

Bruger- indsigter

Resultat af spørgeskemaundersøgelse og interviews



Innovationscenter
for Økologisk Landbrug

Hvordan kan vi sikre at
ICOEL.dk giver mest
værdi for de økologiske
landmænd?



Introduktion.

Innovationscenter for Økologisk Landbrug søsatte for omkring et år siden en ny vidensportal, der skal gøre al den forskning og viden om økologi centeret genererer let tilgængelig for de økologiske landmænd.

Data viser at portalen bliver brugt og at brugen er stigende, men hvad siger landmændene faktisk til portalen, når vi spørger dem direkte?

Det har vi søgt at finde nogle svar på i denne undersøgelse, med udgangspunkt i interviews og spørgeskemabesvarelser fra økologiske landmænd.

Og der er nogle interessante tendenser, der både kan virke bekymrende, men også ses som en mulighed for nye tiltag og måske en ændret prioritering af indsatser. Disse vil vi skitsere i det følgende.



Sådan har vi grebet undersøgelsen an.

Vi har i denne undersøgelse valgt at lægge ud med en spørgeskemaundersøgelse, der dels har givet os et kvantitativt indblik i landmændenes holdning til portalen, dels har hjulpet med at kvalificere nogle af de spørgsmål vi har stillet i de interviews, der ligger til grund for den kvalitative undersøgelse.

Det følgende er konklusioner draget på tværs af de to undersøgelser, med henblik på at finde muligheder for forbedringer og nye tiltag, der kan gøre platformen mere attraktiv og anvendelig for landmændene.

Vi har talt med 4 landmænd i den kvalitative del af undersøgelsen, og fået 67 spørgeskemabesvarelser i den kvantitative del.



Interviews



Spørgeskema

Hvor godt kender landmanden websitet?

Det generelle kendskab til icoel.dk er lavt.

Spørger man til brugernes kendskab til platformen svarer mange at de ikke har hørt om den, eller at de har hørt om den men aldrig besøgt den.

Blandt dem der kender til portalen er der usikkerhed om det lige er den eller en anden side der faktisk bruges. Der er forvirring om hvad der ligger hvor og hvorfor der skal være flere forskellige portaler - og hvad snitfladen mellem de eksisterende portaler er.

Der er mange der søger på Google, for "så finder man det man skal bruge, uanset hvor det ligger". Dette indikerer at den indsats der kontinuerligt udføres omkring SEO optimering bærer frugt, og er essentiel for at få udbredt den genererede viden.

63%

Har aldrig hørt om eller besøgt ICOEL.dk

68%

Besøger sitet sjældnere end månedligt

Spg: Hvad er dit generelle kendskab til ICOEL.dk?



“Når jeg laver Google søgningen, så er det efter noget jeg ved de har. Så skriver jeg lige nøgleordene i Google - jeg går ikke ind på deres side og leder det igennem. Jeg kan også være i tvivl om det ligger på Seges’ side eller ICOEL - og så er Google bare nemmere.”

- Fra interview med Lars, økologisk landmand.

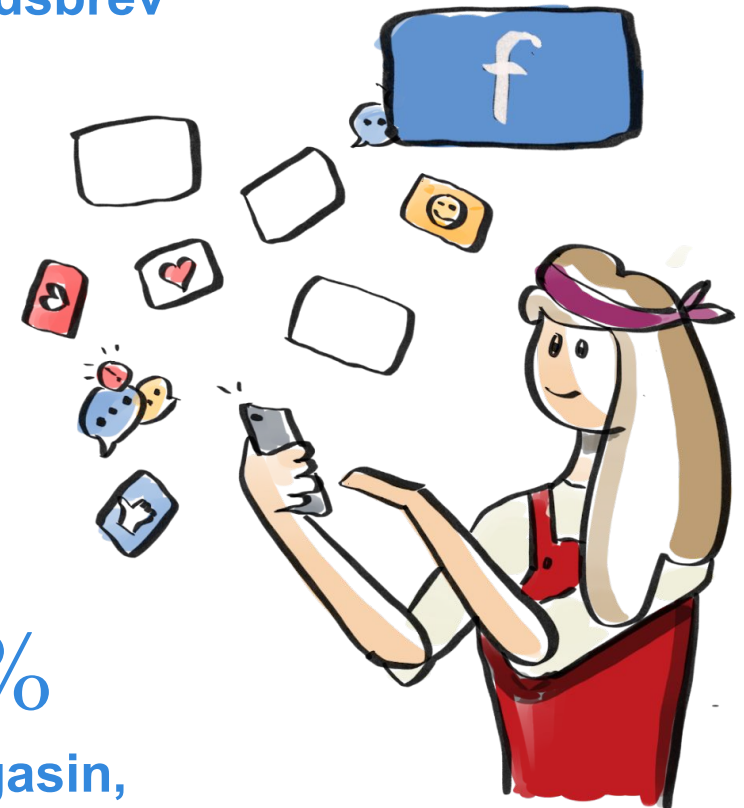
Hvordan finder landmanden vores indhold?

I den kvalitative undersøgelse fremgik det at de færreste aktivt tilgår siden, men i stedet lader sig trække derind fra nyhedsbrev eller opslag på sociale medier. Når der søges efter kendt stof er Google søgning foretrukket, da man så ikke skal forholde sig til hvor det man søger efter ligger.

Blandt de adspurgte var der tvivl om afsenderen på de nyhedsbreve der læses - fokus ligger på om indholdet lige rammer en interesse eller en aktuel udfordring.

18%
Nyhedsbrev

27%
Facebook



8%
Magasin,
avis el.lign.

Spg: Hvordan blev du først opmærksom på ICOEL.dk?



27%

Facebook

Inspirér på sociale medier

Facebook scorer højt som kanal til at skabe opmærksomhed og er et godt sted at inspirere. Især er små videoklip gode til at fange opmærksomheden og trække brugeren ind på portalen. Mange bliver opmærksomme på ICOEL.dk via indhold der deles på facebook.

Der ligger muligheder i at være tilstede i de facebook grupper, som landmændene er aktive i og ramme dem med indhold, der er aktuelt og relevant for den gruppe. Det kan være en mulighed at alliere sig med administratorer for grupperne eller rådgivende konsulenter, og at få dem til at dele indhold.

Spg: Hvordan blev du først opmærksom på ICOEL.dk?



A photograph of a sunset over a field. The sun is low on the horizon, casting a warm orange glow. In the foreground, there is a field of dark, textured grass. In the middle ground, a green tractor is visible, and a person is walking to the left. The sky is filled with soft, wispy clouds.

“Video er nok godt til lige det der med at fange interessen – bare sådan en kort video, hvor de lige giver en god indflyvning.”

- Fra interview med Lars, økologisk landmand.



Del viden i nyhedsbrevet


Mange er blevet opmærksomme på icoel.dk via nyhedsbrevet. Generelt sætter de adspurgte landmænd stor pris på at modtage nyhedsbreve, særligt når de er hurtige at skimme og med direkte link til interessante emner.

Landmændene modtager nyhedsbreve fra mange forskellige kilder og skelner generelt ikke meget mellem afsender. Det væsentlige er om indholdet og emnet er interessant.

Der ligger en mulighed i at gøre mere opmærksom på nyhedsbrevet fra ICOEL. Flere vil gerne modtage nyhedsbrevet, men har enten ikke fået meldt sig til, eller har ikke vidst at det findes.

Spg: Hvordan blev du først opmærksom på ICOEL.dk?





“Nyhedsbrevet bruger jeg faktisk, lige skimmer og er der et eller andet, så går jeg derind. Det virker i hvert fald for mig.”

- Fra interview med Lars, økologisk landmand.



Google er vejen til specifikt indhold.

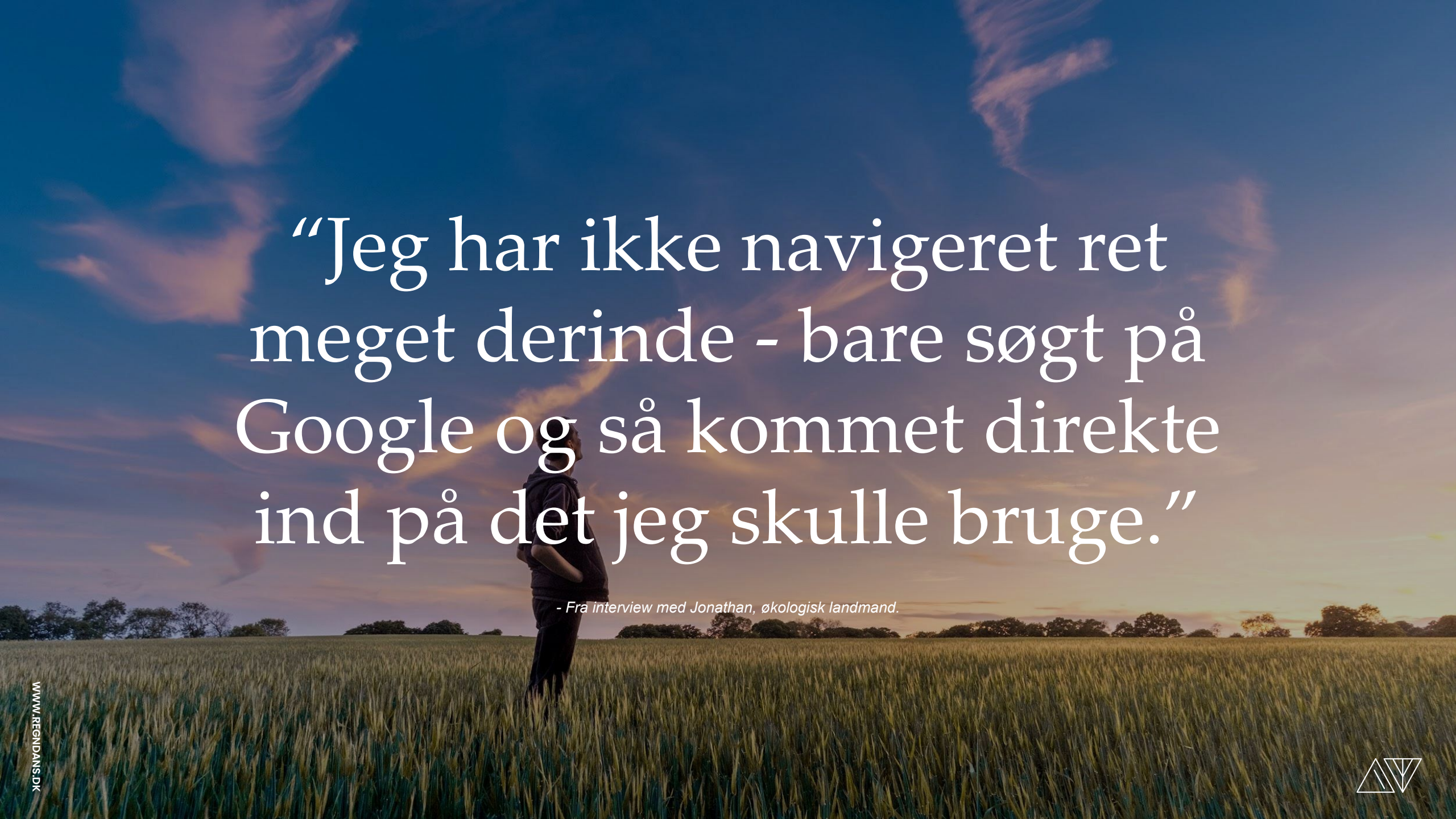
Flere af de adspurgte beskriver, hvordan de benytter Google til at finde det indhold og den viden de søger. Ofte er søgeordene den direkte vej ind til sitet for dem og vægtes over at gå til sitet og navigere sig frem til indholdet.

Fokus på løbende SEO optimering af indholdet på sitet er essentiel og det kunne tyde på at den indsats, der er foretaget på den front er lykkedes.

Det er væsentligt at fastholde den gode indsats, for at sikre trafik til indholdet på sitet. Igen handler det for landmændene om at komme nemt og hurtigt til det relevante indhold, uden meget fokus på om indholdet nødvendigvis ligger hos ICOEL eller hos en anden udbyder. Det er derfor væsentligt at dukke op og ligge højt når søgningen foretages.

Det kan også pege på at det er mere væsentligt at SEO optimere end at arbejde med navigationen på sitet.





“Jeg har ikke navigeret ret meget derinde - bare søgt på Google og så kommet direkte ind på det jeg skulle bruge.”

- Fra interview med Jonathan, økologisk landmand.

Hvordan oplever landmanden selve websitet?

Indhold landmanden primært kommer efter.

Den type indhold der er mest populært på portalen er **videnskabelige artikler** **forsøgsresultater** og **dyrkningsvejledninger**, hvor især det sidste blev nævnt som meget relevant i de kvalitative interviews.

Det at kunne hente en vejledning, der helt konkret nævner de ting man skal huske, men også kan bruges i evalueringen af udbyttet som følge af proceduren, eller afvigelse fra den, nævnes som meget værdifuldt.


74% Videnskabelige artikler

64% Forsøgsresultater

60% Dyrkningsvejledninger

Spg: Hvilke typer af indhold kan du bedst lide på ICOEL.dk?





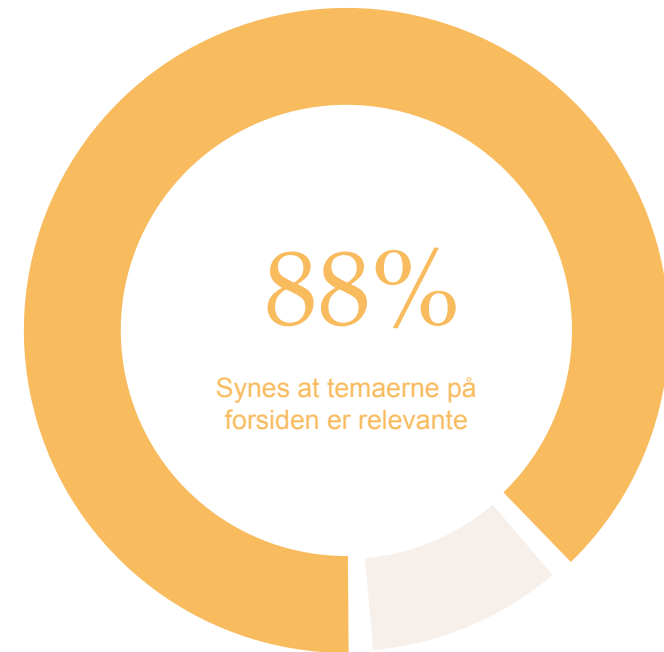
“Jeg bruger måske sitet en gang
om måneden eller hver anden.
Periodisk – dyrkningsvejledninger
i foråret.”

- Fra interview med Søren, økologisk landmand

Sidens opdeling fungerer.

Der er rigtig godt at siden er emneopdelt, så man kan nøjes med at dykke ned i det område der er relevant.

88% af de adspurgte er tilfredse med sidens temaer, der dog tolkes som selve emne opdelingen i menuen og ikke den specifikke tema-side. Ingen af de adspurgte har lagt mærke til temasiden.



Spg: Er temaerne på forsiden relevante og bruger du dem?



A landscape photograph featuring two wind turbines in a field. The sky is filled with soft, grey clouds, and the ground is a mix of brown and green, suggesting a rural or agricultural setting. The text is overlaid in white, centered in the upper half of the image.

“Alt med kvæg skal være ét sted -
for det med, om det er det ene
eller det andet projekt, det ved
landmanden ikke.”

- Fra interview med Lars, økologisk landmand



Aktualitet og favoritter.

Forespurgt var der god respons på aktuelle nyheder og artikler. Flere mener at det giver rigtig god mening at præsentere sæsonrelateret indhold.

Samme respons var der til muligheden for at gemme som favorit, så man bare kunne finde de vejledninger og artikler man brugte ofte ét sted.

Der ligger en udfordring i, at de adspurgte umiddelbart ikke var klar over, at begge dele er en mulighed i dag. Både det sæsonrelaterede indhold og favorit muligheden, er elementer man med fordel kan fremhæve i nyhedsbrevet og på facebook.



E-læring - måske i mindre bidder.

Ingen af de adspurgte har opdaget de eksisterende e-læringsuniverser, men flere giver udtryk for at det godt kunne være interessant at dykke ned i. Dog er det væsentligt at det rammer interesse og det rigtige tidspunkt, da tiden til det ellers ikke vil blive prioriteret.

De emner der er tilgængelige lige nu - kompost og nyttedyr - modtages som super relevante og interessante.

Ift. at prioritere tiden, er det væsentlig at det ikke er for tidskrævende. Forespurgt på hvor lang tid det må tage, svares der omkring 2-3 timer - 10 timer fremhæves som et skræmmeksempel.





“Hvis jeg vidste e-læring var der, ville det helt klart være interessant... sådan nogle ting er faktisk svære at finde viden om andre steder.”

- Fra interview med Jonathan, økologisk landmand

Oplæsning af artikler er ikke relevant.

Ingen af de adspurgte kunne se behovet for at få indholdet læst op. Hverken indtalt eller maskinelt. Alle ville gerne selv læse artiklerne og skulle det være 'interaktivt' ville video være det foretrukne format.

Flere synes at podcast er et fint medie, og enkelte mente også at have hørt en podcast fra ICOEL, men det anses som noget andet end oplæsning af artikler.

96% Har aldrig anvendt oplæsningsfunktionen

65% Ville aldrig bruge den

Spg: Har du brugt oplæsningsfunktionen på sitet? og Hvordan ville du foretrække oplæsning af artikler?






“Jeg vil hellere høre noget podcast end at høre artikler, når man lige sidder der i traktoren.”

- Fra interview med Søren, økologisk landmand

Hvad kan vi gøre for at hjælpe landmanden?



“Det ICOEL skal hjælpe mig med er at være innovativ. At forbedre den økologiske produktion, men også komme med nye veje til at forbedre dyrevelfærd, miljø og klima.”

- Fra interview med Lars, økologisk landmand

Vær relevant

Landmænd er travle mennesker, der sjældent bruger tid på at surfe rundt efter ny inspiration og viden, men i højere grad skal trækkes til fadet med små bidder af inspiration, som lander på rette tid og sted.

Det kræver en indsats at kunne differentiere og målrette viden, og ikke mindst servere den på de rette kanaler på det mest aktuelle tidspunkt. Dels skal der arbejdes intensivt med data, ikke bare fra platformen, men også fra nyhedsbrev, Facebook og de øvrige kanaler der anvendes, dels skal den data anvendes i en profilering af brugerne, der gør det muligt at målrette opslag, artikler og udsendelser.

No.1

Personalisering af nyhedsbrevet

No.2

Fokus på aktuelle temaer

No.3

Indsamling af data på tværs

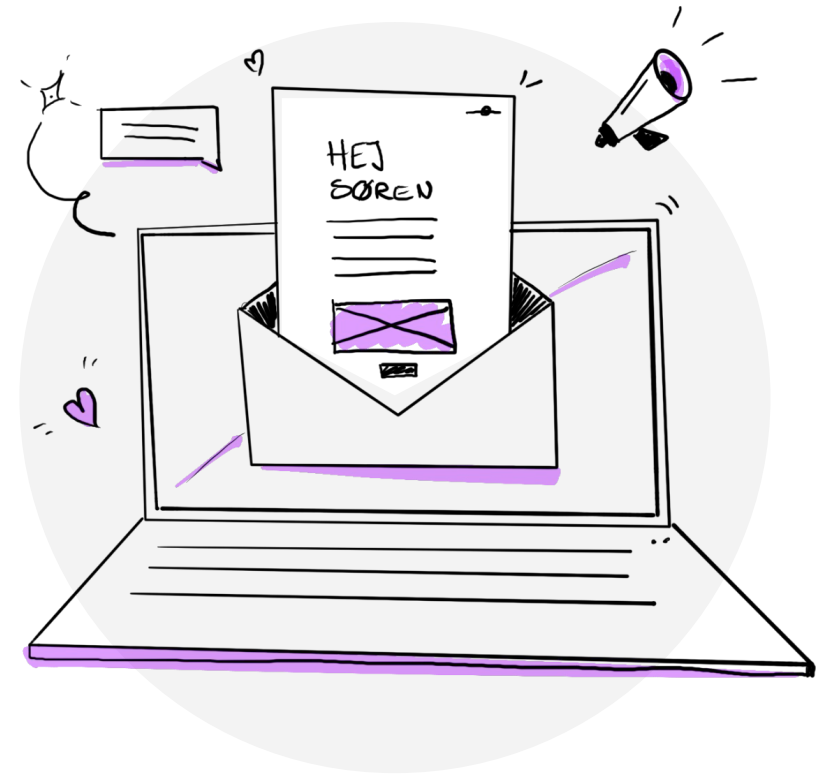


Personalisering af nyhedsbrevet

Relevans i indholdet af nyhedsbrevet er et nøgleord. For i højere grad at imødekomme dette, vil nyhedsbrevet kunne personaliseres til den enkelte modtager, baseret på søgehistorik, hvad der klikkes på, hvad der læses, hvilke opslag der reageres på osv.

Dette kan kombineres med viden om sæsonaktualitet, opdateringer af love og regler mm., så der kan sendes de mest aktuelle og relevante nyheder ud til hver enkelt modtager.

Det vil også kunne informere til nye eller 'manglende' indholdselementer, eller iscenesættelse af eksisterende indhold med mere optimale overskrifter og tags.



Fokus på aktuelle temaer

Ligesom personalisering af indhold ud fra interesser, vil et fokus på at pushe indhold ud fra viden om aktuelle temaer man skal være opmærksom på netop nu (ud fra årstid, lovgivning etc.) skabe øget interesse for indholdet.

Her vil det være interessant ikke kun at promovere artikler, men også bruge aktualitet til at promovere e-læringsindhold, temaer eller andre af de mere 'tunge' indholdselementer, det ellers kan være svært at skabe interesse omkring.

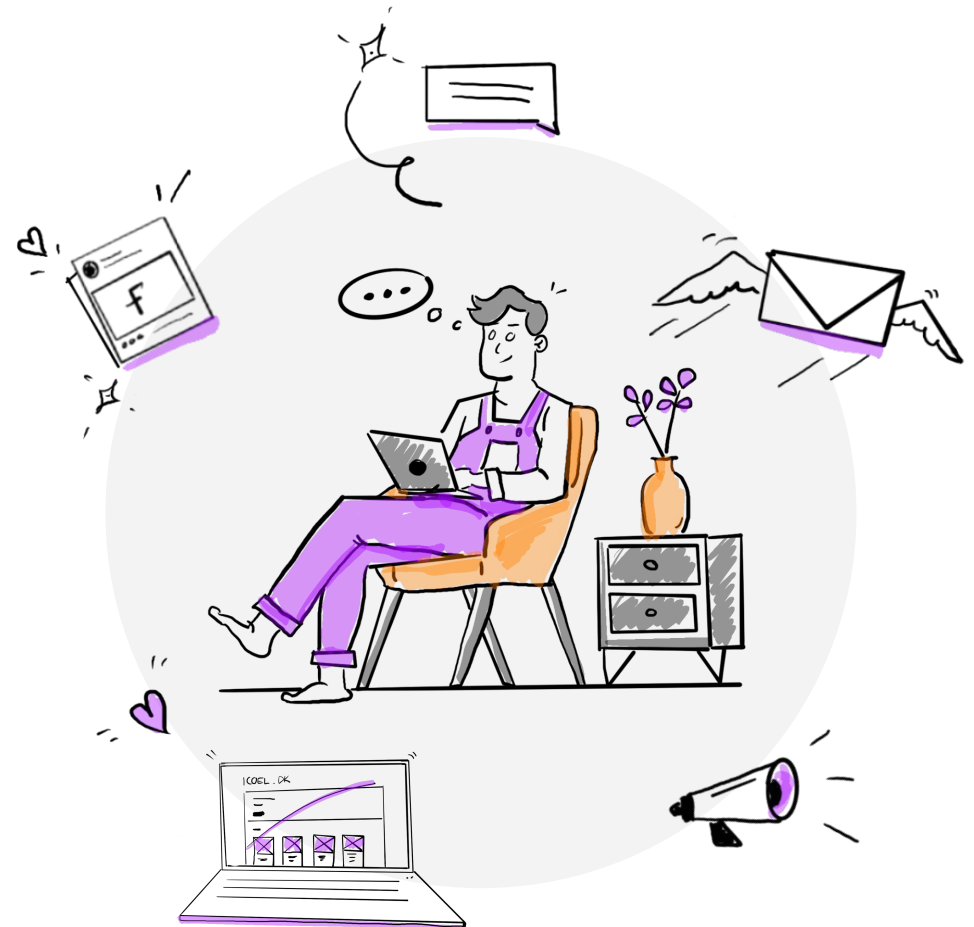


Indsamling af data på tværs

Hvis det skal være muligt at personalisere indhold til den enkelte bruger, og dermed ramme med det rigtige indhold på det rigtige tidspunkt, er det nødvendigt at påbegynde en profilering af den enkelte bruger.

Dette gøres ved at konsolidere data fra portal, sociale medier, nyhedsbrevssystem, medlemsregistre og hvad der ellers er til rådighed af kilder, og samle dem så man løbende bliver klogere på den enkelte bruger.

Oftentimes er der mulighed for at integrere denne del mellem de enkelte systemer, så portal og Facebook føder data ind i nyhedsbrevssystem og omvendt. Det skal selvfølgelig ske under hensyn til GDPR og profileringen kan derfor skulle 'startes fra grunden', hvor de rette samtykker indhentes løbende.



Vær til stede hvor de er

Set i lyset af at mange landmænd ikke specifikt går ind på ICOEL.dk for at søge viden, men i stedet blot søger bredt via Google eller links på Sociale Medier og nyhedsbrev, giver det mening at vægte indsatsen omkring optimering ift. dette over en omfattende optimering af selve portalen.

Der er ingen tvivl om at den nuværende SEO-indsats fungerer og bare skal fortsætte, ligesom det helt tydeligt virker med små videoklip på Facebook og inspirerende nyhedsbreve.

No.1

Udbred indholdet & nyhedsbrevet

No.2

Fortæl om features i alle kanaler

No.3

SEO optimering - fortsæt det gode arbejde



Udbred indholdet & nyhedsbrevet

Vi ved fra tidligere undersøgelser at trykte medier er populære blandt landmænd. Tilsvarende udtaler mange at de finder inspiration i Facebook grupper. Det er oplagt at annoncere i disse medier og promovere nyhedsbrevet ifm. konkret viden og med et klart værditilbud, eksempelvis nyeste konkrete viden om økologi.

En lavthængende frugt er at promovere nyhedsbrevet ifm. indhold på sitet, som afslutning på artikler.

I det hele taget er det oplagt at promovere nyhedsbrevet alle steder, der kan skabe opmærksomhed omkring muligheden i en sammenhæng, hvor man lige har fået en bid af det man vil modtage.

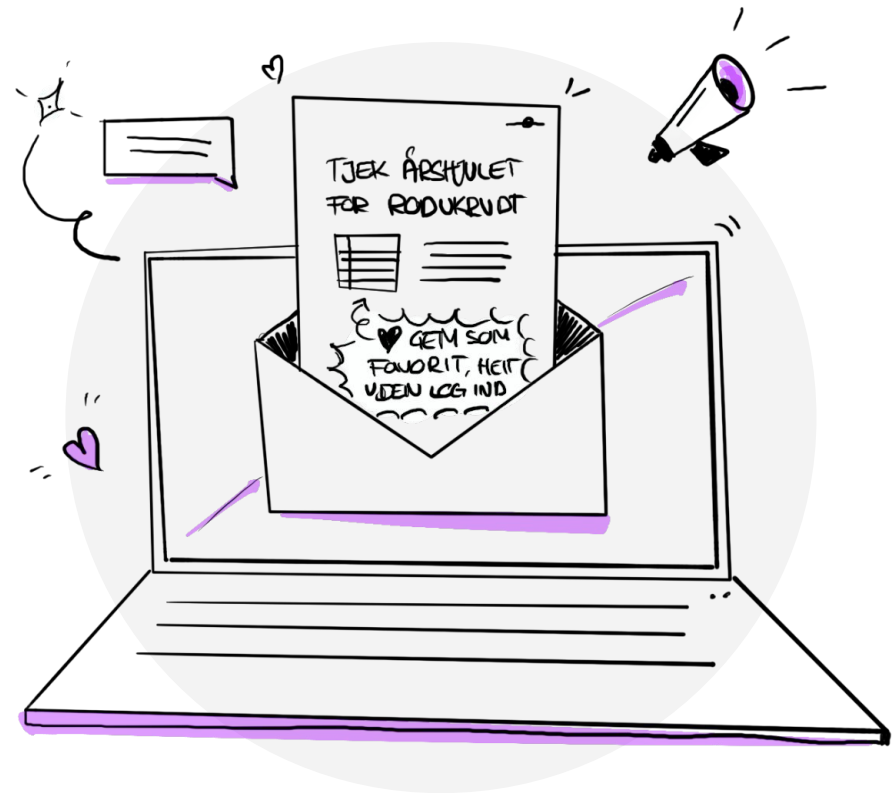


Fortæl om features i alle kanaler

En måde at udbrede kendskabet til platformen og dens features er, at bruge de eksterne kanaler til at promovere de specifikke features vi eksempelvis i denne undersøgelse har fundet frem til at der faktisk er interesse for.

Brug nyhedsbrevet og Sociale Medier til at skabe interesse for features som favoritter og e-læring, sideløbende med aktuelle artikler og arrangementer, så der skabes større opmærksomhed omkring det.

Test evt. om det virker bedst at promovere de enkelte features som selvstændige nyheder, eller det er bedre at nævne dem i relation til specifikt indhold. Fx skrive "Vidste du at du kan gemme denne og alle dine favorit-artikler på icoel.dk helt uden log ind" i slutningen af et nyhedsbrev eller i slutningen af en artikel.



SEO optimering

SEO-optimering af indhold er essentielt ift. måden brugerne finder indhold på. Mange af de adspurgte søger efter viden på Google, selv når de ved at det indhold de vil finde ligger på ICOEL.dk. Nogle henviser til at det er gammel vane, fra dengang ingen kunne finde noget nogen steder, andre fremhæver at det er nemmere end at prøve at huske hvilken platform den pågældende viden faktisk ligger på.

Så alt det gode arbejde med at SEO-optimere indholdet på portalen skal fortsætte og om muligt optimeres yderligere. Der findes selvstændige værktøjer til at SEO-optimere tekster, ligesom der findes en række plugins til Umbraco der kan understøtte arbejdet.

Det kunne også give mening at give redaktørerne på sitet helt konkret undervisning i SEO-optimering, så alle får indsigt i hvad der skal til og ikke mindst hvorfor det er så vigtigt.



Vær interessant

Det lyder måske banalt, men ikke desto mindre er det helt essentielt at ramme rigtig i format og ordlyd, når brugerens interesse skal vækkes - ikke mindst når vi har med brugere at gøre, der ikke nødvendigvis er meget opsøgende eller interesserede i at sidde foran en skærm.

Der ligger både muligheder i indsigten om hvordan brugerne finder indholdet og hvordan deres opmærksomhed bedst fanges. Derudover er det vigtigt hele tiden at teste, måle og justere på form og format, for at se hvornår en kombination rammer bedst, og hvordan vi bibeholder interessen.

No.1

Hver side er en landingpage

No.2

Optimér nyhedsbrevet

No.3

Video til folket



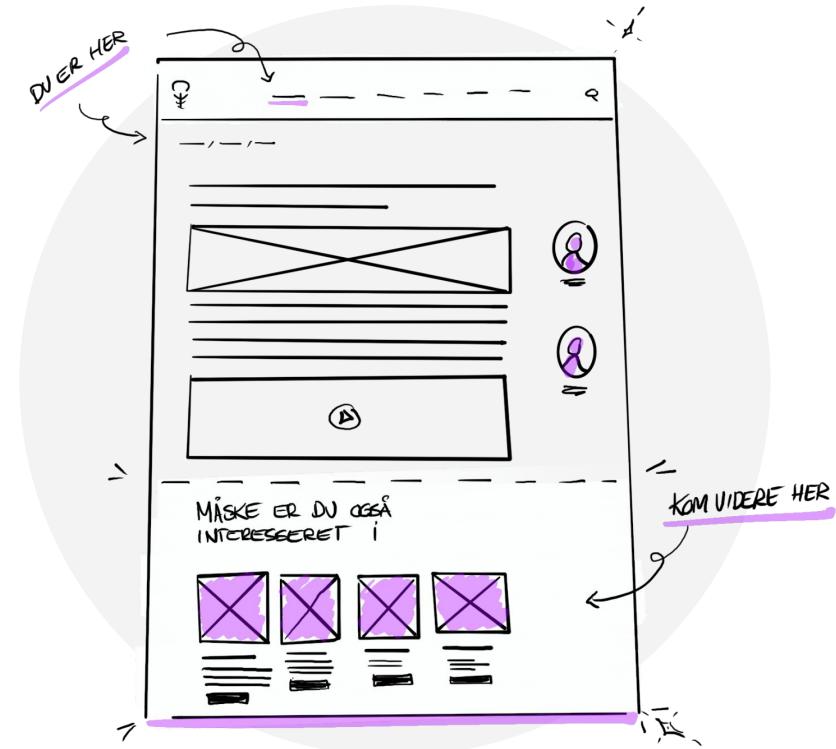
“Vi ved jo ikke, hvad det er, vi ikke ved. Derfor er det dejligt at blive overrasket over kreativiteten i de mange i forsøg i sætter i gang. Bliv ved med det. Giv os mulighed for at vide, hvad vi ikke ved.”

- Fra spørgeskemaundersøgelse

Hver side er en landingpage

Når brugerne finder indholdet via Google eller et link fra et nyhedsbrev, er det vigtigt at se hver enkelt side på portalen som en potentiel landingpage. Enhver specifik side er i mange tilfælde det første og måske eneste den enkelte bruger ser.

Det er derfor vigtigt at bruge den mulighed for at vække nysgerrighed og inspiration til det øvrige indhold - gerne på en dynamisk og personaliseret måde. Eksempelvis databaserede 'andre læste også', tag-baserede 'måske du også kunne være interesseret i' eller mest læste' bokse.

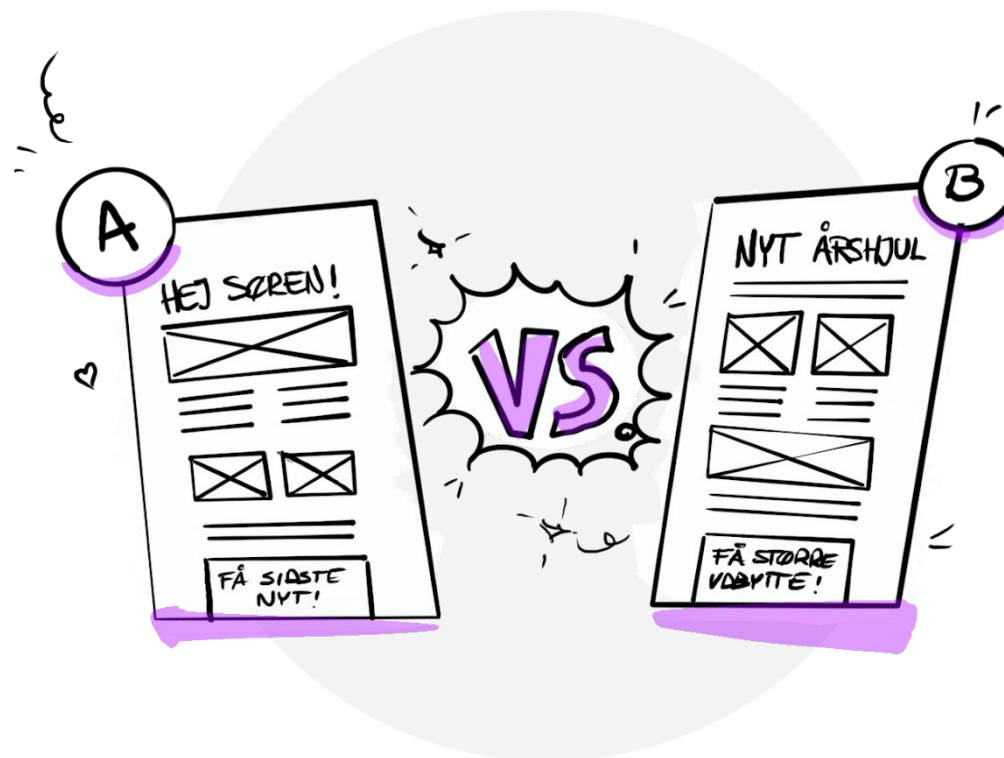


Optimér nyhedsbrevet

Der er mange der giver udtryk for at de kun kommer ind på sitet via links i nyhedsbrevet, hvis der er noget der fanger interessen. Derfor giver det rigtig god mening at arbejde målrettet med at optimere netop det at fange interessen.

Det kan både gøres med forskellige indholdstyper - faglige artikler, nyheder, arrangementer, features, blandet eller fokuseret - og det kan gøres på selve opbygningen af den enkelte mail.

Test målrettet på overskrifter, rækkefølge og mængde af indhold, tidspunkt for udsendelse osv. De fleste nyhedsbrevssystemer har mulighed for A/B test, hvor systemet måler på opsatte varianter og selv justerer opbygningen løbende ud fra data om åbninger og klik.

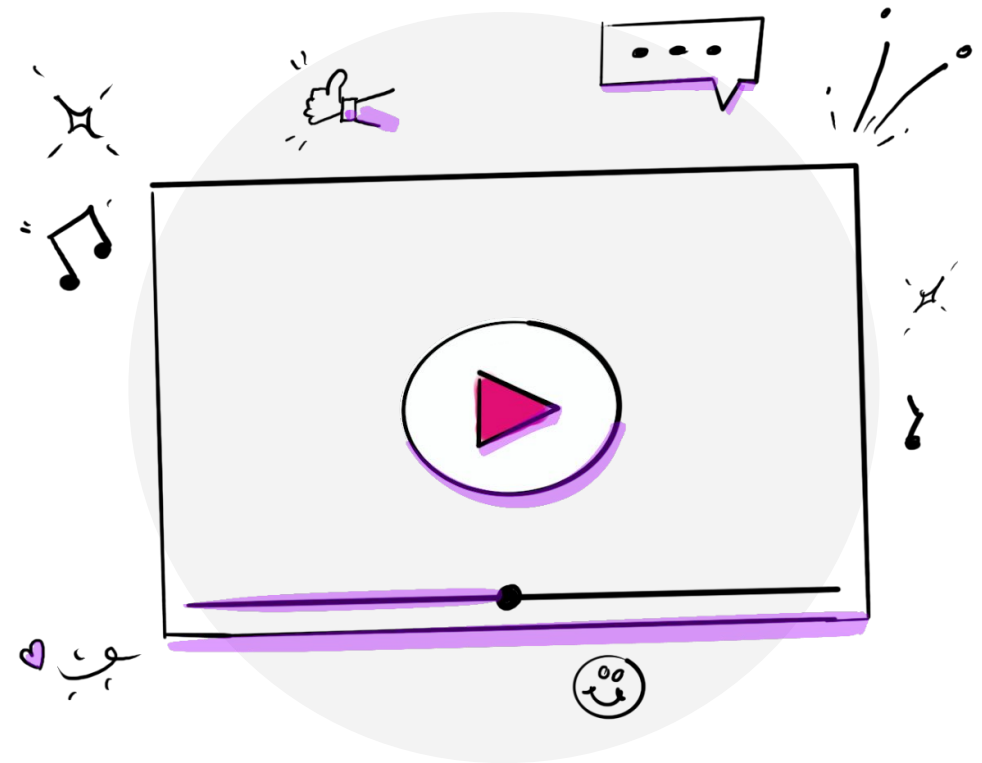


Video til folket

Små videoklip på sociale medier som teaser for indhold fungerer rigtig godt, og vil være endnu mere effektive, hvis de kan målrettes specifikt efter interesser hos den enkelte bruger.

Dette vil også kunne bruges til at promovere e-læring, favoritter og andre features på sitet, så disse gøres mere visuelle og konkrete for brugerne.

Samtidig er video et godt medie til at blive personlige og nærværende, og vise menneskene bag den genererede viden, som de passionerede fagfolk de er.



Øvrige anbefalinger



Podcast over oplæsning

Hvis der skal være mulighed for at lytte til indholdet, bør krudtet bruges på podcasts frem for oplæsning.

Overvej fx at lave hyppige mere lavpraktiske podcast-afsnit, der samler seneste aktuelle artikler, som supplement til de eksisterende temabaserede afsnit. Gerne emneinddelt, så man kan vælge at høre nyt om kvæg, planter osv.



Fokus på det naturnære

Udvid indholdet på platformen om naturnært og regenerativt landbrug.

Opret særskilte sektioner for landmænd, der ikke er interesserede i teknologi og optimering, men i naturens egen cyklus og hvordan man bedst arbejder med den.



Plads til holdninger

Platformen kunne tilbyde et rum til at diskutere de politiske aspekter af landbruget, især omkring regulering af drøvtyggere, miljøafgifter og andre relevante emner.

Dette ville skabe en dybere forbindelse til landmænd, der har stærke holdninger til landbrugspolitik, og måske i højere grad vise ICOEL som en politisk uafhængig organisation.



Hjælp til forretningen

Udarbejd økonomiske modeller og cases, der viser, hvordan et naturnært landbrug kan være økonomisk bæredygtigt, og hvordan landmænd kan overleve uden at skulle deltage i den teknologiske optimeringsdagsorden.



Generelle UX anbefalinger

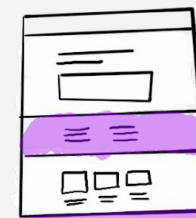
Det vil give mening at være mere tydelige i hvor det faktisk er på sitet man lander, fx via en brødkrumme og en mere markant visuel opdeling af emner der gør, at man føler at man er landet i det rette 'univers'.

Der er i dag ikke noget der guider brugeren til at se noget fremfor andet, alt er rødt i rødt og der mangler en prioritering af hvad der er vigtigt på siden, hvilket ville give mere ro til øjet.

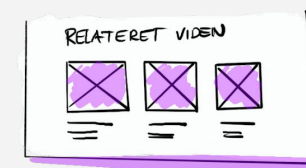
Ligeledes kunne man fremhæve e-læring og relateret indhold mere tydeligt, så det i højere grad opfattes som noget særligt indhold, der adskiller sig fra det øvrige indhold.



Brødkrumme kan hjælpe med navigationen og overblikket.



Visuel opdeling af siderne med afsnit kan gøre dem mere overskuelige.



Fremhævet relateret indhold hjælper brugeren videre på sitet.



Skab større kendskab til ICOEL.dk

Når næsten to tredjedele af de adspurgte i denne undersøgelse nævner at de slet ikke kender til ICOEL.dk, giver det mening at gøre en indsats for at udbrede kendskabet.

Samtidig kan det indikere at indsatsen i første omgang skal fokuseres på at skabe trafik og få indholdet på portalen ud at leve, inden der bruges mange kræfter på at optimere selve portalen.

Når først trafikken og brugerne kommer, kan man begynde at se på hvordan man sikrer at folk bemærker hvor de er, bliver længere på sitet og benytter de features der allerede er etableret.

Lav segmenterede kampagner til landmænd ift. type af bedrift og størrelse.

Præsenter konkret og anvendelig viden, gerne eksemplificeret i real world cases.

Lav materiale til rådgivende konsulenter som de kan anvende på erfa møder og dele ud.

Lav en kampagne til forbrugerne om hvorfor økologisk videnskabeligt er bedre.

Recap på findings fra plakattesten

Lav variationer, provokér gerne med udsagn og spørgsmål, tag ejerskab for viden, præsenter viden omsat til praksis, fang dem med lir (udstyr) og giv dem noget de kan give til forbrugerne.



Fra indsigt til handling

Mark

Jonas

