

Rapport

Hur mår Sveriges webbplatser?

Trendundersökning 2023

web service award

INLEDNING

Web Service Award är ett undersöknings- och analysföretag som specialiserat sig på webbplatser och intranät. Fokus i verksamheten är att ta reda på vad de faktiska besökarna tycker och tänker om organisationernas webbplatser. Web Service Award har genomfört undersökningar och analyser av Sveriges webbplatser sedan år 2000 och har byggt upp en unik benchmark-databas.

Trendrapporten ”Hur mår Sveriges Webbplatser” redovisar resultaten från den årliga undersökning som Web Service Award genomför med syfte att bland annat ta reda på hur webbplatsansvariga upplever sin arbetssituation och kvaliteten på sina webbplatser, samt hur de ser på utvecklingen av sin webbplats. Undersökningen genomfördes under maj och juni 2023 vilket är samma period som tidigare utförda trendundersökningar sedan starten 2006. Undersökningen besvarades av 411 webbplatsansvariga på företag, statliga verk, kommuner, landsting och organisationer. Undersökningen vänder sig till de företag/organisationer som har eller skulle kunna ha möjlighet att arbeta professionellt med sin webbplats. Undersökningen genomfördes internet med en förfrågan per e-post. De tillfrågade är både kunder och icke-kunder till WSA.

Respondenterna fick svara på olika typer av frågor. Resultaten av frågorna redovisas i diagrambilderna i rapporten. Flera av frågorna är påståenden där respondenten får besvara dem enligt skala 1 (stämmer inte alls) till 5 (stämmer helt). Dessa frågor redovisas i temperaturdiagram där andelen som svarat 1 eller 2 markeras med röda fält och andelen positiva 4-5 markeras med blått. Andelen treor är neutraliserade och visas inte i staplarna. Resultaten har även jämförts med genomförda Web Service Indexundersökningar (WSI-undersökningar), se stycket om Web Service Award, för att se skillnader mellan webbplatsansvariga och besökarnas uppfattning. Vi har även ställt frågor kring navigationsstöd, publiceringsverktyg, tillgänglighetsanpassning samt tekniktrender.

I rapporten har resultaten jämförts med andra utförda undersökningar av WSA.

1) Trendanalyserna av webbplatserna. Web Service Award, Rapport: Hur mår Sveriges webbplatser? Trendundersökning 2023. (2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 och 2006)
2) Resultaten av de utförda WSI-undersökningar över vad de faktiska användarna/besökarna på Sveriges webbplatser anser.

Det refereras till dessa studier i rapporten.

Stockholm, September 2023

Pierre Du Rietz
VD/Chefsanalytiker, Web Service Award AB

Tfn: +70 544 0777
E-post: pierre@webserviceaward.com
URL: http://www.webserviceaward.com

INLEDNING ... 2
1. ORGANISATIONEN BAKOM WEBBPLATSEN ... 5
1.1 Verksamhet ... *5*
1.2 Arbetstid ... *7*
1.3 Centraliserad eller decentraliserad administration av webbplatsen ... *8*
1.4 Webbplatsens omfång ... *10*
1.5 Webbplatsens syfte ... *11*
1.6 Mål ... *12*
1.6.1 Rapportering av de mätbara målen ... *15*
1.7 Ledningen ... *17*
1.8 Resurser ... *20*
1.8.1 Personalresurser ... *21*
1.8.2 Ekonomiska resurser ... *23*
1.8.3 Tekniska resurser ... *25*
1.8.4 Arbete ... *26*
2. PUBLICERINGSVERKTYG ... 27
2.1 Hur länge har man haft sin nuvarande version ... *29*
2.2 Hur uppfattas publiceringsverktygen? ... *30*
2.3 Utbildning/introduktion ... *33*
2.4 Hur sker utbildningar av publiceringsverktyget? ... *34*
2.5 Support ... *35*
2.6 Hur nöjd är man med extern support? ... *36*
3. ANVÄNDARVÄNLIGHET ... 37
3.1 Navigationshjälpmedel ... *38*
3.1.1 De vanligaste hjälpmedlen ... *39*
3.3 Sökfunktionen ... *41*
3.3.1 Vilket verktyg har man? ... *42*
3.3.2 Hur arbetar man med sökverktyget? ... *43*
4. INNEHÅLL ... 48
4.1 Språket ... *49*
4.2. Kvalitetssäkring ... *51*
4.2.1 Språkgranskning inför publicering av texter ... *52*
4.2.2 Kvalitetskontroll av innehållet på webbplatserna. ... *53*
4.2.4 Sökmotoroptimering ... *55*
4.3. Bildbank ... *56*
5. DRIFT – Tekniken bakom webbplatsen ... 57
5.1 Drift ... *58*
5.2 Övervakning ... *59*
6. TILLGÄNGLIGHETSANPASSNING ... 61
6.1 Riktlinjer ... *62*
7. KONTAKT OCH ÄRENDEHANTERINGSSYSTEM ... 64
7.1 Ärendehanteringssystem ... *67*
8. VIDEO/FILM ... 69
9. AI ... 72
10. FÖRÄNDRING AV WEBBPLATSEN ... 73
10.1 Ombyggnation ... *75*
10.2 Publiceringsverktyg ... *79*
10.3 Tillgänglighet ... *80*
10.4 AI ... *81*
10.4 Stoppade planerade förändringar ... *82*
11. INVESTERINGAR ... 84
11.1 Hur man uppfattar investeringarna på sin webbplats ... *86*
11.2 Investeringar i digitala kanaler ... *86*
12. UPPFÖLJNING/UNDERSÖKNINGAR ... 88
12.1 Djupare studier/analyser av webbplatsen ... *89*
12.2 Webbanalys med hjälp av statistikverktyg ... *91*
12.2 Kunskap och arbete med statistikverktygen ... *92*
12.4 Uppföljning ... *93*
13. BAKGRUND ... 94
14. OM WEB SERVICE AWARD ... 96

SAMMANFATTNING

Årets trendundersökning visar att det är fortsatt hög fart på utvecklingen av webbplatserna, 87 procent av webbansvariga uppger att de planerar att göra större förändringar. I topp ligger även i år att utveckla nya funktioner (47 %) och att göra om strukturen vilket 42 procent uppger att de ska göra. Det är även 15 procent som uppger att de ska bygga om sin webbplats och 13 procent planerar att genomföra en förstudie för en ny webbplats. Men undersökningen visar även att 19 procent av planerade projekt stoppats, vilket är en hög andel. Ett återkommande problem är att det är att inte ens hälften, 48 procent, följer upp och utvärderar förändringar på webbplatsen. Hur ska man då kunna visa att förändringarna gjort nytta? Även om de flesta, 80 procent, uppger att det finns ett definierat syfte med webbplatsen så är det enbart 55 procent som uppger att det finns mätbara mål. Hur ska man kunna visa på en nytta om det inte är mätbart? Än värre blir det när enbart 29 procent uppger att de rapporterar till sin ledning hur webbplatsen lever upp till målen. Risken är tyvärr stor att det även i nästa trendrapport kommer vara en hög andel av de planerade projekten som inte blir av. Samtidigt finns ett stort driv att förbättra. Hela 80 procent av webbplatsansvariga uppger att de jobbar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta på webbplatsen, vilket är en högre andel än de senaste åren. Så viljan finns men tyvärr inte de mätbara målen.

Andra viktiga slutsatser från trendrapporten är:

- Webbplatsansvariga tycker även att de saknar resurser både, personal och ekonomiska. 42 procent uppger att de har tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll och 47 procent att de har de ekonomiska resurserna de behöver. Trots detta så uppger 80 procent att de jobbar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta på deras webbplatser. ¨
- Användarvänligheten har blivit både bättre och sämre. 62 procent av webbansvariga tycker deras webbplats har en bra struktur och 52 procent tycker deras sökfunktion underlättar för användarna. Det är en brist på arbete med sökfunktionen. Enbart 31 procent uppger att de arbetar aktivt med att analysera besökarnas felsökningar. Det är även en låg andel, 46 procent, som uppger att innehållet på deras webbplats är sökmotoroptimerat (SEO).

- Det råder brist på tid och rutiner för kvalitetssäkring av innehållet. Enbart 58 procent har rutiner för att se att innehållet är korrekt och 45 procent uppger att det finns tid avsatt för att granska nya texter. Vilket dock är lite bättre än 2022.

- De flesta, 78 procent, uppger att de har ett välfungerande CMS. Nöjdast är de med Sitevision med en 96 procent nöjda. Följt av Optimizely (Epi) med 80 procent. Optimizely har störst marknadsandel med 38 procent följt av Sitevision med 32 procent.

- Allt fler webbplatser är tillgänglighetsanpassade. Det offentliga är bäst i klass. Där över 90 procent är tillgängliga enligt WSAG 2.1 nivå AA.

- AI funktioner är på gång. 11 procent uppger att de använder AI på sina webbplatser. Att ha AI styrda rekommenderade länkar uppger 6 procent att de har. Det är även 11 procent som uppger att de ska införa AI på sina webbplatser.

- Nästen alla, 97 procent, genomför någon form av undersökningar på sin webbplats idag. Vanligast är att enbart förlita sig på trafikanalys. Andelen som använder Google Analytics fortsätter att sjunka 34 procent och i år går Matomo om med en andel på 38 procent. Men trots det så är det enbart 48 procent som följer upp och utvärderar förbättringar de gör på webbplatsen. Här finns en stor förbättringspotential.

1. ORGANISATIONEN BAKOM WEBBPLATSEN

Detta kapitel redovisar hur det ser ut i organisationerna bakom webbplatserna som är med i urvalet till undersökningen. Vi redovisar bland annat om det finns syfte och mål med webbplatsen, hur de ansvariga upplever sina resurser för webbplatsen och om ledningen stödjer webbplatsen.

1.1 Verksamhet

I undersökningen uppger man olika bakgrundsvariabler/demografi, dessa används för att bryta ner resultatet i olika målgrupper. I rapporten används framförallt målgrupperna statliga verk/myndigheter, kommun/regioner, organisation/förbund och företag.

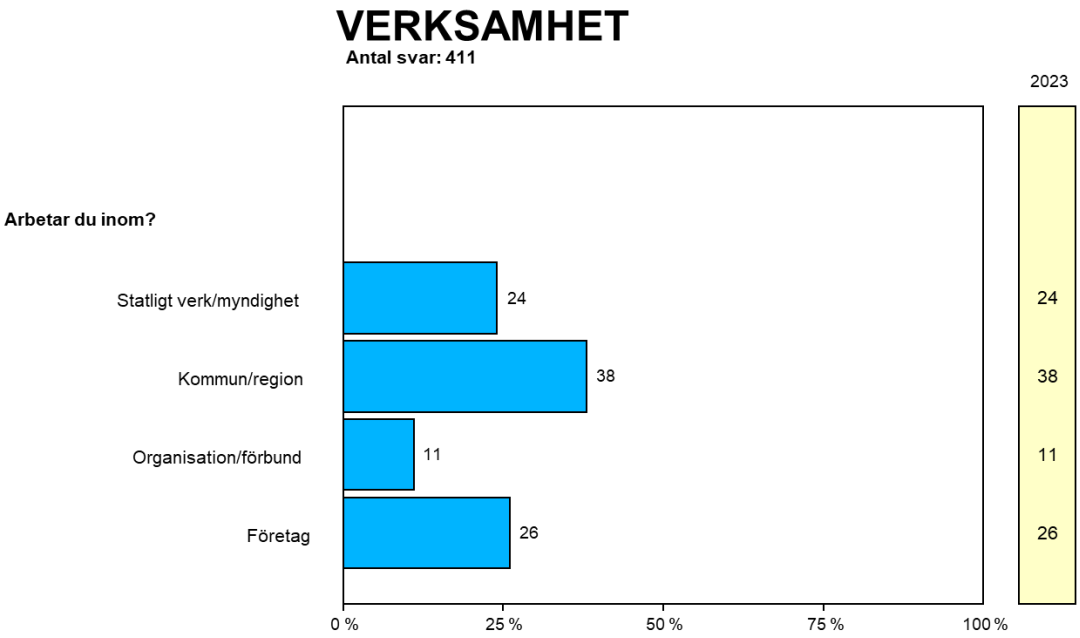


Bild 1: Typ av verksamhet. Andel i procent.

Fördelningen mellan de olika grupperna är kommuner/regioner 38 procent, företag 26 procent, statliga verk/myndigheter 24 procent och organisationer/förbund på 11 procent.

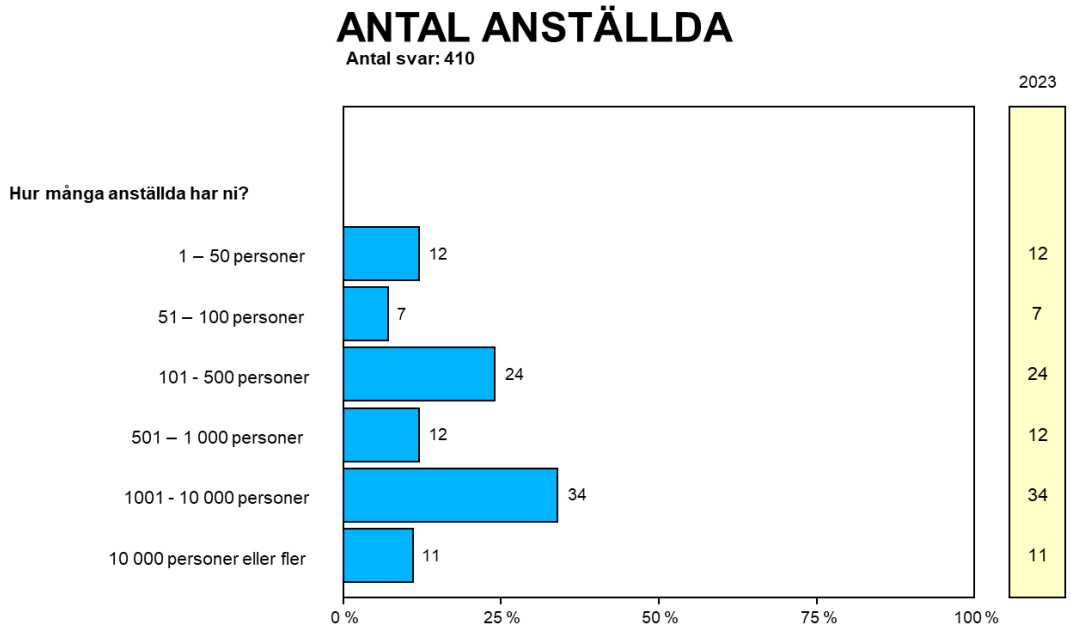


Bild 2: Företagen/organisationernas storlek. Andel i procent.

Undersökningen vänder sig till de företag/organisationer som har eller skulle kunna ha möjlighet att arbeta professionellt med sin webbplats. Detta innebär att enskilda företag med få anställda som till exempel bilmekaniker, hårfrisörer, hantverkare m.fl. inte är med i urvalet. 57 procent av de som tillfrågas kommer från företag/organisationer med mer än 500 anställda. 24 procent har mellan 101–500 anställda. Andelen organisationer som har mellan 1–50 anställda är 12 procent.

1.2 Arbetstid

Hur mycket tid lägger webbansvariga ner på ”sin” webbplats är en intressant fråga när man ska bedöma möjligheten att göra en webbplats av god kvalité.

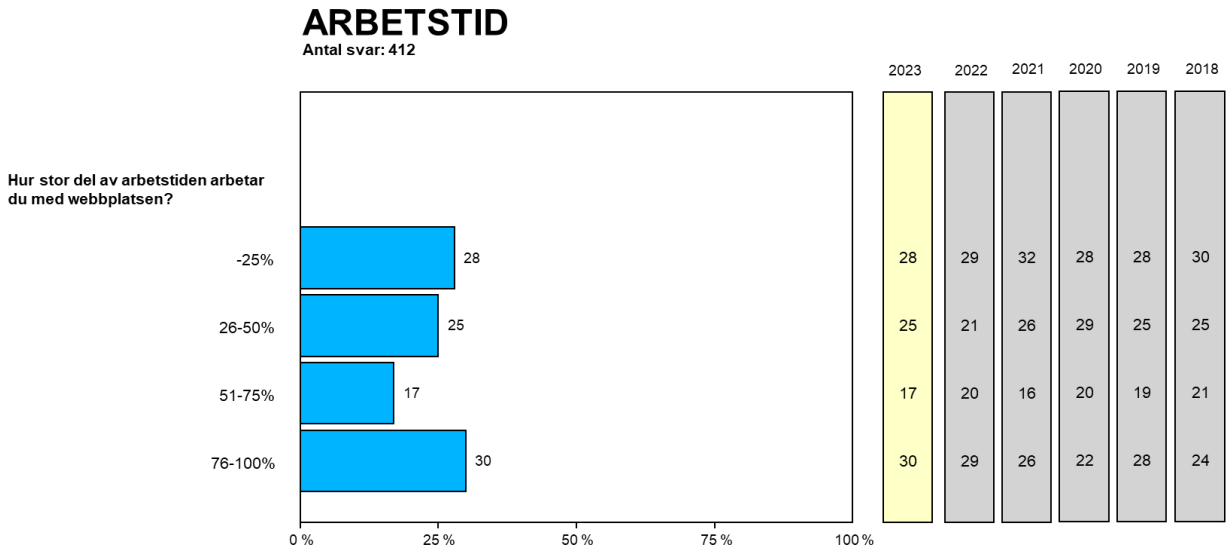


Bild 3: Del av arbetstiden för webbplatsen. Andel i procent.

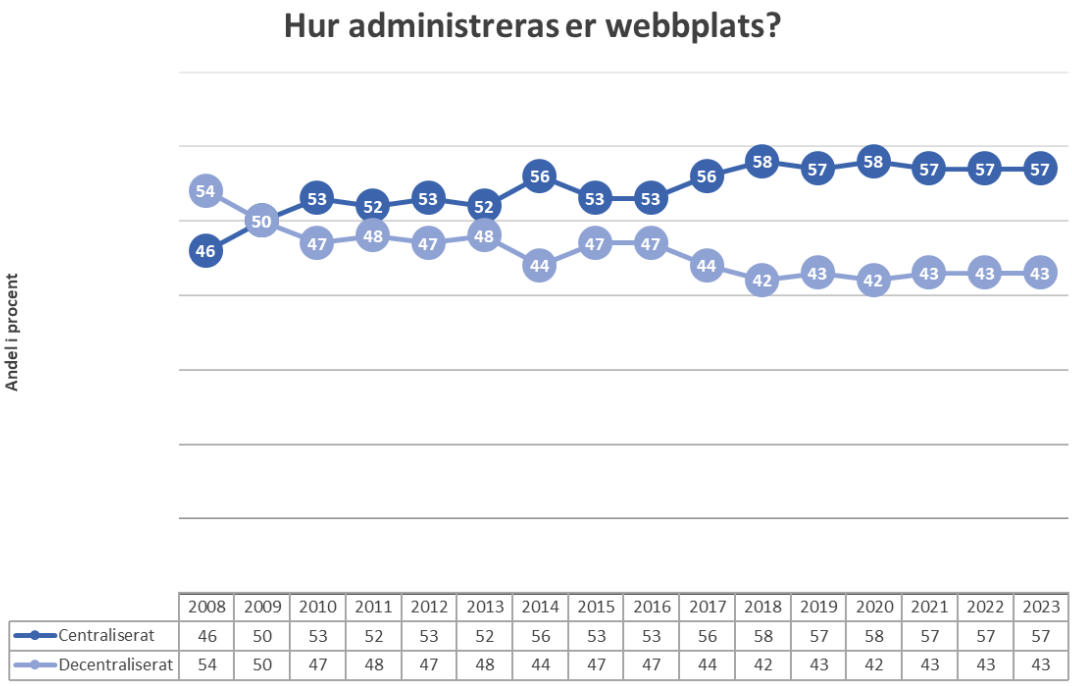
I de flesta fall är arbetet med webbplatsen en del av arbetsuppgifterna för den som är webbplatsansvarig. 53 procent uppger i årets undersökning att de arbetar upp till 50 procent av sin arbetstid med webbplatsen. Det är en något högre andel än förra året då andelen var 50 procent men lägre än tidigare år, 2021 var andelen 59 procent och 2020 var andelen 57 procent.

Andelen som arbetar upp till 100 procent med sin webbplats är 30 procent. Det är något högre andel än förra året. Har ser vi en stigande trend sen 2020 då andelen var 22 procent.

Undersökningen visar att det även i år är att för de flesta webbansvariga är webbplatsen en av många uppgifter. Detta leder till att det hela tiden sker en prioritering över arbetsuppgifterna. Det gäller då att webbplatsen hamnar på den prioritetlistan.

1.3 Centraliserad eller decentraliserad administration av webbplatsen

Det är fler som har centraliserad administration än decentraliserad.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Centraliserat	46	50	53	52	53	52	56	53	53	56	58	57	58	57	57	57
Decentraliserat	54	50	47	48	47	48	44	47	47	44	42	43	42	43	43	43

Bild 4: Administration av webbplatsen. Andel i procent.

I trendundersökningen så ligger andelen som har en centraliserad administration, d.v.s. få som kan uppdatera innehållet av sin webbplats, på 57 procent. Vilket är på samma nivå som de senaste sju åren då andelen legat runt 57 procent.

Om man har en centraliserad eller decentraliserad organisation beror mycket på hur många anställda företaget/organisationen har, se tabell nedan.

		Hur många anställda har ni?					
ADMINISTRATION AV WEBBPLATSEN	Trend 2023	1 – 50 personer	51 – 100 personer	101 - 500 personer	501 – 1 000 personer	1001 - 10 000 personer	10 000 personer eller fler
Hur administreras er webbplats?							
Centraliserat, dvs. få kan uppdatera innehållet.	57	73	78	71	70	38	43
Decentraliserat, dvs. många kan uppdatera innehållet.	43	27	22	29	30	62	57
Bas: Samtliga	410	48	27	97	50	140	46

Tabell 1: Fördelning mellan centraliserat och decentraliserat nedbrutet på organisationens storlek, andelen i procent.

Den tydliga gränsen går vid stora organisationer med över 1000 anställda. I de organisationer som har fler än 1000 anställda är det 62 procent som uppger att de har en decentraliserad organisation för administrationen av sin webbplats.

I organisationer med upp till 1000 anställda är det vanligast att det är få som kan uppdatera innehållet, d.v.s. centraliserat.

Att det ser ut på det här sättet ligger oftast i linje med att stora organisationer har fler avdelningar oftast även att de är byggda som koncerner.

Det är vanligast att ha en centraliserad organisation i alla organisationstyperna förutom bland kommuner/regioner se tabell nedan.

		Arbetar du inom?			
ADMINISTRATION AV WEBBPLATSEN	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Hur administreras er webbplats?					
Centraliserat, dvs. få kan uppdatera innehållet.	57	61	46	60	70
Decentraliserat, dvs. många kan uppdatera innehållet.	43	39	54	40	30
Bas: Samtliga	410	98	158	47	105

Tabell 2: Fördelning mellan centraliserat och decentraliserat nedbrutet på verksamhet.

För kommuner/regioner är de 46 procent som uppger att de har centraliserat och 54 procent att det är decentraliserat. I övriga grupper är det vanligare att ha en centraliserad organisation. Störst andel som har centraliserat finns bland företag, 70 procent, följt av statliga verk/myndigheter med 61 procent och organisationer/förbund med 62 procent.

Varför är det då viktigt att veta om organisationen är centraliserad eller decentraliserad? Svaret är att organisationen har en stor påverkan på webbplatsen. Om det är en decentraliserad organisation med många redaktörer så gäller det att alla dessa jobbar åt samma mål och har en god kunskap om arbetet med webbplatsen. Om det i stället är centraliserad så är det lättare att ha kontroll eftersom få påverkar men då gäller det även att det finns tid att sköta webbplatsen. Det finns således både för och nackdelar med de olika sätten.

1.4 Webbplatsens omfång

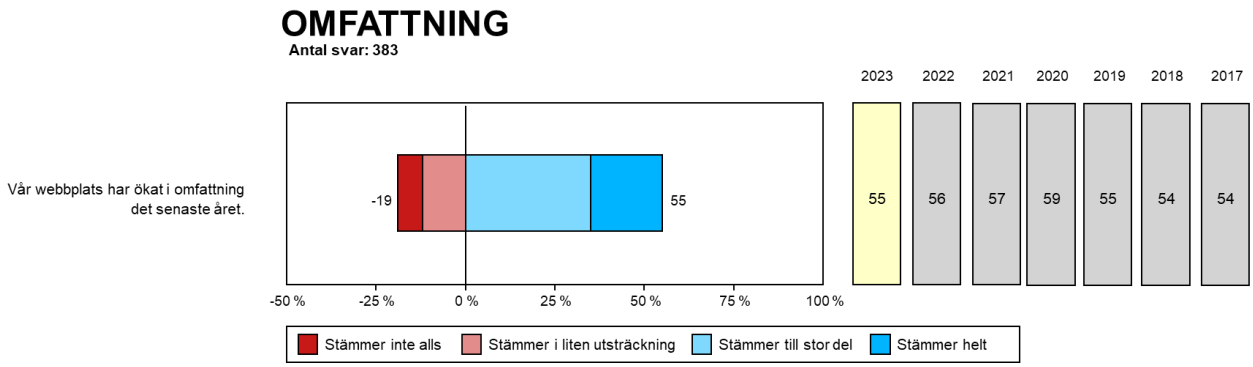


Bild 5: Webbplatsen växer. Andel i procent.

Sveriges webbplatser fortsätter att växa i omfång. Mer än hälften, 55 procent, av webbplatsansvariga uppger att deras webbplats har ökat i omfattning det senaste året. Det är ungefär på snittet om vi ser på de senaste åren då andelen legat mellan 54 och 59 procent.

Andelen som uppger att deras webbplatser inte har ökat är 19 procent. Så vi ser även att det är en rätt stor andel, ungefär var femte, av webbplatserna där skett rensning av innehållet under året. Även om det är för klart fler webbplatser där innehållet växer eller är samma som tidigare.

Totalanalysen av alla de utförda WSI-undersökningarna under 2022 (och även tidigare år) visar tydligt att det som har enskilt störst vikt för besökarna är att det ska vara lätt att hitta på webbplatsen. Eftersom fortfarande en majoritet av webbplatserna växer i omfång varje år så finns det en risk för dessa webbplatser att deras struktur sakta blir allt mer komplex och svårnavigerad. Den navigation som gjordes för 100 sidor kan stöta på problem när antalet sidor växter till 150, 200, 250 osv.

Det är också viktigt att tänka på att webbplatsen har en tendens att växa både vad gäller webbsidor och funktioner när man ska bygga en ny webbplats. En fråga som bör ställas när man bygger om en webbplats är om man i den nya tänkta strukturen tagit höjd för webbplatsens verkliga innehåll eller kommer det innebära att när det kommer in flera undersidor att strukturen inte längre håller? Om man inte kan få in flera sidor så bör man fundera på hur man ska hindra att webbplatsen växer.

1.5 Webbplatsens syfte

Att veta vad man vill är en förutsättning för att lyckas. Men hur ser det ut med syftet för webbplatsen? Är det klart? Är det tydliga målgrupper? Vet vi varför olika undersidor finns?

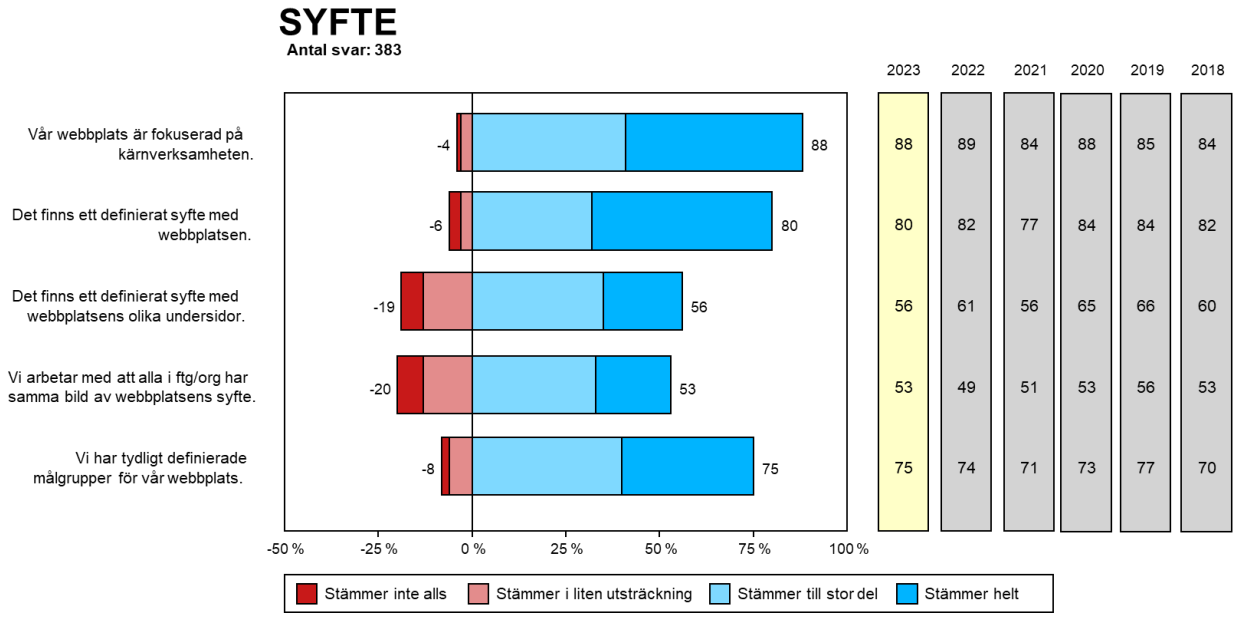


Bild 6: Webbplatsens syfte. Andel i procent.

Andelen webbplatsansvariga som uppger att det finns ett definierat syfte med deras webbplats är något färre än i förra årets undersökning. I år uppger 80 procent att det finns ett definierat syfte och förra året var andelen uppe i 82 procent. Det är även en lägre andel än 2020 och 2019 då andelen uppe i 84 procent. Det är alltså fortfarande en bra bit kvar till att alla webbplatsansvariga vet vad syftet är med deras webbplats. Detta är synd. Om man inte har ett syfte och vet varför man har sin webbplats hur ska man då kunna veta hur man ska arbeta med sin webbplats?

Även när det gäller att veta om det finns definierade syften med webbplatsens olika undersidor så sjunker andelen till 56 procent från 61 procent förra året. Vi är nu igen nere i 2021 års andel. Även här är et en bra bit kvar till 2019 års andel då 66 procent uppgav att det fanns definierade syften för webbplatsens olika sidor. Men här är det nu ännu längre kvar till 100 procent, vilket borde vara andelen som uppger att det finns definierade syften med de olika undersidorna.

En bra fråga att ställa sig är: Varför finns information eller tjänster på ens webbplats som man inte vet vad de ska uppnå? Det borde vara ett grundkrav för att ta lägga in informationen.

När vi ser till om det finns tydligt definierade målgrupper för webbplatsen så uppger 75 procent att det finns. Det är lite högre än 2022 då andelen var 74 procent. Men även om det är en bit kvar till toppnoteringen 2019 då andelen var uppe i 77 procent. Det är lite anmärkningsvärt att den här andelen inte är högre och att det är så många som är osäkra, 17 procent. Det borde vara en nyckelfråga att veta till vilka som webbplatsen vänder sig till.

Att det är en så låg andel som 53 procent som förankrat syftet med webbplatsen i organisationen är även det en riskfaktor som kan leda till problem. Om man har olika bild på syfte så kommer olika personer vilja att webbplatsen utformar sig på olika sätt. Analysen av frågorna blir därför att det är allt för många som i realiteten inte har ett klart syfte med webbplatsen.

Vad vi ser är att andelen som har syfte och tydlig målgrupp med sin webbplats ökar i årets undersökning och att den negativa trenden vi sett i de senaste årens undersökning är bruten. Men undersökningen visar även att det för många som saknar eller har otydligt syfte och målgrupp för sin webbplats. Målet borde vara att alla webbplatser har ett tydligt syfte och målgrupp.

1.6 Mål

För att veta om en webbplats är bra eller inte så behövs mätbara mål. Sedan 2017 års undersökningen så frågar vi därför om det finns. Observera att vi inte ställer något krav på de mätbara målen utan det räcker mer att det finns något.

Andelen som uppger att de har någon form av mätbart mål med sin webbplats är i år enbart 55 procent. Det innebär att 45 procent av webbplatsansvariga uppger att det inte finns ett endaste mätbart mål med deras webbplats!

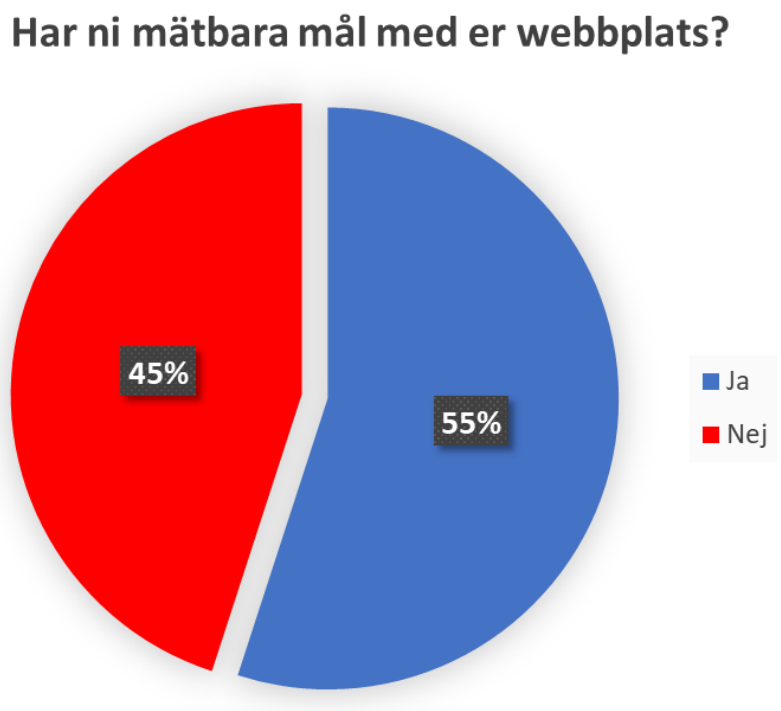


Bild 7: Om det finns mätbara mål med webbplatsen. Andel i procent.

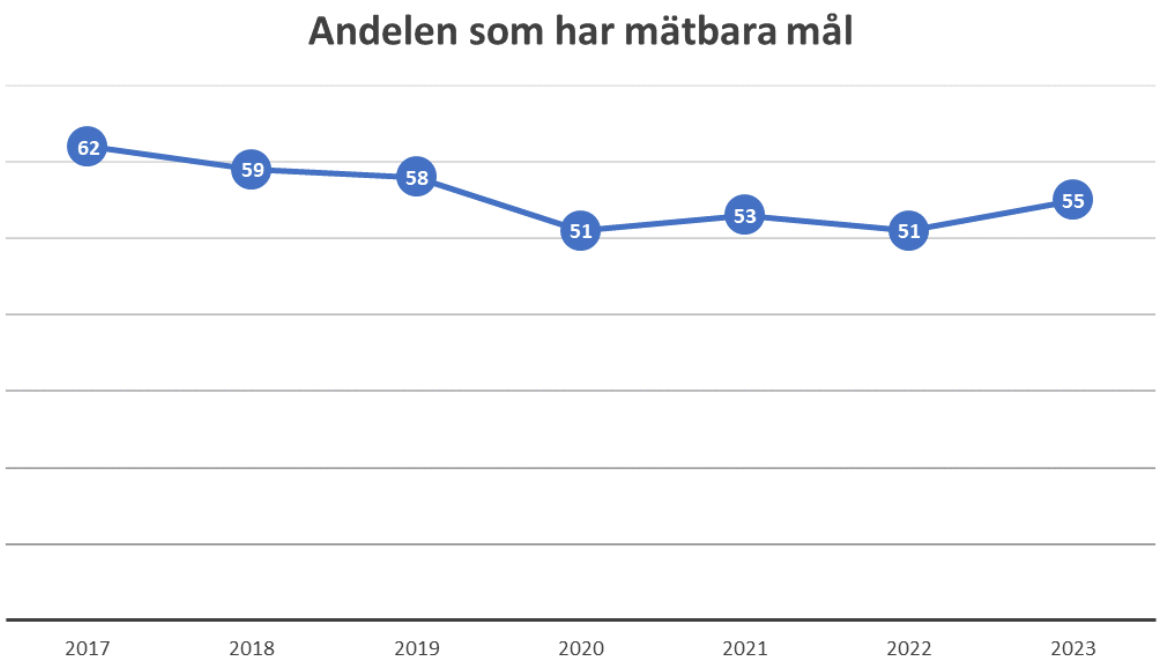


Bild 8: Om det finns mätbara mål med webbplatsen utveckling över tiden. Andel i procent.

Att hela 45 procent av de tillfrågade uppger att det inte finns något mätbart mål med deras webbplats är inte bra. **För vad är poängen med att ha en webbplats om man inte vet varför den finns eller vad den ska uppnå?** Men det är ändå en högre andel som har mätbara mål i årets undersökning än vi sett under de senaste åren. Det är glädjande att det ökar. Men samtidigt är de lite skrämmande att vi inte är uppe i 2017 års andel på 62 procent.

Det är alltså långt ifrån alla som har mätbara mål med sin webbplats. Med tanke på att det ändå var 82 procent av de tillfrågade webbansvariga som uppgav att det fanns ett syfte med webbplatsen, så det är ännu mer anmärkningsvärt att inte ens alla av dessa uppger att de har mätbara mål. Hur ska man kunna se om syfte uppnås om det inte finns några mätbara mål?

Man kan även ställa sig frågan hur de 45 procent som inte har några som mätbara mål ska visa upp någon nytta med sin webbplats eller för den delen motivera att man har en webbplats.

Vi kommer även se i undersökningen att det finns en stor grupp som inte jobbar aktivt med att analysera sin webbplats. Det finns allt för många webbplatser som saknar syfte/mål och man har inte klargjort till vem man vänder sig till. Här skulle många webbavdelningar tjäna mycket på att sätta sig ner och ta fram syften och målgrupper och vilken effekt som webbplatsen och dess sidor ska ge och sen förstås börja mäta vilket resultat webbplatsen ger. Genom att mäta och visa på resultat eller brister så kommer man lättare att få gehör för att få arbeta med webbplatserna och att få resurser. Det går inte längre att säga att webben är ung, utan det är för många det viktigaste kommunikationsverktyget och då ska man även kunna ställa krav på att det ger en effekt.

Frågan vi ställer oss: **Är det inte dags för fler webbansvariga att ta reda på vilka besökarna på deras webbplatser är och utvärdera sina målgrupper?**

Att jobba med besökaren i fokus, ha tydliga mål och mäta och följa upp ger resultat.
Web Service Awards utförda besöksundersökningar av Sveriges webbplatser visar tydligt på detta. Varje år lyfter Web Service Award fram de företag/organisationer som har flest nöjda besökare på sina webbplatser. Är du nyfiken på vilka dessa är? Besök webserviceaward.com, där finns även intervjuer med webbansvariga för nominerade webbplatser sedan 2010 och framåt.

Är bilden lika dyster för alla organisations målgrupperna? Nedan redovisar vi hur det ser ut inom de olika organisationerna.

		Arbetar du inom?			
MÄTBARA MÅL	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Har ni mätbara mål med er webbplats?					
Ja	55	59	47	57	66
Nej	45	41	53	43	34
Bas: Samtliga	354	80	137	42	87

Tabell 3: Om det finns mätbara mål med webbplatsen uppdelat på målgrupper. Andel i procent.

Högst andel som har mätbara mål med webbplatsen är det i gruppen företag med 66 procent. I den gruppen finns även e-handlare som är den undergrupp där flest har mätbara mål med sin webbplats.

Sen blir det ett hopp ner till Statliga verk/myndigheter där 59 procent uppger att det finns mätbara mål. Bland organisationer/förbund är andelen 57 procent.

Absolut lägst andel är det inom kommuner/regioner där enbart 47 procent har mål med sin webbplats. Här finns det en mycket stor risk att en majoritet av webbplatserna kommer ha svårt att få resurser för sin webbplats. Varför ska ledningen prioritera något som inte kan visa om det fyller ett syfte och ger resultat?

1.6.1 Rapportering av de mätbara målen

I trendundersökning ställdes även en följdfråga om hur de som uppgav att de hade mätbara mål rapporterade hur det går med målen. Att målen rapporteras och följs upp är av största vikt för att arbeta med att uppnå dem.

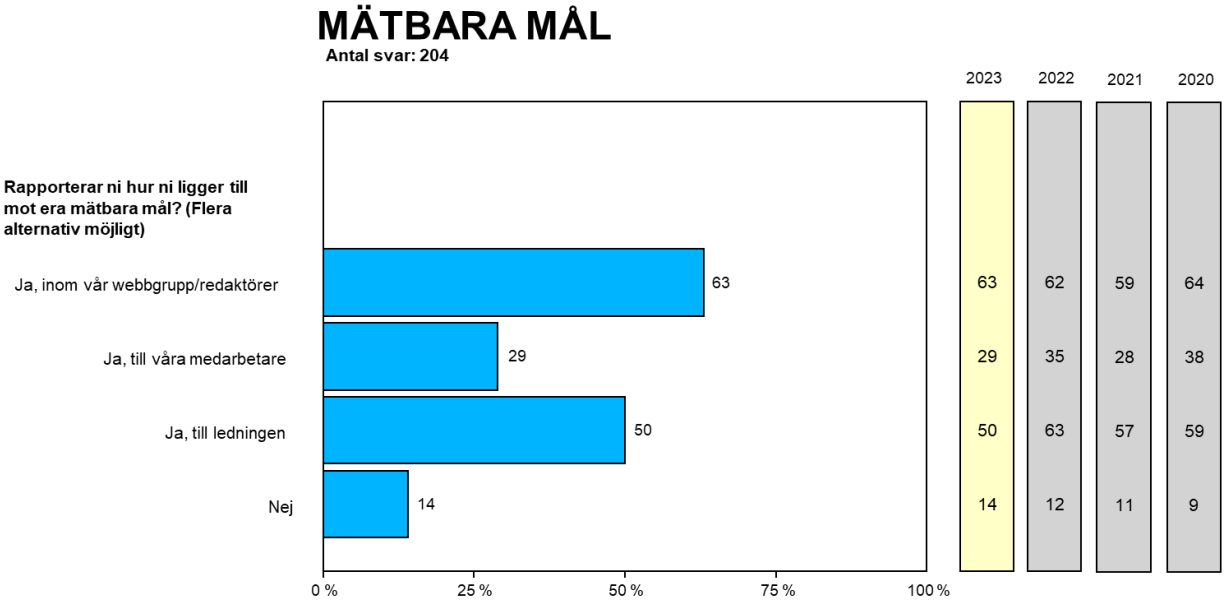


Bild 9: Hur de mätbara målen avrapporteras. Andel i procent.

De allra flesta, 86 procent, som uppgav att de har mätbara mål, rapportera hur de ligger till mot målen. Det vanligaste är att målen rapporteras inom webbgruppen/redaktörerna. 63 procent uppger att det görs. Men det är konstigt att inte alla rapporterar till sin webbgrupp om hur de ligger till mot målen. Det borde vara i deras intresse att se om deras arbete ger önskat resultat eller om de behöver göra förändringar (t.ex. få mer resurser, tid etc.) för att kunna uppnå målen.

Att ha mätbara mål är en styrka, det visar att det som görs med webbplatsen har ett värde. Ska målen vara riktigt bra så bör de även stödja organisationens övergripande mål och även rapporteras till ledningen. Tänk på att det är ledningen som fattar beslut om budget. Det är då en fördel om de ser nyttan med webbplatsen eller för den delen att webbplatsen inte ger den nyttan som man vill uppnå.

Tyvärr är det bara 50 procent (av de som har mål) som uppger att deras mätbara mål rapporteras till ledningen. Det är en klart lägre andel än i tidigare års undersökningar. 2022 var det 63 procent och 2021 var andelen 57 procent. Om vi ser till totalen så innebär detta att **enbart 29 procent av alla webbplatser ger en rapportering till ledningen över statusen.**



Bild 10: Andelen som rapporterar till sin ledning om hur de ligger till mot sina mätbara mål. Andel i procent.

Det är konstigt att en sådan viktig kanal inte får mer uppmärksamhet och att det är färre organisationer än tidigare där ledningen får rapporter över webbplatsens status. Det borde ingå att det åtminstone finns en årsredovisning över hur webbplatsen klarar av att bidra till verksamhetens övergripande mål.

Om man som webbansvarig vill lyfta sin webbplats så måste den ha en bäring i verksamhetens mål. Först då hjälper den verksamheten i sitt uppdrag. Vår rekommendation är att de webbansvariga som inte har satt mål och fått dem förankrade i ledningen omgående startar ett sådant arbete. Annars kommer webben alltid att riskeras att under prioriteras. Ännu viktigare är detta när det är ekonomiskt tuffare tider.

1.7 Ledningen

Trots att undersökningen visar på att många webbplatser inte har ett tydligt syfte, definierad målgrupp eller mätbara mål så visar svaren från webbansvariga på att det finns en stor uppsida. De flesta uppfattar att de har stöd av sin ledning i arbetet med webbplatsen.

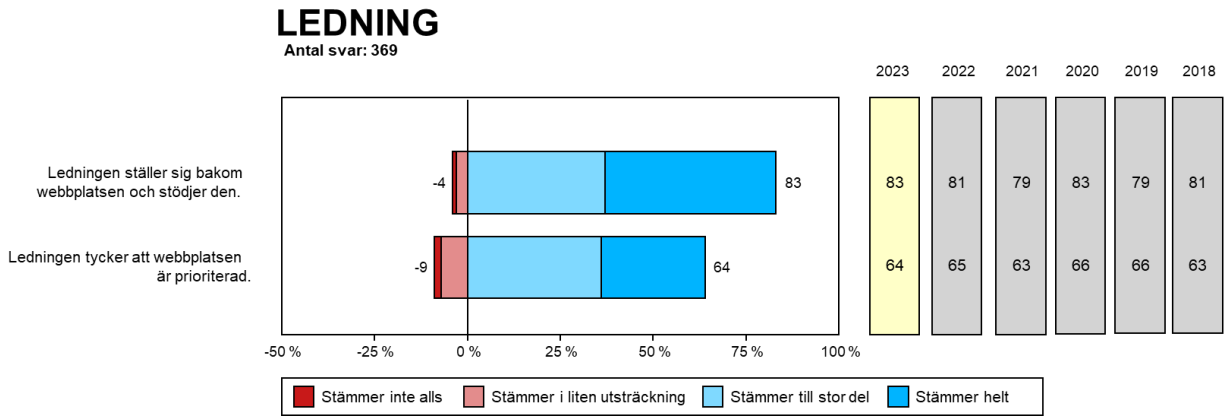


Bild 11: Ledningens stöd till webbplatsen. Andel i procent.

83 procent av webbplatsansvariga uppger att de tycker att deras ledning ställer sig bakom webbplatsen och stödjer den. Det är en något högre andel än förra året men de ligger runt snittet i de senaste årens undersökningar. Andelen har legat mellan 79 och 83 procent. 64 procent uppger även att deras ledning tycker att webbplatsen är prioriterad. Vilket även det är runt snittet. Andelen har legat mellan 63 och 66 procent. Ungefär var tionde webbansvarig uppger att deras ledning inte tycker att deras webbplats är prioriterad och lite fler än var fjärde (27 procent) är osäkra.

Det är intressant att det är fler som uppger att deras ledning står bakom webbplatsen än de som tycker att den är prioriterad. Frågan är vad det är värt om ens område inte prioriteras.

Utmaningen för webbansvariga bör vara att lyfta frågan om webbplatsen in i ledningen och visa på vilken nytta webbplatsen gör eller kan göra. Men då behöver det finnas mätbara mål med webbplatsen och dessa måste även redovisas till ledningen. Vilket tyvärr bara 29 procent av webbansvariga gör.

		Arbetar du inom?			
LEDNING	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Ledningen tycker att webbplatsen är prioriterad.					
Topbox (4-5)	64	60	53	86	72
5 Stämmer helt	28	21	21	43	36
4	36	39	32	43	36
3	27	31	34	11	20
2	7	6	10	2	7
1 Stämmer inte alls	2	2	3	0	2
Bottombox (1-2)	9	8	13	2	9
Medelvärde:	3.7	3.7	3.5	4.2	3.9
Bas: Angivit betyg	367	84	145	44	87

Tabell 4: Ledningen tycker att webbplatsen är prioriterad nedbrutet på delmålgrupperna. Andel i procent

Om ledingen tycker att webbplatsen är prioriterad skiljer sig mellan de olika målgrupperna.

Störst andel är det bland organisationer/förbund där 86 procent uppger att deras ledning tycker att webbplatsen är prioriterad. Med tanke på att webbplatsen för de flesta förbund är den primära kanalen för medlemmaren så känns det naturligt att det är en hög andel. Det är även vanligt att medlemsregister är kopplade till webbplatsen. Sen är det dock konstigt att det är fler i ledningen för organisationer/förbund som får rapporter om hur målen uppfylls.

Det är även en hög andel, 72 procent, bland webbplatsansvariga i gruppen företag som tycker att deras ledning prioriterar webbplatsen. Bland statliga verk/myndigheter är andelen 60 procent. Klart lägst andel är det bland kommuner/regioner. Det är enbart 53 procent av webbansvariga inom kommuner/regioner som tycker att deras ledning prioriterar webbplatsen. Att det är så för en förklaring när vi ser på andelen som har mätbara mål. **Det är svårare att få en prioritet om man inte kan visa på nyttan.**

Undersökningen visar alltså på att det finns ett starkt samband mellan att man har mätbara mål med sin webbplats och ledningens stöd.

		Har ni mätbara mål med er webbplats?	
LEDNING	Trend 2023	Ja	Nej
Ledningen tycker att webbplatsen är prioriterad.			
Topbox (4-5)	64	70	54
5 Stämmer helt	28	35	20
4	36	35	34
3	27	25	30
2	7	4	12
1 Stämmer inte alls	2	1	4
Bottombox (1-2)	9	5	16
Medelvärde:	3.7	4	3.5
Bas: Angivit betyg	367	195	153

Tabell 5: Ledningen tycker att webbplatsen är prioriterad nedbrutet på delmålgrupperna. Andel i procent

Det är en stor skillnad mellan hur man uppfattar att ledningens prioritering och om man det finns mätbara mål. 70 procent av de som har mätbara mål uppger att deras ledning tycker att webbplatsen är prioriterad. Bland de som inte har mål så tycker 54 procent att deras ledning prioriterar webbplatsen.

Sen är det förstås intressant om dessa mål verkligen är förankrade i ledningen. Kan tyckas konstigt att 5 procent av de som har mål ändå inte tycker att deras ledning prioriterar webbplatsen. Frågan är då hur bra och relevanta dessa mål är.

1.8 Resurser

Det råder fortfarande resursbrist för att hantera webbplatserna. Inte ens hälften av webbplatsansvariga tycker att de har den personal eller de ekonomiska resurser som krävs för att hantera deras webbplatser.

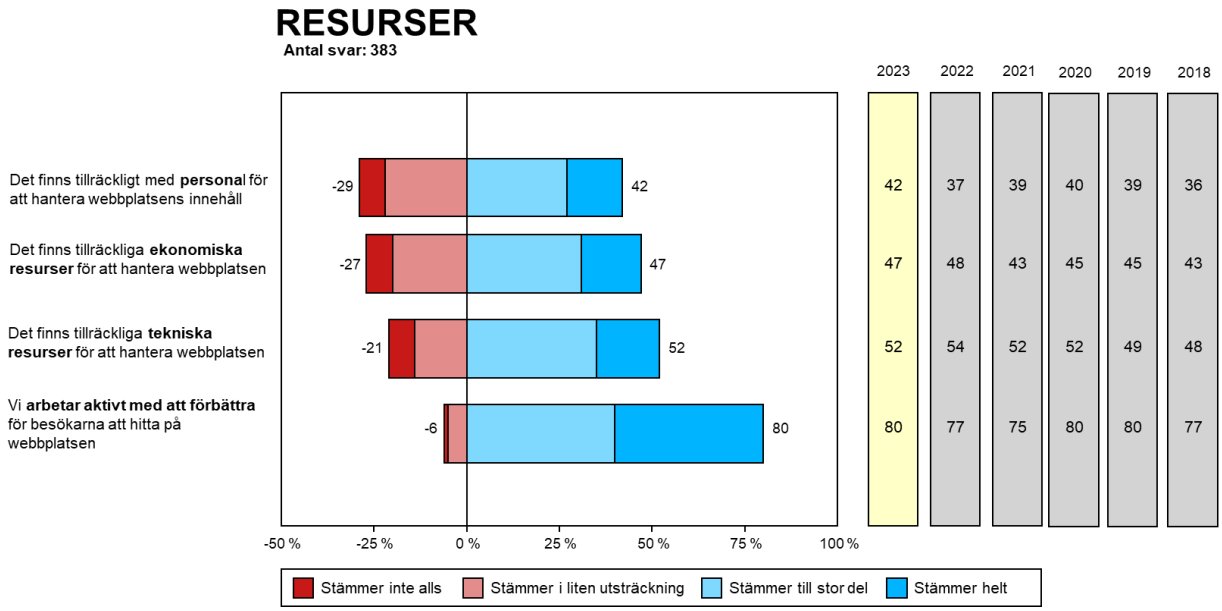


Bild 12: Resurser för att hantera webbplatsen och dess innehåll. Andel i procent.

Det är en tydlig trend att webbplatsansvariga fortfarande anser sig lida av resursbrister. De anser att de har brist på tid samt att det är för få som arbetar med deras webbplatser. Detta är ett faktum vi sett i alla års undersökningar. En fråga man som webbplatsansvarig bör ställa sig är hur man kan bryta trenden och göra webbplatsen mer prioriterad även när det gäller ekonomiska och personella resurser. **Ett bra sätt att få sin webbplats att bli mer prioriterad är att visa på den nytta den levererar eller kan leverera. Men för att göra det så krävs det att det finns mätbara mål. Vilket undersökningen visar att det inte alltid finns.**

I det tidigare kapitlet såg vi att det vanligaste var att arbetet med webbplatsen är en arbetsuppgift bland många. De flesta skulle även vilja att de hade fler kollegor som arbetar med webbplatsen. Undersökningen visar också att innehållet ökar på webbplatsen, samt att många funktioner på sajten inte har någon som ansvarar för dem eller har tid att arbeta med förvaltningen av dem.

Andelen som anser sig ha tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll är 42 procent. Det kan tyckas vara en låg andel men det är den högsta andelen vi har uppmätt sen 2008 då vi ställde frågan första gången i trendundersökningen. Nu borde det förstås vara rimligt att det är i alla fall hälften av de tillfrågade som tycker att de har tillräckligt med personal för att hantera innehållet. Men dit är det en bra bit kvar.

Ett litet ljus är att andelen som tycker att det har tillräckliga ekonomiska resurser för att hantera webbplatsen är ungefär på samma nivå som förra årets toppnotering. I år är andelen 47 procent jämfört med att det var 48 procent 2022 som tycker att de har de ekonomiska resurser de behöver. Men även här är det under 50 procent strecket.

Däremot är andelen som uppger att det finns tillräckligt med tekniska resurser för att hantera webbplatsen även i år över 50 procent. Andelen är 52 procent vilket är ungefär samma som 2020 till 2022 års undersökningar.

När vi räknar ut ett snitt på de tre frågorna om resurser så visar det att 47 procent tycker att de har de resurser som krävs. Det är en något högre andel än 2022 då andelen var 46 procent och klart högre än 2021 då andelen var nere i 44 procent men samma som 2020 då andelen också låg på 46 procent. Så det är en liten fler som tycker de har de resurser de behöver men **det är alltså fortfarande inte ens hälften av webbplatsansvariga som anser att de har de resurser som de behöver för att diva deras webbplatser.**

Men trots den mörka bilden över arbetsbelastningen så är det ett stort driv i webbplats-organisationerna att dels utveckla webbplatsen och att göra den bättre. Hela 80 procent uppger att de jobbar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta på webbplatsen. Det är en högre andel än 2022 då andelen var 77 procent och 2021 då andelen var ner i 75 procent. Vi är nu tillbaka till 2020 års andel på att det är 80 procent som uppger att de arbetar aktivt med att förbättra för besökarna.

1.8.1 Personalresurser

		Arbetar du inom?			
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Det finns tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll.					
Topbox (4-5)	42	28	42	45	52
5 Stämmer helt	15	3	15	25	20
4	27	25	27	20	32
3	29	34	30	32	22
2	22	31	18	18	24
1 Stämmer inte alls	7	7	9	5	2
Bottombox (1-2)	29	38	27	23	26
Medelvärde:	3.2	2.8	3.2	3.4	3.4
Bas: Angivit betyg	379	91	146	44	91

Tabell 6: Personalresurser fördelat på verksamhet. Andel i procent.

Andelen som tycker att de har tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll är 42 procent. Andelen som inte alls tycker att det har tillräckligt med personal är hela 29 procent, resterande 29 procent tycker varken eller.

Hur man uppfattar att man har tillräckligt med personal varierar något i de olika målgrupperna även om det är låga andelar i alla grupper.

Högst andel som tycker att de har tillräckligt med personal finns de bland företagen med 52 procent. Det är enbart i den här gruppen som det är fler är 50 procent som tycker att det finns tillräckligt med personal. Sen kommer organisationer/förbund med 45 procent. Sen sjunker andelen ytterligare ner till 42 procent för kommuner/regioner. Lägst andel som tycker de har tillräckligt med personal är det bland statliga verk/myndigheter med låga 28 procent.

När vi bryter ner på hur man uppdaterar webben (centraliserat eller decentraliserat) ser man att det inte är någon större skillnad i om man tycker att det finns tillräckligt med personal eller inte. Andelen är 42 respektive 40 procent.

		Hur administreras er webbplats?	
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Centraliserat	Decentraliserat
Det finns tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll.			
Topbox (4-5)	42	42	40
5 Stämmer helt	15	15	14
4	27	27	26
3	29	27	32
2	22	24	22
1 Stämmer inte alls	7	7	6
Bottombox (1-2)	29	31	28
Medelvärde:	3.2	3.2	3.2
Bas: Angivit betyg	379	212	160

Tabell 7: Personalresurser fördelat på administrativt organisationssätt. Andel i procent.

Det är intressant att det är de som har en mer centraliserad organisation som har den högre andelen, 42 procent, än de som har en decentraliserad organisation där det är 40 procent som tycker att det finns tillräckligt med personal för att hantera webbplatsens innehåll.

Man skulle kunna tro att i en organisation med många redaktörer skulle vara en högre andel som anser sig ha tillräckligt med personal, men undersökningen visar alltså att det inte stämmer. Den stora förklaringen ligger troligtvis i hur mycket tid man har på sig i arbetet med webben. I decentraliserade organisationerna är det en större andel som jobbar deltid med webben vilket ger den effekten att de har för lite tid att jobba fokuserat med webben. Anledningen ligger mer i om man kan visa på en nytta eller inte.

Det är även vanligt när vi på Web Service Award pratar med våra kunder att många upplever att de har en för stor organisation. Det är för många som kan uppdatera men de har inte tid dedikerat till detta. Det blir även spretigt hur innehållet uppdateras.

1.8.2 Ekonomiska resurser

Inte ens hälften, 47 procent, av de tillfrågade tycker att de har de ekonomiska resurserna de behöver för att hantera webbplatsens innehåll.

		Arbetar du inom?			
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Det finns tillräckliga ekonomiska resurser för att hantera webbplatsens innehåll.					
Topbox (4-5)	47	41	39	55	59
5 Stämmer helt	16	8	10	22	27
4	31	33	29	33	32
3	27	30	30	27	18
2	20	25	21	9	21
1 Stämmer inte alls	7	4	10	9	2
Bottombox (1-2)	27	29	31	18	23
Medelvärde:	3.2	3.1	3.1	3.5	3.6
Bas: Angivit betyg	379	91	146	45	90

Tabell 8: Ekonomiska resurser fördelat på verksamhet. Andel i procent.

Andelen som anser att det finns tillräckliga ekonomiska resurser för att hantera webbplatsens innehåll varierar mellan de olika grupperna.

Störst andel är det bland företagen där 59 procent uppger att de har de tillräckligt med ekonomiska resurser för att hantera webbplatsens innehåll. Bland organisationer/förbund är andelen 55 procent. Sen sjunker andelen markant ner till under 50 procent för de inom den offentliga sektorn. För statliga verk/myndigheter är andelen 41 procent och bland kommuner/regioner är det 39 procent som uppger att de har ekonomiska resurser som krävs.

När vi bryter ner resultatet på om man har en decentraliserad eller en centraliserad organisation så är det en liten skillnad. 49 procent av de som har centraliserad organisation och 44 procent av de som har decentraliserad uppger att de har de ekonomiska resurser som krävs.

		Hur administreras er webbplats?	
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Centraliserat	Decentraliserat
Det finns tillräckliga ekonomiska resurser för att hantera webbplatsens innehåll.			
Topbox (4-5)	47	49	44
5 Stämmer helt	16	17	13
4	31	32	31
3	27	24	30
2	20	21	20
1 Stämmer inte alls	7	7	6
Bottombox (1-2)	27	28	26
Medelvärde:	3.2	3.3	3.2
Bas: Angivit betyg	379	214	158

Tabell 9: Ekonomiska resurser fördelat på administrativt organisationssätt. Andel i procent.

Detta ligger även i linje med vad vi sett i tidigare års trendrapporter. Att det finns många redaktörer innebär inte att det finns den ekonomi som behövs för att hantera webbplatsen. Och för den delen bara för att det är centraliserat så behöver inte det finnas mer ekonomiska resurser, även om det ökar sannolikheten.

1.8.3 Tekniska resurser

Andelen som tycker att det finns tillräckligt med tekniska resurser för att hantera webbplatsen är för fjärde året i rad över 50 procent sträcket. I år uppger 52 procent att de har tillräckligt med tekniska resurser.

		Arbetar du inom?			
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Det finns tillräckliga tekniska resurser för att hantera webbplatsen.					
Topbox (4-5)	52	44	51	62	54
5 Stämmer helt	17	10	16	24	20
4	35	34	35	38	34
3	27	36	24	13	28
2	14	16	15	13	13
1 Stämmer inte alls	7	4	9	11	5
Bottombox (1-2)	21	20	24	24	18
Medelvärde:	3.3	3.3	3.3	3.5	3.4
Bas: Angivit betyg	381	90	147	45	92

Tabell 10: Tekniska resurser fördelat på verksamhet. Andel i procent.

I årets trendundersökning är det tre grupper där fler än hälften tycker att de har de tekniska resurser som de behöver. Klart högst andel är det inom gruppen förbund/organisationer med 62 procent sen kommer företagen med 54 procent och kommuner/regioner med 51 procent. Statliga verk/myndigheter är under 50 procent strecket. Där är det 44 procent som tycker att de har tekniska resurser som krävs.

Vi ser i undersökningen att många upplever att man jobbar i organisationer med stora resursbrister. Det är oroväckande att så många är missnöjda med resurserna eftersom kraven ökar konstant både från användarna samt från organisationen. Det är även vanligt att det finns många olika system bakom webbplatsen som ska skötas, bevakas och underhållas. Längre fram i undersökningen så ställs frågor om vad man planerar att göra med webbplatsen under året. Resultatet visade att ungefär var sjunde webbplats kommer även göras om helt under 2023. För att detta ska lyckas så gäller det att man har de resurser som krävs även efter att projekten är sjösatta.

1.8.4 Arbete

Trots att vi ser att många organisationer upplever att de har en brist på personal och inte har tillräckligt med ekonomiska eller tekniska resurser för att hantera sina webbplatser så finns det ett stort engagemang och vilja att göra sina webbplatser bättre. Hela 80 procent uppger att de jobbar aktivt med att underlätta för besökarna att hitta på sin webbplats.

		Arbetar du inom?			
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Vi arbetar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta på webbplatsen.					
Topbox (4-5)	80	83	82	78	73
5 Stämmer helt	40	40	41	42	38
4	40	43	41	36	35
3	15	15	12	13	21
2	5	2	5	9	5
1 Stämmer inte alls	1	0	1	0	1
Bottombox (1-2)	6	2	6	9	6
Medelvärde:	4.1	4.1	4.1	4.1	4
Bas: Angivit betyg	382	91	147	45	92

Tabell 11: Andelen som arbetar aktivt med att förbättra för användarna att hitta på webbplatsen. Andel i procent.

Det är en klar majoritet som arbetar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta. Högst andel som jobbar aktivt med att förbättra för besökarna är det inom statliga verk/myndigheter med en andel på 83 procent följt av kommuner/regioner med 82 procent. Sen kommer organisationer/förbund med en andel på 78 procent. Lägst andel är det bland företagen där 73 procent arbetar aktivt med att förbättra för besökarna att hitta på webbplatsen.

Det är glädjande att det är en klar majoritet som arbetar aktivt med att förbättra för besökarna på sin webbplats i alla grupperna. Detta trots att det inte ens är hälften som tycker att de har de resurser som de behöver. Lite extra kul är det att det är högst andel inom de offentliga trots att det där är lägst andelar som tycker att de har de resurser som krävs för att hantera webbplatsen så det finns en stor vilja att trots det arbeta på för att förbättra.

Tips! Ta reda på vilka målgrupper ni har på er webbplats och vad de vill med sitt besök via tex en WSI-undersökning. Dela sen upp målgrupperna i primära och sekundära målgrupper. Arbeta sen fram vilka mål som ni vill att målgrupperna ska utföra på er webbplats. Bestäm sen hur ni ska mäta och följa upp målen i en mätplan. Se även till att målen är förankrade i organisationen. Genom att göra detta kan ni visa på vilken effekt som webbplatsen ger. Ni går ifrån att gissa till att veta.

Vill ni ha hjälp med syften, mål, målgruppsanalys effektkartläggning eller argument för att få den budget ni behöver, kontakta oss info@webserviceaward.com.

2. PUBLICERINGSVERKTYG

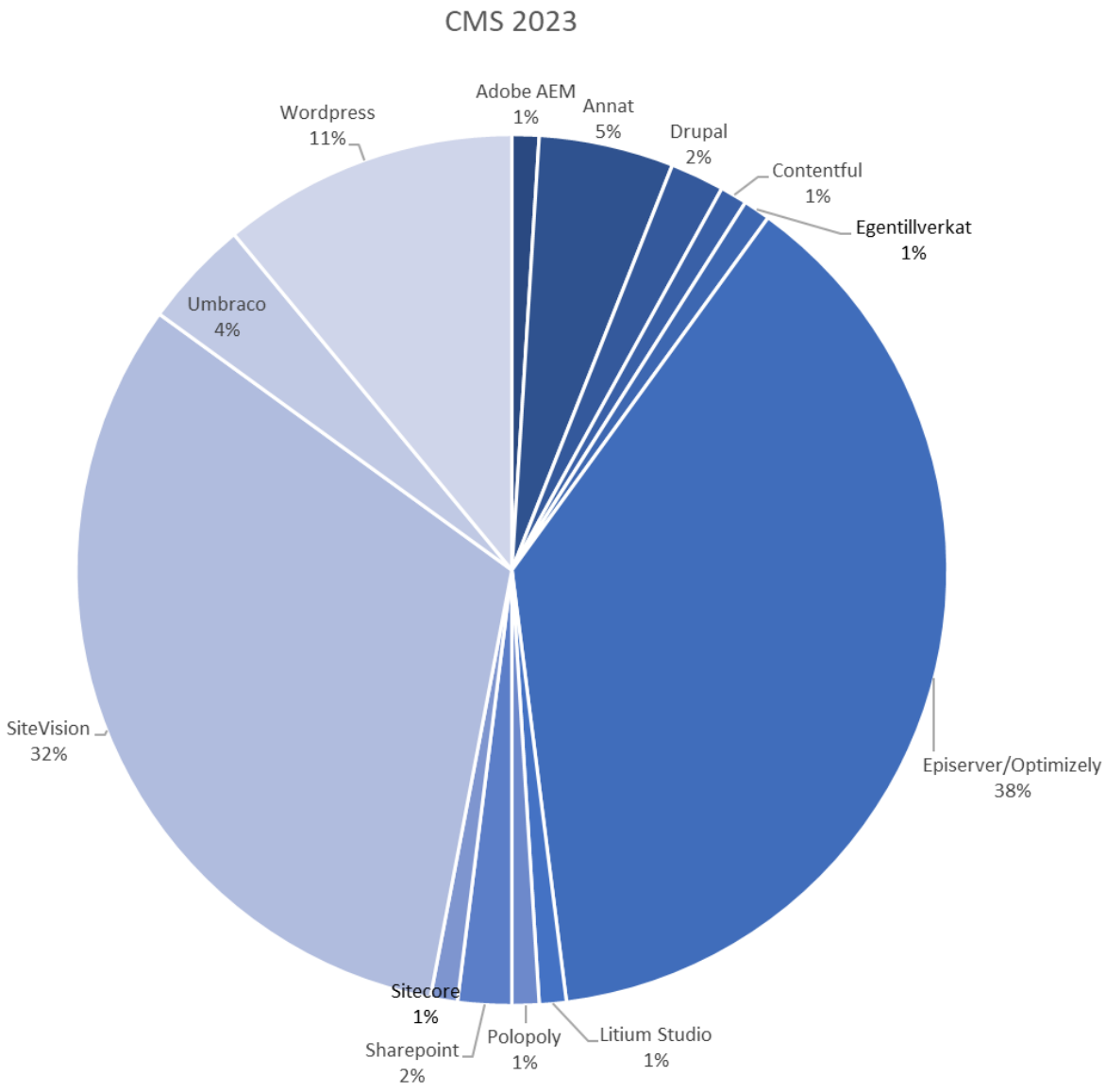
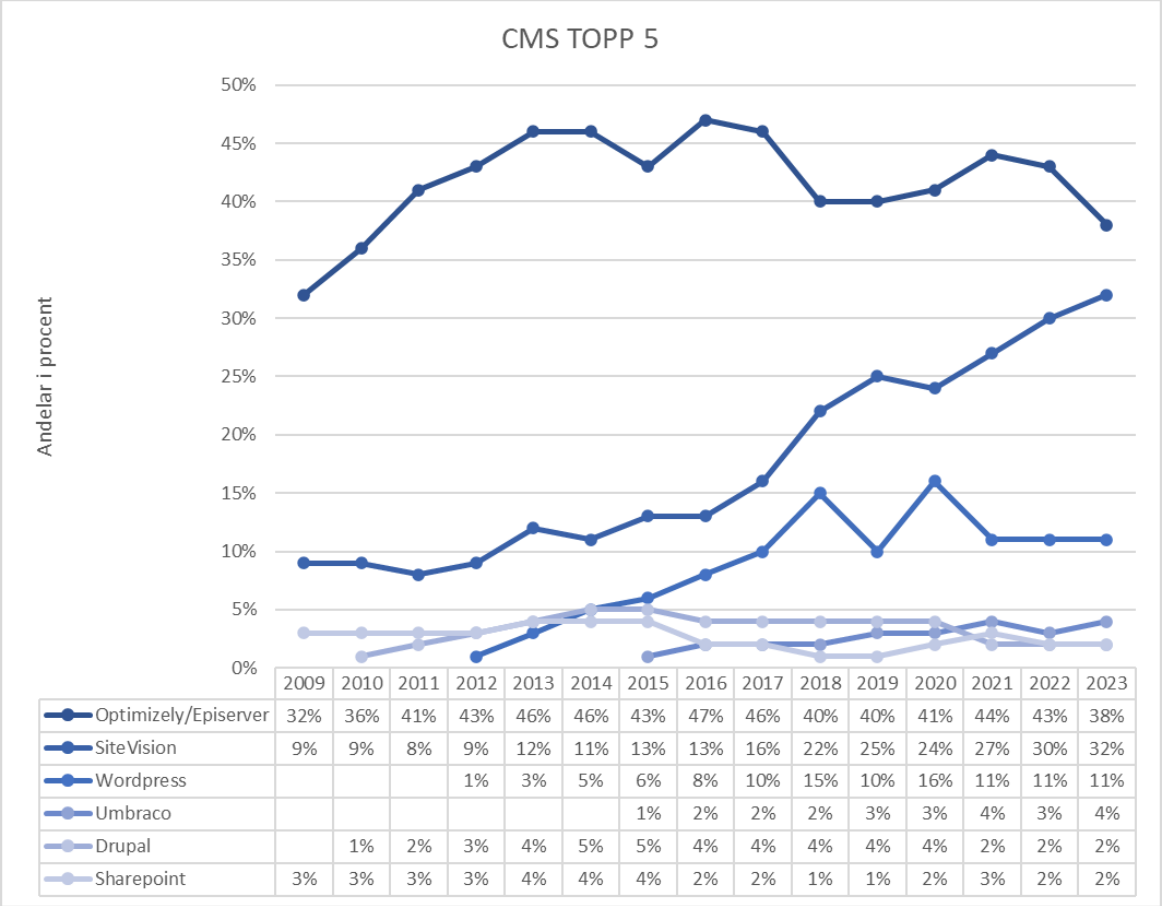


Bild 13: Vilka publiceringsverktyg som används. Andel i procent. (Web Service Award –Trendundersökning 2023)

Optimizely/Episerver fortsätter att vara det vanligaste publiceringsverktyget (CMS) i Sverige. Det är hela 38 procent som valt Optimizely/Episerver. Efter Optimizely/Episerver så kommer SiteVision som har en marknadsandel på 32 procent. Sen blir det ett ordentligt hopp ner till Wordpress där andelen är 11 procent. Efter de tre större verktygen blir det sen ytterligare ett hopp ner till Umbraco med en andel på fyra procent följt av Drupal och SharePoint med två procentenheter vardera. Efter dessa kommer en rad olika verktyg.



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Optimizely/Episerver	32%	36%	41%	43%	46%	46%	43%	47%	46%	40%	40%	41%	44%	43%	38%
SiteVision	9%	9%	8%	9%	12%	11%	13%	13%	16%	22%	25%	24%	27%	30%	32%
Wordpress				1%	3%	5%	6%	8%	10%	15%	10%	16%	11%	11%	11%
Umbraco							1%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	3%	4%
Drupal		1%	2%	3%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	2%	2%	2%
Sharepoint	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	2%	2%	1%	1%	2%	3%	2%	2%

Bild 14: Vilka publiceringsverktyg som används. Utveckling över tiden. Marknadsandelar i procent.

Optimizely/Episerver är fortfarande klart i topp och kan även i år titulera sig med Sveriges populäraste CMS med en marknadsandel på 38 procent. Vilket dock är en lägre andel än i 2022 års undersökning då det var 43 procent uppgav att de hade dem som CMS för sin webbplats.

Det näst vanligaste verktyget är även i år Sitevision med en andel på 32 procent. Sitevision fortsätter att öka sina marknadsandelar, 2022 var andelen 30 procent och 2021 var andelen 27 procent. För Sitevision så ser vi en stigande trend från 2016 då marknadsandelen var 13 procent.

För Wordpress är det samma marknadsandel, 11 procent, som 2022 och 2021. Vi har tidigare sett en stigande trend för Wordpress mellan 2012 och 2018 då andelen gick från 1 procent till 15 procent. Sen sjönk andelen markant i 2019 undersökning ner till 10 procent. För att sen 2020 öka till 16 procent för att sen nu sjunka ner till 11 procent i 2021 till 2023 års undersökningar.

Umbraco hamnar även i år på fjärde plats med en marknadsandel på 4 procent. Det är motsvarande nivå som i de senaste fem årens undersökningar. På delad femte plats kommer Drupal och SharePoint på 2 procent. Det är också samma nivå som förra året men en bit bort från deras tidigare nivån med marknadsandelar på fyra procent.

Om vi slår ihop de i topp så har de en totalmarknadsandel på 89 procent.

2.1 Hur länge har man haft sin nuvarande version

En stor andel, 49 procent, av Sveriges webbplatser ligger på CMS som är 5 år eller äldre.

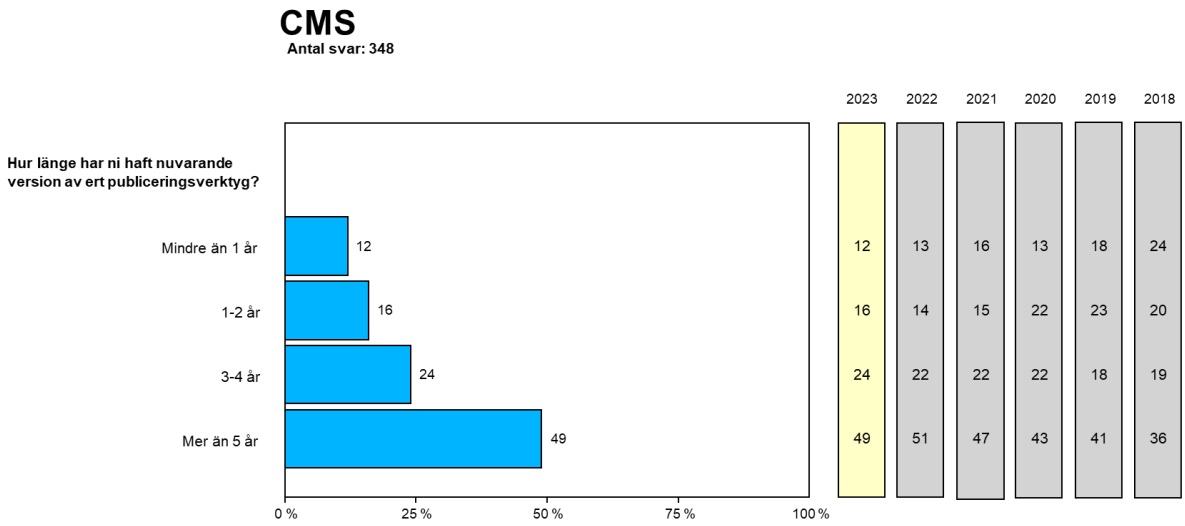


Bild 15: Publiceringsverktygens ålder. Andel i procent.

Det är en stor andel som har haft sin nuvarande version av sitt publiceringsverktyg (CMS) länge. Vi ser här en trend sedan 2013 att en stor andel sitter på versioner av sitt CMS som är fem år eller äldre. I år är det 49 procent som uppger att det haft sin version i fem år eller mer. Det är dock en lägre andel än i 2022 års undersökning då andelen uppe i hela 51 procent. Tidigare har vi även sett en ökande trend att det blir allt fler som har versioner som är med än 5 år gamla. 2021 var andelen 47 procent, 43 procent 2020, 41 procent 2019 och 2018 var andelen 36 procent. Frågan är nu om trenden är bruten eller om det är ett tillfälligt hack.

Ungefär var fjärde (24 procent) webbplats har en version av sitt CMS som är tre till fyra år gammalt. Det innebär att 73 procent sitter med versioner som är tre år eller äldre. Vilket är samma andel som förra året.

Allvarligast är förstås att så många som 49 procent har kvar gamla versioner av sitt CMS. Det är anmärkningsvärt med tanke på den intensiva utvecklingen det är på området, **det är oftast mycket stor skillnad mellan en version för fem år sen och hur det ser ut idag.**

Detta innebär att nästan hälften av Sveriges webbplatser sitter på äldre versioner av sitt CMS vilket ger en risk att de inte är lika effektiva som det skulle kunna vara med tanke på den snabba teknikutvecklingen.

2.2 Hur uppfattas publiceringsverktygen?

De flesta är nöjda med sitt CMS!

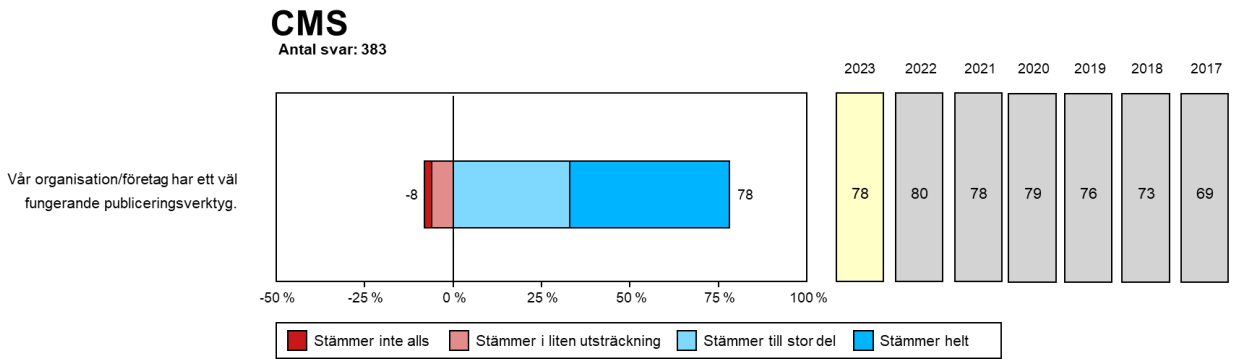


Bild 16: Uppfattning om publiceringsverktyget. Andel i procent.

Andelen som tycker att de har ett välfungerande publiceringsverktyg/CMS är i år 78 procent, vilket är en lite tillbakagång från 2022 års toppnotering på 80 procent. Men det ligger på samma nivå som de senaste fyra åren då andelen legat mellan 78 och 80 procent.

Andelen av de tillfrågade som uppger att de inte tycker att de har ett fungerande CMS är 8 procent och 14 procent tycker varken eller.

Hur väl man tycker att sitt CMS (publiceringsverktyg) fungerar beror på flera olika saker. En mycket viktig aspekt är just hur gammal version man har av sitt CMS.

		Hur länge har ni haft nuvarande version av ert publiceringsverktyg?			
RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Mindre än 1 år	1-2 år	3-4 år	Mer än 5 år
Vår organisation/företag har ett väl fungerande publiceringsverktyg.					
Topbox (4-5)	78	95	89	85	70
5 Stämmer helt	45	64	53	47	41
4	33	31	36	38	29
3	13	0	7	14	14
2	6	5	2	1	10
1 Stämmer inte alls	2	0	2	0	5
Bottombox (1-2)	8	5	4	1	15
Medelvärde:	4.1	4.5	4.3	4.3	3.9
Bas: Angivit betyg	383	42	55	81	167

Tabell 12: Uppfattning om publiceringsverktyget uppdelat i ålder på version. Andel i procent.

De nya versionerna av publiceringsverktygen har en klart högre andel nöjda användare än de äldre. Att det är klokt att uppgradera till en ny version eller byta CMS-verktyg efter några år visar sig när man ser hur de svarande uppfattar de verktyg som har några år på nacken.

För de som har sitt CMS eller version av CMSet som är minder än ett år är hela 95 procent nöjda. I gruppen som haft sitt mellan 1 till två år är andelen nöjda 89 procent, sen ner till 85 procent för det som har en version mellan 3 och 4 år.

Den kraftiga brytpunkten kommer i den stora gruppen som haft sitt CMS i fem år eller mer. Här är det 70 procent som är nöjda. Andelen som är missnöjda är också klart större. Den är 15 procent som tycker att de inte har ett välfungerande CMS.

Val av CMS är även mycket bidragande till nöjdheten.

RESURSER OCH SYFTE	Trend 2023	Optimizely/Episerver	SiteVision	Wordpress
Vår organisation/företag har ett väl fungerande publiceringsverktyg.				
Topbox (4-5)	78	80	96	64
5 Stämmer helt	45	39	75	28
4	33	41	21	36
3	13	13	4	14
2	6	5	0	11
1 Stämmer inte alls	2	2	0	11
Bottombox (1-2)	8	7	0	22
Medelvärde:	4.1	4.1	4.7	3.5
Bas: Angivit betyg	383	132	112	36

Tabell 13: Uppfattning om publiceringsverktyget. Andel i procent.

När vi bryter ner resultaten på de tre marknadsledande verktygen som totalt sett har 81 procent av marknaden så ligger två över snittet och en under.

Klart nöjdast användare har även i år Sitevision. Det är hela 96 procent av de som har Sitevision som CMS som uppger att de har ett väl fungerande CMS är även en mycket stor andel som svarat en femma i undersökningen dvs att det stämmer helt.

Optimizely/Episerver som är det vanligaste CMSet ligger också över snittet med 80 procent nöjda kunder. Så dessa två giganter drar båda upp indexet för andelen som är nöjda med sina CMS.

Däremot ligger Wordpress ligger klart under snittet och har i år en andel på 64 procent nöjda användare. Det är även en klart lägre andel än 2022 då det var 74 procent av de som hade WP som uppgav att det var nöjda med sitt CMS.

Hur nöjd man är med sitt publiceringsverktyg är rätt jämt mellan de olika verksamhetstyperna.

		Arbetar du inom?			
CMS	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Vår organisation/företag har ett väl fungerande publiceringsverktyg.					
Topbox (4-5)	78	82	77	77	78
5 Stämmer helt	45	41	54	44	38
4	33	41	23	33	40
3	13	12	12	11	14
2	6	3	7	7	8
1 Stämmer inte alls	2	2	3	4	0
Bottombox (1-2)	8	5	10	11	8
Medelvärde:	4.1	4.1	4.1	4	4
Bas: Angivit betyg	383	92	147	45	92

Tabell 14: Uppfattning om publiceringsverktyget. Andel i procent.

Nöjdast är de inom statliga verk/myndigheter med 82 procent. Sen är det väldigt jämt. Bland företagen är andelen 78 procent och för kommuner/regioner och organisationer/förbund är andelen 77 procent vardera som tycker att de har ett välfungerande CMS.

2.3 Utbildning/introduktion

En viktig fråga är hur lätt eller svårt det är att introducera nya användare (redaktörer) av publiceringsverktyget. Därför ställdes en fråga om detta för de som uppgett att det tillkommer nya användare.

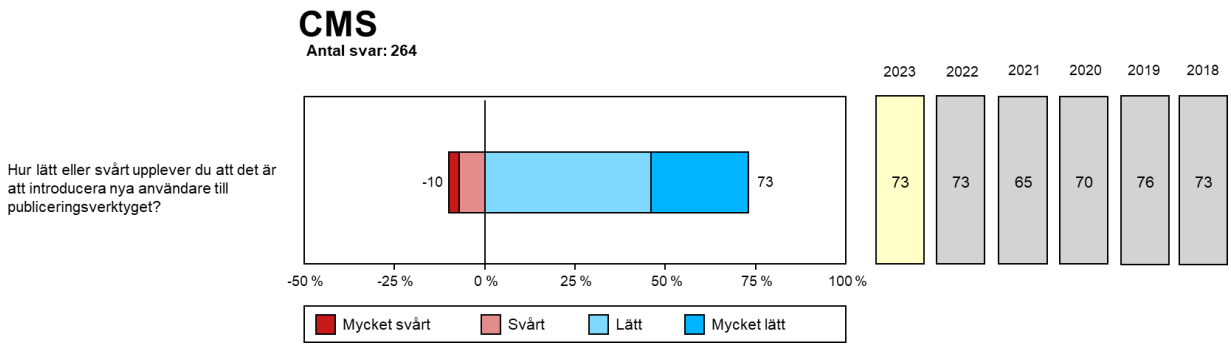


Bild 17: Uppfattning om introducering av publiceringsverktyget. Andel i procent.

De flesta, 73 procent, anser att det är lätt att introducera nya användare till sitt publiceringsverktyg. Det är samma andel som förra året. Här är vi nu tillbaka på tidigare års snitt då andelarna legat mellan 70 och 76 procent om vi bortser från 2021 års undersökning då andelen var nere i 65 procent. Men då var vi även uppe i en globalpandemi.

Vilket CMS man valt kan även påverka hur lätt eller svårt det är att introducera nya användare.

CMS	Trend 2023	Optimizely	SiteVision	Wordpress
Hur lätt eller svårt upplever du att det är att introducera nya användare till publiceringsverktyget?				
Topbox (4-5)	73	68	90	58
5 Mycket lätt	27	10	50	16
4	46	58	40	42
3	18	19	10	37
2	7	11	0	0
1 Mycket svårt	3	3	0	5
Bottombox (1-2)	10	14	0	5
Medelvärde:	3.8	3.6	4.4	3.6
Bas: Angivit betyg	264	104	90	19

Tabell 15: Uppfattning om introducering av publiceringsverktyget fördelat på topp CMSen. Andel i procent.

Nöjdast av CMSen med störst marknadsandelar är de som har SiteVision. I den gruppen uppger hela 90 procent att det är lätt att introducera nya användare till CMSet.

För de med Optimizely/Episerver är det 68 procent som upplever att det är enkelt, vilket är under snittet på 73 procent.

Klart lägst andel är det för de med Wordpress där enbart 58 procent tycker det är lätt att introducera nya användare.

2.4 Hur sker utbildningar av publiceringsverktyget?

För de som uppgett att det tillkommer nya användare har även en fråga ställts om hur dessa utbildas kring publiceringsverktyget.

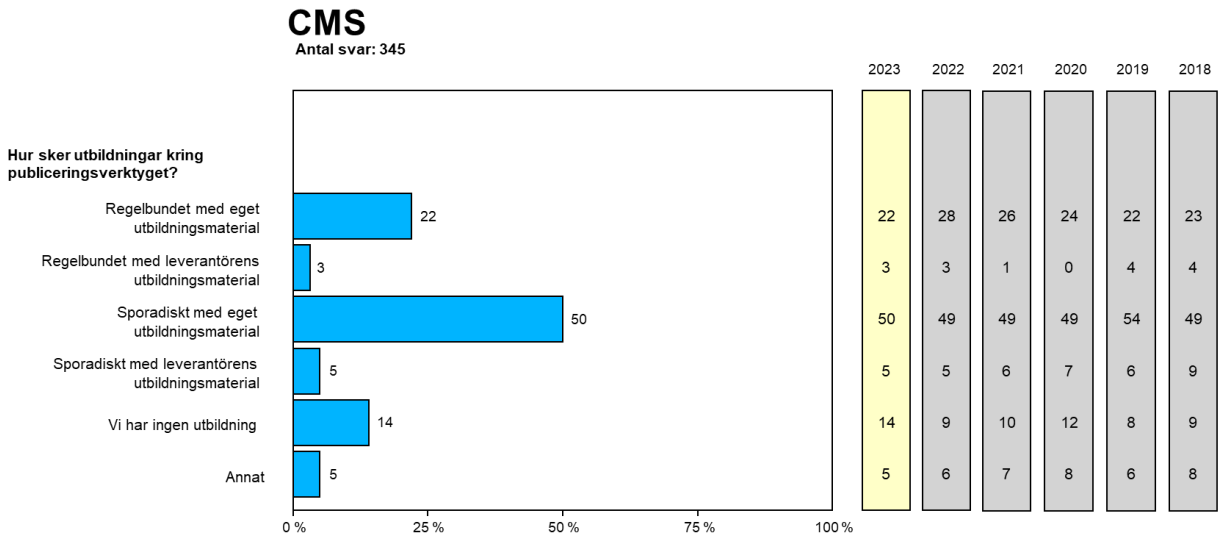


Bild 18: Uppfattning om introducering av publiceringsverktyget. Andel i procent.

Det är vanligast att man använder sig av ett eget utbildningsmaterial när man ska utbilda kring publiceringsverktyget. 72 procent uppger att de använder sig av eget utbildningsmaterial. Att det vanligaste är att man använder sig av eget utbildningsmaterial ser vi även i tidigare års undersökningar, 2022 var andelen 77 procent och 75 procent i 2021 års undersökningar. Vad vi ser i år är dock att andelen sjunkit.

Andelen som använder sig av sin leverantörs utbildningsmaterial är åtta procent. Vilket är samma nivå som de senaste åren. **Det är intressant att inte fler än åtta procent som använder sig av leverantörens utbildningsmaterial och att de flesta enbart gör det sporadiskt.** Varför är det så? Beror det på att leverantörerna inte har tillräckligt bra utbildningsmaterial? Är utbildning en fråga som inte har prioriterats bland leverantörerna?

Hela 14 procent uppger att de inte har någon utbildning alls. Vilket är en klart högre andel än i tidigare års undersökningar.

Hur sker då utbildningen? Görs det regelbundet eller sporadiskt?

Det vanligaste även i år är att man genomför utbildning sporadiskt, oavsett om det är med andras eller eget material. 55 procent uppger att de genomför sina utbildningar sporadiskt. Hälften av de tillfrågade uppger att de utför utbildningarna sporadiskt med eget utbildningsmaterial och 5 procent sporadiskt med leverantörens utbildningsmaterial. Här finns en risk! Genom att utbildningarna sker sporadiskt finns det en risk att redaktörer inte har den kunskap som behövs för att kunna arbeta effektivt.

Enbart 25 procent av de tillfrågade uppger att de gör regelbundna utbildningar kring publiceringsverktyget. När det gäller regelbunden utbildning så sker det nästan enbart med eget material. Här ser vi en klar tillbaka gång från förra året då det var 31 procent som uppgav att de gjorde regelbundna utbildningar.

2.5 Support

Vanligast är att man har support från både leverantör och internt. Vilket 32 procent av de tillfrågade har.

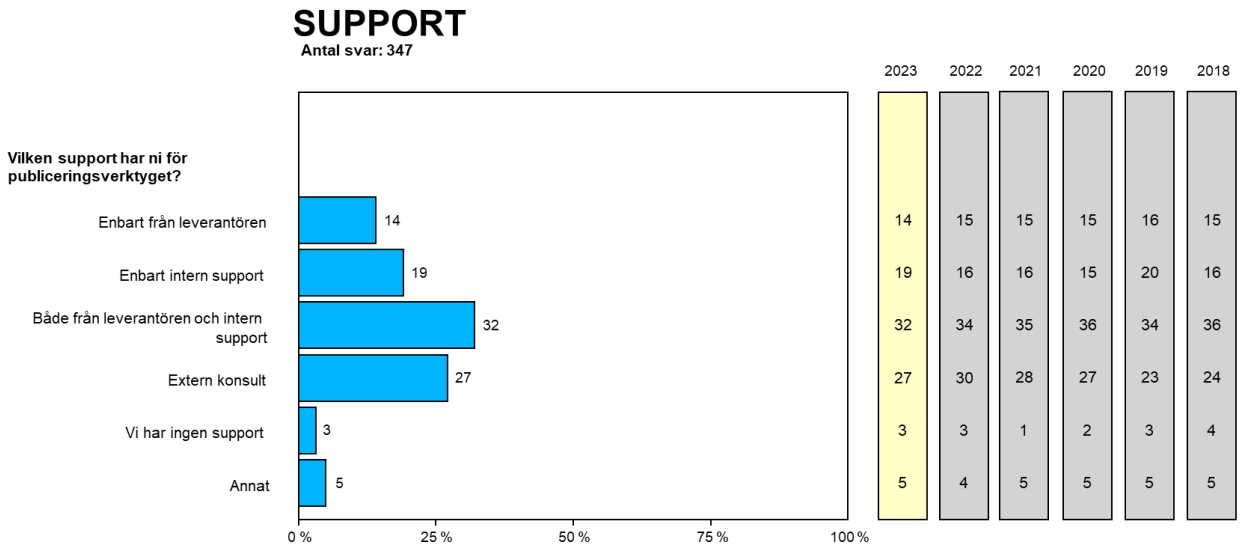


Bild 19: Support för publiceringsverktyget. Andel i procent.

Att ha support från extern konsult är näst vanligast. 27 procent uppger att de har support via sin externa konsult. 14 procent uppger att de enbart har support via sin leverantör av publiceringsverktyget. 19 procent uppger att de enbart har intern support. Tre procent uppger att de inte har någon support.

2.6 Hur nöjd är man med extern support?

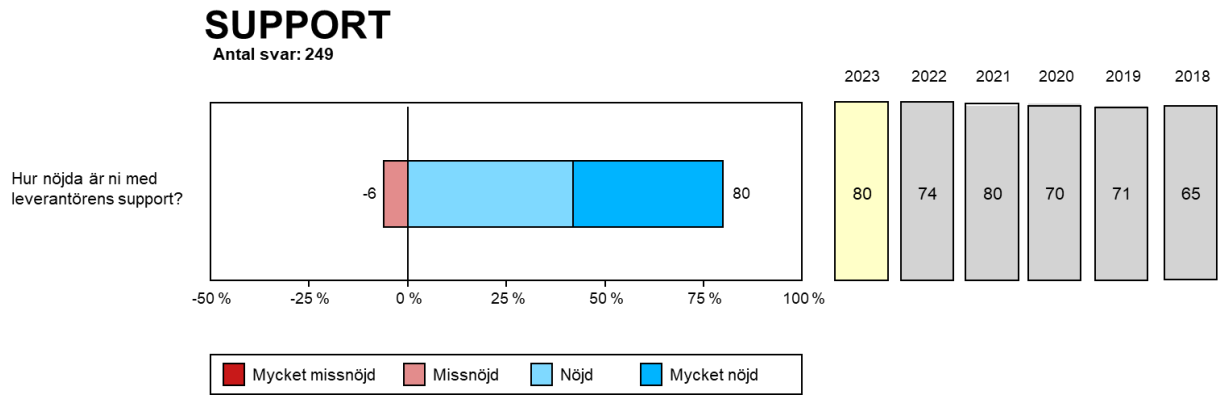


Bild 20: Hur nöjd man är med leverantörens support. Andel i procent.

Av de som använder extern support från leverantören är en klar majoritet, 80 procent, nöjda. Vi är nu tillbaka till 2021 års toppnotering från nedgångne i förra årets rapport då andelen sjönk till 74 procent nöjda.

Hur nöjd webbansvariga är med sin leverantörs support kan även bero på val av CMS. När vi bryter ner resultatet på de tre marknadsledande CMSen så ser vi en skillnad på andelen positiva.

CMS	Trend 2023	Optimizely	SiteVision	Wordpress
Hur nöjda är ni med leverantörens support?				
Topbox (4-5)	80	71	96	82
5 Mycket nöjd	38	22	48	41
4	42	49	48	41
3	13	21	4	3
2	6	7	0	14
1 Mycket missnöjd	0	1	0	0
Bottombox (1-2)	6	8	0	14
Medelvärde:	4.1	3.8	4.4	4.1
Bas: Angivit betyg	249	86	92	29

Tabell 16: Hur nöjd man är med leverantörens support uppdelat på de marknadsledande CMSen. Andel i procent.

Även här är de med SiteVision klart nöjdast. I den gruppen är det hela 96 procent som uppger att de är nöjda med sin leverantörs support. Sen blir det ett hopp ner till de som har Wordpress där 82 procent uppger att de är nöjda med sin leverantörs support. För de som har Optimizely/Episerver är andelen 71 procent, vilket är en lägre andel nöjda än snittet på 80.

3. ANVÄNDARVÄNLIGHET

Sveriges webbplatser är lite mer användarvänliga än förra året enligt webbplatsansvariga.

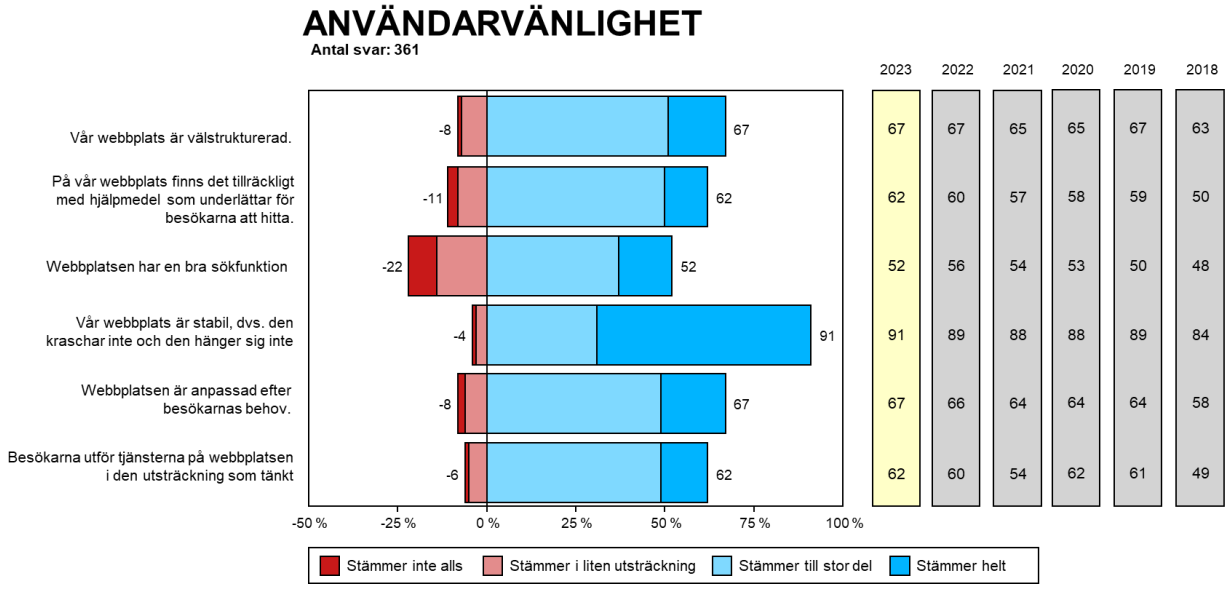


Bild 21: Användarvänlighet. Andel i procent.

En klar majoritet av de webbplatsansvariga, 67 procent, tycker att deras webbplats är välstrukturerad vilket är samma andel som i förra årets undersökning. Men samtidigt tycker nästan var tionde webbplatsansvarig att deras webbplats inte är det.

Det är något fler i år som tycker att det finns tillräckligt med hjälpmedel för besökarna att hitta. I år är andelen 62 procent jämfört med 60 procent förra året och 57 procent 2021.

När det gäller sökfunktionen så ser vi tyvärr en tillbakagång. I år har andelen som tycker de har en bra sökfunktion minskat till 52 procent från 56 procent förra året. Tyvärr ser vi nu att den svagt stigande trenden vi sett sen 2017 då andelen var nere i 47 procent nu är bruten. Vi ser även att det är en stor andel, 22 procent, som är direkt negativa till sin webbplats sökfunktion. Man kan fråga sig vad poängen är att ha en sökfunktion som försvårar för besökarna att hitta rätt.

Även i Web Service Awards besöksundersökningar av svenska webbplatser så ser vi att det är just navigering och sökbarheten som många besökare upplever som problem.

Om vi ser att det är många som tycker att deras webbplatser är lite svårnavigerade så ser vi däremot att de flesta, 91 procent, tycker att deras webbplats är stabil, d.v.s. den kraschar eller hänger sig inte. Det är den högsta andel vi uppmätt sen vi började ställa frågan i 2007 års trendundersökning.

Även i frågan om webbplatsen är anpassad efter besökarnas behov så har även här andelen ökat något i årets undersökning. I år är andelen 67 procent jämfört med 66 procent 2022. Tidigare år mellan 2019 och 2021 har andelen legat på 64 procent. Så det verkar som det blivit bättre i den här

frågan. Men det är fortfarande en låg andel. Här borde andelen vara 100 procent. **Om den inte är till för besökarna vem är den då till för? Varför har man inte anpassat den? Vill man inte att besökarna ska få den information de söker? Kan de vara så att man inte vet hur webbplatsen uppfattas? Och i sådant fall varför undersöker man inte det?**

Att så många webbansvariga inte kan ge tydliga svar på om sidan är anpassad efter besökarna och om besökarna gör det som är tänkt visar på stora kunskapsluckor i organisationerna. Vi har även tidigare påvisat att många saknar mätbara mål för sin webbplats, se kap 1.6. **Troligen så mäter man varken hur tjänsterna används eller satt upp mål med hur man vill att de ska användas.**

Tips! Ta reda på vad era besökare tycker om er webbplats. Genom en WSI-undersökning så får du reda på ert nuvärde, hur ni ligger till jämfört mot andra och er bransch, vad de olika målgrupperna vill och tycker samt vad ni ska prioritera för att bli bättre. Ni får ett mätetal på er webbplats. Läs mer om WSI undersökningarna här på vår webbplats.

3.1 Navigationshjälpmedel

6 av 10 av de som arbetar bakom webbplatserna anser att de har tillräckligt med hjälpmedel för att besökarna ska få hjälp att hitta det de söker.

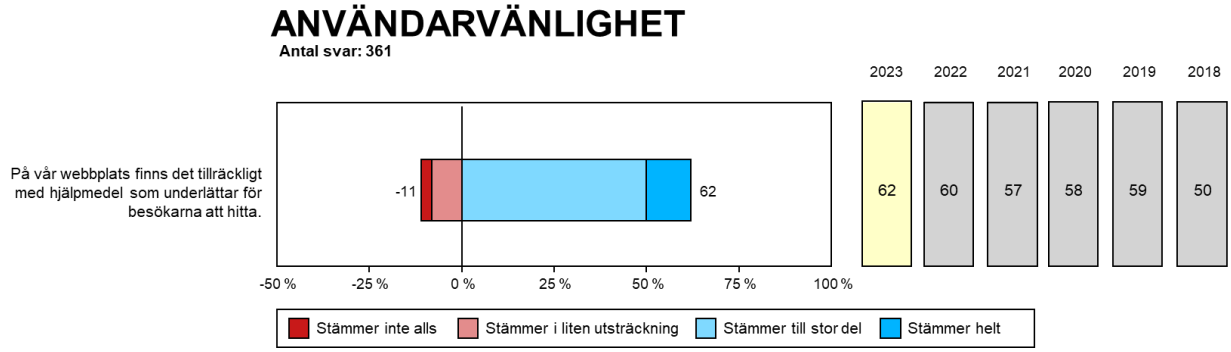


Bild 22: Navigationshjälpmedel. Andel i procent.

62 procent av webbplatsansvariga tycker att det finns tillräckligt med hjälpmedel som underlättar för besökarna att hitta på webbplatsen. Det är det högsta värdet vi uppmätt sen vi startade att ställa frågan i 2008 års undersökning. Men undersökningen visar även på att 11 procent inte tycker de har det och hela 27 procent av de tillfrågade är osäkra.

3.1.1 De vanligaste hjälpmedlen

Sökfunktionen är det allra vanligaste hjälpmedlet på webbplatserna för att besökaren ska hitta det den söker. Nästan alla, 97 procent, av webbplatsansvariga uppger att de har en sökfunktion på sin webbplats. Efter sökfunktionen kommer länkstigar/brödsmulor, 83 procent, och snabblänkar/genvägar, vilket 82 procent uppger att de har.

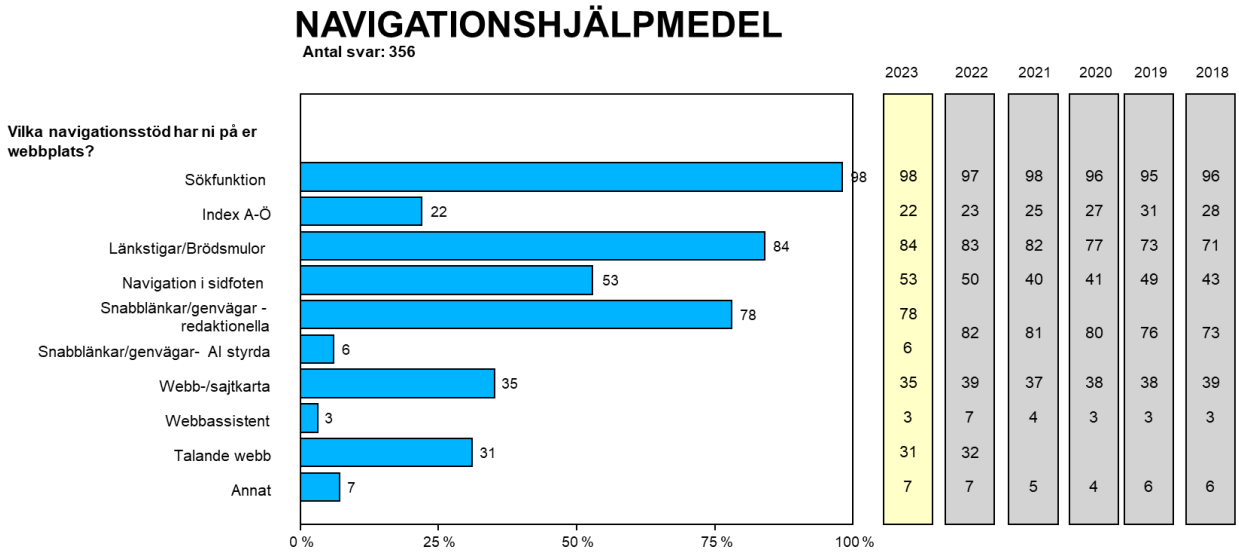


Bild 23: De vanligaste navigationshjälpmedel. Andel i procent.

Undersökningen visar att ha en sökfunktion är en standardfunktion för webbplatser. Det absolut vanligaste navigationsstödet med en andel på 98 procent, är att ha en sökfunktion.

Det näst vanligaste navigationshjälpmedlet är att ha länkstigar/brödsmulor på webbplatsen. I år uppger 84 procent att det finns på deras webbplats. Här ser vi en stigande trend. 2018 var andelen 71 procent, 73 procent 2019, 77 procent 2020, 82 procent 2021, 83 procent 2022 och nu upp till 84 procent.

Något som också är mer eller mindre standard på webbplatser är snabblänkar/genvägar, vilket 84 procent uppger att det har. Även här ser vi en stigande trend från 2018 då andelen var nere i 73 procent. Nytt för årets undersökning är att vi delat upp frågan om snabblänkar/genvägar i om de är redaktionella eller AI-styrda. Det vanligaste är att de är redaktionella, vilket 78 procent uppger att de har på deras webbplatser. Att ha AI styrda länkar uppger 6 procent att de har på deras webbplatser. Med tanke på utvecklingen runt AI kommer det vara intressant att följa detta med tiden. Med stor sannolikhet kommer det bli allt vanligare.

Att ha en sidfotsnavigering fortsätter att öka i årets undersökning. Andelen som har det är nu 53 procent vilket är en ökning från 2022 då andelen var 50 procent. Det stora lyftet var mellan 2021 och 2022 då andelen ökade från 40 procent enheter till 50. Angående navigering i sidfoten så har vi på WSA märkt i utförda digitala analyser (när vi både mäter användarnas åsikter, trafikanalys samt skroll- och klickbeteende) av webbplatser att det ibland finns en övertro till användandet av

sidfot. Om det är en viktig länk/ingång så räcker det inte att den enbart finns i sidfoten. Risken är att många inte ser den eftersom det är få som skrollar ner till sidfoten.

För en av webbens tidigaste navigationsstöd webb-/sajtkarta så är andelen 35 procent som har det. Det är en nedgång från förra året då andelen var 39 procent enheter. Det är även den lägsta andelen vi uppmätt. Kan jämföras med 2012 toppnotering då andelen var uppe i 53 procent.

Sen förra årets undersökning är att vi haft med talande webb som alternativ. Det är i år 31 procent som uppger att funktionen finns på deras webbplats, vilket är ungefär samma nivå som 2022. Även i år så ser vi att det är en stor skillnad mellan de olika organisationsformerna. Vanligast är det bland kommuner/regioner där hela 49 procent uppger att det finns. Klart lägst andel är det bland företagen där enbart 5 procent uppger att funktionen med talande webb finns på deras webbplats.

Funktionen Index A-Ö finns på 22 procent av webbplatserna. Här ser vi en nedåtgående trend sen 2019 då andelen var uppe i 31 procent.

I årets undersökning är det 3 procent som uppger att de har en webbassistent-funktion. Det är en tillbakagång från förra årets andel på 7 procent men samma nivå som i de senaste årens undersökningar.

En viktig slutsats är att de olika navigationsstöden just är stöd till navigationen och inte ersätter den. Med jämna mellanrum dyker det tex upp webbplatser som har ersatt navigationen med en stor sökruta. Det har i WSI-undersökningarna alltid lett till att andelen nöjda besökare har sjunkit. Att ha ett bra sök är bra men många besökare vill navigera på sidan och har svårt att ta till sig sökfunktionen. Många besökare kommer även in till webbplatser på undersidor. För dem blir det ännu svårare att förstå strukturen om de inte har någon navigation att ”hålla i handen”.

3.3 Sökfunktionen

Sökfunktionen är det allra vanligaste hjälpmedlet för besökaren att hitta det han/hon söker på webbplatsen utöver navigationen. Hela 98 procent av alla webbplatser har en sökfunktion. Men i många sökfunktioner kan det vara svårt att hitta om ordet som besökaren använder inte finns eller är felstavat. Många webbplatsansvariga tycker också att deras sökverktyg inte är bra, enbart 52 procent uppger att de har en bra sökfunktion.

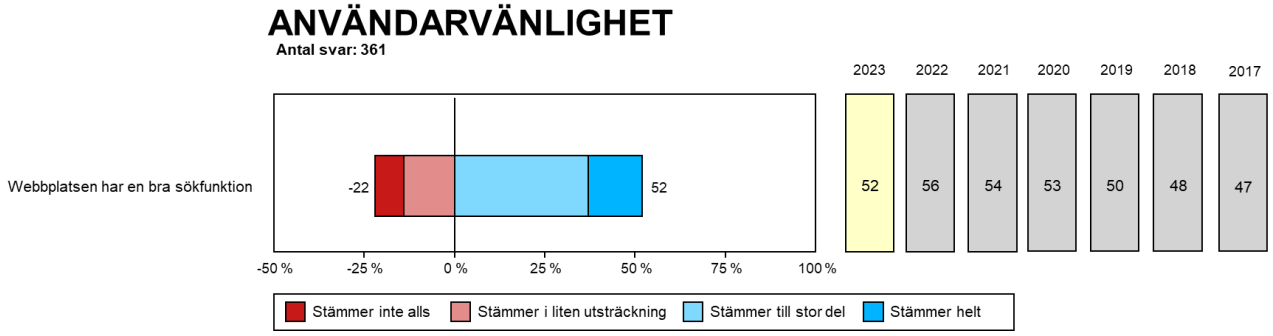


Bild 24: Sökfunktionen. Andel i procent.

Sökfunktionen upplevs som ett stort problem av dem som arbetar med webbplatsen och har gjort så under de tretton år som vi genomfört studien/undersökningarna. Enbart 52 procent uppger att de har en bra sökfunktion. Det är en lägre andel än 2022 då andelen var uppe i 56 procent, vilket var den högsta andelen nöjda som vi uppmätt under de fjorton år vi ställt frågan. Tidigare har vi även sett en positiv trend där fler webbplatsansvariga anser att deras webbplats har en bra sökfunktion. 2014 var andelen nere i 41 procent och sen har andelen stigit till 56 procent i 2022 års undersökning. Men tyvärr så ser vi nu att den trenden är bruten och andelen sjunker i år ner till 52 procent.

Ser vi på de som är uttalat negativa så uppger mer än var femte att de tycker att deras sökfunktion försvårar för besökarna att hitta på webbplatsen. Detta är förstås ett underkännande för många webbplatsers sökfunktioner. Man kan också fråga sig vad poängen är att ha en sökfunktion som försvårar för användarna.

En annan fråga man bör ställa sig är varför inte sökfunktionerna på webbplatserna blir ännu bättre. Att webbansvariga uppfattar sökfunktionen som ett problem har vi nu sett under flera år. Borde det inte nu vara dags att ta tag i frågan och göra så att sökfunktionen ger en nytta?

Sökfunktionen är inte enbart ett hjälpmedel för besökarna utan kan även ge de webbplatsansvariga värdefull information om vad besökarna letar efter på webbplatsen. Genom att analysera sökningarna kan man få fram mycket information om vad besökarna är ute efter, vilket gör att man kan plocka fram de saker som sökts efter i större utsträckning.

Trots vikten av en bra sökfunktion så verkar sökfunktionen inte få den prioritet den förtjänar.

3.3.1 Vilket verktyg har man?

Det vanligaste är att man använder den sökfunktion som ingår i publiceringsverktyget, vilket 41 procent av de tillfrågade har.

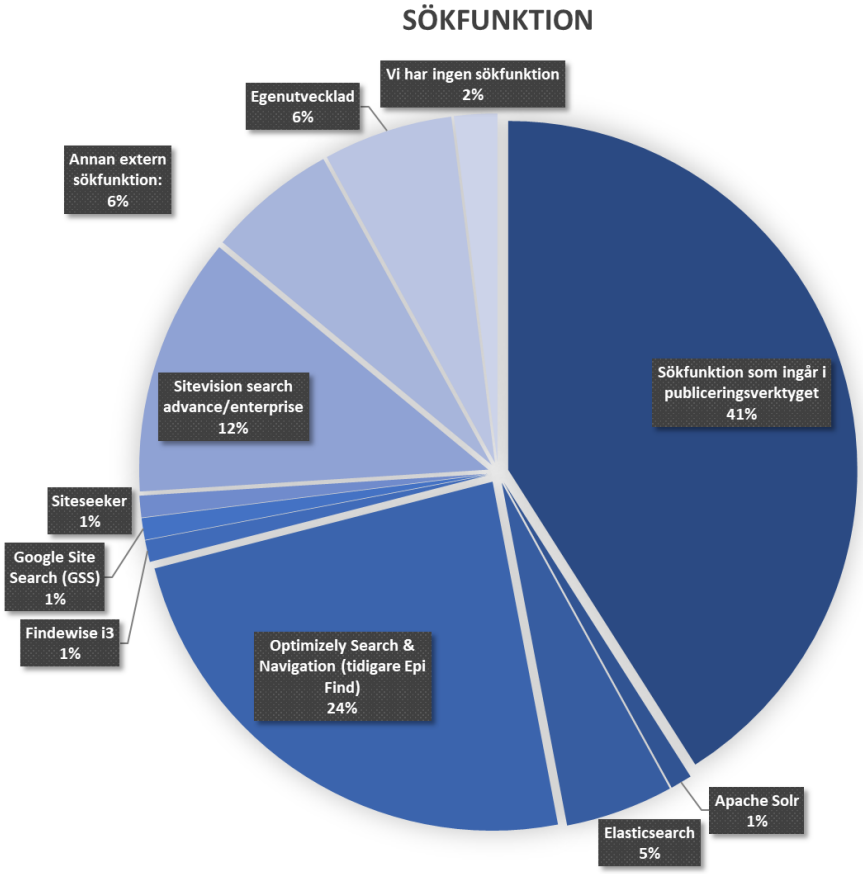


Bild 25: Typ av sökfunktionen. Andel i procent.

Det vanligaste är att man använder den sökfunktion som ingår i publiceringsverktyget, vilket 41 procent av de tillfrågade gör. Men det innebär även att det är vanligt att lägga till en annan sökfunktion än det som ingår i CMSet.

Inte helt otippat så ligger de stora CMSens egna mer avancerade sökfunktioner högt i listan över populära sökfunktioner. *Dessa är oftast ett tillval. Vilket kan vara bra att tänka på när det ska upphandlas en webbplats.*

Störst andel har Optimizely Search & Navigation (tidigare Epi Find) med 24 procent. Men det ska även jämföras med marknadsandelen för Optimizely är 38 procent. Det innebär att 63 procent av de som uppger att de har Optimizely som CMS också har Optimizely Search & Navigation.

För Sitevision search advance/enterprise är andelen 12 procent. Sitevisions marknadsandel är på 32 procent. Det innebär att 37 procent av de med Sitevision har valt deras advance/enterprise lösning för sökverktyg.

Efter dessa kommer en rad andra sökfunktioner. Fem procent uppger att de har Elasticsearch. En procent har Siteseker (ett verktyg som håller på att fasas ut. Men som 2014 hade en marknadsandel på 24 procent). Google site search har också en andel på en procent, vilket även Findwise I3 och Apache Solr har.

Andelen övrigt är i årets undersökning sex procent. I denna grupp finns en rad olika verktyg men det är ingen av dem som kommer upp i en procent av de tillfrågade.

Att använda sig av ett egentillverkat verktyg uppger sex procent att de gör.

3.3.2 Hur arbetar man med sökverktyget?

I undersökningen framgår att företag/organisationer anser att de har stora problem med sökfunktionen på sina webbplatser. En vanlig förklaring är att den inte är anpassad för att tillfredsställa de krav som finns på en sökfunktion idag. Hur verktyget är utformat är självklart en del av orsaken till att sökfunktionen inte fungerar tillfredsställande. En annan orsak som man ibland glömmer bort, är att man aldrig kan bortse från den mänskliga faktorn för att få tekniken att fungera. Det finns ett tydligt samband mellan nedlagda resurser på att förfina sökverktygets träffbild och resultatet.

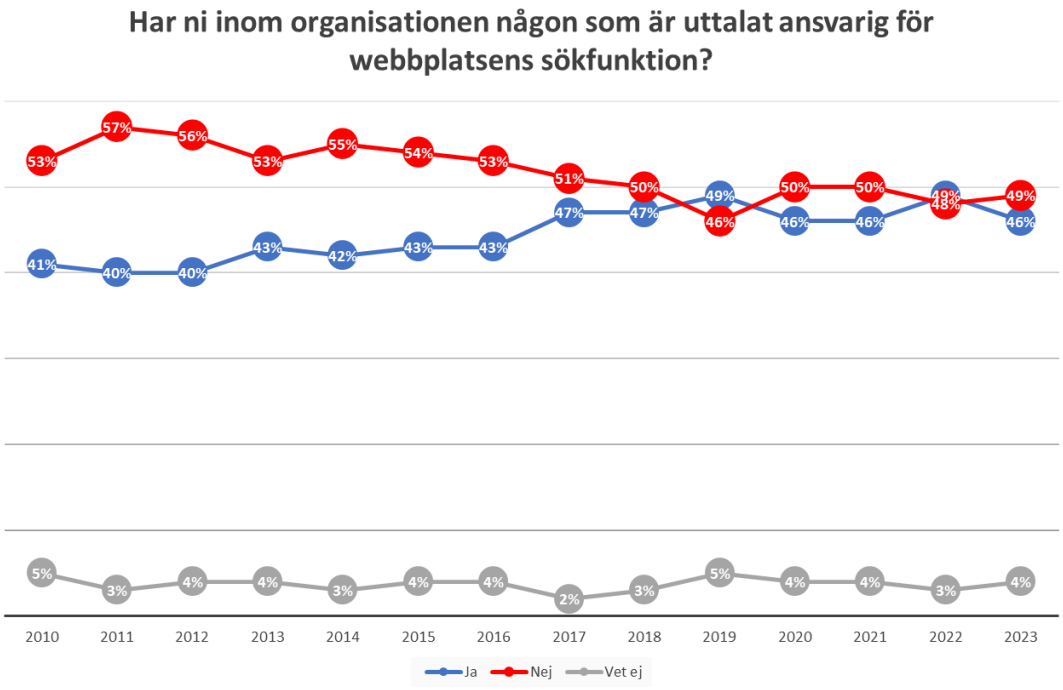


Bild 26: Andelen som har en ansvarig för webbplatsens sökfunktion. Andel i procent.

Inte ens hälften, 46 procent, av alla organisationer har någon som är ansvarig för deras webbplatssökfunktion. 49 procent uppgav att det inte finns någon ansvarig och 4 procent vet inte om det finns eller ej. Det troliga är att om webbansvariga inte vet om det finns någon ansvarig så gör det inte det.

Att ha tjänster/funktioner som ingen ansvarar för leder till att de inte blir så bra. I Web Service Awards besöksundersökningar av webbplatser ser vi ett klart samband mellan organisation och resultat.

Det är förvånande att det är en så stor andel som inte har någon som är ansvarig för en så central funktion som sökverktyget. Ännu mer nedslående blir bilden över sökverktygens status när man till detta lägger att de inte heller aktivt jobbar med sökfunktionen. **Det är synd att man underskattar nyttan med verktyget och att det krävs kontinuerlig arbetsinsats för att få ut bra effekt**.

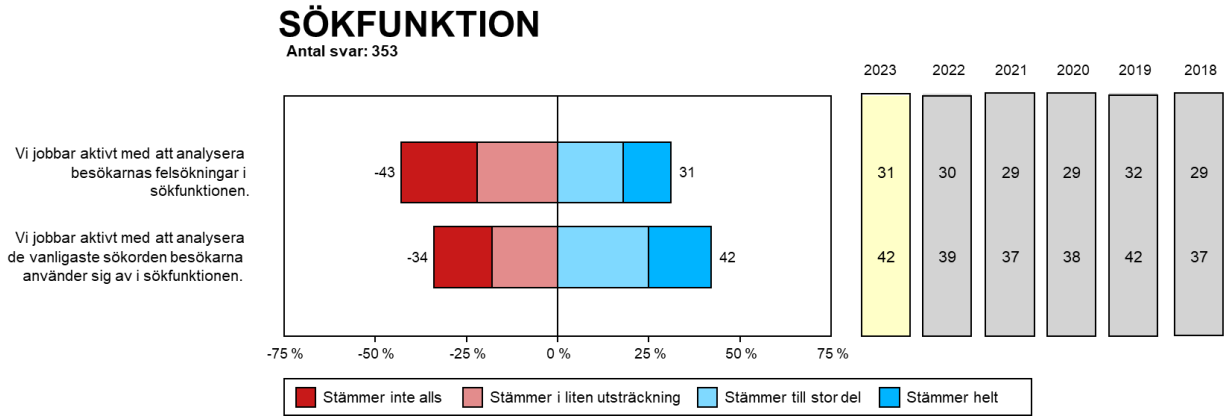


Bild 27: Hur man arbetar med sökfunktionen. Andel i procent.

Trendundersökningen samt våra andra studier visar att det är ett problem att det inte finns någon som är uttalat ansvarig för att underhålla och sköta olika funktioner och system på webbplatsen. Detta blir väldigt tydligt när man ser på sökfunktionen. Det finns oftast inte någon som är ansvarig för sökfunktionen hos organisationerna och man arbetar inte aktivt med den.

De som arbetar med webbplatserna är också generellt dåliga på att logga hur besökarna söker, för att till exempelvis se vilka ord som besökarna ofta söker på och som inte ger några träffar.

Skrämmande få av de tillfrågade, bara 31 procent, uppger att de jobbar aktivt med att analysera besökarnas felsökningar i sökfunktionen. Det är samma låga andel som tidigare år då andelen legat mellan 29 och 32 procent. Undersökningen visar även på att hela 43 procent uppger att de inte alls jobbar med analyser felsökningar.

Det är också alltför vanligt att man inte jobbar med felstavningar och synonymer till ord som finns på webbplatsen för att hjälpa besökaren rätt. I årets undersökning uppger 42 procent att de jobbar aktivt med att analysera de vanligaste sökorden. Det är något högre än förra året då andelen var 39

procent. Men även här ser vi att det är en stor andel som inte alls jobba med frågan. Hela 34 procent.

Det är även intressant att många av de som uppger att de är ansvariga för sökverktyget inte arbetar med det. En trolig orsak till detta är att verktyget är svårarbetat och/eller att det saknas tid.

Det är långt kvar till det mål vi på Web Service Award har, att i alla fall hälften av de som har sökfunktion verkligen jobbar med att den ska bli bättre.

Genom att jobba aktivt med att analysera sökningarna kan man få fram mycket information om vad besökarna är ute efter. Det kan vara sådant som inte finns på sajten eller sådant som ligger dolt i navigationen och som skulle underlätta för besökarna om det fanns tydligare på webbplatsen. Att analysera sökord kan även ge andra bonuseffekter som exempelvis att se vad som ofta söks på under en viss period på året, det kan då lyftas fram i strukturen säsongsmässigt, exempelvis med en puff på startsidan eller genom att säsongsanpassa startsidan.

		Har ni inom organisationen någon som är uttalat ansvarig för webbplatsens sökfunktion?		
ANVÄNDARVÄNLIGHET	Trend 2023	Ja	Nej	Vet ej
Webbplatsen har en bra sökfunktion, det är lätt att hitta med hjälp av sökverktyget.				
Topbox (4-5)	52	68	43	40
5 Stämmer helt	15	21	11	13
4	37	47	32	27
3	26	23	29	33
2	14	7	19	27
1 Stämmer inte alls	8	2	10	0
Bottombox (1-2)	22	9	29	27
Medelvärde:	3.3	3.7	3.1	3.2
Bas: Angivit betyg	359	161	171	15

Tabell 17: Om det finns en bra sökfunktion uppdelad på om det finns en sökansvarig. Andel i procent.

När vi bryter ner resultatet i om man har någon som är uttalat ansvarig för webbplatsens sökfunktion eller inte så ser vi att de som har en ansvarig är klart mer nöjda med sin sökfunktion än de som inte har det. 68 procent av de organisationer som har en sökansvarig är nöjda med sitt sök. För de som inte har en sökansvarig är andelen 43 procent. För de som inte vet om det finns en ansvarig eller ej är andelen som är nöjda med sökfunktionen nere i 40 procent.

		Har ni inom organisationen någon som är uttalat ansvarig för webbplatsens sökfunktion?		
SÖKFUNKTION	Trend 2023	Ja	Nej	Vet ej
Vi jobbar aktivt med att analysera besökarnas felsökningar i sökfunktionen.				
Topbox (4-5)	31	50	16	14
5 Stämmer helt	13	23	5	7
4	18	27	11	7
3	26	26	27	21
2	22	18	25	29
1 Stämmer inte alls	21	6	33	36
Bottombox (1-2)	43	24	58	65
Medelvärde:	2.7	3.4	2.3	2.2
Bas: Angivit betyg	349	158	171	14

Tabell 18: Om det jobbas aktivt med felsökningar i sökfunktion uppdelad på om det finns en sökansvarig. Andel i procent.

När vi bryter ner resultat på frågan om man jobbar med sökverktyget med om det finns en uttalad ansvarig för sökfunktionen så ser vi att det är klart fler som arbetar med verktyget om det finns en ansvarig. Men det är fortfarande låga andelar.

Det är enbart 50 procent av de som har en ansvarig för sökfunktionen som jobbar med att aktivt analysera besökarnas felsökningar. Det är dock bättre än i gruppen som inte har en ansvarig där det enbart är 16 procent. Är det inte rätt konstigt att inte fler av de som ändå har ansvariga för sökfunktionen också jobbar med verktyget för att det ska bli bättre?

		Har ni inom organisationen någon som är uttalat ansvarig för webbplatsens sökfunktion?		
SÖKFUNKTION	Trend 2023	Ja	Nej	Vet ej
Vi jobbar aktivt med att analysera de vanligaste sökorden besökarna använder sig av i sökfunktionen.				
Topbox (4-5)	42	61	27	33
5 Stämmer helt	17	30	7	0
4	25	31	20	33
3	24	23	22	33
2	18	12	23	13
1 Stämmer inte alls	16	3	28	20
Bottombox (1-2)	34	15	51	33
Medelvärde:	3	3.7	2.5	2.8
Bas: Angivit betyg	353	159	173	15

Tabell 19: Om det jobbas aktivt med analys av vanligaste sökorden i sökfunktion uppdelad på om det finns en sökansvarig. Andel i procent.

Det är en klart högre andel, 61 procent, som jobbar med att analysera de vanligaste sökorden i gruppen som har en ansvarig än det var att analysera felsökningarna, 50 procent. Detta stämmer även i gruppen som inte har någon sökansvarig. 33 procent uppger att de jobbar aktivt med att analysera de vanligaste sökorden och enbart 16 procent arbetar med felsökningarna.

Detta visar på att det är mer analys av sökord än arbete med att förbättra träffbilden i sökfunktionen. Undersökningen visar även på att det inte räcker att ha en ansvarig. Den som är ansvarig måste även få tid och möjlighet att arbeta med sökfunktionen.

Web Service Award har under år av undersökningar sett många bra och dåliga exempel på sökfunktioner. De som lyckas har en sak gemensamt, de arbetar aktivt med sökfunktionen!

Slutsatsen är således glasklar: om du vill ha en bra och fungerande sökfunktion så måste du arbeta med den och ha någon som är dedikerad ansvarig för den.

Tips! Våga ta tag i sökfunktionen. En bra start är att starta genom att inventera rapporter från ert sökverktyg. Ta reda på vilka är de vanligaste sökorden som inte ger relevanta träffar. Vad ger träff men där besökarna inte går vidare? Vart leder de vanligaste sökorden? Analysera listan och prioritera det viktigaste. Vi på Web Service Award kan hjälpa er. Vi brukar starta med en halvdags genomgång och ta fram konkreta åtgärder. Mycket kan göras redaktionellt (men inte allt). Målet är att ha ett effektivt och mätbart arbetssätt runt sökfunktionen.

Vill ni ha hjälp med att förbättra er sökfunktion? Kontakta oss info@webserviceaward.com så berättar vi mer.

4. INNEHÅLL

I trendundersökningen ställdes en rad frågor om hur webbplatsansvariga uppfattade informationen på sin webbplats.

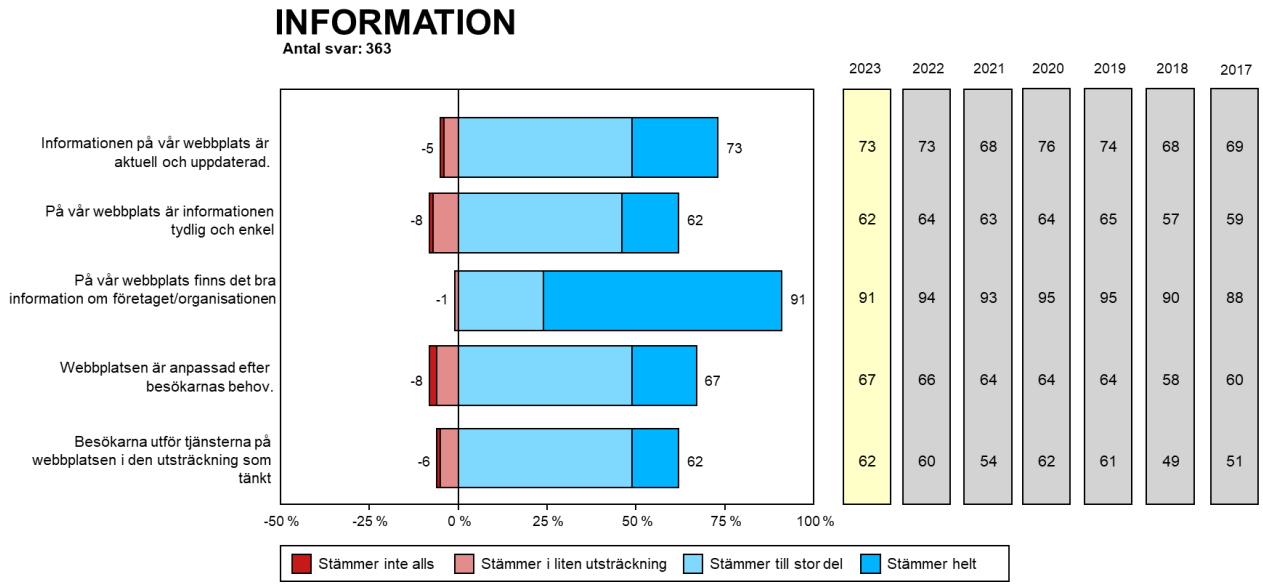


Bild 28: Information. Andel i procent

I årets undersökning uppger 73 procent av webbansvariga att informationen på deras webbplats är aktuell och uppdaterad, vilket är exakt samma andel som förra året. Andelen som tycker att informationen på deras webbplats är tydlig och enkel att förstå har sjunkit något ner till 62 procent från förra årets andel på 62 procent. Vi ser även i båda frågorna att det är en stor andel som svarat varken eller. Att det är så många webbansvariga som är osäkra på om informationen på deras webbplats är uppdaterad eller inte eller att den är tydlig eller inte kan bero på att det saknas rutiner för att säkerställa detta. Vi kommer i avsnittet om kvalitetssäkring ta upp mer om detta.

Däremot är det hela 91 procent av webbplatsansvariga uppger att det finns bra information om deras företag/organisation på webbplatsen. Det är dock en något lägre andel än tidigare år då andelen legat mellan 93 och 95 procent.

I år uppger 67 procent att de tycker att sin webbplats är anpassad efter besökarnas behov. Här ser vi en stigande trend sen 2021 då andelen var 64 procent. Sen ökade andelen till 66 procent 2022 och nu upp till 67 procent. Det är även den högsta andelen som vi uppmätt sen 2010 då vi ställde frågan första gången.

I undersökningen ställdes även frågan om de anser att deras besökare utför tjänsterna på deras webbplatser i den utsträckning som det är tänkt. Även här det ett högre värde än 2022. I år svarar 62 procent att deras besökare gör det vilket är ett stort hopp uppåt jämfört med 2021 då andelen

var nere i 54 procent. Vi är nu tillbaka till 2020 års toppnotering på att 62 procent som ansåg att deras besökare utför tjänsterna på deras webbplatser i den utsträckning som det är tänkt.

Men vi ser även att rent generellt sett har många webbplatsansvariga svårt att ge ett bestämt svar på frågorna om information. Många svarar en trea på den femgradiga skalan i enkäten. Detta tyder på att det här finns en kunskapsbrist. **Många webbplatsansvariga vet inte om deras besökare får det de är ute efter eller om de förstår informationen på webbplatsen.**

Tips! Ta reda på vad era besökare tycker om er webbplats. Genom en WSI-undersökning så får du reda på ert nuvärde, hur ni ligger till jämfört mot andra och er bransch, vad de olika målgrupperna vill och tycker samt vad ni ska prioritera för att bli bättre. Ni får ett mätetal på er webbplats. Läs mer om WSI undersökningarna här på vår webbplats.

4.1 Språket

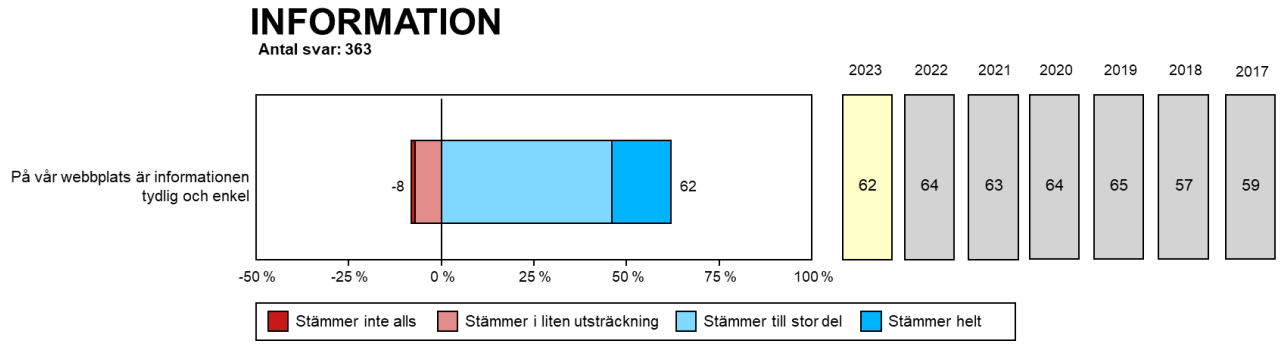


Bild 29: Tydlig information. Andel i procent.

I årets undersökning uppger 62 procent av webbplatsansvariga att de tycker att informationen på deras webbplats är lätt för besökarna att förstå. Det är en något lägre andel än senaste årens undersökningar då andelen legat mellan 63 och 65 procent.

En hög andel, åtta procent, är direkt negativa till hur informationen på deras webbplats är utformad och 30 procent är osäkra. **Att det är så många som är osäkra tyder även på att de inte har tagit reda på hur besökarna uppfattar webbplatsen. Det är klokt att ta reda på det och utifrån den kunskapen ta fram olika åtgärder för att förbättra innehållet.**

Det är viktigt att besökarna kan ta till sig det som står på webbplatsen. Varför ska man annars ha informationen publikt?

		Arbetar du inom?			
INFORMATION	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
På vår webbplats är informationen tydlig och enkel, den är lätt för besökarna att förstå.					
Topbox (4-5)	62	63	62	63	62
5 Stämmer helt	16	15	13	18	20
4	46	48	49	45	42
3	31	29	31	30	28
2	7	7	5	7	10
1 Stämmer inte alls	1	1	1	0	0
Bottombox (1-2)	8	8	6	7	10
Medelvärde:	3.6	3.6	3.6	3.7	3.7
Bas: Angivit betyg	362	87	137	44	86

Tabell 20: Tydlig information uppdelat på verksamhet. Andel i procent.

Andelen som tycker att informationen är tydlig är väldigt jämn mellan de olika verksamhetstyperna. För Statliga verk/myndigheter och organisationer/förbund är andelen 63 procent och för grupperna kommuner/regioner och företag är andelen 62 procent som tycker att informationen på deras webbplats är tydlig och enkel att förstå.

Webbplatsansvariga har en rätt ljum? bild över sin webbplats när det gäller språket. Nu ska man även tänka på att det ofta är många redaktörer och att det påverkar innehållets utformning. En annan viktig komponent är kvalitetssäkringen av innehållet eller bristen av det. Mer om detta i avsnittet nedan.

4.2. Kvalitetssäkring

Trenden vi sett sedan vi startade vår trendundersökning är att organisationerna varken har rutiner eller tid för att kvalitetssäkra innehållet. Det är skrämmande att en så hög andel fortfarande år efter år inte arbetar med kvalitetssäkring av innehållet på sina webbplatser när webbplatsen för de flesta är den viktigaste och ibland enda informationskanalen.

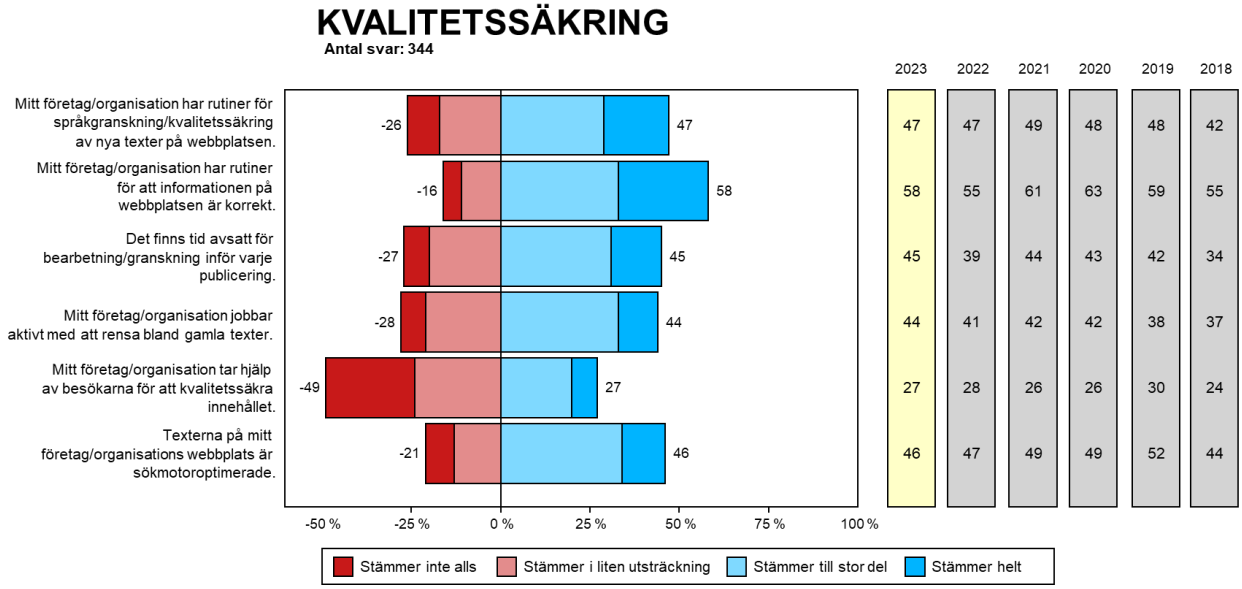


Bild 30: Kvalitetssäkring av innehållet på webbplatsen. Andel i procent.

Många webbplatsansvariga anser att de inte har de resurser som behövs för att kunna hantera webbplatsens innehåll (se kapitel 1), vilket är en trend vi sett under flera år. Dessutom fortsätter webbplatserna att öka i omfång både när det gäller antalet sidor och funktioner. Till detta kan tilläggas att allt fler använder sina mobiltelefoner för att besöka webbplatserna.

Med denna bakgrund är det å ena sidan skönt att andelen som arbetar med att kvalitetssäkra sin webbplats ökar men det är även skrämmande att det fortfarande är så få som har rutiner och tid för arbetet med att kvalitetsgranska webbplatserna. Det gäller för såväl nya texter som för det löpande underhållet av texterna att se till att informationen är korrekt. Fortfarande är andelen som inte har rutiner allt för hög.

Att ha en ”vårstädning” av webbplatsen är inte heller vanligt förekommande. Andelen som jobbar aktivt med att rensa bort gamla texter är enbart 44 procent. Det är förmodligen så att det inte är lika viktigt att alla sidor ligger kvar. Att rensa i webbplatsen är förstås mycket viktigt för att inte webbplatsen ska växa alltför mycket, bli okontrollerbar och att navigationsstrukturen går förlorad. Det kan också finnas en risk i att låta gamla texter ligga kvar, då informationen som finns på webbplatsen kanske inte längre gäller. Att man inte rensar i så stor utsträckning kan förklaras med att man inte har tillräckligt med resurser för att hantera webbplatsens innehåll.

Att det kan vara bra att rensa i innehållet innebär dock inte att man kan rensa vad som helst. **Viss information kanske andra länkar till, d.v.s. de är en del av internets ekosystem. Om det är information som är gammal men länkad till kan man lösa detta på många olika sätt. Ett är**

att arkivera den och ett annat kan vara att man kan spåra olika versioner. Sen kan man även fråga sig om man vill att andra länkar in till information som inte längre är korrekt.

Om man i verksamheterna har svårt att få kontroll på kvalitetssäkringen av sina webbplatser är det ännu mer anmärkningsvärt att enbart 27 procent tar hjälp av besökarna för att kvalitetssäkra innehållet. Att många inte gör det märker vi även i frågorna om hur webbplatsansvariga undersöker sina webbplatser. I relation till hur många som uppger att de arbetar aktivt med att underlätta för besökarna att hitta på webbplatsen, är det konstigt att man inte i samma utsträckning också tar hjälp av besökarna i det arbetet.

4.2.1 Språkgranskning inför publicering av texter

Inte ens hälften av de tillfrågade uppger att de har rutiner för att granska nya texter eller tid avsatt för granskning.

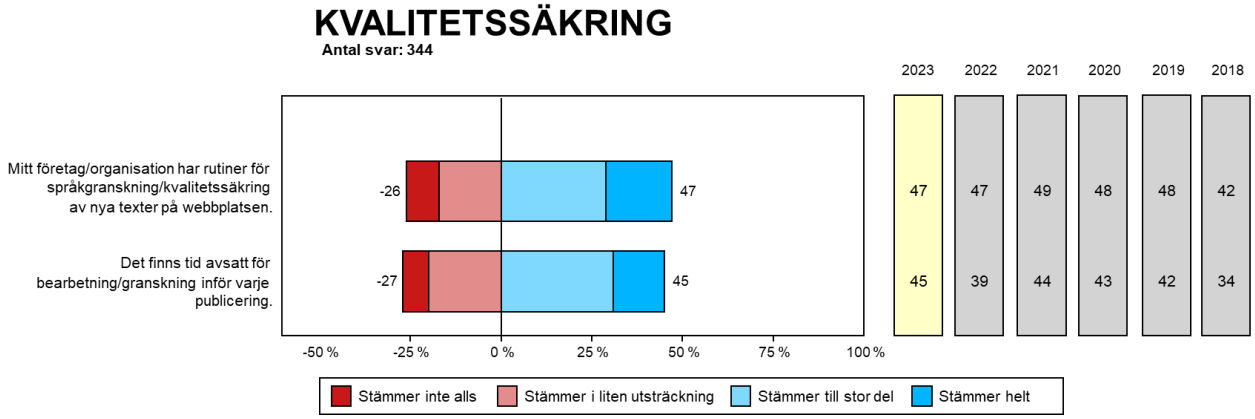


Bild 31: Kvalitetssäkring av innehållet på webbplatsen. Andel i procent.

En stor andel av de tillfrågade anser inte att de har den tid de behöver för att jobba med innehållet. Det har under åren även blivit ett allt större tryck på de webbansvariga att informationen ska ut snabbt och gärna att allt ska synas på startsidan. Enbart 45 procent av de tillfrågade uppger att de har tid avsatt för granskning och bearbetning av texter innan de publiceras på webbplatsen. Men det är trots den låga andelen klart fler än förra året då andelen var nere i 39 procent. Det är även den högsta andelen som vi uppmätt sen 2010 då vi började att ställa frågan.

De flesta har heller inte något stöd i rutiner för hur man ska arbeta med publiceringen. Enbart 47 procent uppger att de har rutiner. Det är samma andel som 2022. Att det fortfarande är så låga andelar gör att det finns en stor risk att mycket information som publiceras är av bristfällig kvalitet.

Med tanke på vikten av att innehållet på webbplatsen är bra är det ju sorgligt att inte ens hälften av webbansvariga har några rutiner för att säkerställa att nya texter på deras webbplatser är bra. Vad är poängen med att driva trafik eller för den delen ha en webbplats om man inte vet om innehållet är bra?

Om innehållet på webbplatsen är för svårt att ta till sig är risken stor att besökarna tappar intresset. Det är också en av nyckelfrågorna för att en besökare ska uppfatta sidan som bra. Webbplatsens språkbearbetning är därför en viktig, men konstigt nog ofta en förbisedd komponent i hur väl en organisation lyckas kommunicera via sin webbplats.

Webbplatsansvariga anser själva att det finns stora brister i rutiner för språkgranskning och kvalitetssäkring av texter som läggs ut på webbplatsen. Vilket är en viktig insikt. Frågan är bara varför inte fler gör något åt detta.

Att ha rutiner bör vara med i förvaltningsplanen för webbplatsen.

4.2.2 Kvalitetskontroll av innehållet på webbplatserna.

Undersökningen visar att inte ens hälften har rutiner för att språkgranska nya texter men däremot är det en lite större andel, 58 procent, som har rutiner för att säkerställa att informationen på webbplatsen är korrekt. Men samtidigt är det bara 27 procent som tar hjälp av dem som bäst vet hur informationen uppfattas, nämligen de som också behöver den - besökarna.

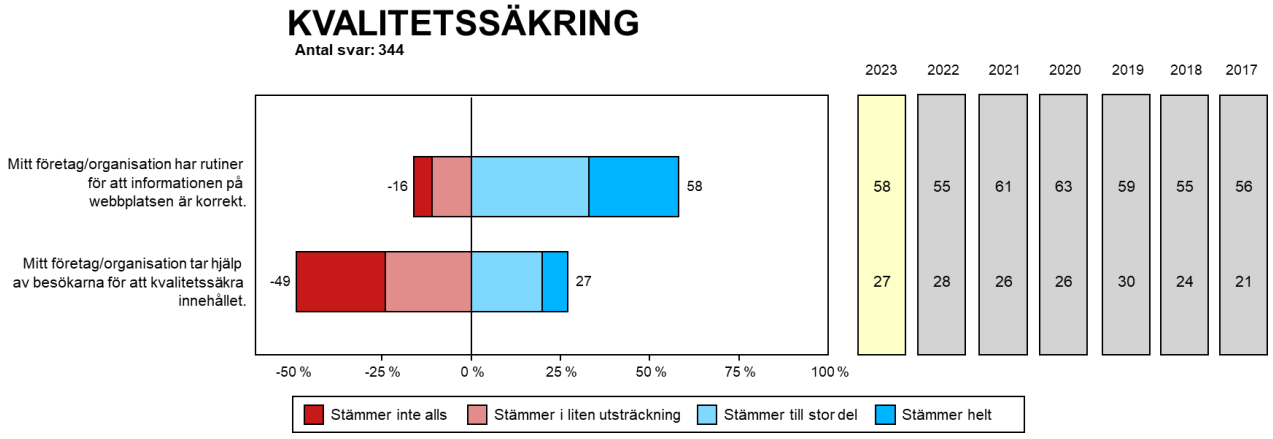


Bild 32: Kvalitetssäkring av innehållet på webbplatsen. Andel i procent.

Det är förstås mycket viktigt att informationen som publiceras på webbplatsen är korrekt och anpassad efter målgruppen. Mycket av informationen som publicerats riskerar att med tiden bli inaktuell.

I våra WSI-undersökningar är det vanligt att besökarna kommenterar att innehållet inte stämmer. Till exempel uppger man att öppettiderna har ändrats, att telefonnumret inte är korrekt, att den som står som ansvarig har slutat, att länkar inte längre stämmer, samt att informationen är inaktuell och inte stämmer med information som de fått nyligen via utskick etc. Listan kan göras lång.

Har man som webbplatsansvarig koll på detta? Finns rutiner på plats?

58 procent uppger att de har rutiner för att säkerställa att innehållet på webbplatsen är korrekt. Det är något fler än 2022 då andelen var nere i 55 procent men färre än 2021 då andelen var 61 procent. Vi har tidigare sett en trend att det blir fler som har rutiner för att säkerställa att innehållet är korrekt. 2015 var andelen 48 procent sen steg de till 63 procent i 2020 års undersökning. Men nu har vi sett en negativ trend där andelen nu sjunkit både 2021 och 2022. Vi får hoppas att trenden nu igen vänder och att andelarna stiger i framtida undersökningar.

Det är intressant att det är åtta procentenheter fler som anser att de har rutiner för att se att informationen på webbplatsen är korrekt, än vad det var som hade rutiner för att granska texter/innehåll innan publicering. **Om man förstår vikten av att se till att informationen är korrekt så borde man även granska den innan den publiceras**. Att det är färre som granskar materialet innan publiceringen kan bero på att många organisationer lider av tidsbrist och stress i sitt arbete.

Är det någon som märker om det är fel på webbplatsen så är det besökarna. Det är därför förvånande att det fortfarande är så få som 27 procent av webbplatserna som tar hjälp av användarna för kvalitetssäkring. Om de som arbetar med webbplatsen inte vet vad besökaren tycker om webbplatsen är risken stor att man arbetar fel. Även med tanke på de resurs- och tidsbrister som webbplatsansvariga har bör man ta hjälp av dem som besöker sidorna för att på så sätt underlätta sitt dagliga arbete.

Att ha rutiner är viktigt även med tanke på storleken webbplatserna så är det mer eller mindre omöjligt för en webbplatsansvarig att ha kontroll över hela webbplatsen. Man måste ha både funktionella verktyg och rutiner för att säkerställa kvaliteten. I decentraliserade organisationer finns även en risk att den som är sidansvariga kanske har blivit beordrad att ta hand om sidan och varken har vilja eller kunskap att skriva för webbplatsen. Kvaliteten på webbplatserna är alarmerande, risken är stor att besökarna kommer att få svårt att ta till sig innehållet på webbplatsen.

4.2.4 Sökmotoroptimering

Det är mycket vanligt att webbplatsbesökarna kommer in till en webbplats via en sökmotor, t.ex. Google. En viktig fråga för många företag och organisationer är därför att se till att deras webbplats kommer högt upp i träfflistan för olika sökord. För att kunna komma högt upp så är det viktigt att texterna på webbplatsen är sökmotoroptimerade.

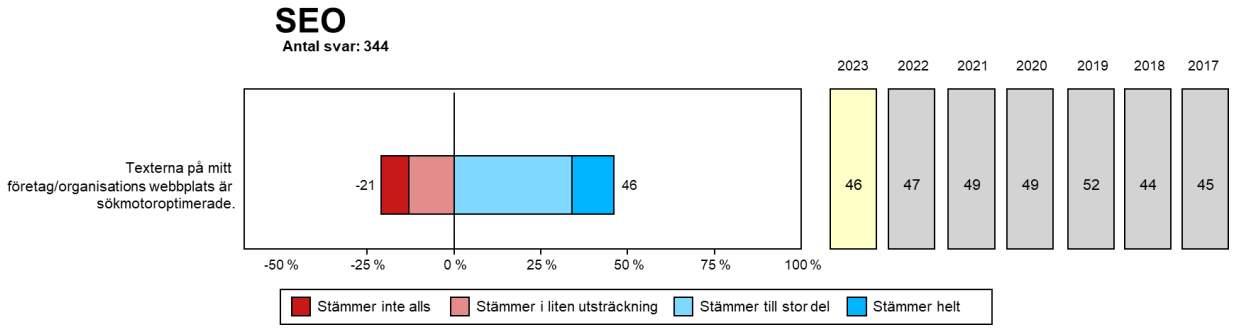


Bild 33: Andelen som sökmotor optimerar sina texter. Andel i procent.

Även i år uppger inte ens hälften, 46 procent, att texterna på deras webbplats är sökmotoroptimerad. Det är en även en något lägre andel än förra året då andelen var 47 procent och 2020 och 2021 andelen var 49 procent. Här ser vi tyvärr att vi har en svagt fallande trend sen 2019 då andelen var upp i 52 procent som uppgav att texterna på deras webbplats var sökmotoroptimerad.

Man kan fråga sig varför det inte är fler som arbetar med att få sina texter sökbara. Det borde ju vara poängen med att lägga ut en text att besökarna också hittar den. Men detta ligger även i linje med att många webbplatser saknar syfte och mätbara mål.

Att sökmotoroptimera texterna på sin webbplats är även viktigt för att webbplatsens sökfunktion ska fungera optimalt. Ändå är det alltså inte ens hälften av alla som jobbar med sökmotoroptimering.

När vi på Web Service Award gör analyser åt våra kunder brukar vi även fråga om de olika redaktörerna för olika sidor/sektioner har fått en utbildning i sökmotoroptimering dels för Google, dels även för webbplatsens sökfunktion. Det är extremt ovanligt att de fått det. Här finns en stor förbättringspotential.

4.3. Bildbank

Fler än någonsin är nöjda med sin bildbank.

Att använda bilder på webbplatserna är mer regel än undantag. När vi på WSA är på uppdrag åt våra kunder så är det inte vanligt att redaktörerna/publicisterna lägger ner mer tid på att hitta en bild till innehållssidan är vad det gör för att skriva självaste texten. Det finns stora utmaningar med bilder på webbsidor. En är att de sak vara tillgängliga, dvs att det finns en förklarande text så att bilden kan läsas upp. En annan är att de inte ska vara för tunga så att de inte drar ner Google ranking för sidan eller för den delen skapar större klimatavtryck än nödvändigt. Även viktigt att tänka på de mobila besökarna som inte har obegränsad surf. En annan viktig aspekt är att stora bilder trycker ner innehållet och tar över sidan, gör det svårare för besökaren att hitta.

Ett sätt att jobba med att få ordning på användandet av bilder är att ha en bildbank. Det är förstå också viktigt att den är bra och gör det lätt att lägga till nya bilder till webbplatsen.

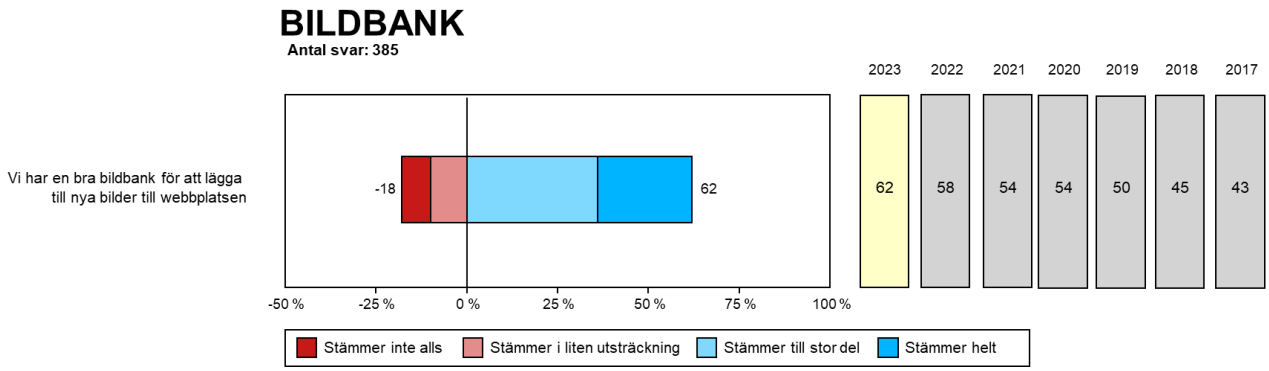


Bild 34: Andelen som tycker de har en bra bildbank. Andel i procent.

När vi ställer frågan om webbansvariga tycker att de har en bra bildbank för att lägga till nya bilder till webbplatsen så uppger 62 procent att de har det och 18 procent tycker inte att det stämmer. Att det enbart är 62 procent som är nöjda kan tyckas lågt med tanke på vikten som läggs på bilder. Men det är den högsta andelen vi uppmätt.

Vi ser även här en positiv trend sen 2017 då andelen var nere i 43 procent. Sen har det stadig ökat. 2021 och 2020 var andelen 54 procent. 2022 ökade den till 58 procent och nu 2023 är det 62 procent som uppger att de tycker de har en bra bildbank för sin webbplats.

Tips! Tänk på att många redaktörer/publicister inte har kunskap om hur de ska använda bilder för att optimera webbsidan. Det är viktigt att de har dels en bra bildbank att välja ifrån, dels att den hjälper till att konvertera bilderna till bra format för webbplatsen. Men det är även mycket viktigt att de tänker på hur bilden påverkar besökaren att hitta informationen på webbplatsen. WSAs råd är att arbeta med tex CORE-modellen för att se över och optimera dispositionen på webbsidan.

5. DRIFT – Tekniken bakom webbplatsen

En stor andel, 91 procent, av webbplatsansvariga som tycker att deras webbplats är stabil. Det är den högsta andelen som vi uppmätt sen 2007 års trendrapport. Så Sveriges webbplatser har aldrig varit så stabila som de är nu enligt webbplatsansvariga.

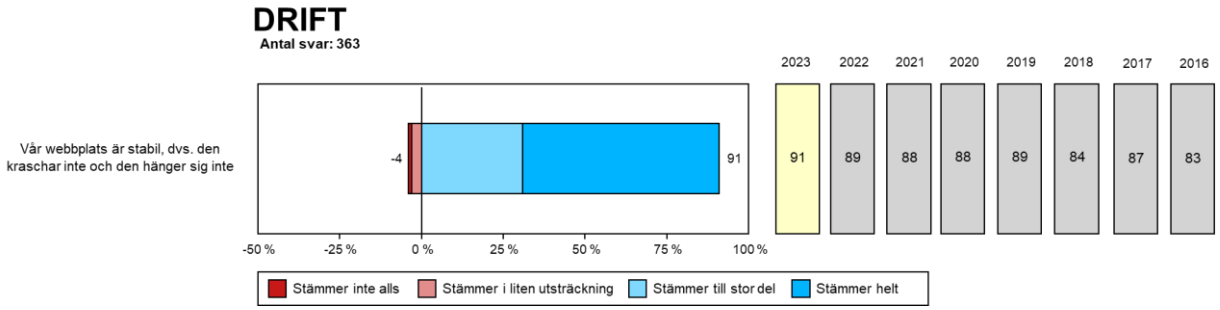


Bild 35: Synen på tekniken bakom webbplatsen. Andel i procent.

Resultatet ska även ses i ljuset av att många webbplatsansvariga anser att det inte finns tillräckliga resurser för att hantera webbplatsen. Bara 52 procent tycker att de har de tekniska resurser de behöver.

I WSA' s besöksmätningar har vi sett att det finns en rätt stor grupp webbplatser som har problem med stabiliteten enligt sina besökare. I analysen av resultatet från alla de genomförda webbplatsundersökningarna som WSA gjorde under 2022 så tycker i snitt nästan var tionde besökare att webbplatserna är instabila. Här är det även viktigt att webbplatsen inte är för tung för besökare via mobiltelefon. Det är även viktigt att tredjepartslösningar är stabila så att inte webbplatsen hämmas av dessa.

Tänk på att besökarna bedömer allt som finns på er webbplats. De struntar i om t.ex. en e-tjänst är inhyrd av en leverantör, i användarens ögon ansvarar ni för hela er webbplats. Det är förstås även mycket viktigt att webbplatsen är stabil både via desktop och mobilbesök.

5.1 Drift

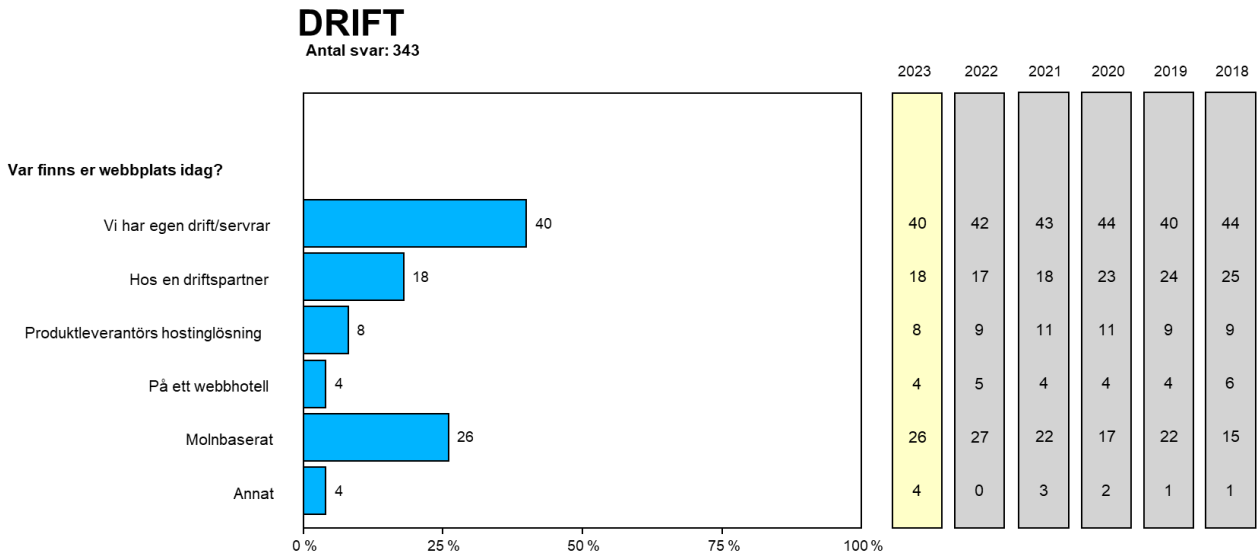


Bild 36: Drift av webbplatsen. Andel i procent.

Att ha en egen drift/server av webbplatsen är den vanligaste lösningen. 40 procent uppger detta. Här ser vi en svagt nedåtgående trend från 2020 då andelen var 44 procent. Att webbplatsen är hos en driftspartner uppger 18 procent, vilket är motsvarande andel som de senaste åren. Det är en bra bit från 2017 års undersökning då andelen var uppe i 28 procent.

Näst vanligaste lösningen i år är att webbplatsen är molnbaserat. 26 procent uppger det drift alternativet. Här har vi sett en stigande trend. 2020 var andelen nere i 17 procent för att sen öka till 22 procent 2021 och sen till 27 procent 2022. Men nu har det skett en avmattning och andelen sjunker ner till 26 procent. Det kommer vara intressant att se utvecklingen om det kommer fortsätta att stiga eller om vi ser en nedgång med tanke på att det satsats stort från leverantörer på att bygga upp molnlösningar. Men samtidigt finns det nya lagkrav på var data får lagras.

Att använda sig av en produktleverantörs hostinglösning uppger 8 procent att de gör. Det är inte så vanligt att sidorna ligger på ett webbhotell, 4 procent uppger har en sådan lösning. Vilket är ungefär samma andel i tidigare års undersökningar.

Vilken lösning som valt varierar mycket mellan de olika delgrupperna.

		Arbetar du inom?			
DRIFT	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Var finns er webbplats idag?					
Vi har egen drift/servrar	40	57	40	22	27
Hos en driftspartner	18	10	12	32	32
Produktleverantörs hostinglösning	8	5	7	18	10
På ett webbhotell	4	1	4	2	6
Molnbaserat	26	19	34	22	22
Annat	4	8	3	2	3
Bas: Samtliga	343	84	132	40	78

Tabell 21: Placering av webbplatsen fördelat på verksamhet. Andel i procent.

Att han egen drift av webbplatsen är klart vanligast inom det offentliga. Hela 57 procent av statliga verk/myndigheter har egen drift. Bland kommuner/regioner är andelen 40 procent.

Att ha sin webbplats hos en driftspartner är klart vanligast bland organisationer/förbund och med en andel på 32 procent vardera.

Molnbaserad lösning för driften av webbplatsen är vanligast bland kommuner/förbund där 34 procent uppger det som lösning. Sen kommer förbund/organisationer och företagen med 22 procent vardera. Lägst andel är det inom statliga verk/myndigheter där det är 19 procent som uppger att de har en molnbaserad lösning.

5.2 Övervakning

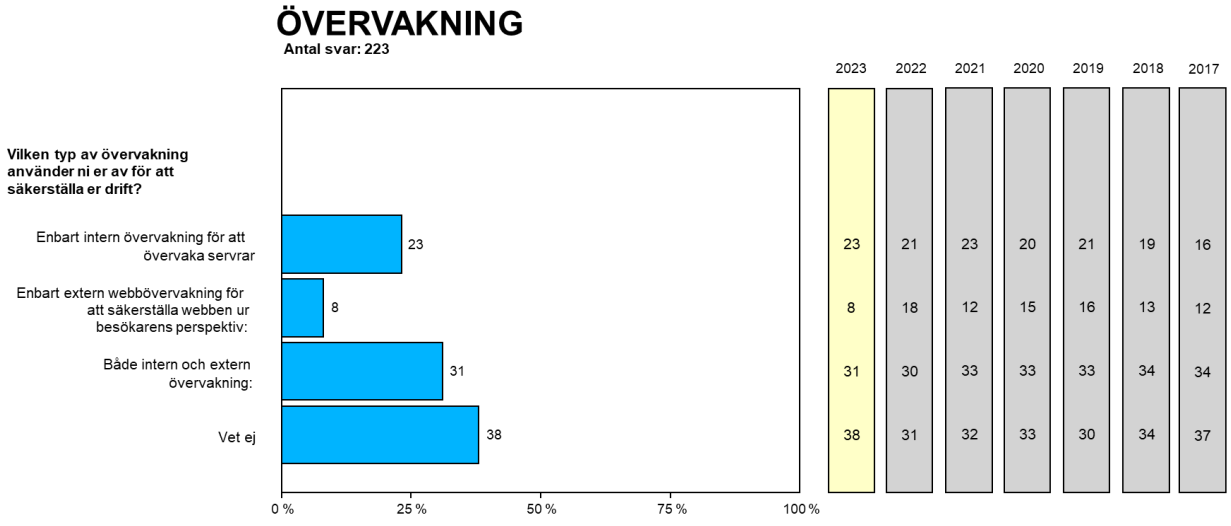


Bild 37: Övervakning av webbplatsen. Andel i procent.

För att se hur väl de webbplatsansvariga känner till hur man faktiskt säkerställer driften av webbplatsen så ställdes frågor kring deras övervakning.

Mer än var tredje, 38 procent, uppger att de inte vet vilken typ av övervakning de har för att säkerställa driften av webbplatsen och sannolikheten är också stor att de inte heller har någon serverövervakning. Detta indikerar att många inte heller vet hur deras servrar mår.

Den vanligaste övervakningen av driften, med en andel på 31 procent, är att ha både intern och extern övervakning. 23 procent uppger att de enbart har en intern övervakning för att övervaka servrarna. I år är det 8 procent uppger att de enbart har en extern webbövervakning för att säkerställa webbplatsen ur besökarnas perspektiv, det är en klart lägre andel än tidigare.

Den bästa övervakningen av webbplatsen är om den sker externt. Det är mycket viktigt att man ser på sin webbplats utifrån besökarnas perspektiv. I utförda Web Service Index-undersökningar så blir det allt vanligare att besökarna uppfattar webbplatserna som instabila. Det är inte helt ovanligt att webbansvariga inte känner igen sig i besökarnas uppfattning. Vad vi har märkt är att de oftast har kontroll över startsidan och kanske några undersidor men inte olika tjänster som finns på webbplatsen. Ännu ovanligare blir det om det är tredjepartslösningar. En bra driftövervakning ska vara inställd så att den även mäter av olika tjänster på webbplatsen, d.v.s. på samma sätt som besökaren gör. När vi slår ihop andelen som har extern- och de som både har extern- och intern driftövervakning är det 39 procent. Detta innebär att 61 procent inte vet hur deras webbplats fungerar utifrån ett besökarperspektiv vad gäller driftstillgänglighet.

Att det oftast är IT-avdelningen som ansvarar för driften av webbplatsen är inte ett bra argument för att inte veta hur den är tillgänglig. Borde vara ett verktyg i varje webbansvarigs verktygslåda.

Serverövervakning är en affärskritisk fråga eftersom en webbplats inte bör ligga nere. Trots detta visar undersökningen att det är en fråga som många webbplatsansvariga inte lägger större vikt vid. En förklaring till detta kan också vara att man helt enkelt litar på att IT ska ta hand om detta. Vår rekommendation till de webbplatsansvariga är dock att se till att få regelbundna statusrapporter så att man har kunskap om hur det ligger till. Det kan visa sig vara mycket kostsamt om webbplatsen ligger nere.

Tips! När man gör övervakning och lasttester är det även viktigt att se hur testerna genomförs. Om man enbart mäter hur tillgänglig startsidan är så finns det en stor risk att problem inte upptäcks. I utförda WSI-undersökningar har vi sett flera webbplatser där startsidan är stabil och tillgänglig medan undersidor och funktioner inte är det. Några exempel på detta är att det inte har gått att slutföra ett köp på en e-handelssajt, logga in på personliga sidor eller använda e-legitimation på en webbplats. Därför är det viktigt att mäta hela besöksprocessen.
Kontakta oss, info@webserviceaward.com så berättar vi mer.

6. TILLGÄNGLIGHETSANPASSNING

I årets undersökning så uppger 78 procent att deras webbplats är tillgänglighetsanpassad vilket ungefär är samma andel som i 2021 och 2022 års trendundersökning.

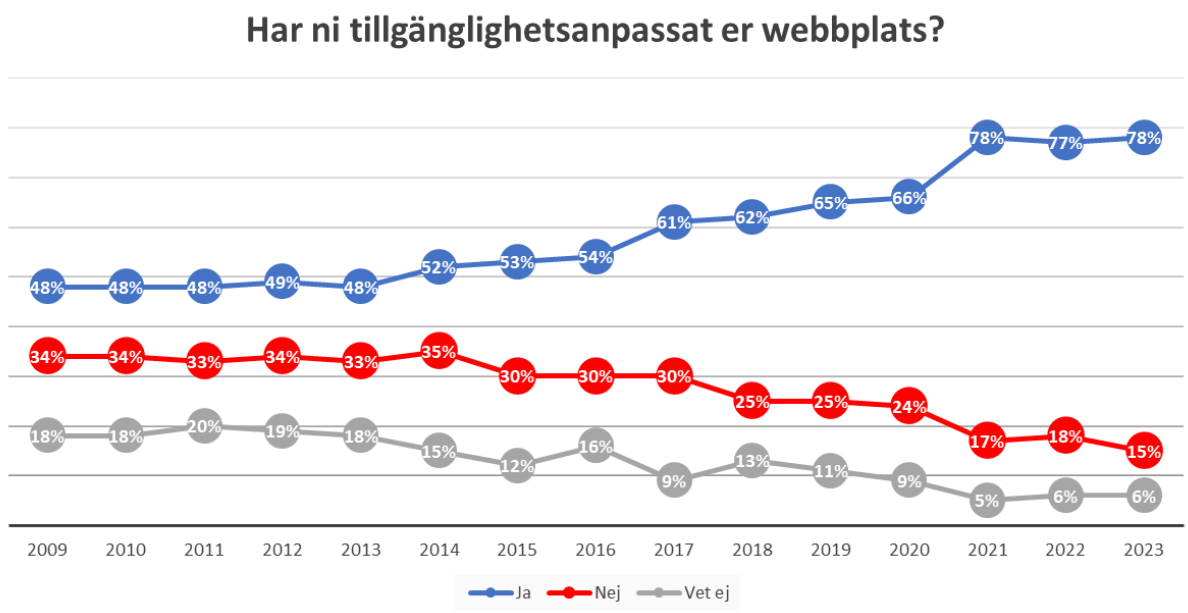


Bild 38: Tillgänglighetsanpassning. Andel i procent.

I år uppger, 78 procent, att de har tillgänglighetsanpassat sina webbplatser. Det är ungefär samma andel som i de senaste årens undersökningar. Det innebär att den tidigare stigande trenden sen 2013 med att allt fler webbplatser blev tillgänglighetsanpassade nu har planat ut.

Andelen som har arbetat med att tillgänglighetsanpassa sina webbplatser varierar stort beroende på vilket område de svarande arbetar inom.

		Arbetar du inom?			
TILLGÄNGLIGHET	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Har ni tillgänglighetsanpassat er webbplats?					
Ja	78	92	95	58	46
Nej	15	6	5	23	41
Vet ej	6	2	1	19	14
Bas: Samtliga	343	83	132	43	74

Tabell 22: Andelen som har tillgänglighetsanpassat webben fördelat på verksamhet. Andel i procent.

Högst andel är det även i årets undersökning inom det offentliga, men det är en bit kvar till att alla offentliga webbplatser är tillgängliga för alla. Bland statliga verk/myndigheter är andelen uppe i 92 procent och för kommuner/regioner är det 95 procent som tillgänglighetsanpassat sina webbplatser. Det är höga andelar men med tanke på lagkravet är det ändå förvånande att det inte är fler.

Efter dessa två i topp är det långt ner till resterande. På tredjeplats finns organisationer/förbund med en andel på 58 procent. Lägst andel, 46 procent, att uppge att deras webbplats är tillgänglighetsanpassad är det bland företagen. Att det just är företagen som ligger lägst har vi sett även i tidigare års undersökningar. **Detta visar tyvärr på att tillgänglighetsanpassning inte är en prioriterad fråga bland företagens webbplatser.**

6.1 Riktlinjer

För de som uppgett att de har en tillgänglighetsanpassad webbplats ställs följdfrågan om de har tillgänglighetsanpassat sin webbplats enligt riktlinjerna i WCAG 2.1 nivå AA.

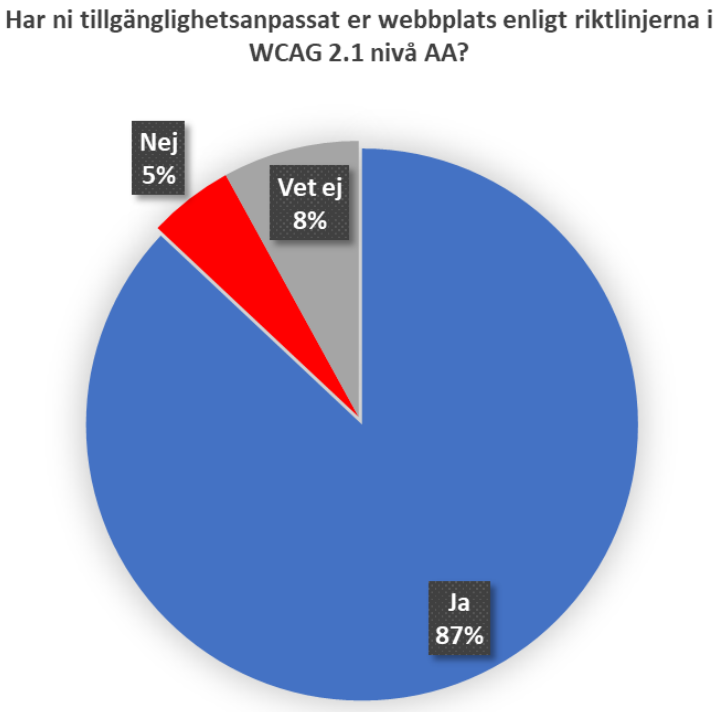


Bild 39: Riktlinjer för tillgänglighet. Andel i procent.

Undersökningen visar att 847 procent av de som uppger att deras webbplatser är tillgängliga är det enligt riktlinjerna i WCAG 2.1 nivå AA. Det innebär att inte alla av de som anser sin webbplats är tillgänglig är det enligt gällande regler i tillgänglighetslagen.

Det innebär i sin tur att det är 67 procent av webbplatserna som är tillgängliga enligt WCAG 2.1 nivå AA i stället för de 78 procent som uppgav att deras webbplats är tillgängliga. En betydligt lägre andel.

När vi bryter ner resultatet på de olika målgrupperna så är det även här störst andel inom de offentliga som tillgänglighetsanpassat sina webbplatser enligt den efterfrågade riktlinjen.

		Arbetar du inom?			
TILLGÄNGLIGHET	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Har ni sätt till att er webbplats följer riktlinjerna i WCAG 2.1 nivå AA?					
Ja	87	91	91	76	71
Nej	5	4	4	8	9
Vet ej	8	5	5	16	21
Bas: Samtliga	263	75	121	25	34

Tabell 23: Andelen som har tillgänglighetsanpassat webben enligt WCAG 2.1 nivå AA fördelat på verksamhet. Andel i procent.

Bland kommuner/regioner och bland statliga verk/myndigheter är det 91 procent som uppger att de tillgänglighetsanpassat enligt riktlinjerna. Det innebär också att rätt många av de som tror sig vara tillgänglighetsanpassade inte är det enligt direktiven.

Ännu lägre andelar blir det även här bland organisationer/förbund och företagen. Här finns även en större andel som inte vet om de följt riktlinjerna eller inte. Som vi sett i tidigare är så är det två grupper där det tyvärr inte råder lika stor insikt i kraven om tillgängliga webbplatser.

Tips! Gör en tillgänglighetsgranskning/revision för att se om er webbplats klarar kraven i WCAG 2.1 nivå AA och vad som behövs för att uppfylla dem. En bra start är WSA:s revisioner. I revisionen utvärderas hur väl den granskade webbplatsen följer riktlinjerna i WCAG 2.1. Kontakta oss, info@webserviceaward.com så berättar vi mer.

7. KONTAKT OCH ÄRENDEHANTERINGSSYSTEM

Att få kontakt med sina kunder/besökare är en viktig del av en webbplats. De flesta erbjuder en möjlighet till kontakt via webbplatsen. Det kan ske på olika sätt och det blir allt fler vägar. Överlag anser webbplatsansvariga att de ger bra och goda kontaktmöjligheter. Men samtidigt visar Web Service Awards undersökningar av webbplatser att många besökare tycker att de inte får svar på sina frågor inom rimlig tid eller på det de frågat efter.

Hur webbplatsansvariga ser på kontaktmöjligheterna

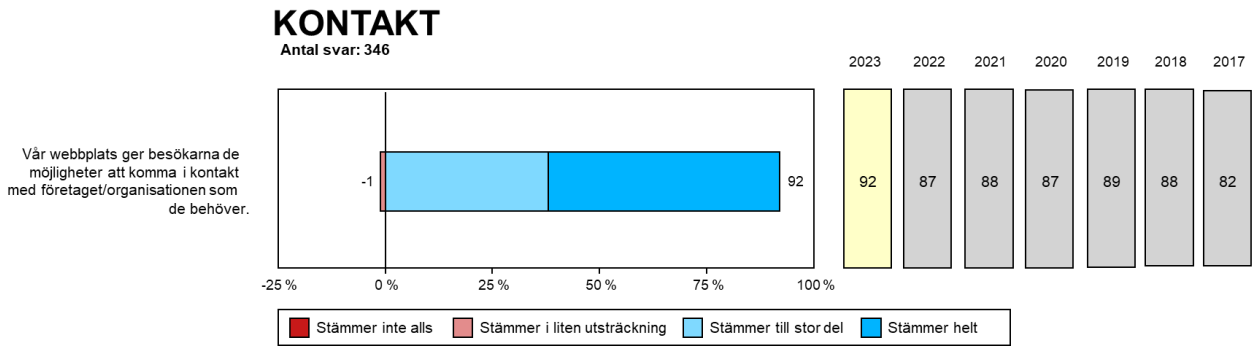
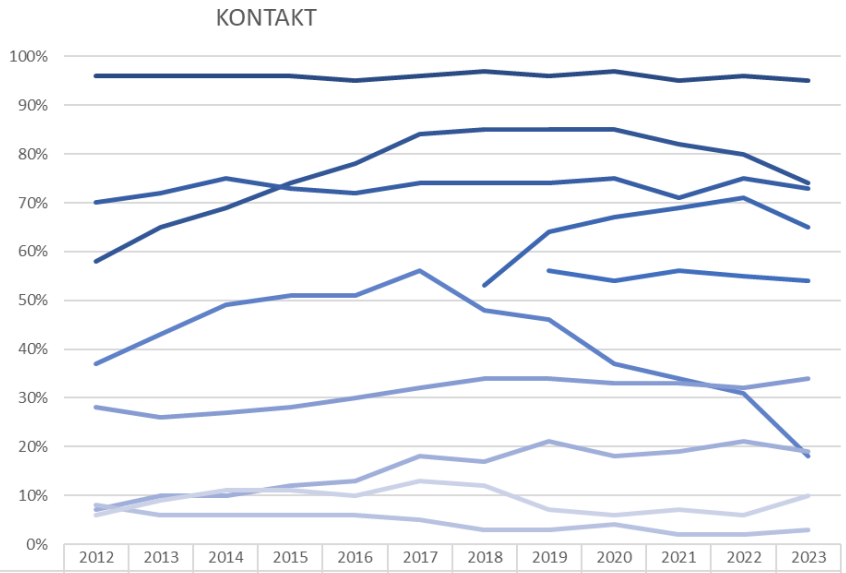


Bild 40: Andelen som har bra företagsinformation på webbplatsen. Andel i procent.

I undersökningen ställde vi frågan om webbplatsansvariga tycker att deras webbplats ger besökarna de möjligheter de behöver för att komma i kontakt med företaget/organisationen bakom webbplatsen. Att det finns bra kontaktmöjligheter på webbplatser anser nog de flesta är ett baskrav. Hela 92 procent av webbplatsansvariga tycker att det finns det på deras webbplats. Det är den högsta nivån vi har uppmätt och en klar högre andelen än de senaste åren då andelen legat runt 88 procent.

Hur man kan komma i kontakt med ett företag via webben har även ändrats under åren. Det finns nu oftast flera elektroniska vägar både på och utanför webbplatsen. Sedan 2012 års undersökning ställer vi även frågan till webbplatsansvariga vilka sätt deras besökare/kunder kan komma i kontakt med deras företag/organisation via internet idag, frågan är en flervalsfråga.



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
E-post	96%	96%	96%	96%	95%	96%	97%	96%	97%	95%	96%	95%
Via företagets Facebook sida	58%	65%	69%	74%	78%	84%	85%	85%	85%	82%	80%	74%
Vi har kontaktformulär på webbplatsen	70%	72%	75%	73%	72%	74%	74%	74%	75%	71%	75%	73%
Via LinkedIn							53%	64%	67%	69%	71%	65%
Via Instagram								56%	54%	56%	55%	54%
Via företagets twitterkonto	37%	43%	49%	51%	51%	56%	48%	46%	37%	34%	31%	18%
Vi har en Tyck till - funktion på webbplatsen	28%	26%	27%	28%	30%	32%	34%	34%	33%	33%	32%	34%
Vi har chattfunktion på webbplatsen	7%	10%	10%	12%	13%	18%	17%	21%	18%	19%	21%	19%
Vi har diskussionsforum på webbplatsen	8%	6%	6%	6%	6%	5%	3%	3%	4%	2%	2%	3%
Annat	6%	9%	11%	11%	10%	13%	12%	7%	6%	7%	6%	10%

Bild 41: Olika kontaktmöjligheter via internet som man har idag utveckling över tiden. Andel i procent.

		Arbetar du inom?			
KONTAKT	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Hur kan era besökare/kunder komma i kontakt med er via internet idag? (Flera alternativ möjliga)					
E-post	95	93	97	93	95
Vi har kontaktformulär på webbplatsen	73	58	83	63	81
Vi har chattfunktion på webbplatsen	19	11	22	12	26
Vi har en Tyck till - funktion på webbplatsen	34	25	55	16	18
Vi har diskussionsforum på webbplatsen	3	4	3	2	3
Via företagets Facebook sida	74	63	85	65	70
Via företagets twitterkonto	18	35	9	19	16
Via Instagram	54	42	64	44	53
Via LinkedIn	65	64	67	51	74
Annat	10	5	10	19	11
Bas: Samtliga	341	83	132	43	74

Tabell 24: Olika kontaktmöjligheter via internet som man har idag. Uppdelat på organisationstyp Andel i procent.

De flesta har kontaktmöjligheter via sin webbplats. Att det kan ske via e-post är absolut vanligast, 95 procent uppger att deras besökare kan kontakta dem på så sätt. Även att ha ett kontaktformulär på webbplatsen är en vanlig lösning som 73 procent uppger att de har.

I undersökningen ser vi även att det blivit vanligt med andra sorters kontaktmöjligheter på webbplatsen än det mer traditionella e-post och kontaktformuläret. Att besökarna kan få kontakt via en chattfunktion uppger 19 procent att de erbjuder. Det är framför allt bland företagen där chattfunktionen fått ett starkt fäste med en andel på 26 procent följt av kommuner/regioner med 22 procent som uppger att de har en chattfunktion.

Lite mer än var tredje, 34 procent, uppger att de har en ”Tyck till”-funktion på sin webbplats. Det är motsvarande andel som tidigare år då den legat mellan 32 och 34 procent.

Den starkaste trenden de senaste åren är att kundtjänsten har flyttat ut i olika sociala medier men i år ser vi att andelarna sjunker.

Vanligast är att ha kundtjänst via Facebook, vilket 74 procent uppger att de har. Men vi ser här en sjunkande trend sen 2020 då andelen var uppe i 85 procent. I år blev det ett ordentligt dropp. 2022 var andelen 80 procent och nu i år har den sjunkit ner till 74 procent. Att ha kundtjänst via Facebook är rätt olika mellan de olika grupperna. Högst andel som har kundtjänst via Facebook är det inom kommuner/regioner med 85 procent och lägst andel, 63 procent, är det bland statliga verk/myndigheter.

Näst vanligast är att ha LinkedIn som kontaktväg, vilket 65 uppger att de har. Men även här ser vi en tillbakagång. 2022 var andelen uppe i 71 procent. Det innebär att den tidigare stigande trenden sen 2018, då andelen var 53 procent, till 2022 nu är bruten.

54 procent uppger att man kan kontakta dem via Instagram. Vilket gör det till det femte vanligaste sättet. Här ser vi inte samma tillbakagång. I 2022 års undersökning var det 55 procent som uppgav att de hade Instagram som kontaktväg.

Att ha kontakt via företagets X-/Twitterkonto minskar för sjätte året i rad. I år uppger enbart 18 procent detta som kanal. Vilket är en kraftig tillbakagång från 2022 då andelen var 31 procent. Men vi ser även här en sjunkande trend från 2017 då andelen var uppe i att 56 procent hade ett Twitterkonto som kontaktväg. Ska bli intressant att se om kanalens nya profil som X kommer att ändra på detta eller om andelen kommer att fortsätta att sjunka.

Rent allmänt kommer det att vara mycket intressant att fortsätta följa utvecklingen med kontakt i sociala medier över tiden och se vilka nya plattformar som kommer.

7.1 Ärendehanteringssystem

Andelen som uppger att de har ett ärendehanteringssystem för inkommande e-post är i årets undersökning 63 procent vilket är lite fler än förra året. Men det innebär även att mer än var tredje organisation inte har ett ärendehanteringssystem.

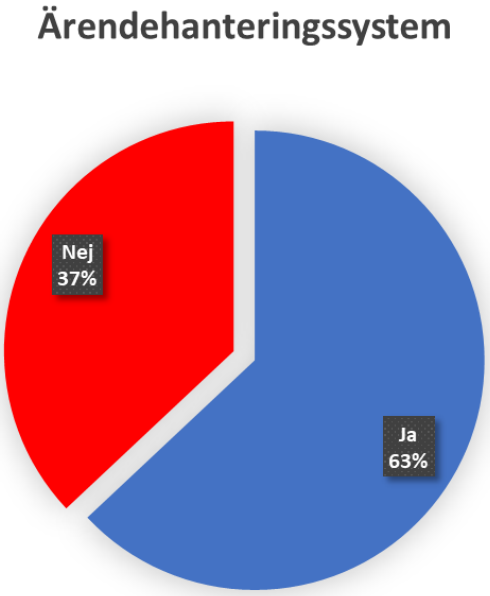


Bild 42: Ärendehanteringssystem. Andel i procent.

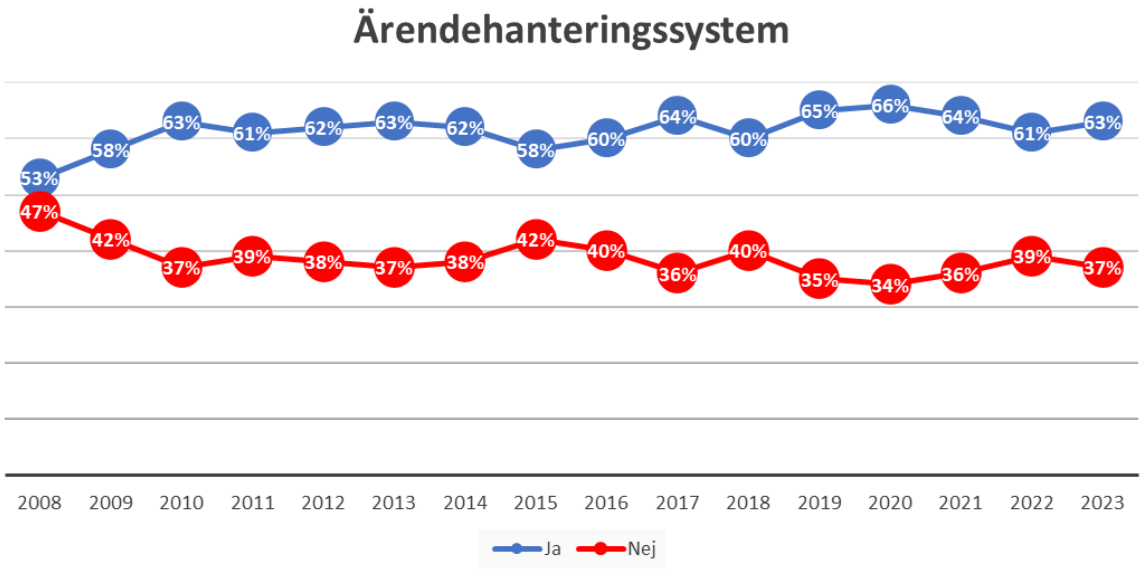


Bild 43: Ärendehanteringssystem. Andel i procent.

Andelen som har ett ärendehanteringssystem ökar i årets undersökning upp till 63 procent från förra årets andel på 61 procent. Vi är nu tillbaka till 2021 års andel som också var 63 procent. Men det är även en bit kvar till 2020 då andelen var uppe i 66 procent.

Det innebär att för nästan fyra av tio organisationer fortfarande inte finns ett system för att hantera ärenden som kommer in via webbplatsen och som måste hanteras ute i organisationen.

		Arbetar du inom?			
KONTAKT	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Har ni något ärendehanteringssystem/rutiner för e-post som kommer in via webbplatsen och som måste hanteras av personal ute i organisationen?					
Ja	63	69	66	59	55
Nej	37	31	34	41	45
Bas: Samtliga	432	100	158	47	108

Tabell 25. Ärendehanteringssystem uppdelat på organisation. Andel i procent.

Om det finns ett ärendehanteringssystem/rutiner för e-post som kommer in via webbplatsen och som måste hanteras av personal ute i organisationen skiljer det sig mellan de olika delmålgrupperna. Högst andel som har ett ärendehanteringssystem/rutiner är det bland statliga verk/myndigheter med 69 procent tätt följt av kommuner/regioner med 66 procent. Sen sjunker andelen ner till 59 procent för organisationer/förbund. Lägst andel, 55 procent, som uppger att de har ett ärendehanteringssystem är det i gruppen företag.

8. VIDEO/FILM

I år uppger 90 procent av webbansvariga att de använder sig av rörligt material på sina webbplatser. Vilket är samma höga nivå som förra året.

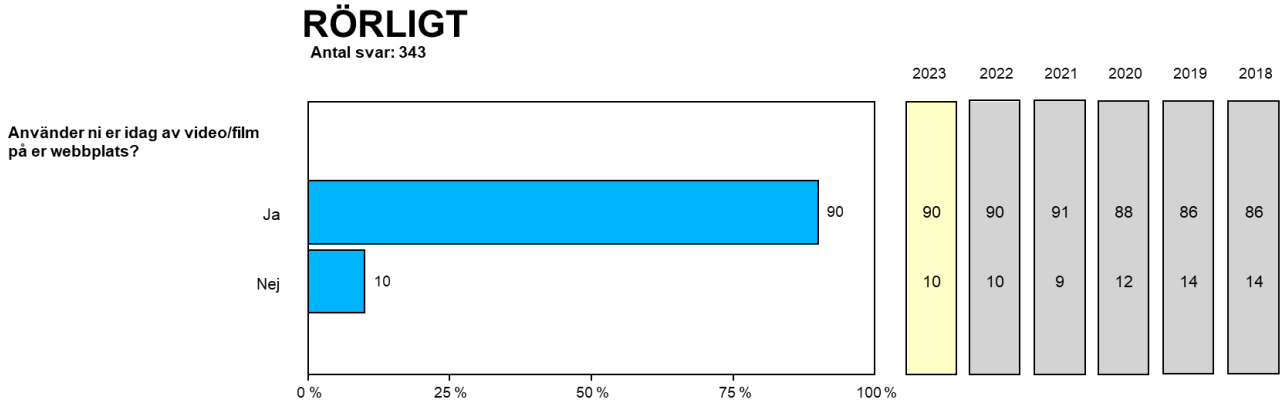


Bild 44: Andelen som använder video/film på sin webbplats idag. Andel i procent.

Sen 2015 års trendundersökning ställdes även frågan om man använder sig av video/film på sin webbplats. I de senaste årens undersökningar så är det hela 90 procent som uppgav att de gör det. Att ha video/film på sin webbplats är en standard.

När vi bryter ner andelen som använder video/film på sin webbplats idag så är det en stor andel i alla målgrupperna.

		Arbetar du inom?			
RÖRLIGT	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Använder ni er idag av video/film på er webbplats?					
Ja	90	93	90	91	87
Nej	10	7	10	9	13
Bas: Samtliga	432	100	158	47	108

Tabell 26: Andelen som har använder video/film på sin webbplats idag uppdelat på bransch. Andel i procent.

Högst andel som använder video/film på sin webbplats är det bland statliga verk/myndigheter med hela 94 procent. Lägst andel som har video/film på sin webbplats är det bland företagen med en andel på 87 procent. Vilket också är en hög nivå. Det är alltså vanligt på alla sorters webbplatser.

Film/video har för många blivit ett naturligt inslag på en webbplats. **Men det finns ingen automatik på att det används. Utan det gäller förstås att följa upp detta och utvärdera kostnaden för klick per tittande.**

De som använder sig av video/film fick frågan om i vilket syfte de använder video/film.

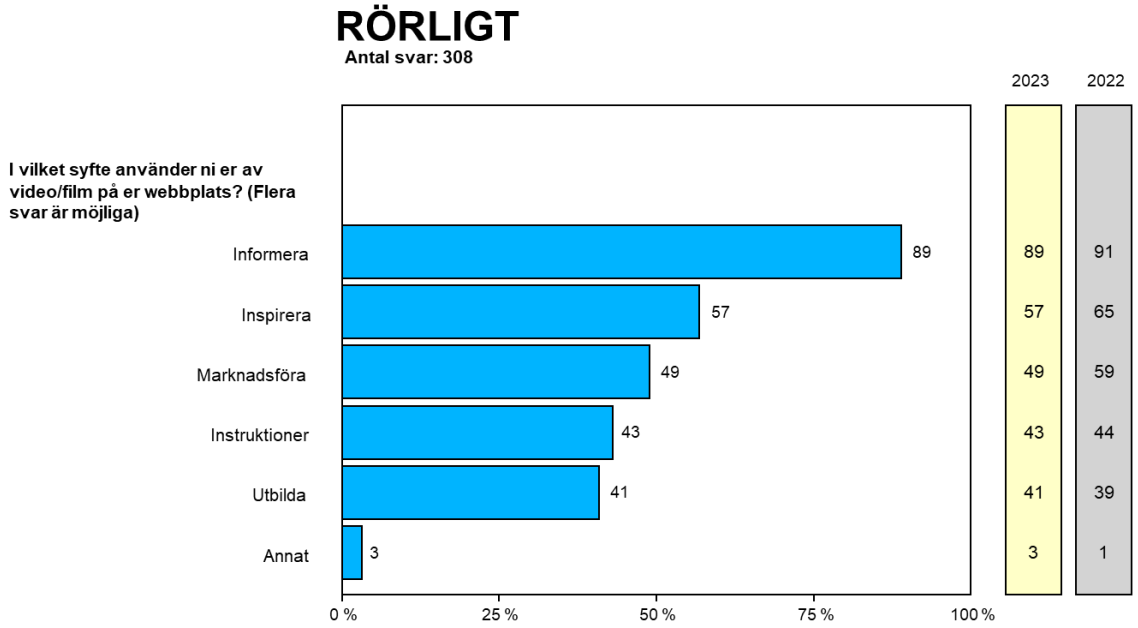


Bild 44: I vilket syfte de använder video/film på sin webbplats. Andel i procent.

Det vanligaste är att man gör det för att informera vilket hela 89 procent uppger som anledning. Att ha film för att inspirera uppger 57 procent att det har, vilket är klart färre än förra årets andel på 65 procent. 49 procent uppger att deras filmer är till för att marknadsföra. Även här ser vi en tillbakagång. 2022 var andelen 59 procent som uppgav marknadsföring som syfte med deras filmer. Att ha instruktionsfilmer uppger 43 procent att de har, vilket är ungefär samma andel som förra året. 41 procent har filmer för utbildning, vilket är något fler än 2022 då andelen var 39 procent. Tre procent uppger annat.

När vi bryter ner resultatet på de olika delgrupperna så är det skillnad i användandet av film på deras webbplatser.

		Arbetar du inom?			
RÖRLIGT	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
I vilket syfte använder ni er av video/film på er webbplats? (Flera svar är möjliga)					
Informera	89	95	93	95	70
Inspirera	57	57	53	56	64
Marknadsföra	49	29	54	49	67
Instruktioner	43	38	42	49	44
Utbilda	41	45	29	67	38
Annat:	3	1	3	0	6
Bas: Samtliga	432	100	158	47	108

Tabell 27: I vilket syfte de använder video/film på sin webbplats uppdelat på bransch. Andel i procent.

Vanligaste syftet med film är i alla målgrupperna att informera. Här sticker gruppen företag ut med en andel på 70 procent det kan jämföras med de andra som ligger runt 93 och 95 procent.

Om vi ser till att inspirera så är det vanligast bland företagen med 64 procent. De andra ligger mellan 53 och 57 procent.

Det är större spridning när vi ser till de som använder film för marknadsföring, vanligast är det bland företagen med 67 procent. Sen kommer kommuner/regioner med 54 procent och organisationer/förbund med 49 procent. Lägst andel är det bland statliga verk/myndigheter där det är 29 procent som uppger det som syfte.

Det är mer jämt med instruktionsfilmer även om det är spridning. Högs andel är det inom organisationer/förbund med 49 procent och lägst andel, 38 procent, är det i gruppen statliga verk/myndigheter.

Även när vi ser på utbildningsfilmer så är det stor spridning. I gruppen organisationer/förbund uppger 67 procent att de har filmer i det syftet. Sen sjunker det ner till 45 procent bland statliga verk/myndigheter och 38 procent för företagen. Lägst andel är det i gruppen kommuner/regioner där enbart 29 procent uppger att det har utbildningsfilmer på sina webbplatser.

Slutsatsen är att det är vanligt med film i alla målgrupper och de ofta är en rad olika syften med att använda sig av film på webbplatsen. Ska bli intressant att fortsätta följa den här utvecklingen runt film på webbplatserna framöver. **Vi vill även slå ett slag för vikten att mäta användandet och följa upp vilka filmer som ses och vilka som inte ses av besökarna**. Är även viktigt att tänka på att lagring av filmer kan påverka nedladdningstiden på webbplatsen.

9. AI

Nytt för årets trendundersökning är att vi ställt frågor om användandet av AI på webbplatserna.



Bild 45: Andelen som använder sig av AI på sin webbplats idag. Andel i procent.

Undersökningen visar att det är lite fler än 1 av 10 webbplatser som har AI på sin webbplats idag.

		Arbetar du inom?			
AI	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Använder ni er idag av AI-funktioner på er webbplats?					
Ja	11	6	18	5	10
Nej	89	94	82	95	90
Bas: Samtliga	340	83	131	42	73

Tabell 28: Andelen som använder sig av AI på sin webbplats idag uppdelat på bransch. Andel i procent.

När vi bryter ner användandet av AI på målgrupperna så är det störst andel som har AI inom kommuner/regioner där 18 procent uppger att de använder sig av AI. Lägst andel är det bland organisationer/förbund med 5 procent som använder AI på sin webbplats.

AI verkar användas mycket för att öka hittbarheten. I tidigare kap så såg vi att 6 procent uppgav att det använder AI-styrda snabblänkar/genvägar.

AI är en trend som med största sannolikhet kommer att växa. I kap om förändring så ställer vi även en fråga om detta.

10. FÖRÄNDRING AV WEBBPLATSEN

Sveriges webbplatser fortsätter att utvecklas. 87 procent av alla webbansvariga planerar att göra större förändringar på sina webbplatser under 2023.



Bild 46: Förändring av webbplatsen. Andel i procent.

Undersökningen visar på att det sker stora förändringar på webbplatserna. Hela 87 procent uppger att de ska göra större förändringar under 2023. Det är dock en liten nedgång från förra årets då andelen var uppe i 89 procent, men mer än 2021 då det var 85 procent som uppgav att de skulle göra större förändringar.

De flesta planerar även att genomföra en rad olika förändringar, se diagrammen nedan.

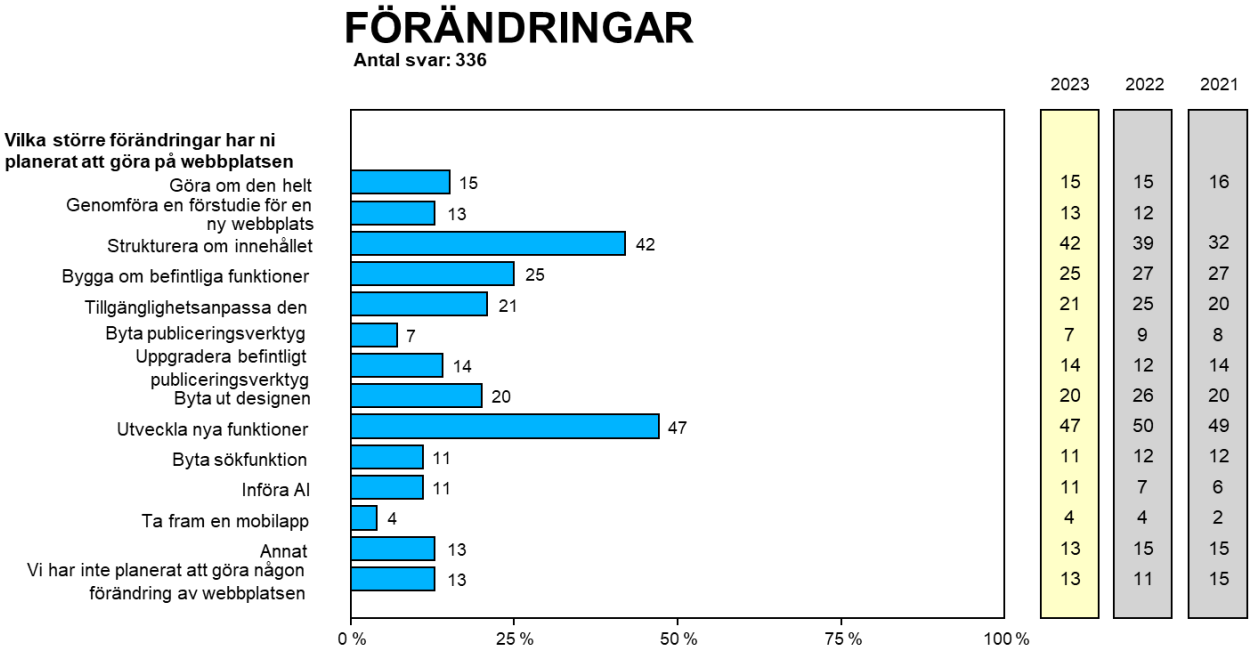
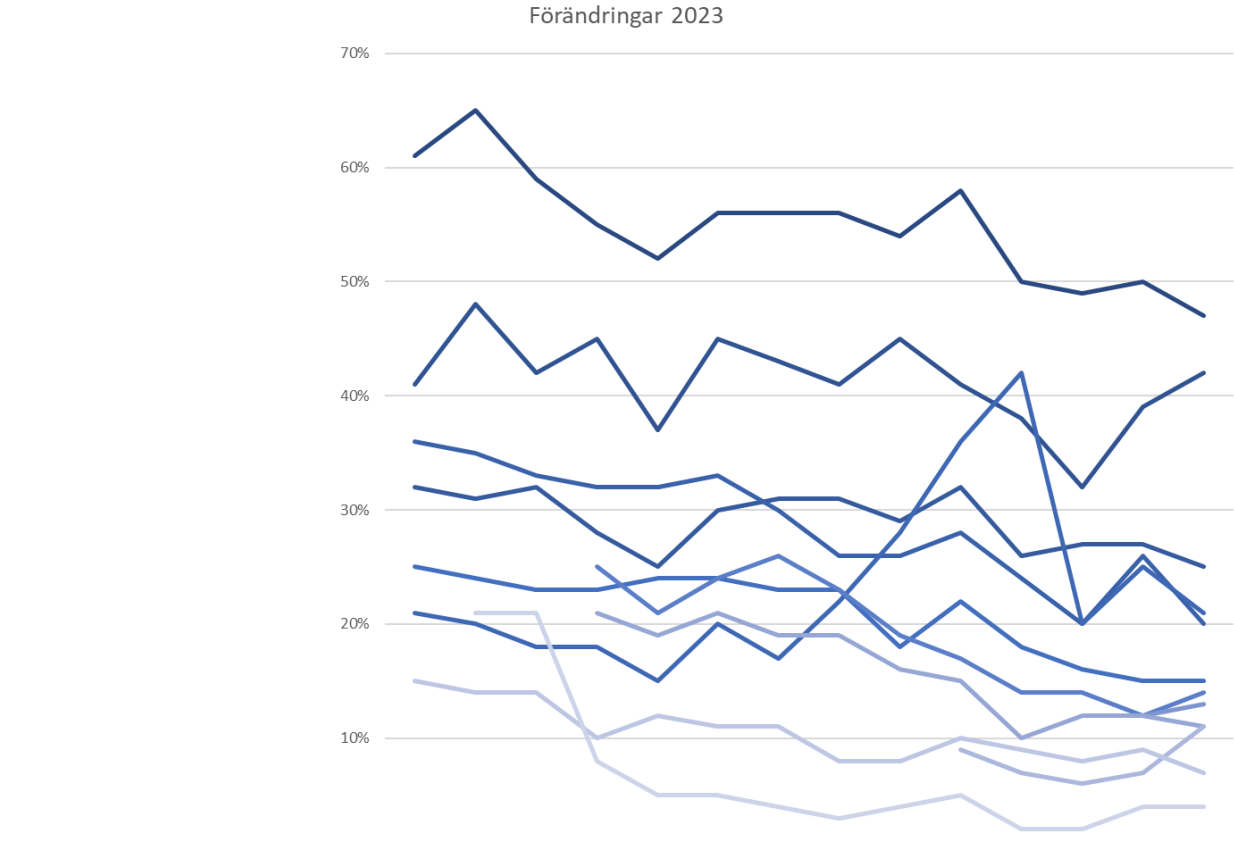


Bild 47: Förändring av webbplatsen. Andel i procent.



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utveckla nya funktioner	61%	65%	59%	55%	52%	56%	56%	56%	54%	58%	50%	49%	50%	47%
Strukturera om innehållet	41%	48%	42%	45%	37%	45%	43%	41%	45%	41%	38%	32%	39%	42%
Bygga om befintliga funktioner	32%	31%	32%	28%	25%	30%	31%	31%	29%	32%	26%	27%	27%	25%
Byta ut designen	36%	35%	33%	32%	32%	33%	30%	26%	26%	28%	24%	20%	26%	20%
Tillgänglighetsanpassa den	21%	20%	18%	18%	15%	20%	17%	22%	28%	36%	42%	20%	25%	21%
Göra om den helt	25%	24%	23%	23%	24%	24%	23%	23%	18%	22%	18%	16%	15%	15%
Uppgradera befintligt publiceringsverktyg				25%	21%	24%	26%	23%	19%	17%	14%	14%	12%	14%
Genomföra en förstudie för en ny webbplats													12%	13%
Byta sökfunktion				21%	19%	21%	19%	19%	16%	15%	10%	12%	12%	11%
Införa AI										9%	7%	6%	7%	11%
Byta publiceringsverktyg	15%	14%	14%	10%	12%	11%	11%	8%	8%	10%	9%	8%	9%	7%
Ta fram en mobilapp		21%	21%	8%	5%	5%	4%	3%	4%	5%	2%	2%	4%	4%

Bild 48: Förändring av webbplatsen. Andel i procent.

10.1 Ombyggnation

Det är stor aktivitet på svenska webbplatser. Hela 15 procent av Sveriges webbplatser planeras att göra om helt under år 2023. 13 procent uppger även att de ska genomföra en förstudie för en ny webbplats.

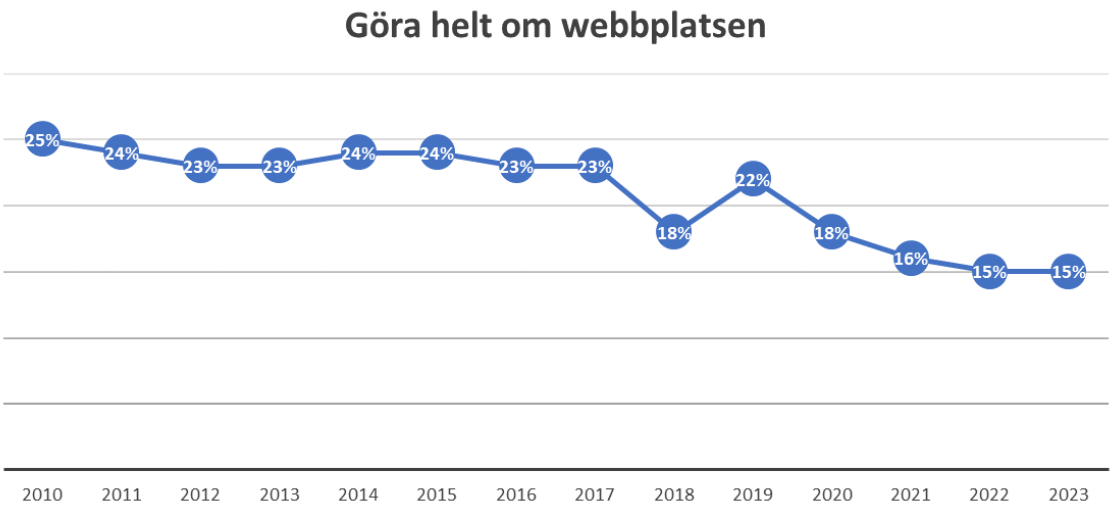


Bild 49: Andelen som ska göra om sin webbplats helt över tiden. Andel i procent.

Andelen som kommer att göra om sin webbplats är samma som i förra årets undersökning. Tidigare har vi sett en negativ trend sen 2019 då andelen var uppe i 22 procent. Men den verkar nu ha planat ut på 15 procent som ska göra om helt. Man kan säga att medellivslängden för en svensk webbplats nu är ungefär sex år.

I årets undersökning har vi även ställt frågan om de planerar att genomföra en förstudie för en ny webbplats., vilket 13 procent uppger att de gör. Detta visar också på att en stor andel webbplatser planeras att göras om.

Att det fortfarande är en så hög andel som bygger om år efter år tyder på att vi kommer även i fortsättningen ha flera spännande lanseringar att se fram emot. Det innebär även att den webbomvärld som besökarna kommer att jämföra olika webbplatser emot ändras fortlöpande.

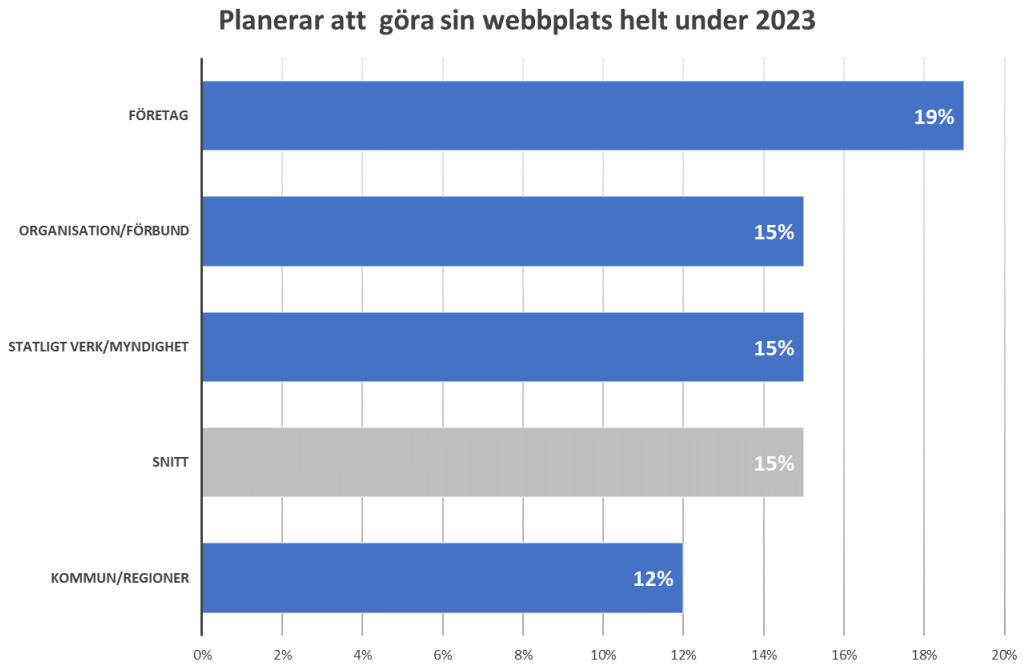


Bild 50: Andelen som ska göra om sin webbplats helt. Andel i procent.

Andelen som planerar att bygga om webbplatsen är rätt jämnt mellan de olika verksamheterna. Spannet ligger mellan 12 och 19 procent som ska bygga om sin webbplats helt. Högst andel är det även i år bland företagen där nästan var femte, 19 procent, planerar att bygga om sin webbplats. Bland organisationer/förbund och statliga verk/myndigheter är andelen 15 procent vardera. Lägst andel är det för kommuner/regioner där det är 12 procent planerar att göra om sin webbplats.

Om vi i stället ser på vilka som planerar att genomföra en förstudie för en ny webbplats så planerar 13 procent detta.

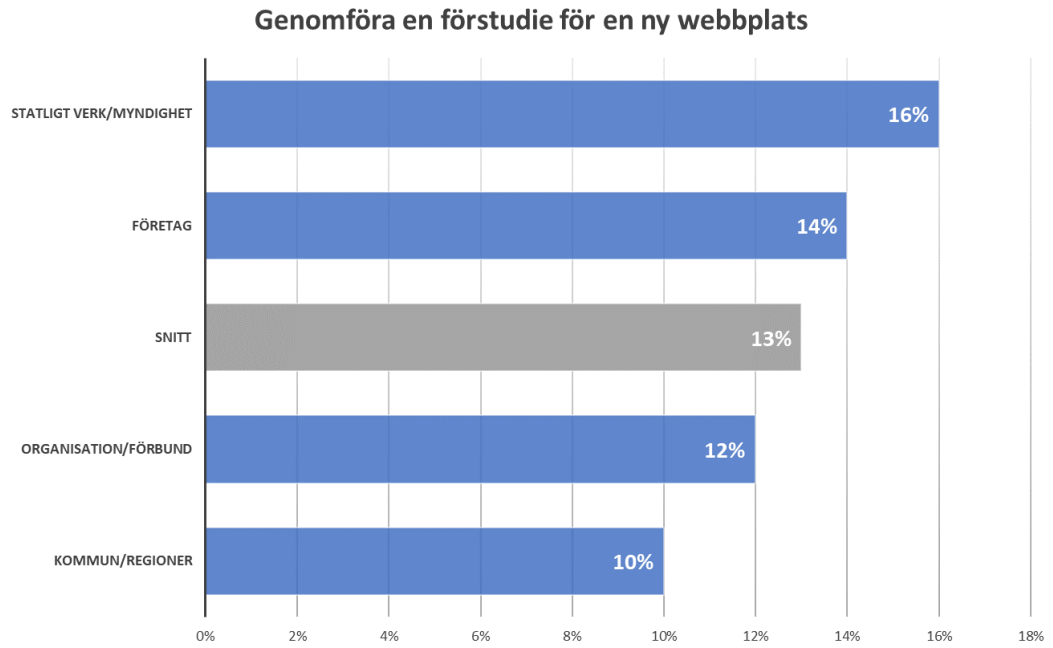


Bild 51: Andelen som ska en förstudie för en ny webbplats. Andel i procent.

Att se på de som planerar att genomföra en förstudie för en ny webbplats är ett bra sätt på att se hur förändringstakten kommer vara framöver. Högst andel är det bland statliga verk/myndigheter med 16 procent, sen kommer företagen med 14 procent. Direkt under snittet på 13 procent kommer organisationer/förbund med 12 procent och lägst andel är det även här för kommuner/regioner där det är 10 procent som ska genomföra en förstudie om en ny webbplats. Men var tionde är ändå en hel del.

Tips! När ni ska starta en förstudie och göra om er webbplats gör en nollbasmätning för att ta reda på nuvärdet över hur er webbplats upplevs. Använd den för att sätta mätbara mål med den nya webbplatsen. Om ni vill ha hjälp med detta så kontakta oss på info@webserviceaward.com, så kan vi berätta mer om hur vi kan hjälpa er.

Utveckla nya funktioner

Den mest planerade större förändringen av webbplatsen är även i år att utveckla nya funktioner, vilket 47 procent uppger att de planerar.

		Arbetar du inom?			
FÖRÄNDRINGAR	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
1. Vilka större förändringar har ni planerat att göra på webbplatsen under 2023? (Flera svar är möjliga)					
Göra om den helt	15	15	12	15	19
Genomföra en förstudie för en ny webbplats	13	16	10	12	14
Strukturera om innehållet	42	51	32	35	50
Bygga om befintliga funktioner	25	28	21	22	30
Utveckla nya funktioner	47	52	45	38	53
Byta sökfunktion	11	9	11	5	14
Bas: Samtliga	336	81	130	40	74

Tabell 29: Andel i procent fördelat per verksamhet som ska göra om, strukturera om och eller utveckla nya funktioner under 2023.

Vilka funktioner det kommer att bli och hur de kommer att tas emot kommer att bli spännande att följa under året. En hög andel 25 procent uppger även att de kommer att bygga om befintliga funktioner. Undersökningen visar på att det kommer att byggas mycket nytt. Det är på ungefär samma nivå som förra året. Däremot en lägre nivå än innan pandemin.

Även här så är det en generell trend att man planerar att utveckla nya funktioner på webbplatsen. I topp ligger gruppen företag med 53 procent tätt följt av statliga verk/myndigheter där 52 procent ska utveckla nya funktioner på sina webbplatser. Sen blid det ett hopp ner till kommuner/regioner med en andel på 45 procent. Lägst andel är det bland förbund/organisationer där det är 38 procent som uppger att de ska utveckla nya funktioner.

Strukturera om innehållet

Hela 42 procent uppger att de kommer att strukturera om innehållet på webbplatsen. Med tanke på att Web Service Award ser att många besökare har svårt att hitta på Sveriges webbplatser och att struktur och navigation är ett av de viktigaste prioriteringsområden för att få en bra webbplats så är detta positivt.

Byta sökverktyg

I år är det elva procent som uppger att de kommer att byta sökverktyg för sin webbplats. Det är ungefär samma nivå som förra året. Att många planerar att byta sökverktyg är klokt med tanke på hur webbansvariga uppfattar sitt sökverktyg, se kap 3.3. Men att bara byta ut sökverktyget hjälper inte. Det är också viktigt att man implementerar det rätt och arbetar med sökfunktionen kontinuerligt. Det finns ett klart samband mellan arbetsinsats och hur nöjda besökarna är med sökfunktionens resultat.

Rapporten visar på att det kommer att ske stora förändringar på webbplatserna Det kommer att bli intressant att se hur alla dessa förändringar kommer att avspegla sig på webbplatsbesökarna och om trenden med att ungefär var femte webbplatsbesökare tycker att det är svårt att hitta det de söker kommer att brytas.

Tips! När ni ska göra förändringar eller bygga om, så ta med användarna i processen. Se deras behov och deras användarmönster. Tänk på att om det är ett långt projekt så stäm av mot **olika** användare annars är risken stor att användarna blir en del av projektet. Det är också viktigt att inte bara köpa en lösning eller ett designförslag. Bara för att det är tekniskt bra eller snyggt behöver det inte vara användarvänligt. Tyvärr har vi på WSA alltför många gånger sett nya webbplatser som inte får det resultat som det är tänkt för att det gått på någon av de olika trenderna. Kontakta oss, info@webserviceaward.com, så kan vi berätta mer om olika fallgropar och hur man kan komma runt dem.

10.2 Publiceringsverktyg

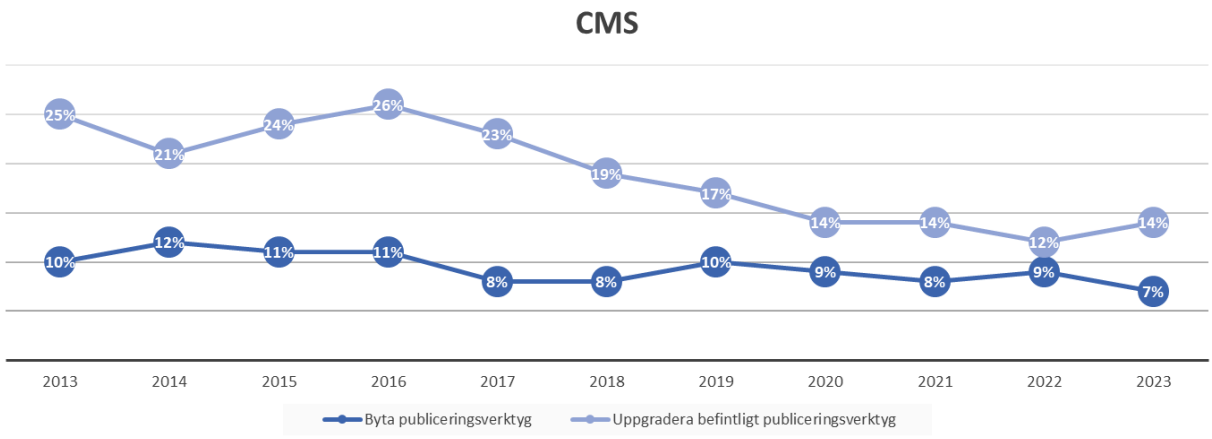


Bild 52: Andelen som ska uppgradera allt byta sitt publiceringsverktyg över tiden. Andel i procent.

I årets undersökning så är det 7 procent som uppger att de kommer att byta sitt CMS/publiceringsverktyg för sin webbplats. Även om det inte är så stor skillnad mot tidigare år så är det den lägsta nivån vi uppmätt. Tidigare år har snittet varit på 10 procent men om vi i stället ser på de senaste fyra året så ligger snittet nu på 8 procent.

I undersökningen ställer vi även frågan om de kommer att uppgradera sitt befintliga CMS och det uppger 14 procent att de ska göra under 2023. Här ser vi en ökad andel sen förra årets bottennotering på 12 procent. Vi är nu uppe igen på samma andelar som 2020 och 2021. Men vi ser en nedåtgående trend. 2016 vad andelen hela 26 procent och sen har den stadigt minskat för att i år vara nere i 12 procent. En förklaring till detta kan vara att CMS leverantörerna satsar på molnlösningar där det sker kontinuerliga uppdateringar.

10.3 Tillgänglighet



Bild 53: Andelen som tillgänglighetsanpassat sin webbplats över tiden. Andel i procent.

Andelen som uppger att de ska tillgänglighetsanpassa sin webbplats sjunker i årets undersökning till 21 procent från 25 procent i förra årets undersökning. Här ser vi nu att vi hamnat på en ny nivå. Där det är mellan 20 och 25 procent som ska tillgänglighetsanpassa sina webbplatser. Den tidigare väldigt starka trenden som vi såg mellan 2016 och 2020 är bruten.

Att andelen är lägre än toppåret 2020 då andelen var uppe i 42 procent ska även jämföras med antalet tillgängliga webbplatser, se kap 7. I år är det 78 procent. Här ser vi även att den offentliga sektorn har varit drivande angående tillgängligsanpassningen av webbplatserna. I dessa grupper är nu andelen tillgängliga uppe i över 90 procent. Även om inte alla dessa klarar av kraven enligt riktlinjerna i WCAG 2.1 nivå AA.

Om nu alla de som säger att de ska tillgänglighetsanpassa sin webbplats även gör det så innebär detta att vi 2024 kommer ha en fortsatt positiv trend med att fler webbplatser blir tillgängliga.

10.4 AI

En trend som fått mycket uppmärksamhet är AI. I undersökningen har vi under de senaste åren frågat hur många som planerar att införa AI på sin webbplats.

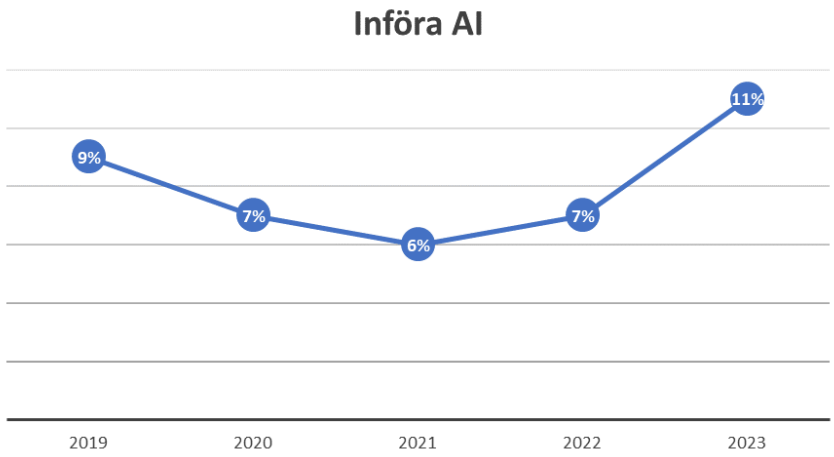


Bild 54: Andelen som uppger att de planerar att införa AI på sin webbplats. Andel i procent.

I årets undersökning är det 11 procent som uppger att de tänker införa AI. Det är en högre andel än i de senaste årens undersökningar då andelen legat runt 7 procent. I årets undersökning såg vi att det även var 11 procent som har AI-funktioner på sin webbplats idag. Det innebär att andelen som har någon form av AI på sin webbplats kommer att fortsätta att öka under 2024.

		Arbetar du inom?			
FÖRÄNDRINGAR	Trend 2023	Statligt verk/myndighet	Kommun/region	Organisation/förbund	Företag
Vilka större förändringar har ni planerat att göra på webbplatsen under 2023? (Flera svar är möjliga)					
Införa AI	11	7	15	8	8
Bas: Samtliga	336	81	130	40	74

Tabell 30: Andel i procent fördelat per verksamhet som ska införa AI under 2022.

När vi bryter ner resultatet på målgrupperna så ser vi att högst andel är det inom kommuner/regioner där 15 procent uppger att de ska införa AI. Det ligger även i linje med att det var fler kommuner/regioner som har AI idag på sina webbplatser. Intressant att??

I övriga målgrupper är det jämt. Organisationer/förbund och företag har en andel på 8 procent vardera och bland statliga verk/myndigheter är det 7 procent som planera att införa AI på sina webbplatser.

Det ska bli spännande att följa utveckling med AI på webbplatserna och se på hur stor nytta det ger till besökarna.

10.4 Stoppade planerade förändringar

Det är glädjande att det är en så stor andel, 87 procent som planerar att göra större förändringar på sina webbplatser. Men i undersökningen ser vi även hot mot att de inte blir av. Undersökningen visar att det inte ens är hälften som tycker att de har de resurser som krävs för att arbeta med webbplatsen. Vi ser även att väldigt många saknar mätbara mål för sin webbplats.

För att göra en riskbedömning så ställde vi i årets undersökning en fråga om planerade större förändringar under förra året har stoppats.

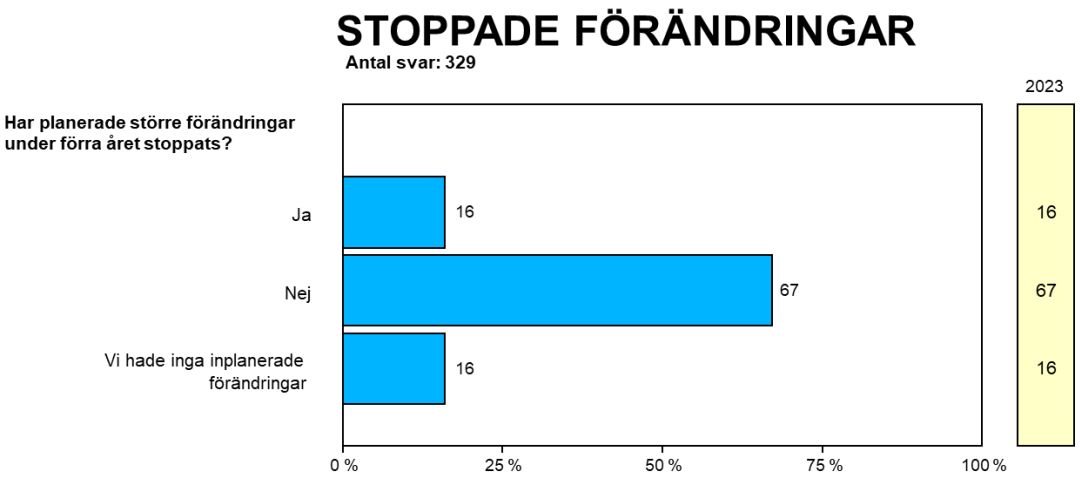


Bild 55: Andelen som uppger att större planerade förändringar stoppats under förra året. Andel i procent.

Resultatet visade att 16 procent uppgav att planerade förändringar stoppats under förra året. 67 procent uppgav att de inte gjorts och 16 procent uppgav att de inte hade några inplanerade förändringar. För att ge en rätt bild räknade vi därför om resultatet så att bara de som hade planerade förändringar ingick.

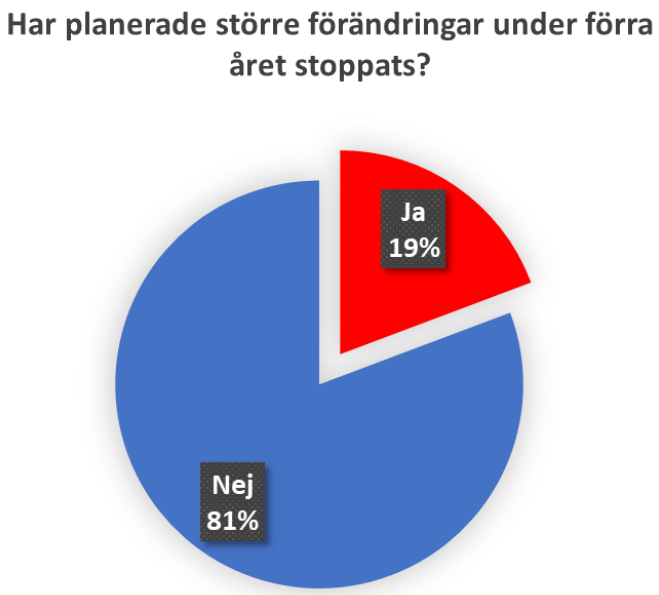


Bild 56: Andelen som uppger att större planerade förändringar stoppats under förra året. Andel i procent.

Resultatet visar att **19 procent av planerade större förändringar av webbplatserna stoppades under förra året!** Det innebär att nästan en av fem planerade förändringar inte blivit av. Det är höga andelar och liknar resultatet vi såg under pandemin då det också var en av fem projekt som inte blev av. Att det är en sådan hög andel är anmärkningsvärt. Frågan är varför de inte blivit av. Här kan en av nycklarna vara att webbansvariga är dåliga på att visa vilken effekt/nytta som projekten ska uppnå.

Tips! När ni ska göra en större förändring på er webbplats så gör en nollbasmätning för att ta reda på nuvärdet över hur er webbplats upplevs. Använd den för att sätta mätbara mål och göra en GAP-analys över vad förändringarna med webbplatsen ska ge. Om ni vill ha hjälp med detta så kontakta oss på info@webserviceaward.com, så kan vi berätta mer om hur vi kan hjälpa er.

11. INVESTERINGAR

Tidigare i den här rapporten har det redovisats att 87 procent planerar att göra olika förändringar på sin webbplats under 2023. Men undersökningen visar även att en stor andel anser att de har brist på ekonomiska resurser, otillräckligt med personal och tekniska resurser för att hantera webbplatsen. Det är därför intressant att se hur investeringarna kommer att finansieras.

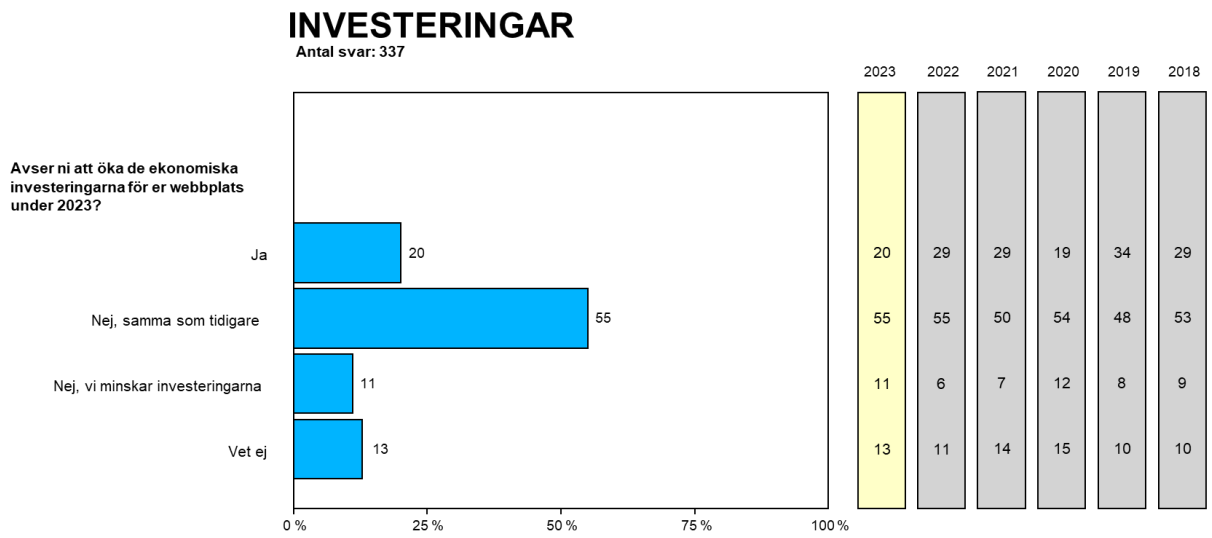


Bild 57: Andelen som avser att öka sina ekonomiska investeringar för webbplatsen under 2023. Andel i procent.

Webbplatsansvariga har i undersökningen fått svara på om de avser att öka de ekonomiska investeringarna för webbplatsen under 2023. I år svarar 20 procent av de tillfrågade att de skulle öka sina ekonomiska investeringar för webbplatsen. Det är en lägre nivå än 2022 och 2021 då andelen var 29 procent. Vi är nu tillbaka till situationen 2020 då pandemin slog till och andelen sjönk till 19 procent från att legat på 34 procent 2019.

Andelen som har samma ekonomiska ram som tidigare är 55 procent, vilket är samma andel som förra året. Så majoriteten kommer att ha samma budget som tidigare.

Däremot är det 11 procent som uppger att de kommer att minska sina investeringar under 2023, vilket är en högre andel än senaste årens undersökningar. Även här får vi gå tillbaka till pandemiåret 2020 för att få en lika hög andel.

En rätt stor andel, 13 procent uppger att de inte vet hur det ser ut med de ekonomiska investeringarna. Det visar på att det finns en osäkerhet i hur ekonomin kommer att se ut framöver för fler än var tionde webbplats.

Den totala bilden blir både lite mer mörk eftersom vi ser att för fler än var tionde så minskar de ekonomiska investeringarna och att det även är för mer än var tionde osäker på hur det kommer att se ut. Men samtidigt så här det för fler än hälften samma nivå som tidigare och för var femte så kommer de öka investeringarna i webbplatserna.

För de som svarade att de avser att öka de ekonomiska investeringarna för webbplatsen nu under 2023 så ställdes frågor om vad de tänkt investera i.

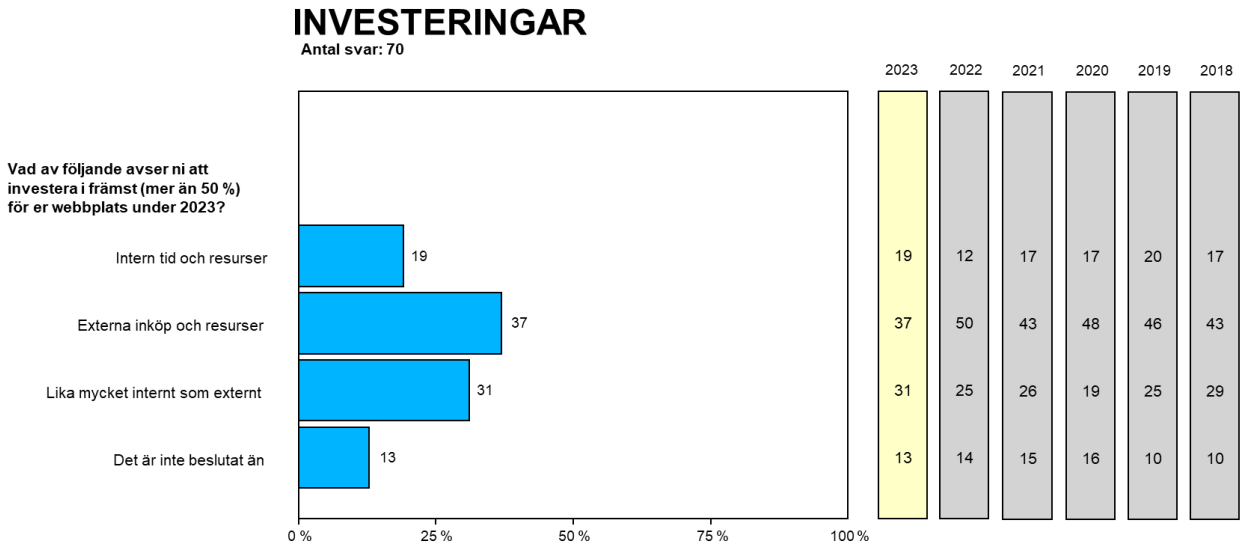


Bild 58: Vad man avser att investera främst i under 2023. Andel i procent.

Av de som uppger att de avser att öka de ekonomiska investeringarna så uppger 37 procent att de tänker investera i externa inköp och resurser. Vilket är klart lägre andel än förra året då det var 50 procent. 31 procent uppger att de tänker investera lika mycket internt och externt. **Detta innebär att mer än hälften av investeringarna kommer att läggas på externa inköp och resurser.**

19 procent uppger att de kommer lägga den ökande budgeten på intern tid och resurser, vilket är en klart högre andel än förra året då andelen var nere i 12 procent. Det är även en högre andel än 2021 och 2020 då 17 procent uppgett att de ska lägga ner resurserna internt.

Lite fler än var tionde, 13 procent, uppger att det inte är beslutat ännu hur man ska fördela den tänkta investeringen i webbplatsen.

11.1 Hur man uppfattar investeringarna på sin webbplats

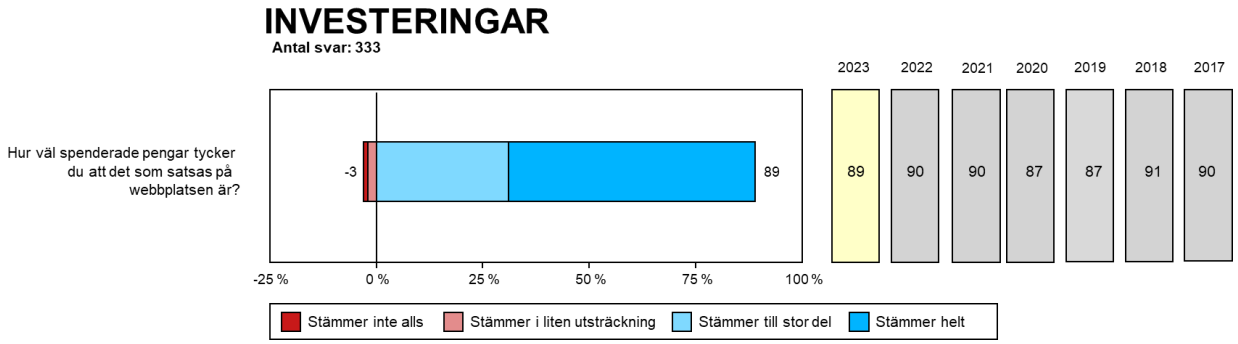


Bild 59: Hur väl använt man tycker att satsningarna är på webbplatsen. Andel i procent.

I undersökningen ställer vi även frågan om hur väl deras spenderade pengar som de satsar på webbplatsen är. Webbplatsansvariga tycker att de pengar de lägger ner på sin webbplats är mycket väl spenderade pengar. Hela 89 procent svara att de är det. Enbart 3 procent tycker att de inte får valuta för de pengar de lägger ner. Detta ligger i nivå med tidigare årsresultat.

11.2 Investeringar i digitala kanaler

För att få en inblick i hur man inom organisationerna prioriterar sina investeringar ställdes i undersökningens frågor om de avser att öka sina totala investeringar i digitala kanaler och om det sker på bekostnad av andra poster.

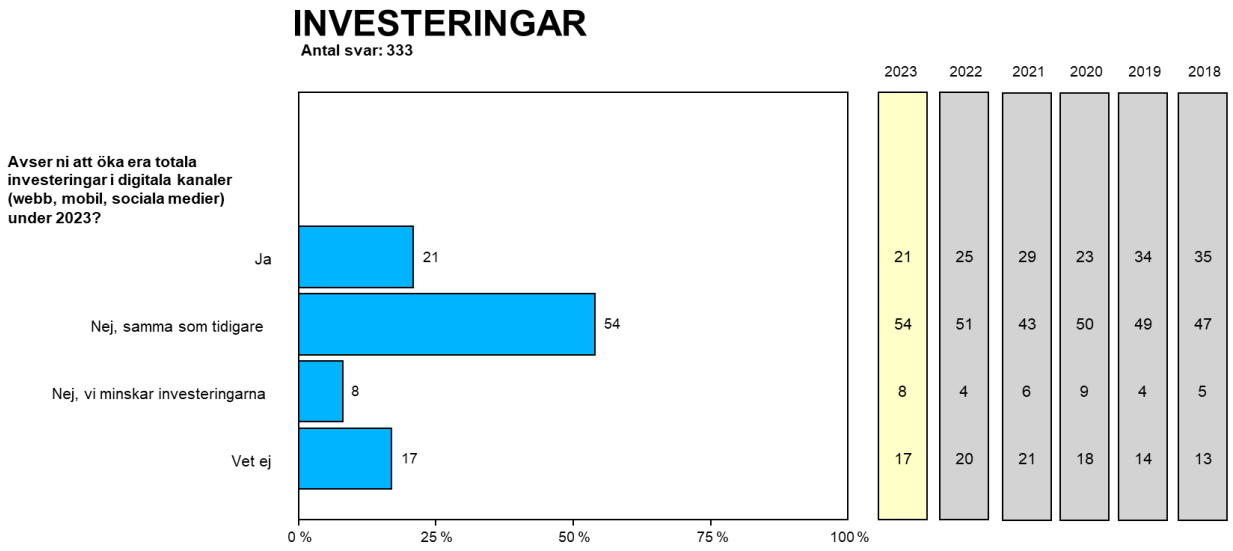


Bild 60: Om man avser att öka den totala investeringen i digitala kanaler. Andel i procent.

I år är det 21 procent som uppger att de ska öka sina investeringar i digitala kanaler (webb, mobil och sociala medier) under 2023, vilket är en något lägre andel än förra året då andelen var uppe i 25 procent. Här har vi även tidigare sett en negativ trend sen 2016 då andelen var uppe i 41 procent.

Samtidigt som de som ökar sina investeringar minskar i andel så har de som har samma budget som tidigare ökat i år till 54 procent från 51 procent förra året och 43 procent 2021. Slår man ihop de som ökar eller har samma investeringstakt så är andelen i år 75 procent vilket är ungefär samma andel som förra året då andelen var 76 procent. Det är även en högre andel än 2021 då andelen var 72 procent och 2020 då andelen var 73 procent. Däremot om vi ser till 2019 som var innan pandemin var den gemensamma andelen 83 procent så det är en lägre andel nu än jämfört med innan pandemin.

Andelen som minskar sina investeringar ökar i år till 8 procent från 4 procent förra året. Även här är vi tillbaka till andelen innan pandemin. 2020 var det 9 procent som minskade totala investeringen i digitala kanaler.

Men vi ser även en stor osäkerhet, 17 procent har svarat att de inte vet. Det är dock en lägre andel än de senaste åren då andelen varit runt 20 procent.

När det är mer bistra ekonomiska tider så blir det allt viktigare att visa på nyttan med investeringarna. Om det då saknas mätbara mål för de digitala kanalerna blir det svårt att uppvisa. Därför är det oroväckande att det enbart är 55 procent som uppger att de har mätbara mål och enbart 29 procent som rapporterar till sin ledning hur deras webbplats ligger till mot de mätbara målen. Varför ska ledingen prioritera dessa när de ansvariga inte kan visa upp vilken nytta de ska ge?

12. UPPFÖLJNING/UNDERSÖKNINGAR

De flesta, 97 procent, genomför någon form av undersökning av sin webbplats. Vanligast i år att mäta sin webbplats med hjälp av Matomo.

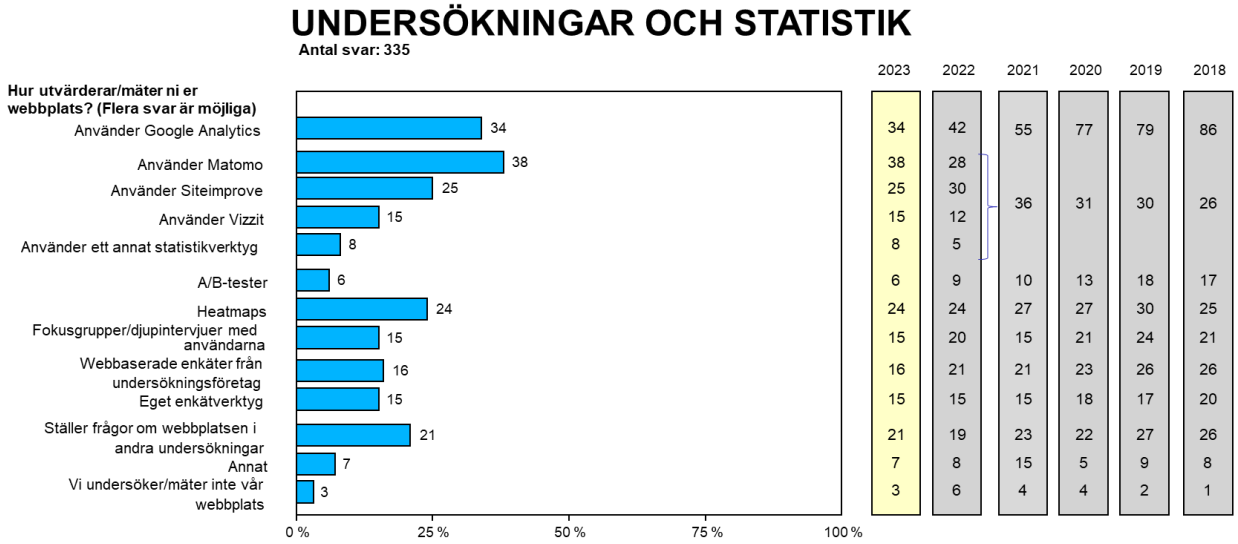


Bild 61: Typ av undersökningar och statistik. Andel i procent.

I år är det första gången som ett nytt verktyg gått om Google Analytics. I årets undersökning uppger 38 procent att de använder Matomo och det är 34 procent som uppger att de använder Google Analytics.

Tidigare har Google Analytics (GA/GA4) dominerat som verktyg för att undersöka webbplatserna. Men även i år sjunker andelen och vi är nu nere i den lägsta andelen vi sett sen 2009 då vi ställde frågan första gången. Vi ser här en nedåtgående trend för GA som startade 2019.

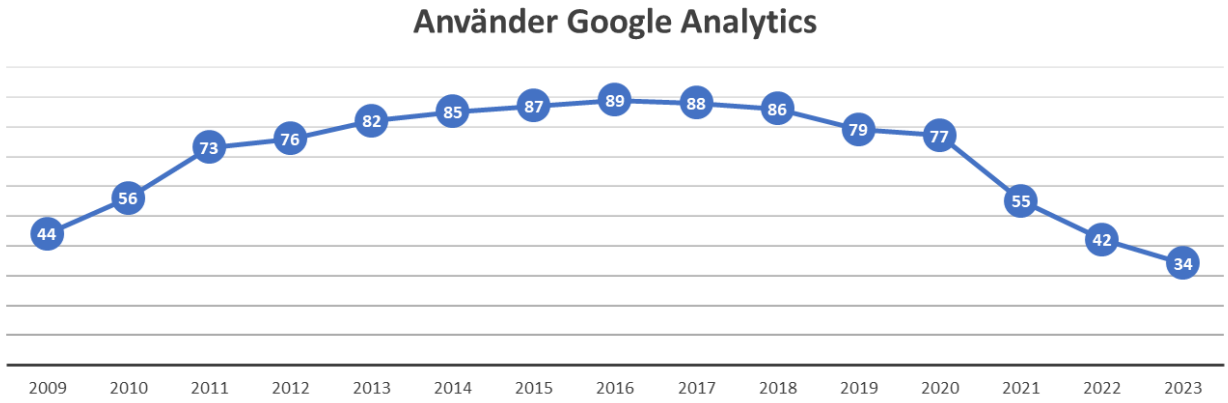


Bild 62: Andelen som använder Google Analytics eller ett annat verktyg för webbanalys.

De senaste åren har vi sett en tillbakagång för Google Analytics. Toppnoteringen nåddes 2016 då hela 89 procent använde GA för webbanalys. 2019 kom den första ordentliga dippen då andelen sjönk från 86 procent 2018 till 79 procent i 2019 års undersökning. 2021 kom sen en riktigt ordentlig dipp från 77 procent 2020 ner till 55 procent 2021. I 2022 års undersökning så minskade andelen till 42 procent för att nu fortsätta ner till 34 procent 2023. Vilket är den lägsta andelen sen vi startade att fråga om statistikverktyg i 2009 års trendundersökning. Att GA sjunker kraftigt beror på Schrems II-domen om överföring av data till USA och hur denna ska tolkas.

Undersökningen visar även på att andelen som har ett annat verktyg ökar. Det vanligaste statistik/trafikanalysverktyget är nu Matomo med en marknadsandel på 38 procent. Här ser vi en klart ökad användning. 2022 var det 28 procent som hade Matomo. Tredje vanligaste är Siteimprove med en andel på 25 procent. Här ser vi dock en minskad andel. 2022 var det 30 procent som uppgav att de använde Siteimprove. Efter dem kommer Vizzit med 15 procent, vilket är en ökning från 2022 då deras andel var 12 procent. 8 procent uppger att de använder ett annat statistikverktyg. Vilket även det är en ökning från 8 procent i 2022 års undersökning.

12.1 Djupare studier/analyser av webbplatsen

För att göra en bra analys av webbplatsen så är det viktigt att inte enbart förlita sig på trafikanalys. Du behöver även få en förståelse om varför besökarna kommer till din webbplats, vad de gör där och vad de tycker om den. Många har även andra mätmetoder men det är långt ifrån att hälften har det.

Att fråga användarna vad de tycker om webbplatsen i form av enkätstudier från undersökningsföretag uppger 16 procent att det gör, vilket är en lägre nivå än tidigare. 15 procent uppger att de gör undersökningar i egna enkätverktyg. Det är samma andel som de senaste åren. Vanligast är att ställa frågor om webbplatsen i andra undersökningar vilket 21 procent uppger att de gör. Vilket är en högre nivå än förra året. Att det är fler som väljer att ta extern hjälp än att göra de själv är klokt, dels för att man oftast internt inte har metod- och analyskompetens att göra studien och att analysera resultatet. Till detta kan tilläggas att den brist på tid som vi tidigare redovisat. En extern aktör ger även en opartisk bedömning och kan därför även bli till hjälp för att få gehör internt på vilka utmaningar webbplatsen står inför.

Det är klokt att göra enkäter och inte enbart bevakar webbstatistiken/trafikdata för att få reda på varför besökarna navigerar som de gör på webbplatsen och vad de tycker om den. Via enkäter går det även att få reda på vad besökarna skulle önska sig av webbplatsen eller vilka förbättringar de vill se.

Vi ställer även sen 2018 frågan om det utförs heatmaps undersökningar på webbplatsen. Heatmaps/värmekartor genomförs via ett verktyg/funktion som visar besökarnas skroll- och klickbeteende på en sida. Resultatet visas som en värmekarta. Det är ett bra sätt att se beteendet på webbsidan. Hur många kommer ner till det som finns längst ner? Trycker besökarna på de länkar vi vill att de ska trycka på? För att ge två exempel. I år är andelen 24 procent vilket är samma som

förra året. Men det är en lägre andel än tidigare år då andelen legat på 27 procent. Troligen beror även detta på Schrems II. Vår spaning är dock att användandet kan komma att öka igen eftersom det finns inbyggt i flera av de nya statistikverktygen som tagit marknadsandelar i år. Ett tips är att se om det finns i det verktyg som ni använder.

Att använda sig av fokusgrupper och/eller djupintervjuer utförs uppger i år 15 procent att de gör. Även här ser vi en lägre andel jämfört med förra året då andelen var uppe i 20 procent av de tillfrågade. Vi är nu tillbaka till 2021 års nivå då andelen också var 15 procent.

Sen 2018 ställdes frågan om hur många som gör A/B-tester på sin webbplats. I år uppger 6 procent att de utför A/B-tester. Här ser vi en negativ trend sen 2019 då andelen var uppe i 18 procent. Det är synd att inte fler gör A/B-tester. Det är ett bra sätt att mäta skillnad på förändringar. Men det grundar sig förstås i att man vet vad man vill uppnå med webbplatsen. Det är alltså även här viktigt att ha mål. Flera av de stora CMS har även stöd för A/B-tester så det borde inte vara allt för svårt att testa och komma igång med detta.

Om vi ser till de olika metoderna förutom trafikanalys så ser vi en nedgång. Det innebär att det är fler i år än tidigare som enbart förlitar sig på trafikdata. Ett problem med det är att det saknas en viktig del, nämligen vad besökarna tycker om webbplatsen. En annan utmaning är att det är svårt att tolka data om det inte finns jämförelser. När vi på WSA gör våra studier i hur besökarna uppfattar våra kunders webbplatser har vi därför alltid med jämförelsedata mot andra i deras bransch och även hur det ser ut totalt bland svenska webbplatser.

12.2 Webbanalys med hjälp av statistikverktyg

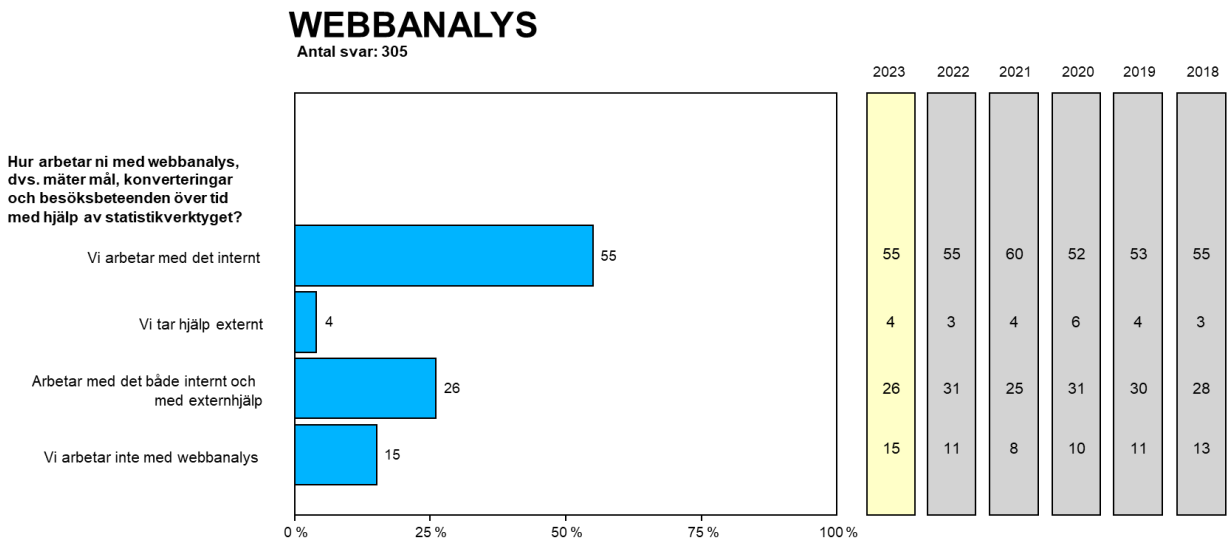


Bild 63: Hur man arbetar med webbanalys. Andel i procent.

De flesta har ett statistikverktyg kopplat till sin webbplats. Men hur arbetar man med verktyget och vet man hur verktygen mäter? T**rendundersökningen visar att mer än var tionde inte arbetar med webbanalys med hjälp av statistikverktyget**. **Kopplar man det sedan till att de inte heller gör andra studier/undersökningar över hur besökarna uppfattar webbplatsen eller vad de gör så innebär det att de arbetar i blindo.**

Det vanligaste är att man arbetar internt med webbanalysen, vilket 55 procent gör. Frågan är hur mycket man hinner och kan jobba med webbanalys med tanke på att det vanligaste är att arbetet med webben är en arbetsuppgift bland många andra. Risken är stor att analysen inte görs helt fullt ut. **I samtal med webbplatsansvariga har vi på WSA även sett att en mycket hög andel inte har kunskap om statistik och hur deras statistikverktyg fungerar. Det är viktigt att veta hur verktyget mäter och hur man skall analysera data från det.** Vi kommer se mer om detta i kap 12.3

Sen är det förstås också viktigt att det finns mål med webbplatsen och dess undersidor. Att mäta utan att ha mål blir lite poänglöst.

12.2 Kunskap och arbete med statistikverktygen

De flesta har ett statistikverktyg kopplat till sin webbplats. Men hur arbetar man med verktyget och vet man hur verktygen mäter? **När vi tittar på aktivitetsgraden så visar det sig att det är många som inte arbetar aktivt med sitt verktyg**.

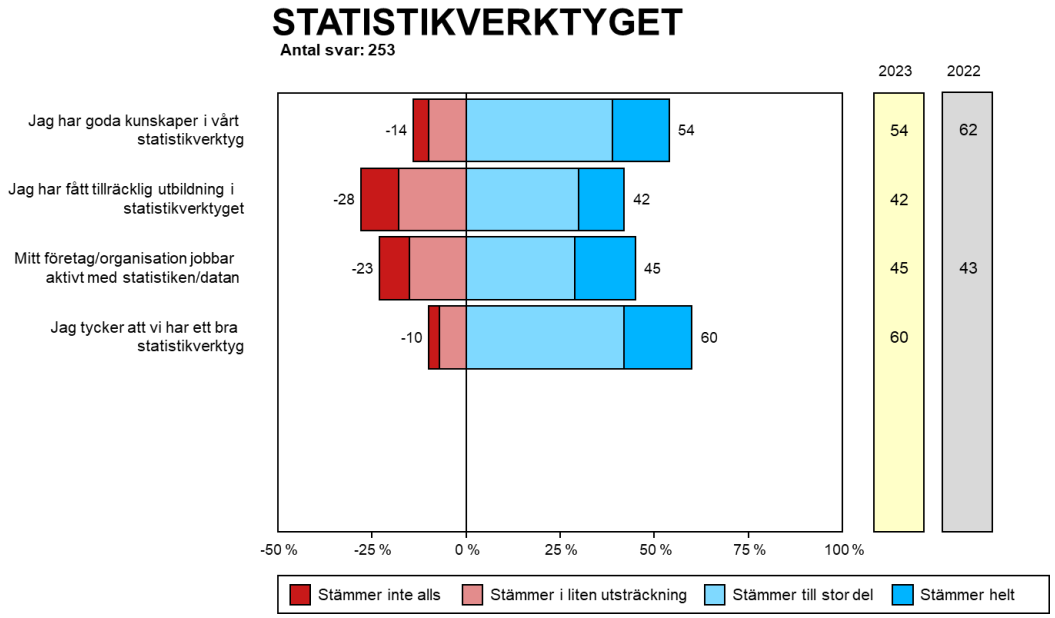


Bild 64: Hur man arbetar med sitt statistikverktyg. Andel i procent.

I undersökningen så ställdes frågan till de som har ett statistikverktyg om hur deras kunskap är i verktyget och om de arbetar aktivt med statistiken. Knappt hälften, 54 procent, uppger att de har goda kunskaper i verktyget. Det är en klart lägre nivå än 2022 då andelen var 62 procent. Undersökningen visar även att enbart 45 procent arbetar aktivt med datat som kommer från verktyget. Nästen fjärde uppger att de inte alls arbetar med statistiken och nästan var tredje är osäker. Med tanke på att det för många enbart är via trafikanalys som de kan få någon kunskap om hur deras webbplats används är det skrämmande att inte ens hälften arbetar aktivt med statistiken.

Tips! Arbeta med att sätta mål/KPIer. Genom att ha mål så kan ni se utvecklingen över tiden. Ni kan även använda detta för att rapportera ut i organisationen hur effektiv er webbplats och de olika undersidorna är. Genom detta kan man se om det arbete som genomförs har tänkt effekt. Ta även hjälp av benchmark-värden för att utvärdera er trafikanalys på sådant sätt får ni en bättre bild över hur ni ska tolka er trafikdata. Vi på Web Service Award älskar mål och benchmark. Vi har därför byggt upp ett webbanalys-index med över 150 webbplatser. Kontakt oss, info@webserviceaward.com så kan vi berätta mer om KPIer, utbildning och vårt webbanalys-index.

12.4 Uppföljning

Vi har tidigare visat att de flesta webbplatserna genomgår förändringar, se kap 10. Men har besökarna blivit mer nöjda efter de förändringar som har utförts? Det är en fråga som kanske många ställer sig men inte gör något åt. Trendundersökning visar att långt ifrån alla följer upp om de förändringar man har gjort på webbplatsen har fallit väl ut bland besökarna.

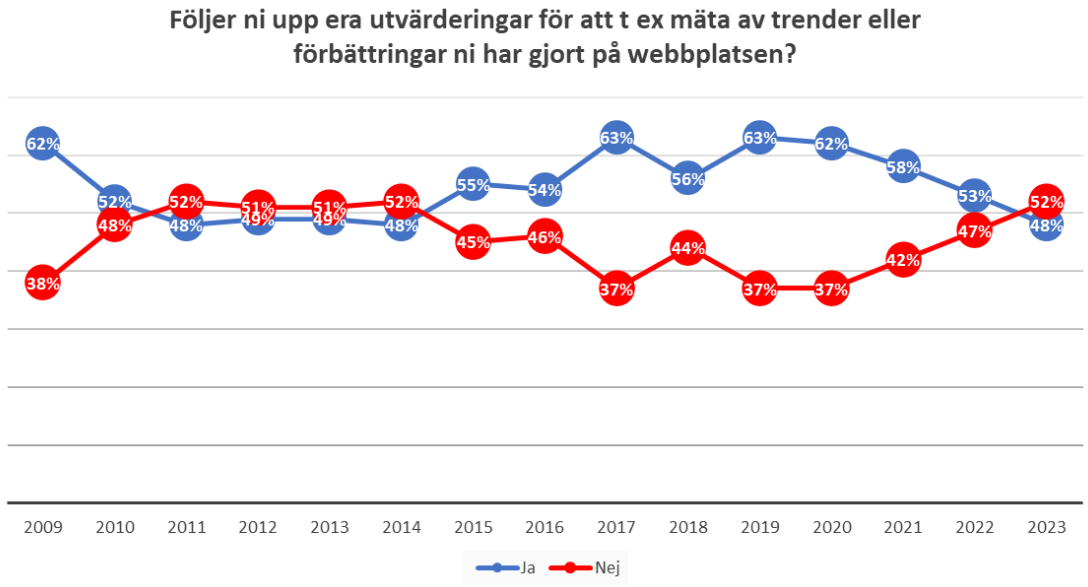


Bild 65: Uppföljning av undersökningar. Andel i procent.

I årets undersökning så uppger inte ens hälften, 48 procent, att de följer upp sina förändringar på sin webbplats. Det är en klart lägre andel än förra året då andelen var 53 procent och även den lägsta andelen vi uppmätt sen 2014 års undersökning. Detta innebär även att det är en stor andel, **52 procent, av de tillfrågade som inte har gjort någon form av undersökning för att följa upp vilket genomslag de förbättringar som gjorts på webbplatsen har fått.** Här ser vi även en negativ trend sen 2019 där det är allt färre som följer upp och utvärderar.

Detta visar även det vi sett i tidigare kapitel att det saknas en ordentlig strategi och kvalitetstänkande kring arbetet med webbplatsen. **Hur ska man kunna veta om en förändring har blivit bra om man inte mäter och följer upp den? Och framför allt hur ska man kunna veta om det man gör är rätt om man inte undersöker hur besökaren uppfattar webbplatsen? Och hur ska man kunna hänga med i nya krav och önskemål från besökaren? Har man verkligen råd i webborganisationerna att utveckla och arbeta sin webbplats utan att veta om det ger något resultat och om man är på rätt spår?**

Tips! Vi på Web Service Award har undersökt och utvärderat Sveriges webbplatser och intranät sen 1999. Vi har en rad olika metoder för att ge er en ökad insikt. Tänk på att en kombination av olika metoder oftast ger starkast resultat. **Google definierar en Digital Analys som en kombination av att ta reda på vad besökarna tycker/vill (via enkäter), vad de gör (via trafikanalys) samt observationer.** Genom de tre infallsvinklarna få ni en väl grunde insikter. Insikter som ni kan omvandla till att göra er webbplats ännu bättre. Vi kan hjälpa er med alla delar i den Digitala Analysen. Kontakta oss, info@webserviceaward.com!

13. BAKGRUND

Undersökningen besvarades av 413 webbplatsansvariga på företag, statliga verk, kommuner/regioner och organisationer. Urvalet skedde slumpmässigt från WSA' s omfattande databas över webbplatsansvariga. De som har tillfrågats och deltagit är både kunder och icke-kunder till WSA. Befattningarna för respondenterna är till största delen inom webb men även inom IT, information, marknad, försäljning och högsta ledning. Undersökningen genomfördes under perioden maj och juni 2023 via internetenkät med en förfrågan per e-post.

28 procent av respondenterna arbetar inom privata företag, 39 procent finns inom kommun/regioner, 22 procent inom statligt verk/myndighet och 11 procent inom organisationer/förbund.

Verksamhet	procent
Företag	26
Kommun/regioner	38
Statligt verk/myndighet	24
Organisation/förbund	11

Tabell 31. Fördelning på verksamhet.

Webbplatserna är främst till för att förmedla information, 48 procent av de tillfrågade angav detta som det huvudsakliga syftet med webbplatsen. Resterande andel fördelas på medborgarservice (32 procent), marknadsföring (13 procent), försäljning/e-handel 6 procent) som främsta syfte med webbplatsen.

Huvudsyfte med webbplatsen	procent
Försäljning/E-handel	6
Information	48
Marknadsföring	13
Medborgarservice	32

Tabell 32. Fördelning efter webbplatsens huvudsyfte.

Vilken avdelning som har huvudansvaret för webbplatsen skiljer sig åt mellan de olika organisationerna. Det vanligaste är att webbplatsen sorteras under kommunikationsavdelningen (77 procent) och sen kommer marknadsavdelningen (8 procent) och IT (5 procent). Efter dessa två så är det mer jämnt fördelat.

Huvudansvarig för webbplatsen	procent
Försäljning	1
Information	1
IT	5
Kommunikation	77
Ledningsstaben	1
Marknad	8
Övrigt	7

Tabell 33. Fördelning efter huvudansvarig för webbplatsen.

De flesta har arbetat länge med webbplatser. 65 procent uppger att de arbetat med webbplatser 11 år eller mer och 20 procent uppger att de jobbat med webbplatser sex till tio år. Andelen som jobbat med webben ett till fem år är 13 procent och det är bara två procent som jobbat mindre än ett år.

Tid de arbetat med webben	procent
Mindre än 1 år	2
1-5 år	13
6-10 år	20
11 år eller mer	65

Tabell 34. Arbetstid med webben.

När vi ser på könsfördelningen på webbansvariga så är 70 procent kvinnor och 30 procent män.

14. OM WEB SERVICE AWARD

Web Service Award (WSA) är ett undersökningsföretag som specialiserat sig på undersökningar via Internet. Sedan år 2000 genomför företaget Web Service Indexmätningar som visar vad Sveriges internetanvändare anser om kvaliteten på svenska företags, myndigheters och organisationers webbsatsningar. Över 100 000 respondenter har svarat på enkäterna under 2022

WSA har genom åren genomfört undersökningar för företag, organisationer, förbund, kommuner, myndigheter m.fl. vilket gör att WSA har en unik kunskap om trender inom webbplatsutveckling, besökares behov och diverse fallgropar. WSA har arbetat fram både metodik och tekniska lösningar för att på ett effektivt sätt utvärdera och presentera resultat av utvärderingar av webbplatser.

Goda exempel på dem som har lyckats väl med sina webbplatser finns bland de nominerade och vinnarna av Web Service Award 2022:

Kommersiella

- **Göteborgsoperan - www.opera.se [VINNARE]**
- Rikshem Mina sidor – minasidor.rikshem.se
- Stockholms studentbostäder – www.sssb.se
- Sveriges Allmännytta – www.sverigesallmannytta.se
- Zeta.nu – www.zeta.nu

Samhällskommunikation

- **Verksamt.se – www.verksamt.se [VINNARE]**
- Sjöfartsverket – www.sjofartsverket.se
- Sollentuna kommun – www.sollentuna.se
- Transportstyrelsen – www.transportstyrelsen.se
- Älmhults kommun – www.almhult.se

På vår webbplats kan du läsa mer om goda exempel. Även tidigare års nominerade och vinnare inom intranät. Där hittar du även information om Web Service Awards produkter och tjänster: www.webserviceaward.com.

RAPPORT ÖVER WEBBPLATSTRENDER 2023

Producent: Web Service Award AB
Magnus Ladulåsgatan 3
S-118 63 Stockholm
e-post: info@webserviceaward.com
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/web-service-award/

Författare: Pierre Du Rietz, VD/Chefsanalytiker

Förfrågningar: Pierre Du Rietz, VD/Chefsanalytiker
Tfn: +46 70 544 0777
e-post: pierre@webserviceaward.com
LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/pierredurietz/

Om du citerar ur denna publikation, var god uppge:

Källa: Web Service Award, Rapport: Hur mår Sveriges webbplatser? Trendundersökning 2023

Officiell hashtag: #WSAtrend23