

Kraftvaerk

CMS analyse 2009

Gennemført i perioden maj – juni 2009

Kraftvaerk A/S
Njalsgade 19 D, 7. sal
2300 København S
Tlf: 7022 6480
Web: www.kraftvaerk.dk

0. Indholdsfortegnelse

1. Indledning	3
3. Konklusion	4
4. Respondenterne	8
5. CMS systemerne der anvendes	10
6. Hvad anvendes CMS til?	13
7. Tilfredshed med CMS	15
8. Hvordan fordeles investeringen i CMS?	17
9. Forretningsmæssige fordele ved et CMS	18
10. Mest anvendte CMS funktionalitet	20
11. Mindst anvendte funktionalitet	21
12. Hvor bør et CMS projekt forankres	23
13. CMS valgkriterier	25
14. Open Source som fremtidig CMS platform	27
15. Hvor længe har organisationer deres CMS	29
16. Anvendelse af ROI i forbindelse med CMS projekter	31
<hr/>	
Bilag A. Om Kraftvaerk	34

1. Indledning

Der findes mere end 100 udbydere af CMS systemer i Danmark¹ og markedet for CMS er dermed fortsat broget og meget differentieret. Som et af de førende CMS implementerings konsulenthuse i Danmark ønskede Kraftvaerk i foråret 2009 at få øget viden fokus om danske CMS brugere og indkøbers:

- CMS anvendelse
- Tilfredshed
- Oplevede mangler i deres CMS
- Prioriteter ved fremtidig CMS investering
- ROI erfaringer

Målet har dermed været at finde frem til hvad danske organisationer reelt efterspørger, hvordan de anvender deres CMS'er og hvad de får ud af det. Alt sammen for at blive dygtigere til at rådgive vores kunder om hvordan de skal vælge CMS og nok så vigtigt få et godt udbytte af deres CMS investeringer.

Analysen er udarbejdet af Kraftvaerk på baggrund af et online spørgeskema der har været distribueret og tilgængeligt i perioden maj til juni 2009. Undersøgelsen er sponsoreret af CMS udbydere Sitecore, Microsoft og EPiServer der dog ikke har haft indflydelse på hverken spørgeramme eller analysen. Respondenterne er fundet via besøgende på www.kraftvaerk.dk samt via respons på annoncer i online nyhedsbreve fra henholdsvis Computerworld og Kommunikationsforum.

Der er i alt 81 respondenter der har besvaret spørgeskemaet. Respondenterne er typisk, men ikke udelukkende, ansatte i kommunikation, marketing, web og IT funktioner eller direktionsmedlemmer.

Der er ikke tale om en repræsentativ undersøgelse, men undersøgelsen giver alligevel nogle indikationer af det danske CMS marked. Undersøgelsen fokuserer mere specifikt på web CMS, i rapporten omtalt som CMS.

Kraftvaerk har i udvalgte afsnit givet anbefalinger og holdninger til kende. Disse er i alle tilfælde præsenteret således at det er tydeligt, hvornår der er tale om en holdning eller anbefaling fra Kraftvaerk.

Spørgsmål til rapporten kan rettes til:

Otto Andersen	Adm. direktør	Mobil: 26 32 64 80	otto.andersen@kraftvaerk.dk
Oliver Peters	Salgsdirektør	Mobil: 22 22 70 10	oliver.peters@kraftvaerk.dk

Vi håber analysen giver dig værdifuld indsigt når du står overfor et CMS valg.

God læselyst.

¹ bl.a. CMS Watch's CMS Matrix (se <http://www.cmsmatrix.org/matrix/cms-matrix>) kan give et godt overblik over væsentlige aktører, deres løsninger og hvad de tilbyder af funktionalitet.

3. Konklusion

Det danske CMS marked er fortsat meget differentieret. Undersøgelsen viste at 81 respondenter anvendte 26 forskellige CMS systemer. De mest udbredte CMS systemer er danske. Sitecore er det mest anvendte i undersøgelsen, hvor det bruges af 18% af respondenterne. Dynamicweb og Synkron er de næstmest anvendte med hver 10% af respondenterne (Dynamicweb har overtaget Synkron).

En mindre andel, kun 5,2% anvender Open Source CMS systemer. Men det ser imidlertid ud til at den andel kan forventes at stige fremover, idet +60% angiver at de såfremt de pt. stod overfor en CMS investering ville evaluere Open Source CMS'er.

61,8% af respondenterne er meget tilfredse (20,6%) eller tilfredse(41,2%) med deres CMS. Samtidig er hele 23,5% enten meget utilfredse eller utilfredse, mens 14,7% er neutrale. Der er dermed en forholdsmæssigt stor gruppe af organisationer som ikke er tilfredse med deres CMS eller den måde det er implementeret på. Det bør give stof til eftertanke både hos CMS udbydere og implementeringskonsulenterne samt overvejelser hos køberne om hvorvidt de er i stand til at udtrykke deres behov godt nok, finde den rette løsning og anvende den effektivt.

Tilfredsheden med CMS var størst hos Sitecores kunder. Pga. relativt få respondenter og mange systemer kan vi ikke konkludere om nogle CMS'er klarer sig decideret dårligt i forhold til kundetilfredshed.

Ser vi på de forretningsmæssige fordele organisationer får med et CMS er de mest angivne fordele:

- Synlighed
- Hastighed / time to marked
- Søgmaskineoptimering
- Brugervenlighed
- Tidsbesparelser
- Integration

De funktioner der primært anvendes i et CMS er ikke overraskende "oprette og redigere sider" og "genbruge indhold og funktionalitet". Omvendt er de mindst anvendte funktionaliteter "personalisering (11,8%) og workflow (14,3%). Overraskende taget i betragtning af, at "personalisering" og "workflow" ofte er krav der rangerer højt i kravspecifikationer / Request for Proposals i forbindelse med CMS indkøbsprocesser.

Generelt er det vores konklusion af der ofte er stor forskel på de funktionaliteter man ønsker sig og de som man reelt kommer til at anvende efter implementering. Dette ses i øvrigt ofte ved IT implementeringer, hvorfor man som køber skal være opmærksom på at være realistisk i de krav man stiller og dermed potentielt kan spare en del licensomkostninger ved at købe ind til reelle behov.

Undersøgelsen viser at en gennemsnit CMS implementering fordeler sig på licenser (10-30%), implementeringskonsulenter (40-60%) og andet (0-30%). Andet dækker over hosting, marketing etc. Undersøgelsen fortæller ikke noget om investeringens samlede størrelse.

Analysen viser at respondenterne mener CMS indkøb skal forankres i marketing eller kommunikation (+50%), mens under 10% mener det skal forankres i IT.

I forbindelse med CMS indkøb er de væsentligste kriterier brugervenlighed, funktionalitet og Total Cost of Ownership (TCO).

I gennemsnit udskifter respondenterne deres CMS efter 5,6 år. Der er en tydelig sammenhæng mellem respondenterne tilfredshed med deres CMS og hvornår de forventer at udskifte deres CMS. De meget tilfredse forventer at skifte deres CMS ud efter 4,5 år. De tilfredse efter 2,9 år og de utilfredse (meget utilfredse og utilfredse) i løbet af 12 måneder.

Kun 18,2% anvender ROI beregninger i forbindelse med deres CMS projekter. Blandt de 18,2% havde hele 66,7% investeringen betalt hjem på under 1 år. Det er i øjne faldende at der blandt dem som har beregnet ROI er en overvægt som er "meget tilfredse" med deres CMS, idet hele 71,4% af respondenterne der havde beregnet ROI var meget tilfredse.

Det kan tyde på, at virksomheder som stiller krav om anvendelse af ROI i forbindelse med deres CMS projekter, også griber deres CMS indkøb og anvendelse seriøst an og alene af den grund har en større sandsynlighed for at ende med at blive meget tilfredse.

**Kraftværk
- Holdning**

Ved alle implementeringer, herunder CMS implementeringer, bør målet være at køberne er meget tilfredse. Det er hele 79,4% af CMS respondenterne ikke i vores analyse – og det er et alt for højt tal.

Konsekvensen af den høje andel der ikke er meget tilfreds er a) utilfredse medarbejdere hos CMS køberne og b) ekstra omkostninger og tidsforbrug hos CMS køberne fordi de for ofte skifter CMS system ud.

Hos Kraftværk tror vi på at det rigtige CMS, implementeret på den rigtige måde giver både høj tilfredshed og ROI tilbage til forretningen. Samtidig tror vi på at valg af det forkerte CMS, implementeret forkert helt sikkert giver utilfredshed og manglende ROI.

Analysen viste at respondenterne i stor udstrækning selv vælger CMS system, selv foretrækker at vælge CMS system og mener det er et let valg.

Kraftværks erfaring siger os et CMS valg ikke er let og vi mener den relativt lave tilfredshed bekræfter dette.

I vores optik er det ikke hensigtsmæssigt at vælge CMS før man som minimum har overblik over forretningsmæssige mål, har beskrevet succeskriterier, har defineret et budget og har prioriteret sine ønsker.

Kraftværk modtager mange kravspecifikationer, men ser sjældent kravspecifikationer som aktivt tager stilling til en prioritering og relativt vægtning af kravene og som samtidigt er holdt op mod de forretningsmæssige krav.

Konsekvensen er at mange for ofte vælger CMS på baggrund af en funktionalitetsgennemgang fra CMS leverandører som fører til at CMS køberne på et tidligt tidspunkt bliver forelsket i funktionalitet – funktionalitet som de ofte efterfølgende ikke ender med at anvende.

Endelig anbefaler Kraftværk at der i alle CMS projekter fra start arbejdes med ROI målinger. Det er med til at skærpe opmærksomheden og sikre fokus på de elementer der skaber en god forretning.

**Kraftværk
- Anbefaling**

En god måde at prioritere sine ønsker og krav er ved hjælp af en såkaldt MoSCoW prioritering af funktionalitet i 4 grupper:

- Must have – altafgørende krav som ikke kan udskydes.
- Should have – vigtige krav, som godt kan udskydes hvis nødvendigt.
- Could have – "nice to have" krav.
- Won't have – vil ikke have nu, men kan blive relevant senere

**Kraftværk
- Anbefaling**

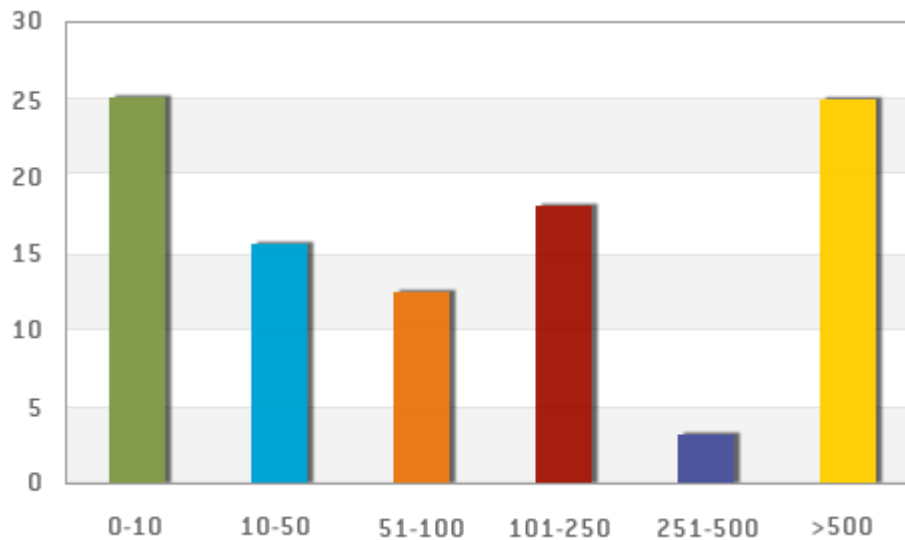
En simpel CMS ROI model består i at kvantificere omkostninger over en årrække og sammenholde dem med de øges indtægter eller besparelser der kan opnås fra f.eks.:

- Øget salg
- Øget ROI fra andre IT investeringer som får gavn af CMS projektet
- Forbedret time to marked
- Proces effektiviseringer
- Reducerede webudviklings omkostninger (funktionalitet og indhold)
- Færre fejl
- Øget mulighed for central kontrol og "deployment" af online kommunikation, kampagner, design, produktlanceringer mm
- Mere ensartet branding
- Større kundetilfredshed
- Licensbesparelser

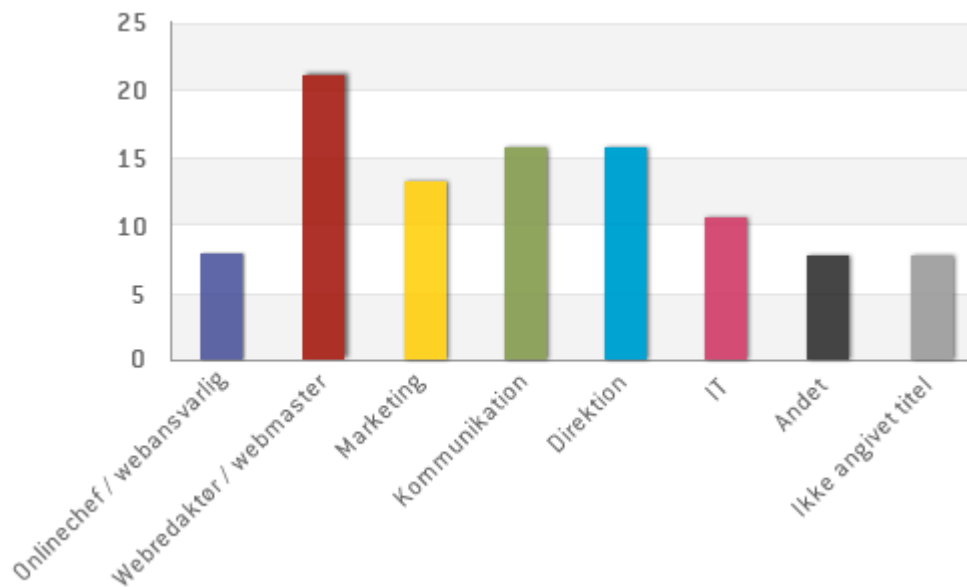
4. Respondenterne

Der er i alt blevet gennemført 81 interviews. 16 fuldførte ikke undersøgelsen fuldt ud og er derfor ikke anvendt i datagrundlaget.

Fig. 1. Andel i forhold til virksomhedsstørrelse (antal ansatte)



Figur 2. Andel i forhold til jobfunktion



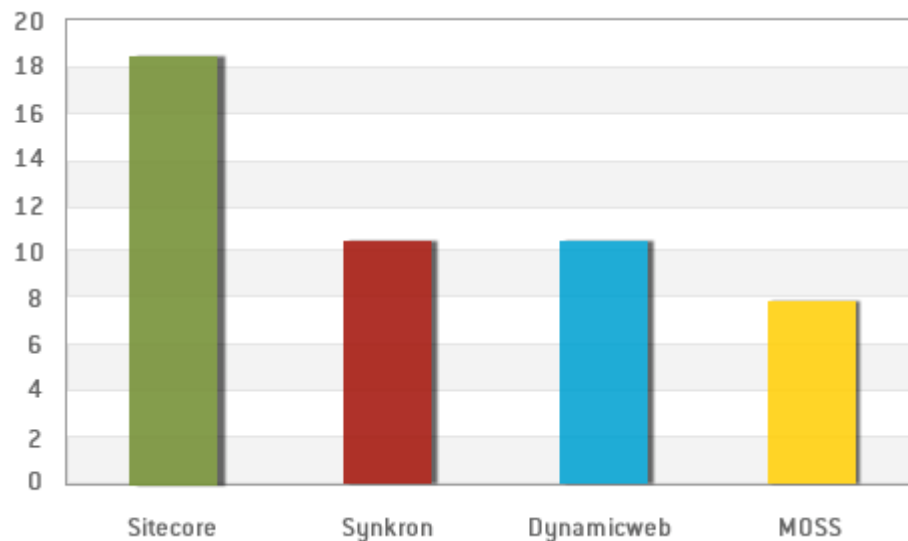
Respondenterne repræsenterer både større og mindre organisationer. Blandt respondenterne er der en gruppe på knap 30% som arbejder direkte med CMS som Onlinechef/webansvarlig og webredaktør/webmaster, og dermed har web som deres primære arbejdsområde.

Rene IT ansatte udgør alene 10,5%, mens direktionsniveauet er godt repræsenteret med 15,% af respondenterne.

5. CMS systemerne der anvendes

Respondenterne anvendte 26 forskellige CMS systemer. Det illustrerer meget godt at det er et meget broget marked med mange systemer at vælge imellem.

Figur 3. Markedsandele for de mest anvendte systemer



De 3 mest anvendte CMS systemer i Danmark var i analysen danske systemer. Sitecore havde i undersøgelsen en markedsandel på +18%. Synkron og Dynam Web hver +10%. Dynamicweb overtog Synkron i 2008. Det fjerde mest anvendte system, MOSS, er fra Microsoft.

Respondenter fra større organisationer, defineret som flere end 250 ansatte, udgjorde 29% af respondenterne. Sitecore var det mest anvendte CMS blandt de store organisationer med en andel på 42% af de større organisationers CMS implementeringer.

Kigger vi omvendt på de mindre organisationer (defineret som færre end 50 ansatte) som udgjorde 37% af respondenterne så anvendte de 18 forskellige CMS systemer, hvoraf Synkron var det mest udbredte med en andel på 22% af de mindre organisationers CMS implementeringer.

Analysen vidste endvidere at 7,9% anvender egenudviklet CMS løsninger. Dette er primært baseret på egne Notes applikationer og anvendes ikke som primært CMS.

Blandt respondenterne anvendte beskedne 5,2% Open Source CMS løsninger. Dette tal står i stærk kontrast til at hele +60% af respondenterne angiver at de ved deres næste CMS investering vil overveje Open Source som en mulighed.

Det kan på den baggrund forventes at Open Source andelen af markedet fremover vil stige, såfremt Open Source løsninger kan leve op til de krav der bliver stillet når de fremover vil blive evalueret af organisationerne.

Kraftvaerk gør opmærksom på at ovennævnte data ikke kan tages som udtryk for generelle markedsandele, men alene er en indikation baseret på en ikke repræsentativ undersøgelse.

Kraftvaerk - Holdning	<p>Der findes i dag udmærkede Open Source platforme som vi vurderer dækker 60-70% af de behov og projekter der findes i det danske marked for CMS.</p> <p>Er det ikke en meget avanceret CMS løsning du har behov for, f.eks:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ behov for meget integration▪ avanceret workflow▪ avanceret landestyring▪ anvendelse af flere servere (f.eks. for performance og sikkerhed) <p>så vil Open Souce i mange tilfælde være et godt bud og værd at undersøge nærmere.</p> <p>Er det til gengæld en mere avanceret løsning der efterspørges er det vores erfaring at omkostninger ved en Open Source løsning er på niveau med eller overstiger en licensbaseret fra én af de større udbydere fordi der i Open Source løsninger i de tilfælde går flere konsulenttimer med specialudvikling og konfigurering,</p>
----------------------------------	--

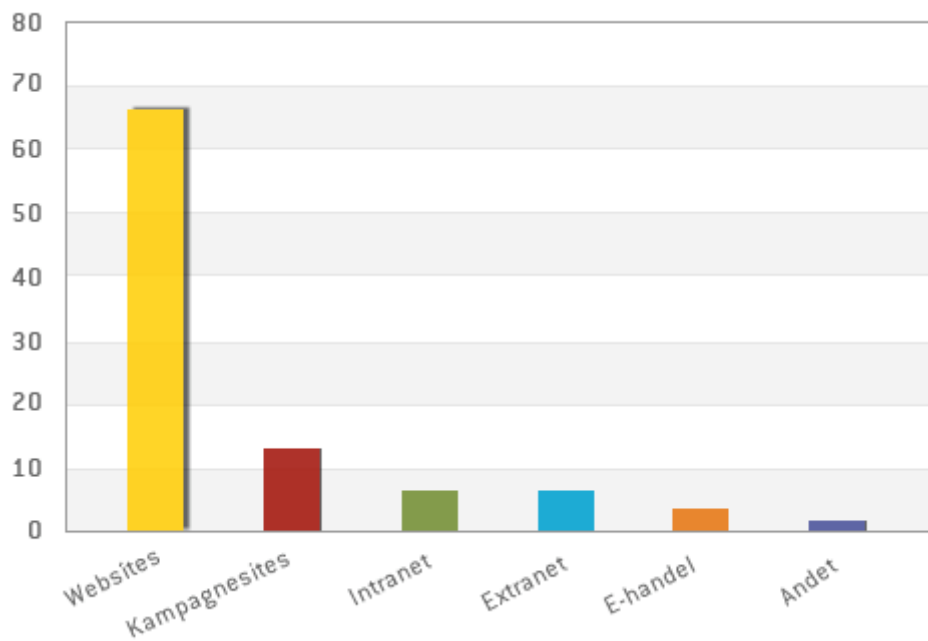
Kraftvaerk - Anbefaling	<p>Skal du vælge CMS så evaluer 3-4 systemer.</p> <p>Hvad enten der er tale om et kommercielt eller Open Source baseret CMS så er det en god ide at:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vurdere om systemet kan serviceres og vedligeholdes af flere så du ikke bliver afhængig af én part▪ Få opstillet nogle reelle brugssituationer og få CMS udbydere eller CMS implementeringskonsulenterne til at demonstrere hvordan systemet løser disse. Husk på at udbydere er gode til at demonstrere deres systemer, men det som tæller er, hvordan deres system løser de opgaver I har▪ Være opmærksom på at der kan være gode rabatmuligheder på CMS licenser
------------------------------------	--

Kraftværk - Anbefaling	<p>Har du et komplekst projekt med store krav til integration, avanceret workflow og har mange sprogversioner så anbefaler vi et kommercielt system som f.eks.:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Sitecore▪ EPiServer
Kraftværk - Anbefaling	<p>Har du et ønske om at anvende et system til både websites og et omfattende Intranet og har samtidig en Microsoft strategi anbefaler vi:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Microsoft Sharepoint Portal Server (MOSS 2007) <p>Evt. i en variant hvor Sitecore eller EPiServer anvendes til website og MOSS til Intranet, men med integration mellem produkterne.</p>
Kraftværk - Anbefaling	<p>Gode bud på Open Source platforme der har stor funktionalitet, god brugervenlighed og samtidig udmærker sig ved at flere konsulenthuse anvender dem er:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umbraco▪ Word Press▪ Typo3▪ Drupal▪ Joomla <p>Kraftværk har gode erfaringer med og implementerer Umbraco og Word Press baserede CMS løsninger.</p>

6. Hvad anvendes CMS til?

Ikke overraskende anvendes CMS løsninger primært til at drive websites (67%) og kampagnesites (13%). Relativt få anvender deres CMS til at drive deres Intranet (7%), Extranet (7) og E-handel (4%).

Figur 4. Hvad anvendes CMS til

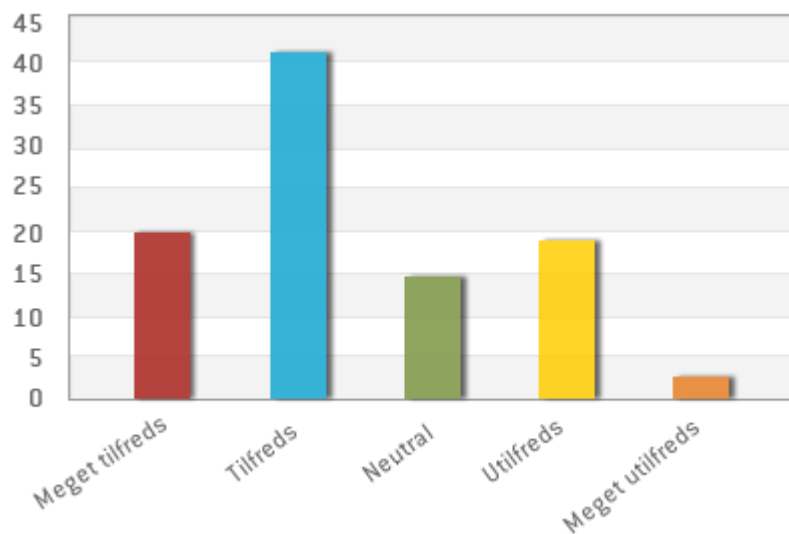


Kraftværk - Holdning	<p>CMS'erne er primært udviklet med et formål for øje, at drive eksterne websites. I tillæg har flere efterfølgende lavet Intranet og e-handelsmoduler. Disse er ofte ved en første vurdering attraktive, ikke mindst pga. pris og at man kun skal have én platform, men det er vores erfaring at de sjældent løser opgaverne hvis man har en ambitiøs plan for Intranet eller E-handel.</p> <p>Andre områder hvor vi ligeledes anbefaler 3. partsprodukter i kombination med sit CMS er f.eks:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Søgmaskiner▪ E-mail markedsføring▪ Statistik <p>Idet disse områder typisk ikke har været kernefunktionalitet for CMS'erne og ofte kun er løst i en skrabet udgave og bedre kan løses med andre værktøjer. Dette er ikke uvæsentligt da netop disse områder er væsentlige for at sikre ROI.</p>
Kraftværk - Anbefaling	<p>CMS'erne er primært gode til at drive websites og kampagnesider og kan anvendes til simple Intranet og e-handelsløsninger.</p> <p>Er du derfor på udkig efter en platform til et avanceret Intranet der er meget dokumenttung anbefaler vi at anskaffe et CMS alene til de eksterne aktiviteter og f.eks. Microsoft Sharepoint Portal Server (Moss 2007) til Intranet aktiviteterne.</p> <p>Er du på udkig efter en e-handelsløsning så gennemtænk dine, og de kunder der skal anvende løsningens, behov og vurder så om CMS løsningens evt. e-handelsmoduler er gode nok. Det er de ofte ikke.</p> <p>I begge tilfælde anbefaler Kraftværk altså dedikerede løsninger til henholdsvis Intranet og e-handel og anbefaler at CMS i stedet vælges efter hvor godt det løser de generelle CMS behov og dernæst at man sikrer sig at det CMS man vælger har dokumenterede gode integrationsmuligheder til deciderede e-handelsløsninger, Intranet produkter mm.</p>

7. Tilfredshed med CMS

Danske organisationer er generelt tilfredse med deres CMS løsninger. Således er 61,8% enten meget tilfredse eller tilfredse med deres CMS løsninger. Utilfredse eller meget utilfredse er derimod 23,5%, mens 14,7% er neutrale.

Figur 5. Tilfredshed med CMS



Analysen viser at virksomheder der har et CMS fra Sitecore er de mest tilfredse. Sitecore har i undersøgelsen således kun meget tilfredse eller tilfredse respondenter.

De utilfredse og neutrale kunder findes primært i den store andel af CMS udbydere, som har en meget lille markedsandel i undersøgelsen (1 eller 2 respondenter der anvender systemet). Der er blandt disse dog også tilfredse kunder.

Der er desuden en tendens til at jo kortere tid man har haft sit CMS jo mere tilfreds er man med det. Det tyder dels på at CMS systemerne over tid er blevet bedre og at organisationerne sammen med deres implementeringspartnere formår at implementere løsninger, som kunderne er tilfredse med i tiden efter de er leveret.

Blandt de som er meget utilfredse og utilfredse med deres CMS har hovedparten haft deres CMS i 3 eller flere år. At man har haft sit CMS i flere år er dog ikke ensbetydende med at brugerne bliver utilfredse med det. Der er samtidig mange der har anvendt deres CMS i 3 eller flere år som er tilfredse og angiver at de forventer at fortsætte med at anvende det.

Kraftvaerk - Holdning	Tilfredshed hænger sammen med forventnings afstemning. Det er positivt at se at der er stor tilfredshed umiddelbart efter køb og implementering af CMS. Men når tilfredsheden falder over tid tror vi bl.a. det hænger sammen med at CMS købere, CMS udbydere og implementeringskonsulenterne ikke i tilstrækkelig grad formår at afstemme forventningerne efter CMS systemerne er sat i drift.
Kraftvaerk - anbefaling	Kraftvaerk anbefaler som minimum årlige status møder mellem parterne så forventninger kan afstemmes og evt. små justeringer kan bringe tilfredsheden i top igen til glæde for alle parter.
Kraftvaerk - anbefaling	Evaluer din evt. kommende CMS samt implementeringspartnere på deres kunders tilfredshed. Bed om kundetilfredshedsmålinger og bed om adgang til referencekunder der kan fortælle både om erfaringer med produktet, implementeringen og evne til at holde interessen og sikre tilfredshed over flere år.

8. Hvordan fordeles investeringen i CMS?

Analysen viser at den største omkostningsdriver ved CMS investeringer er omkostninger til konsulenter. Disse udgør typisk 40 - 60% af et samlet budget i forbindelse med CMS implementering. Licenserne til CMS softwaren alene udgør typisk mellem 10 – 30% af et samlet budget. Posten andet dækker f.eks. indkøb af hardware, kursus, marketing mm.

Tabel 1. CMS investering fordelt på omkostningstype

Licenser	10 – 30 %
Implementering	40 – 60 %
Andet	0 – 30%

Fordelingen på omkostningstyperne var den samme uanset om der var tale om implementeringer baseret på større og kendte globale CMS løsninger som f.eks. Microsoft MOSS og Sitecore eller de mange mindre lokale CMS løsninger som var repræsenteret.

Kraftvaerk - Anbefaling	<p>Pas på med at have for stor fokus på de eksterne omkostninger alene. Fokuser også på omkostninger til konvertering af eksisterende data til det nye CMS samt det øvrige interne tidsforbrug som kan være meget stort.</p> <p>Ofte overses omkostninger til software vedligehold og support i år 1, 2, 3 osv. Det kan betyde at et system er det billigste i år 1, men ikke målt over flere år.</p>
------------------------------------	---

9. Forretningsmæssige fordele ved et CMS

Analysen indeholdt et åbent spørgsmål omkring hvilke forretningsmæssige fordele man opnåede ved at anvende et CMS. De mange svar kan sammenfattes i tabelform.

Tabel 2: Forretningsmæssige fordele

Forretningsmæssig fordel:	Uddybning:
Synlighed	At CMS systemet hjælper virksomhederne med at øge deres synlighed på nettet, forbedre kommunikation og optimere marketing så der f.eks. kan skabes øget salg, flere leads, øget kendskabsgrad mm.
Hastighed	At CMS gør organisationerne i stand til hurtigt at kommunikere til omverdenen
Søgemaskineoptimering	At CMS systemet er udviklet således at det er optimalt i forhold til søgemaskiner som Google og sider og indhold bliver indekseret og fundet.
Nemhed / brugervenlighed i forhold til redaktører og administratorer	At CMS systemet er designet således at det gør det nemt for redaktørerne og administratorerne at udføre deres arbejdsopgaver på kort tid med kort indlæringslæringskurve.
Tidsbesparende	At CMS systemet gør det muligt/nemt at genbruge indhold og funktionalitet på tværs af sider, sites, lande, markeder mm. At et CMS gør det muligt at automatisere processer.
Integration	At CMS systemet giver snitflader der gør integration til andre applikationer som f.eks. CRM, ERP m.fl. muligt/nemt.

De seks beskrevne fordele var ikke de eneste, men dem som forskelligt formuleret oftest blev angivet.

**Kraftvaerk
- Anbefaling**

De 6 beskrevne fordele er generelle og går igen i de fleste CMS projekter. De er dermed oplagte at anvende i en business case og til en ROI beregning, hvor der sættes værdi på dem.

10. Mest anvendte CMS funktionalitet

CMS systemerne er siden deres fremkomst i slutningen af 1990'erne blevet mere omfattende og dækker mere og mere funktionalitet. Tabel 3 viser hvilke funktioner der er de mest anvendte.

Tabel 3. Mest anvendte funktionalitet

Nemt at oprette og redigere sider	88 %
Genbruge allerede oprettet indhold og funktioner	82,9%
Preview funktion	67,7%
Publiceringsperiode på indholdet	61,3%
Korte URL'er	54,8%
Søgemaskineoptimere indhold	51,8%
Tilknytte nøgleord (Tagging)	51,8%

Ikke overraskende er det basale det mest anvendte, nemlig at det at oprette og redigere i sider og genbruge indhold.

Kraftværk -anbefaling	<p>Som en del af en CMS valgproces er det vigtigt at fokusere på de mest almindelige opgaver som oftest skal udføres af organisationens ansatte. Hvor godt kan de udføres i systemet?</p> <p>Kraftværk anbefaler at der laves en række use cases som man beder leverandøren demonstrere hvordan de løses eller alternativt bede udvalgte internt ansatte løse i de forskellige systemer.</p> <p>Kraftværk har ofte været involveret i processer hvor beslutningsprocessen har haft fokus på meget avanceret funktionalitet, som efterfølgende ikke er blevet anvendt, mens de funktionaliteter der oftest skulle anvendes ikke fik opmærksomhed i valgprocessen fordi de blev opfattet som noget man blot kunne forvente var i orden. Resultatet af det har været at mange er endt med for komplicerede CMS systemer der kunne mere end der var behov for og reelt gave dårligere arbejdsprocesser for de opgaver der skulle løses oftest.</p>
----------------------------------	--

11. Mindst anvendte funktionalitet

Efter at have set på de mest anvendte funktionaliteter er det oplagt at se på hvad der anvendes mindst.

Tabel 4. Mindst anvendte funktionalitet

Mulighed for at personalisere websitet. dvs. at forskellige målgrupper ser forskelligt indhold	11,8%
Mulighed for workflow til optimering og kvalitetssikring af arbejdsgange	14,3%
Indbygget stavekontrol	14,3
Overholdelse af offentlige standarder for tilgængelighed, dvs. skrifttype, mulighed for højtlesning, farvevalg etc.	20,6%
API/framework til udvikling af egne moduler	20%
Mulighed for at publicere oprettet indhold til flere kilder, f.eks. PDA, SMS, PDF	25,7%

Fra arbejdet med mange kravspecifikationer er det for Kraftvaerk overraskende at se, at funktionaliteter der i CMS købsprocesser lægges stor fokus på efterfølgende ikke anvendes i særlig stor udstrækning. Således anvender kun 11,8% personalisering på deres websites og kun 14,3% workflow.

Kigger vi på de funktionaliteter som respondenterne ikke har i deres CMS og gerne ville anvende er de mest manglende funktionaliteter "mulighed for personalisering" med 26,5%, mulighed for publicering til flere kanaler (SMS, PDA m.fl) med 25,% og indbygget stavekontrol med 25,7%. Sjovt nok viser analysen også at der for disse 3 funktionaliteter er flere der efterspørger dem end der rent faktisk anvender dem, ligesom hovedparten af dem som har dem til rådighed ikke anvender dem.

Kraftværk - Holdning	Generelt er det vores konklusion af der ofte er stor forskel på de funktionaliteter man ønsker sig og de som man reelt kommer til at anvende efter implementering. Dette ses i øvrigt ofte ved IT implementeringer, hvorfor man som køber skal være opmærksom på at være realistisk i de krav man stiller og dermed potentielt kan spare en del licensomkostninger ved at købe ind til reelle behov.
Kraftværk - Anbefaling	Ønsker I at arbejde med workflow så gør det med stor omtanke. Vores erfaringer viser at workflow ofte designes så det bliver mere hæmmende for arbejdsprocessen med at udarbejde og publicere indhold og det resulterer igen i at mindre indhold publiceres.

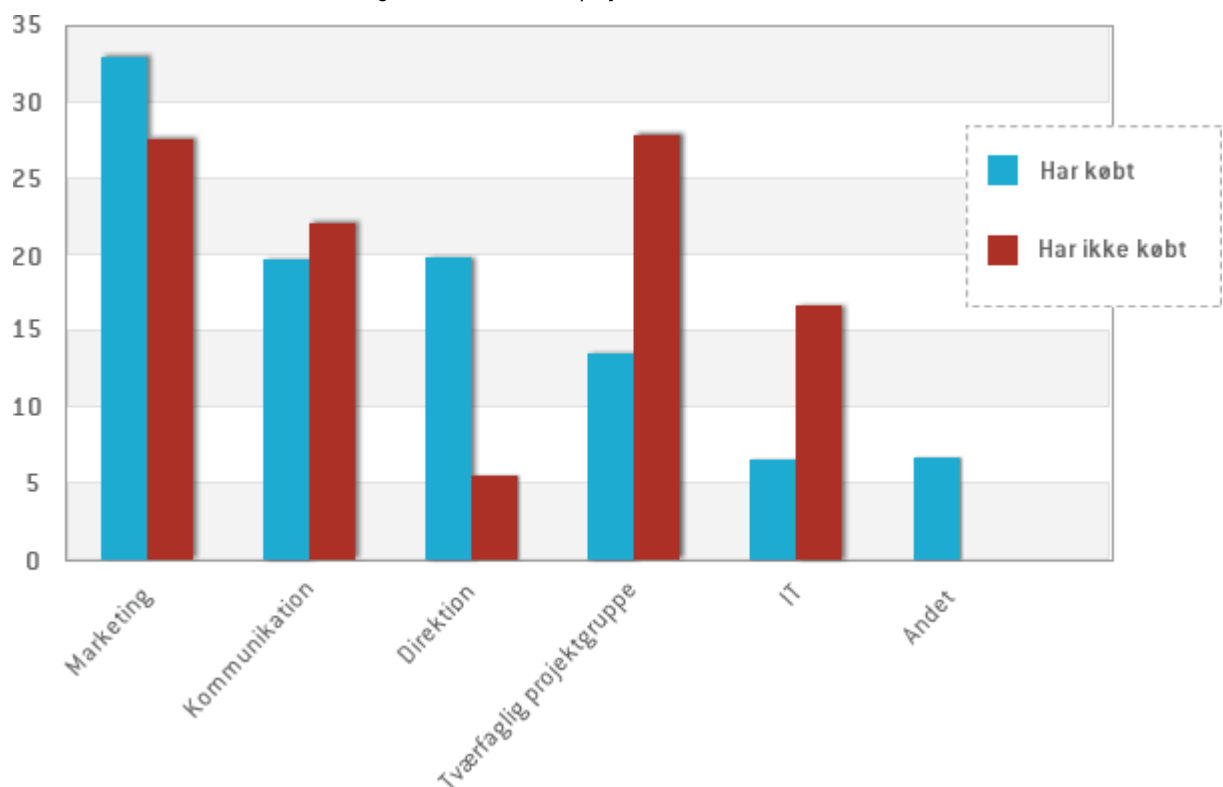
12. Hvor bør et CMS projekt forankres

Vi samlede data ind for respondenter som henholdsvis havde været involveret i en CMS indkøbsproces tidligere og respondenter som endnu ikke havde været del af en CMS indkøbsproces.

Flest mener et indkøb bør forankres i marketing (33,3% og 27,8%) og kommunikation (20% og 22,2%) og lidt overraskende mener kun 6,7% og 16,7% at et CMS indkøb bør forankres i IT. Dette skal dog ses i relation til at respondenter med baggrund i en IT funktion udgjorde 10,5% af respondenterne.

Samlet tegner der sig dermed et billede af, at CMS projekter godt nok har et teknisk element, men at ejerskabet bør forankres i udadvendte funktioner som marketing og kommunikation.

Figur 6. Hvor bør CMS projekter forankres



**Kraftværk
- Anbefaling**

Det er vores erfaring at et succesfuldt CMS projekt:

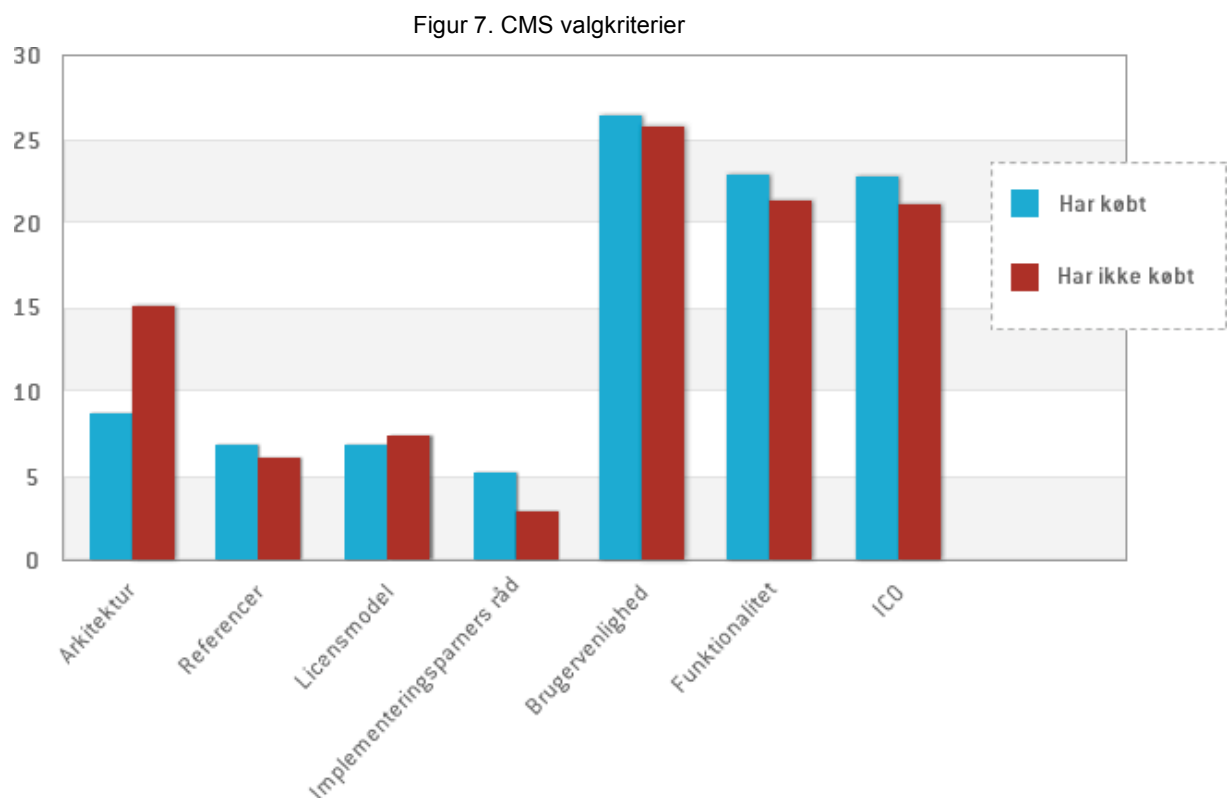
- Har ledelsesopbakning
- involverer IT (som ofte skal drifte løsningen)
- forankres i salg eller marketing/kommunikation

Med andre ord ser vi det som et tværfagligt projekt der skal involvere IT, men ikke drives og ejes af IT. Det skal derimod drives af en udadvendt funktion som salg, marketing/kommunikation eller en decideret weborganisation, der har klare mål, der kan evalueres på.

Endelig anbefaler vi at sikre at der er ledelsesopbakning til CMS projektet i form af en sponsor fra ledelsen i en CMS styregruppe. Det skal sikre fokus på projektet, krav om ROI og de nødvendige ressourcer.

13. CMS valgkriterier

Der er blandt respondenter, der henholdsvis har deltaget og ikke deltaget i en CMS indkøbsproces, enighed om, at CMS systemernes brugervenlighed, deres funktionalitet og TCO (total cost of ownership) er de væsentligste valgkriterier.



Analysen viser også at respondenterne i gennemsnit har vurderet henholdsvis anbefaler at vurdere 3 alternative CMS systemer inden et valg foretages.

Blandt de som har været involveret i indkøb af et CMS har man primært selv forestået indkøb af CMS. Således har 82,4% selv forestået indkøbsprocessen, 17,6% har haft en rådgiver/konsulent fra et konsulenthus involveret, som var identisk med dem som implementerede løsningen efterfølgende og ingen havde haft en uafhængig rådgiver/konsulent tilknyttet. Lidt flere, nemlig 13%, vil næste gang de står overfor valg af CMS vælge at involvere en rådgiver/konsulent som er uafhængig. 43,3% vil selv stå for valget og 30,4% vil lade sig rådgive af CMS implementeringskonsulenter.

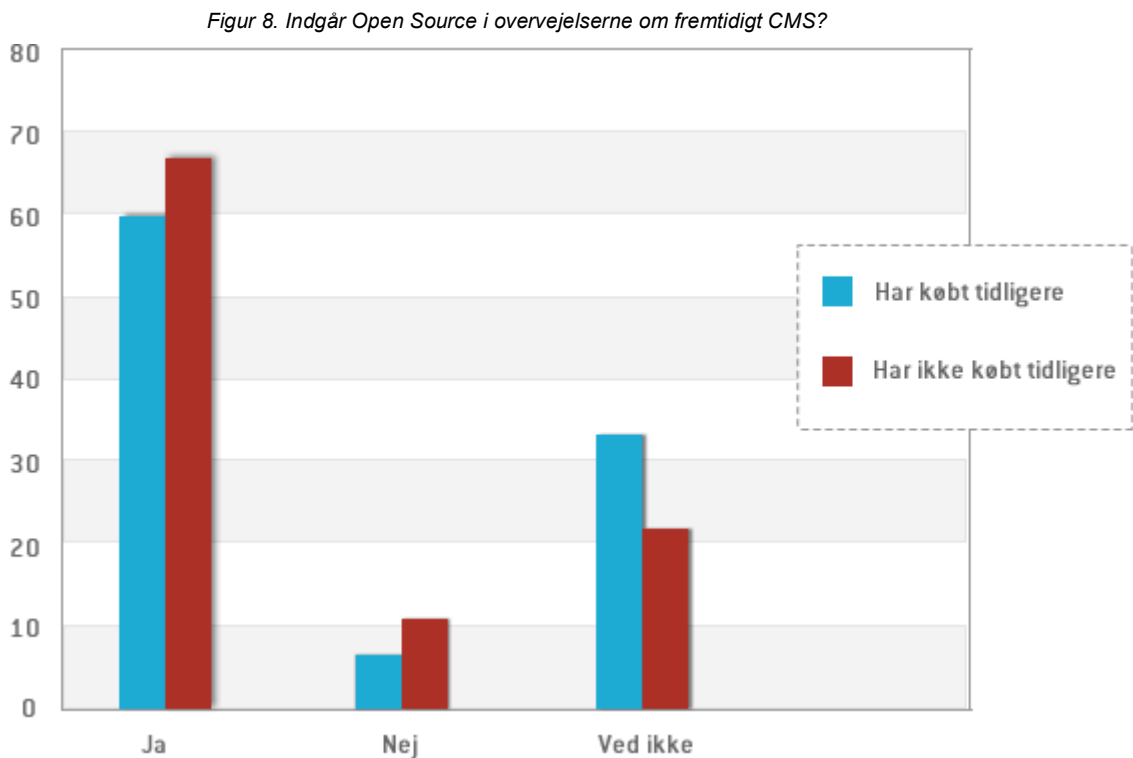
Det tyder på, at flere der har købt CMS er blevet overrasket over kompleksiteten i en CMS indkøbsproces. Det bekræftes også af, at blandt de som havde indkøbt et CMS vurderede 41,2% at det havde været et nemt valg, 23,5% at det havde været svært og 35,3% at det havde været hverken nemt eller svært.

Uanset om respondenterne har været involveret i en CMS indkøbsproces eller ej mener de, at det er optimalt at vælge CMS før der vælges partner.

Kraftvaerk - Anbefaling	Opstil use-cases og evaluer CMS systemerne / implementeringskonsulenterne efter deres evne til at demonstrere hvordan CMS systemet kan løse dem i praksis. Du skal blive imponeret over hvordan systemet håndterer dine behov – ikke over hvordan systemet håndterer ting du egentligt ikke havde skitseret som krav i din kravspecifikation.
Kraftvaerk - Anbefaling	<p>Prioriter dine krav og ønsker til systemet. F.eks. ved anvendelse af MoSCoW prioritering af funktionalitet i 4 grupper:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Must have – altafgørende krav som ikke kan udskydes.▪ Should have – vigtige krav, som godt kan udskydes hvis nødvendigt.▪ Could have – "nice to have" krav.▪ Won't have – vil ikke have nu, men kan blive relevant senere <p>Vær benhård og realistisk i prioriteringen. Analysen – og vores erfaring viser – at den reelle brug af funktionalitet efter implementering indeholder mindre funktionalitet end der initialt efterspørges. Der er med andre ord penge at spare ved at være kritisk og realistisk.</p>

14. Open Source som fremtidig CMS platform

I skarp modsætning til at kun 5,2% af respondenterne anvender Open Source CMS systemer så angiver +60% at de overvejer Open Source CMS systemer når de skal implementere deres næste CMS system.



Det tyder på at Open Source budskabet er begyndt at trænge igennem, men at det endnu ikke for alvor kan ses på markedsandele, men må forventes at kunne ses fremover. Interessen for Open Source er lige stor uanset hvilken job funktion man besidder og virksomhedsstørrelse.

Kraftværk - Holdning	<p>Der findes i dag udmærkede Open Source platforme som vi vurderer dækker 60-70% af de behov og projekter der findes i det danske marked for CMS.</p> <p>Er det ikke en meget avanceret CMS løsning du har behov for (f.eks. med behov for meget integration, avanceret workflow, sprogversionering og XXXX) så vil Open Souce i mange tilfælde være et godt bud og værd at undersøge nærmere.</p> <p>Er det til gengæld en mere avanceret løsning der efterspørges er det vores erfaring at omkostninger ved en Open Source løsning er på niveau med en licensbaseret fra én af de større udbydere fordi der i Open Source løsninger i de tilfælde går flere konsulenttimer med specialudvikling og konfigurering,</p>
Kraftværk - Anbefaling	<p>Gode bud på Open Source platforme der har stor funktionalitet, god brugervenlighed og samtidig udmærker sig ved at flere konsulenthuse anvender dem er:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umbraco▪ Word Press▪ Typo3▪ Drupal▪ Joomla <p>Kraftværk har gode erfaringer med og implementerer Umbraco og Word Press baserede CMS løsninger.</p>

15. Hvor længe har organisationer deres CMS

Responterne havde typisk haft deres nuværende, primære CMS, i kort tid, under 1 år (31,4%) eller i mere end 4 år (40%).

Tabel 5. Hvor længe har organisationer haft deres nuværende CMS

Under 1 år	31,4%
1 til 2 år	8,6%
2 til 3 år	11,4%
3 til 4 år	8,6%
4 til 5 år	17,1%
Mere end 5 år	22,9%

Tabel 6. Hvornår forventer organisationerne at investere i nyt CMS

Under 1 år	25,7%
1 til 2 år	31,4%
2 til 3 år	8,6%
3 til 4 år	8,6%
4 til 5 år	2,9%
Mere end 5 år	22,9%

Holder vi tallene for hvor længe respondenternes organisationer har haft deres CMS'er sammen med deres forventning til hvornår de skal udskifte det tegner der sig et billede af en gennemsnit levetid for et CMS på 5,6 år.

Sammenligner vi tilfredshed (defineret som meget tilfreds) med hvor længe man har haft sit CMS tegner der sig et tydeligt billede af, at de meget tilfredse enten har haft deres CMS under 1 år eller i mere end 5 år. Samtidigt kan det konkluderes at de meget tilfredse ikke har forventninger om at skifte deres CMS ud indenfor overskuelig tid, hverken dem som har haft det i under 1 år eller i mere end 5 år. I gennemsnit forventer de meget tilfredse først at skifte CMS ud om 4,5 år. Som ofte set før er der altså heldigvis en sammenhæng mellem meget tilfredse brugere og deres loyalitet overfor det CMS de anvender.

Kigger vi tilsvarende på de tilfredse CMS respondenter så tegner der sig et tilsvarende billede. Hovedparten af dem har haft deres CMS i under 1 år (36%) eller i mere end 4 år (36%). De tilfredse forventer i gennemsnit at skifte CMS ud efter 2,9 år og dermed 1,6 år tidligere end de meget tilfredse.

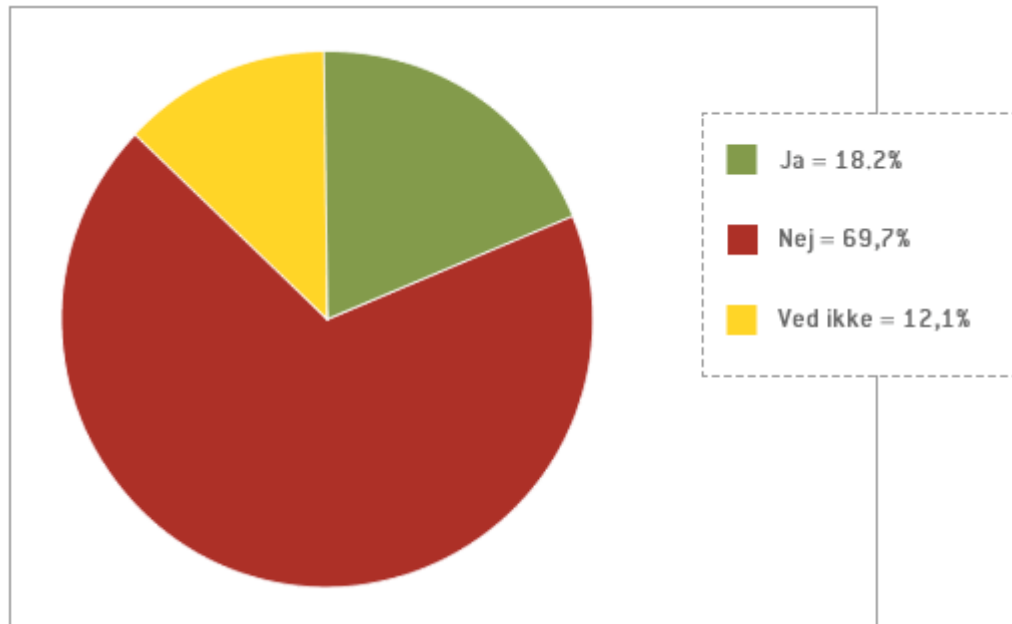
Sammenligner vi utilfredshed (de meget utilfredse og de utilfredse) med hvor længe man har haft sit CMS viser det sig at de utilfredse i gennemsnit har haft deres CMS i 3,4 år. Heraf har hovedparten enten haft det under 1 år eller i mere end 4 år. Ser vi tilsvarende på deres forventninger til hvornår de skal investere i CMS så skal det for alle ske indenfor det næste år og det uanset om man har haft sit CMS under 1 år eller i flere år.

Det kan alt i alt konkluderes at de tilfredse kunder er loyale og bliver længere på deres CMS platform, mens de utilfredse planlægger at udskifte deres platforme indenfor en kort tidshorisont. Således angiver de meget tilfredse i gennemsnit at de forventer at skifte CMS system ud om 4,5 år, de tilfredse om 2,9 år og de utilfredse (meget utilfredse og utilfredse) indenfor 12 måneder.

16. Anvendelse af ROI i forbindelse med CMS projekter

Analysen viser at danske organisationer i meget lille udstrækning anvender ROI analyser i forbindelse med CMS projekter.

Figur 9. Blev der anvendt ROI beregninger i forbindelse med seneste CMS investering?



Blandt de tæt på 70% som ikke anvendte ROI i forbindelse med deres CMS projekter blev følgende angivet som årsag:

- Svært at beregne, 21,7%
- Ikke krav fra ledelsen, 17,4%
- Det er ikke relevant, 21,7%
- Anden årsag, 39,2%

Blandt de 18,2% der havde anvendt ROI beregninger havde hele 66,7% investeringen betalt hjem på under 1 år.

Der kan ikke udledes noget af hvem som har beregnet ROI i forhold til virksomhedsstørrelse, hvilket CMS der er købt, købstidspunktet, hvilken funktion ansvaret har været forankret i. Men det er i øjne faldende at der blandt dem som har beregnet ROI er en overvægt som er "meget tilfredse" med deres CMS, idet hele 71,4% af respondenterne der havde beregnet ROI var meget tilfredse.

Det kan tyde på, at virksomheder som stiller krav om anvendelse af ROI i forbindelse med deres CMS projekter, også griber deres CMS indkøb og anvendelse seriøst an og alene af den grund har en større sandsynlighed for at ende med at blive tilfredse.

De som havde beregnet ROI, og angivet parametre, havde anvendt følgende parametre for deres ROI beregninger:

- Værdi af øget hastighed for implementering af nye tiltag og funktionalitet ved hjælp af CMS
- Værdi af reducerede udviklingsomkostninger som følge af nyt CMS contra tidligere metode/CMS
- Værdi af øget synlighed på søgemaskiner
- Værdi af lavere omkostninger til at publicere indhold
- Værdi af øget salg/leadgenerering som følge af bedre kundeinteraktion
- Værdi af genbrug af indhold og design på tværs af sites
- Værdi af bedre proces for oversættelse
- Værdi af bedre integrationsmuligheder
- Værdi af besparelse ved at implementere ens design og skabelonbaserede websites contra lokale websites på forskellige platforme
- Værdi af licensbesparelser ved et central "corporate" CMS contra flere lokale

Kraftværk - Holdning	<p>Det er vores erfaring at sandsynligheden for at lykkes med sit projekt, at nå sine mål og få tilfredse brugere øges markant ved at anvende ROI beregninger.</p> <p>Vi har gode erfaringer med at ROI parametre designes ved projektstart så de hænger tæt sammen med projekts generelle mål.</p> <p>Anvendes ROI som en del af en business case initialt er det vores erfaring at man får skarp fokus på hvilke funktionaliteter der er væsentlige og dermed bidrager økonomisk og hvilke som ikke gør. Det kan anvendes i sammenhæng med den tidligere anbefalede MoSCoW prioritering af ønsker til funktionalitet. På den måde får man effektivt kædet økonomi og funktionalitet sammen og får mulighed for at vælge det system som er det rette.</p> <p>Anvendes ROI initialt er det naturligvis også lettere at anvende ROI efter projektimplementering og anvende det som et værktøj til kontinuerligt at sikre CMS projektet bidrager til forretningen.</p>
---------------------------------	--

**Kraftværk
- Anbefaling**

En simpel CMS ROI model består i at kvantificere omkostninger over en årrække og sammenholde dem med de øges indtægter eller besparelser der kan opnås fra f.eks.:

- Øget salg
- Øget ROI fra andre IT investeringer som får gavn af CMS projektet
- Forbedret time to market
- Proces effektiviseringer
- Reducerede webudviklings omkostninger (funktionalitet og indhold)
- Færre fejl
- Øget mulighed for central kontrol og "deployment" af online kommunikation, kampagner, design, produktlanceringer mm
- Mere ensartet branding
- Større kundetilfredshed
- Licensbesparelser

Bilag A. Om Kraftvaerk

Kraftvaerk er et dansk IT-konsulentfirma med kontorer i København og Århus. Vi er 30 konsulenter der rådgiver, implementerer og supporter mellemstore og store danske organisationer ifbm. projekter indenfor områdene:

- Content Management
- Portal
- E-handel
- Applikationsudvikling.

Kraftvaerk kan hjælpe din organisation ifht. et Content Management projekt med at:

- Analysere jeres behov
- Udarbejde kravspecifikation
- Vælge Content Management System
- Implementere Content Management System og arbejdsgange
- Udarbejde interaktionsdesign, grafiks design og indhold.
- Uddannelse
- Support

Ifbm. CMS projekter kan vi naturligvis også rådgive om og implementere relevante 3. partsprodukter som f.eks. søgemaskiner, statistik værktøj, e-mailnyhedsbrev og lignende.

Vi implementerer Content Management Systemer på følgende platforme:

- Microsoft Sharepoint
- Sitecore
- EPiServer
- Livelink
- Umbraco (Open Source)
- WordPress (Open Source)
- og har kendskab til mange flere systemer fra tidligere implementeringsprojekter.

Vi hjælper i dag bl.a. organisationer som Jysk, Dansk Energi, Falck, Arbejdsskadestyrelsen, Dyrup, Industriens Pension, Jeldwen, TheVoice m.fl. med deres CMS projekter.

Ønsker du rådgivning eller hjælp til et konkret Content Management projekt så kontakt salgsdirektør Oliver Peters på 22 22 70 10.

Yderlig information på www.kraftvaerk.dk