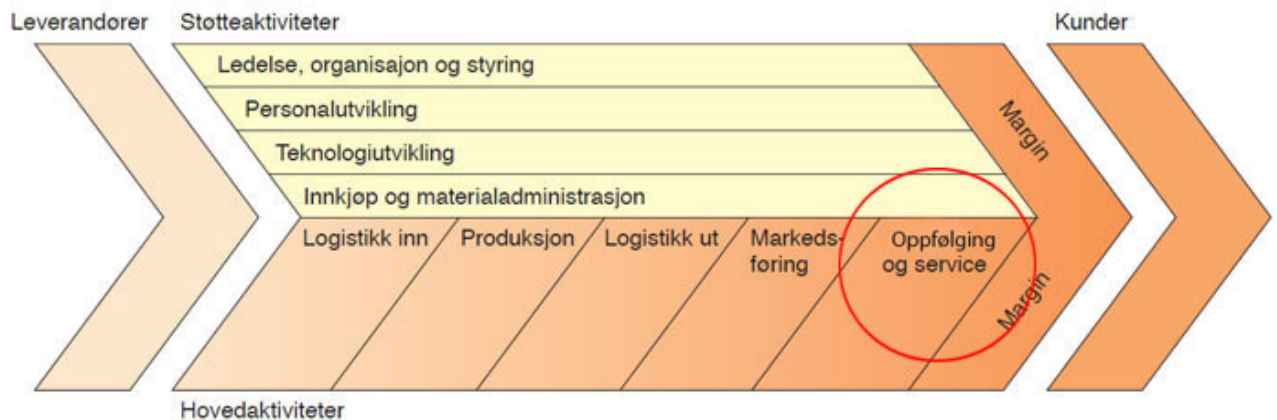
Fordelene med å gå over til nettbasert handel er imidlertid enorme, så det er ingen grunn til å vente.

Ikke bare får organisasjonen da tilgang til et globalt marked, men man får også en ny salgs- og distribusjonskanal som vil kunne generere vesentlig gjenkjøp og mersalg fra så vel eksisterende kunder som nysalg fra nye kunder. Samtidig som den eksisterende kundemassen vil oppfatte dette som en økning i organisasjonens servicenivå, da nettbutikken gjør organisasjonens markedstilbud mer tilgjengelig. Nettbutikken stenger aldri og kan nås fra hvilken som helst datamaskin i verden som er koblet til Internett.

Har man allerede en digital produktkatalog og/eller en løsning for å la kundene skreddersy sine egne løsninger, trenger man kun en handlekurv, en betalingsløsning og en kunde/ordre database for at organisasjonen skal ha sin egen nettbutikk.

Siden etablering av en nettbutikk er en såpass krevende og omfattende oppgave har jeg skrevet en egen artikkelserie og e-bok om e-handel og om hvordan virksomheter bør gå frem for å etablere en egen nettbutikk. E-boken kan du laste ned fra: <http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>.

Kundeservice og oppfølging



Hvordan har du tenkt å gjøre dine kunder fornøyd og utvikle dem til lojale kunder som anbefaler deg til andre?

Det koster 5 ganger så mye å skaffe seg en ny kunde som å holde på en eksisterende. Å skape fornøyde kunder som forblir lojale kunder, bør derfor være et viktig mål for ethvert nettsted.

Første bud for å få fornøyde kunder er å etablere en skikkelig kundeservice. Ikke bare på nettsidene, men også i den fysiske verden.

Utformes kundeservicesidene riktig, vil de bidra til å skape tillit hos potensielle og nye kunder, og gjøre at de oppfattes virksomheten som en seriøs aktør.

Kundeservice kan være alt fra en enkel informasjonside om hvordan man går frem for å få hjelp i forbindelse med et produkt man har kjøpt eller ønsker å kjøpe, til langt mer avanserte kundeservice sider som krever innlogging og som gjør det mulig å administrere hele kundeforholdet.

Tilbakemeldinger og kundeservice informasjon

Enhver kundeservice seksjon av et nettsted bør inneholde informasjon om hvordan man kommer i kontakt med virksomheten for å stille spørsmål om noe man lurer på. Her bør man angi:

- **En e-postadresse man kan bruke for å rette generelle henvendelser**
- **Telefonnummer med informasjon om når telefonen er betjent**
- **Besøkadresse, med kart, alternativt en oversikt over alle utsalgssteder hvis virksomheten har flere eller er en del av en kjede e.l.**
- **Et tilbakemeldingsskjema besøkende kan fylle ut for å stille spørsmål til virksomheten om noe de lurer på**

Siden kan også inneholde en oversikt med beskrivelser av **kjøps-, levering- og betalingsbetingelser**, hvordan en går frem ved reklamasjon, tips om ny ønsket funksjonalitet.

Skal kundeservicesidene skape fornøyde kunder som forblir lojale holder det ikke å bare inkludere ovenstående punkter. Virksomhetens kundeservice funksjon bør minimum utvides med følgende kundeservice funksjoner hvis målet er å skape høyest mulig kundetilfredshet og -lojalitet. Jeg sier ikke at du må inkludere alle disse funksjonene, da alle virksomheter, kunder og markedstilbud er forskjellige. Du må derfor gå kritisk igjennom behovet til din virksomhet og velge ut de kundeservice funksjonene som du tror vil fungere best for nettopp din virksomhet.

FAQ (Frequently Asked Questions)

FAQ er en forkortelse for ”*Frekvency askt quiztions*” og er en side hvor brukerne kan finne svar på de vanligste spørsmålene virksomhetens kunder har.

Målet med FAQ sider er:

- **Å øke brukernes kundetilfredsstillelse og opplevelse av bedriften markedsstilbud, gjennom å gjøre det enkelt for dem å finne svarene på de vanligste spørsmålene personer i samme situasjon måtte ha.**
- **Å redusere tiden bedriften i dag må bruke på kundesupport gjennom å svare på standard spørsmål som ikke kan faktureres den som ringer.**
- **Å vise at man er en seriøs aktør og skape tillitt hos potensielle kunder ved å vise at man er opptatt av å hjelpe kundene sine.**

Siden organisasjonen normalt vil ha en mengde ulike spørsmål som kundene lurar på, bør disse grupperes inn i mindre spørsmålskategorier som presenteres på hovedsiden, sammen med en kort forklaring av hvilke type spørsmål som finnes i denne spørsmålskategorien. Dette for å gjøre det enklest mulig for brukerne å velge riktig spørsmålskategori.

Ved å klikke på en av spørsmålskategoriene, kommer brukerne til en side som inneholder en opplisting av alle spørsmålene i denne kategorien. Klikker brukeren på et av spørsmålene i denne listen, kommer de til en ny side med svaret på dette spørsmålet. For å gå tilbake til forrige side, kan brukerne klikke på en tilbakeknapp.

Finner brukeren ikke spørsmålet de leter etter, kan de klikke på knappen ”Finner ikke spørsmål?”. De vil da komme til en side hvor de kan skrive inn spørsmålet de ønsker svar på, sammen med sitt navn og epost adresse. Samt en angivelse av ønsket svarform (dvs. om de ønsker å bli ringt opp, få tilsendt et skriftlig svar i posten, bli fakset eller motta svaret som en e-post melding).

Skjemaet sendes deretter til en oppgitt epost adresse. Finner organisasjonen spørsmålet interessant legges det ut på FAQ sidene, sammen med svaret denne kunden fikk. Er spørsmålet ikke av allmenn karakter, sendes kun et personlig svar til den som stilte spørsmålet som en e-post melding.

Dokumentasjon og bruksanvisninger

Legg ut online bruksanvisninger om alle virksomhetens produkter og tjenester på nettsidene, så slipper virksomheten å bruke mer tid på å finne og sende ut denne dokumentasjonen til dem som etterspør dem. Gjør også at virksomheten reduserer antall kundehenvendelser og øker kundetilfredsheten, da kunder som lurte på dette normalt først vil gå til virksomhetens nettsider for å se om denne informasjonen finnes her. Finner de den her, slipper de å bruke mer tid på dette og virksomheten slipper å motta en formell kundehenvendelse om dette.

Selv om det kan være en del jobb å legge ut alle bruksanvisninger, tekniske spesifikasjoner og annen dokumentasjon om alle virksomhetens produkter, tjenester og systemer, vil dette normalt være noe virksomheten får tilbakebetalt mange ganger i form av økt kundetilfredshet og færre supportforespørsler.

Start med å stille deg selv følgende spørsmål:

– Hvor mye penger bruker organisasjonen i dag på å trykke og sende ut ulike dokumenter til leverandører, kunder, brukere, medlemmer og andre interessegrupper?

Deretter stiller du deg selv følgende spørsmål:

– Hvilken av disse dokumentene kan legges ut på organisasjonens nettsider, slik at de som er på utkikk etter dem kan lese eller laste dem ned til egen datamaskin via organisasjonens nettsider?

For hvert dokument som kan legges ut på virksomhetens nettsider, fremfor å trykke og distribuere dem via Posten e.l., resulterer i at virksomheten sparer tusenvis av kroner. Dette er derfor noe som må vurderes seriøst, da man her har muligheten til

å redusere kostnadene til organisasjonen, samtidig som brukerne opplever dette som økt kundeservice.

Siden dette kan bli snakk om svært mange dokumenter, lønner det seg å gruppere dokumentene i mindre grupper. For eksempel etter type: Produktark, Tekniske spesifikasjoner, Bruksanvisning og tilleggsutstyr.

Tilbyr man mange produkter, kan man for eksempel dele hver av hovedkategoriene opp i mindre underkategorier. Klikker man for eksempel på dokumentkategorien "*Bruksanvisninger*", kommer man til en ny side hvor alle produktene til bedriften er listet opp, sammen med et lite bilde av produktet og/eller en liten beskrivelse av produktet. Klikker man på et av produktene, kommer man til slutt til bruksanvisningen for akkurat dette produktet. Her kan brukeren normalt velge om de ønsker å lese dokumentet online på nett i form av en HTML side eller laste det ned til sin egen maskin.

HelpDesk TicketSystem

Gi kundene en mulighet til å stille sine spørsmål direkte til virksomhetens teknikere eller kundeservice gjennom å inkludere et ticket-system som en del av kundeservice sidene. Dette kan f.eks. implementeres som en del av FAQ-tjenesten, slik at kunder kan stille sine tekniske spørsmål til noen hvis de ikke finner svaret de leter etter på de ordinære FAQ-sidene.

Normalt legges slike ticket-systemer bak et passordbeskyttet område, slik at brukerne først må opprette en profil for å få tilgang til dem. Dette for å sikre at virksomheten vet hvem som stiller spørsmålet, samtidig som man på denne måten unngår at brukerne av systemet må fylle ut hvem de er, hvordan man kommer i kontakt med dem igjen osv. hver gang de ønsker å stille et spørsmål. Ved at brukerne har en egen profil, kan de også få en oversikt over alle tidligere henvendelser og lese svarene de har fått tidligere ved å logge seg inn på sin profil.

På dette området finnes det idag en rekke standardprogrammer som kan kjøpe og implementere som en del av nettstedet på en enkel og rimelig måte.

Ordliste

Opererer organisasjonen i et bransje med mange faguttrykk, kan en digital ordliste hvor brukerne kan slå opp for å lese hva de ulike faguttrykkene betyr være på sin plass. En rimelig tilleggsfunksjon, som mange brukere vil sette stor pris på i mange tilfeller.

Ros og ris

Alle kundeservicetjenester bør inneholde et ”Ros og ris” skjema som kundene kan fylle ut for å komme med ros og ris til organisasjonen. Skjemaet som sendes til organisasjonen bør inneholde minimum følgende felt:

- **Hva er dette?** (En dropdown boks hvor de velger ”Ros” eller ”Ris”)
- **Beskrivelse** (Brukerens tilbakemelding)
- **Forslag til forbedring** (Hvordan bør slike problemer i fremtiden løses).
- **Navn** (Hvem kommer med ros eller ris?)
- **E-post adresse**

Spørreundersøkelser

Stadig flere bedrifter har begynt å inkludere en spørreundersøkelse i nettsidene sine for å høre hva brukerne av nettsidene mener, hva de er fornøy/misfornøyd med, hvilket alternativ man bør satse på eller for å kartlegge viktige forbedringsområder.

Her finnes det en mengde varianter å velge mellom. Alt fra enkle spørsmål som stilles på forsiden, hvor brukerne blir bedt å klikke på et av de oppgitte svaralternativene for å gi sin stemme eller si sin mening, til mer omfattende kundetilfredshetsmålinger og lignende med en lang rekke spørsmål som skal besvares, og hvor spørsmålene som stilles er avhengig av svaret som er gitt på det forrige.

Selv om spørreundersøkelser er perfekte instrument for å samle inn tilbakemeldinger fra brukerne av bedriftens nettsider, øker de ikke nettstedets besøksfrekvens eller besøkslojaliteten. Dette fordi de ikke gir brukerne noen grunn til å komme tilbake til nettsidene igjen for å følge utviklingen eller for å oppnå

andre fordeler eller opplevelser. Spørreundersøkelser er allikevel unike dialogvirkemidler og et viktig bidrag mot å øke kundens opplevelse av bedriftens kundeverdi.

Bare det at bedriften begynner å spørre sine nettstedbrukere om hva de mener, oppfattes av mange som en kundeverdi i seg selv, da det signaliserer at man er opptatt av å høre på hva kundene mener. Selve forutsetningen for å kunne vite hva man skal fokusere på å forbedre seg på. Glem aldri at det er kundens oppfattelse av hva som er bra eller dårlig ved markedstilbudet som er det avgjørende for hvilke forbedringsområder man skal fokusere på. Hva du eller andre ledere måtte mene om saken, er av ingen betydning. Det er kundene og ikke de ansatte som kjøper markedstilbudet og dermed gir bedriften inntekter til å dekke sine kostnader. Det er derfor deres mening om teller, og her har man det perfekte verktøy for å få vite hva de mener.

Audi Norge synes å ha skjønnet dette. Hver gang du setter bilen ditt på et Audi verksted får du en e-post melding fra Audi en uke etter at bilen er levert tilbake. Her ber de om å få en tilbakemelding på hvor fornøyd du er med den jobben de har gjort på bilen. Dette gjøres ved at de legger ved en link de ber deg klikke på. Når du gjør dette kommer du til en side, med informasjon om hvor bilen er reparert, hvem som reparerte den, når jobben ble gjort og hva som ble gjort. Deretter blir du spurt om å angi hvor fornøyd du er med ulike måleparametre de er opptatt av å måle gjennom ulike predefinerte spørsmål.

Oppgir du at du ikke er helt fornøyd med noe ved verkstedbesøket, blir du deretter ringt opp av en kundekonsulent som spør nærmere om hva du er misfornøyd med og hva de kan gjøre for å rette opp i feilen/mangelen. På den måten får de sikret seg at ingen kunder forlater et verkstedbesøk misfornøyd. Selve grunnlaget for å skape fornøyde kunder som forblir lojale mot Audi også neste gang de skal kjøpe seg en ny bil. Her har mange mye å lære av Audi.

Chat/forum (teknisk brukerstøtte)

- ønsker man å skape engasjerte brukere av organisasjonens nettsider som hyppig kommer tilbake til organisasjonens nettsider, bør man vurdere å implementere et diskusjonsforum i organisasjonens nettsider. Med diskusjonsforum menes en ”chat” funksjon, hvor brukerne av bedriftens nettsider kan:
- stille spørsmål de ønsker svar på til alle andre som besøker disse sidene
- lese andres spørsmål og svar eller svare selv på et spørsmål andre har stilt.

Mange bedrifter har hatt stor suksess med å skape en høy besøksfrekvens blant brukerne sine ved å etablere en slik tjeneste i nettsidene sine. Dette fordi de som har lagt inn et spørsmål eller svart på et annet, vil komme tilbake ved jevne mellomrom for å lese svarene han/hun har fått. Dette skaper engasjerte brukere og sørger for at bedriften aldri blir glemt av brukeren neste gang de skal kjøpe noe som bedriften selger.

Det finnes mange bruksområder for slike diskusjonsforum. Enkelte utvikler slike forum for at kundene skal kunne utveksle sine erfaringer med produktet med andre kunder, stille spørsmål og få svar på hvordan de har løst problemene. Andre er ute etter å skape en debatt om ulike temaer, mens noen bruker dette som en del av deres kunnskapsbank.

Diskusjonsforumet er i utgangspunktet selvadministrerende. Dette betyr at det er brukerne av nettstedet som gir nettsidene innhold. Det eneste bedriften selv trenger å gjøre, er å opprette de diskusjonskategoriene bedriften ønsker at brukerne skal holde seg innenfor. Etter at forumkategoriene er opprettet, kan brukerne av nettsidene selv legge inn sine innlegg eller delta i debatten ved å svare på andres innlegg.

Det vanlige er å lage diskusjonsforumet som et ”chat-rom” hvor brukerne/kundene kan diskutere hva de vil seg imellom. En annen variant er å la brukerne stille spørsmål til en ekspert om et tema eller en kjendis/stjerne som bedriften sponser e.l. Eksperten eller kjendisen/stjernen sitter f.eks. i et forhånds annonsert tidsrom

og svarer på spørsmålene brukerne stiller online, slik at alle som er inne i "chatrommet" kan følge med på spørsmålene som stilles og svarene som gis. Mange har hatt stor suksess med slike tiltak.

Dette er en tjeneste som kan frigjøre mye tid for kundeservice ved at eksisterende kunder hjelper hverandre. Krever allikevel mye oppfølging for å svare på spørsmål, fjerne uønskede innlegg, spam og lignende.

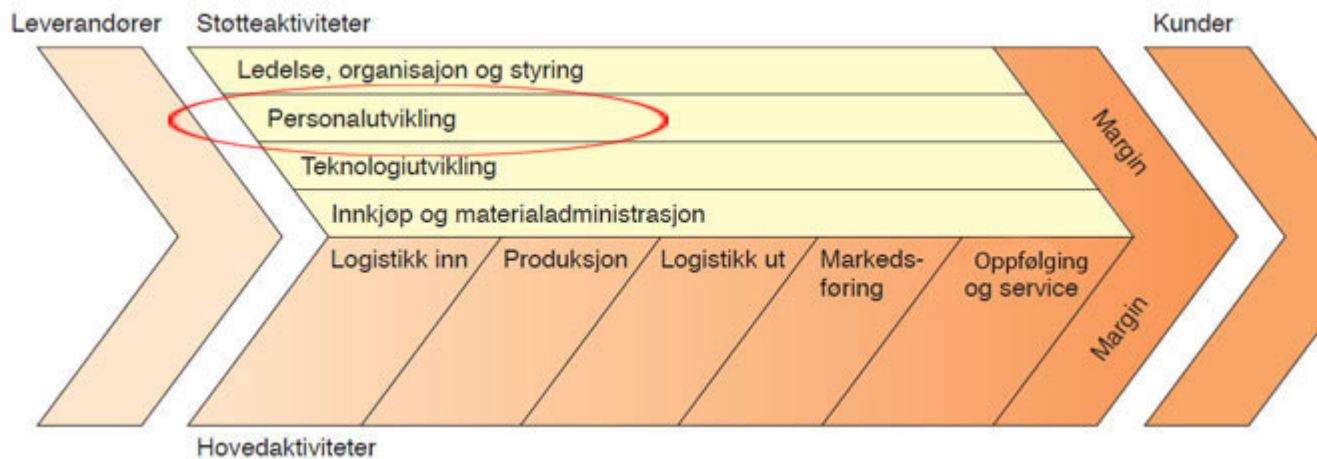
Anbefalte linker

Et viktig mål for mange nettsteder, er å prøve å dekke brukernes informasjonsbehov. Selv om man ideelt sett kanskje skulle kunne ønske at man kunne dekke all den informasjonen eksisterende og potensielle kunder, leverandører, aksjonærer osv. har, er dette i praksis umulig. Til det er folk for forskjellige, samtidig som svært mye av det de vil lure på strengt tatt faller utenfor organisasjonens kjernevirksomhet. Organisasjonen må derfor være selektive og bestemme seg for hva de vil ta med på sine egne sider og fokusere på å dekke dette informasjonsbehovet. Resten må de glemme og la andre dekke.

Det organisasjonen imidlertid bør gjøre, er å opprette en side hvor de ramser opp alle linkene de kan anbefaler til sine kunder for å finne nærmere informasjon om områder de lurar på i forbindelse med kjøp eller bruk av organisasjonens produkter eller tjenester.

Har organisasjonen mange anbefalte linker, bør disse kategoriseres for å gjøre det lettere å finne de linkene man leter etter.

Rekruttering



Internett har vist seg i de senere år å være den mest effektive rekruttering kanalen i Norge. Noe som skyldes at potensielle arbeidssøkere raskt og enkelt kan søke seg gjennom tusenvis av stilling ledig annonser og finne frem til de stillingene som er aktuelle for dem.

Før noen søker en stilling, besøker de gjerne bedriftens nettsider for å skaffe seg et førsteinntrykk av bedriften. Er dette et sted de ønsker å jobbe? Ikke glem dette.

Har du behov for flere medarbeidere, bør nettsidene utformes med tanke på potensielle jobbsøkere. Still deg selv følgende spørsmål i denne sammenheng:

– Hvordan ønsker bedriften å presentere seg ovenfor potensielle jobbsøkere og hvilken informasjon er potensielle jobbsøkere ute etter når de besøker bedriftens nettsider i forbindelse med en stilling ledig annonse?

Inntrykket de sitter igjen med etter dette besøket vil i mange tilfeller være avgjørende for om de søker på din ledige stilling.

Stadig flere organisasjoner velger å inkludere et rekrutteringssenter i sine nettsider, hvor de legger ut alle ledige stillinger i organisasjonen, sammen med et skjema potensielle jobbsøkere kan fylle ut for å søke på stillingen online over Internett.

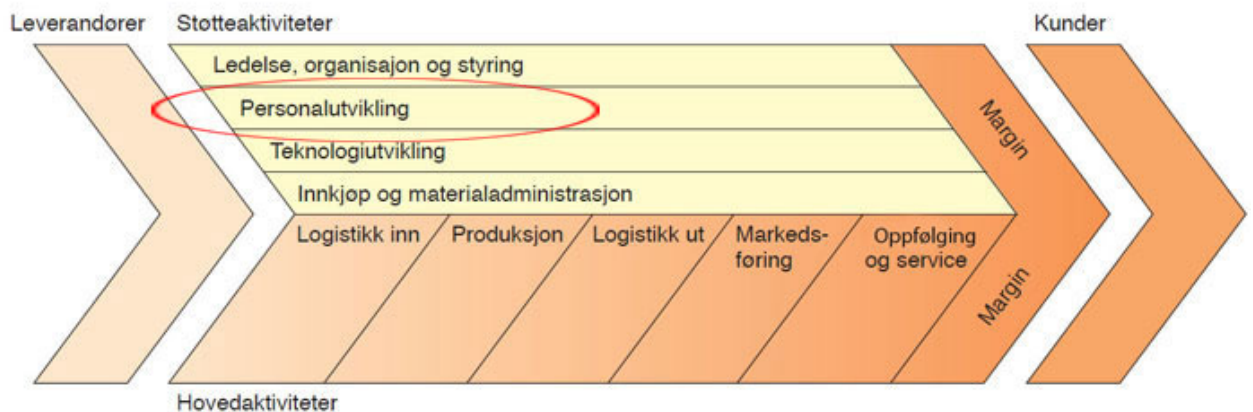
Med **rekrutteringssenter** menes:

- En database som inneholder alle ledige stillinger i bedriften, kjeden eller konsernet, med detaljinformasjon om hver enkelt stilling, og hvor brukerne kan søke etter de stillingene som passer dem. F.eks. etter stillingstype, geografisk beliggenhet, arbeidstid, arbeidsform eller lignende parametere.

Utvikler bedriften et eget rekrutterings senter kan også tilsetningprosessen forenkles i mange tilfeller gjennom nettsidene.

For å få en grovsiling av aktuelle kandidater kan man f.eks. utvikle ulike former for predefinerte spørreskjemaer som man ber jobbsøkerne fylle ut. Dette kan være alt fra utfylling av CV (avdekking av formelle kvalifikasjoner) til mer personlige opplysninger som skal avdekke psykografiske eller sosiografiske variabler (avdekking av personlige egenskaper) ved søkerne.

Opplæring



Gjennom å utvikle et interaktiv opplæringsprogram som legges ut på virksomhetens nettsider, kan de aller fleste bedrifter av en viss størrelse oppnå store effektiviserings- og kostnadsgevinster.

Selv om det koster noe å utvikle et eget interaktiv opplæringsprogram, blir besparelsene i det lange løp som regel langt større enn kostnadene.

Fordelene med denne form for opplæring er mange. Noen av de mest åpenbare er:

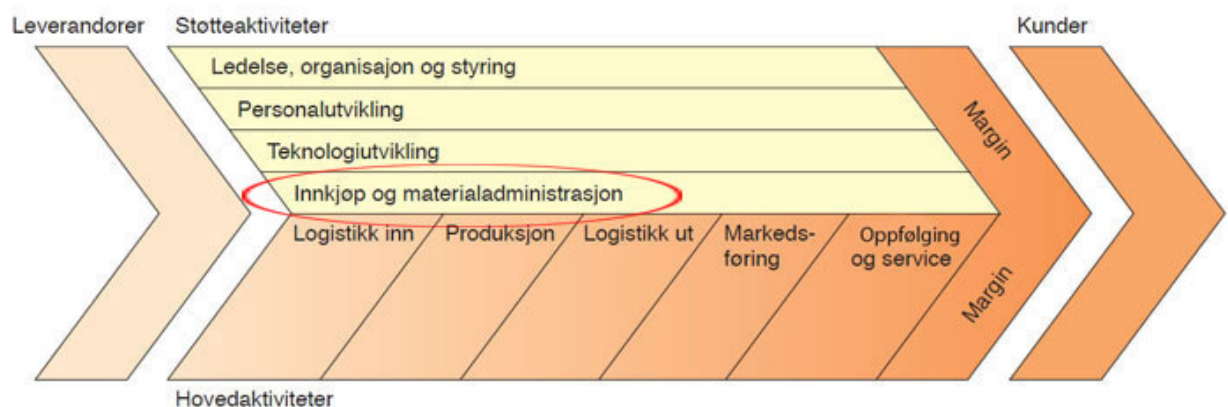
- *De ansatte kan lære når de selv vil og har tid*
- *De kan lære om det de selv vil/føler seg svake på (større fleksibilitet)*
- *Ingen geografiske avstander mellom lærer og elev. Ingen trenger å fysisk flytte på seg for å få opplæring eller kursing i nye produkter, teknologier e.l.*

Foruten felles informasjon som:

- *arbeidsreglement og personalhåndbok*
- *rutiner og instruksjoner*
- *planlagte møter og møtereferater fra tidligere møter*
- *ansatte med telefonnr, mobil og e-mail*
- *leverandør- og produktdata*

bør man utvikle informasjonsdatabaser for ulike deler av virksomheten. For salgsstaben kan det for eksempel være hensiktsmessig å ha et ekstranett de kan koble seg opp på fra sin bærbare PC ute hos kunde, for å hente ut tekniske opplysninger om et bestemt produkt, få de siste prislister eller lignende informasjon de er avhengig av for å utføre jobben sin. Hvilke arbeidsoppgaver og informasjonsbehov finnes i de ulike avdelingene i din organisasjon?

Innkjøp



Innkjøpsfunksjonen er en spesielt viktig funksjon for mange produksjons-, distribusjons- og salgsorganisasjoner.

Spørsmålet i denne sammenheng er:

Hvordan kan et nettsted automatisere virksomhetens innkjøp av standardiserte innsatsfaktorer eller i det minste effektivisere/rasjonalisere dem?

I mange bransjer har man kommet langt i denne sammenheng med å finne gode elektroniske løsninger for å automatisere innkjøpsfunksjonen, selv om det ofte fortsatt er et stykke å gå i mange bransjer. Ta kontakt med din bransjeorganisasjon for å høre hvilke løsninger de kan foreslå. Gå deretter igjennom din egne innkjøpsrutiner og finn ut hvordan disse kan automatiseres eller gjøres enklere gjennom nettstedet som skal utvikles.

For dem som har en rendyrket digital verdikjede er en slik integrasjon svært enkelt, da all omsetning skjer gjennom nettstedets nettbutikk, noe som gjør at man enkelt kan automatisere bestilling av nye varer gjennom å legge nettbutikkens lagerbeholdning statistikk til grunn. Fult så enkelt er det ikke når omsetningen skjer via ulike kanaler som ikke er knyttet sammen til et felles system. I slike tilfeller bør man se på hvordan man kan samle inn all nødvendig salgsstatistikk i sanntid til en sentral database på Internett som kan integreres videre mot leverandørenes systemer på en eller annen måte. F.eks. gjennom fil-eksport.

Presse og investor informasjon

Presse- og investorinformasjon slås ofte sammen til en seksjon av nettstedet, da denne type informasjon ofte er svært overlappende.

Investor informasjon:

Er selskapet børsnotert eller avhengig av å ha et godt forhold til sine eksisterende eller potensielle investorer, bør all investorrelevant informasjon samles til en eller flere sider som presenteres på organisasjonens nettsider og som fortløpende blir holdt oppdatert.

Eksempel på slik informasjon er års/halvårs/kvartalregnskap, børsmeldinger, børskurser, prospekt, tegningsblanketter og navn/telefonnr til relevante kontaktpersoner.

Pressemeldinger:

Er det viktig for bedriften å ha et godt forhold til omgivelsene sine og er det mange som følger med på hvordan organisasjonen utvikler seg eller hva den til enhver tid gjør, lønner det seg å inkludere et pressesenter i nettsidene for å imøtegå virksomhetens **PR-behov (public relations)**.

Med pressesenter menes et sted, hvor journalister og andre interessegrupper finner alle bedriftens pressemeldinger, med tilhørende bakgrunnsinformasjon (Mer utdypende informasjon om de påstandene som fremsettes i pressemeldingen, forskningsrapporter, regnskaper o.l.) og bildemateriell (Bedriftens logo, portrettbilder av vedkommende som uttaler seg i pressemeldingen, produktbilder og annet relevant bildemateriell til pressemeldingen).

Jo enklere man gjør det for journalistene å finne informasjonen de trenger til å lage nye spennende artikler, jo større er også sjansene for at de kommer til å bruke bedriftens pressemeldinger i sine artikler. Av den grunn bør man legge mye tid og ressurser i å gjøre bedriftens pressemeldinger, med tilhørende bakgrunnsinformasjon/dokumenter og bildemateriell, så lett tilgjengelig for journalistene og deres desk som mulig.

Foruten pressen, vil det være mange andre interessegrupper som vil gå inn og lese bedriftens pressemeldinger av ulike årsaker. Bedriftens leverandører vil lese dem for å holde seg oppdatert om bedriftens situasjon, det samme vil mellomledet gjøre. Kundene vil lese dem for å skaffe seg et inntrykk av organisasjonen før de legger inn sin første bestilling eller for å få bekreftet at de har foretatt det riktige valget. Studenter vil bruke dem for å finne bakgrunnsinformasjon til en oppgave de har, mens potensielle jobbsøkere vil lese dem for å finne ut om dette er en bedrift de ønsker å jobbe i.

Et enkelt pressesenter bør i prinsippet være bygd opp på følgende måte:

Ved å klikke på et knapp i menyen kommer brukerne til pressesenteret, eventuelt kan den eller de siste pressemeldingene også presenteres på nettstedets forside med en overskrift og evt. underheadding, med link til selve pressemeldingen.

Hovedsiden bør liste opp alle pressemeldingene til bedriften. Opplistningen må gjøres sortert synkende etter dato, slik at den siste pressemeldingen alltid presenteres øverst. Foruten en overskrift, bør en kort underheadding som beskriver innholdet i pressemeldingen, presenteres under overskriften. Ved å klikke på pressemeldingen kommer de til selve pressemeldingen.

Pressemeldingen utformes som en normal nettside, med overskrift, underheadding, tekst og bilder. Overalt hvor det henvises til forskningsresultater, regnskapstall, salgstall, statistikk, uttalelser o.l. informasjon, lages en link til disse dokumentene. Ved å klikke på referansen, f.eks. en forskningsrapport, kommer man til et dokument som inneholder hele forskningsrapporten i sin helhet, slik forskeren selv har skrevet den. Under alle bildene som benyttes lages det en link til en høyoppløselig versjon av bildet som man kan laste ned og bruke i en artikkel man skal skrive om bedriften. Siden journalistene er avhengig av bilder for å kunne lage en artikkel som selger, er det ekstremt viktig at man også legger ut bildemateriell som pressen kan bruke til sine artikler. Legger man ut godt grafisk materiell, øker sjansene for at pressen kommer til å benytte pressemeldingen din.

Trade promotion

Mange produsenter bruker nettsidene sine til ulike former for trade promotion, bak ett passordbeskyttet område.

Med **trade promotion** menes markedsaktiviteter hvor en produsent, importør, agent eller grossist setter i verk ulike aktiviteter for å stimulere til høyere salg i neste mellomledd.

Ønsker man å utvikle slike sider, bør det komme tydelig frem hvilke fordeler brukeren oppnår ved å registrere seg, og ofte er det nyttig med kampanjer/konkurranser for å tiltrekke nye brukere.

Her legger man ut all relevant informasjon om pågående og fremtidige trade promotions aktiviteter. For eksempel:

- **Aktivitetskalender** – En oversikt over alle planlagte aktiviteter i år.

- **Konkurranseregler** – Hvem kan delta i konkurransen, hva går konkurransen ut på, hva er premien og i hvilket tidsrom går konkurransen.
- **Påmeldingsskjema** – Må deltakerne melde seg på konkurransen, kan dette gjøres ved å fylle ut et standardsskjema som registreres i databasen til konkurransen.
- **Resultatskjema** – Krever konkurransen at deltakerne må innrapportere ulike nøkkeltall, kan dette gjøre her gjennom å fylle ut et standardsskjema som registreres i databasen til konkurransen.
- **Status** – Hvem leder konkurransen så langt? Hvordan ligger jeg an i forhold til dem som leder? Skal slike konkurranser fungere som et incitament, må det være raskt og enkelt for deltakerne å holde seg orientert om hvordan de ligger an i konkurransen. Kan de ikke det vil de ikke føle konkurransen motiverende.
- **Invitasjoner** – Ønsker bedriften å invitere mellomledet til å delta på ulike hendelser. For eksempel en konferanse, et kurs, en tur eller en presentasjon, kan invitasjonen legges ut på disse sidene, sammen med et påmeldingsskjema som de kan fylle ut for å melde seg på turen, kurset, konferansen eller hva det måtte være.

Ettersom målet med trade promotions er å bli den prefererte leverandøren i mellomledet og stimulere mellomledet til å selge mest mulig av bedriftens produkter og tjenester gjennom sine distribusjonskanaler, holder det ikke bare å informere om alle mulige incitamenter bedriften har å bidra med og statusen på de pågående aktivitetene. Man må gå et steg videre og utvikle et kundesenter som inneholder all den fakta informasjon de vil måtte trenge i sin kundekontakt, dvs. alt fra tekniske spesifikasjoner og tegninger til bruksanvisninger og garantibestemmelser.

For at det skal være enklest mulig for dem å finne frem i alle disse dokumentene, bør de legges inn i en dokumentdatabase, sortert etter kategorier og med mulighet til å foreta ulike former for fritekst søk etter dokumentene man trenger.

I tillegg bør man utvikle en best mulig FAQ tjeneste, hvor de finner svar på de vanligste spørsmålene de måtte ha og hvor de kan stille spørsmål til bedriften ved å fylle ut et skjema som sendes til bedriften som en e-post melding.

Målet er her å dekke mellomleddets informasjonsbehov gjennom å utvikle en informasjonsbank som er bedre enn konkurrentenes tilbud. Dette fordi vi vet at de som utvikler det beste kundesenteret, vil øke mellomleddets opplevelser av hvilke kundeverdier de får når de handler med din bedrift. Jo bedre denne tjenesten gjøres, jo mer preferert vil din bedrift bli i deres bevissthet, samtidig som bedriften vil spare ressurser ved at antall telefonhenvendelser til bedriften for å få svar på produktrelaterte spørsmål blir vesentlig redusert.

Dernest gjelder det å legge til å mange dialog skapende tjenester til dette kundesenteret at mellomleddet forblir lojale selgere av bedriftens produkter. Dette ved å legge til tjenester som skal stimulere mellomleddet til høyest mulig besøksfrekvens. Jo oftere de kommer tilbake til bedriftens nettsider, jo mer lojale vil de bli til bedriften. For å få dette til bør man inkludere tjenester som:

- **Quiz** – Åpningssiden til ekstranettet bør inneholde en liten Quiz. Dvs. et spørsmål som bedriften stiller til brukerne av ekstranettet, hvor de kan svare ved å klikke på et av de oppgitte svaralternativene og automatisk få opp en graf som viser hvordan stemmefordelingen så langt er. Dette gir ikke bare bedriften nyttige svar på ting de lurer på, men engasjerer også brukerne og gjør at de kommer tilbake til siden.
- **Diskusjonsforum** – Få ting engasjerer folk mer enn et skikkelig diskusjonsforum, hvor de kan diskutere med andre i samme situasjon, utveksle erfaringer og spørre andre om råd. Her kommer folk tilbake bare for å lese svarene de har fått fra de andre brukerne av denne tjenesten. M.a.o. en tjeneste som kan skape en svært høy besøksfrekvens som stimulerer kundelojaliteten.

Bedriftsblogg

En bedriftsblogg kan være et fantastisk hjelpemiddel hvis man ønsker å bygge et tett forhold til dine lesere, kunder og samarbeidspartnere. Dette er en arena hvor virksomheten kan være løser i ”*snippen*”, og gi muligheten for andre å komme med synspunkter og tilbakemeldinger om bloggens tema og virksomheten for øvrig.

De ”*gode gamledager*” med statiske hjemmesider og enveiskommunikasjon fra bedrift til forbruker, er forbi. Nå er det toveiskommunikasjon, dialog og tilstedeværelse for potensielle kunder som er nøkkelen for å tiltrekke seg nye kunder, samarbeidspartnere og gode medarbeidere. Kunden forventer det, og er ikke bedriften din til stede i de sosiale medier, eksisterer bedriften heller ikke.

Bedriftene i Norge har lenge sittet på gjerdet, men en etter en har de største bedriftene i Norge startet egne bedriftsblogger, og etter alle suksesshistoriene har flere og flere kastet seg på bølgen. I dag opprettes det i overkant av to tusen blogger daglig. De fleste er private blogger, men i årene som kommer vil den største veksten ligge på bedriftssiden.

”En bedriftsblogg er den beste måten å få folk til å snakke om din bedrifts produkter og tjenester”

Det finnes mange gode grunner til at bedrifter bør opprette en egen bedriftsblogg. Mange tror at dette bare er for de største bedriftene. Men sannheten er at det er de små og mellomstore bedriftene som ikke er allment kjent, som har mest å hente. Her kommer noen gode grunner til hvorfor akkurat din bedrift bør satse tid og ressurser på en bedriftsblogg.

Kunderelasjoner: Gjennom bloggen kan bedrifter gå i dialog med leserne. De kan åpne opp virksomheten og engasjere seg i produktrelaterte spørsmål. Bedriften kan gi råd og tips om sine produkter og tjenester, og samtidig motta tilbakemeldinger fra kunden. Dette er en suveren måte å vise et ansikt utad.

For å styrke bedriftens posisjon som ekspert innen sitt fagfelt. Det den potensielle kunden vanligvis møter i dag, er en statisk hjemmeside som forteller om produkter eller tjenester som bedriften tilbyr. Ved å dele og vise sin kunnskap

og ekspertise innen bedriftens forretningsfelt, kan bedriften gjennom en blogg oppnå å bli sett på som en autoritet. Dette er en god måte å vise den potensielle kunden at bedriften besitter den kunnskap som kunden er på jakt etter.

Bedre rangering i søkemotorene: Det er kjent at søkemotorer som Google og Yahoo rangerer blogger høyere enn vanlige nettsider. Mye av grunnen til dette er at en blogg blir hyppigere oppdatert med relevant informasjon innenfor temaet som det blogges om, enn en statisk nettside. I tillegg har en blogg som oftest flere utgående og innkommende linker. Det som er viktig å tenke på, er at hvert eneste innlegg på en blogg blir rangert som en egen nettside i Google. Det betyr at en blogg med hundre blogginnlegg, i utgangspunktet vil kunne ha hundre rangeringer i Google innenfor de ulike temaene som det skrives om. Dette øker sjansene betraktelig for økt trafikk og større eksponering av bedriftens produkter og tjenester.

Teste ideer og produkter: Gjennom en blogg kan bedrifter få tilbakemelding fra leserne på tanker og ideer før lansering av nye produkter, tjenester eller kampanjer. På den måten får de brukererfaringer, og tips til forbedringer. Ved å gjøre dette får man en pekepinn om hvor godt produktet eller tjenesten vil slå an i markedet.

Tiltrekke seg nye medarbeidere: Gode stabile medarbeidere er viktig for alle bedrifter. Gjennom blogging, kan bedriften oppnå å bli en autoritet innen sitt fagfelt eller yrkesområde. Dette vil kunne øke muligheten for at potensielle nye medarbeidere leser hva bedriften skriver. På den måten vil leseren kunne se på bedriften som en attraktiv arbeidsgiver.

Bygge relasjoner til media: Ofte er bedriftens hjemmeside medias første møte med bedriften. I tillegg til å gi media informasjon på hjemmesiden kan en bedriftsblogg brukes som et medium der bedriften legger ut eventuelle pressemeldinger, samt vise og kommentere hva som er skrevet om dem tidligere i media.

Det handler ikke om å snu opp ned på hele virksomheten, men små tilpasninger som å inkludere blogging og sosiale medier i markedsplan og budsjett. La det bli en del av hverdagen og åpne øynene for å se mulighetene som ligger der.

Hvor skal bloggen opprettes?

Det første man må ta stilling til når man skal opprette en profesjonell bedriftsblogg, er på hvilket domene bloggen skal installeres. For å avgjøre dette er det viktig å ha klart for seg målet med bloggen.

Skal temaet på bloggen være begrenset til hva som skjer i virksomheten, og bransjen generelt, bør bloggen opprettes på domenet til nettsiden som bedriften har i dag. Fordelen med dette er at man skaper kvalitetsinnhold om det temaet som nettsiden handler om fra før, noe som gir merverdi til domenet, og kan bidra til høyere rangering i søkemotorene. I tillegg kan man ved å linke fra bloggen til nettsiden og omvendt, øke antall linker innad i domenet. Ved å samle både nettsiden og bloggen på samme domene, kan man konsentrere seg om å skape trafikk til en side, istedenfor flere domener. Det enkle er ofte det beste.

Slik vil da f.eks adressen til bedriftsbloggen se ut. `dinbedrift/blogg` (opprettet som et sub-domene til hoveddomene) eller `blogg.dinbedrift.no` (opprettet som en mappe på hoveddomene).

Et annet alternativ er å opprette et eget domene for bedriftsbloggen. Dette kan være gunstig hvis innholdet på bloggen skal handle om et spesielt tema, en nisje eller at innholdet ikke skal være tett knyttet opp mot bedriftens virksomhet. Det er spesielt viktig hvis målet er å kommunisere med personer innen bransjen, eller hvis man ønsker at personer skal dele sitt innhold med andre. Mennesker har restriksjoner mot å dele reklame, men en god artikkel eller et godt blogginnlegg uten sterke henvisninger til en bedrift, deles med andre som kan ha interesse for emnet.

Et eksempel på dette kan være en bedrift som driver med fysioterapi. Nettstedet vil da være navnet på bedriften. `www.bergenfysioterapisenter.no` mens bloggen som handler om fysioterapi generelt vil f.eks ha navnet `www.fysioterapi.no`.

Når det gjelder kjendiser og andre profilerte personer, kan det være gunstig å opprette en bedriftsblogg i sitt eget navn. Grunnen til dette er at disse personene allerede har stor oppmerksomhet fra media, andre innen bransjen og folk generelt. Folk bruker i større grad navnet til lederen av virksomheten når de søker i søkemotorene, og ikke bedriften. Ved å ha et domene i sitt eget navn er det stor sannsynlighet for at dette domenet vil rangere som nummer en i søkemotorene, og dermed kan man selv kontrollere hva som blir presentert om deg. Et godt eksempel på dette er bloggen til Petter Stordalen www.petterstordalen.no

Velg riktig bloggplattform

Valg av bloggplattform er veldig viktig når det gjelder bedriftsblogger. Her er det kun en ting som gjelder, og det er bloggplattformer som ikke er reklamefinansiert, eller som ligger på andre servere enn din egen. I tillegg bør bloggen opprettes på bedriftens egne domenenavn.

WordPress.org er en av de mest kjente bloggplattformene, og brukes av bedrifter i hele verden. Mye av grunnen til dette er at tjenesten har god fleksibilitet, den er brukervennlig, og er gratis for alle å bruke. Det er en åpen kildekode som alle kan gå inn og tilpasse til sitt bruk.

Velg et tema for bloggen - "Contest is King"

Men å bare opprette en blogg, og tro at kommunikasjonen starter av seg selv, blir helt feil. Det må som alt annet læres."

"Contest is King". Du har sikker hørt det før, men det gjelder i aller høyeste grad for blogging. Skal du lykkes med å bygge opp en blogg som tiltrekker seg nye lesere og holder på sine eksisterende må alltid skrive blogginnlegg om noe og på en måte som gir leserne noe av verdi tilbake.

Å skrive blogginnlegg bare for å promotere et produkt eller tjeneste vil aldri gi deg muligheten til å knytte et bånd til dine lesere. Det vil i de fleste tilfeller bare skyve dem unna, og hindre at de kommer tilbake til bloggen din igjen ved en senere anledning. Hold fokus på å gi verdi til dine lesere, hvis de synes bloggen din er god, vil de uansett bli nysgjerrige på hvem du er, og hva du driver med. Husk at det er mange som leser bloggen din for første gang, og da er viktig at hvert blogginnlegg har så høy kvalitet at de ønsker å lese mer, vite hvem du er, og hvilke produkter og

tjenester du eventuelt selger. Hvordan tror du da et blogginnlegg som er ren reklame for et produkt eller tjeneste ville engasjert leseren?

Hvert blogginnlegg som du skriver må hjelpe dine lesere eller gi dem verdifull informasjon. De må være enkle å lese, gi god informasjon, være grammatisk riktig, og handle om temaet som din blogg handler om. Mange skriver om alt mulig som skjer i hverdagen. Dette kan være bra men fra medienes standpunkt er det viktig at bloggen din har et gjennomgående tema. Skriver du om mote er det ikke så lurt å plutselig å skrive et innlegg om gåturen du hadde sammen med venninnen din på Dovrefjell. **Velg et tema for bloggen når du starter - og hold deg der!**

Bli en ressurs og en leder innen din nisje, og parker dine konkurrenter med blogginnlegg som bygger et tett forhold til, og engasjerer dine lesere.

Engasjer leserne slik at de deler dine innlegg med andre

Folk deler og anbefaler blogginnlegg som de selv synes er gode med sine venner i de sosiale medier som [Facebook](#), [YouTube](#) og [LinkedIn](#). De kommenterer, gir omtaler, og linker til gode blogginnlegg som de mener andre bør lese. Det er dette alle bloggere ønsker, og gjør ikke leserne dine det idag, er innholdet ikke godt nok. Så tenk nøye gjennom hva du vil oppnå med ditt blogginnlegg, og hvem som er målgruppen. Gå i dybden og lær deg hvordan skrive gode blogginnlegg.

Gjør det mulig å legge igjen en kommentar

En bedriftsblogg er en arena for toveis kommunikasjon hvor man gir leserne muligheten til å gi tilbakemeldinger på innholdet på bloggen, og kommunisere direkte med bedriften. Det som er vel så viktig er å åpne opp for muligheten til å dele innholdet i de sosiale medier. For å skape lesere og god kommunikasjon rundt bedriftsbloggen, må det på lik linje med en nettside være aktivitet for å tiltrekke seg trafikk. Da er sosiale medier et godt virkemiddel.

En forutsetning for å kunne få tilbakemeldinger på et blogginnlegg er at det er integrert en funksjon i bloggen som gjør det mulig å kommentere på innlegg de leser og gjerne også på med kommentarer på kommentaren. I WordPress som jeg personlig foretrekker for blogging er dette integrert som en del av publiseringsløsningen som ligger i bunn. Bruker du Joomla! eller en annen

publiseringsløsning må du installere eksterne plug-ins for å få dette til. Sjekk i så fall med leverandøren av plattformen du har valgt for bloggen din.

Integrer muligheten til å dele innlegget på sosiale medier

Sørg for å inkludere et skript i sidene dine som gjør det mulig å dele blogginnlegget de leser med andre på sosiale medier som f.eks. Facebook, Twitter og Google+. Kun da er det mulig for leserne å dele dine innlegg med andre på en enkel måte. Bygger du bloggen din på anerkjente plattformer som WordPress eller Joomla! finnes det egne plug-ins du kan laste ned gratis og installere som en del av publiseringsløsningen for å gjøre akkurat denne jobben. Bruker du en egenutviklet plattform må du ta en tur på Google og finne et skript fra de sosiale mediene du ønsker å inkludere i forbindelse med dine blogginnlegg. Facebook, Twitter, Google+ o.l. sosiale medier har på sine egne sider godt forklarte skript du kan implementere i dine hjemmesider for å gjøre jobben.

I tillegg til vanlige kommentarfelt på bloggen, så installer **Facebook Comments**. Dette fungerer på samme måte som et vanlig bloggkommentar, men kommentaren deles også Facebook.

Gjør research før du starter, slik at du vet hva leserne dine ønsker å lese

Du vet helt sikkert hvem målgruppen din er, men hvordan kan du vite hva målgruppen din lurar på eller ønsker å lese? Vel da er det bare en ting å gjøre, **RESEARCH**. Besøk andre blogger innen din bransje eller nisje, diskusjonsforumer, magasiner, og fagblader. Se hva leserne deres lurar på, problemstillinger, generelle bransjerelaterte utfordringer, og skriv dem ned. Bruk din ekspertise på feltet, og gi dem løsningen på sine problemer. På den måten blir bloggen din sett på som en ressurs, og blir delt med andre.

Gjør du denne jobben skikkelig vil du aldri gå tom for ideer eller temaer å skrive om, og du vil hele tiden fore dine lesere med aktuelt stoff som engasjerer dem. Når det kommer nyheter innen din bransje eller nisje. Sørg for å være tidlig ute å skrive om dem. La det bli din blogg leserne får nyhetene fra.

Spør om leserens mening og oppdater

Mange skriver et blogginnlegg i den mening at her at skal de få ut et budskap og det er det. De glemmer at de ved å inkludere leseren kan øke verdien av blogginnlegget, ved at leserne kommer med sine synspunkter eller tilleggsinformasjon. Min mening er at et blogginnlegg aldri blir ferdig, ting endrer seg, og ny informasjon som gir innlegget mer verdi kommer. Da er det også viktig at du som har skrevet blogginnlegget følger opp på en god måte, og oppdaterer blogginnleggene med den nye informasjonen. Det er merarbeid, men hvis man ser på de positive effektene med det, så ser man helt klart nytten av å gjøre det.

Her kommer noen gode grunner

- Når du har oppdatert med ny informasjon, gir det deg en god grunn til å fortelle om det. Du kan da relansere innlegget som nytt, ved å påpeke på ny og oppdatert informasjon.
- Leserne får en oppfatning om at du følger med , og setter pris på lesernes tilbakemeldinger
- God effekt i forhold til rangeringen av ditt blogginnlegg om temaet i søkemotorene. Oppdaterte blogginnlegg rangerer ofte høyere enn eldre innlegg.

Bruker du et tips som du har fått i en kommentar eller tilbakemelding fra en leser, så husk på å takke vedkommende for det. Alle liker å bli satt pris på, og dette vil være med på å knytte bånd til dine lesere.

Svar alltid

Når dine lesere legger igjen en kommentar, eller tar kontakt, så sørg alltid for å svare. Uansett om det er en hyggelig tilbakemelding eller kritikk av ditt blogginnlegg. Andre lesere vil da se at du tar leserne dine på alvor, og at du bryr deg om dem. Slett aldri saklige negative kommentarer, respekter at andre kan ha et annet syn på ting en hva du har. Benytt sjansen til å si at du forstår hva de mener, oppsummer kort dine synspunkter, og til slutt takk dem for deres tilbakemelding. Det kan være veldig fristende å slette kommentarer som ikke er av positiv karakter, men se det heller som en mulighet til å knytte et tett forhold til dine lesere.

Hent kunnskap utenifra - GRATIS!

For en tid tilbake skrev jeg et blogginnlegg, hvor jeg etter publisering fikk en kommentar med et spørsmål som jeg ikke helt visste svaret på. Det jeg da gjorde var å svare vedkommende at dette skulle jeg undersøke, og komme tilbake til når jeg hadde et svar. Deretter sendte jeg en mail til ulike selskap som har ekspertise på området, og spurte dem om de kunne svare direkte på bloggen. Selskapene så dette som en god mulighet til å vise sin ekspertise, og svarte velvillig på spørsmålet. På den måten fikk personen som la igjen en kommentar god oppfølging, og fikk i tillegg svar fra profesjonelle innen sitt felt.

Involver dine lesere

Har man blogget en stund, og har opparbeidet en gjeng med faste lesere, så kan man benytte seg av dette til å få hjelp til å løse en oppgave innad i virksomheten. Fordelen og virkningen med dette er helt enorm. Du gir lesere som allerede har et forhold til bloggen din, mulighet til å bidra og gjøre den bedre. Og er man tilhenger av noe, som vil man gjerne bidra for å hjelpe.

Hold dine lesere oppdatert

Hvilke muligheter gir du dine lesere til å holde seg oppdatert på hva som skjer på bloggen din? Tror du leserne dine går rundt å tenker på bloggen din hver dag, og at de kommer tilbake av seg selv for å se om du har oppdatert med noe nytt? Vel, det skjer i veldig liten grad, bare tenk på hvor mye som stjeler oppmerksomheten i det daglige. Det er ikke sikkert de husker navnet på bloggen din engang.

Derfor er det viktig at du gjør det lett for dem å holde seg oppdatert. Opprett tjenester som automatisk gir dem beskjed når det er kommet noe nytt.

Her er noen gode hjelpemidler

- Skaff deg en RSS Feed
- Gi dem muligheten til å bli tilhenger av facebooksidene til bloggen din. Har du en profil for virksomheten din på Facebook, så gi dem muligheten til å bli tilhenger av den. Det samme gjelder andre sosiale nettsteder som Twitter, LinkedIn og YouTube.

- Opprett et nyhetsbrev som leserne kan melde seg på for å holde seg oppdatert om hva som skjer på bloggen.

Skaff deg en Google Analytics konto og integrer tjenesten i bedriftsbloggen

Google Analytics er verdens mest benyttede besøksstatistikk og er en gratis tjeneste fra Google. Det eneste du trenger er en Google konto og den får du gratis. Deretter kreves det bare at du intrerer noen få linjer i "HEAD" eller "FOOTER" seksjonen av hjemmesidene dine. Velger du WordPress Joomla! eller en av de andre store publiseringsløsningene finnes det en rekke gratis plug-ins du kan installere fra administrasjonsgrensesnittet til publiseringsløsningen.

Når dette er gjort kan du når som helst logge deg inn på din Google konto og hente ut all verdens besøksstatistikk fra din blogg, inkludert hvor mange som for øyeblikket er der, hva de leser, hvor de kommer fra og en rekke annen nyttig besøksinformasjon og -statistikk.

Gjennom å analysere denne statikken over besøkende du har på dine ulike blogginnlegg kan du lære en masse. Hvilke blogginnlegg gir større respons enn de andre? Det kan være tittelen. En god tittel på et blogginnlegg er veldig spesifikk, beskriver nøyaktig hva blogginnlegget handler om, og er skrevet slik at den griper leserens oppmerksomhet. Det finnes flere ulike typer titler. Du har en tittel som stiller et spørsmål, en topp tips tittel, hvordan gjøre tittel, og titler som inneholder flere bestemte søkeord for hva du skriver om i blogginnlegget.

Hvis du mistenker at det var tittelen som var god på dine mest populære innlegg, så prøv og skriv en ny tittel i samme stilen på dine andre blogginnlegg. Se om det gir større oppmerksomhet. Test ut ulike alternativer, og se hva som virker best for akkurat det blogginnlegget. Det vil selvfølgelig ta litt tid, men viktig at hvert blogginnlegg blir optimalt. For når du først har lansert et blogginnlegg så vil det ligge der og jobbe for deg 365 dager i året, år etter år.

Bruk lange søkeordfraser på dine blogginnlegg temaer og titler.

Normalt sett bruker de fleste søkeordfraser på en til tre søkeord. En lang søkeordfrase er tre eller flere. Dette eksemplet belyser forskjellen.

Du skal skal pusse opp badet og trenger å bestille en flislegger. En kort søkeordfrase vil da bli. `leie en flislegger`, og en lang søkeordfrase er f.eks ”Hvor mye koster det å flislegge badet?”

En lang søkeordfrase vil allerede være en god tittel på ditt blogginnlegg, og ser du på hva mennesker søker på i Google på det temaet blogginnlegget ditt skal handle om, så blir tittelen din og temaet på blogginnlegget ditt noe mange allerede søker på. Dette vil kunne gi deg mye trafikk og god plassering i søkemotorene for ditt blogginnlegg.

Vær konsekvent og strukturert med å publisere blogginnlegg

En eller to blogginnlegg vil ikke gjøre bloggen din populær over natten. Du trenger å publisere gode innlegg over tid for at den skal få oppmerksomhet. To til tre gode blogginnlegg i uken er en god start til å begynne med.

Grunn nummer en for at mennesker ikke lykkes med å få en populær blogg er at de ikke er konsekvent med å legge ut en jevn strøm av blogginnlegg over tid. Dette skal du gjøre for å gi leserne dine en grunn til å komme tilbake til bloggen din. Blir den ikke oppdatert, så kommer de heller ikke tilbake. Populariteten synker, og gir et lavt grunnlag for rekruttering av nye lesere.

Uansett hvor lenge du har drevet med blogging så vil du aldri stoppe å lære hvordan skrive bedre blogginnlegg, og bli bedre til å publisere dine innlegg til omverdenen. Hold fokus på de fem tipsene over, og gi dine blogginnlegg en best mulig sjanse til å bli delt med andre.

Skriv for både mennesker og søkemotorene

Det er viktig å huske på at du skriver både for mennesker, og for søkemotorene. Man ønsker å tiltrekke seg mange lesere med sitt budskap, men vel så viktig er det å rangere godt i søkemotoren på temaet som blogginnlegget handler om.

Tiltrekkende tittel

Tittelen på dine blogginnlegg har stor betydning i forhold til om leseren vil lese ditt blogginnlegg eller ikke. Det er det første de ser, og det som står i tittelen er med på å avgjøre om leseren vil lese ditt blogginnlegg.

Som bedriftsblogger er det viktig å velge søkeord eller søkefraser i tittelen for at ditt innlegg skal rangere i søkemotorene. Tenk på hva folk søker etter når de ønsker svar på akkurat det du skriver om. Test det ut og se hva som kommer opp i Google på temaet du ønsker å skrive om. På den måten kan se du hva andre har skrevet om emnet, få tips og ideer til forbedringer, og sørge for å tilføye ekstra verdi ved å dekke det de andre har glemt eller ikke tatt med.

Velg en tittel som inneholder 5 til 10 ord, og ikke over 70 tegn. Inkluder viktige søkeord eller en søkefrase.

Ta dette innlegget for eksempel. Her har jeg brukt en søkefrase som mange søker etter i søkemotorene: "Hvordan skrive gode blogginnlegg". Tar du en rask test i Google, vil du se at det er over 5,6 millioner nettsteder som inneholder og konkurrerer om denne søkefrasen.

Bruk automatiske publiseringsløsninger for spredning av dine blogginnlegg.

Når du publiserer dine blogginnlegg med automatiske publiseringsløsninger som f.eks ping.fm, så blir dine blogginnlegg publisert automatisk til alle dine sosiale medier som du bruker. Det gjør at du slipper å publisere innleggene dine manuelt på de ulike stedene som f.eks Facebook, Twitter, Digg, osv. Eksempler på norske sider hvor du bør publisere dine blogginnlegg:

- Blogglisten.no(Nettavisen)
- Bloggurat.net
- Side2blogg
- Femelle.no (ping)

En god introduksjon

Fortell dine lesere hva blogginnlegget ditt handler om, og hva de eventuelt vil lære ved å lese hele blogginnlegget. Vær tydelig slik at det ikke er noen tvil om hva leserne kan forvente. Mange glemmer dette, og tar det for gitt at leserne leser hele blogginnlegget. Tar du en titt på besøksstatistikken på bloggen din, ser du at det er ganske mange som kun bruker noen sekunder inne på blogginnlegget ditt.

I tillegg til en god tittel, er en god introduksjon med på å avgjøre om hele blogginnlegget blir lest eller ikke.

Bruk lett språk og del dine tanker

Selv om en bedriftsblogg skal være av den mer seriøse sorten, er det viktig å tenke på selve grunnelementene for en god leseropplevelse. Mange henger seg lett opp i faguttrykk, og har rapportlignende tekster i sine blogginnlegg. Det gjør at blogginnlegget blir tungt å lese, og øker sjansen betraktelig for at leseren ikke leser hele blogginnlegget, eller ikke vil komme tilbake til bloggen din igjen.

Her er noen tips å ta med seg videre:

- Skriv som du snakker (Ikke bokstavelig talt, men du skjønner hvor jeg vil)
- Ha godt med luft mellom linjene i innlegget
- Del opp innholdet ved hjelp av punktmerkede poeng
- Vær åpen og del dine synspunkter
- Bruk relevante og beskrivende bilder
- Del med leserne hva som skjer innad i bedriften, og arrangementer som bedriften skal eller har deltatt på.
- Skriv om bransjen dere jobber i. Hva vil fremtiden bringe, og hva skiller dere fra konkurrentene?
- Del nyheter fra bransjen, dine synspunkter på dem, og hva dette vil bety for din bedrift.
- Intervju fornøyde kunder og ansatte i bedriften. La leserne få muligheten til å bli kjent med dem.
- Del bilder, video og presentasjoner fra arrangementer som bedriften deltar på. F.eks messer, reiser, og andre bedriftsrelaterte event

Inkluder linker til gode ressurser

I hvert eneste blogginnlegg må du sørge for å inkludere linker til andre kvalitetskilder innenfor emnet. Jeg tenker da ikke på konkurrerende virksomheter, men uavhengige nettsider som kan gi fordypende informasjon, gi ekstra verdi, eller som inneholder grafiske elementer eller verktøy på området. Dette er ikke bare viktig for å gi ditt eget blogginnlegg en høy kvalitet, men det er også viktig for

blogginnleggets rangering i søkemotorene. I tillegg vil du ved å linke til andre, øke sannsynligheten for at de vil linke tilbake til deg.

Engasjer og oppfordre til diskusjon

En av de største fordelene med en bedriftsblogg, er å kunne åpne for muligheten til at leserne skal kunne ta del i og bidra på bloggen. Det blir altså toveiskommunikasjon, og ikke enveiskommunikasjon som en statisk hjemmeside er.

Still spørsmål til dine lesere og inviter dem til en aktiv og livlig diskusjon i form av bloggkommentarer, Facebook kommentarer og mail. Be om tilbakemeldinger, synspunkter og lesernes meninger om ulike ting angående virksomheten. Man kan for eksempel stille spørsmål som: "Hva kan vi gjøre for å forbedre kundeservicen til våre kunder?", og "Hva synes du om vårt nye produkt?" Vis at virksomheten setter pris på tilbakemeldinger fra sine lesere, og takk dem for deres bidrag.

Ved å gi muligheten for at dine lesere kan ta del i og bidra på bloggen, vil sjansen øke for at de kommer tilbake, og de vil dele blogginnleggene med andre.

Korrektur og forbedringer

Før du publiserer blogginnlegget, sørg for å gå igjennom innlegget en siste gang og se etter skrivefeil. Gå over med kritiske øyne, og se etter hvor det er muligheter for forbedringer. Dekker du det viktigste, og gir blogginnlegget verdifull informasjon til leseren? Er dette et blogginnlegg som du ville delt med andre?

Er blogginnlegget fritt for skrivefeil, vil det gi leseren en god leseropplevelse. Et godt tips er å be en kollega eller en venn om å lese innlegget, og gi en tilbakemelding om hva han synes før publisering.

Styring, kontroll, rapportering og administrasjon



Den siste gruppen støtteaktiviteter i Kothler sin klassiske verdikjede er ledelse, styring og kontroll. Spørsmålet i denne sammenheng blir dermed:

Hvordan kan nettstedet ta over styring-, rapportering- og administrasjonsoppgaver?

Siden dette utgjør en vesentlig del av de fleste selskapers kostnader, kan det være mye penger å spare på å gjøre disse funksjonene mest mulig nettbasert.

Avlønning:

Har virksomheten forhandlere, agenter eller selgere som skal rapportere inn salgsstatistikk, eller deltidsansatte som fører timelister, kan avlønningssystemet ofte effektiviseres betraktelig ved å legge ut et rapporteringssystem på virksomhetens Ekstranett.

Oppgave- og innholdstrategi

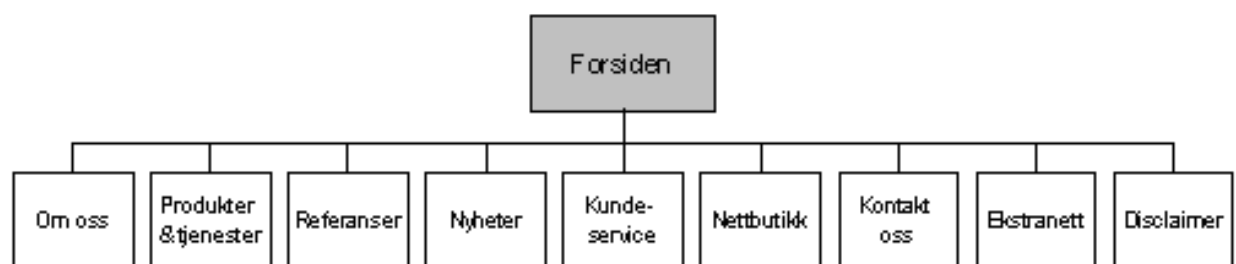
Du bør nå allerede fått mange ideer om hvordan virksomheten kan effektivisere sin **verdiskapningprosess** og løse virksomhetens **kommunikasjonsoppgaver** gjennom å utvikle et nettsted.

Nå gjenstår det å ta de endelige valgene for hva virksomhetens nye nettsted skal inneholde av verdielementer, hvilke virkemidler som skal brukes og hvilket konkret innhold sidene skal ha. Dette kalles innenfor kommunikasjonfaget å lage en oppgave- og innholdstrategi for nettstedet.

Mens **oppgavestrategien** skal angi hvilke verdielementer nettstedet skal tilføre verdiskapningprosessen og kommunikasjonsoppgaver nettstedet skal løse, angir **innholdstrategien** konkret hvilket innhold nettstedet skal ha og hvilke virkemidler som skal brukes for å nå målene i strategien.

Strukturkart

Start med å tegn opp et **strukturkart** med bokser som viser hvilket innhold nettstedet skal ha.



Kravspesifikasjoner

Sett deretter opp detaljerte kravspesifikasjoner til de ulike delene av strukturkartet som viser hva denne delen av nettstedet skal bestå av og hvilke krav løsningen må oppfylle.

Strukturkartet og kravspesifikasjonene vil deretter bli brukt til å innhente tilbud på utviklingen fra aktuelle leverandører av den endelige løsningen. Strukturkartet og

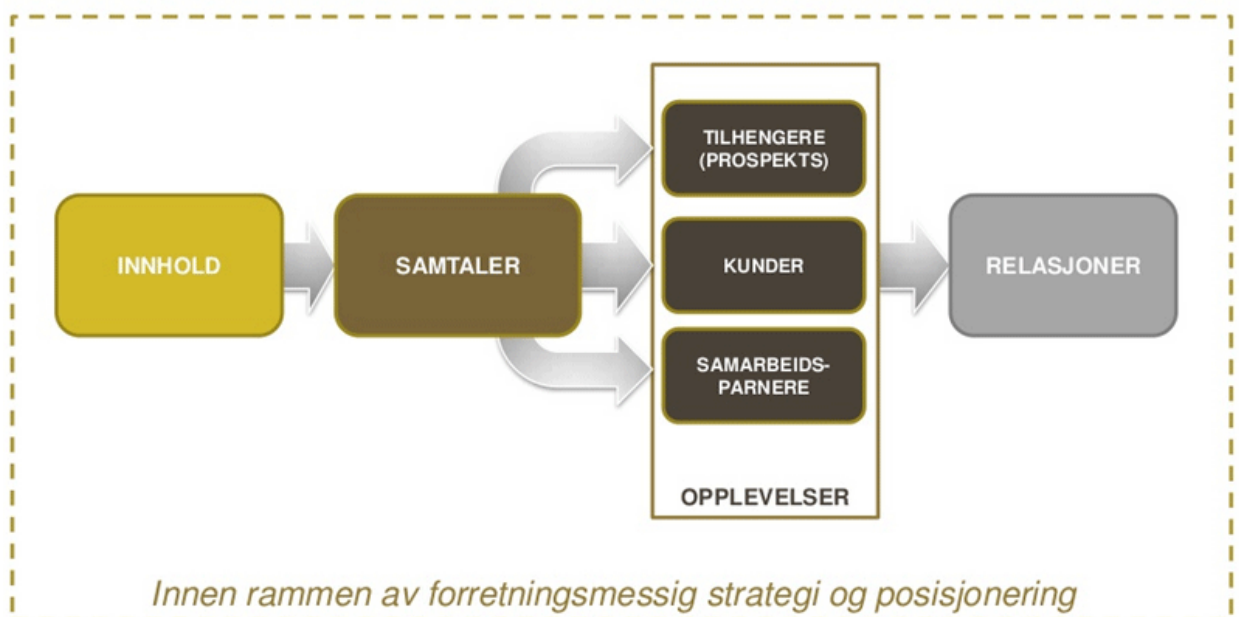
kravspesifikasjonene må derfor være så detaljerte som mulig slik at det er mulig å gi et tilbud og utvikle nettstedet etter dem.

Sats på deling av innhold fremfor spredning av et standard budskap

Som jeg har vært inne på tidligere har alle kommunikasjonsvirkemidler sine sterke og svake sider, noe man må tenke nøye på når innholdstrategien skal velges. Mens det er vanlig å "rope med ropert" når man lager tradisjonelle annonser, radio- og tv reklame, fungerer dette dårlig på Internett. Her må vi heller sette fokus på å delta i samtaler fremfor å formidle enkeltbudskap for å oppnå suksess.

Dette krever en annerledes fremtoning og kommunikasjonform enn det som gjelder for de tradisjonelle kommunikasjonsvirkemidlene.

Vi må sette fokus på å dele innhold fremfor å formidle markedsbudskap



Kick-start den sosiale spredningsprosessen

En innholdstrategi mange har hatt suksess med på Internett er å legge opp til en innholdstrategi hvor man prøver å gi kundene noe interessant å snakke om og engasjere seg i som de kan dele videre i sine sosiale nettverk. Istedenfor enveis-kommunikasjon må vi heller prøve å få istand en dialog med kundene på nettet for

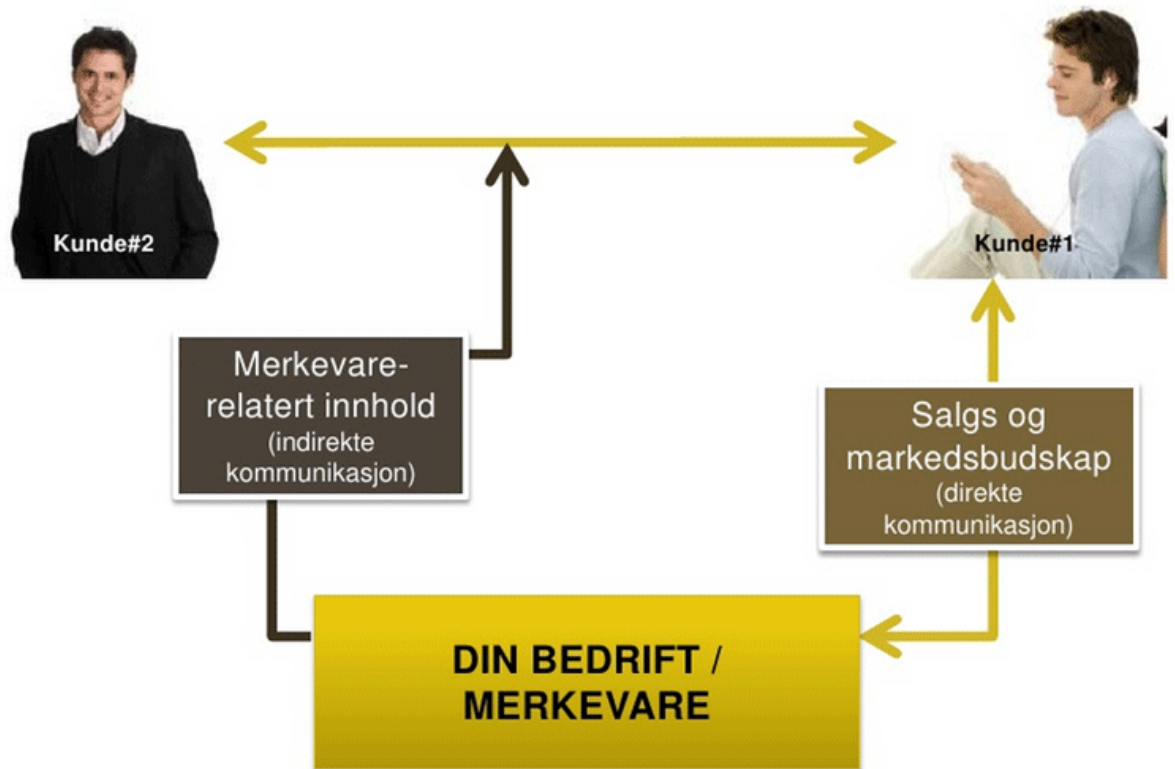
å få dem til å engasjere seg i samtalen og dele den med andre gjennom sosiale nettverk.

"Sjokkerende uttalelser", "humoristiske illustrasjoner folk kjenner seg i", "videosnutter" o.l. virkemidler som en potensiell kunde finner så interessant at de deler den med sine Facebook venner", med egne kommentarer viser ofte å være langt mer virkningsfullt enn tradisjonelle markedsføringskampanjer man har investert millionbeløp i.

Deler en person noe de leser eller ser med sine Facebook venner vil dette normalt skape en sterk sosial spredningsprosess. La oss si at denne personen har 500 Facebook-venner som får dette budskapet opp på i sine "nyhets feeds", vil kanskje 50 av disse dele dem videre med sine Facebook-venner igjen. Har disse også 500 venner i snitt, blir budskapet dermed spredd til $50 \times 500 = 25.000$ personer, og hvis 10% av disse så igjen sprer budskapet videre med sine venner igjen, snakker vi snart om mange hundre tusen potensielle lesere av dette budskapet.

I en undersøkelse utført av AOL i 20011 viste det seg at 47% av alle meldinger som ble delt i sosiale nettverk inneholdt link til andre nettsteder på nettet. Å velge en slik deling strategi er derfor svært virkningsfullt.

Gi kundene noe å snakke om og engasjere seg i - og dele videre med sine nettverk



Folk har stor tillit til sosiale nettverk og blogger

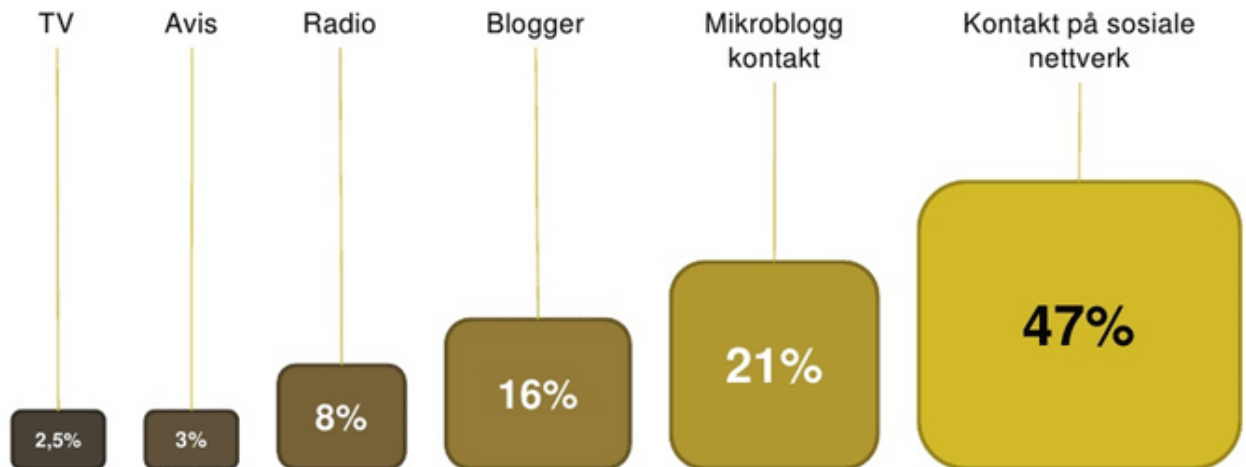
Årsaken til at slike innholdstrategier har vist seg å være de mest effektive skyldes at folk flest har lagt større tillit til det de får presentert gjennom sosiale medier eller blogger enn de har til tradisjonell avis, radio- og tv reklame.

I en undersøkelse global Web Index utførte i 2011 svarte kun 2,5% at de hadde sterk tillit til det de så på TV, mens 3% hadde sterk tillit til avisannonser. Størst tillit hadde folk til webben. 47% sterk tillit til det de fikk servert gjennom sosiale nettverk, mens 16-21% hadde sterk tillit til det de fant av informasjon på blogger.

Siden nettet vekker så sterk tillit sammenlignet med de tradisjonelle kommunikasjonskanalene bør man legge vekt på å utnytte dette når innholdstrategien skal velges. Her bør et viktig mål være å tilfredsstille potensielle

kunders informasjonsbehov, slik at de kan fortsette kjøpsprosessen som ender opp med en beslutning om kjøp til slutt.

- Vurderte 4 eller 5 på en 5-punktsskala hvor 5 = sterk tillit



Kilde: Global Web Index, 2011

Hvor stort tillit har folk flest til innholdet de finner i ulike media-kanaler?

Innholdstrategien to del-strategier

Vår vi snakker om innholdstrategien må det påpekes at vi ikke snakker om en strategi, men om to del-strategier som er koordinert til en helhetlig innholdstrategi for nettstedet. Dette fordi alt innholdet på et nettsted vil bli lest av to ulike hovedmålgrupper som leser og oppfatter innholdet på svært ulike måter:

- **Mennesker** - mennesker som besøker nettstedet for å finne informasjonen de er på utkikk etter. Det er denne målgruppen innholdstrategien tar for seg.
- **Maskiner** - søkeroboter fra søkemotorer og andre indeksering tjenester som besøker nettsidene for å indeksere innholdet slik at andre kan søke etter det de leter. Siden datamaskiner oppfatter og tolker innholdet på svært ulike måter enn mennesker, må vi ta hensyn til dette og utvikle en separat **SEO-strategi** for hvordan maskinene skal oppfatte innholdstrategien.

Innhold leses av to ulike hovedmålgrupper

MENNESKER



OPPTATT AV SELVE
SUBSTANSEN I
INNHOLEDET

MASKINER



OPPTATT AV SØKEORD
(KEYWORDS), TAGS OG
LINKER

Utformingstrategi : Retningslinjer for nettstedets visuelle utforming og utseende

Mens innholdstrategien forteller hva nettstedet skal inneholde, forteller utformingstrategien hvordan nettstedet visuelt skal utformes.

Har virksomheten allerede en definert visuell profil vil utfordringen her ligge i hvordan denne visuelle profilen kan overføres til layouten og webdesignet til nettstedet, slik at det blir en gjenkjennelseeffekt mellom alle kommunikasjonvirkemidlene til virksomheten.

Fra visittkortene, brosjyrene og annonsene til bil dekoren og nettsidenes utseende.

Mangler virksomheten en definert visuell profil som skal fungere som en "rød tråd" i alle kommunikasjonfremstøt de iverksetter, er det nå på høy tid å definere en slik profil.

En lik definert profil er spesielt viktig for dem driver med merkevarebygging, da merkevarebygging forutsetter en enhetlig visuell profil i alt virksomheten foretar seg for å kunne danne det ønskede inntrykket i kundenes underbevissthet.

For mer informasjon om hva som legges i begrepet utformingstrategi og hva en utformingstrategi må inneholde viser jeg til min artikkel om [utformingstrategien](#) i forbindelse med min artikkelserie om kommunikasjonsplanen.

SEO strategi: Synlighet - trafikk – konverteringer

Hvordan sørge for at virksomhetens nettsted blir synlig i søkemotorene folk bruker for å finne det de leter etter?

Google genererer omtrent 90% av all trafikk på Internett, og siden det ikke koster noe som helst å stå oppført i søkemotorene er søkemotoroptimalisering den rimeligste og beste formen for markedsføring av et nettsted. Spørsmålet er bare:

- **SYNLIGHET:** Hvordan skal nettstedet utformes for å sikre best mulig synlighet på de søkeordene og søkeuttrykkene som er viktig for virksomheten? Det vil si oppnå en førsteside plassering i søkeresultatene til Google og de andre søkemotorene?
- **TRAFIKK:** Hvordan utforme sidenes "*title-tag*" og "*meta descriptions*" for å oppnå høyest mulig "*click-throue rate*". Det vil si få flest mulig søkere til å klikke på linkene til dine sider i søkeresultatene som presenteres?
- **KONVERTERING:** Hvordan få de som besøker nettstedet til virksomheten til å utføre ønskede handlinger? F.eks. et kjøp. Her gjelder det å lage en klar strategi for hvordan nettstedet skal utformes på en logisk måte som guider de besøkende gjennom den beslutninginformasjonen de trenger før de blir ført til siden hvor de skal utføre den ønskede handlingen.

Å svare på disse spørsmålene er ikke lett, da det er ekstremt mange forhold å ta hensyn til. Søkemotoroptimalisering har derfor vokst frem som et eget fagområde innen elektronisk markedsføring de siste 10 årene.

For å hjelpe deg igang med dette kompliserte fagområdet, uten fasitsvar, har jeg laget en større artikkelserie om fagområdet "**Søkemotoroptimalisering**" som jeg anbefaler at du leser i denne sammenheng. Artikkelserien lærer deg alt du trenger å vite om hvordan du skal gå frem for å oppnå en førstesideplassering i Google og de andre søkemotorene.

Viktige spørsmål i denne sammenheng som bør avklares før utviklingen av nettstedet begynner:

- **Søkeord:** Hvilke søkeord og søkeuttrykk ønsker virksomheten å bli funnet på i søkemotorene, og hvor vanskelig vil det være å oppnå en slik førstesideplassering. Hvem har førstesideplassering idag og hvor godt er disse sidene optimalisert for søkemotorene. Jo bedre jobb konkurrentene har gjort for å søkeoptimalisere sine sider for nettopp de søkeordene du ønsker å bli funnet på, jo vanskeligere er det også for deg å ta i fra dem denne førstesideplasseringen gjennom virksomhetens nye nettsted. Start med å lag en oversikt over hvilke søkeord og søkeuttrykk som er de viktigste å bli funnet på for nettstedet og virksomheten.
- **Landingsider:** Hvilke side skal bli funnet under hvert enkelt av de utvalgte søkeordene i søkeresultatene? Det gjelder nå å bestemme seg for hvilke side som skal gi treff på søkeord A, søkeord B osv, for deretter optimalisere nettopp denne siden for akkurat dette søkeordet eller søkeuttrykket.
- **Domene:** Hvilket domene skal nettstedet knyttes opp mot? Inngår nettstedets viktigste søkeord som en del i domene?
- **Mappe- og filstruktur:** Velg en søkemotorvennlig mappe- og filstruktur, hvor landingsidens viktigste søkeord inngår i enten mappe eller filnavnet.

- **Title-tag og keyword density:** To nøkkeltall for angi hvor stor prosent av tittelens eller sidens totale antall ord som inneholder landingsidens søkeord. Google anbefaler en title-tag density på rundt 20% og en keyword density på omtrent 5%.
- **Søkemotoroptimalisert publiseringsløsning:** Sørg for at publiseringsløsningen du velger blir tilført alle de utvidelsene (plug-ins) som er nødvendig for at den skal være oppfylle kravene som stilles til en publiseringsløsning. Dvs. kontrollere at du kan sette inn alle nødvendige meta-tags i alle sider og på alle objektene i siden, og at publiseringsløsningen for øvrig er satt opp slik at den ikke blokkerer søke-robotene eller lignende.
- **Søkemotorvennlige teknologier:** Sørg for at kun søkemotorvennlige teknologier benyttes i nettstedet.
- **Søkemotoroptimalisert webhotell/serverpark:** Sørg for at webhotellet eller serverne du velger å legge nettstedet på er 100% søkemotorvennlig. Det vil si at de oppfyller alle de kravene Google setter til serverne for at de skal være i stand til å indeksere alle nettstedets sider på korrekt måte.

Leser du min artikkelserie om [søkemotoroptimalisering](#) finner du nærmere informasjon om hva du må tenke på og gjøre under hvert av ovenstående punkter.

Teknologisk strategi

Det er nå på tide å velge en teknologisk strategi for nettstedet. Hvilken teknologisk plattform skal nettstedet legges på, hvilken publiseringsløsning for å lage og holde nettsidene oppdatert skal velges, og hvilke andre datasystemer må løsningen kunne kommunisere med for å utveksle informasjon med?

Implementering med andre systemer

Start med å tegn opp en oversikt over hvilke andre datasystemer nettstedet vil måtte kommunisere med for å virke som tiltenkt. Hvilke "input" kilder er nettstedet avhengig av for å virke og hvilke "output" kilder skal nettstedet levere informasjon videre til? At man har full oversikt over dette før man starter utviklingen av nettstedet er absolutt påkrevd.

Spesielt er det viktig at du får kartlagt:

- **Databaseformater:** - Hvilke databaser skal nettstedet utveksle data med? Hvilket databaseformat benytter de? De tre mest brukte formatene er MySQL, Oracle SQL og Microsoft SQL.
- **Databaselokalisering:** - Hvor ligger disse databasene lokalisert i forhold til nettstedet og hvordan kan nettstedet koble seg mot denne datbasen?
- **Databasekobling:** - Hvilke databasetilkobling muligheter finnes mellom nettstedets database og databasene denne databasen må kunne utveksle data med? Dette er viktig å kartlegge slik at vi vet om det teoretisk er mulig å koble sammen disse databasene eller ikke.
- **Tabeller og felter:** - Når ovenstående punkter er kartlagt gjelder det å skaffe seg oversikt over hvilke tabeller og felter i disse tabellene dataene til nettstedet skal ha tak i eller utveksle data til.
- **Kapasitet:** - Til slutt trenger du å kartlegge hvilken linjekapasitet (båndbredde), server (cpu/ram)- og lagringskapasitet denne

integrasjonsjobben vil trenge for å fungere raskt, sikkert og være en stabil løsning.

Valg av publiseringsløsning

Hvilken programvare skal velges for å lage og vedlikeholde de fysiske nettsidene? De aller fleste velger å gå for en standard programvare som kan oppfylle de fleste av deres kravspesifikasjoner.

De tre største publiseringsløsningene idag er alle "open source" programmer. Det vil si programmer alle kan laste ned og ta i bruk gratis, og hvor all kildekoden til programvaren ligger tilgjengelig for deg, slik at du kan endre og videreutvikle den slik du vil.

De tre vanligste publiseringsløsningene er idag (listet etter popularitet):

1. **WordPress**
2. **Joomla!**
3. **DruPal**

Tilleggprogrammer

Ønsker man å implementere en nettbutikk, forum, chat og lignende funksjoner som en del av nettstedet trenger man i tillegg tilleggsprogrammer til denne standard programvaren for publisering og vedlikehold. Hvilke programmer man trenger er selvfølgelig helt avhengig av hvilke kravspesifikasjoner nettstedet har, og hvilke andre datasystemer programvaren skal kommunisere med.

Sikkerhet

Hvordan skal nettstedet sikres mot datainnbrudd og tilgang fra uvedkommende? Å sikre et nettsted mot datainnbrudd blir stadig mer vanskeligere i takt med at hackerne blir bedre.

Et minimumskrav er at du sørger for at nettstedet blir utstyrt med et skikkelig sikkerhetssertifikat (SSL), programvare brannmur på programvare og serernivå, automatiske oppdateringsrutiner av programvaren, komplisert passord på alle

brukerkontoer, virusprogram og malwareskanning av filer og daglig backup av alle brukerdata.

Serverplattform

Hvilken serverplattform skal alt legges og driftes på? Valget vil her i utgangspunktet bestå av å velge en Linux eller Windows plattform, selv om det også finnes en rekke andre operativsystemer. Disse har imidlertid en så liten markedsandel at jeg ikke regner dem med her.

Av disse to er Linux den dominerende med over 60% markedsandel. Spesielt på Internett er denne plattformen dominerende på grunn av dens ytelse, stabilitet og fleksibilitet.

Utvikling og implementering

Planleggingsprosessen er nå slutt. Det eneste som nå gjenstår er å oppdatere kravspesifikasjonene som så langt er utviklet, og begynne å innhente tilbud fra potensielle leverandører av det ferdige nettstedet.

Velg så det beste tilbudet, saml inn nødvendig materiell og begynn utviklingen.

Test, test og atter test nettstedet på alle plattformer som vil bli brukt og med ulike versjoner av alle nettlesere for å forsikre deg om at alle deler av nettstedet virker som tiltenkt før det lanseres.

Lag til slutt en **implementeringstrategi** som viser hvordan nettstedet er tenkt implementert i organisasjonens eksisterende organisasjonstruktur og verdikonfigurasjon. Husk at alle endringer vil medføre motstand internt i organisasjonen. Det er derfor viktig å utvikle gode implementeringstrategier for å minimalisere denne motstanden mot endringene gjennom overgangsritualer, opplæring, trening og informasjon.

Unngå de kjente feilene

Hvorfor gjøre de samme feilene som andre har gjort før deg? Under finner du noen råd for å unngå å dumpe i de vanligste og mest kjente fellene.

Navigasjon:

Ikke la brukerne måtte bruke Back-knappen for å navigere. Gjør det enkelt og oversiktlig å bla seg fram og tilbake på nettstedet ditt. Har du et stort nettsted bør du også ha en effektiv søkefunksjon.

Begrens animasjonen

Animasjoner kan piffe opp nettstedet ditt, men bruk det med måte. Det skal ikke mye til før det er blitt for mye, og nettbrukeren blir distrahert av budskapet.

Begrens lydbruken

Internett er et multi medium, men de fleste nettsteder vil ikke tjene på å legge bakgrunnsmusikk eller -lyd på sidene. Med mindre du reklamerer for et lydstudio eller selger plater, selvfølgelig.

Unngå klisjer

Å gi beskjeden "Under konstruksjon" er en utbredt feil. For det første er alle nettsteder under kontinuerlig utvikling, og for det andre har uttrykket en aura av sløvheter og middelmådighet over seg.

Bruk hensiktsmessige verktøy

Bruk verktøy til å lage og administrere nettstedet ditt som er tidseffektive. Bruk en database i bunn når informasjonsmengden får en viss størrelse.

Rask server

Sørg for at nettstedet ditt ligger på en server som er rask nok og har nok båndbredde for den trafikken du har.

Test skikkelig

Har du sjekket at alle linkene fram og tilbake virker? At alle bildefiler ligger der de

skal? At alle skript virker og at alle data blir registrert riktig i databasen? At alt kan vises i både Internet Explorer og Netscape Navigator.

Surf, surf, surf

Sjekk hva konkurrentene driver med og sørg for å holde tritt. Bruk en del tid på å surfe omkring og få praktiske ideer og den rette inspirasjonen til å gjøre ditt nettsted enda bedre.

Regelmessige oppdateringer

Det er en gammel læresetning som sier at det koster 5 ganger så mye å få en ny kunde som å holde på en eksisterende. Sørg for at kundene kommer tilbake til nettstedet ditt igjen og igjen. Dette krever at du kontinuerlig oppdaterer nettsidene dine. Minst en gang i uken.

Kontaktinformasjon

Gjør det enkelt å komme i kontakt med deg. E-postadresse bør finnes på alle sider, og din telefon og adresse bør være lett å finne fra alle sider. Enkelte firmaer har investert mange penger i en strøken website, men utelatt å fortelle hvordan man kan kontakte dem.

Forum eller chat

Forbausende få nettsteder har gjort et systematisk forsøk på å engasjere nettbrukerne og få dem til å gi tilbakemeldinger. For ikke å snakke om å få dem til å bidra med innhold på nettstedet. Interaktivitet av denne typen er mer egnet for forbrukerne (B2C) enn for næringsdrivende (B2B).

Gi gode betingelser

Gi nettbrukerne fordeler av å handle gjennom ditt nettsted eller surfe på dine sider. F.eks. lavere priser (enn i butikkene), gratis programmer eller shareware, konkurranser med mulighet til å vinne gaver, gratis online rådgivning e.l.

Gi trygghet

De fleste nettbrukerne er ennå ikke vant med å handle over nettet. Forklar for dem hvorfor det er trygt (forutsatt at du krypterer evt. kortinformasjon), og gi dem rask

og god service og ordrebehandling, slik at de blir fornøyde og får lyst til å handle over nettet igjen.

Gi raske svar

La nettbrukerne forstå at det er ekte mennesker og en solid organisasjon bak nettstedet. Svar på alle forespørsler innen en dag, gjene innen et par timer. Sett av de nødvendige ressursene for å få dette til.

Bruk statistikk

Sjekk logg-statistikken for ditt nettsted grundig. Se hvilke sider som blir besøkt mest og minst, hvilke linker de bruker for å navigere seg frem, og hvor lang tid de bruker på hver side. Og bruk informasjonen du får til å forbedre sidene dine slik at du får mer trafikk.

Registrer nettstedet i søkemotorene

Sørg for at det er lett å finne fram til ditt nettsted i de største søkemotorene. Og husk å legge inn meta tags for de viktigste stikkordene på index-siden de. Dette er "barnelærdom", men det er forbausende mange som ikke tar seg bryet med å gjøre dette.

Skriv konsist

En nettside er ikke en brosjyre. Web-mediet krever at du skriver mer kortfattet, og oversiktlig. Bruk bullet-lister, ingresser, gjem lange lister i scroll-bokser og ha en oversiktlig design som fremmer lesning og gir bedriften en identitet. Bruk heller to korte sider, fremfor å ha en lang.

Link samling

Logikk tilsier at jo flere linker du har på dine sider, jo mindre trafikk vil dine sider få (fordi folk letter klikker seg et annet sted enn å lese dine sider). Praksis viser derimot at mange linker øker trafikken, fordi nettstedet ditt blir ansett som en ressurs og et sted som er verd å komme tilbake til igjen og igjen. Prøv også å få steder du linker til å gi en link tilbake til deg. Det øker også din relevans i de store søkemotorene, og gjør at du kommer høyere opp på søkeresultatlista enn ellers.

Tjen penger

For enkelte vil det være mulig å tjene noen penger på å selge annonseplass eller bli en affiliate til en større partner. Eller slå deg sammen med andre som har dine nettbrukere som målgruppe.

Hold loven

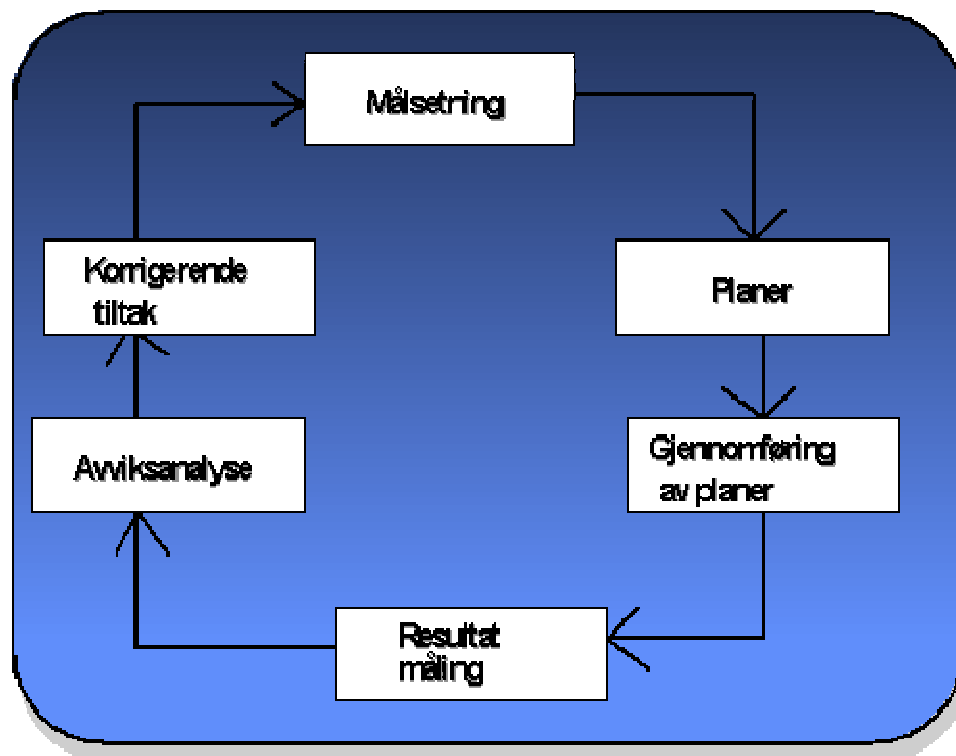
Copyright-reglene gjelder like mye på nettet som andre steder. Ikke legg ut ting som andre eier rettighetene til uten å ha spurt om tillatelse.

Styring og kontroll

Selv om man har gode analytikere, strateger, taktikere, kreatører og utøvere, vil det alltid være rom for forbedringer. For å avdekke forbedringsområdene og velge de riktige virkemidlene må alle ledd av strategien og planen kvalitetssikres kontinuerlig gjennom avviksanalyser.

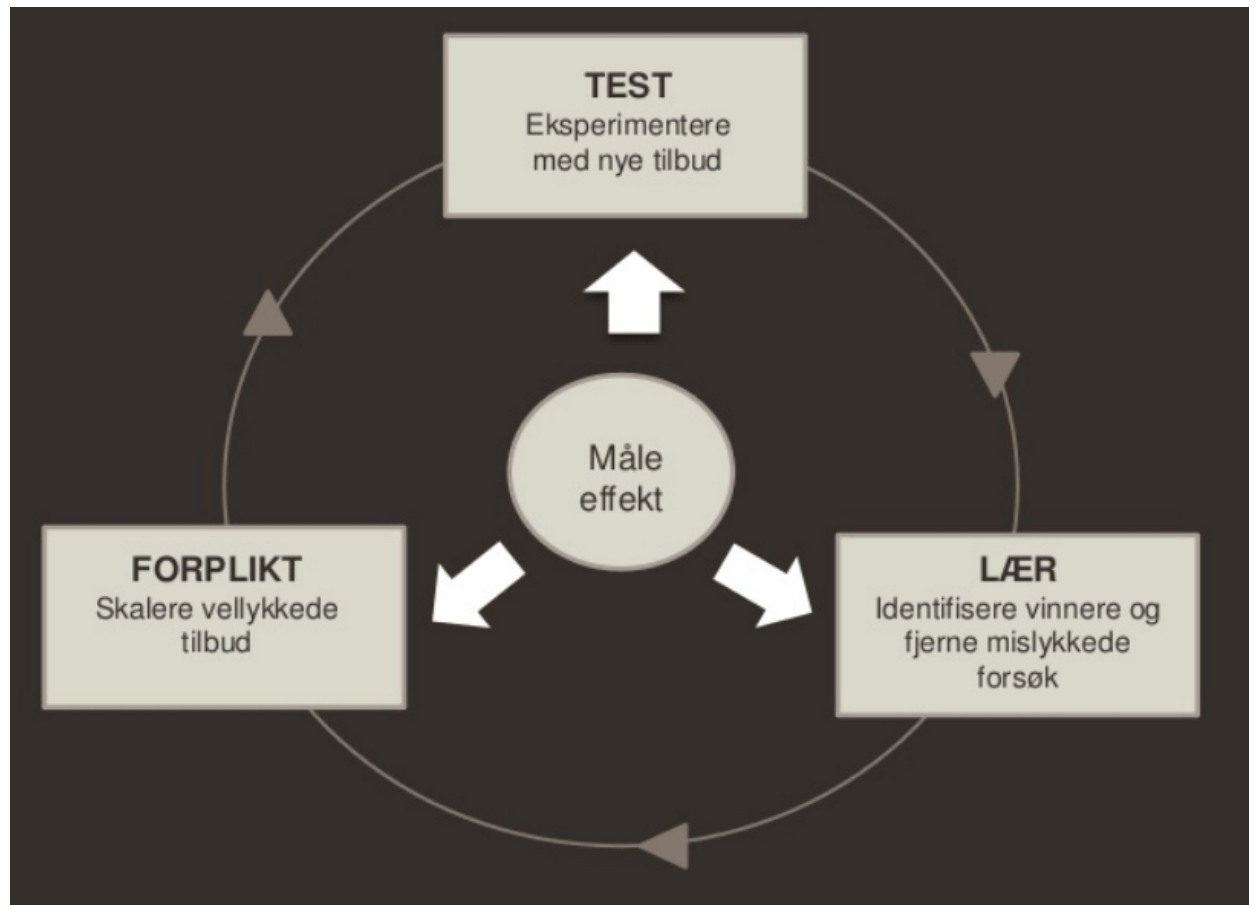
Ikke bare gir **avviksanslysene** deg svar på om målet er nådd eller ikke. Gjennom avviksanalysene får vi en tilbakemelding på hva vi gjør rett og galt, slik at vi kan lære av våre suksesser og fiaskoer. Uten dem er det umulig å registrere og måle vesentlige avvik fra planene, finne årsakene og rette på forholdene.

Kontrollprosessen kan illustreres slik:



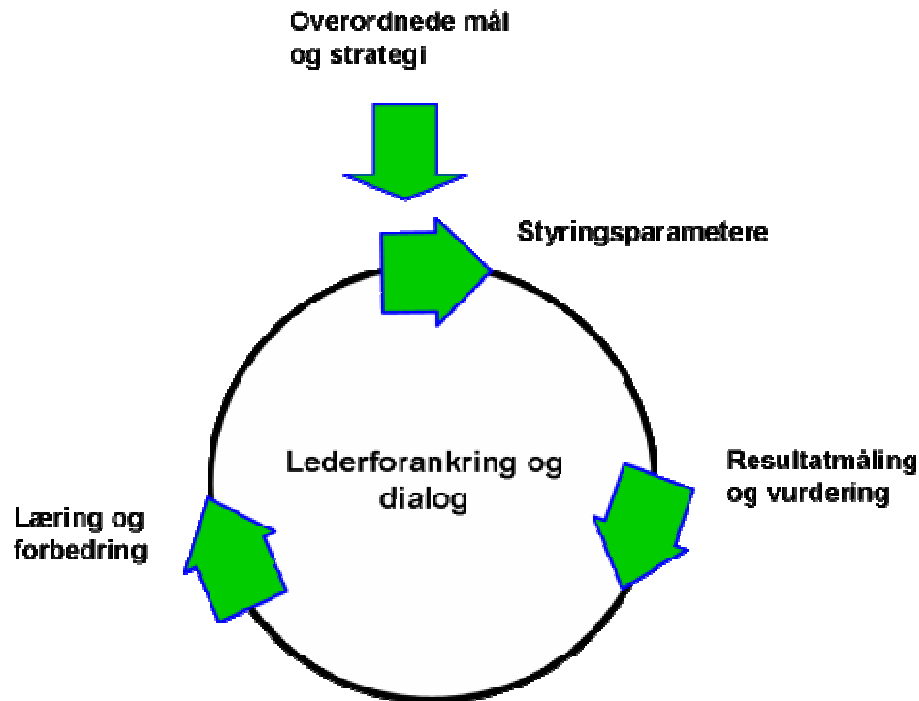
Dette er imidlertid en kontinuerlig prosess som aldri tar slutt. Ideelt sett bør man aldri gjennomføre noe på Internett i full skala før man har testet effekten av tiltaket på forhold, slik at man har muligheten til å avdekke feil og mangler, og rette dem før tiltaket lanseres i full skala.

Utgangspunktet for alle effektmålinger er målsetningene som var satt for tiltaket/aktiviteten. Det er avvik i forhold til dette målet som skal avdekkes i avvikanalysen og korrigeres. Mangler man gode målbare målsetninger for aktiviteten er det derfor også umulig å måle effekten av tiltaket. Av den grunn er det ekstremt viktig å utvikle gode målbare målsetninger for alle tiltak og aktiviteter som iverksettes i forbindelse med utviklingen av det nye nettstedet.



Det lønner seg å utvikle kontroll og evaluerings rutinene til målsetningene før nettstedet utvikles.

Hvilke og hvordan disse kontroll og evaluerings rutinene bør legges opp, er avhengig av hvilke verdiaktiviteter nettstedet skal bestå av og nettstedets kompleksitet. Kontroll og evalueringsprosessen kan best illustreres gjennom [styringshjulet](#) over som viser viser grunnprinsippet for denne prosessen.



Det starter med et overordnet mål og strategi for virksomheten og for de ulike perspektivene og prosessene i systemet til systemanalytisk verdiledelse. Disse må operasjonaliseres til konkrete målbare mål for alle prosesser, grupper og individer i virksomheten, og man må velge hvilke styringsparametre man skal måle deres prestasjonene- og resultatene etter.

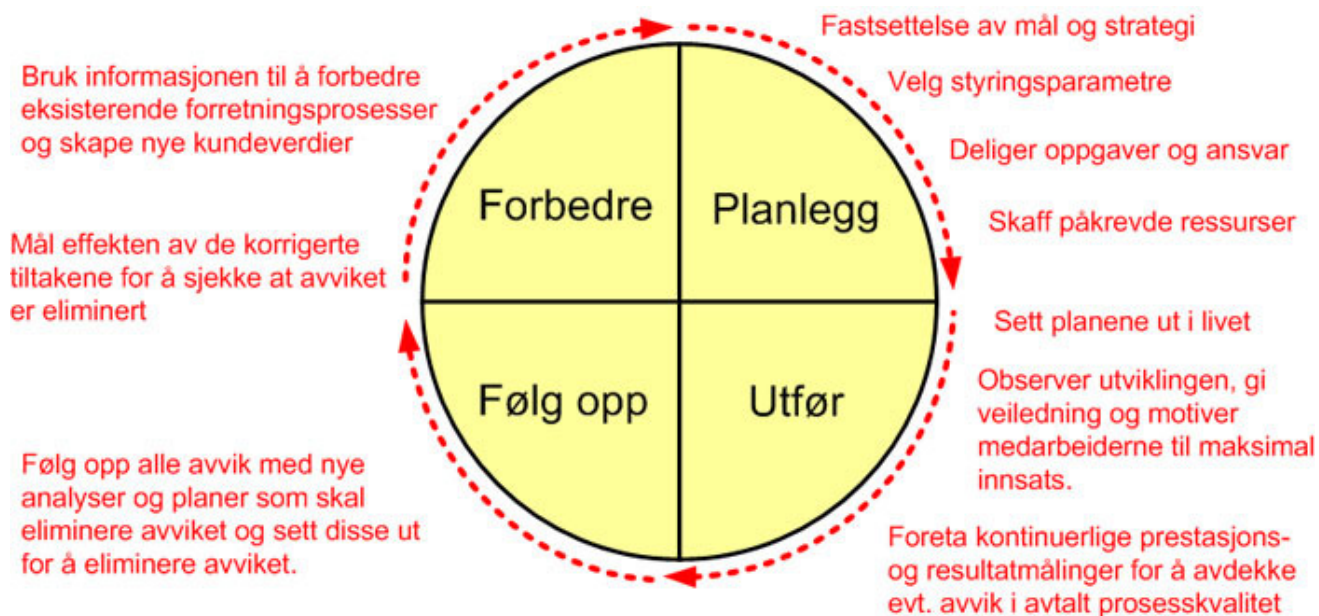
Når dette er gjort kan planene settes ut i livet, før man begynner å gjennomføre resultatmålinger og -vurderinger for å vurdere om målene blir nådd. Avdekkes avvik må nye planer og tiltak iverksettes etter en analyse av årsaken til avviket. Derneft foretas nye resultatmålinger og -vurderinger for å sjekke at avviket er eliminert. På denne måten lærer vi av våre beslutninger og handlinger for å komme frem til hvordan vi kan lære og forbedre våre forretningsprosesser og kundeverdier.

4 grunnleggende styringsoppgaver

Ved å inkludere de **4 grunnleggende styringsoppgavene** som finnes i enhver virksomhet i styringshjulet får vi en bedre oversikt over hva styring- og kontrollprosessen faktisk går ut på:

- **Planlegging:** Fastsettelse av mål og strategi
- **Utfør:** Sett strategien ut i livet
- **Følg opp:** Kontroll at målet blir nådd gjennom kontinuerlig prestasjons- og resultatmålinger.
- **Forbedre:** Bruk lærdommen til å forbedre eksisterende forretningsprosesser og forbedre eksisterende.

Disse overordnede styringsoppgavene er en evigvarende prosess, derfor fremstilles oppgavene som et styringshjul som aldri stopper å rulle. De viktigste hovedoppgavene innenfor hver av disse fire styringsoppgavene er vist i modellen under.



Start med å definere alle kontrollområdene og hvilke mål som skal nås innenfor hvert av disse kontrollområdene. Velg så hvilke måleparametre som skal brukes for å måle eventuelle avvik, målemetode og hvordan dataene til målemetoden som skal avdekke eventuelle kvalitetstap skal innhentes og tolkes, av hvem og når.

Å gjennomføre **budsjettkontroll** og kontroll av tidsplaner er relativt enkelt hvis man følger etablerte kontrollrutiner. Vanskeligere er det å avdekke **kvalitetstap i de prosessene som inngår i verdiaktivitetene** til nettstedet og om **markeds- og SEO målene** blir nådd.

Utvikl gode **målekort** for alle måleparametrene og integrer måleparametrene og **avviksanalysene** som en del av virksomhetens **Business Intelligence system**, slik at disse måleparametrene for nettstedet blir en naturlig del av ledelsen overvåkingsparametre for **markedssystemet** virksomheten er en del av.

Kostnad- og inntektsanalyse - en metode for å måle nettstedets lønnsomhet

Tradisjonelle kostnad- og inntektsanalyser er et godt utgangspunkt for å beregne et nettstedets lønnsomhet.

En kostnad- og inntektsanalyse vil si at man prøver å danne seg et bilde av hvilke kostnader og inntekter nettstedet har gitt direkte, og indirekte gjennom kostnadsreduksjoner i verdiskapningprosessen og organisasjonen eller økt salg og omsetning i andre kanaler.

Hvilke kostnadsreduksjoner har nettstedet ditt gitt?

Hvilke kostnadsreduksjoner nettstedet har gitt, er selvfølgelig avhengig av hva nettstedet inneholder av informasjon og funksjoner. Noen nyttige spørsmål som kan få tankevirksomheten i gang er disse:

- Hvor mye tid har vi spart på kundeservice, ved at kunden nå selv finner svaret på de spørsmålene de lurte på, fremfor å kontakte bedriften og oppta en ansatt med "ikke fakturerbart arbeid". Gjør om denne tidsbesparelsen til kroner og ører, ved å beregne en fornuftig timepris (gjennomsnittlig lønn, inkl. sosiale kostnader, for dine ansatte som utfører dette arbeidet).
- Hvor mye penger har vi spart på trykking og porto, ved at bedriften slipper å sende ut brosjyrer, prislister, tekniske spesifikasjoner og

lignende informasjon til kunder, ansatte, forhandler og selgere.

Informasjon som nå lastes ned fra nettet, men som tidligere ble trykt og sendt ut.

- Hvor mye tid og penger har du spart på opplæring/kursing ved at dine ansatte og/eller forhandlere helt eller delvis har gått over til e-learning på nettet?
- Hvor mye penger har bedriften spart ved at kunder, selgere og andre samarbeidspartnere nå selv gjør mye av det papirarbeidet via nettsidene dine som sekretærer og andre tidligere gjorde?
- Hvilke kommunikasjonsoppgaver har nettsidene løst helt eller delvis som tidligere ble prøvd løst gjennom andre kommunikasjonskanaler? Hvilken kostnad har dette medført i forhold til tidligere kostnader for å løse disse kommunikasjonsoppgavene? Differansen forteller kostnadsreduksjonen.

Summer alle kostnadsbesparelsene du har beregnet, for å få et bilde av hvor mye nettstedet har redusert bedriftens totale kostnader.

Hvilke inntekter har nettstedet gitt?

På samme måte som for kostnadsreduksjonene, er inntektene til nettstedet avhengig av nettstedets innhold og funksjoner. For å få i gang tankeprosessen, kan du starte med å stille deg følgende spørsmål?

- Hvilke annonseinntekter har nettstedet gitt?
- Hvilken omsetning har nettbutikken gitt?
- Hvor mange prospekt har nettsidene totalt generert?
- Hvor mange nye kunder har bedriften fått som et resultat at potensielle kunder har funnet og lest nettsidene (for så å oppsøke forretningen eller bestille online)?
- Hvor stor omsetning har vi klart å oppnå gjennom mersalg og gjenkjøp fra eksisterende kunder?
- Hvor mange potensielle kunder har blitt klar over nettsidene og dermed bedriften og bedriftens produkter. Behandles disse riktig, vil de bli

kunder i fremtiden. Om de ennå ikke har gitt kroner i kassa, vil de gi det i fremtiden.

- Hvilke andre inntekter har nettsidene gitt? Kanskje positiv presseomtale?

Summer til slutt inntektene du har avdekket for å få en omtrentlig oversikt over hvilke inntekter nettstedet har generert.

Beregn lønnsomheten

Nå som du vet hvor mye penger du har brukt på nettstedet ditt, samt hvilke kostnadsreduksjoner og inntekter nettstedet har generert, kan du nå beregne hvor lønnsomme nettsidene dine har vært. Dette gjøres slik:

$$\begin{aligned} & \text{Sum inntekter} \\ & + \text{Sum kostnadsreduksjoner} \\ & - \text{Sum investering i nettstedet} \\ & = \text{Fortjeneste/tap} \end{aligned}$$

Lag nye planer

Hva ble resultatet? Nå som du har dannet deg et bilde av hvor lønnsomme nettsidene dine har vært, er neste oppgave å sette seg nye lønnsomhetsmål.

I forbindelse med gjennomgangen har du sikkert fått en rekke nye ideer på hvordan du kan bruke nettsidene dine til å oppnå kostnadsreduksjoner og/eller øke bedriftens inntekter. Dette er en av fordelene med å tvinge seg selv til å gå grundig igjennom satsningen for å prøve å beregne disse nøkkeltallene.

Kostnadsbesparelser



En annen måte å beregne verdi på, er ved å se på besparelser som skapes andre steder i organisasjonen. Dette er egentlig en variasjon av alternativkost.

Beregningen blir som følger:

Hvis man for eksempel har en bedrift som stadig blir oppringt med et bestemt spørsmål, for eksempel *“hva er målene på bedriftens standardmarkise?”*, kan man definere visning av den siden der denne informasjonen finnes som en konvertering.

Deretter må man beregne hvor mye det koster å besvare dette spørsmålet via telefon (som antagelig er det mest brukte alternativet). Hvis spørsmålet kan besvares av sentralbordet, og sentralbordansatte i snitt tjener kr 300 000 per år, kan man beregne at 5 minutter av en sentralbordansatt sin tid har en verdi på ca kr 12,50. Dette er uten at arbeidsgiveravgift og sosiale kostnader er tatt med. En betjening av den samme henvendelsen på web sparer altså bedriften kostnader på kr 12,50.

Igjen legger man gjerne til et kontrolltall, fordi man kan anta at flere finner informasjonen på web enn de som ville tatt seg bryet med å ringe bedriften for å finne det ut. I tillegg kan siden ha noen besøk av brukere som har klikket feil.

Kontrolltallet er gjerne høyere for informasjonssider enn for nedlastinger.

Estimerer man et kontrolltall på 0,5 (hvilket betyr at 50% av de som har lastet ned informasjonen ville ringt), og leser av statistikken at 5 000 brukere har besøkt den angjeldende siden i løpet av en måned, kan man beregne besparelsen som følger:

$$5000 * 0,5 * 12,50 = 31\,250 \text{ kroner per måned.}$$

Dette regnestykket må også korrigeres utfra avstøting og brukervennlighet, noe som vi kommer tilbake til.

Først vil vi imidlertid nevne at noen sider kan inneholde flere konverteringspunkter (flere stykker informasjon som bruker ellers ville kontaktet bedriften om på andre måter). I så fall kan man eventuelt høyne konverteringsverdien av denne siden noe. Man kan imidlertid ikke øke verdien av siden lineært i forhold til antallet konverteringspunkter, fordi den enkelte brukers scenarie (= det brukeren kommer til nettsiden for å gjøre) normalt kun knytter seg til en enkelt ting.

Grunnen til at verdien på konverteringen likevel kan økes for sider som har mer kompleks informasjon er denne: For fremdeles å ta utgangspunkt i eksempelet over, er det å finne bredden på standardmarkisen antagelig en henvendelse som sentralbordet kan betjene. Å få forklart hvordan markisen skal monteres på en gitt modulverdanda er imidlertid ikke et spørsmål som kan betjenes av sentralbordet på 5 minutter. Her er det snakk om i stedet å oppta en ingeniørs tid i kanskje 15 minutter. Tjener bedriftens ingeniører 500 000 per år i snitt, blir verdien på 15 minutter av deres tid ca 62 kroner.

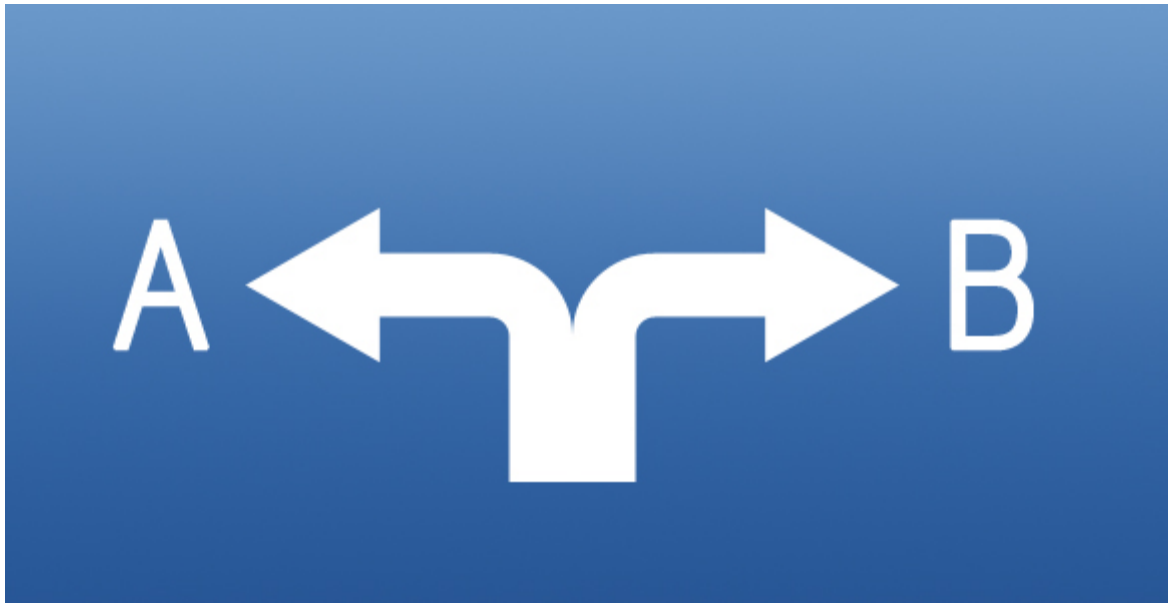
Verdien av siden med monteringsangivelser blir derfor som følger (ved 1000 besøk på siden):

$$1000 * 0,7 * 62 = 43\,400 \text{ kroner per måned.}$$

(I dette tilfellet ble kontrolltallet øket, fordi de brukere som er ute etter denne informasjonen ventelig i stor grad er interesserte i å få den, slik at en høyere andel av dem faktisk ville ringt.)

Når man begynner å summere verdien av de enkelte konverteringssidene på denne måten, kan sluttsummen bli overraskende høy.

Alternativkostnad



Å beregne verdi utfra alternativkost betyr å kalkulere hva vil det koste å gjøre den samme oppgaven på en annen måte.

Ett eksempel kan være elektronisk distribusjon av en pdf-brosjyre. I et slikt tilfelle kan man beregne kostnaden ved å trykke denne brosjyren på papir, for eksempel 10 kroner per eksemplar, samt kostnaden til konvolutt og porto, for eksempel 25 kroner, samt arbeidskostnad ved pakking og utsendelse, for eksempel 15 kroner. Samlet verdi på denne konverteringen vil da bli kr 50.

Samtidig vet man, spesielt når det gjelder elektroniske brosjyrer, at ikke alle som laster den ned på nettet ville bestilt den som trykt katalog. Det er derfor ofte formålstjenlig å legge til et kontrolltall som justerer dette, for eksempel ved å gange antallet nedlastinger med 0,7 (man beregner da at 70% av de som har lastet ned brosjyren ville bestilt den på trykk).

Ser man da at den angjeldende brosjyren er blitt lastet ned 1000 ganger i løpet av en måned, blir regnestykket på den verdien dette representerer følgende:

$$1000 * 0,7 * 50 = 35\ 000 \text{ kroner per måned.}$$

Har man flere brosjyrer for nedlasting på nettstedet, må man naturligvis gjøre det samme regnestykket for hver av dem, og så legge sammen sluttsummene for en totalverdi.

Return on Investment (ROI)

Return on Investment, ofte bare fortortet til **ROI**, er det mest brukte målet for å måle lønnsomheten til noe.

ROI beregnes ved å dele nettstedets lønnsomhet i måleperioden på den totale investeringen du har gjort i nettstedet ditt.

Hvis du har lest min forrige artikkel om hvordan lønnsomheten kan beregnes ved å gjennomføre en kostnad- og inntektsanalyse har du fått et bilde av hvordan du kan beregne nettstedets årlige lønnsomhet ved å trekke nettstedets kostnader fra inntektene.

Det som nå gjenstår er å beregne hvor mye du har investert i nettstedet. Du kan da ikke bare summere de faktiske kostnadene (alle inngående fakturaer). Du må også legge til all den tiden og andre ressurser du har lagt inn i nettstedet. F.eks. gjennom "vennetjenester" andre har gjort for det i forbindelse med utviklingen av nettstedet.

Når du har skaffet det et bilde av hvor mye du totalt har investert i nettstedet ditt kan du så beregne ROI slik:

$$\text{Årlig lønnsomhet/Total investering} = \text{Årlig avkastning (ROI)}$$

Hvor mye har du investert i nettstedet ditt?

Start derfor med å prøve å skaffe deg en oversikt over hva du har investert i tid, penger og ressurser i ditt eksisterende nettsted, hvis du har allerede et nettsted.

Det enkleste er å skaffe seg oversikt over kontantutleggene til domene, webhotell, web design og eventuelle andre tjenester du har kjøpt eksternt. Vanskeligere er det å gjøre om all den tid og de ressursene du eventuelt har investert i å få nettstedet utviklet og vedlikeholdt. Prøv her å skaff deg oversikt over tidsbruken og beregn deretter en fornuftig timepris på dette arbeidet. Arbeid som du alternativt kunne ha brukt på annet inntektsbringende arbeid for bedriften.

Dette vil gi deg et bilde av hvor mye penger som totalt sett er investert i nettstedet. Når du vet dette kan du gå videre og begynne å se på hvilken måte nettstedet har redusert bedriftens kostnader og økt inntektene.

Konvertering

Besøkende



Kunde



Det skjer en konvertering når en besøkende går fra å kun være besøkende til å bli en kunde

Konverteringer er antagelig den vanligste metoden å bruke for å måle lønnsomheten til et nettsted.

Hva er en konvertering?

En konvertering er en "**ønsket handling**" en bruker/besøkende gjør og som er av forretningsmessig verdi for virksomheten. Slike konverteringer kan for eksempel være:

- Å kjøpe et produkt
- Å laste ned en brosjyre
- Å gi fra seg sin epost-adresse
- Å finne en opplysning

- **Å fylle ut et skjema**
- **Å endre en opplysning i et datasystem**

En hver konvertering har en kroneverdi. Kroneverdien kan beregnes **direkte** (som for eksempel kroneverdien av å bestille et produkt), eller den kan beregnes **indirekte**. Når det gjelder å beregne indirekte verdier, kan man vurdere dem utfra flere faktorer. De vanligste er alternativkost og besparelser.

Konverteringsgrad og konverteringsrate

Konverteringsgrad, også kalt **konverteringsrate**, er et mål for hvor stor andel av de besøkende som ender opp med å gjøre en ønsket handling (konvertering), og brukes ofte som et resultatmål i nettstedstrategien. F.eks. kan målet være å oppnå en konverteringsgrad på 45% for kjøp av et produkt. Det vil si at 45% av dem som besøker et nettsted eller nettside skal ende opp med å kjøpe dette produktet eller gjøre en annen ønsket handling.

Konverteringsverdi

Konverteringsverdien angir i kroner og ører hvilken økonomisk verdi denne konverteringen har for virksomheten og nettstedet.

Konverteringmål

Et **konverteringsmål** er et målbart mål for konverteringsgrad og/eller konverteringsverdi. At det er målbart vil si at det er mulig å kontrollere om målet blir nådd eller ikke, samt hvor stort avviket eventuelt er.

Anbefalt bruk av metoden

Konverteringer kan brukes til å måle et nettstedets effekt og lønnsomhet på mange måter. Selv om mange nøyer seg med å beregne konverteringsverdien av noe i forbindelse med en lønnsomhetsanalyse (synkron analyse) av noe som allerede har hent, får man størst utbytte hvis man bruker konverteringsmål sammen med kontinuerlige avvikanalyser i en diakron analyse. Det vil si at man ser på utviklingen over tid istedenfor å ta en statisk beregning av en enkelt isolert hendelse som ikke settes i relasjon til noe i fortiden eller fremtiden.

En anbefalt arbeidsmodell for konvertering beregninger er denne:

1. Sett et konverteringsmål for alle virkemidler og aktiviteter som iverksettes, med en tidsplan som viser når disse målene skal være nådd og hvordan de skal utvikle seg.
2. Gjennomfør kontinuerlige avvikanalyser av alle virkemidler og aktiviteter som har et konverteringsmål for å sjekke om konverteringsmålet ble nådd og hvor stor avstanden eventuelt er fra konverteringsmålet.
3. Evaluer og lær av resultatene for å finne ut hva avviket skyldes.
4. Korrigjer de opprinnelige planene for å eliminere avviket i fremtidige målinger
5. Gjennomfør nye avvikanalyser for å sjekk om de valgte korrigeringsene gav de ønskede effektene. Hvis ikke, må planene igjen evalueres og korrigeres for å se om dette eliminerer avviket i fremtiden.

Verdien av brukervennlighet

Selv om de foregående metodene er de mest vanlige å bruke for å måle lønnsomheten til et nettsted, kan man også bruke nettstedets brukervennlighet som et mål for nettstedets lønnsomhet.

Når det gjender transaksjonskonverteringer er antallet konverteringer selvkorrigerende. Med **transaksjonskonvertering** menes:

en konvertering som krever en faktisk handling av bruker, utover det å bare se på en side

Å gjøre et kjøp er en transaksjonskonvertering; det samme er det å laste ned en .pdf-brosjyre eller se på en instruksjonsvideo.

I disse tilfellene vil en dårlig fungerende side kanskje ha 1000 brukere hvorav bare 10 laster ned brosjyren. Dette gir ingen målemessige feil, fordi verdien kun vil

beregnes ut fra de 10 som faktisk har lastet ned. (Selv om forholdet mellom 1000 og 10 burde være et faresignal som forårsaket en endring i tekst og presentasjon.)

Når det gjelder **visningskonverteringer** er imidlertid saken en annen. Her vil en dårlig fungerende side gjøre at bare noen få av de som kommer inn på siden faktisk får med seg den verdibærende informasjonen.

Dette avtegner seg i nettstedets statistikk først og fremst i det fenomenet som kalles **avstøting**. Avstøting er:

den prosentandelen av brukere som kun er inne på nettstedet i noen få sekunder før de forlater nettstedet

Avstøting på norske nettsteder ligger i snitt på ca 50% (!). Avstøting på 50% betyr at av 100 brukere som kommer inn på nettstedet, er det 50 av dem som umiddelbart forlater det igjen. Dette skyldes som regel en eller flere av følgende:

- Brukeren ser ikke den informasjonen han leter etter ved første øyekast
- Brukeren tror ikke at hans scenarie (= det han kommer for) vil bli oppfylt på dette nettstedet
- Brukeren liker ikke det visuelle førsteinntrykket av siden
- Brukeren føler ikke at nettstedet ser "riktig" ut i forhold til det han leter etter

Siden ser så "vanskelig" ut at brukeren ikke orker å forsøke å finne det han leter etter, selv om det kanskje er der.

Avstøting blir altså et veldig enkelt og direkte mål på hvor godt nettstedet fungerer.

Korrigerende av visningskonverteringer med avstøtingstall

I et tidligere eksempel hadde vi et eksempelregnestykke som var slik:

$$5000 * 0,5 * 12,50 = 31\,250 \text{ kroner per måned.}$$

For å få et riktig bilde av denne verdien korrigert for avstøting, blir altså regnestykket over i stedet slik (når avstøting er 50 %):

$$5000 * 0,5 * 0,5 * 12,50 = 15\,625 \text{ kroner per måned}$$

På denne måten kan vi altså tydelig se kostnaden ved en dårlig fungerende nettsted, høy avstøting og lav brukervennlighet.

Verdien av et nettsted ved salg

Når man skal selge et nettsted, vil man i stedet typisk kalkulere verdien ut fra følgende variabler:

- **Eksisterende inntektsstrømmer**, for eksempel annonsesalg på eksisterende innhold, og **kostnader** (kostnad/inntektsanalyser)
- **ROI**
- **Trafikkvolumet på siden**
- **Plassering i søkemotorene** (Google, Yahoo, Bing) **på viktige søkeord for potensielle kjøpere**
- **Kjennskapen til nettstedet** i viktige målgrupper for potensielle kjøpere, samt **målgruppens oppfattelse** av dette nettstedet (merkevare verdi).
- **Verdien av en eventuell mailingliste som tilhører nettstedet**

Eksisterende inntektsstrømmer vil være dokumenterbare utfra eksisterende fakturerbar inntekt. Det samme vil kostnadene, noe som gjør det enkelt å gjennomføre tradisjonelle inntekts- og kostnadsanalyser. Trafikktallet vil være dokumenterbart gjennom statistikk, og mailinglisten vil være dokumenterbar utfra antallet aktive e-post adresser i nyhetsbrevsprogrammet / -modulen. De øvrige verdiene er det vanskeligere å måle, da de i stor grad er subjektive og vil variere avhengig av hvem som vurderer verdien av disse verdiene.

En typisk vurdering av kjøpsverdi vil kunne være:

Beløpet som tilsvarer ett års dokumenterbare inntekter hvis slike finnes (eventuelt noe mer – kanskje inntil 1,5 ganger dette beløpet hvis trafikktallene er stigende), pluss et estimat av potensialet som knytter seg til trafikken, hvis ikke dette allerede er realisert i punktet over, pluss antallet adresser i ev eventuell mailinglisten * 1-3 kroner (jo mer spisset listen er, jo høyere er verdien per adresse), pluss eventuelt nåverdien for eksisterende datasystemer som knytter seg til webløsningen, hvis disse er av interesse for kjøper, pluss eventuelt et unikt og generisk domenenavn om dette finnes og er av interesse for kjøper.

En slik vurdering vil normalt gi en verdi som er dramatisk lavere enn den som kan kalkuleres utfra konverteringspunkter. En liten nettsted med begrenset trafikk omsettes for eksempel sjelden i Norge for beløp over 10 000 kroner.

Forskjellen mellom konverteringsbasert verdi og salgsverdi gjenspeiler det faktum at terskelen for etablering av nye nettsteder er lav. Alternativet til å kjøpe en eksisterende webside er alltid å utvikle en selv, ettersom konverteringspunkter ofte uansett ikke overførbare fra en nettstedseier til en annen.

Unntak er eventuelt bedrifter i samme bransje som retter seg mot samme målgruppe, eller kjøpere som måtte ha spesiell interesse for selgers teknologi eller en velholdt kundebase.