

Fånga kundens behov, inte den interna organisationen

Det största hindret när processen för att bygga en ny webbplats startar är organisationen själv. Det är lätt att hamna i ett "inifrån och ut perspektiv". Det är lätt att säga att en webbplats ska utgå från besökarna och deras önskemål och krav, men svårt att göra. Erfarenheten talar sitt tydliga språk och många webbprojekt hamnar fel då det är mycket svårt för en arbetsgrupp i en organisation att tänka som besökaren. Även vid extern kommunikation präglas ofta tankar och språk av den interna kulturen. Fokus hamnar på vad organisationen vill förmedla, inte på vad besökaren vill ha. Historien vimlar av exempel på personer och organisationer som tänker inifrån och ut.

Ken Olsen var på 1970-talet vd på företaget Digital Equipment. De byggde datorer för tillverkning och administration. Ken Olsen lär ha sagt att han inte såg något skäl till att en person skulle vilja ha en dator hemma. Utifrån Kens perspektiv var det inte något konstigt med det, för vem behöver en dator hemma för att hantera ett lager? Ken Olsen hade mycket god kunskap om den bransch han jobbade i, ändå gick någonting fel. Han hade tillgång till en stor mängd information om sin bransch och dess potential. Möjligheten att spå framtiden fanns där, men han saknade en sak som skulle ha gjort förutsägelsen betydligt mer korrekt. Olsen saknade den fantasi som gjorde det möjligt att se utanför den egna organisationens begränsningar. Han såg helt enkelt inifrån och ut. Det som den egna organisationen levererade kunde inte leda till något annat än till det uttalandet han gjorde.

Den största svårigheten vi ställs inför när vi ska bygga en ny webbplats är att släppa internt språk, interna tankesätt och att se på den egna organisationen med en besökares ögon. Dessutom fokuserar allt för många på tekniken och dess problem. I realiteten är ett webbplatsprojekt 90 procent kommunikation och marknadsföring och bara 10 procent teknik. Smaka på det, 10 procent teknik. Det betyder att projektet till stor del kommer att pågå i hjärnan snarare än i datorn. I ett webbplatsprojekt måste ryggsäcken tas av och fantasin bör användas för att se på organisationen med den kunskap som en besökare förväntas ha när de landar på webbplatsen.

En besökare har alltid ett syfte varje gång hon öppnar en webbläsare. Det kan vara att köpa något, att skaffa information eller helt enkelt att bli underhållen en liten stund. I botten ligger alltid en förväntan att nå ett mål. Det kan också finnas en förhoppning om att få det där lilla extra.

/Anders – författare av [Webbstrategiboken](#)