

Forskerrapport til Gyldne @

Niels Bjørn-Andersen og Anders Mørup-Petersen
Institut for Informatik, Handelshøjskolen i København,
Howitzvej 60, DK-2000 Frederiksberg

1. Evalueringsmetode

Formålet med forskerevalueringen har været at gennemføre en multi-dimensionel analyse og vurdering af websites for de 100 største danske virksomheder på et så objektivt grundlag som muligt. Dette sker for at gøre det muligt at sammenligne websites (og dermed Internetløsninger) ud fra hvad man nationalt og internationalt vurderer som 'best business practice'.

En sådan sammenligning har flere anvendelser. Dels kan den som i denne rapport danne basis for en udvælgelse af den - eller de - bedste website(s), dels vil det gøre det muligt for den enkelte virksomhed at sammenligne deres egen website og web-løsning med best business practice inden for de enkelte vurderingskriterier.

Det er vores håb, at specielt sidstnævnte anvendelse kan være en inspiration til at forbedre danske virksomheders web-tilstedeværelse og bidrage til en højere grad af integrering af Internet i forretningsprocesserne på alle de områder, der har en klar forretningsmæssig værdi. Dette sker ud fra en forestilling om, at jo flere funktionaliteter, der er indbygget i en website, jo mere er web-løsningen integreret i virksomhedens forretningsprocesser. Derved kan frameworket benyttes som et idekatalog over hvilke funktionaliteter, en virksomhed bør overveje at indbygge i deres web-løsning.

Som det fremgår af analysen nedenfor, har den overvejende del af virksomhederne endnu ikke implementeret blot halvdelen af de funktionaliteter, som der peges på, som værende 'state-of-the-art'.

Basis for vurderingen har været udviklingen af en metode og et framework, der er transparent, logisk, konsistent og robust nok til at kunne anvendes på hele spektret af websites. Det har også været forskernes ambition, at det skal kunne anvendes over flere år, således at det kan tage hensyn til de forventede teknologiske udviklinger og forventede udviklinger i websites.

Det er dog uden videre klart, at enhver metode med tilhørende framework kan kritiseres. Dette kan ske ikke blot fra en teoretisk synsvinkel, men også fra de som finder, at deres website er blevet mindre positivt vurderet end egen selvforståelse tilsiger. Det er klart, at når man udvikler et sådant framework, må der træffes beslutninger omkring perspektiv, vurderingskriterier, scoring og konkret procedure. Vi skal derfor kort redegøre for disse.

Formålet med vurderingen har udelukkende været at se på business-to-consumer websites. Det har derfor været helt naturligt, og der skal ikke herske nogen tvivl om, at **perspektivet** for evalueringen er kundernes vurdering. Andre evalueringer af websites sondrer mellem forskellige typer af kunder som fx 'one-stop shopper', 'first-time shopper', 'last-minute shopper' og 'shopper of gifts' (Gomez scorecard). Det var imidlertid vores skøn, at vi ved sådanne opdelinger ikke ville gøre det muligt at gennemføre evalueringen på tværs af mange brancher og forretningssektorer. Vi har derfor valgt blot at have dette kriterie med som et af evalueringskriterierne.

Det udviklede framework består af seks kriterier hver med fem delkriterier, dvs i alt **30 vurderingskriterier**. Hele frameworket er gengivet i figur 1¹. Kriterier og delkriterier er fremkommet ved, at forskerne på baggrund af litteraturstudier, publicerede case studier og diverse analyser af websites har fastlagt kriterier og delkriterier. Forskerne har i et vist omfang taget udgangspunkt i den internationale undersøgelse af websites fra verdens 100 største virksomheder publiceret af LSE/Novell (1999). Antallet af kriterier er imidlertid blevet reduceret fra syv til seks, lige som alle delkriterier samt metode for scoring er nyudviklede. Første udkast til dette framework blev testet af tre kolleger og derefter revideret. Dernæst blev der foretaget en pilottest på fem websites, hvorefter det endelige sæt af kriterier blev lagt fast.

For hvert af disse kriterier er der foretaget en **scoring** af hvorvidt det pågældende kriterie var opfyldt eller ej gennem en tildeling af henholdsvis 1 eller 0 "point"². Basis for tildeling af henholdsvis 1 eller 0 blev defineret på forhånd for evaluatorene. Ud fra denne kan man umiddelbart opgøre antallet af scorede point for hvert kriterie til mellem 0 og 5, og der kan udregnes en total score for hver website mellem 0 og 30.

Det bemærkes, at hvert kriterie ved denne metode tildeles lige stor vægt. Fordelen ved denne metode er den høje grad af objektivitet, der giver mulighed for en retfærdig vurdering af mange forskellige websites. Ulempen er, at en genial løsning inden for et delkriterie kun kan belønnes med samme 1-tal som en god standard-løsning. Dette harmonerer med undersøgelsens hovedformål, at give en vurdering af den grad, hvormed virksomhederne så ud til at anvende deres website i forbindelse med alle de vigtigste kunderelaterede forretningsprocesser, d.v.s. markedsføring, salg og service i den bredeste betydning. Det er vores skøn, at det udviklede framework på en meget effektiv måde kan differentiere mellem websites, og at der som tilsigtet sker en 'belønning' i form af høje rating tal netop for de websites, hvor man har foretaget den mest omfattende integration af web-løsningen med virksomhedens afsætningsmæssige forretningsprocesser.

Endelig skal det anføres, at **proceduren** for vurderingen blev foretaget af tre personer med en baggrund inden for web-design, forretningsstrategi, IT-systemdesign og erhvervsøkonomi. Alle websites blev vurderet uafhængigt af to personer, der herefter foretog en sammenligning af deres evalueringer. Ved denne sammenligning gik man

¹ Det udviklede framework, der anvendes til internationale sammenligninger, er her gengivet i dets engelske version, men diskuteres i det følgende på dansk.

² Man kunne selvfølgelig have valgt at score hvert kriterie på en mere differentieret skala som fx 1 - 5, men det var forskernes vurdering, at dette ikke ville øge objektiviteten i den tværgående sammenligning, lige som det ville have skabt mere usikkerhed i vurderingsproceduren

ofte tilbage til websitet og foretog en tredje evaluering. Den fremkomne score er et resultat af sammenvejningen af de to (tre) individuelle scores.

2. Forklaring af framework for evalueringen.

A. Firma information og funktioner.

Ejerskab, virksomhedens mission og årsregnskab.

Ifølge en analyse foretaget af Børsens Nyhedsmagasin i februar (#3, 7. februar 2000), er danske virksomheder alt for dårlige til at pleje deres investorer på deres hjemmesider. Det er dog ikke kun potentielle investorer, men også virksomhedens kunder, som kan være interesserede i at vide mere om virksomheden – f.eks. ved elektronisk handel med en mindre kendt udbyder. Derfor bør oplysninger som ejerskabsforhold, virksomhedens mission og seneste årsregnskab foreligge på et godt website.

Der er tildelt et point i denne kategori, såfremt mindst to ud af tre af følgende oplysninger fremgik af virksomhedens website: oplysninger om ejerskab, oplysninger om virksomhedens mission (grundidé og/eller politikker) samt seneste årsregnskab.

Den Danske Bank (www.danskebank.dk) har valgt at lægge årsregnskabsmeddelelse og årsrapport ud på sit website, for dermed at holde kunder, aktionærer og presse informeret om virksomhedens udvikling.

Forretningsområder.

Et hurtigt overblik over virksomhedernes forretningsområde(r) er vigtigt. Oplysninger omkring virksomhedens overordnede forretningsområde(r) samt overordnede oplysninger om produktlinier og/eller serviceydelser bør forekomme på et godt website.

Der er tildelt et point, såfremt der både forekommer overordnet information om virksomhedens forretningsområde(r) samt generelle oplysninger om produktlinier og/eller serviceydelser.

Mærsk Air (www.maersk-air.dk) er en af de mange koncerner som har en udmærket oversigt over virksomhedens aktiviteter på website.

Imageopbygning.

Virksomhederne skal forstå at bruge Internettets mulighed for direkte kommunikation og dets hurtige responstid til at opbygge deres image over for kunderne. Pressemeddelelser og virksomhedsnyheder kan med stor fordel offentliggøres direkte på virksomhedens website, hvor de kan læses direkte af slutbrugerne, uden den redigering, som normalt foregår ved offentliggørelse gennem pressen.

Der er tildelt et point, såfremt virksomheden har pressemeddelelser eller virksomhedsnyheder (nyansatte, omstruktureringer m.m.) på website og såfremt den seneste nyhed ikke er mere end en måned gammel.

Shell (www.shell.dk) bruger bl.a. sit website til at fortælle Shell's version af historien om Brent Spar og virksomhedens engagement i Nigeria. Mercedes Benz (www.mercedes-benz) har et on-line magasin med nyheder til Mercedes-interesserede.

Distributionsnet.

Kunderne bruger Internettet til at søge oplysninger om produkter og serviceydelser og en søgende kunde er en aktiv kunde. Derfor bør oplysninger om produktets tilgængelighed fremgå tydeligt af website – enten i form af en liste over forhandlere eller et telefonnummer, hvor nærmeste forhandler kan oplyses. Disse oplysninger er endnu vigtigere såfremt produktet eller serviceydelsen ikke kan købes on-line.

Der er tildelt et point, såfremt der findes en forhandlerliste på website, eller der som minimum er mulighed for at få oplyst nærmeste forhandler gennem et specielt telefonnummer eller email adresse.

På Ford's website (www.ford.dk) findes et godt eksempel på en interaktiv forhandlerliste.

Yderligere virksomhedsfunktioner.

Virksomheden kan bruge website til at udvide sin kontaktflade til kunderne – f.eks. gennem jobopslag, annoncering af messedeltagelse, udstillinger, sponsorater m.m. Nogle virksomheder vælger også at bruge website som en portal inden for et bestemt emne.

Der er tildelt et point, såfremt website indeholder jobopslag, opdateret begivenhedskalender eller lignende.

Unibank (www.unibank.dk) bruger en stor del af website på en omfattende præsentation af virksomheden som arbejdsplads, hvor potentielle ansøgere også kan abonnere på jobopslag via email.

B. Oplysninger om produkter.

Generelle produktinformationer.

Et website er virksomhedens mulighed for at give kunderne adgang til et altid opdateret on-line produktkatalog. Derfor bør et godt website som minimum indeholde en generel præsentation af virksomhedens produkter udspecificeret på de enkelte modeller/ydelser.

Der er tildelt et point, såfremt virksomheden overordnet præsenterer de enkelte produktmodeller/ydelsestyper på hjemmesiden (f.eks. forskellige bilmodeller).

Bl.a. Steff Houlberg (www.steff-houlberg.dk) og Peugeot (www.peugeot.dk) har begge nydelige overordnede oversigter over deres forskellige produkter.

Detaljerede produktinformationer.

Internettet kan med stor fordel anvendes til et elektronisk produktkatalog, der opdateres løbende og hvor pladsen ikke koster nær så meget som i et

trykt katalog. Samtidigt forventer kunderne at finde yderligere information på virksomhedens website end de finder i de standardkataloger som fås hos forhandlerne. På website bør der findes alle oplysninger om produkternes egenart - f.eks. produkttegninger og -fotos, størrelse, farve, ydelse, løbende omkostninger, betingelser m.m. Der findes stort set ikke nogen produkttype, hvor der ikke kan lægges yderlige oplysninger ud på website. Internettets interaktive natur gør at disse detaljerede oplysninger ikke "fylder" noget på website for den uinteresserede besøgende, idet brugeren selv vælger hvor dybt han eller hun vil gå i sin informationssøgning.

Der er tildelt et point, såfremt virksomheden har valgt at lægge detaljeret produktinformation på størstedelen af sortimentet ud på Internettet. Detaljegraden er subjektivt vurderet, men bør som minimum indbefatte almindelig forventet produktinformation.

Nokia (www.nokia.dk) har et komplet produktkatalog, hvor produkternes detaljerede specifikationer kan ses i 3 niveauer – fra brochure ned til de mindste detaljer. Også Toyota (www.toyota.dk) har meget detaljeret information om de enkelte bilmodeller.

Priser.

For virksomheden kan oplysninger om listepriiser være et følsomt emne, men for forbrugerne er det af største betydning at kende de enkelte produkters vejledende priser for at kunne sammenligne dem – både mellem virksomhedens egne produkter, men også imellem konkurrerende produkter. Disse oplysninger bør findes på firmaets website, idet de udgør en naturlig del af forbrugerens informationssøgning – sammen med produkternes specifikationer (jf. ovenfor).

Der er tildelt et point såfremt der er angivet en vejledende pris på størstedelen af sortimentet.

Selvom Hewlett-Packard (www.hp.dk) ikke sælger sine produkter on-line, så har man alligevel valgt at angive de enkelte produkters vejledende priser, hvilket gør en sammenligning mellem de enkelte modeller mulig.

Tilbud på udvalgte produkter.

For at fastholde kundens interesse i at besøge virksomhedens website og dermed opbygge kundeloyalitet kan promovring af specielle tilbud på website være en udmærket idé. Disse produkter kan også være specialtilbud som tilbydes i den traditionelle distribution – f.eks. oplysninger om kampagnetilbud eller lignende.

Der tildeles et point, såfremt der forekommer specielle tilbud på virksomhedens website.

FDB (www.fdb.dk) har hver måned specielle medlemstilbud på virksomhedens website, som kun kan bestilles over Internettet. På den måde tilskyndes kunderne til at besøge website regelmæssigt.

Information om nye eller fremtidige produkter.

Loyale kunder, der besøger producentens website, bør føle at de deltager i et fællesskab. Derfor bør website indeholde detaljerede informationer om

nye produkter eller kommende produkter (såfremt dette ikke forhindres af konkurrencehensyn). Denne form for loyalitetsskabelse har længe været anvendt af f.eks. bilproducenterne, der i deres kundemagasiner har ladet abonnenterne få et førstehåndskig på de nyeste modeller – evt. sammen med en invitation til at prøve produktet. Hvorfor kan dette ikke overføres til Internettet og til sort set alle produkttyper ?

Der er tildelt et point til de websites, hvor der er sat fokus på nye eller kommende produkter.

Netto (www.netto.dk) lægger sin ugentlige tilbudsavis ud på Internettet og HT (www.ht.dk) informerer brugerne om nye transportmuligheder (vandbusser, dobbeltdækkerbusser) på sit website. Mange bilforhandlere – bl.a. Mazda (www.mazda.dk) - præsenterer de nye modeller på første side af deres website.

C. On-line salg

On-line salg forekommer.

Hvis visionerne om fremtidens e-handel holder stik, så er det på tide at virksomhederne begynder at opnå erfaringer med handel over Internettet. Bortset fra medicinalindustrien, der er pålagt visse restriktioner, så er der stort set ikke de varer der kan handles over Internettet. I fremtidens økonomi forventes virksomhederne at konkurrere om ejerskabet til kundekontakten – dvs. om at være det sted som kunden først henvender sig for at købe produktet – og jo længere virksomheden har solgt sine varer på Internettet, jo større er chancen for at netop denne virksomhed bliver kundens kontaktpunkt i cyberspace.

Der er tildelt et point til de websites, hvor det er muligt at købe virksomhedens kerneydelser elektronisk.

Hennes & Mauritz (www.hm.com) har en meget elegant gennemført on-line butik, ligesom Spies også sælger rejser on-line. Netop rejsebranchen behøver ikke at bekymre sig om hvorledes on-line produkterne skal leveres – uanset om rejsen er solgt digitalt eller analogt, så skal kunden selv møde op for at afhente produktet (deltage i rejsen). Samtidigt sparer virksomheden store beløb, når kunden selv finder, booker og betaler sin rejse on-line.

Sikkerhed ved on-line transaktioner.

Undersøgelser har vist, at usikkerheden omkring handel på Internettet er den største forhindring for udbredelsen af e-handel i Danmark. Denne usikkerhed gælder ikke kun betalingsoplysninger, men også personlige oplysninger som f.eks. navn, adresse, telefonnummer og email-adresse, som kan misbruges til spamming eller direct mails. Hvis virksomheden tager forbrugernes bekymringer alvorligt, skal der ikke kun gøres mere ud af sikkerheden på de websites der tilbyder on-line handel, men der skal også oplyses om disse tiltag på virksomhedens hjemmeside.

Der er tildelt et point til de virksomheder som havde krypteret indtastning af kreditkort oplysninger og personlige oplysninger (lock on) og som informerede om sikkerheden på deres website.

Fona (www.fona.dk) er et godt eksempel på en virksomhed, der informerer om sikkerheden i butikken inden bestilling og som samtidigt har krypteret indtastning af både kreditkort oplysninger og adresse. Som garanti for sikkerheden er der et link til producenten af krypteringssoftwaren og til BBS, så kan forbrugeren læse nærmere om sikkerheden i butikken.

Simplificeret ordreafgivelse.

Dette felt kombinerer to ønskelige features, der hver især gør on-line shopping nemmere for kunden: For at kunden kan bevare overblikket over on-line indkøbet, bør alle bestilte varer tydeligt fremgå under hele købet. Dette gøres f.eks. ved en indkøbsvogn, der viser hvilke varer, der allerede er valgt. Samtidigt skal forbrugerne ofte indtaste deres adresse m.m. hver gang de skal bestille varer hos den samme udbyder. Computere blev oprindeligt indført for netop at undgå den slags rutineopgaver, men på mange websites virker det som om man har glemt denne funktionalitet.

Der er tildelt et point til de websites, hvor der enten bruges ”indkøbsvogne” og/eller hvor de indtastede oplysninger gemmes til senere ordreafgivelse.

Hydro-Texaco's on-line butik (www.hydrotexaco.dk) er en af de on-line butikker der benytter en overskuelig ”indkøbsvogn” der løbende holder øje med totalprisen for indkøbet. Hos legetøjskæden BR (www.br-leg.dk) skal man registrere sig som kunde, før man kan få lov til at købe on-line. Disse oplysninger genbruges ved næste indkøb, således at kunderne undgår at indtaste adressen igen. Som en smart feature er der mulighed for at oprette en liste over modtagere, således at pakker der sendes som gaver.

Betaling med kreditkort og mulighed for anden betaling.

Selvom direkte on-line betaling med kreditkort er nemt og bekvemt, så viser undersøgelser, at angsten for at bruge kreditkort on-line er en af de store forhindringer for e-handlens indtog i Danmark. Derfor bør en god on-line butik give kunden mulighed for at vælge mellem on-line betaling med kreditkort og betaling per efterkrav (eller anden traditionel betaling).

Der er tildelt et point til de websites der giver kunden mulighed for at betale med et af de større kreditkort (Dankort, VISA, MasterCard, Dinners eller EuroCard) samt mulighed for en alternativ betaling (f.eks. efterkrav eller betaling ved levering).

Tele Danmarks Telebutik (www.telebutikken.dk) er en af de butikker der lader kunderne vælge mellem kreditkort og efterkrav (dog mod et tillæg).

Yderligere transaktionsomkostninger.

På nogle websites virker det, som om forbrugeren er glemt, så snart ordren er indtastet. Blandt typiske fejl i kundeservicen er: De fulde transaktionsomkostninger (inkl. diverse gebyrer som f.eks. ekspedition og forsendelse) oplyses ikke tydeligt under ordreafgivelsen, website bekræfter ikke ordremodtagelsen (inkl. vareemner, priser), der angives ingen

leveringstid og/eller sikkerhedsniveauet ved on-line betaling er ikke beskrevet. Alle disse oplysninger bør findes i en god on-line butik.

Der er tildelt et point til de websites der opfylder mindst tre af følgende krav: Handlens totale omkostninger skal angives inden ordren afgives, efter afgivelse af en ordre skal der fremkomme en detaljeret ordrebekræftelse, der skal som minimum angives en fast leveringsfrist ("Alle varer leveres inden for 5 arbejdsdage medmindre andet er angivet") eller en specifik leveringsfrist og/eller der skal gøres detaljeret rede for om sikkerheden ved betaling on-line.

Priserne i Fona (ww.fona.dk) inkluderer alle omkostninger og der gøres rede for betingelserne ved køb i butikken (leveringstid, forholdsregler ved bytte og reklamation og sikkerhed på betalingssystemet), inden ordren afgives. Hos on-line musikbutikken Boxman (www.boxman.dk) angives der en leveringstid på hver enkelt bestilte vare.

D. Kundeservice.

Salgsassistance.

Takket være Internettet kan alle virksomheder komme i direkte dialog med deres kunder, hvilket giver en god mulighed for at yde en personlig salgsservice – uanset om man så vælger at sælge varen on-line eller ej. Derfor bør website bruges til at hjælpe kunden med at vælge det rigtige produkt og det bør være muligt for kunden at kunne kontakte virksomheden on-line med produktspørgsmål. For at undgå at svare på de samme spørgsmål igen og igen kan man med fordel lave en FAQ (Frequently Asked Questions) på website, hvor svarerne på typiske kundespørgsmål opsamles.

Der er tildelt 1 point til de websites der udover almindeligt brochuremateriale informerer kunderne om valg af produkt og/eller lader kunderne stille produktspørgsmål direkte til virksomheden.

Hos Statoil (www.statoil.dk) hjælper en lille interaktiv menu kunderne til at finde de rette vinduesviskere, den rette olie og de rette pærer til deres bil. Hos Audi (www.audi.dk) kan kunderne vælge at få besked, når der er brugte biler til salg hos forhandlerne, der svarer til kundens kriterier. Desværre er der ikke mange danske virksomheder der endnu har fået øjnene op for Internettets muligheder for direkte interaktiv kontakt med kunderne.

Kundepolitik.

Uanset om varen handles on-line eller ej, så vil kunderne gerne vide hvad de gør, når de står med en defekt vare eller blot vil bytte den. Derfor bør et godt website indeholde oplysninger om mulighed for at bytte varen – f.eks. om varen kan byttes i tilsvarende butikker andre steder i landet, tidsfristen for at bytte en vare, mulighed for at få pengene tilbage, forhold omkring garanti m.m.

Der er givet et point til de websites der indeholder information om virksomhedens politik for ombytning af varer, reklamation, garanti eller lignende.

På SEAS' website (www.seas.dk) er alle leveringsbetingelserne for levering af virksomhedens produkter (el) gengivet.

Produkt Hjælp.

Også når varen er solgt, kan Internettet bruges til at hjælpe forbrugeren. Ligesom med salgsassistancen kan virksomheden bruge Internettet til at hjælpe forbrugeren med at få det optimale ud af det købte produkt ved f.eks. at lægge brugsanvisninger og supplerende vejledninger ud på Internettet samt at give kunderne mulighed for at stille produktspørgsmål on-line og opsamle svarerne i en FAQ. Denne praksis kendes især fra computerverdenen, men stort set alle brancher kan servicere deres kunder bedre på denne måde.

Der er tildelt et point til de websites hvor der forefindes supplerende oplysninger om brug af produkterne, problemløsningsforslag og/eller mulighed for at stille produktspørgsmål direkte til virksomheden samt en FAQ med produktspørgsmål og –svar.

Telia (www.telia.dk) har en omfattende FAQ vedrørende deres Internet services, men et af de allerbedste websites med after sales service må være højttalerfabrikken Jamo's website (www.jamo.dk), hvor der er vejledning i opsætning af højttalere, lydtests, mulighed for at indsende spørgsmål og en FAQ.

Kundetilpassede ydelser.

En anden måde at drage nytte af Internettets interaktive natur er ved at lave on-line medlemsklubber for kunderne, hvor de får særlige tilbud eller nyheder. Denne form for klubber kan med fordel supplere – eller endda erstatte – de traditionelle kundemagasiner. Fordelen for virksomheden er tydelig: Øget kundeloyalitet og mulighed for at indsamle viden om kundens interesseområder ved hjælp af serverstatistik, der fortæller hvad kunderne læser på website. Kombineres denne viden med de kundedata, der indtastes ved registrering i on-line klubben, har virksomheden mulighed for at anvende Internettet til stærk kundetilpasset markedsføring.

Der er tildelt et point til de virksomheder der har on-line medlemsklubber for kunderne.

Dabdy's website for Stimorol tyggegummi (www.stimorol.dk) har en såkaldt VIP club, hvor medlemmerne har mulighed for at få oplysninger om sponsorerede events, stemme på deres favorit Tv-reklamer og vinde præmier. SAS (www.scandinavian.net) har videreført sin Eurobonus Club i en interaktiv udgave på Internettet.

Bredere tilgang til kundeservice.

For at sikre kundernes loyalitet kan virksomhederne give kunderne mere end den traditionelle produktorienterede information på deres website. Selvom diskussionen for og imod effekten af portaler på virksomhedernes

websites fortsætter, så er der ingen tvivl om at der er en idé i at give kunderne yderligere oplysninger omkring udvalgte emner på virksomhedens website. Virksomheder inden for rejsebranchen kan bruge deres website til detaljerede guides over de forskellige rejsemål med billeder, kort, vejrudsigter, links m.m. og virksomheder i sundhedssektoren kan informere om sygdomme, medicin og behandling. Fordelen for virksomheden er øget kundeloyalitet, øget trafik på website og øget salg.

Der er tildelt et point til de websites hvor der er samlet oplysninger eller links af værdi for kunderne – ud over de traditionelle produkt- og virksomhedsoplysninger.

TV2 (www.tv2.dk) har et website, der minder mere om en portal, men som har sikret kanalen en enorm trafik. Nycomed (www.nycomed.dk) giver oplysninger om visse sygdomme og deres behandling på virksomhedens website, ligesom Codan (www.codan.dk) giver råd om skadeforebyggelse i hjemmet.

E. Brugervenlighed

Layout og design

De fleste websites er efterhånden meget professionelt designet, men der findes stadig websites, hvor farvevalg, illustrationer, skrifttype og/eller sidens komposition gør det svært at koncentrere sig om budskabet på websitet. En af de største fejl er, at indholdet på et website oprindeligt er lavet til at blive udgivet på papir og blot er kopieret over på det nye medie. Et godt design er tilpasset mediet, således at teksterne er korte og nemme at læse, farverne fremhæver teksten og illustrationerne understøtter budskabet frem for at distrahere. Lange sider, hvor brugeren skal rulle ned, skal så vidt muligt undgås.

Denne vurdering er meget subjektiv, men der er forsøgt tildelt et point til de websites der er nemme og behagelige at læse.

Blandt de websites som fik point i denne kategori er Peugeot (www.peugeot.dk) der har et simpelt og behageligt design der tydeligt er tilpasset mediet. HT (www.ht.dk) kan også fremhæves i denne gruppe.

Søgemaskine og sitemap.

Uanset hvor overskueligt et website synes opbygget, så skal man huske, at det ofte er personer med et indgående kendskab til virksomheden og dens produkter, der vurderer et website før det lægges on-line. Hvad der virker logisk for en der kender virksomheden kan virke stærkt ulogisk for en bruger. Derfor bør ethvert website have enten en søgemaskine, der dækker hele websitet, eller et sitemap (kort over alle sider på et website), således at enhver bruger kan finde enhver information på websitet. En af grundene til at en besøgende forlader et website er, at man ikke kan finde den ønskede information, og dette er uheldigt, såfremt den ønskede information rent faktisk findes på website.

Der er tildelt et point til de websites der havde enten søgemaskine eller sitemap.

F.eks. Unibank (www.unibank.dk) og Mercedes Bentz (www.mercedes-benz.dk) har både søgemaskine og et udmærket sitemap. Bemærk at i begge tilfælde er både søgemaskine og sitemap tilgængeligt på samtlige sider, hvilket gør dem nemme at benytte.

Nem navigation.

I forlængelse af ovenstående, så er det vigtigt at navigationen på website er *intuitiv* – dvs. at brugeren nemt kan finde den ønskede information, og helst i første forsøg. Igen er problemet ofte, at de medarbejdere, der laver eller vurderer et website kender virksomheden for godt, hvilket betyder at de ikke ser en eventuel uhensigtsmæssig opbygning af navigationsstrukturen. Igen betyder en dårlig navigationsstruktur, at de besøgende forlader website uden at have fundet den nødvendige information, hvilket er yderst uheldigt, såfremt det drejer sig om en potentiel kunde, der forlader virksomhedens website til fordel for en konkurrent.

Der er tildelt et point til de websites, hvor svarerne på de andre spørgsmål i denne undersøgelse kunne findes uden større problemer.

TV2's website (www.tv2.dk) er et udmærket eksempel på at selv en meget omfattende side nemt kan være logisk opbygget.

Indekseret i søgemaskiner.

Et godt website er ikke meget værd, hvis ikke kunderne kan finde det. Derfor er det yderst vigtigt at få et website indekseret på de store søgemaskiner, så kunderne kan finde siden nemt og bekvemt. For mange af de undersøgte virksomheder gælder det, at deres web-adresse nemt kan gættes ud fra navnet, mens andre har lidt mere kryptiske web-adresser. Især stavfejl og sammensatte navne kan volde problemer (f.eks. www.hydrotexaco.dk eller www.hydro-texaco.dk ?), men dette kan undgås ved at registrere flere udgaver af navnet og så henvise til den samme side – det koster trods alt kun et par hundrede kroner om året.

Der er tildelt et point til de websites som kunne findes i to udvalgte danske søgemaskiner – Jubii og Kvasir.

En søgning på de deltagende virksomheder på hhv. Jubii (www.jubii.dk) og Kvasir (www.kvasir.dk) afslører hurtigt kvaliteten af virksomhedens indeksering.

Rettet mod flere typer af brugere.

Ikke alle brugere er ens ! Nogle har et langsomt modem og vil foretrække ikke at skulle spille tiden på at downloade store mængder grafik, imens andre er ligeglade, blot siden ser flot ud. Det samme gør sig gældende med hensyn til plug-ins (hjælpeprogrammer) – nogle brugere vil helst ikke installere plug-ins på deres computer, imens andre installerer alt der skal til for at se de nyeste videosekvenser, 3D-animationer eller lignende. Derfor skal virksomhedens website give brugerne mulighed for at fravælge tung grafik eller versioner der kræver plug-ins, ligesom en engelsk version eller et link til en international udgave af website bør forefindes.

Der er tildelt et point til de websites, hvor brugeren har mulighed for at vælge mellem flere versioner – enten mere eller mindre grafik, med eller uden plug-ins eller mulighed for at få en engelsk version.

På Egmont Gruppens website (www.egmont.com) kan brugerne vælge mellem hele 4 versioner: Multimedie / "light" version og en dansk / engelsk version.

F. Innovation i ydelser og teknologi.

Ordrestøtte

De tekniske muligheder på Internettet udvikles konstant. Derfor er der hele tiden nye muligheder for at servicere kunderne. Mulighederne inden for interaktivitet, 3D, integration med virksomhedens back-end systemer gør det muligt for kunderne at gøre en stor del af arbejdet selv, fremfor at belaste virksomhedens kontorer eller telefonlinier - og så viser det sig ofte at kunderne foretrækker selvbetjening. Mulighed for at følge en ordre, designe sit produkt, bestille produkter/ydelser eller aflæse regningsstatus on-line er blot nogle af de mange muligheder...

Der er tildelt et point til de virksomheder, der på deres website bruger den nye teknologi til at hjælpe kunderne i deres ordreafgivelse.

Volvo (www.volvocars.dk) lader kunderne designe deres nye bil on-line i et lækkert grafisk miljø, hvorefter en ordre sendes til den lokale forhandler – den skal dog stadig bestilles, hentes og betales "off-line". Hos Post Danmark (www.post.dk) kan man interaktivt bestemme frankeringen af et brev, ligesom det er muligt at følge en pakke fra afsendelse til levering, såfremt man har pakkens nummer. Endeligt kan man bestille og ændre services hos Tele Danmark (www.tele.dk), ligesom man når som helst kan kontrollere sin telefonregning.

Feedback fra kunderne.

Ved at lade kunderne komme med input direkte på website i debatfora eller i en gæstebog, kan man opdage ændringer i kundernes opfattelse af virksomheden meget tidligere, få gode forslag til produktændringer eller helt nye produkter, tage en eventuel debat i opløbet eller blot skabe øget kundeloyalitet. Mange virksomheder er bange for at lade deres kunder komme til orde på virksomhedens website af frygt for kritiske bemærkninger, men så længe kunderne gør det her, så kan virksomheden i det mindste forklare sig eller konstatere problemet tidligere, fremfor at kommunikationen blot foregår andre steder på Internettet – og så kan man jo altid slette de mest kritiske bemærkninger.

Der er tildelt et point til de websites hvor brugerne har mulighed for at komme med input direkte til website (dvs. at opfordringer til at sende en e-mail ikke tæller med).

B&O's (www.bang-olufsen.com) kunder kan komme med kommentarer og forslag til virksomhedens produkter og design på virksomhedens hjemmeside. DSB (www.dsb.dk) er en af de virksomheder, der har været mindre heldig med at give kunderne adgang til virksomhedens website –

tilsyneladende er nogle graffiti-malere ”modige” nok til at skrive anonyme hilsner i S-togs debatten, der ellers ser ud til at fungere udmærket. Også TV2’s debatforum (www.tv2.dk) indeholder bemærkninger, som TV2 nok havde været foruden, men generelt er her også mange gode forslag og kommentarer fra seerne.

Internet-fællesskaber med eller mellem kunderne.

En anden mulighed er Internet-fællesskaber mellem kunderne - f.eks. gennem små interaktive spil, quizzer eller chat-rooms, hvor folk ofte blot kommer for at snakke om løst og fast. Spil og quizzer er især populære blandt de yngre surfere, men konceptet kan udnyttes af stort set alle typer af virksomheder, der gerne vil møde kunderne på et lidt mindre formelt grundlag. De populære chat-rooms skaber hurtigt en enorm trafik på et website, hvilket betyder at mange potentielle kunder ser virksomhedens budskab.

Der er givet et point til de virksomheder, der har spil, quizzer, chatrooms eller anden kunde-underholdning på deres website.

Carlsberg (www.carlsberg.dk) har valgt at målrette sit website direkte til aldersgruppen 16 til 20 år med et med populært chat-site, hvor unge fra hele landet mødes under Carlsbergs logo – nok får dette website ikke mange point i denne undersøgelse, men det skyldes at man har valgt en helt specifik målgruppe for websitet. På Carlsbergs website kan deltagerne også spille backgammon mod hinanden. På Dandy’s Stimorol website (www.stimorol.dk) findes der flere spil, hvor de besøgende kan vinde forskellig Stimorol merchandising.

Kundetilpasning af website.

I takt med at de fleste websites vokser, bliver det mere og mere uoverskueligt for brugerne at finde de ting, der interesserer dem. Dette kan undgås ved at lade kunderne designe deres eget website, som genkender dem og giver dem de informationer de har bedt om ved hvert nye besøg. En sådan kundetilpasning klares let, takket være de såkaldte ”cookies”.

Der er tildelt et point til de websites, hvor kunderne kan bestemme udseendet af det website de ser ved hvert besøg.

På Tele Danmarks website (www.tele.dk), kan man selv bestemme, hvilke nyheder man vil se, når man besøger siden. Det samme kan lade sig gøre hos Berlingske Tidende (www.berlingske.dk) og Kommunedata (www.kmd.dk).

Nye brug af multimedier.

I takt med at brugerne vender sig til Internettet, øges deres krav til indhold og form. Tidligere var modemernes hastighed en begrænsning for brugen af grafisk tunge 3D præsentationer, video og lyd, men i takt med 56K og ISDN modemernes indtog, har dette ændret sig. Nu kan Internettet godt bære mere billede og lyd – og kunderne kan lide det ! Gode websites rygtes, og video og lyd en god måde at imponere på. I realiteten kan enhver

virksomhed bruge programmer som RealPlayer eller Windows Mediaplayer til at sende live TV til hele verden, hvis de har lyst !

Der er tildelt et point til virksomheder der integrerer animationer, lyd og/eller 3D i deres website, på en måde der understøtter budskabet.

På Danmarks Radio's website (www.dr.dk) kan man se udvalgte TV-aviser, høre P3 eller den senest radioavis on-line – uanset om man sidder i København eller Sidney. Københavns Lufthavn (www.cph.dk) har lavet hele lufthavnen i 3D på sit website – værdien kan diskuteres, men imponerende, det er det. Nogle virksomheder finder efterhånden ud af, at kunderne *frivilligt* vil gense deres TV eller biografreklamer og lægger dem derfor ud på deres website – det gør bl.a. Dansk Tipstjeneste (www.tips.dk).

Selvom det ikke helt falder ind i denne kategori, så bør Shell's (www.shell.dk) routeplanner nævnes. Her kan kunderne finde den korteste (eller hurtigste) vej mellem to destinationer i Europa på ganske få minutter.

3. Analyse af resultaterne inden for de enkelte brancher

I ovenstående afsnit har vi fremhævet en række eksempler på danske websites, der på den ene eller anden dimension skiller sig positivt ud fra mængden. Men hvis man ser **inden for de forskellige brancher** er der endog meget store forskelle i kvalitet og funktionalitet af forskellige websites, som det fremgår af nedenstående liste:

- Inden for Banksektoren finder vi således, at SparNord får ikke mindre en 26 point, mens kollegaen i Sydbank kun får 16.
- I detailbranchen kommer FDB op på 21 point, mens kollegerne fra Aldi og Magasin får henholdsvis 5 og 4 point.
- Blandt medicinalfirmaerne får Nycomed i alt 19 point, mens Leo må nøjes med 4.
- Endelig vil vi fremhæve, at mens TexacoHydro får 17 og Q-8 ligger på 15, er der er langt spring til HNG's pointhøst på 7.

Vi vil ikke gå videre med denne type af sammenligninger, men vil anbefale den enkelte virksomhed at sammenligne vurderingerne ikke blot inden for deres egen branche, men også i forhold til 'best business practice' for de enkelte vurderingskriterier.

Hvis man foretager en **brancheanalyse** med sammenfatning af resultaterne af analysen inden for de enkelte kriterier og brancher får vi en oversigt som vist i tabel 2

Branche resultater	Virksomheds information	Produkt oplysninger	On-line salg	Kundeservice	Bruger- venlighed	Innovation	Total
Detailhandel	2,7	2,0	1,5	2,1	2,7	0,6	11,6
Automobil	3,2	3,8	0,0	1,9	3,5	0,7	13,1
Blade/aviser	3,1	2,8	0,8	1,6	2,9	1,2	12,4
Rejser og transport	4,0	3,3	1,2	2,5	3,2	1,1	15,3
Medicinalindustri	3,6	1,6	1,4	2,1	2,6	0,4	11,7
IT og teleselskaber	4,5	3,3	0,7	1,8	3,0	0,9	14,2
Olie, gas og el-forsyning	4,2	2,6	0,5	1,9	2,6	0,8	12,6
Bank og forsikring	4,9	3,1	2,5	2,5	3,0	1,6	17,6
Levned- og nydelsesmid.	3,3	1,0	0,0	0,9	3,2	0,6	9,0
Service, beklædning, mv	3,8	1,4	0,3	0,7	3,1	1,0	10,3
Gennemsnit	3,7	2,5	0,9	1,8	3,0	0,9	12,8

Tabel 2: Oversigt over den gennemsnitlige vurdering på kriterier og brancher

Ser vi først på de seks kriterier totalt, er det markant, at der scores højest på kriteriet virksomhedsinformation (3,7). Herefter følger i faldende orden brugervenlighed (3,0), produktinformation (2,5), kundeservice (1,8), on-line salg (0,9) og innovation (0,9).

Hvis vi et øjeblik ser bort fra kriteriet 'brugervenlighed', som generelt må siges at være blevet bedømt ganske godt, kan de øvrige kriterier siges at repræsentere en form for kontinuum fra virksomhedsinformation til innovation. Der er tale om et kontinuum, der samtidig harmonerer ganske godt med de **modenhedsniveauer** for web-sider, som vi normalt taler om

- Visitkortsniveauet (generel præsentation af virksomheden og dens produkter)
- Transaktionsniveauet (salg af produkter med alt hvad dertil hører af diverse services)
- Kvalifikationsniveauet (udbygget kundeservice med bruger-communities, faciliteter for kunde-feedback og individualisering af produkter/services)

Stort set alle de vurderede virksomheder kan siges at være på første niveau med de vigtigste informationer om virksomheden og dens produkter. Men det er stadig et klart mindretal, der endnu ikke er kommet op på niveau 2, hvor der tilbydes en eller anden form for salg eller tilbud om egentlige services. Ganske vist gælder, at en del af de vurderede websites stammer fra virksomheder, der ikke handler direkte med forbrugere (fx medicinalvirksomheder eller en række store industrier som Danish Crown, Danisco og Bryggerigruppen), men hvis man sammenligner med 'best business practice' fra en række andre virksomheder i samme brancher, så er det meget klart, at mange websites er langt fra state-of-the-art, eller hvad der må siges at være forretningsmæssigt fornuftigt. Nærværende undersøgelse giver ikke basis for at

fremsætte hypoteser om, hvad der kan være årsagen hertil, men det kan måske være relevant at henviser til PLS rapporten³, hvor der konkluderes i form af et spørgsmål:

Mon ledelsen mangler visioner og har svært ved at se den forretningsmæssige værdi i en målrettet strategi for virksomhedens anvendelse af e-handel?

For så vidt angår **brugervenlighed**, vil nogle læsere formentlig studse over den relativt høje vurdering (3,0), som en del websites får. Dette især set i lyset af den temmelig hårde kritik for manglende brugervenlighed, som der er blevet rejst i en række andre undersøgelser, der er blevet gennemført inden for de seneste 6 måneder i Danmark. Vi er for så vidt enige i den kritik, der rejses i de andre undersøgelser. Stort set alle websites kan og bør forbedres ganske betydeligt, for så vidt angår brugervenlighed. I nærværende undersøgelse har vi imidlertid, som anført oven for, udelukkende anvendt en binær skala. Enten har websiten et overskueligt lay-out eller ej, enten er navigationen nem eller også er den ikke, o.s.v. Ved de konkrete vurderinger af de enkelte websites har der derfor skullet anlægges et skøn om man kunne sige, at websiten 'var god nok'. Vi vil godt medgive, at overliggeren kunne have været lagt højere for at undgå en 'sovepude-effekt'. Det vil vi overveje ved en eventuel senere vurdering. Men vi vil dog skynde os at slå fast, at nærværende evalueringer viser, at der er meget langt mellem 'worst' og 'best business practice' såvel totalt som inden for den enkelte branche. De fleste virksomheder skulle derfor ikke have svært ved at få inspiration til forbedringer.

For så vidt angår en **sammenligning mellem de enkelte brancher** vil vi ikke foretage en detaljeret gennemgang. Tabel 2 taler i et vidt omfang for sig selv.

Een brancher har imidlertid en markant bedre vurdering end samtlige andre brancher, bank/forsikring. Her er virksomhederne karakteriseret ved, at de stort set udelukkende handler med digitaliserbare services. Hovedproduktet er ikke penge men information. Endvidere er virksomheder karakteriseret ved at der er tale om endog meget store besparelser i transaktionsomkostninger ved at få kunderne til at betjene sig selv i stedet for at ulejligge en medarbejder. I banksektoren gælder således typisk, at udgiften ved en overførsel mellem to konti foretaget via Internet ligger på 1% af omkostningerne ved en traditionel banktransaktion, hvor kunden går ind og ulejliger en medarbejder i bankfilialen.

Det forhold, at bank/forsikring skiller sig ud fra de øvrige kan illustreres ved en klassifikation som vist i nedenstående tabel 3. I denne er en række forskellige produkter/services klassificeret efter i hvilken udstrækning, der er tale om fysiske varer eller serviceydelser samt efter om der er tale om digitaliserbare eller ikke digitaliserbare ydelser.

Det er vores opfattelse baseret på en lang række empiriske studier, at de fire kategorier repræsenterer forskellige web-strategier med tilhørende processer. Dette fremgår også tydeligt ved sammenligning af virksomhederne inden for og mellem de fire kategorier.

³ IT i praksis,. En undersøgelse af anvendelsen af informationsteknologi i danske virksomheder, PLS Consult, 1999

	Ikke digitaliserbare	Digitaliserbare
Varer	Fødevarer, beklædning, medicin, auto, olie/gas	Software, musik, bøger
Service	Klipning, massage, lægebesøg	Information, forsikring, konsulentydelse, bank

Tabel 3: Forskellige ydelsers egenskaber som basis for web-strategi

Såfremt vi skal overføre denne klassifikation af ydelser til en kategorisering af hele brancher, er det hensigtsmæssigt samtidig at indføre en mellemkategori, der er karakteriseret ved, at der er et meget stor (digitaliserbar) informationselement i varen/ydelsen, men at der samtidig skal ske en fysisk levering. Herved får vi nedenstående placering af de 10 undersøgte brancher som vist i tabel 4.

	Ikke digitaliserbar Fysisk levering	Digitaliserbar Delvis fysisk levering	Digitaliserbar Ingen fysisk levering
Varer	Detailhandel (11,6) Beklædning (10,3) Medicinal (11,7) Olie/gas/el (12,6) Levnedsmidler (9,0)	Bilforhandlere (13,1) ⁴	
Tjenester		Medier (12,4) Rejser/transport (15,3) IT og tele (14,2)	Bank/forsikring (17,6)

Tabel 4: Kategorisering af branchers web-strategi

Udgangspunktet for tabel 4 er grundlæggende Porters værdikæde, som især blev begrundet ud fra den fysiske vares flow fra underleverandører til slutforbruger. Men allerede i 1995 påpegede Rayport & Sviokla⁵ eksistensen af en virtuel værdikæde. Hermed forstås informationsflowet, der følger parallelt med det fysiske vareflow, og som ligeledes kan følges fra underleverandør til slutforbruger⁶. Mens det fysiske vareflow kun indirekte påvirkes af WWW og Internet, er det uden videre klart, at muligheden for at forbedre værdien af den virtuelle værdikæde stærkt forøges ved anvendelsen af Internet og diverse tilhørende teknologier, som i vor undersøgelse manifesteres i virksomhedens web-site.

⁴ Bilforhandlere er placeret her, fordi virksomheden/sælgeren ikke skal levere varen – kunder afhenter selv bilen

⁵ J. F. Rayport & J.J. Sviokla: Exploiting the virtual Value Chain, Harvard Business Review, November-December 1995

⁶ For de fleste fysiske varer gælder, at information om oprindelse, leveringstid, opbevaringsforhold, produktindhold, fremstillingsforhold m.v. har stor betydning

Flere af felterne i tabellen er ikke udfyldt. Dette skyldes, at virksomhederne i disse brancher er så små, at de ikke er kommet med i analysen.

Som det fremgår af tabellen, er der en klar forskel mellem antallet af point, som virksomhederne får i de tre kolonner. I jo højere grad der er tale om, at det er muligt at digitalisere varer eller tjenesteydelserne, jo bedre er virksomhedernes web-site gennemsnitligt.

Ovenstående analyse bekræfter den hypotese, at kvaliteten og kompleksiteten i branchernes web-site (og dermed deres integration af Internet og tilhørende teknologier i deres forretningsprocesser) er direkte korreleret med den grad hvormed det er muligt at digitalisere ydelsen inklusiv informationsmængden i den virtuelle værdikæde. Brancher hvor stort set hele ydelsen kan digitaliseres har den højeste kvalitet, mens web-sites for ikke digitaliserbare ydelser, der kræver fuldstændig fysisk levering har de ringeste web-sites.

4. Sammenfatning

Framework til evaluering af web-sites har vist sig en høj grad af gyldighed og anvendbarhed gennem at diskriminere klart mellem brancherne og mellem de enkelte virksomheder inden for brancherne.

Dette har givet en basis for, på en så objektiv måde som praktisk muligt, at udvælge de fem virksomheders web-sites, der skulle nomineres til det Gyldne @ prisen.

Ud over dette formål vil mange virksomheder forhåbentlig finde ny inspiration til en forbedring af deres web-site gennem vores påpegning af svagheder i deres egen web-site og 'best-business-practice' hos udvalgte andre.

Enkelte vil måske være uenige i vores evaluering af deres web-site. Sådanne indvendinger ser vi ikke udelukkende som en kritik men som en hjælp til at kunne videreudvikle framework.

Flere vil forhåbentlig benytte dette framework og de mange eksempler som inspiration til en forbedring af deres web-tilstedeværelse. Hvis dette sker, vil vi have ydet vores beskedne bidrag til en forbedring af store danske virksomheders konkurrenceevne i den nye digitale fremtid.

Figur 1 Framework for evaluating

	Company info + functions	Product / service information and promotion	Buy / sell – transactions	Customer services	Ease of use	Innovation in services and technology
1	Ownership, Company mission statement, Financial performance	General product / service groups	Supports on-line purchasing	Sales assistance, eg FAQ's	Layout and design (easy to read, consistent, not distracting, intuitive easy to understand, creative design)	Enhanced customer services – <u>orders</u> (e.g. decision support, order status, delivery tracking, flexibility in delivery after order...)
2	Operations & product / service areas	More detailed product / service specifications eg Quality, performance etc	Security (policy/lock/on transaction data not just on credit cards)	Customer policies eg Privacy, warranties, purchase exchanges	Site map or Search engine	Enhanced customer services – <u>feedback</u> (e.g. customer input/reviews)
3	Image building, eg company news, press releases (must be less than one month old).	Pricing	Simplified processes eg shopping trolley, 2-click purchasing	After sales procedures (eg returns/repair/exchange/help/problem FAQs)	Navigation, intuitively easy to find what one needs from the web-site	Enhanced customer services – <u>communities</u> (development of communities with users e.g. games, quizzes, prizes but also chat)
4	Contact details or list of distributors	Promotions on special products / services	Online payment + capacity for alternative payments	Customised services, eg Loyalty scheme, Member-ships /user “clubs”	Site information easily accessible, and identified from general search engines	Enhanced customer services – <u>website customisation</u> for individual customers
5	Richer set of company relevant functions, eg Recruitment etc	Details on new or future products / services	Details of full transaction costs + Order confirmation + Delivery time / mode + Trust assurance.	Broader approach to customer services eg Links to other relevant sites	Caters for a range of users, eg graphics/text, novice/experienced, business/consumer, and different languages	Novel and effective use of multimedia (eg audio / video / animations)

