

RÅDGIVNING AV CMS OCH WEBBYRÅ INFÖR UPPHANDLING

Innehållsförteckning

1	BILAGOR	3
2	BAKGRUND	3
	2.1 SAMMANFATTNING	3
3	ATT VÄLJA CMS	4
	3.1 VAD ÄR BEHOVET?	4
	3.2 HUR VÄLJER MAN CMS?	5
	3.3 REKOMMENDERADE CMS	6
4	ATT VÄLJA DATABAS FÖR BERÄKNINGSFUNKTIONER	7
5	ATT VÄLJA WEBBYRÅ	8
6	EFFEKTKARTLÄGGNING SOM METOD	9
7	EFFEKTKARTLÄGGNING FÖR "WEBBGUIDEN"	9
	7.1 EFFEKTMÅL OCH SYFTE	9
	7.2 ANVÄNDARE OCH MÅLGRUPP	10
	7.3 ANVÄNDARNAS MÅL OCH DRIVKRAFTER	10
	7.4 MÄTBARA MÅL.....	11
	7.5 ÅTGÄRDER.....	11
8	NETHOUSE AVSLUTANDE REFLEKTIONER	13

1 Bilagor

Bilaga	Dokumentnamn
A	Effektkartläggning (PDF)

2 Bakgrund

WSP har i december 2017 genomfört en förstudie med syfte att undersöka bostadsrättsföreningars och mindre fastighetsägares intresse för att ta fram ett verktyg som underlättar planering, genomförande och uppföljning av energieffektiv renovering. Resultatet av förstudien mynnade ut i att målgruppen var positiv till att bygga ett verktyg som ska vara tillgängligt i ett interaktivt webbgränssnitt. Fortsättningsvis benämnt som "webbguiden".

WSP har under 2018 fått finansiering av Energimyndigheten för att genomföra tre förstudier som ska utgöra grunden i ett upphandlingsunderlag för utveckling av *webbguiden*. Detta kommer sedan att sammanställas i en ansökan om fortsatta medel hos Energimyndigheten för utveckling av *webbguiden*. Ansökan till Energimyndigheten kommer att lämnas in oktober 2018.

WSP har anlitat en oberoende konsult från Nethouse Sverige AB med IT-kunskap och vana att leda webbplatsprojekt. Konsultens uppdrag är att bland annat lämna råd och rekommendationer om vilka CMS (Content Management System) som finns på marknaden och vilka som passar för att utveckla *webbguiden* med dess funktioner. WSP vill även ha hjälp och guidning att hitta olika webbyråer att skicka förfrågan till.

2.1 Sammanfattning

I den här rapporten har Nethouse utifrån erfarenhet lämnat några förslag på vilka CMS som kan användas för utveckling av *webbguiden*. Avgränsningen har gjorts till Wordpress, Umbraco, EpiServer och Drupal. Två av de största open-source systemen och två av de största .NET utvecklade systemen. Resultatet av rapporten härleder till en rekommendation inför valet av CMS och databas. Rapporten innehåller även en rekommendation inför val av webbyrå. För att *webbguiden* ska drivas mot användarnas behov garantera verksamhetsnytta så har vi även valt att arbeta med en effektkartläggning som projektmetod.

3 Att välja CMS

Att välja CMS handlar ofta om tycke och smak beroende på vilken person man pratar med. Fel val av CMS skapar höga kostnader och kan bli krävande och tidsödande både i projekt och förvaltning. Ordet CMS står för "Content Management system" (publiceringsverktyg, innehållshanteringssystem, webbpubliceringssystem) och är de bakomliggande system som du använder för att administrera och underhålla din webbplats. I ett val av CMS är det viktigt att tänka på systemets syfte, och dess teknik. Syftet bör alltid vara att stödja organisations affärsnytta och användarens behov och mål och tekniken anpassas till detta.

I den här rapporten har vi utgått från CMS-system som skall vara enkla, lätthanterliga och användarvänliga. Webbpubliceringssystemet skall också uppfylla grundläggande krav som dessutom skall vara skalbart, påbyggnadsbart och utvecklingsbart.

3.1 Vad är behovet?

Ett webbpubliceringssystem ska möta behovet dels hos organisationens mål, hos redaktören som ska arbeta med att publicera och underhålla webbaserat innehåll och dels hos webbplatsbesökarna/användarna. Frågor att fundera över och ta ställning till i sammanhanget är:

- Webbplatsens syfte och mål
- Webbplatsens målgrupp och deras behov
- Redaktören som kommer att arbeta med webbplatsen
- Budget
- Använda ett redan utvecklat CMS-system eller en specialbyggd lösning? De sist nämnda är kan vara känsligt att bygga då de ställer höga krav på tillgänglighet hos leverantören.
- Navigering och struktur för både redaktör och webbplatsbesökare ska vara enkel
- CMS-systemet ska vara enkelt att förvalta och kunna fortsätta att utvecklas och optimeras
- CMS-systemet ska kunna hanteras av lättillgängliga leverantörer
- Det ska finnas god SEO (sökmotor optimering) anpassning i CMS:et. Exempelvis ska man kunna; styra URL-strukturen, påverka webbplatsens sidtitlar, kunna författa egen metadescription.
- CMS:et ska kunna vara responsive
- CMS:et ska kunna arbeta snabbt. En laddningstid över 6 sekunder är för länge.
- Ha ett brett utbud av plugins, moduler och tredjepartslösningar
- Ha god säkerhet

3.2 Hur väljer man CMS?

Ur ett tekniskt perspektiv finns det några enkla frågor att ställa sig när du står i valet av att välja webbpubliceringssystem. Valen baserar sig på vilken utvecklingsteknik som används. Det vill säga open-source eller ett licensbaserat CMS utvecklat med Microsoftteknik.

Open-source baserade CMS:

- Open-Source utvecklat
- PHP som programmeringsspråk.
- Tillgång till molnstjänster
- Kan kopplas med olika databaser

En generell trend är att stora bolag och organisationer väljer att flytta och bygga sina webbplatser i CMS med open-source teknik vilket har gett en explosionsartad utveckling av dessa CMS. Det är också enkelt att hitta leverantörer som arbetar med open-sourcebaserade CMS. Dessa system uppdateras och utvecklas ständigt, av både lekmän och professionella utvecklare. Utvecklingen av dessa CMS sker inte av ett vinstdrivande intresse och kostnaden för en open-source lösning är gratis. Nackdelen med detta är att det inte finns en juridisk motpart som utvecklar systemet utan det är leverantören som står som den juridiska motparten. Byråer som arbetar med open-source utvecklar ofta ett "eget ramverk" för open-source lösningen för att kunna leverera ett CMS med hög säkerhet till sina kunder.

Licensbaserade CMS:

- Till största delen Microsoft utvecklade. Andra licensbaserade CMS är för små aktörer för att vara aktuella i den här rapporten
- .NET som programmeringsspråk
- Tillgång till molnstjänster
- Kan kopplas med olika databaser. Dock föredras en Microsoftlösning

Använder organisationen andra Microsoftbaserade IT-applikationer finns det en fördel att använda CMS från Microsoft. En annan fördel är också att licensbaserade CMS har en tydlig och juridisk motpart. Däremot betalar man dryga licens- och supportkostnader. CMSen är ofta tungarbetade och har exempelvis svårt att följa en snabbfotad marknadsavdelning som kräver snabb support och snabba förändringar.

3.3 Rekommenderade CMS

3.3.1 WordPress (WP) – open source

Wordpress är det vanligaste webbpubliceringssystemet med en marknadsandel på 23,33 % i Sverige och har tiodubblat sin marknadsandel sedan 2012. År 2018 använder 75 miljoner webbplatser i världen sig av Wordpress CMS lösning.

Wordpress är skrivet i programmeringsspråket PHP och använder en MySQL databas. Wordpress var från början en plattform för bloggare men har utvecklats till att bli ett världsledande CMS. En av de stora anledningarna till detta är att det finns väldigt många plugins som ständigt utvecklas av oberoende utvecklare i hela världen. Det går snabbt att lära sig att använda Wordpress som både utvecklare och redaktör och det finns mycket dokumentation för nybörjade, ett aktivt community och är flexibelt med plugins, widgets och teman.

Exempel på stora webbplatser som använder Wordpress är: Walt Disney, BBC America, Sweden.se, Mercedes-Benz

3.3.2 Umbraco – open source med Microsoftteknik

Umbraco är ett Microsoftägt open-source CMS och har en marknadsandel på 0,82 % i Sverige och är överläget det mest populära .NET utvecklade CMS på marknaden på grund av sin öppna källkod.

Umbraco är skrivet i programmeringsspråket #C och är ett prestandaeffektivt system. Använder organisationen andra Microsoft applikationer kan det vara en fördel att även ha en webbplats från Microsoft. Umbraco använder databasen SQL och det finns även stöd för MySQL.

3.3.3 Drupal – open source

Drupal har en marknadsandel på 0,82 % på den svenska marknaden och är det mest komplexa av de tre stora open source baserade CMS-systemen. CMS är modulärt uppbyggt och är skrivet i programmeringsspråket PHP och använder sig av MySQL som databas. Drupal har en god arkitektur och med en bra kod och aktivt community av utvecklare som tillhandahåller testning, säkerhet och dokumentation. Systemet är stabilt och flexibelt men kan ha en svår inlärningskurva. Till skillnad mot Wordpress så kan det även tillkomma en del kostnader att uppdatera systemet mellan de olika releaserna.

Exempel på stora webbplatser som använder Drupal är: Vita huset, NASA och NBC

3.3.4 EpiServer - Microsoftteknik

EpiServer är ett CMS utvecklat av det svenska bolaget EpiServer AB och har en marknadsandel på 0,26 % på den svenska marknaden. EpiServer använder sig av .NET baserad kod och IIS och Microsoft serverplattform. EpiServer är ett CMS som är väldigt enkelt att använda och är utvecklat för att passa många redaktörer i stora organisationer. EpiServer har en stor brist på design och det är även svårt att kunna arbeta drivet och proaktivt med optimering av en EpiServer utvecklad webbplats om man inte har stora resurser.

EpiServer är licensbaserat och det betyder att man behöver betala en installationsavgift och en licensavgift som också betalas löpande varje år. Licenskostnaderna kan kosta från 100 000 kr och uppåt, blir dyrare desto fler funktioner som behöver adderas. EpiServer är ett mycket kompetent system som ligger i framkant när det gäller utveckling på marknaden. Däremot kan systemets stängda källkod göra att det blir mycket dyrt att utveckla och äga i förvaltning. Det kan vara svårt att hitta kompetens som hanterar systemet vilket gör att dessa konsulter timkostnader blir skyhöga.

4 Att välja databas för beräkningsfunktioner

De flesta avancerade webbplatser eller applikationer har någon form av databas som finns bakom kulisserna. Det är viktigt att redan från starten av ett webbplatsprojekt tänka på vilken information som ska hanteras och hur informationsmodellen ser ut. Vilken information hör till vilket objekt. Informationsmodellen är avgörande för hur databasen ska konstrueras för att kunna vidareutvecklas, underhållas och hålla en god prestanda. När man ska bygga en databas är det viktigt att arbetet sker i samarbete med utvecklare, IT arkitekter och administratörer.

Rekommendationen är att bygga någon form av relationsdatabas som sedan blir en e-tjänst i det valda CMS:et. Exempel på sådana databaser är MySQL, PostgreSQL, Microsofts SQL och för mindre databaser fungerar även Microsoft Access. Vilken databas man väljer att bygga behöver diskuteras och beslutas i ett samarbete med den webbyrå som utvecklar CMS:et. Frågor att ta med sig i det arbetet handlar främst om tillgång på resurser och kompetens för att utveckla och förvalta den valda databasen. Exempelvis har vissa av databaserna större licens- och lagringskostnader än andra och programmeringsspråken mellan CMS och databas behöver kunna kommunicera med varandra.

Rekommendationen är att i upphandlingen be byråerna presentera hur de utvecklar och förvaltar databaser ihop med deras CMS.

5 Att välja webbyrå

WSP har ett behov av få vägledning till vilka webbyråer (digitala byråer) man ska skicka anbudsfrågan. De byråer vi har valt att presentera i den här rapporten har valts genom att titta på vilka digitala byråer som är nominerade till "Årets Byrå 2018" vilket är en bransch- och kvalitetsstudie som kartlägger hur nöjda Sveriges största kommunikationsköpare är med sina byråer. Vi har även valt att ta med en uppstickare som inte är nominerad till "Årets Byrå" men som rekommenderas.

"Årets Byrå" skriver på sin webbplats att kunderna till byråerna utvärderar sina byråer anonymt och bidrar med insikter. "Årets Byrå" genomförs av Regi och stöds av OMM, Sveriges Annonssörer, Sveriges Mediebyråer, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Kommunikatörer, Swedish Content Agencies samt Sponsring och Eventsverige (SES).

Att presentera samtliga nominerade skulle vara övermäktigt i den här rapporten. Därför har urvalet gjorts genom en studie på byråernas webbplatser. Där har vi tittat på byråernas egna budskap, deras tidigare case samt vilka kompetenser de presenterar. Ingen hänsyn har tagits till vilka CMS byråerna arbetar med. Konsulten från Nethouse är helt oberoende i denna rekommendation av digitala byråer och har heller ingen påverkan i valet av samarbetspartner.

Rekommendation utan inbördes ordning (texten efter byråns namn är taget från deras egna webbplatser):

1. **Bazooka** - "Bazooka har jobbat med kreativa och hållbara digitala lösningar i över 20 år och vårt mål är att du som uppdragsgivare ska bli framgångsrik, stolt och lycklig. Vi tycker om att arbeta tight, transparent och agilt. Detta gör vi genom att mixa utvecklare, designers, UX:are, strateger eller vilken kompetens som nu krävs för uppdraget i ett samma team."
2. **Creuna** - "Är Nordens ledande digitala byrå med över 350 kompetenta och visionära medarbetare i Sverige, Norge, Danmark och Finland"
3. **Care of Haus** (uppstickare) - "Care of Haus är en fullservicebyrå som försöker underlätta för dig som köpare genom att paketera våra tjänster så att du vet precis vad du köper, vad du får, hur det går till och vad det kostar. Digital produktion som fötts ur en reklambyrå, istället för tvärtom. Vi älskar kommunikation nästan lika mycket som kod. Vi gör digitala strategier, moderna webbplatser, appar, och mycket annat." Byrån är även partner med Energimyndigheten.
4. **Dazy Digital** - "Är en digitalbyrå har kompetens att hjälpa våra kunder inom alla de delar som krävs för ett lyckat digitalt projekt. Med en agil arbetsprocess ser vi till att vi tar oss i mål oavsett om målet flyttar sig under resans gång"

6 Effektkartläggning som metod

I denna rapport har Nethouse även påbörjat en effektkartläggning. En effektkartläggning är en metod som används för att sammanställa vilka effekter som önskas uppnås med ett projekt. Projektmetoden syftar ytterst till öka andelen lyckade projekt och sätta användarens behov i centrum.

Effektkartläggningen som gjorts i denna rapport ska ses som ett *löpande dokument, en mall att fortsätta att arbeta med* på grund av att tiden för att göra en komplett kartläggning inte ryms inom ramen för denna rapport.

I en effektkartläggning använder man sig av följande analyssträtt:

- Först fastställs projektens mål och syfte utifrån användarens perspektiv. Man skriver också hur lösningen planeras att marknadsföras och/eller spridas och man identifierar de affärskritiska mätpunkterna som man ska/kan arbeta med för att optimera sin lösning utifrån syfte och användarmål
- I steg två sätts användarna i fokus och vi kartlägger persona
- I steg tre är det dags att ta reda på vilka mål och drivkrafter som användarna har.
- Till sist så hittar man åtgärder (lösningar) utifrån det material ovanstående tre punkter genererat.

7 Effektkartläggning för “Webbguiden”

Genom inläst material, mötesanteckningar och ifrån samtal tillsammans med representanter på WSP så har följande tolkningar och analyser gjorts.

7.1 Effektmål och syfte

Webbguiden ska ge bästa möjliga service för energieffektiviserande åtgärder för svenska bostadsrättsföreningar och fastighetsägare. Användarna, som ofta är nybörjare, har en övning att arbeta med och förstå energieffektivisering av fastigheter. *Webbguiden* ska ge dem möjlighet att göra rätt på ett lätt sätt. Användarna ska också ha tillgång till material som är pedagogiskt skrivet och illustrerat med syftet att lära sig att förstå energieffektiv renovering.

Visionen med *webbguiden* är att den, med mindre marknadsföringsinsatser, kommer att få spridning bland målgruppen via word of mouth. *Webbguiden* ska bli en naturlig plats för bostadsrättsföreningar att vända sig till gällande energieffektiv renovering. Målet är att 60 % av Sveriges aktiva Bostadsrättsföreningar ska använda och sedan återkomma till *webbguiden* i deras arbete med energieffektiv renovering.

7.2 Användare och målgrupp

Målgruppen för projektet är primärt mindre svenska bostadsrättsföreningar och små till större fastighetsägare. Sekundärt är även branschorganisationer, bostadsorganisationer, kommunala Energi- och Klimatrådgivningen och Stockholm Stads projekt "Målstyrd Energiförvaltning" intressenter i projektet.

För att göra målgruppen levande har vi arbetat fram två olika persona (bilaga 1). Personor bidrar till att:

- Intressenter, och beslutsfattare får upp ögonen för målgrupperna.
- Informationsarkitekter och interaktionsdesigners utvecklar gränssnitt baserat på en förståelse för användarens beteenden och behov.
- Webbyrå och utvecklare förstår för vilken målgrupp de ska anpassa webbplatsens funktioner för. Baserat på en förståelse för användarna och deras beteenden.

En Persona har ett namn, en bakgrundshistoria och ett ansikte för att de ska bli lättare att minnas och relatera till. Om *webbguiden* utgår ifrån en specifik person som du kan ställa frågor till, exempelvis; "Kommer Fastighets Bosse att förstå texten om jag skriver så här..." så sätter man ett ramverk för ett användarcentrerat arbetssätt.

På grund av tidsbrist, har vi i denna rapport arbetat fram två olika typer av persona men kan med fördel fyllas på med en till två persona till. Mallen (bilaga 1) för persona i denna rapport är tänkt att användas som ett levande dokument som kan uppdateras och fortsätta att utvecklas fram till dess att specifikationen är inskickad till Energimyndigheten.

Normalt tas persona fram genom interjuver eller workshops. I denna rapport har persona tagits fram genom analys av redan sammanställt material som tillhandahållits av WSP samt en analys som gjorts genom samtal och möten tillsammans med WSP.

7.3 Användarnas mål och drivkrafter

Användarens mål? vilka problem har användarna som de försöker lösa med hjälp av *webbguiden*? Är centrala frågor i en effektkartläggning. Här beskriver vi målgruppens användningsmål med *webbguiden*.

- Målgruppen ska kunna få stöd i att kartlägga fastigheternas *nuläge* för att kunna göra en effektiv och välplanerad energieffektiv renovering
- Målgruppen ska kunna få hjälp hur de kan *planera* en energieffektiv renovering
- Målgruppen ska kunna få stöd i hur de ska *upphandla* entreprenad och övriga tjänster för deras energieffektiva renovering
- Målgruppen ska kunna få stöd i hur de kan *genomföra* energieffektiv renovering
- Målgruppen har ett behov att kunna göra *uppföljningar* och lagra dokument som är kopplat till energieffektiv renovering

- Målgruppen har ett behov av att kunna skapa personliga profiler där de kan återkomma till sin process.
- Målgruppen vill kunna använda en funktionell och snyggt designad webbplats som är enkel att använda och navigera i för att deras datorvana varierar
- Webbplatsen behöver vara responsive för att målgruppen ska kunna använda den med olika enheter, det vill säga dator, surfplatta eller mobil.
- Webbplatsen ska kunna lagra data och spara data oavsett vilket operativsystem användaren använder.
- Målgruppen har eventuellt ett tillgänglighetskrav med exempelvis lästlöst-texter och syntolkning (detta beror på vem som blir förvaltare av webbplatsen. Är det en offentlig förvaltare så har de ett tillgänglighetskrav)

7.4 Mätbara mål

Exempel på mål som går att mäta med kvantitativa metoder:

- Mäta hur många som skapar profiler
- Mäta hur många som loggar in mot sin profil
- Mäta hur användaren arbetar i de olika verktygen
- Mäta hur många som "sparar" sina arbeten
- Mäta hur många som laddar ner dokument
- Mäta och analysera återkommande besökares beteenden

7.5 Åtgärder

För att uppfylla användarens behov behöver man bygga *webbguiden* i en webbplats med E-tjänster. Webbplatsen behöver bland annat innehålla följande verktyg och funktioner för att tillgodose användarens behov när det ska göra en energieffektiv renovering:

1. För att målgruppen ska kunna kartlägga fastigheternas *nuläge* för att kunna göra en effektiv och välplanerad energieffektiv renovering behöver de kunna göra följande åtgärder på webbplatsen:
 - Få stöd i hur de kan kartlägga den upplevda inomhusmiljön
 - Räkna på fastigheternas energianvändning och energikostnader i en e-tjänst
 - Planera fastigheternas underhållsbehov i en e-tjänst
 - Kartlägga planerade underhålls- och investeringsåtgärder

2. För att målgruppen ska kunna få hjälp med hur de kan *planera* en energieffektiv renovering behöver de kunna göra följande åtgärder på webbplatsen:
 - Få hjälp med åtgärdsförslag som de kan integrera i underhållsplanen
 - Få en bruttolista med energieffektiva åtgärder
 - Information om krav på energi, material – och utförande av entreprenad och hur dessa ska verifieras
 - En e-tjänst som hjälper dem med kostnader för energieffektiv planering
 - Få mallar och guidning för energi- och underhållsplaner, tidplaner och upphandling
 - Informeras om energieffektiva renoveringsåtgärder

3. För att målgruppen ska kunna få stöd i hur de ska *upphandla* entreprenad och övriga tjänster för deras energieffektiva renovering behöver de kunna göra följande åtgärder på webbplatsen:
 - Vägledas inför val av entreprenadform
 - Vägledning inför upphandlingar
 - Informeras om vilka krav som ställs på entreprenörer och konsulter
 - Informeras om certifieringar och auktorisation för företag
 - Kunna få avtalsmallar
 - Kunna få mallar för hur man kan utvärdera inkomna anbud

4. För att målgruppen ska kunna få stöd i hur de kan *genomföra* energieffektiv renovering behöver de kunna göra följande åtgärder på webbplatsen:
 - Guidas inför byggstart
 - Guidas inför verifiering av energikrav
 - Guidas kring driftsättning och besiktning
 - Guidas om hur man gör garantibesiktning och verifiering

5. För att målgruppen ska kunna *göra uppföljningar* och lagra dokument som är kopplat till energieffektiv renovering behöver webbplatsen stötta dem med:
 - Analys av energianvändning och energikostnad
 - Eventuellt uppdatering av energideklaration
 - Arkivera dokument – inloggning mot ett "mina sidor"

8 Nethouse avslutande reflektioner

Avgörande för vilket CMS som väljs för att utveckla *webbguiden* är till största delen tillgången på kompetens och resurser. CMS utvecklat med open-source baserad kod alternativt med licensägd kod är två stora läger inom CMS-världen (likt Iphone och Samsung för smartphones, eller Coca-Cola och Pepsi för coladryck). I den här rapporten har vi medvetet valt att inte ta upp andra licensbaserade CMS än EpiServer. Anledningen till detta är för att dessa aktörer är för små på marknaden och blir därför inte aktuella ur ett kompetens- och resursperspektiv.

Valet av CMS hänger dels ihop med vilken teknisk plattform som organisationen använder och dels handlar det om att ta hänsyn till plattformens mjuka värden. Därför bör man vända blickarna inåt och titta på vilken kompetens som finns inom organisationen. Är organisationen präglad av Microsoftkompetens så är rekommendationen att titta på närmare Umbraco. Vet man inte den interna organisations IT-stöd eller spelar det ingen roll så vinner Wordpress i alla lägen. Rekommendationen är absolut, oavsett varumärke, att välja ett CMS utvecklat med open-source på grund av att tillgången på kompetens är så mycket större där. Även resursåtgången för genomförandet av webbplatsprojektet och för webbplatsens förvaltning är betydligt lägre. Att använda sig av licensbaserade CMS skulle bli ett tungt och dyrt webbplatsprojekt och resultatet skulle bli dyrare att förvalta.

Erfarenheter säger att det även går att bygga en webbplats med en annan teknisk plattform än organisationens interna. Att få olika plattformar att prata med varandra går att lösa, det går att "bygga bryggor" mellan exempelvis en extern webbplats byggd med PHP kodning och ett internt CRM-system (Customer relationship management) från Microsoft. Därför landar den stora tyngdpunkten i valet av CMS i webbplatsens syfte och hur webbplatsens besökare ska kunna arbeta med den. Att utveckla systemet med ett fokus på användaren är och borde alltid vara det primära i varje IT- och webbplatsprojekt. Allt går att bygga med rätt kompetens och resurser.

Viktigt att veta i sammanhanget är att samtliga CMS går tekniskt att använda för att bygga *webbguiden*.

Valet av CMS och valet av byrå går naturligtvis hand i hand. Det gäller att hitta en perfekt match med den tekniska plattformen och de som ska utveckla och sedan förvalta den. Kommunikation, kompetens, erfarenhet, tillgång till support, pris och framför allt personkemi mellan kund och leverantör är avgörande för projektets framgång eller fall. Det är inte bara leverantören som behöver kunna leverera. Som beställare har man också ett stort ansvar för att leverantören ska kunna göra sitt bästa. Ett webbplatsprojekt där beställaren har erfarenhet av att leda och driva webbplatsprojekt är en stor del av framgångsreceptet.

I en del av den här rapporten har vi valt att arbeta med en effektkartläggning som projektmetod. Metoden går ut på att utvecklingen av *webbguiden* ska drivas mot användarnas behov (viktigt att inte läsa åsikter) för att bygga en digital lösning som garanterat skapar verksamhetsnytta.

Som tidigare skrivet är effektkartläggningen i den här rapporten endast påbörjad utifrån de material som tillhandahållits av WSP. Även "effektkartan" och persona-arbetet (bilaga 1) är endast påbörjat och ska inte ses som färdigt. Vi rekommenderar att arbeta vidare med effektkartläggningen inför ansökan som ska lämnas till Energimyndigheten. Dels skapar man alla möjligheter till ett lyckat webbplatsprojekt, dels blir webbguidens grundläggande strategi klar och dels så har man också mycket material att lämna över till vald webbyrå. För att färdigställa effektkartläggningen behöver man ta kartläggningen vidare och arbeta mer med användarna och deras olika behov av åtgärder. Detta kan förslagsvis göras med olika workshops och/eller interjuver.