

Ranking stron WWW firm geodezyjnych

Awangarda i antyki

Wśród internetowych witryn krajowych przedsiębiorstw geodezyjnych znajdziemy nie tylko świetne wzorce do naśladowania, ale i przykłady, jak nie należy prezentować się w sieci.

Jerzy Królikowski

Ostatni tego typu ranking opublikowaliśmy siedem lat temu (GEO-DETA 8/2011) – jeśli chodzi o technologie internetowe, minęła od tego czasu przynajmniej cała epoka. Nawet jeśli projektowana wówczas witryna była najnowszym krzykiem mody, to dziś z dużym prawdopodobieństwem jest niewygodna w obsłudze i „trąci myszką”. Idąc więc z duchem czasu, w tej edycji rankingu wprowadziliśmy wiele istotnych zmian w kryteriach oceniania. W dużym skrócie: zmniejszyliśmy rangę treści, a większy nacisk położyliśmy na to, w jaki sposób i gdzie jest ona publikowana. Takie mamy bowiem czasy, że łatwiej jest stworzyć zawartość strony, niż się z nią skutecznie przebić do odbiorcy.

Co wynikało z naszej analizy? Czołówka zestawienia

Jak powstał ranking stron WWW?

Tym razem pod lupę wzięliśmy strony internetowe 36 firm geodezyjnych, czyli o 6 mniej niż w poprzedniej edycji z 2011 r. Ten spadek ma dwa powody. Po pierwsze, co może smuć, sporo firm zbankrutowało lub zakończyło działalność. Po drugie, by ujednoczyć profil uwzględnionych spółek, zrezygnowaliśmy z oceniania dostawców oprogramowania. Dążyliśmy do tego, by ocenić wszystkie większe lub prężnie rozwijające się krajowe firmy geodezyjne, głównie te, które regularnie startują w przetargach „powyżej unijnych progów”. Kryterium jest oczywiście subiektywne, ale jakoś liczbę uwzględnionych stron należało ograniczyć. Każdą witrynę przeanalizowaliśmy pod kątem 22 kryteriów. Maksymalnie można było uzyskać 51 pkt. Poniżej prezentujemy jedynie skrócone rezultaty. Ze szczegółowymi wynikami, zasadami oceniania oraz uzasadnieniami przyznawania dodatkowych punktów można się zapoznać w arkuszu dostępnym na stronie bit.ly/ranking-geodety-2018. Punktacja odnosi się do stanu stron z 13 listopada 2018 r.

ny. Nim więc przejdziemy do dokładnego omówienia wyników, wyjaśnimy rzecz zdalekałoby się oczywistą: jakie są zalety posiadania dobrej strony WWW?

• Jak cię widzą, tak cię piszą

Jej podstawową funkcją jest złapanie klienta – pokazanie mu, że może i nie jestem najtańszy na rynku, ale za to solidnie wykonuję różnorodne, nawet ambitne zlecenia. W geodezji niebagatelne znaczenie ma też możliwość prezentacji nowoczesnych technologii pomiarowych. Wiele innowacyjnych firm narzeka, że nie może przebić się na szerszy rynek ze skanowaniami laserowymi, zobrazowaniami satelitarnymi czy dronami. Efekty stosowania tych technologii bywają jednak na tyle widowiskowe, że aż proszą się o ciekawą i przystępną prezentację w internecie. Na szczęście nie brak firm, które potrafią to wykorzystać.

absolutnie nie ma się czego wstydzić, bo utworzyła witryny ładne, nowoczesne i bogate w treść. Nawet laik znajdzie tu wiele ciekawych rzeczy, które przyciągną na dłużej uwagę. Co innego w ogonie. Wchodząc na niektóre strony, ma się nieodparte wrażenie, że

firma już dawno padła, choć w rzeczywistości działa, i to niekiedy całkiem niezłe.

Generalnie wniosek z rankingu jest jednak smutny: większość przedsiębiorstw z naszej branży najwyraźniej w ogóle nie dostrzega potrzeby rozwijania własnej witry-

| Kryteria | maks. punktacja | 1. MGGP Aero | 2. MGGP S.A. | 3. Geobiz | 4. Kadex | 5. 3Deling | 6. OPEGIEKA | 7. Gispro | 8. Visimind | 9. Geoplan | 10. Apeks | 11. Geokart Int. | 12. WPG | 12. Geoxy | 14. Geomiar | 15. Geomar | 15. Gepol |
|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Treść | 22 | 15 | 17 | 13 | 13 | 9 | 13 | 16 | 13 | 16 | 13 | 16 | 18 | 14 | 16 | 14 | 13 |
| Wygląd | 10 | 9,5 | 8,5 | 8,5 | 8,0 | 9,0 | 7,8 | 6,3 | 8,0 | 5,8 | 8,5 | 6,8 | 6,5 | 8,5 | 5,8 | 6,5 | 6,5 |
| Aspekt techniczny | 8 | 6 | 7 | 3 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Media społecznościowe | 8 | 8 | 4 | 8 | 8 | 8 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| Coś ekstra | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Punkty ujemne | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| SUMA | 51 | 40,5 | 37,5 | 35,5 | 34,0 | 33,0 | 32,8 | 32,3 | 29,0 | 28,8 | 28,5 | 27,8 | 27,5 | 27,5 | 26,8 | 26,5 | 26,5 |



Długoletnie doświadczenie i sprawdzony zespół
gwarancją jakości i bezpieczeństwa



Numer 1 w Polsce

Zdjęcia lotnicze pionowe i ukośne, zdjęcia hiperspektralne, skaning laserowy, teledetekcyjne analizy środowiska



Niski pułap

Ultralekka technologia, małe powierzchnie. Czas opracowania produktu nawet do 48h od nalotu



Średni pułap

Samoloty jednosilnikowe, małe powierzchnie. Krótki czas opracowania produktu (od 7 do 14 dni od nalotu)



Wysoki pułap

Dwusilnikowe samoloty, duże powierzchnie. Czas opracowania zależy od powierzchni i rodzaju produktu

Jedna firma - wiele rozwiązań

MGGP Aero to nie tylko dane ale również **rozwiązania**



Specyfika większych przedsiębiorstw geodezyjnych jest jednak często taka, że ich działalność bazuje na zamówieniach publicznych i konkursach ofert. Można by więc sądzić, że w ich przypadku strona internetowa jest niepotrzebna. Nic bardziej mylnego! Dla zamawiającego może okazać się przydatna chociażby do: znalezienia potencjalnych oferentów i ich podstawowej weryfikacji czy do wyszukania szczegółowych danych kontaktowych.

Trzeci argument: firmy geodezyjne borykają się dziś z brakiem rąk do pracy. Oczywiście, najlepszą metodą przyciągnięcia świetnego fachowca jest zaoferowanie mu wysokiej pensji, ale eksperci rynku zatrudnienia podkreślają, że coraz większe znaczenie mają także tzw. czynniki miękkie: satysfakcja z pracy czy możliwość samo-realizacji. Strona WWW może więc zarówno przekonać kandydata do danej firmy, jak i go zniechęcić.

Wreszcie atrakcyjna witryna to element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Wprawdzie nie przekłada się bezpośrednio na zyski, ale w dłuższej perspektywie zawsze procentuje.

• **Aby język giętki...**

Najwięcej punktów (22 na 51) można było zdobyć za zawartość strony. Podkreślmy, że pod tym względem analizowaliśmy wyłącznie same witryny, a nie profile w portalach społecznościowych.

Pamiętać bowiem trzeba, że wciąż spora część internautów nie korzysta z Facebooka czy Twittera, poza tym treści w tych serwisach słabo indeksują się w wynikach wyszukiwania Google.

Przed wszystkim zwracaliśmy uwagę na elementy, które na stronie być powinny. No bo co to za witryna, na której nie można znaleźć nazwiska prezesa, numeru NIP czy numerów telefonów i adresów mailowych? A takich nie brakowało!

| 17. Geomap ZG | 18. Eurosystem | 18. OPGK Gdańsk | 20. Studio Plan | 21. Wrogeo | 22. OPGK Lublin | 23. OPGK Olsztyn | 23. OPGK Rzeszów | 25. OPGK Kraków | 26. Tukaj Mapping | 27. Fotokart | 28. ABM Group | 29. Vertical | 30. OPGK Koszalin | 31. OPGK Wrocław | 32. PMG Silesia | 33. OPGK Opole | 34. InterTIM | 35. Enko | 36. Progis |
|---------------|----------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------|----------------|--------------|----------|------------|
| 12 | 11 | 11 | 12 | 11 | 17 | 16 | 7 | 13 | 14 | 15 | 8 | 12 | 13 | 9 | 6 | 11 | 10 | 5 | 9 |
| 7,0 | 6,5 | 8,5 | 8,0 | 7,0 | 5,5 | 5,8 | 7,8 | 7,0 | 5,8 | 4,5 | 6,3 | 5,0 | 4,5 | 4,8 | 5,3 | 5,0 | 4,8 | 6,3 | 5,0 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| 2 | 6 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | -2 | 0 | 0 | -1 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 26,0 | 25,5 | 25,5 | 25,0 | 24,0 | 22,5 | 20,8 | 20,8 | 20,0 | 19,8 | 19,5 | 18,3 | 18,0 | 17,5 | 16,8 | 16,3 | 16,0 | 15,8 | 14,3 | 14,0 |



A skoro o języku mowa – wprawdzie wbudowany w przeglądarkę Chrome tłumacz jest coraz lepszy, ale w starciu z językiem polskim czasem daje zabawne wyniki. Warto więc przygotować obcojęzyczną wersję witryny, przynajmniej po angielsku. Udostępniła ją nieco ponad połowa analizowanych firm.

Jako dziennikarzy drażni nas to, jak firmy geodezyjne podchodzą do działu aktualności. Z reguły albo jest on kompletnie zdezaktualizowany, albo w ogóle go nie ma. U rekordzisty „najświeższa” wiadomość pochodziła z... 2014 roku! Gdy internauta to zobaczy, niechybnie uzna, że firma dawno już nie funkcjonuje. A przecież taki dział jest ważny, bo pokazuje, że w firmie cały czas coś się dzieje. Ponadto może okazać się zachętą dla dziennikarza (choćby nas) do napisania artykułu o danej spółce.

Inny problem to dobór newsów. W niektórych firmach znajdziemy wyłącznie życzenia z okazji Świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, u bardziej oryginalnych jest też coś o Tustym Czwartku, czasem również o wyróżnieniu dla prezesa czy sukcesach spor-

Firmowa strona internetowa wydaje się idealnym miejscem do zaprezentowania swojej oferty, zrealizowanych prac, a także referencji. Niestety, na wielu analizowanych przez nas witrynach takich informacji nie znajdziemy lub są one lakoniczne. Ale są też i takie, gdzie działają te są na tyle rozbudowane, że można przyjemnie spędzić na ich przeglądaniu sporo czasu. Warto w tym miejscu pamiętać, że internauci generalnie nie lubią długich tekstów, ich uwagę skutecznie przyciągają za to ilustracje. Dobrze więc zrównoważyć oba te elementy. Nie zapominajmy też o poprawności językowej. Przed publikacją warto choćby sprawdzić tekst w Wordzie, choć dla niektórych firm i to okazuje się zbyt dużym wysiłkiem.

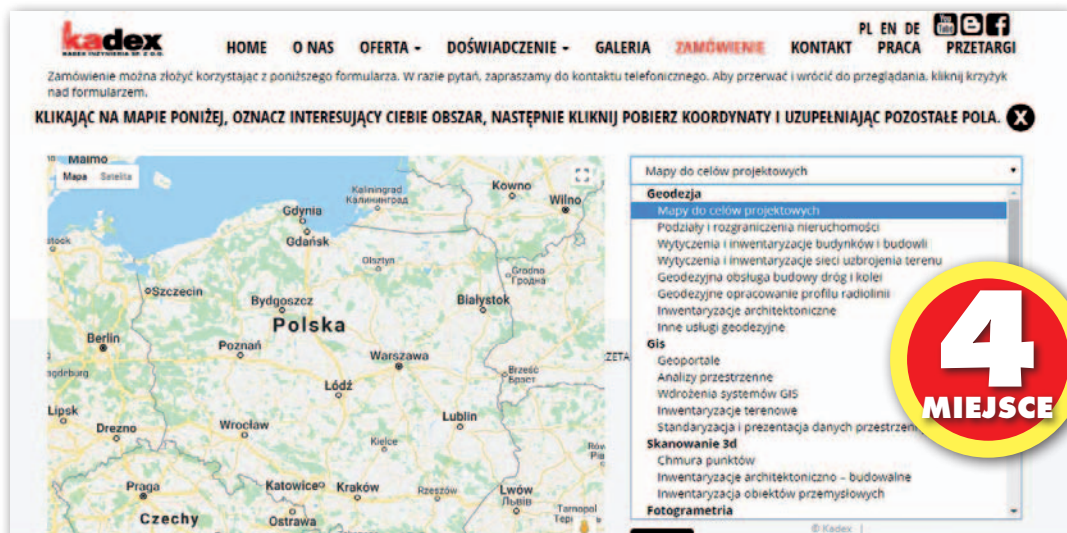


towych pracowników. Ale o geodezji ani słowa! Czy naprawdę choćby raz na kwartał w firmie nie dzieje się nic, czym warto się pochwalić? W takim przypadku może lepiej się nie kompromitować i po prostu zrezygnować z działu aktualności?

• Opakowanie też ważne

Grafika witryny może z jednej strony przyciągnąć uwagę internauty, a z drugiej zniechęcić do zagłębienia się w treść strony. Dobrze dobrane kolory, atrakcyjne ilustracje, nowoczesny design, uporządkowane elementy treści, wyraźne napisy i odpowiedni krój czcionki – to tylko wybrane elementy, które decydują o sukcesie. Najnowszym krzykiem mody są tzw. witryny onepage'owe, na których – jak wskazuje nazwa – cała treść dostępna jest na jednej stronie, po której przemieszczamy się przy użyciu zawsze widocznych przycisków. Coraz bardziej popularne są także animowane elementy (ale, broń Boże, nie w archaicznej technologii Flash!), duże litery oraz ciemne tło.

W naszym rankingu grafikę w skali od 1 do 10 oceniało czterech przedstawicieli redakcji, a w ostatecznej punktacji uwzględniliśmy średnią z tych wskazań. Rozbieżności rzędu kilku punktów pokazują, że każdy internauta ma swój gust i inaczej podchodzi od naj-



Oryginalny pomysł firmy Kadex: formularz do zamawiania usług geodezyjnych

nowszych trendów w projektowaniu stron.

• By było wygodnie i bezpiecznie

Pod lupę wzięliśmy także zastosowane rozwiązania techniczne. By ułatwić internaucie przeszukiwanie treści, warto wzbogacić witrynę o wyszukiwarkę lub – co mniej wygodne – o mapę strony. Niestety, w analizowanych przez nas witrynach elementy te są rzadkością.

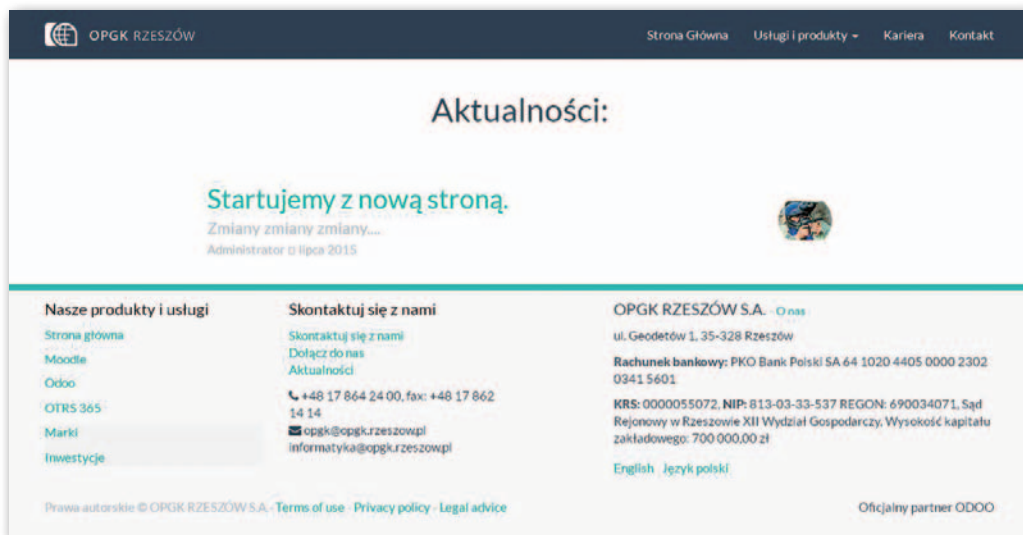
Punktem obowiązkowym jest mobilna wersja strony, tj. z grafiką dostosowaną do małych ekranów. Według danych krajowego rankingu Gemius w 2017 r. odsetek mobilnych odsłon stron internetowych przekroczył u nas psychologiczną barierę 50%. Nie po-

winno więc dziwić, że przy sortowaniu wyników wyszukiwania z komórki Google faworyzuje strony z wersją mobilną. Tymczasem wśród analizowanych firm geodezyjnych taką witrynę przygotowały tylko 22 przedsiębiorstwa.

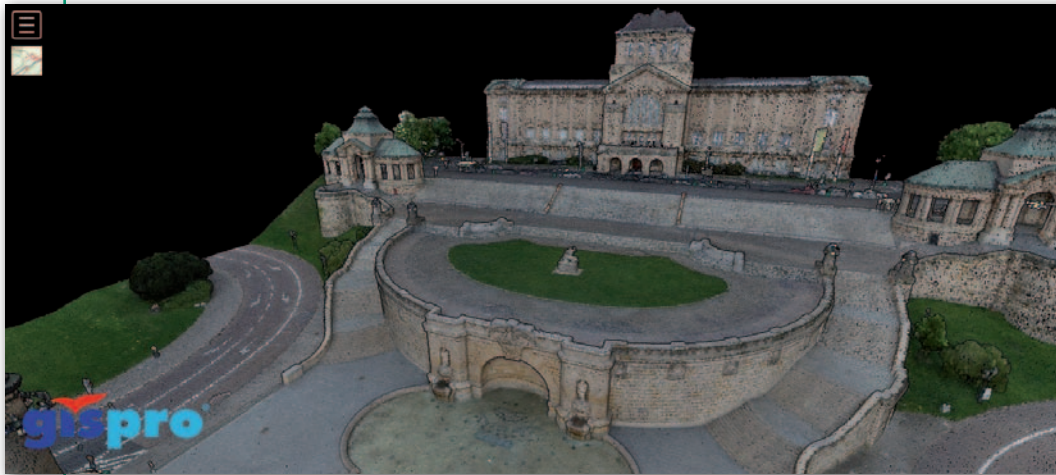
Mocno zaniedbanym elementem jest wdrożenie protokołu HTTPS, z czym wiąże się istotne korzyści. Po pierwsze, utrudnia on podszywanie się pod stronę, np. w celu wykradania danych użytkowników. Po drugie, zapewnia lepsze pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania Google. W naszym rankingu obecność HTTPS stwierdziliśmy tylko na 7 stronach.

A skoro o Google mowa – oddzielnym zagadnieniem wartym analizy jest stosowanie technik SEO, czyli opty-

malizacji witryny pod kątem wyszukiwarek (*Search Engine Optimization*). Jak bowiem mawiają specjaliści z tej dziedziny, jeśli chcesz schować trupa, zrób to na drugiej stronie wyników Google. Trzymanie się pewnych określonych praktyk (odpowiedni dobór tytułów i śródtytułów, uporządkowana struktura adresów URL, opisywanie ilustracji tekstem alternatywnym itp.) może zwiększyć liczbę wizyt na stronie nawet o kilkadziesiąt procent. Zagadnieniem to jest jednak na tyle złożone i szybko zmieniające się, że pominęliśmy je w rankingu. Pobieżna analiza witryn pod tym kątem pokazuje jednak, że wielu firmom przydałoby się bardziej zgłębić ten temat – wszystkim ciekawym tego



Typowe wady stron internetowych: puste podstrony, a także brak mobilnej wersji witryny utrudniającej jej przeglądanie na smartfonie



Coraz więcej firm geodezyjnych prezentuje w internecie wizualizacje 3D swoich prac (Wawel Chrobrego na stronie Gispro)

zagadnienia polecamy krótki, ale treściwy przewodnik Google (tiny.pl/gvh95).

• Socjopata czy dusza towarzystwa?

O tym, dlaczego firma geodezyjna powinna być aktywna w portalach społecznościowych, pisaliśmy szerzej w GEODECIE 2/2016. Gwoli przypomnienia: przy umiejętnym wykorzystaniu media te pozwalają niskim kosztem dotrzeć do szerokiego grona internautów, budować swój wizerunek, utrzymywać relacje z przyszłymi i obecnymi klientami, a także poszukiwać nowych pracowników.

Nasz ranking pokazuje, że wśród krajowych firm geodezyjnych portale społecznościowe szybko zyskują na popularności – przynajmniej jedno konto ma 20 na 36 przedsiębiorstw. Najczęściej jest to Facebook, choć branża obecna jest także na YouTube i coraz częściej ćwierka na Twitterze. Ponadto wobec dotkliwego braku rąk do pracy kolejne firmy decydują się także na założenie konta w serwisie LinkedIn, gdzie swoje walory prezentują zarówno pracodawcy, jak i poszukujący zatrudnienia.

Choć geodezyjnych profili w mediach społecznościowych jest sporo, to generalnie

ich zawartość jest skromna. Wpisy ukazują się rzadko, są drętwe, nie oferują niczego interesującego, a na dodatek są często nie na temat. Przykładem niech będą posty o japońskiej kuchni i modzie, jakie znaleźliśmy na profilu jednej ze śląskich spółek. Oczywiście są też profile, na których znajdziemy ciekawe wizualizacje danych przestrzennych czy interesujące relacje „z życia geodety”, które w kilka godzin zyskują dziesiątki lajków i udostępnień. Jak się chce, to można!

• Zaskocz mnie!

By skutecznie wybić się w sieci, warto wzbogacić swoją

stronę o jakieś nietypowe i oryginalne rozwiązanie. Podobnie jak w latach poprzednich pomysły tego typu nagradzaliśmy dodatkowymi punktami. Przyznawaliśmy je np. za: interaktywne prezentacje chmur punktów, modeli terenu czy ortofotomap, rozbudowane fotogalerie, formularze do zamawiania prac geodezyjnych, strony z poradami, nietypowy dział czy udostępnienie ciekawej publikacji. Jak widać z tej wyliczanki, specyfika branży geodezyjnej daje naprawdę spore pole do popisu.

Analogicznie jak 7 lat temu przyznawaliśmy też punkty ujemne za rzeczy, których na porządnej witrynie internetowej być nie powinno. To np.: puste podstrony, błędy 404, niewyświetlające się ilustracje, nadmierne stosowanie przestarzałej już technologii Flash czy publikowanie treści nie na temat (choćby wspomniane japońskie jedzenie).

• Warto się chwalić

Analiza rankingu pokazuje, że liczba otrzymanych punktów niekoniecznie koreluje z wielkością przedsiębiorstwa. Wyraźnie widać za to, że w czołówce znalazły się firmy, które sporo inwestują w nowoczesne technologiczne pomiarowe (w szczególności fotogrametryczne), a ich witryna służy m.in. do promowania tych innowacji.

Jeśli chodzi o ogon rankingu, to trudno nie dostrzec, że znaleźli się tam przede wszystkim weterani branży, w tym wiele „opegiaków”. Czyżby uznali, że rozwój przedsiębiorstwa, szukanie nowych nisz i dbanie o swój wizerunek są zbędne? Nas ten wynik nie dziwi, bo gdy prosimy niektóre firmy o pochwalenie się na łamach GEODETY jakimś ciekawym projektem, to często słyszymy „nie mam czasu” albo „nie wolno nam o tym pisać”. Tymczasem, dziwnym trafem, liderzy rankingu zawsze chętnie z mediami współpracują i na kiepską kondycję finansową nie narzekają. Czy to tylko zbieg okoliczności?

Jerzy Królikowski



W dziale aktualności czy na facebookowym profilu często znajdziemy wiadomości kompletnie niezwiązane z geodezją

