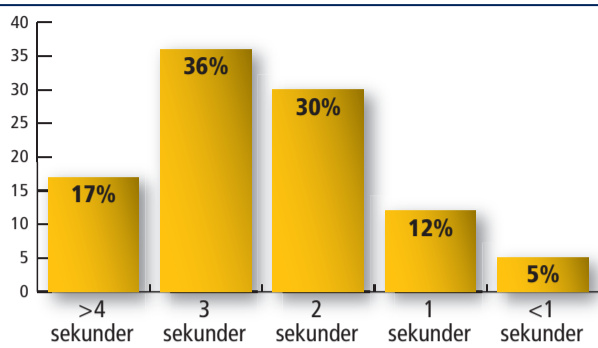


Forbrugerne forventer tempo ...

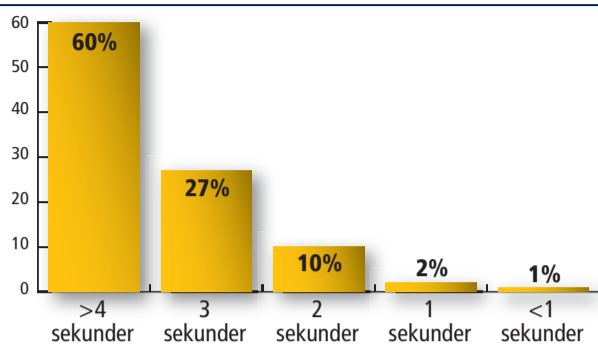
Antallet af sekunder, som forbrugerne gennemsnitligt forventer at vente på et website under indlæsning



Kilde: Forrester Consulting "eCommerce web site performance today" 2009

... og hver tredje skrider efter 3 sekunder

Antallet af sekunder, som forbrugerne maksimalt er villige til at vente på et website inden de forlader det



Kilde: Forrester Consulting "eCommerce web site performance today" 2009

Kunder straffer sløve hjemmesider

Lange websites er en kundedræber – alligevel snegler mange virksomheder sig af sted på nettet. Ekspertter peger på manglende kommunikation mellem marketing, IT og topledelsen som en af årsagerne

hovedsiden – ligger gennemsnitligt på 1,58 sekunder, når man kigger på de største rejsesites, men hos eksempelvis Albatros Travel og Myplanet må brugerne vente dobbelt så lang tid i følge Digidures index:

»Det er ret bemærkelsesværdigt, for rejsebureauer burde om nogen forstå vigtigheden af at tiltrække kun-

der på nettet,« siger Jesper Helbrandt, direktør for Digidure.

Syndere findes dog i enhver branche. Blandt ejendomsmæglerne er Nyboligs og Estate Mæglerne hjemmesider de langsomste, mens Lidl og Fakta er de svageste led i dagligvarebranchen. Det er sekunder, der adskiller dem fra de hurtig-

teste i indekset, men ifølge forskning skal der heller ikke mere til for at miste en kunde.

En undersøgelse fra 2009 fra det amerikanske analyseinstitut Forrester indikerer således, at amerikanske e-shoppere på jagt efter et produkt allerede begynder at blive utålmodige efter det første sekunds ventetid på et

site. Efter to sekunder har 10 pct. af de potentielle kunder overvejet at forlade sitet, og efter tre sekunder er tålmodigheden sluppet op hos 40 pct.

Mere tålmodige

Ifølge en dansk ekspert på området, er der ikke lavet lignende undersøgelser herhjemme:

»Men jeg tror generelt, at tålmodigheden er lidt højere herhjemme. Danskere bruger stadig primært nettet til at finde informationer om produkter, hvor eksempelvis amerikanere køber rigtig mange ting online, og derfor er det fortsat andre faktorer, som overskuelighed og udbud, der betyder mest for danskerne lige nu. Vi begynde dog at handle mere og mere, så ventetider vil givetvis blive en vigtigere faktor,« siger Kim Normann Andersen, professor og studieleder for e-business-linjen på CBS.

Hos Digidure fornemmer Jesper Helbrandt, at de digitale udfordringer gradvis får mere opmærksomhed på direktionsgangen, men det primære fokus er stadig andre steder:

»Dagligvarebutikker bruger eksempelvis enormt mange ressourcer på at måle, hvor lang tid folk står i kø i supermarkedet, mens de overser at svartider på nettet også er helt afgørende for konkurrenceevnen.«

Forvirring om ansvar

En af de oplagte årsager er manglende erfaring, påpeger direktøren, men han mener også, at der hersker en del forvirring omkring, hvem der skal opstille målsætningerne for virksomhedernes web-performance:

»Oftentimes ligger ansvaret for en hjemmeside spredt ud hos både salgsafdelingen, IT-afdelingen og marketingafdelingen, og der er meget stor forskel på eksempelvis tolerancen over for svartider,« siger Jesper Helbrandt.

Ofte ligger ansvaret for en hjemmeside spredt ud hos både salgsafdelingen, IT-afdelingen og marketingafdelingen, og der er meget stor forskel på eksempelvis tolerancen over for svartider,« siger Jesper Helbrandt.

»Det lader til, at cios (chief information officers) og ceos overraskende nok ikke arbejder specielt meget sammen. Måske fordi, IT-folkene stadig har en tendens til at tale deres eget sprog i stedet for at kommunikere med den øvrige ledelse om strategi, succeskriterier og målgrupper,« siger Kim Normann Andersen.

Kend din tidsrøver

Hurtigste og langsomste hjemmesider i udvalgte brancher
Indlæsningsstid, sekunder

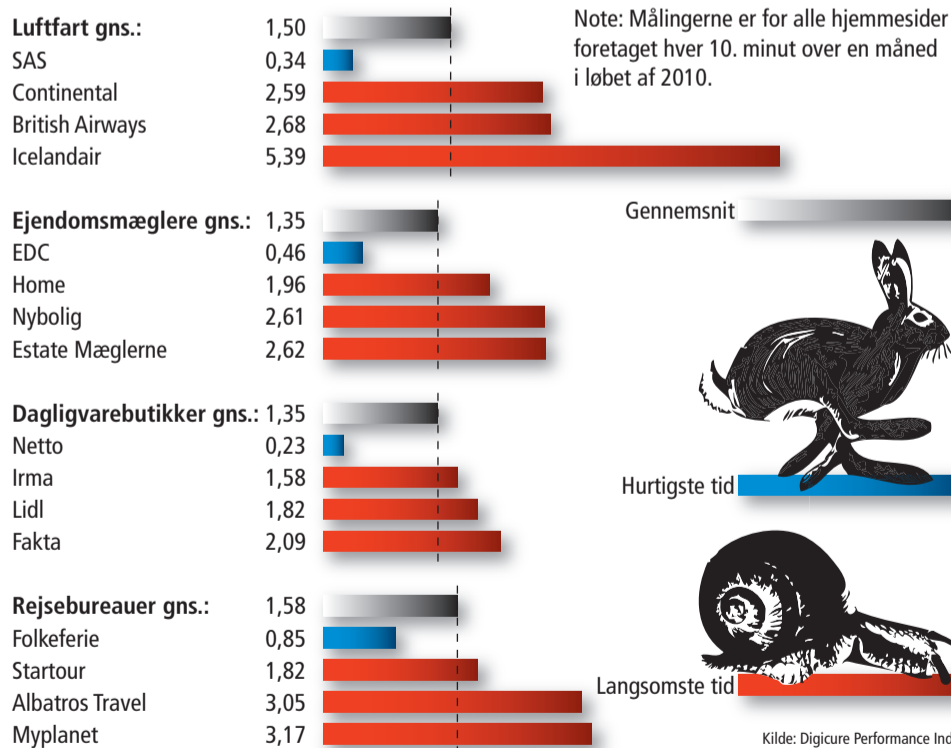
Ventetid

AFAYOE MARIA JURHAGEN

1, 2, 3 sekunder: Så længe er den gennemsnitlige internet-forbruger maksimalt villig til at vente på et website, inden han eller hun begynder at overveje at gå videre til en af konkurrenterne.

Alligevel spiser mange virksomheder deres kunder af med websites i sneglefart og gambler dermed både med kunderne og konkurrenceevnen. Hos konsulenthuset Digidure tager man jævnligt pulsen på forskellige brancher, og et kig på deres »performance index« viser, at blandt andet rejsebureauer er lige lovlig sløve i optrækket:

Svartiden – eller tiden, som det tager at uploade



Myplanet: Andre ting er vigtigere

Det tager mere end tre gange så lang tid at komme ind på rejsesitet Myplanet.dk end på Folkeferie.dk. Men Myplanets online-marketingmanager er godt tilfreds med en gennemsnitlig svartid på

3,17 sekunder. »Jeg synes ikke, at vores site er langsomt. Det er ikke noget, vi har undersøgt kundernes holdning til, men jeg oplever ikke, at der er noget problem,« siger Jesper Damtoft.

Han mener generelt, at der er andre opgaver, der kommer foran i køen, når det handler om at tiltrække kunder på nettet:

»Svartider er ikke det, vi prioriterer højest. Jeg synes, det er vigtig-

gere, at vi eksempelvis er til at finde på Google, og at vi har nogle gode produktbeskrivelser,« lyder det fra Myplanets online marketing manager.

AMJ