

Det digitale termometer

Et praktisk redskab til evaluering af en virksomheds eller et brands digitale tilstedeværelse

Mens de fleste virksomheder i dag arbejder systematisk med effektevaluering af deres online annoncering, så forsømmer mange den løbende optimering af de sites, som forbrugerne ledes til. Årsagen er selvfølgelig, at det er vanskeligere at vurdere kvaliteten af indholdet end trafikstrømmen. Det gør det ikke mindre betydningsfulgt. Men uden det rette værktøj til systematisk at sammenligne egne applikationer med konkurrenternes, er det nærmest umuligt for den enkelte virksomhed at vurdere, om man performer tilfredsstillende. Leder det forbrugeren møder på forsiden til involvering? Findes der en logisk trafikstrøm til de rette funktioner? Udnytter sitet oplagte interaktionsmuligheder? Motiveres forbrugeren til køb? Kort sagt - hvilke tiltag bør søsættes for at optimere sitet kommunikativt?

På listen over forbrugernes fortrukne kanaler til research og afklaring forud for køb kommer internettet i dag ind på en suveræn førsteplads. Virksomheders websites opfattes derfor i stigende grad som vigtigste kontaktpunkt og stedet, hvor forbrugers forståelse af virksomheden opstår og ændres. Set med kommercielle briller er dette yderst interessant, da den information forbrugeren indhenter via internettet i høj grad sker som følge af egen interesse og et aktivt tilvalg. Derfor har han/hun ikke de mentale parader oppe, som det er tilfældet ved de klassiske reklameflader, der populært sagt "pusher" information ned i halsen på forbrugeren.

EuroRSCG arbejder målrettet på at klarlægge, hvilke muligheder vores kunder har for at optimere egne hjemmesider, mikro-sites. m.v. ud fra

et overskueligt test-system – Det Digitale Termometer". Her vurderes et site ud fra dets tilgængelighed, evne til at engagere forbrugeren, til at lukke en handel og til efterfølgende at bevare relationen.

Dette er klassiske kommunikationsmål, som al reklame bør vurderes ud fra. Det Digitale Termometer gør dette overskueligt for web-applikationer ved at holde allerede eksisterende data fra søgemaskiner op mod observationer af testpersoners adfærd. Resultatet er et score-system, som på en række punkter kan sammenligne et brands ageren med dets nærmeste konkurrenters.

Vi tror på, at al optimering af digitale aktiviteter, skal ske på baggrund af reel viden om kategorien. Det Digitale Termometer sætter scenen og giver et solidt afsæt for effektfulde forbedringer.

Role of Marketing	Engage	Enable	Close	Preserve
Pillars	Availability	User Experience	Road to sale	From consumer to client
Online obligation variables	Page ranking Search word relevance Incoming links System compatibility Loading Hardware Software Web page Secondary exposure 3rd party exposure Editorial review User review	Navigation User freedom Consistency & standards Error prevention Novice >< Expert Aesthetics Personification Fulfilment	Question clarification Final offer Price check Online obligation Cross and more sale Give away options Drive from web	Support Service Complaints Loyalty News letter Ambassadors
Joint score:	(max100px)	(max100px)	(max100px)	(max100px)
Compet. A:	(max100px)	(max100px)	(max100px)	(max100px)
Compet. B:	(max100px)	(max100px)	(max100px)	(max100px)