

Sammanfattning och slutsatser från utvärdering av www.goteborg.se

Bakgrund:

Utvärderingen har genomförts av E-space Communication AB. E-space har 15 års erfarenhet av att göra webbplatsutvärderingar och har många kunder inom offentlig förvaltning och organisationer såväl som medelstora och stora företag.

Utvärderingen har gjorts mha popup-frågor direkt på webbplatsen. Det är bästa sättet för att fånga besökarna direkt vid besöket och få deras spontana åsikter så tydligt som möjligt.

Utvärderingen har pågått i tre månader, 2014-08-01 – 2014-10-31. Samma slags utvärdering har skett historiskt och därför har jämförelser kunnat göras för samma perioder tre år bakåt.

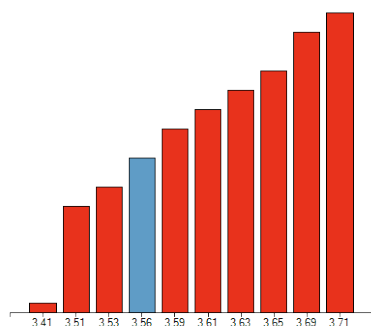
Resultat:

Den **demografiska** fördelningen av besökarna är fortsatt stabil för merparten av grupperna, sett över mätperioderna:

- 25 % är förstagångsbesökare, vilket ger 75 % som är återkommande för att över året leta efter olika former av information.
- Drygt 8 av 10 besökare bor i Göteborgs kommun. Merparten av de övriga kommer från kranskommunerna. Dock många turister sommartid.
- Kvinnor/Män fördelas 60/40
- 4 av 10 besökare är mellan 36-55 år. En svag ökning dock av åldersgruppen 56-65 år 2014.
- Närmare 7 av 10 har högskole-/universitetsutbildning, medan var tionde besökare inte har läst vidare efter grundskolan.
- Andelen besökare med hög internetvana har däremot ökat med 8 procentenheter mellan 2011 och 2014, under samma mätperioder.

Betygen ni får av besökarna har, efter nedgång, nu kommit upp till samma nivå som ni hade 2011. Dock varierar betygen över året, beroende på att besökarna har olika roller och söker efter olika slags information över tid. Detta faktum är en utmaning att bemöta.

Jämfört med alla kommuner där E-space gör undersökningar (25 – 40 st. över tid med en bra mix av små som medelstora och stora), ligger Goteborg.se under medel. Se nedan för de undersökta kommunerna samma period 2014. Medelbetyget avser ett snitt av fem sammanlagda betyg (5-gradig skala, betyg på Grafik, Struktur, Information, Användarvänlighet, Förväntan)

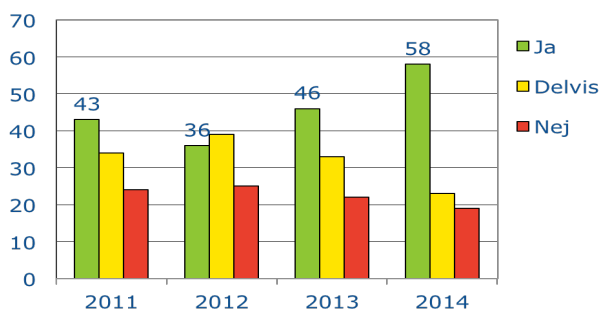


Märk att det inte är lång väg för att komma över medel. Mest nöjda 2014 var de som sökte jobb, politiker, föräldrar med hemmavarande äldre barn samt studerande.

Minst nöjda var turister, föräldrar med barn i förskoleåldern samt företagare.

Hittar man sökt information?

Här ser vi en klar förbättring jämfört tidigare. 58 % hittar allt man letar efter, jämfört med 43 % 2011. Fortfarande är det allt för många som inte hittar vad man letar efter, men även där är ni på rätt väg. På bilden nedan ser ni också att andelen som delvis hittar förbättrats markant sedan 2012.



Kommuner har generellt svårt att både få höga betyg och stor andel som hittar. Man har en stor mängd information som skall delges besökarna vid rätt tid och till rätt målgrupp på rätt sätt över tid.

Bland specifika grupper har största förbättringen, både av betygen och andel som hittar, skett bland de av era besökare med lägre utbildningsnivå.

En av era frågor berör också hur väl webbplatsen stöder besökarnas behov av att komma i kontakt med Göteborgs Stad. Här är utvecklingen mycket bra, 2014 tycker 62 % det stämmer bra och mycket bra, jämfört med 52 % 2011.

Målsättning, förslag och fortsättning.

Rollerna på era besökare och vad de letar efter skiftar över tid.

Göteborgs kommun har ett antal effektmål som ni satt upp. Webbplatsen fyller en stor funktion för att möta vissa av dessa målsättningar. Webbplatsens över tid förbättrade funktion ger också hjälp så att färre "onödiga" telefonsamtal belastar er serviceorganisation. Utvecklar ni webbplatsen till att ännu mer hjälpa besökarna till "självhjälp" i den utsträckning det är möjligt, så kan också servicefunktionerna koncentreras och än mer effektivt ge personlig hjälp där det verkligen behövs.

För att webbplatsen skall möta upp och stödja era effektmål och för att ni skall vara än mer kostnadseffektiva, bör ni utvärdera webbplatsen löpande över hela året. På så sätt lär ni er att ännu bättre möta besökarnas önskemål och sökningar. Vi ser över tid att besökarna skiljer sig åt även när man bara jämför de kvartal 2014 – 2011 vi haft som jämförelse här.

Vi har föreslagit målsättningar ni bör ha för vilka betyg ni skall sträva mot samt också andel som hittar.

För att ta ett ännu större grepp och för att komma igång och få med alla "på tåget" i vad som behöver åtgärdas på kort och lång sikt med olika prioriteringar, har vi föreslagit en Workshop med ledning av E-space.

Deltagare i en workshop bör vara Informations-/kommunikationsansvarig, huvud-webbredaktörer, IT, kundtjänst och eventuellt webbyrå.

2014-12-17

E-space Communication AB

Ragnar Bruce