

JAK NAS WIDZĄ

Postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się stronom WWW spółek geodezyjnych. Dzisiaj podstawowe informacje docierają do potencjalnych klientów głównie za pośrednictwem internetu. Dlatego strona WWW staje się wizytówką firmy. Zasada „jak cię widzą, tak cię piszą” dotyczy także i tego medium.

Pod lupę wzięliśmy 34 wybrane firmy: od tych największych po rozmiar średni. W porównaniu nie uwzględniliśmy spółek o zdecydowanie informatycznym profilu, przedstawicieli zagranicznych korporacji, firm giełdowych, sprzedawców sprzętu i oprogramowania. Pierwszy wniosek jest taki, że nadal zdarzają się spore firmy, które w ogóle nie mają strony internetowej.

Ocenie podlegało 30 parametrów podzielonych na 5 kategorii:

- Nawigacja/komunikacja/aktualność – czyli aktualność strony i dostępne funkcje.

- Informacje o firmie – podstawowe dane o podmiocie, takie jak numery: KRS, NIP, REGON czy wielkość kapitału zakładowego.

- Jak cię widzą – tutaj punkty można było uzyskać za: fotogalerię, wersję obcojęzyczną, slogan reklamowy, a także za czas reakcji na mail nadesłany do firmy.

- Grafika i język – ocenie podlegały projekt graficzny oraz poprawność językowa zamieszczonych tekstów.

- Ekstra – dodatkowe punkty za coś specjalnego, co nas mile zaskoczyło.

Każdy parametr został odpowiednio zwagowany, z tym że punktacja niektórych była „zero-jedynkowa” (czyli można

było zdobyć zero lub maksymalną liczbę punktów), a innych od zero do 5 punktów w zależności od liczby zaliczonych parametrów. Maksymalnie można było uzyskać 74 punkty. W przypadkach dyskusyjnych (np. oceny historii czy wyposażenia w sprzęt) świadomie „naciągaliśmy” ocenę w górę. Tylko kategorie „Grafika, język” oraz „Ekstra” podlegały subiektywnej ocenie sprawdzających. Całość, choć na pewno daleka od doskonałości (nie braliśmy pod uwagę np. zaawansowania informatycznych rozwiązań zastosowanych na poszczególnych stronach, szybkości serwerów, łączy), pozwoliła na stworzenie rankingu i wyciągnięcie kilku ogólnych wniosków.

● MAŁO AKTUALNE

Piętą achillesową większości stron jest brak aktualności. Nie należą do rzadkości najświeższe „newsy” sprzed kilku miesięcy czy nawet lat. Tylko 4 firmy podają na stronie głównej datę ostatniej aktualizacji. Zdarzają się też puste/niewypełnione zakładki (np. PPGK) albo wiszący od miesięcy komunikat „strona w budowie”.

Można się natknąć na strony nieobsługiwane przez przeglądarkę Firefox. Niewiele stron ma własną wyszukiwarkę (5) lub „mapę strony” (8). Taigi są rozwiązaniem

prawie nieznanym (poza WPG), podobnie jak umieszczenie na WWW prezentacji multimedialnej (wyłamał się tu Fokart). W przypadku niewielu firm strona wykorzystywana jest jako miejsce do ściągania i wysyłania plików dla załogowanych użytkowników.

● NAJWAŻNIEJSZE: NIP I KRS

Zdecydowana większość analizowanych stron spełnia swoje zadanie informacyjne. Prawie każda firma podaje zestaw składający się z danych telederegosowych, numerów: KRS, NIP, REGON czy konta bankowego. Inna sprawa, że czasami, nie wiedząc po co, otwierają one stronę firmową, albo są rozrzucone w kilku miejscach. Zaskoczeniem może być częsty brak „mapy dojazdu”

do siedziby, chociaż wydawałoby się, że tego elementu w wizytówce firmy geodezyjnej nie powinno zabraknąć. Tam, gdzie mapa jest, zastosowane rozwiązania są bardzo różne:



KRYTERIUM	punktacja	WPG S.A. Warszawa www.wpg.com.pl	MGGP S.A. Tarnów www.mggp.com.pl	KPG Kraków www.kpg.pl	Fotokart Szczecin www.fotokart.pl	Polkart Warszawa www.polkart.waw.pl	Eurosystem Chorzów www.eurosystem.com.pl	PGL Compass Kraków www.compass.pl	Geokart-Int. Rzeszów www.geokart.com.pl	Vertical Żory www.vertical.com.pl	OPGK Opole www.opgk.opole.pl	Geomar Szczecin www.geomar.pl	MGGP Aero Tarnów www.mggpaero.com	OPEGIEKA Elbląg www.opegieka.pl
Nawigacja/komunikacja/aktualność														
dział aktualności/wiadomości z firmy	0/3	3	3	3	0	3	3	3	0	0	0	3	3	3
dział archiwum informacji	0/2	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
informacja o ostatniej aktualizacji	0/2	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
wyszukiwarka	0/1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
formularz kontaktu	0/1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1
newsletter, RSS	0/1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
mapa strony	0/1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
tagi	0/1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
logowanie	0/2	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2
Informacje o firmie														
dane teleadresowe + e-mail, mapa	0-5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
KRS, NIP, Regon, kapitał zakładowy, konto	0-5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	0	4
tel., e-mail do: sekretariatu, kierownictwa itp.	0/3	3	4	3	0	0	0	3	3	3	3	0	3	0
kierownictwo (kto jest kim)	0/4	4	4	4	4	0	4	4	0	4	4	4	4	0
struktura firmy	0/2	2	2	2	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0
wyniki finansowe, wielkość zatrudnienia	0-2	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
oferowane usługi	0/4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
wyposażenie w sprzęt/oprogramowanie	0/3	3	0	0	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0
aktualnie/ostatnio realizowane prace	0/3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
referencje, lista klientów	0/2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2
misja/historia firmy	0/2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
certyfikaty, nagrody	0/1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
oferty pracy w firmie	0/1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Jak cię widzą														
czas reakcji kierownictwa	0-4	1	0	2	4	0	0	0	2	4	0	0	0	0
wersje obcojęzyczne	0/3	0	3	3	3	3	3	0	3	3	0	0	3	3
hasło przewodnie/reklamowe	0/2	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
fotogaleria	0/2	2	0	0	2	0	2	0	2	0	2	1	2	0
logo firmy	0/1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Grafika, język														
design, przejrzystość strony	0-4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4
poprawność językowa	0-4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
Ekstra														
coś specjalnego	0-3	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2
SUMA PUNKTÓW	-	60	58	52	47	46	46	46	46	46	45	44	44	44

od kreskowego, niezbyt udolnie zrobionego szkicu po implementację, najczęściej z Google Maps (ale dobre i to), a także rodzime: Zumi.pl i Dojazd.pl. W adresówce KPG mamy zaś do czynienia z wątpliwościami, jak naprawdę nazywa się ta spółka. KPG Sp. z o.o. czy też KPG Geomatics Int.?

• A GDZIE PREZES?

Skoro wiemy, gdzie znajduje się firma, przydałoby się poznać jej kierownictwo. Z tym jednak gorzej. Aż trudno w to uwierzyć, ale są strony, na których nie znajdziemy nazwiska prezesa spół-

ki czy kierowników głównych działów. I tak np. kielecki Geomap w zakładce „Kontakt” radzi wybrać dział (biuro firmy lub biuro obsługi klienta), wypełnić formularz, a wtedy, jak głosi komunikat, „nasz konsultant odpowie na wszystkie zadane pytania”. Deklaracja jest nieco na wyrost, co sprawdziliśmy. Niestety, z opisu firmy na stronie WWW nie dowiadujemy się także, kto szefuje elbląskiemu OPEGIEKOWI, chociaż zdjęcie prezesa można znaleźć w serwisie. Nie poznamy również nazwiska szefa spółki Przymat z Warszawy. Z kolei Polkart (też ze stolicy) nazwisko prezesa ma ukryte w „Hi-

storii firmy”. Sama *Historia* Polkartu ma jednak jeden duży plus, w przeciwieństwie do innych stron firmowych zawiera bowiem nazwiska wszystkich dotychczasowych prezesów.

• BEZ SCHEMATÓW

By nie błądzić, czasami chcielibyśmy wiedzieć, jaka jest struktura firmy. Do rzadkości należy jednak podawanie schematów organizacyjnych spółek. O ile dla niewielkich podmiotów jest to być może zbędne, o tyle w przypadku dużych firm taka informacja jest pomocna. I niekoniecznie trzeba ją podawać w for-

OPGK Bydgoszcz www.opgk.pl	OPGK Kraków www.opgk.krakow.pl	Level Siedlce www.level.com.pl	Geomiar Jarostaw www.geomiar.com.pl	MPG Łódź www.mpg.lodz.pl	OPGK Geomap Zielona Góra www.geomap.pl	OPGK Rzeszów www.opgk.rzeszow.pl	OPGK Gdańsk www.opgk.gda.pl	OPGK Koszalin www.opgk.koszalin.pl	PPGK S.A. Warszawa www.ppgk.com.pl	OPGK Olsztyn www.opgk.olsztyn.pl	InterTIM Suwałki www.interim.pl	OPGK Lublin www.opgk.lublin.pl	PMG Katowice www.pmg.katowice.pl	OPGK Wrocław www.opgk.wroclaw.pl	Tukaj Mapping Kraków www.tmce.pl	OPGK Białystok www.opgkbia.com.pl	PEGiK Geokart Warszawa www.geokart.pl	OPGK Geomap Kielce www.geomap.com.pl	Przymat Warszawa www.przymat.internetds.pl	Geomat Poznań www.geomat.pl
0	3	3	3	0	0	3	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
0	3	0	5	5	4	5	2	5	4	0	5	2	4	3	0	5	0	0	0	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
3	0	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0
0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	0	2	2	2	0	0	2	0	2	0
2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	0	0	2	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1
4	0	1	2	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	0
0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	3	0
2	2	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	1	1	3	2	1
3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	43	42	40	39	39	39	37	36	36	35	34	34	34	32	31	28	28	24	21	16

mie rozrysowanego schematu, jak to modelowo uczyniły tarnowska MGGP S.A. czy OPGK Bydgoszcz.

● BEZ INFORMACJI FINANSOWYCH

Podstawowymi parametrami, które pozwalają określić wielkość firmy i jej pozycję na rynku, są dane na temat zatrudnienia i sprzedaży. Niestety, na 34 zanalizowane firmy aż 23 nie podają żadnej z tych informacji. Tylko OPGK Bydgoszcz umieściło obie. Potencjalnemu klientowi pozostaje zatem poczta pantoflowa i szukanie w KRS.

Lepiej jest z prezentacją oferowanych usług i produktów. Mamy tutaj całą gamę rozwiązań. Może to być zarówno sam opis podstawowego asortymentu prac, informacje uzupełnione dokumentacją fotograficzną zrealizowanych projektów (Fotokart), jak i dokładne przedstawienie asortymentu robót, połączone z historią i prezentacją projektów (KPG). Każde rozwiązanie jest dobre, o ile w miarę szczegółowo i atrakcyjnie informuje o ofercie. Można jednak natknąć się także na strony, na których ten element potraktowano minimalistycznie, jak chociażby w kieleckim Geomapie. Wszystkich

jednak i tak przebija strona Geomiaru z Jarosławia, na której nie ma nic poza listą działów.

● TRUDNA „MISJA”

Wzorem zachodnich firm niektóre z naszych zamieszczają zakładkę „Misja”. Niestety, z reguły jest to ciężko strawny zbiór komunałów o nowatorskich rozwiązaniach, wychodzeniu naprzeciw oczekiwaniom klientów itd., jakby zapominano, że najważniejszym zadaniem kapitalistycznych spółek jest generowanie zysku. Na usprawiedliwienie można dodać, że na obcojęzycznych odpowiedni-



kach jest równie drętwo. Generalnie, nikt tego nie czyta.

● ZAPOMNIANA HISTORIA

Wydawałoby się, że nie powinno stanowić problemu pochwalenie się wykonanymi przez siebie pracami oraz posiadanym wyposażeniem. Nic bardziej mylnego. Niewiele spółek wymienia zadania zrealizowane w ostatnich miesiącach czy nawet latach. Do rzadkości należy podanie terminarza, bliższego opisu projektu, nie mówiąc o jego uzupełnieniu ilustracjami. Studiując niektóre strony, można dojść do wniosku, że przedstawiane na nich spółki dopiero co powstały. A przecież takie na przykład OPGK Wrocław ma za sobą ponadpółwieczną historię i setki zrealizowanych projektów. Podobnie jest w przypadku kilku innych nie mniej zasłużonych firm. Odwracanie się plecami do własnej historii jest niezrozumiałe. Nie wiadomo, czy powodem tego jest wstyd przed sięganiem do korzeni tkwiących czasami w końcu lat 40., czy zwykła nieumiejętność marketingowego wykorzystania swego przebogatego dorobku.

Niektórzy prezentację dokonań ograniczają do listów referencyjnych, tylko że nie o to tutaj chodzi. Ale lepsze takie rozwiązanie niż odsyłanie klientów po referencje do... ODGiK-ów, jak to uczyniło na swej stronie np. OPGK w Białymstoku.

● KONTAKT

Interesowała nas również reakcja firm na wysłane do nich e-maile. Jeden pochodził od fikcyjnego pośrednika szukającego wykonawcy sporego zlecenia, drugi – od osoby poszukującej pracy. Przyznawaliśmy 2 pkt – jeśli odpowiedź nadeszła w ciągu jednego dnia, 1 pkt – gdy czekaliśmy dwa dni. W sumie można było zarobić 4 punkty. Zareagowało 14 firm. Pochwały należą się: Fotokartowi, PPGK, Verticalowi i OPGK Bydgoszcz za szybką reakcję, mimo sezonu urlopowego. Mamy nadzieję, że naszymi e-mailami nie wprowadziliśmy zbyt gwałtownie zamieszania w pracy sekretariatów tych i pozostałych firm.

● FIRMY BEZZAŁOGOWE

Gołym okiem widać, że niewiele firm wykorzystuje internet do pokazania swych pracowników. I to obojętnie, czy chodzi o zdjęcia z placu budowy, biura czy ze wspólnej wycieczki lub zabawy. Na pewno nie da się

wytłumaczyć tego zjawiska tylko próbą ochrony wizerunku pracowników. To także z jednej strony brak identyfikacji załogi z firmą, a z drugiej – nieumiejętność kierownictwa wyrażenia w ten sposób uznania wobec pracownika. Bywają jednak wyjątki, jak na przykład strona Fotokartu czy WPG.

● ZMIERZ SIĘ Z NIMI!

To, co cieszy, to pojawiające się na WWW wersje obcojęzyczne. 14 firm ma już (okrojone) wersje swych stron przetłumaczone głównie na język angielski, chociaż można się także spotkać z arabskim (MGGP).

Tu i ówdzie występują hasła (slogany) reklamowe. Wymyślenie nośnego i sensownego hasła dla firmy jest zadaniem łatwym tylko z pozoru. Zresztą, każdy może spróbować. Dowcipne i nieco prowokujące „Zmierz się z nami” – lansowane przez OPGK Gdańsk – jest niewątpliwie numerem jeden na tej krótkiej liście. Niezłe są „Mierzmy Twój świat” WPG, „Przestrzeń wytyczona” MGGP, chociaż to, niestety, tylko część pierwotnego udanego hasła tej firmy, które brzmiało „Przestrzeń wytyczona od zera”. Przyciąga oko „Precyzja przestrzeni” Eurosystemu (cokolwiek by to miało znaczyć). Trudno natomiast do nośnych zaliczyć przydługie motto o rzetelności widoczne na stronie PPGK S.A.

● KALI CHCIEĆ STRONA

Kolejna sprawa: język. Kiedyś Jerzy Stuhr przekonywał, że „śpiewać każdy może”. Podobnie zapewne myśli wielu autorów tekstów publikowanych na studiowanych przez nas witrynach i tu, niestety, są w błędzie. Na stronach internetowych szwankuje interpunkcja, pojawiają się literówki i zła odmiana przez przypadki, razi powtarzanie tych samych słów czy zwrotów. Te błędy dość łatwo wyeliminować poprzez skuteczną korektę.

PIERWSZA PIĄTKA RANKINGU WWW FIRM:

1. WPG S.A. – 60 pkt
2. MGGP S.A. – 58 pkt
3. KPG – 52 pkt
4. Fotokart – 47 pkt
5. Eurosystem, PGI Compass, Geokart International, Polkart, Vertical – 46 pkt

Trudniej pozbyć się nudy, jaką wieje ze zdecydowanej większości tekstów. Katastrofa zaczyna się, gdy za treść odpowiada dział z angielska zwany „PR”. PR-owska nowomowa coraz bardziej zachwaszcza nasz język. Przykładem może być komunikat na stronie elbląskiego OPEGIEKA o przyznaniu tej firmie „Microsoft Gold Certified Partner”. W krótkiej notce sześć razy pada słowo Microsoft.

W doniesieniach opracowywanych przez PR-owców nie znajdziemy żadnego śladu inwencji czy krzty dowcipu. W oko wpadło nam za to zdanie na jednej ze stron: „Zapraszamy do kontaktu!”. Nie przebiję ono jednak zawartości działu „Misja i strategia” innej firmy. Autorzy zamiast trudzić się pisaniem tekstu, zamieścili tam po prostu zdjęcie gumowego kaczkora.

● POTRZEBNY JEST BŁYSK

Po przejrzaniu kilkudziesięciu stron dochodzimy do oczywistego wniosku: chcesz mieć ładną i efektowną stronę, z sensem poukładaną, z dobrą kolorystyką, odpowiednimi proporcjami – musisz zatrudnić profesjonalne studio. Przykładem takiego podejścia jest chociażby strona KPG. Wszelkie próby wykorzystywania własnych informatyków kończą się w najlepszym przypadku połowicznym sukcesem. Czasami jednak i zewnętrzna firma nie pomoże. Wystarczy popatrzyć na wielgachne zdjęcie budynku pojawiające się prawie na każdej podstronie Geomapu Zielona Góra (czy on jest najważniejszy?), antyreklamę, jaką jest strona łódzkiego MPG (Oskar za tło), zbędne i nieciekawe intra (np. Level) lub przedpotopowy design (Geokart). Nie czas już na takie klimaty. Na przeciwnym biegunie znajdują się witryny: KPG, OPEGIEKA, Compassu i MGGP. W mnogości stron internetowych i sztabowych rozwiązań te z pewnością się wyróżniają. Niemniej trudno było znaleźć coś, co kwalifikowało się do przyznania ekstrapunktacji. Czwórce oceniających strony redaktorów do gustu przypadły m.in. działy: „Kariera” (OPEGIEKA Elbląg), „Portfolio” (MGGP), „Muzeum” i mnogość odniesień do historii (WPG), a także miasta 3D (Fotokart) i galeria (MGGP Aero).

Generalna ocena jest taka, że mogłoby być lepiej. Ale i tak poziom jest nieporównanie wyższy niż jeszcze kilka lat temu, gdy strona jednej z firm zrobiona została w bieli i czerni, co sugerowało wizytę w zakładzie pogrzebowym.

Opracowanie REDAKCJI