

8. ARBEJDSPROCESSEN FOR SKABELSEN AF ET INTERNATIONALT WWW-STED.....	113
8.1 FORSTÅELSE AF VIRKSOMHEDENS PRODUKTER/SERVICEYDELSER OG RESSOURCER	114
8.2 INFORMATIONSSØGNING I RELATION TIL LANDE-, KONKURRENT- OG KUNDEFORHOLD	114
8.3 FORTOLKNING AF INFORMATIONEN I FORHOLD TIL VIRKSOMHEDENS SITUATION.....	115
8.4 UDARBEJDELSE AF PROTOTYPER PÅ WWW-STEDET.....	115
8.5 REFLEKSION OVER OBSERVATION AF BRUGEN AF PROTOTYPERNE	116
8.6 SCENARIUM FOR VIRKSOMHEDENS WWW-STED	116
8.7 INFORMATIONSSØGNING OMKRING LEVERANDØRER AF WWW-STEDET	117
8.8 FORTOLKNING AF LEVERANDØRERNES TILBUD I FORHOLD TIL SCENARIERET	117
8.9 UDARBEJDELSE OG MARKEDSFØRING AF WWW-STEDET	117
8.10 REFLEKSION OVER BRUGEN AF WWW-STEDET	118

8. Arbejdsprocessen for skabelsen af et internationalt WWW-sted

Vi vil nu samle op på den viden vi har skabt igennem udarbejdelsen af dette projekt. Således vil vi prøve at skitsere, hvorledes vores arbejdsproces ville være, hvis vi fik til opgave at markedsføre en virksomheds produkter eller serviceydelser internationalt på WWW, med det formål at styrke virksomhedens internationaliseringsproces.

Først bør det dog nævnes, at den følgende diskussion indholdsmæssigt burde uddybes, hvis den skulle stå alene, således den af pædagogiske hensyn, ikke blot vil referere til den skabte viden, men også beskrive denne viden. Men da formålet her ikke er at skrive en minilærebog i international markedsføring på WWW, vil dette kapitel mere have karakter af en refleksion over, hvad vi mere konkret kan bruge den skabte viden til i en arbejdssituation.

Arbejdsprocessen bør ikke opfattes normativt, forstået således at virksomheden *bør* følge processen slavisk. Tværtimod er det en beskrivelse af, hvordan vi overordnet ville gøre, hvis vi fik stillet en konkret opgave. Derfor bør beskrivelsen af arbejdsprocessen ses som vores subjektive forståelse af en *ideel* proces. Processen vil efter vores bedste overbevisning sikre, at det er virksomhedens markedsføringsmæssige hensyn, der tages udgangspunkt i og ikke de tekniske muligheder, som WWW designbureauerne er i stand til at præsentere. Arbejdsprocessen er opdelt i følgende delprocesser:

1. Forståelse af virksomhedens produkter/serviceydelser og ressourcer
2. Informationssøgning i relation til lande-, konkurrent- og kundeforhold
3. Fortolkning af informationen i forhold til virksomhedens situation
4. Udarbejdelse af prototyper på WWW-stedet
5. Refleksion over observationen af brugen af prototyperne
6. Scenarium for virksomhedens WWW-sted
7. Informationssøgning omkring leverandører af WWW-stedet
8. Fortolkning af leverandørernes tilbud i forhold til scenariet
9. Udarbejdelse og markedsføring af WWW-stedet
10. Refleksion over brugen af WWW-stedet

Med reference til vidensudviklingsprocessen (kapitel 3) har vi prøvet at skitsere en arbejdsproces, hvor både information og erfaring udnyttes som kilde til viden. Derfor tager den første delproces udgangspunkt i virksomhedens virkelighed, hvilket vil sige karakteristika for virksomheden i sig selv, den ydelse virksomheden udbyder, samt de ressourcer der kan afsættes til at skabe og vedligeholde et WWW-sted. Dernæst foretages en informationssøgning på baggrund af denne viden med relation til de lande, konkurrenter og kunder, det er realistisk, at virksomhedens WWW-sted skal ses i forhold til. Denne information fortolkes, således en viden skabes omkring situationen, hvorunder WWW-stedet vil blive anvendt. Denne viden anvendes i forsøget på at udarbejde nogle prototyper på WWW-stedet. Der skabes en erfaring med anvendelse af disse prototyper ved at tilknytte en referencegruppe til udviklingen af WWW-stedet. Refleksionen over denne erfaring bruges derefter til at udarbejde et scenarium for virksomhedens WWW-steds kvaliteter. Denne

viden anvendes som baggrund for endnu en informationssøgning rettet mod mulige leverandører, som kan tilbyde løsninger. Disse tilbud fortolkes således den endelige udarbejdelse og markedsføring kan begynde. Resultatet er det færdige WWW-sted, som ideelt set bliver anvendt af mange nuværende såvel som potentielle kunder. Til sidst diskuteres muligheder for at kunne reflektere over brugen af WWW-stedet.

Forudsætningen for denne proces er, at virksomheden har en Internetopkobling, således søgninger kan foretages, samt at virksomheden har adgang til harddiskplads hos Internetudbyderen, som anvendes til testning af prototyper. Endelig bør det bemærkes, at så snart virksomheden har i tankerne, at den på et eller andet tidspunkt vil anvende WWW, bør det danske såvel som det internationale domænenavn registreres.

8.1 Forståelse af virksomhedens produkter/serviceydelser og ressourcer

Vi tager udgangspunkt i virksomhedens virkelighed. Det vil sige, at vi forsøger at opbygge en viden omkring virksomhedens produkters/serviceydelsers karakteristika, således vi kan forstå virksomhedens muligheder for at udnytte WWW's potentiale. For eksempel vil det ikke altid være muligt at udnytte WWW som en Handelsplads, da produktet eller serviceydelsen ikke kan leveres på WWW eller via postordre. Virksomheden kan også være ordreproducerende så handlen mellem virksomheden og kunden foretages som en del af en diskussion og beslutningsproces. Produktets/serviceydelsens karakteristika vil vi sammenholde med virksomhedens ressourcer. Således vil økonomiske såvel som personalemæssige forhold være afgørende for, hvorledes virksomheden kan anvende WWW. Sidst men absolut ikke mindst bør det overvejes, hvorledes virksomhedens WWW-sted kan tilpasses virksomhedens eventuelt eksisterende markedsføringsplan.

8.2 Informationssøgning i relation til lande-, konkurrent- og kundeforhold

Denne viden vil afføde informationssøgning med den teoretiske baggrund, vi kan opfatte vores kapitel omkring WWW-søgeværktøjer som, og med den praktiske baggrund i resultatet af den ovenstående del af processen. Med andre ord vil vi her søge en interaktion med fænomenet.

Således vil for eksempel de personalemæssige ressourcer afgøre, hvorvidt virksomheden kan skabe en organisering, der kan varetage internationale aktiviteter på alle nødvendige sprog, eller at virksomhedens markedsføringsplan beskriver et fokus på nogle bestemte *lande*. Disse lande bør undersøges mht. eventuelle politiske reguleringer i relation til brugen af WWW - her tænker vi på teleliberaliseringer, censurforhold og andre forhold, der gør det svært eller nemt for virksomhedens kunder at anvende WWW. Økonomiske forhold vil også være afgørende, da telepriser og det generelle prisniveau for en Internetforbindelse kan gøre det uforholdsmæssigt dyrt at anvende WWW. De sociokulturelle forhold kan også være afgørende, da WWW i nogle kulturer opfattes som værende useriøst, og/eller hvis det kun er unge studerende, der anvender WWW. Endelig er der det teknologiske niveau i de pågældende lande. Det teknologiske niveau vil have en sammenhæng med de politiske og økonomiske forhold, da det i forbindelse med markedsføring på WWW især vil være vigtigt, hvilken kvalitet og udbredelse telefonettet har i det land, kunden er

fysisk placeret. I tilfælde, hvor der ikke er landepreferencer, kan de ovenstående forhold anvendes til en grovsegmentering af markedet på WWW.

Når dette er fastlagt vil det være relevant at undersøge, hvorvidt virksomhedens nuværende og potentielle *konkurrenter* har eget WWW-sted. Hvor dette er tilfældet, vil en undersøgelse som vi foretog i kapitel 6 være relevant, således vi får en ide om konkurrenternes forståelse af WWW. På den måde kan virksomheden tage hensyn til dette ved udarbejdelse af deres WWW-sted. Dette er vigtigt, da det må antages, at både nuværende og potentielle kunder i princippet har adgang til disse konkurrenters WWW-sted.

Men hvem er *kunderne*? Det ønsker vi også at undersøge. Det eneste generelle vi kan sige om dette er, at det som udgangspunkt er individer og/eller virksomheder, som har eller ønsker at have Internetadgang og samtidig ønsker at købe virksomhedens produkter/serviceydelser. I tilfælde hvor virksomheden allerede har en kundedatabase, kan kunderne - i det omfang det er muligt - kontaktes. Det interessante vil være deres holdning til brug af WWW som et muligt interaktionsparameter med virksomheden. I tilfælde, hvor alle kunder er potentielle, må vi være kreative, og prøve at forestille os de kunder, der vil være relevante. Uanset hvordan kundeprofilen for virksomhedens WWW-sted udarbejdes, vil det være nogle essentielle overvejelser, da det har betydning for, hvorledes virksomhedens WWW-sted udarbejdes.

8.3 Fortolkning af informationen i forhold til virksomhedens situation

Den information, der skabes i den forrige del af arbejdsprocessen, kan fortolkes i retning af, hvorledes den fundne information omkring landefokus, konkurrenter og kunder relaterer sig til virksomhedens situation. Således ønsker vi at skabe en viden omkring mulige typer af virksomhedens WWW-steder. Her tænkes på virksomhedens mulighed for at styrke virksomhedens internationaliseringsproces ved at udarbejde et WWW-sted af væsenstypen Brochuren, Håndbogen, eller Handelspladsen, da vi mener, at alle tre væsenstyper styrker virksomhedens internationaliseringsproces. Dog mener vi, at virksomheden i princippet udnytter WWW's internationale potentiale mere ved Handelspladsen end ved Håndbogen, som igen udnytter potentialet mere end ved Brochuren. Samtidig stiller det større krav til virksomhedens forståelse af WWW jo større potentialet er. Derfor vil en dialog med så mange som muligt i virksomheden være at foretrække. For at skabe et grundlag for denne dialog, ser vi det som en god ting, at udarbejde en Vejleder-side, hvor vi præsenterer links til de vigtigste fundne informationer, således vi giver vores viden videre til resten af virksomhedens ansatte, og på baggrund af dette skaber en frugtbar dialog.

8.4 Udarbejdelse af prototyper på WWW-stedet

På baggrund af resultatet af denne dialog, sammen med vores fortolkning af informationen, ønsker vi at udvikle nogle prototyper for virksomhedens WWW-sted for at synliggøre effekten af mulige typer af virksomhedens WWW-sted. Disse prototyper kan udarbejdes med væsenstyperne Brochuren, Håndbogen og Handelspladsen som idealmodeller.

Således kan prototypen på Brochuren indeholde eksempler på, hvorledes virksomheden kan informere på en måde, der vil gøre det attraktivt for kunden at tilegne sig denne information, og derefter vil kontakte virksomheden. Ved prototypen på Håndbogen kan der gives eksempler på, hvorledes virksomheden kan give vejledning på et problems mulige løsninger i relation til virksomhedens ydelse, således at kunden vil få en øget tilfredshed med virksomheden. Endelig vil en prototype på Handelspladsen eksemplificere virksomhedens opfordring til, at kunden får adgang til en virksomhedernes ydelse, således at kunden kan anvende denne ydelse.

8.5 Refleksion over observation af brugen af prototyperne

De udarbejdede prototyper vil vi teste overfor en sammensat referencegruppe. Denne vil ideelt set være sammensat af virksomhedens nuværende og potentielle kunder. Denne prototype skal være sammensat ud fra kriterier, der sikrer et bredt udsnit af både nuværende og potentielle kunder. Her kommer en af fordelene ved WWW's globale udbredelse ind. Ved at gøre prototyperne tilgængelige på WWW kan kunder med forskellig kulturel baggrund deltage i denne referencegruppe samtidigt.

Vi kan kontakte nuværende kunder samt søge på WWW efter virksomheders og/eller private WWW-steder, hvor det viser sig sandsynligt, at den pågældende virksomhed eller private person kan være en potentiel kunde. I alle tilfælde må referencegruppens deltagere tilbydes en belønning for deres anstrengelser med at teste disse prototyper.

Via e-post skal referencegruppens deltagere udspørges om deres nuværende viden i relation til virksomheden og dens type af ydelse, samt deres viden om WWW. Vi vil interessere os for, hvilke handlinger de har foretaget på virksomhedens prototyper af WWW-stedet, hvilken information og erfaring de har udviklet ved at interagere med disse WWW-steder, samt deres fortolkning af, og refleksion over disse informationer og erfaringer. Således vil vi være i stand til skabe en forståelse for brugen af prototyperne. Ved prototypen for Brochuren vil det være vigtigt at reflektere over, om dette vil give en øget kendskab til virksomheden ud over landets grænser. Ved Håndbogen vil vi vurdere, om WWW-stedet vil aflaste virksomheden, således at en øget internationalisering er mulig uden at kunden føler, at virksomheden er "langt væk". Endelig ved Handelspladsen vil vi undersøge, om WWW-stedet skaber en international handelsplads, således at virksomhedens markedsmuligheder ikke er bundet til virksomhedens geografiske placering.

8.6 Scenarium for virksomhedens WWW-sted

På baggrund af disse refleksioner vil vi være i stand til at opstille et scenarium for fremtidig anvendelse af virksomhedens WWW-sted. Dette scenarium ser vi som en midtvejskonklusion i denne proces, hvor det vil være fornuftigt at stoppe op og revidere de foretagne delprocessers resultat i forhold til helheden. Heraf kan det fastlægges, hvorledes virksomhedens WWW-steds indhold og form bør efterstræbes. Dette vil danne udgangspunkt for en systemdefinition af WWW, hvilket vil sige en beskrivelse af de betingelser, som WWW-stedets videre udvikling og brug er underlagt. De dele af virksomhedens organisation, som skal administrere, samt styre og overvåge WWW-stedet, den teknologi som WWW-stedet udvikles til, og ved hjælp af kommende kunders

opfattelse af WWW-stedet, de kvaliteter, som WWW-stedets indhold og form udgør. Endelig vil en beskrivelse af den overordnede filosofi, der ligger bag WWW-stedet indgå i overvejelserne.

8.7 Informationssøgning omkring leverandører af WWW-stedet

Med baggrund i denne systemdefinition vil vi nu være i stand til at foretage en informationssøgning med relation til at undersøge mulige leverandører, der gør det muligt at skabe det tiltænkte WWW-sted. De aktuelle leverandører vil være WWW designbureauer, som kan foretage oprettelse og eventuelt vedligeholdelse af WWW-stedet. Det vil også være Internetudbydere, der kan forsyne virksomheden med en Internetforbindelse og Web-hotel, og endeligt mulige leverandører af en WWW-server - hardware såvel som software.

8.8 Fortolkning af leverandørernes tilbud i forhold til scenariet

Disse overvejelser ser vi som vigtige, da en fortolkning af leverandørernes tilbud kan være med til at afgøre, hvorvidt virksomheden selv skal anskaffe sig medarbejdere og materiel, med de omkostninger der følger med. Denne fortolkning må ses i lyset af det opstillede scenarium, således omkostningerne kan holdes nede. Det betyder, at når udviklingen i denne branche går så stærkt, er det en meget stor fordel aldrig at investere mere end virksomheden har brug for i den pågældende situation. Derfor kan det vise sig, at de ressourcer, som er blevet anvendt på at opstille et scenarium for virksomhedens WWW-sted, vil tjene sig selv ind mange gange. Det bør også her bemærkes, at når virksomheden besidder eget domænenavn, kan den flytte leverandør uden kunderne bemærker det.

8.9 Udarbejdelse og markedsføring af WWW-stedet

Uanset om medarbejdere i virksomheden selv designer eller eksterne konsulenter designer WWW-stedet, er planlægningen af design, tilmelding til søgeværktøjer og meddelelser omkring WWW-stedet et markedsføringsmæssigt ansvar, vi ikke anser som værende egnet til uddelegering til personer med en løs tilknytning til virksomheden. Det kan dog godt være tilfældet med selve kodningen af WWW-siderne.

Som det første mener vi, at der skal foreligge en logisk opbygning af WWW-stedet, der sikrer virksomhedens mål med WWW-stedet, og at de kunder som virksomheden vil henvende sig til, også rammes. Derfor vil vi sikre os, at der er taget hensyn til, at den konkrete vidensudviklingsproces ofte er forskellig fra individ til individ, og fra kultur til kultur. Vi vil generelt sikre et så lavt forbrug af grafik som muligt, og kun bruge grafikken, hvor det tjener et formål. Desuden vil vi sikre os, at designet af WWW-stedet er udformet således, at tilmeldinger til udvalgte søgeværktøjer giver det ønskede søgeresultat, når en kunde søger efter information relateret til ens WWW-sted. Sidst men ikke mindst vil vi skabe mulighed for, at WWW-stedet nemt løbende kan opdateres og udvikles, så kunden har en grund til at vende tilbage. Med andre ord bør indholdet løbende udvikles og være af høj kvalitet.

Som før nævnt skal man også passe på ikke at undervurdere vigtigheden af at tilmelde WWW-stedet korrekt til de forskellige søgesystemer. Har virksomheden først ofret mange penge og megen tid på at udvikle et WWW-sted, er det ærgerligt, at det skal miste sin effekt i kraft af, at målgruppen ikke kan finde det. I så fald vil investeringen have svært ved at finde sin berettigelse, da potentielle kunder ikke vil finde WWW-stedet. Vores erfaring er, at det kan være en ret tidskrævende proces, men at det medvirker til en større interesse for WWW-stedet.

Når WWW-stedet fungerer, vil vi som det sidste markedsføre virksomhedens WWW-sted - både på WWW, men også i traditionelle medier. I begge typer af medier vil reklamer, pressemeddelelser og angivelse af WWW-stedets URL på brevpapir og i bunden af e-post-brevene, også være anvendelige virkemidler.

8.10 Refleksion over brugen af WWW-stedet

Effekten af denne markedsføring med hensyn til den konkrete brug af WWW-stedet, samt tilbagemeldinger fra kunderne bør løbende vurderes ved at reflektere over, om effekten svarer til den tiltænkte, således virksomheden løbende kan justere, hvor det er nødvendigt.

Der findes statistiske værktøjer, der kan støtte denne proces. Disse kan selvfølgelig anvendes i det omfang, det er fornuftigt. Men vi ser det som værende vigtigt at vedligeholde en løbende kontakt til referencegruppen, vi sammensatte tidligt i processen, således der løbende vil foregå en dialog omkring WWW-stedet og dets fremtidige udvikling. Nogle virksomheder har med succes oprettet diskussionsgrupper på deres WWW-sted, hvor alle interesserede kan indgå i en dialog i relation til virksomheden og dens ydelser med andre interesserede. Herved kan virksomheden ved at overvåge og deltage i disse diskussioner skabe en værdifuld kilde til at forstå kunderne i en større grad end det ellers vil være muligt.

Refleksionen vil sandsynligvis løbende resultere i at WWW-stedet justeres. Således starter processen forfra igen.