

Hur besökarna hittar på kommunwebben

Av **admin**

Skapad **11/01/2011 - 23:59**

Skrivet av admin tis, 11/01/2011 - 23:59

De som besöker en kommuns hemsida har ofta en (eller flera) uppgift att lösa. På en kommunwebb surfar besökarna sällan planlöst runt som ett rent tidsfördriv. En förutsättning för besökarna att kunna lösa sina uppgifter är god "findability" på webbplatsen.

Kommunen har till uppgift att informera om mängder av olika verksamheter och aktiviteter. Då webben är ett tillgängligt, billigt medium att snabbt publicera information på så växer den i rasande takt. Så kommer de 9 000 sidorna på uddevalla.se att ha dubbleras inom 18 månader givet nuvarande tillväxttakt. Det gör det till en riktig utmaning att uppnå och bibehålla god "findability" på kommunwebben.

Första steget är att hitta rätt sida (om den finns)

Besökare som surfat in genom en länk kanske kommer rätt direkt. De kan ha sökt på någon av de externa sökmotorerna (Google, Bing, Yahoo m.m.) eller hittat en länk på någon extern webbsida de besökt.

För andra besökare som har skrivit in url:en direkt i webbläsarens adressfönster är första steget att hitta till rätt sida. De kan till exempel använda menyerna för att navigera sig fram. Ett alternativ är att använda sökfunktionen som bör finnas synligt högst upp på sidan. Varje verktyg har sina för- och nackdelar.

Externa sökmotorer

Innehållet på en kommunwebb är med all sannolikhet sökbart genom de externa sökmotorerna. Utmaningen är att här konkurrerar kommunwebben om uppmärksamheten med alla andra sidor på webben. Det finns ingen garanti att kommunens sidor visas högt upp på träfflistan för relevanta sökord. Men om en kommunwebb är korrekt optimerad har den ofta mycket goda förutsättningar att hamna högt upp i de externa sökmotorernas träfflistor, då det ofta finns många värdefulla inlänkar.

Det är vanligt att mellan 20 och 40 % kommer in till en svensk kommunwebb via de externa sökmotorerna. Vissa mycket framgångsrika kommuner i Sverige får hela 50 % av trafiken från Google.

Navigationen

Navigationen är för många det första verktyget man använder för att hitta rätt. Samtidigt är navigationen begränsad. Ofta är det en liten del av all information som går att nå inom ett rimligt antal klick, vilket följande exempel visar:

Toppmenyn på uddevalla.se har nio länkar till nio samlingssidor. På var och en av dessa samlingssidor finns det ca tio länkar till undersidor. På varje undersida finns det upp till fem länkar till undersidor.

Det innebär att 9x10x5 sidor går att nå med tre klick, vilket innebär att totalt 450 sidor finns inom tre klick. Utav totalt 9 000 sidor utgör det 5 %.

Ökar man antalet länkar per sida blir det samtidigt svårare att hitta rätt länk. Det är dessutom en utmaning att namnge länkar så det blir uppenbart vad som finns på sidan länken går till.

Interna sökfunktionen

På uddevalla.se är det ca 7 % av alla besökare som använder sökfunktionen. Sett utifrån det totala antalet sidvisningar så utgör söksidan den 10:e största sidan. Detta är siffror som återkommer på andra kommunwebbar. Den interna sökfunktionen går inte att förbise för den som vill ha god "findability" på sin kommunwebb.

Det intressanta med sökfunktionen är att besökarna måste formulera sin sökfråga skriftligt. De "avslöjar" därmed många intressanta saker. Till exempel hur de benämner saker och ting. Ofta finns en korrekt term inom organisationen som besökarna inte alls använder när de söker efter informationen.

Det är också intressant att sökfunktionen ofta används när inga andra alternativ löser uppgiften. Som en sista livlina.

Styrkan med sökfunktionen är också dess största utmaning: att besökarna är fria att formulera sina sökningar hur de vill. Besökare som letar efter samma information formulerar sina sökfrågor olika. Detta ställer krav på att administratören aktivt analyserar sökningarna och anpassar sökmotorn efter besökarna.

Vad söker man efter på kommunwebben?

Vi på Adeptic har mycket noga analyserat sökloggarna på våra kommunkunder och där har vi lärt oss följande:

- Besökarna efterfrågar information om både stort och smått, brett och smalt
- Hur anmäler man sitt barn till dagis?
- Vilket datum stänger en specifik offentlig upphandling?
- När kommer kommunalt vatten ha dragits till ett visst område?

Slutsats:

Det är nästan omöjligt att svara på alla sökfrågor. Därför måste det finnas vägar vidare för dem som inte hittar på webben

Besökarna efterfrågar sådant som hör till kommunwebben, men också mycket annat

- På Uddevalla söker många efter bowling och bio, restauranger och hotell.
- På Uddevalla söker många efter information om deklarationer och annat som hör till statliga myndigheter och verk.

Slutsats:

Besökarna är inte alltid medvetna om vilken information som hör till kommunen, utan söker efter allt möjligt där.

Många sökningar är likadana

På uddevalla.se utgör ca 10 % av sökuttrycken ca 50 % av totala antalet sökningar

På alla kommunwebbar söks det efter lediga arbeten, lediga lägenheter, återvinningscentraler och hur man anmäler sina barn till dagis.

Slutsats:

Det lönar sig att börja arbeta med att få bra sökträffar på de vanligaste sökningarna

Vad blir konsekvensen när besökarna inte löser sina uppgifter?

När besökarna misslyckas att lösa sina uppgifter på webben, händer det ofta att organisationen belastas med telefonsamtal eller epostmeddelanden istället. Besökarna förlorar också mycket tid. Kanske kommer de i egenskap av småföretagare, medborgare, underleverantörer eller anställda fatta felaktiga beslut och ställa till med bekymmer både för sig själva och andra.

Att investera i information och teknik så att medborgarna kan lösa sina uppgifter själva på webben är ofta en klok investering som betalar av sig på sikt. Det är vår övertygelse att...

...ju fler uppgifter som går att lösa på webben, desto mer tid och resurser frigörs från organisationen.

Oavsett vilka uppgifter besökarna kommer med, så kan det bli kommunens uppgift att hjälpa dem. Det spelar inte alltid någon roll att uppgifterna inte alls har med kommunens ansvarsområden att göra, vilket nedanstående exempel från Uddevalla visar:

På uddevalla.se är det till exempel vanligt att besökare vill veta när deklarationen ska skickas in, trots att det är Skatteverket och inte Uddevalla kommun som ansvarar för deklarationerna. Om dessa besökare inte skulle ha hjälpts vidare till Skatteverkets hemsida, skulle det blivit upprepade telefonsamtal och epostmeddelanden till kommunen som belastar organisationen i onödan.

En attityd av att försöka hjälpa besökarna på webben oavsett ärende är mer fruktsamt än att skjuta dem ifrån sig. Därför är verktyg som kontinuerligt analyserar vilka uppgifter besökarna vill lösa värdefulla.

Varför hittar inte besökarna vad de letar efter på webbsidan?

Ibland finns inte informationen där helt enkelt. Man kan fråga sig om informationen borde finnas där. Det kan vara mindre krävande att lägga in information en gång än att via email eller telefon gång på gång svara på samma frågor.

I de fall som kommunen inte vill ta ansvar för att hålla informationen korrekt uppdaterad kan man fundera över om man kan länka besökarna vidare till den organisation som faktiskt ansvarar för informationen. (Se 5.2.3 om utvalda träffar)

När informationen finns där, men besökaren inte hittar den finns det mycket att fundera över:

- Behöver informationen göras annorlunda?
- Behövs fler verktyg för att hitta informationen?
- Behöver de verktyg som finns göras om?
- Behöver strukturen på navigationen göras om?
- Behöver sökfunktionen göras om?

Är det vanligt att besökare inte hittar information som finns har man problem. Kanske måste man

övervaga att göra om hela webbsidan i grunden för att komma tillrätta med dessa. Kanske måste man byta ut själva CMS-verktyget?

Findability - hur det hänger ihop

För att uppnå god findability måste man arbeta i fyra skikt som kan liknas vid ett hus.

Precis som när man bygger ett hus måste man börja underifrån. Det går inte att reparera ett hus med dålig grund genom att lägga om eller byta ut taket. På samma vis går det inte att få sökmotorn att plötsligt fungera utmärkt om strukturen, innehåll och metadatan inte fungerar.

Fungerar inte strukturen bör man övervaga att bygga om webbplatsen från grunden. I värsta fall måste man byta ut CMS:et. Om innehållet och metadatan inte kompletterar varandra missar man flera möjligheter att optimera sökbarheten.

Strukturen, innehållet och metadata

Det är oerhört viktigt att HTML-koden är korrekt utformad. Det är inte bara de externa sökmotorerna som tolkar HTML-kodningen när de analyserar webbsidornas innehåll. Även interna sökmotorer, läsare och andra verktyg utgår ifrån HTML-koden. Vi rekommenderar att man är noga med att validera HTML-koden efter W3C (<http://validator.w3.org> ^[1]). Vissa CMS-system har automatiskt inbyggt att deras HTML-kod blir korrekt validerad (<http://www.sitevision.se/> ^[2]).

Att skapa en sidstruktur och navigation för en webbplats med tusentals dokument kräver mycket eftertanke och förmodligen många försök innan det blir riktigt bra. En detalj som ofta glöms bort är hur man bygger urlstrukturen. Många användare ändrar direkt i urlen för att navigera sig fram.

Enda tipset vi kan ge är titta på hur andra liknande organisationer har gjort och använda det som verkar fungera bra. I Sverige finns företaget Funka Nu som i samarbete med 40 kommuner arbetat fram en gemensam struktur (<http://www.funkanu.se/sv/Vi-erbjuder/Stod-krav-och-test/Funkas-Kommunpro...> ^[3]).

Detsamma gäller för att skriva texter och rubriker för webben. Titta på hur andra har gjort och lär av dem. Börja med det viktiga först i texterna då många läsare på webben är flyktiga och lätt går vidare. En rekommendation är att läsa böcker i ämnet (<http://www.adlibris.com/se/product.aspx?isbn=9185437727> ^[4]).

För att skapa värdefull och användbar metadata krävs att man är konsekvent, att det är lätt för alla som arbetar med innehållet att förstå hur man ska göra och varför man gör det man gör. Keywords kan ses som en möjlighet att komplettera en text med nyckelord som man tror besökarna använder när de söker, men som inte är korrekta att använda. "Soptipp" och "dagis" är vanligt använda ord, medan det i texterna heter "återvinningscentral" och "förskola".

Andra värdefulla metataggar är "creator", "publisher", "creator date", "publisher date" och "language". Det är klokt att använda någon av standarderna som finns, till exempel Dublin Core

<http://arkiv.edelegationen.se/verva/verksamhetsstod/webb/vl24/2006/3/3/8...> ^[5]

<http://arkiv.edelegationen.se/verva/verksamhetsstod/webb/vl24/2006/3/3/9...> ^[6]

Fördelen med att om allt detta är korrekt gjort så har man mycket goda förutsättningar att hamna högt upp i Googles träfflista. Många av de riktigt vassa sökmotoroptimerarna säger att genom att fokusera på detta och att ha ett intressant och berikande innehåll så kommer resten att ge sig av sig själv. Då kommer folk att länka till dig, de kommer att besöka dig

Filtret - den interna sökmotorn

När webbsidan har en fungerande struktur (stabil grund), innehåll och metadata (stabila vagnar) är det dags att på allvar fokusera på den interna sökmotorn (taket). Det är när allt annat är bra som det går att lyfta den interna söktjänsten ordentligt.

En av anledningarna till att Googles webbsök är så bra är att Google kan välja och vraka bland miljarder sidor. Den interna söktjänsten däremot har ett begränsat urval av data att analysera. Om datan är spretig och ostrukturerad kommer även söktjänsten att leverera märkliga resultat. Ibland får söktjänsten uppleva spott och spe, trots att den bara reflekterar husets grund och väggar.

Däremot kan söktjänsten vara ett utmärkt verktyg för den webbadministrator som vill förstå och förbättra sin webbplats. Nedan följer en redogörelse av vad Adeptic Search har för egenskaper och funktioner som kan vara användbara för att öka en webbplats "findability".

En dörr in

Vår erfarenhet är att det överlägset mest effektiva för findability är ett fritextsök tydligt högst upp på webbplatsen som ger tillgång till all information. All information ska gå att nås från sökformuläret i webbplatsens sidhuvud, oavsett om den ligger på en extern webbplats, i ett offentligt dokumentarkiv, ett register för offentliga upphandlingar eller en kontaktdatabas. Användaren ska inte behöva leta efter vilken söktjänst han ska använda innan han kan börja söka.

Med Adeptic Search kan all information indexeras upp oavsett var den ligger. Informationen hämtas genom en crawler eller annan typ av connector. Därefter lagras en anpassad spegling av informationen i sökindexet med pekare till platsen där informationen ligger. När användaren söker mot sökindexet söker denne i praktiken mot alla datakällor som ligger speglade där.

- Sökindex
- Webben
- Upphandlingsregister
- Kontaktdatabas
- Dokumentarkiv

En konsekvens av detta är att det kan bli väldigt mycket data som lagras i sökindexet. När användaren söker får denne upp en stor mängd träffar. Då måste man hjälpa användaren att filtrera bland alla träffar.

Adeptic Search skapar kategorier för all information som indexeras. Det kan vara till exempel huvudämnen, webbplatser, register, tjänster, orginaldatum eller dokumenttyp. Användaren kan sedan använda dessa kategorier för att filtrera träffarna. Användaren kanske bara vill visa träffar av dokumenttypen PDF eller som ligger i en viss kontaktdatabas.

Adeptic Search har även stöd för dynamiska filter, så att om användaren väljer ett filter så presenteras nya filter som hör till just det filtret. Det innebär att användaren alltid kan få effektiv hjälp med att filtrera djupare ner i sökresultatet.

Att hjälpa till vid sökningarna

De allra flesta förstår hur de ska söka i ett fritextsök eftersom de använder Googles webbsök. Men det kan ändå vara svårt ibland att formulera sökfrågorna. Vilka keywords ska man välja? Och hur ska man

kombinera ihop dem? Adeptic Search har flera användbara funktioner för att hjälpa användarna.

Att ha sökordsförslag påkopplat kan hjälpa användaren att hitta vanliga sökuttryck och dessutom stava dem rätt. Adeptic Search hämtar sökordsförslag från indexet och kombinerar det med den statistiska erfarenheten vad användarna brukar söka efter, och ger därefter förslaget.

Adeptic Search är en av marknadens bästa sökmotorer på att hantera felstavningar. Och om man så önskar kan Adeptic Search föreslå nya, rättstavade sökord för användaren.

Ett annat sätt att hjälpa användaren att formulera sina sökningar är att ha ett så kallat "sökmoln" som visar just nu vanliga sökningar. Med Adeptic Searchs API kan du enkelt hämta vanligaste sökningarna. En finess är att ta hänsyn till att folk söker på olika keywords från olika sidor. Med Adeptic Search API kan man bygga sökmoln som visar vad folk söker efter från en specifik sida.

Sidan som presenterar träfflistan är oerhört viktig för att användarna ska hitta det de söker efter. Det är helt avgörande hur titlar, beskrivningar, huvudämnen, kategorier, antalet träffar osv presenteras för om användaren ska orka fortsätta leta eller om användaren ger upp efter första försöket. Det är sällan användaren för en klockren träff första gången och användaren måste få feedback varför så inte var fallet.

Adeptic Search har därför ett unikt scriptspråk – ADSP – som möjliggör för utvecklarna att enkelt bygga specialanpassade gränssnitt för webbsidan. Med ADSP kan utvecklarna snabbt och enkelt skruva på träfflistan allt eftersom de lär sig vad besökarna efterfrågar.

När informationen inte finns

När informationen inte finns på webbsidan är det viktigt att ge användaren alternativ. Ett mycket enkelt alternativ är att visa ett kontaktformulär där besökarna kan kontakta webmastern och få hjälp.

Det är också viktigt att förklara för användaren vilka webbplatser, system och tjänster som omfattas av sökningen så att användaren förstår var denne precis letat.

Ska man alltid lägga in den information som eftersöks om tillräckligt många söker efter den? Svaret är nej. Ibland är det klokare att istället leda användaren vidare dit informationen ska finnas. Då slipper man ansvaret att hålla informationen uppdaterad. Adeptic Search har därför en funktion vi kallar för utvalda träffar, vilket innebär att för utvalda sökningar visas en puff med länk till en annan extern webbsida. Ett praktiskt exempel kan vara att visa en puff till Skatteverkets hemsida för de som söker på "deklaration".

Att lära sig av användarna

Den som vill få ut mesta möjliga av sin investering ska kontinuerligt analysera sökstatistiken. Det är viktigt att ofta ställa sig följande enkla frågor:

Hur många av användarna söker? Vad söker man efter? Vilka filter använder man? Hur många klickar på någon av träffarna?

Svaren på dessa enkla frågor ger ett underlag för att kontinuerligt förbättra strukturen, innehållet, metadatan och självklart själva söktjänsten. För den som har bra koll på de enkla frågorna kan lite svårare frågor ge nya insikter:

Hur många blir inspirerade att leta vidare? Hur många återkommer? Hur många är nöjda med det de hittat?

Adeptic Search har många rapporter och verktyg för att få svar på dessa frågor. Och vi har sett hos kunder att antalet sökningar har ökat med så mycket som 70 % när användarna har förstått att söktjänsten faktiskt fungerar.

Uppnådda resultat

Uddevalla.se bytte vid årsskiftet 2010/2011 från en mycket välansedd svensk sökmotor till Adeptic Search. Det är värt att nämna att Uddevalla även har en mycket bra struktur och innehåll, samt att man numera arbetar aktivt med metadatan på sidan.

Efter 5 månader med Adeptic Search hade mail från de som sökt utan att hitta minskat med 55 %

55 % fler som hittar vad de söker efter innebär stora besparingar i tid och resurser. Vi har inte kunnat kvantifiera detta, men rimligen måste kundnöjdheten ha ökat bland de 7 % som använder sökfunktionen. I synnerhet som sökfunktionen ofta används som en sista utväg.

Hur kunde detta vara möjligt då den sökmotor de använde tidigare har många funktioner som även Adeptic Search har? Svaret ligger i att med Adeptic Search arbetade Uddevalla mer aktivt. Vi utökade antalet kommunspezifika synonymer och prioriterade träffar till ett hundratal. Vi indexerade upp fler register, tjänster och externa sajter. Och vi förbättrade gränssnittet för träfflistan.

Vi tror det är rimligt att anta att det bara är en tidsfråga innan Uddevalla fått igen sin investering i söktjänsten och sitt nedlagda arbete – frågan är bara om det handlar om något kvartal, halvår eller kanske till och med år.

Pröva Adeptic Search kostnadsfritt

Vi erbjuder alla att pröva en grundinstallation av Adeptic Search kostnadsfritt. Vi kallar metoden för Rapid Proof of Concept och kännetecknas av följande:

›› Inga driftstörningar i din normala verksamhet ›› Din egen administrativa insats är mycket begränsad ›› Du kan jämföra resultaten för olika sökningar med live data

Även om du har en webbsida där strukturen, innehållet och metadatan inte är optimalt kan det ändå vara värdefullt med Adeptic Search. Dels kan du till viss del få bättre träffar genom att manipulera resultatlistorna på de vanligaste sökningarna och erbjuda dina användare första klassens verktyg för att söka, dels får du de verktyg du behöver för att komma tillrätta med grunderna.

Och även du som redan har en söklösning du är nöjd med kan du få se svart på vitt om din nuvarande lösning håller måttet. Ansök om ett Rapid Proof of Concept [här](#) [7].

Tveka inte att kontakta oss så hjälper vi dig att fatta de kloka besluten för att maximera er findability.

Källa till webbadress: <http://www.adeptic.se/content/hur-bes%C3%B6karna-hittar-p%C3%A5-kommunwebben>

Länkar:

[1] <http://validator.w3.org>

[2] <http://www.sitevision.se/>

[3] <http://www.funkanu.se/sv/Vi-erbjuder/Stod-krav-och-test/Funkas-Kommunprojekt>

[4] <http://www.adlibris.com/se/product.aspx?isbn=9185437727>

[5] <http://arkiv.edelegationen.se/verva/verksamhetsstod/webb/vl24/2006/3/3/8/index.html>

[6] <http://arkiv.edelegationen.se/verva/verksamhetsstod/webb/vl24/2006/3/3/9/index.html>

[7] <http://www.adeptic.se/content/rapid-proof-concept>)