

Hjemmeside: www.ryanair.com
 Antal adspurgte: 589
 Interviewperiode: 12. - 19.1. 2004

Børsens Netbarometer

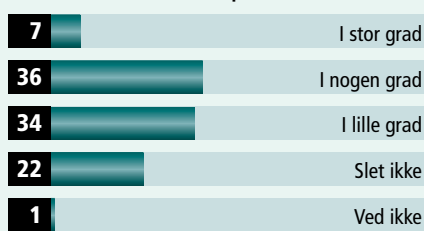
framfab 

Børsens Netbarometer udarbejdes i et samarbejde mellem ACNielsen.online, Framfab Center of User Experience og Børsen Informatik. Barometret tager pulsen på kvaliteten af de danske websider på grundlag af objektive målinger, som gør det muligt at sammenligne websiderne på en række parametre, som er relevante for alle typer af websider. Målingerne foretages blandt ACNiensens store internetpanel kaldet Panel.online. Internetpanelet er personer på 15 år og derover bosiddende i private husstande med pc og privat adgang til internettet.

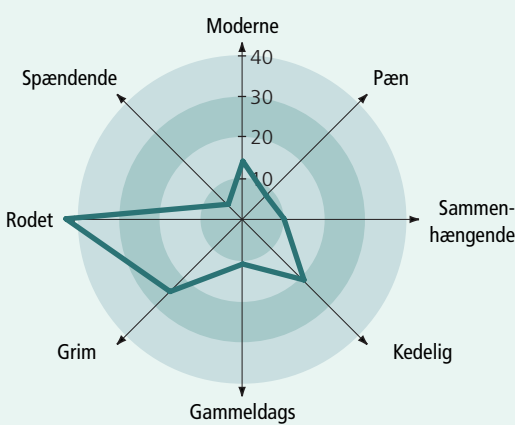
Er hjemmesiden brugervenlig?

	Uenig	Svar i pct.			Enig
Navigation »Nemt at finde rundt«	15	21	26	26	12
Overblik »Hurtigt overblik«	15	23	25	26	11
Forståelighed »Nemt at forstå tekster«	12	19	28	29	12
Hurtighed »Siderne vises hurtigt«	4	7	17	44	28
Troværdighed »Virker seriøs/troværdig«	6	12	27	40	15

Hvordan oplever du hjemmesiden?
 »I hvilken udstrækning efterlader hjemmesiden et positivt indtryk?«
 Svar i pct.



Hjemmesidens udtryk



Flyvende discount

www.ryanair.com er et fremragende bevis på, at hvis bare man kan få noget billigt, finder folk sig i meget – rigtig meget, endda



Usability

AF CLAUDIA GERSDORFF
 direktør, ACNielsen.online og
 THOMAS ROBSON
 informationsarkitekt
 Framfab Center of User Experience

Ryanair er Europas førende lavpristflyselskab – i hvert fald hvis det selv skal sige det. Hver måned sælger det millioner af flybilletter gennem sin hjemmeside, ryanair.com, der er den eneste salgskanal bortset fra et callcenter.

Man skulle derfor tro, de ville gøre noget ud af siden, men som testpanelet kunne konstatere, har man også her valgt at køre discountkonceptet helt ud til kanten. Det er i hvert fald, som det fremgår af figuren, den grimme hjemmeside, Børsens Netbarometer endnu er stødt på.

Tålmodighedsprøve

Når man kan købe en flybillet til London for 199 kroner, kan man ikke tillade sig at klage. Kun sådan kan tankegangen bag ryanair.com forklares. Ud over at være en prøvelse for øjnene, kan det også hurtigt udvikle sig til en prøvelse for tålmodigheden.

For der er ikke tænkt specielt meget på at gøre det nemt for brugeren at finde rundt eller gøre det rigtige. Alt for mange knapper er ikke rigtig iøjefaldende, så når man går fra et skridt til det næste, får man ofte at vide, at man har glemt at udfylde noget. Irriterende.

Fra A til B

Rejsebestillingen er også virkelig skåret ind til benet. Her kan købes en billet fra A til B. Punktum. Så hvis man kommer fra Danmark, hvor man fra Århus, Esbjerg og Malmø kun kan flyve til London, er det bare ærgerligt. Vil du et andet sted hen end London, står du over for en udfordring, for ryanair.com regner ikke med A til B via C, altså med mellemlandinger. Man må prøve sig frem. Og det bliver også hurtigt ret irriterende. Står man for eksempel og vil til Edinburgh, ville det jo være smart, hvis man kunne vælge Edinburgh som destination, og så fik at vide, hvilke lufthavne man kunne vælge imellem som afgang. Men ak! Den mulighed findes heller ikke. Så som førstegangsbruger fristes man til slavisk at gå alle afgangsmuligheder igennem, indtil man finder én, hvorfra man kan komme til den ønskede destination.

Det kan tage sin tid, da Ryanair flyver til og fra 84 forskellige lufthavne – og i tilfældet Edinburgh er der

kun én, der duer. Så her er et tip: Vælg din ønskede destination som afgang – eller »oprindelse«, som det hedder i Ryanairs tvivlsomme oversættelse – og se, hvor du kan flyve hen derfra. Der plejer så også at være fly den modsatte vej. Der gemmer sig også et kort over alle ruterne, hvor man ved at mouse over på en lufthavn kan se, hvor man kan komme hen. Men den er godt gemt, og undervejs skiftes der sjovt nok sprog. Det sker dog et par gange, så chancerne er, at man har vænnet sig til det, når man når så langt.

Det er i det hele taget en hjemmeside, der forudsætter, at man gider, eller at man har prøvet det før. Som en af testpanelets medlemmer sagde: »Det virker, hvis man giver det lidt tid.« Ældre og uerfarne netborgere spås ikke store chancer her.

Sjusk

Ud over de æstetiske og praktiske udfordringer ryanair.com udsætter en for, viser der sig snart et andet irritationsmoment: Den til tider ganske aparte måde de bruger og staver det danske sprog på. Som sagt, selv om man vælger »Dansk« er man ikke sikker på hele tiden at få det – engelsk er den hyppigste afvigelse, efterfulgt af tysk. Men de sider, der faktisk foregår på dansk, plages i den

grad af undersættelser og stavfejl:

Ville det for eksempel ikke være smartere at kalde det trin af bestillingsprocessen, hvor kunden udfylder sine kontaklinformationer, for »Kontaktinformation« frem for »Kontaktperson«, som det hedder nu? Her forledes man et kort øjeblik til at tro, at Ryanair stiller en meget personlig service til rådighed, men nej. Og det bliver værre. For hvad er »Tetingelser & Vilkår« egentligt? Eller »Skatter og afgifter«? »Rejseplan«? Hvorfor er der ingen, der retter »Utresje« og »Bastillin«? Og hvilken tragisk begivenhed var det, der fandt sted den 9. september 2001? Vi kan ikke helt huske det, måske fordi angrebet på World Trade Center den 11. september 2001 har overskygget dem ...

Lille dot-konto

Vi ved det godt, vi kan komme til London for 199 kr., så vi kan ikke tillade os at klage. Men behøver man virkelig at misbruge det? Det er ikke fordi, en enkelt stavfejl er nogen ulykke i sig selv – den meget nidkære læser kan sikkert også finde en enkel i nærværende artikel – men omfanget og placeringen af bommerterne påvirker det samlede billede i meget negativ retning.

På dot-kontoen kan vi nemlig kun strække os til to dots.

Det er jo ikke som om, man her kan pege på en masse testresultater og sige »Det er derfor I ikke sælger nogen billetter,« for de sælger jo masser. Men spørgsmålet er, om Ryanair mon ikke kunne sælge flere billetter end de allerede gør, hvis de gjorde det lidt enklere og lidt lækrere at bruge deres site? Ordentligt webdesign og usability behøver, ligesom flyrejser, jo ikke at koste en formue.

thomas.robson@framfab.dk

Ekspres produktinnovation

Dagens konkurrencemiljø er kendetegnet ved stadig kortere produkt-levetider. Moderne virksomheder kan ikke overleve, medmindre de vedvarende tilbyder markedet nye produkter og services. Systematisk produktinnovation er derfor strategisk essentielt for virksomhedens langsigtede succes



ger på, at Siemens arbejder effektivt med 3 former for innovationsledelse:

1. innovation på kort, mellemlang og lang sigt
2. porteføljeledelse af innovation
3. mobilisering af hele organisationen til innovation

Kort og lang sigt

Mange erhvervsvirksomheder bedriver måske nok innovation, men kun med det korte sigt for øje. Fornylsesindsatsen består i såkaldt inkrementel innovation såsom teknisk opdatering af eksisterende produkter, forbedret design og udvikling af nye produktvarianter inden for en eksisterende produktfamilie. En ny produktvariant kan eksempelvis være yoghurt med en ny slags bærfrugt. Mange brancher arbejder udelukkende med den form for innovation.

Overfokusering på det korte sigt betyder imidlertid, at fornyelser på mellemlang sigt og lang sigt forsømmes. På det mellemlange sigt har vi virksomhedens næste produktgeneration. Her tænkes på produkter med markant forbedrede egenskaber. Eller produkter baseret på ny teknologi, som åbner for nye brugsmuligheder.

Oftentimes arbejdet med virksomhedens ny generation af produkter først i gang, når der er opstået en krisesituation som følge af vigende salg.

Som eksempel herpå kan nævnes bryggerierne. Først inden for de allersene år er bryggerierne herhjemme, efter svigtende salg på eksisterende produkter, begyndt at udvikle en ny generation af ølprodukter.

Også det lange sigt bør tilgodeses i virksomhedens innovationsindsats. Her tænkes på satsninger inden for teknologisk udvikling, der kan føre til helt nye forretningsmuligheder. Satsninger på lang sigt kan også bestå i opbygning af teknologisk kompetence inden for bestemte områder til benyttelse i virksomhedens nye produktgenerationer.

Et eksempel på sådanne langsigtede satsninger er

AF JOHAN BECKER
 adm. direktør, MediaGateway A/S og
 LEIF NELLEMAN
 seniorforsker, Center for Technology
 Economics and Management (DTU)

Siemens i Tyskland gennemfører et imponerende arbejde med innovation af nye produkter. I 2002 kom 75 pct. af omsætningen fra produkter med mindre end 5 år på markedet. Det er imponerende, men også skræmmende. For reelt betyder det, at virksomheden hvert år må introducere nye produkter på grund af den hurtige forældelse af en betydelig del af produktporteføljen.

Virksomhedens overlevelse afhænger af dens evne til innovation. At bedrive innovation er derfor en kernekompetence for en virksomhed som Siemens.

De høje krav til vedvarende innovation er ikke nye for Siemens. Går vi tilbage til 1985, kom 55 pct. af virksomhedens omsætning fra produkter med mindre end 5 år på markedet. I forhold til 2002 viser eksemplet, at en stadig mindre del af virksomhedens produktportefølje er i stand til at leve mere end fem år på markedet.

Det er et udviklingsmønster som synes gældende for en stadig større del af erhvervslivet i højomkostningslande såsom Tyskland og Danmark. Produktlevetiderne nedkortes i stadig flere brancher som konsekvens af den teknologiske og konkurrencemæssige udvikling. Kravene til innovationsfokus og planlægning er følgelig voksende.

Hvordan bærer en virksomhed som Siemens sig ad med at håndtere de stadig skrappere krav til vedvarende fornyelse gennem innovation?

De nyeste forskningsresultater inden for innovation pe-



Grundfos, som allerede i 1980'erne besluttede at oparbejde kompetence i informationsteknologi til indbygning i virksomhedens fremtidige generationer af pumpeprodukter.

Porteføljeledelse

I mange virksomheder er innovationsindsatsen plaget af følgende problemer:

- for mange projekter spredt over for tynde ressourcer
- utilstrækkelig prioritering af projekter
- projekters forretningsmæssige potentiale for tyndt belyst
- fokusering på kort sigt med overvægt af mange små forbedringsprojekter

Problemerne peger på, at man ikke anskuer den samlede innovationsindsats i et strategisk perspektiv.

Virksomheden har med andre ord ikke i tilstrækkelig grad klargjort, hvad dens innovationsstrategi består i, og på hvilke måder de forskellige innovationsprojekter bidrager til realisering af virksomhedens strategiske mål på kort og lang sigt.

For at afhjælpe disse problemer er virksomheden nødt til at afdække hvert enkelt projekts ressourcekrav og undersøge, om der er tilstrækkeligt med menneskelige og økonomiske ressourcer til at gennemføre igangværende (og påtænkte) projekter.

Det betyder at der skal foretages en vanskelig udvælgelse af de projekter, som vurderes bedst at bidrage til realisering af virksomhedens strategi. Her kommer porteføljeledelse af innovation ind som et effektivt værktøj til karakteristik af:

- projekterne i forhold til hinanden (prioritering),
- produkternes innovationshøjde, (mindre forbedringsprojekter contra markante fornyelser i markedet),
- projekternes ressourcekrav i forhold til hinanden,
- projekternes tidsmæssige

udstrækning (time to market)

Mobilisering

Mange virksomheder anser innovation for en eksklusiv aktivitet, som kun udviklingsafdelingen skal beskæftige sig med. I samme slags virksomheder hører man ofte ledelsen beklage sig over, at fornyelsen er plaget af store tids- og budgetoverskridelser.

Forklaringen herpå er, at virksomhederne i virkeligheden udøver en alt for ringe ledelsesindsats, hvad angår innovation. Fra fremragende virksomheder kan man lære, at det i dag handler om at mobilisere hele virksomheden til innovation. Innovation er alt for betydningsfuld til at blive overladt til udviklingsafdelingen alene. Tilsvarende må virksomhedsledelsen bruge den nødvendige tid til at arbejde systematisk og strategisk med innovation.

På leder- og bestyrelsesmøder bør roadmaps for produktudvikling, innovationsporteføljen og scenariovurdering være ligeså meget på agendaen som periode-regnskabet. For at dette kan foregå konstruktivt og være til nytte, er det nødvendigt, at alle parter forstår faserne og byggestenene i innovationsprocessen.

Ny organisering

Udviklingsarbejdet vil i fremtiden kræve nye former for organisering, fordi der er behov for at øge samarbejdet mellem folk med forskellige kompetencer på tværs af organisationen. Mange virksomheder bliver også nødt til at erkende, at de ikke kan have al kompetencen selv. Der skal indgås alliancer med eksterne partnere.

Mest almindeligt hidtil har været samarbejder om innovation med leverandører og kunder. Men ud fra den internationale udvikling må vi også herhjemme forudse udvikling af nye produkter via samarbejde med udgangspunkt i f.eks. brancheorganisationer. Som eksempel kan nævnes bilfabrikanterne i USA som trods høj indbyrdes konkurrence har kunnet finde sammen om udvikling af nye metallegeringer.

Det er vigtigt for virksomhederne og det er vigtigt for Danmark, at alle fokuserer på innovation. I fremtiden skal vi nemlig leve af at få ideer, men ikke nødvendigvis af at producere dem her i landet. Og her er det ikke nok, at vi nøjes med at udvikle nye produktvarianter.

Det er vigtigt at vi kommer med nye produktideer, som repræsenterer markante forbedringer – »næste generations«-produkter og »gennembrudsprodukter«.

Derfor er det vigtigt, at vi bedst muligt udnytter alle innovative ressourcer i Danmark. Dette er selvfølgelig et ansvar, som skal ligge i virksomhederne, men det politiske system bør også hjælpe fordi ressourcekravene er stigende.

For at accelerere udviklingen hen imod Danmark som »innovationsland« bør der skabes bedre rammebetingel-

ser for samarbejdsprojekter mellem forskningsverdenen og erhvervsvirksomhederne. Sådant samarbejde foregår allerede mellem universiteterne og store ressourcerige virksomheder såsom NKT, Novo Nordisk og Grundfos.

Imidlertid har flertallet af mindre og mellemstore danske erhvervsvirksomheder ikke tilstrækkeligt med ressourcer til at indgå i sådanne eksperimentelle samarbejder. Her bør det offentlige træde til med innovationsprogrammer, som gør det muligt at inddrage en større del af underskoven i erhvervslivet med henblik på at gøre Danmark til innovationsland og dermed foregangsland.

Om forfatterne:

Leif Nellemann og Johan Becker underviser begge på lederuddannelsen »Master in Management of Technology« (MMT) på DTU i henholds-

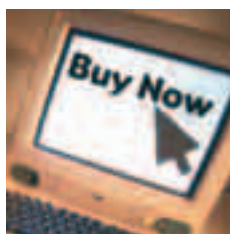
vis innovation og marketing. De har begge mangeårig erfaring i udvikling og markedsføring af nye produkter og services og arbejder sammen på udviklingsprojekter indenfor media, IT og telekommunikation. I december gennemfører de kurset »Innovation – Strategisk og taktisk« for Børsen Kurser, se www.borsenkurser.dk

Børsen
abonnentservice
direkte:

Telefon 33 32 42 42
kl. 6.30-16.30

FIRE TEMAER I BØRSENINFORM@TIK

E-handel - 10. februar



Spændingen om hvem der bliver Danmarks bedste digitale købmænd udløses den 5. februar ved »e-handelens dag« arrangeret af IT-Brancheorganisationen. 139 e-handelsvirksomheder stiller op i konkurrencens fire forskellige discipliner inden for e-handel. Tirsdag den 10. februar behandler BørsenInform@tik e-handel i tema-form. Det sker med udgangspunkt i årets vindere af e-handelsprisen, hvor de forskellige nye effektive e-handelsløsninger bliver beskrevet nærmere.

IP-telefoni - 24. februar



IP – Internet Protocol – standarden for kommunikation over netværk – bliver en drivende kraft i mange virksomheder og organisationer i lang tid frem. Det gælder både inden for telefoni, video og datalagring. Standarden kan f.eks. medføre store besparelser på telefonregningen, når kommunikationen kan foregå via netværk. Samtidig er IP en voldsom udfordring til teleselskabernes dominans på kommunikationsfronten. BørsenInform@tik sætter i en tema-behandling fokus på den spændende IP-udvikling med nyheder, reportager og interviews.

Mobilitet - 16. marts



Mobilitet er et nøgleord for fremtiden – lige fra den store globale verden, hvor grænserne falder til den lille virksomhed, hvor medarbejderne konstant er på farten. Mobiltelefoner, bærbare computere og andre håndholdte apparater er helt nødvendige redskaber i denne udvikling. Dertil kommer nye avancerede netværk til at forbinde de mobile medarbejdere. BørsenInform@tik tager pulsen på den hastige mobil-udvikling med nyheder og reportager i en tema-behandling.

IT-sikkerhed - 20. april



IT-sikkerheden kom i fokus i 2003 med et stigende antal hackerangreb, samtidig med at vi herhjemme oplevende store IT-nedbrud i helt afgørende nøglefunktioner i samfundet. Alt tyder på, at sikkerheden fortsat står højt på dagsordenen i 2004. BørsenInform@tik består den 20. april af en frontberetning fra sikkerhedslagmarken i en temabehandling med fokus på nye produkter og systemer, der kan styrke sikkerheden.

For nærmere information om Børsens tiltag på IT-fronten.
Kontakt Børsens Annonceafdeling på: Tlf. 33 32 01 02 (Kbh) – Tlf. 87 88 42 02 (Århus)

skabt til vækst
Børsen
annoncer