



**Skatteetaten**

# **Skatteetaten.no - trafikkanalyse**

**Analyseteamet, 6.12.2011**

Arne Kristian Aas  
Skatt øst

---

## Sammendrag

Skatteetatens nettsider sto for 51,3 millioner sidevisninger første halvår i 2011. Ifølge kanalstrategien er det ønskelig å få flere til å benytte nettsidene i stedet for å ringe Skatteopplysningen eller møte opp i publikumsmottak. I denne rapporten er det to hovedfokus. For det første gjennomgår rapporten noen flaskehalsler mellom skatteetaten.no og Altinn. Gjennomgangen viser at mens sider om skattekort og informasjon om selvangivelsen i stor grad får besøkende til å fortsette til Altinn, er Meny/oversikts-sidene flaskehalsler som ikke får besøkende videre til Altinn. Skjemasidene er også flaskehalsler, noe som må ses i sammenheng med at flere skjemaer er tilgjengelig som nedlastbare pdf-er enn i fullelektronisk format i Altinn. Også Folkeregistersidene er en flaskehals i dag. Det må også ses i sammenheng med at innenlands flyttemelding er den eneste tjenesten som er tilgjengelig på nett.

Det andre hovedområdet i rapporten er språk og hvilke språk nettsidene til etaten bør oversettes til. Rapporten gjennomgår de største gruppene utenlandske arbeidstakere i Norge og viser hvilke språkbakgrunn mange nye arbeidstakere i Norge har. Deretter gjennomgås bruksmønsteret på skatteetaten.no til besøkende med ulik språkinnstilling på PC'en. Særlig interessant her er de med polsk språkinnstilling. En del sider er tilgjengelig på polsk og disse er svært populære. Polske besøkende bruker lenger tid, viser flere sider og fortsetter oftere enn andre besøkende videre til Altinn.

---

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	2
1. Innledning .....	5
1.2 Kilder, metoder og datagrunnlag .....	5
2. Funns .....	7
2.1 Bakgrunn- viktigste funn fra kanalvalgsprosjektet .....	7
2.2 Hvilken info og hvilke tjenester søker brukerne? .....	8
2.3 De som fortsetter videre til Altinn vs. andre besøkende .....	10
Hvilken type informasjon søker personlige skattytere før de fortsetter til Altinn? .....	11
2.4 Besøkende som avslutter med å lete opp kontaktinfo vs andre besøkende .....	12
Hvilket innhold avsluttet besøkende med før de søkte etter kontaktinformasjon? .....	12
Hvilken informasjon fikk personlig skattytere til å lete opp kontaktinformasjon? .....	12
2.5 Språk .....	13
95 pst av besøkende har norsk eller engelsk språkinnstilling på PC'en .....	15
Litaurere, en raskt voksende gruppe arbeidstakere i Norge .....	16
Polske arbeidstakere bruker lengst tid og har flest oppslag .....	17
De med norsk, engelsk eller finsk språk fortsetter i størst grad videre til Altinn .....	18
Svensker, dansker og finner leter i større grad opp kontaktinformasjon .....	19
Hva bør oversettes og til hvilket språk? .....	19
"Ny i Norge" info bør utarbeides på litauisk .....	22
De tradisjonelle innvandringslandene .....	23
4. Oppsummering og anbefalinger .....	26
Anbefaling: Språk .....	26
Anbefaling: Fjerning av flaskehalsen og nye tjenester .....	26

---

## Figuroversikt

FIGUR 1 – HENVENDELSER I ANDRE KANALER.....	7
FIGUR 2 – DE MEST VISTE SIDENE .....	8
FIGUR 3 – HVA SLAGS INFORMASJON.....	9
FIGUR 4 – VIDERE TIL ALTINN - INNHOLDSOVERSIKT.....	10
FIGUR 5 – VIDERE TIL ALTINN – HVA SLAGS INFORMASJON.....	11
FIGUR 7 - KONTAKTINFORMASJON – HVA SLAGS INFORMASJON.....	13
FIGUR 8 – UTENLANDSKE ARBEIDSTAKERE - OVERSIKT.....	14
FIGUR 9 – HVILKE SPRÅK GENERERER TRAFIKK PÅ NETT .....	15
FIGUR 10 - TIDSBRUK FORDELT PÅ SPRÅK.....	16
FIGUR 11 - ANTALL SIDEVISNINGER FORDELT PÅ SPRÅK.....	17
FIGUR 12 – VIDERE TIL ALTINN FORDELT PÅ SPRÅK .....	18
FIGUR 13 – KONTAKTINFORMASJON FORDELT PÅ SPRÅK.....	19
FIGUR 14 – OPPSUMMERING - POLSK.....	20
FIGUR 15 – OPPSUMMERING – SVENSK.....	20
FIGUR 16 – OPPSUMMERING DANSK .....	22
FIGUR 17 – OPPSUMMERING LITAUISK.....	23
FIGUR 18 – TRADISJONELLE INNVANDRINGSLAND.....	24

---

## 1. Innledning

Høsten 2011 kåret Nettavisen skatteetaten.no kåret til en av de tre viktigste nettsidene i kategorien "Hvem ga mest fakta?". I tillegg ble Altinn kåret som den viktigste offentlige nettsiden i Norge. Kåringene er en anerkjennelse av arbeidet etaten har lagt ned i å tilpasse nettsidene og selvbetjeningsløsningene for at flest mulig skal kunne bruke dem.

Selv om etaten har kommet langt er det fortsatt rom for videreutvikling. Skatteetaten har vedtatt å utvikle en ny plattform for nettsiden og gjennomføre omfattende endringer av strukturen og innholdet. I første omgang gjelder oppgraderingen innhold som ikke krever innlogging. Et prosjekt som skal videreutvikle tjenester som krever innlogging er under utvikling. Parallelt er det satt i gang et arbeid med å forenkle språket på de norske sidene og oversette mer av innholdet til flere språk.

Denne rapporten inngår i et helhetlig analysearbeid i flere kanaler. Analysearbeidet har som mål å bidra med et beslutningsgrunnlag om hvilke tiltaksområder som bør prioriteres for å få flere til å bruke netttjenestene til etaten. Analysene i denne rapporten består av to hovedtemaer. Det første temaet er innhold og sidevisninger. Et sentralt spørsmål her er hvilket innhold som blir mye vist og hvilke innholdssider som får brukerne til å fortsette til Altinn, hvor de kan utføre tjenester selv. Det andre temaet er språk. Det sentrale spørsmålet her er hvilket innhold Skatteetaten bør oversette til hvilke språk for å få flere utenlandske arbeidstakere til å være selvhjulpne på nettet.

### 1.2 Kilder, metoder og datagrunnlag

Siden høsten 2010 har Google Analytics samlet inn informasjon om trafikken på [www.skatteetaten.no](http://www.skatteetaten.no). Denne informasjonen er tilgjengelig gjennom et webpanel. Google Analytics gir ikke tilgang til enkeltbesøk, bare summert statistikk av typen antall sidevisninger til en gitt side eller antall besøk fra personer med en viss språkinnstilling på PC'en. Verktøyet er raskt og gir tilgang til mye informasjon. Webpanelet gjør det enkelt å få en rask oversikt over sentrale områder. En begrensning ved Google Analytics er at webpanelet kun viser trafikk knyttet til enkeltsider, ikke til kategorier av sider. Når det er observert trafikk knyttet til 995 000 unike sider<sup>1</sup> på skatteetaten.no bare i løpet av et halvår sier det seg selv at det er fort gjort å miste oversikten. Denne rapporten baserer seg på uthenting av data som så blir kategorisert etter innholdskategorier. Det tar tid å gjøre disse kategoriseringene. Derfor er kun de 1 000 mest viste sidene kategorisert for trafikken sett under ett og kun de 500 mest viste sidene for hvert språk.

For å ikke drukne i mengden med tilgjengelig informasjon var det første steget i analysen å finne spørsmål som var relevante i forbindelse med kanalvalgsprosjektet. En innfallsvinkel var å følge de tjenestene som produserte mye trafikk i publikumsmottakene og i SOL og prøve å finne igjen disse tjenestene på nett.

Ved å gå gjennom analyser av henvendelser i andre kanaler dannet det seg et bilde av hvilke tjenester som genererer store volumer i de øvrige kanalene. Innholdet på nettsidene ble så kategorisert med henblikk på disse tjenestene. Ved å gjøre denne øvelsen ble det tydelig at

---

<sup>1</sup> Det høye antallet enkeltsider skyldes at hver side kan ha mange ulike "adresser", for eksempel avhengig av om siden er på norsk eller nynorsk, om en søkte seg til siden, brukte en oversettingstjeneste og så videre. For eksempel er det 35 sider om skattekort.

---

etatens hjemmesider ikke er bygget opp med en tjenestefokusert tilnærming. Det var vanskelig å finne igjen volum på de tjenestene som utgjør det største volumet i andre kanaler.

Det var også vanskelig å skille mellom sider med ren informasjon og sider som er laget for at brukerne skal kunne utføre en handling, som for eksempel endring av skattekort. Den vedtatte endringen av strukturen til skatteetaten.no tar dette inn over seg og foreslår å bygge opp sidene rundt hvilke tjenester innbyggerne har behov for og som kan utføres på nettet. Arbeidsgruppen kaller den nye strukturen en tjenestefokusert tilnærming.

Et funn i delrapporten ”Publikumskartlegginger”<sup>2</sup> er at utenlandske arbeidstakere står for en større andel av de besøkende enn antallet i befolkningen skulle tilsi. Google Analytics lagrer informasjon om språkinnstillingen på PC’en til de som besøker sidene. I en forlengelse av å følge volumene fra andre kanaler går rapporten nærmere inn på bruksmønsteret til besøkende med annen språkinnstilling enn norsk. Et utvalg av resultatene er gjengitt i denne rapporten, da supplert med noen oversikter av antall skattepliktige i Norge med utenlandsk statsborgerskap.

En annen hovedutfordring i denne analysen har vært å forsøke å skille mellom de som går videre til Altinn for å utføre en tjeneste og de som ”gir opp”. I et kanalvalgsperspektiv er det ønskelig at så mange som mulig utfører tjenester på nett i stedet for å ringe eller møte opp. Det analytiske grepet var å lete etter ”suksess” og ”fiasko”. ”Suksess” blir her definert som å avslutte besøket på skatteetaten.no ved å gå videre til Altinn eller MinSide. Google Analytics gir ikke informasjon om utførte tjenester på Altinn, derfor vet vi ikke om de som fortsatte til Altinn faktisk fikk logget inn og utført tjenester der. At de fortsatte til Altinn etter et besøk på skatteetaten.no er uansett et tegn på at nettsidene har dyttet dem i riktig retning.

Det motsatte kriteriet, ”fiasko”, er definert som å avslutte besøket på skatteetaten.no ved å finne kontaktinformasjon, altså hvor de kan ringe eller møte opp. Å avslutte besøket med å lete etter kontaktinformasjon kan tyde på at de besøkende ikke fant det de trengte eller at de ga opp. Nå er det en del tjenester som krever fysisk oppmøte i et publikumsmottak. Det er også mange tjenester som ikke finnes som selvbetjeningsløsninger. Dette må tas med i betrakningen når en tolker resultatene om hvilke sider som får besøkende til å ta kontakt. Hvis mange besøkende leter etter tjenester som ikke finnes i dag kan det peke i retning av et utviklingsbehov.

Ved å sammenligne bruksmønsteret for ulike grupper er det mulig å si noe om hvilke sider som får folk til å utføre tjenester og hvilke som fungerer som flaskehalser i dag. Resultatet av disse sammenligningene ga noen interessante funn som er gjengitt i rapporten.

---

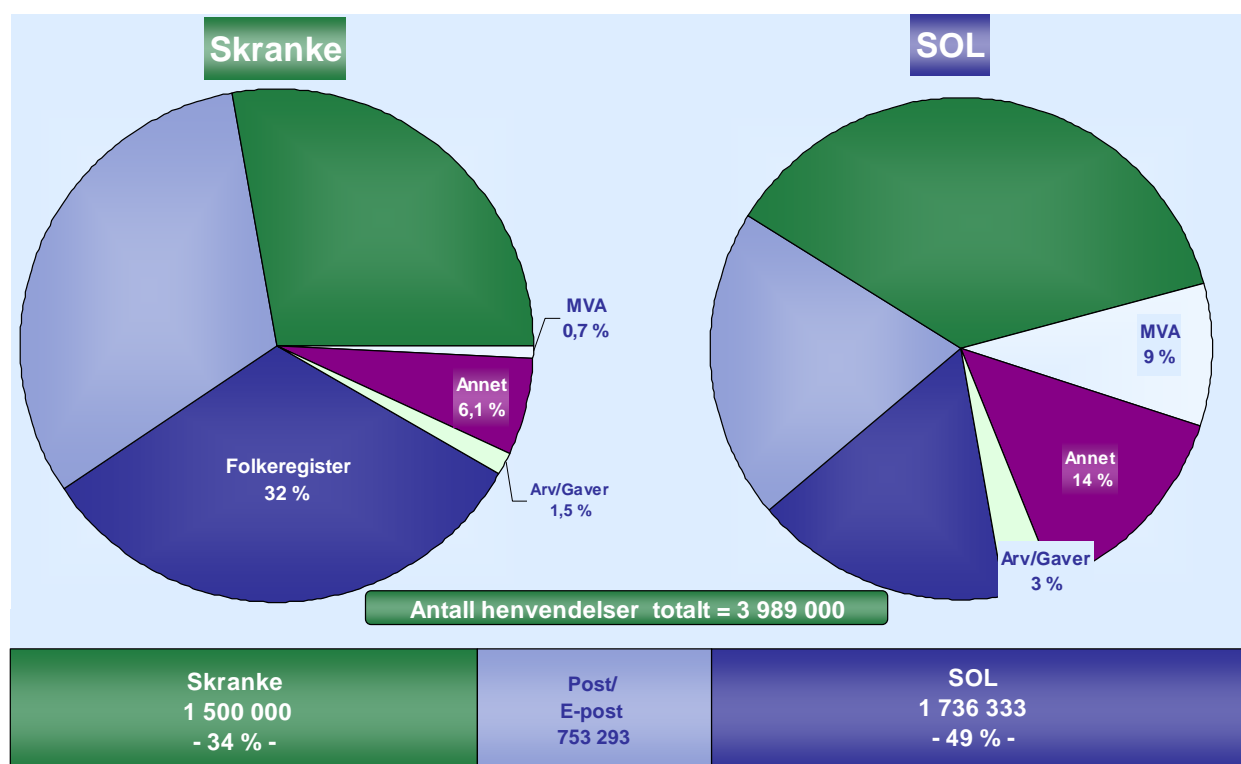
<sup>2</sup> Delrapporten ”Publikumskartlegginger, Skatt øst 2010/2011 og Oslo 2011”, skrevet av Øyvind Hedemark, Skatt øst, inngår som en av flere delrapporter i analysene av kanalvalg.

## 2. Funn

Den empiriske delen av rapporten starter med en gjennomgang av de viktigste funnene fra kanalvalgsprosjektet. Deretter gis en oversikt over bruksmønsteret på skatteetaten.no før temaet skifter til hvilke språk man bør oversette innhold til.

### 2.1 Bakgrunn- viktigste funn fra kanalvalgsprosjektet

Kanalvalgsanalysene har utarbeidet en oversikt over antall henvendelser i ulike kanaler. Denne oversikten er gjengitt i Figur 1.



Figur 1 - Oversikt over hvilke type henvendelser som genererer volum i Publikumsnettene (skranke) og Skatteopplysningen (SOL). Beregningene i publikumsnettene baserer seg på mange ulike kilder og noen antakelser om likhet mellom regionene. Detaljene er gjort rede for i vedlegg til hovedrapporten til kanalvalgsprosjektet. Tallene for Skatteopplysningen er basert på SOL-loggen og er rimelig sikre. Oversikten over Post/E-post er basert på antall journalførte inngående dokumenter. Selvangivelser og innleverte oppgaver regnes ikke med blant de journalførte dokumentene.

Skatteetaten ønsker færre henvendelser til publikumsnettene og Skatteopplysningen. Oversikten viser at de mottok nesten 4,4 mill. henvendelser i 2010. Nesten halvparten av dem kom i form av telefoner til Skatteopplysningen, som mottok over 2,1 millioner telefoner. Publikumsnettene mottok halvannen million henvendelser. I publikumsnettene kom det både personer med behov for møtepliktige tjenester og personer som av ulike grunner foretrakk å møte opp selv om det fantes tilgjengelige tjenester og informasjon på internett.

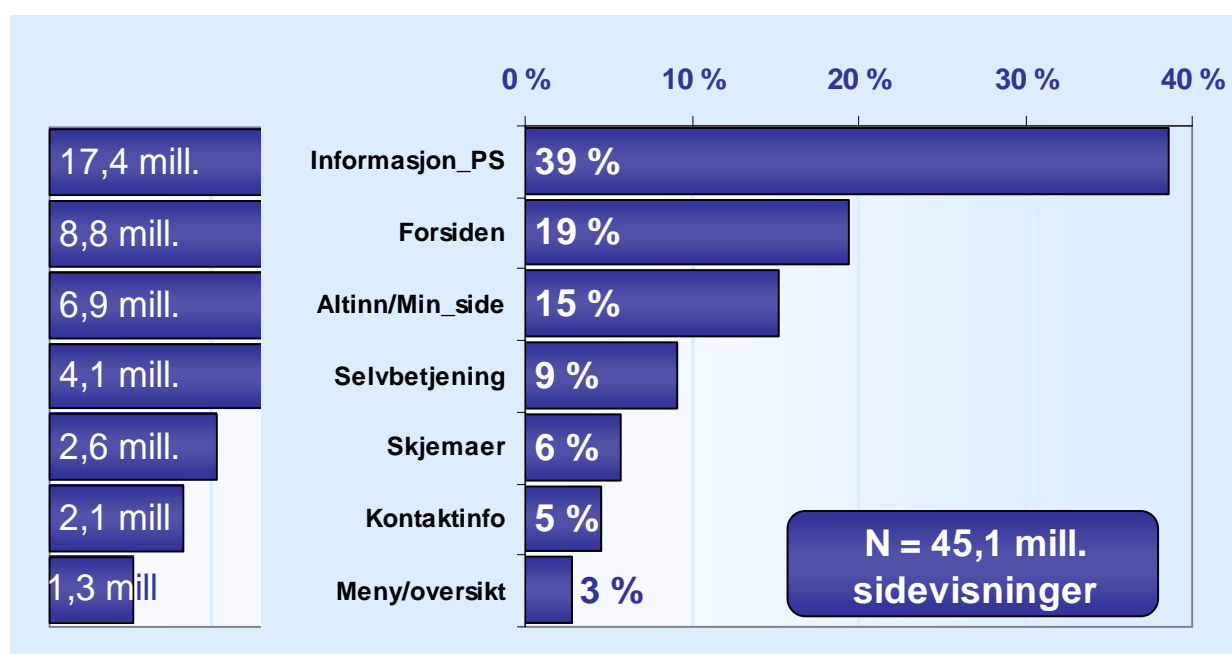
Det var spørsmål og tjenester knyttet til selvangivelsen, skattekort og til folkeregisteret som utgjorde det største volumet i publikumsnettene og i Skatteopplysningen.

Folkeregistertjenestene er en samlekategori hvor flytting står for det største volumet, mens attester og navnevalg/navneendring også har betydelig volum.

Et annet viktig funn fra de andre delprosjektene er at svært mange av dem som møter opp i publikumsmottakene har utenlandsk bakgrunn. Skal en redusere trafikken i publikumsmottakene kan det være nødvendig å målrette innhold på skatteetaten.no for utenlandske arbeidstakere.

## 2.2 Hvilken info og hvilke tjenester søker brukerne?

I de seks første månedene i 2011 var det 9,8 millioner besøk på skatteetaten.no. Til sammen sto disse besøkene for 51,3 millioner sidevisninger. Oversikten i Figur 2 viser en kategorisering av de 1 000 mest viste sidene.



**Figur 2 - Gruppering av de 1 000 mest viste sidene på skatteetaten.no. Til sammen var det 51,3 mill. sidevisninger. De tusen mest viste sidene står for 45,1 mill. sidevisninger som er kategorisert i figuren.**

Oversikten viser at informasjon rettet mot personlige skattytere sto for flest sidevisninger mens forsiden sto for nest flest henvendelser. I et kanalvalgsperspektiv er det særlig interessant å se at innloggingssidene til Altinn sto for 15 prosent av sidevisningene, mens skjemasidene står for 6 prosent av trafikken.

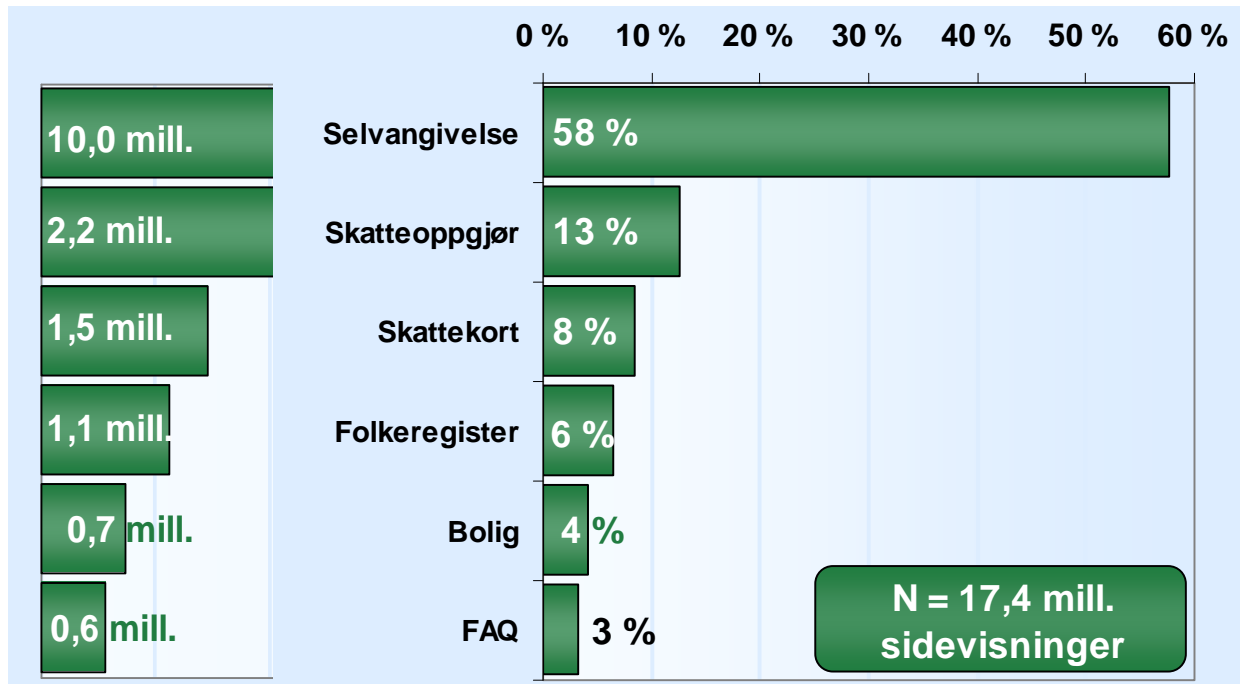
Selvbetjeningssidene gir oversikt over hvilke tjenester man kan utføre selv på internett og de består av en blanding av informasjon og linker til Altinn/MinSide. Kontaktinfo-sidene er de sidene man kan lete opp adresser og telefonnummer. For de som har behov for å møte opp i skranken, for eksempel på grunn av møteplikt, er disse sidene nyttige, men de brukes også av personer som gir opp å utføre tjenester selv på internett. Dersom etaten klarer å redusere andelen som søker kontaktinfo på nettet kan det være en indikasjon på at flere brukere får dekket behovene sine for informasjon eller tjenester på skatteetaten.no.

For å gjøre figuren oversiktelig ble noen kategorier utelatt fra figuren. Den mest interessante av dem er informasjon rettet mot næringsdrivende som står for kun 1,3 prosent av sidevisningene.



Til sammen ble det vist 620 000 sider med informasjon rettet mot næringsdrivende. Antakeligvis skyldes det at mange benytter profftelefonen eller andre kilder til informasjon.

IFigur 3 splitter opp den største kategorien, Informasjon rettet mot Personlig Skattyter, på type informasjon og gir dermed oversikt over *hva slags* informasjon personlige skattytere viste på skatteetaten.no.



**Figur 3 - Oversikt over hva slags informasjon personlige skattytere viste på nett. Figuren er en utdyping av innholdet i Figur 2. Kun de mest viste kategoriene er vist. Arv/gaver, aksjer og bil er de største utelatte kategoriene.**

Sider med informasjon om selvangivelsen står for flest sidevisninger. 58 prosent av informasjonssidene som ble vist var sider som inneholdt informasjon om selvangivelsen. Det utgjorde ti millioner sidevisninger. Langt færre søkte etter informasjon om skatteoppgjør, mens skattekort sto for åtte prosent av sidevisningene.

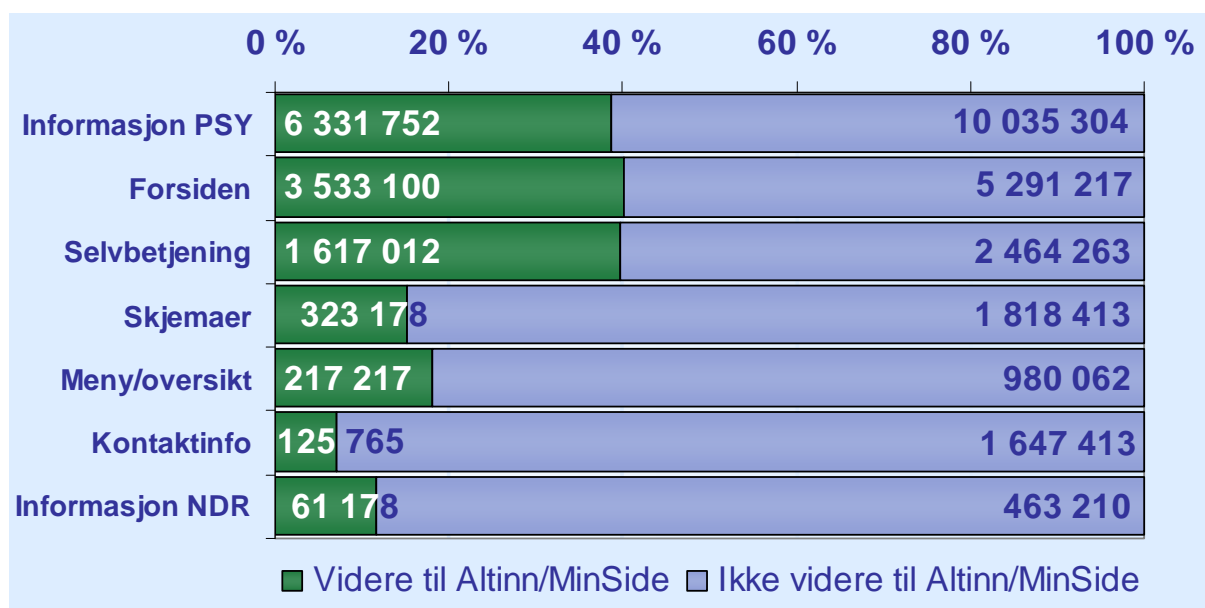
Det er litt overraskende at folkeregistertjenester kun står for seks prosent av sidevisningene blant de besøkende som leter etter informasjon for personlige skattytere, særlig når vi vet at folkeregisterhenvendelser står for henholdsvis 32 og 23 prosent av henvendelsene i publikumsmottakene og til Skatteopplysningen. Det kan hende at det prosentvise tallet er misvisende i og med at det er svært mange som leverer selvangivelsen på internett og aktivt leter etter informasjon om hvordan postene skal fylles ut i prosessen. Det var tross alt 1,1 millioner sidevisninger knyttet til folkeregistertjenester, noe som viser at sidene blir brukt av mange. Det er også grunn til å se antall sidevisninger i sammenheng med antall elektroniske tjenester tilgjengelig. Mange av henvendelsene i publikumsmottakene og til Skatteopplysningen dreier seg om tjenester som ikke er tilgjengelige elektronisk. Hvis det utvikles nye tjenester på folkeregisterområdet vil det antakeligvis øke trafikken også på

informasjonssidene knyttet til disse tjenestene. Folkeregistersidene som er tilgjengelige *før* innlogging skal oppgraderes som ledd i en grunnpakke<sup>3</sup> for videreutvikling av skatteetaten.no.

Endringer knyttet til Bolig og boligverdi kommer høyt opp på listen i første halvår i 2011, trolig på grunn av endringer i beregningen av ligningsverdi høsten 2010. I så fall kan populariteten være forbigående.

### 2.3 De som fortsetter videre til Altinn vs. andre besøkende

Det å få besøkende til å fortsette fra skatteetaten.no til Altinn er en forutsetning for at nettsidene skal avlaste trafikken i andre kanaler. Ved å sammenligne de som fortsetter til Altinn med de som ikke gjør det får vi en oversikt over hvilket innhold som får besøkende videre og hvilket innhold som kun fungerer som informasjon. Denne sammenligningen er gjengitt i Figur 4.



Figur 4 - Sammenligning av innhold - de som fortsatte til Altinn og de som ikke fortsatte til Altinn etter å ha forlatt skatteetaten.no. Sortert på antall som fortsetter til Altinn. PSY står for Personlig skattytere.

Det er særlig Informasjon rettet mot Personlige skattytere og selvbetjeningssidene besøkende er innom før de går videre til Altinn. Naturlig nok er også mange innom forsiden på veien, og innholdet på forsiden er avgjørende for å sende mange besøkende i ønsket retning.

Av de sidene som i liten grad får besøkende videre står skjemasider for det største volumet. Svært mange skjemaer er tilgjengelig i PDF-versjon for utskrift, mens bare noen få er tilgjengelige elektronisk i Altinn. Det er dermed et klart potensial i å gjøre flere skjemaer tilgjengelig elektronisk.

<sup>3</sup> Skatteetaten vedtok å gjennomføre en såkalt "Grunnpakke" av endringer på skatteetaten.no. Grunnpakken skal, i tillegg til å bygges på en helt ny platform, gjennomgå innholdet på sju utvalgte områder. Grunnpakken omhandler kun innhold som *ikke* krever innlogging. Se Skattlabs for mer informasjon.

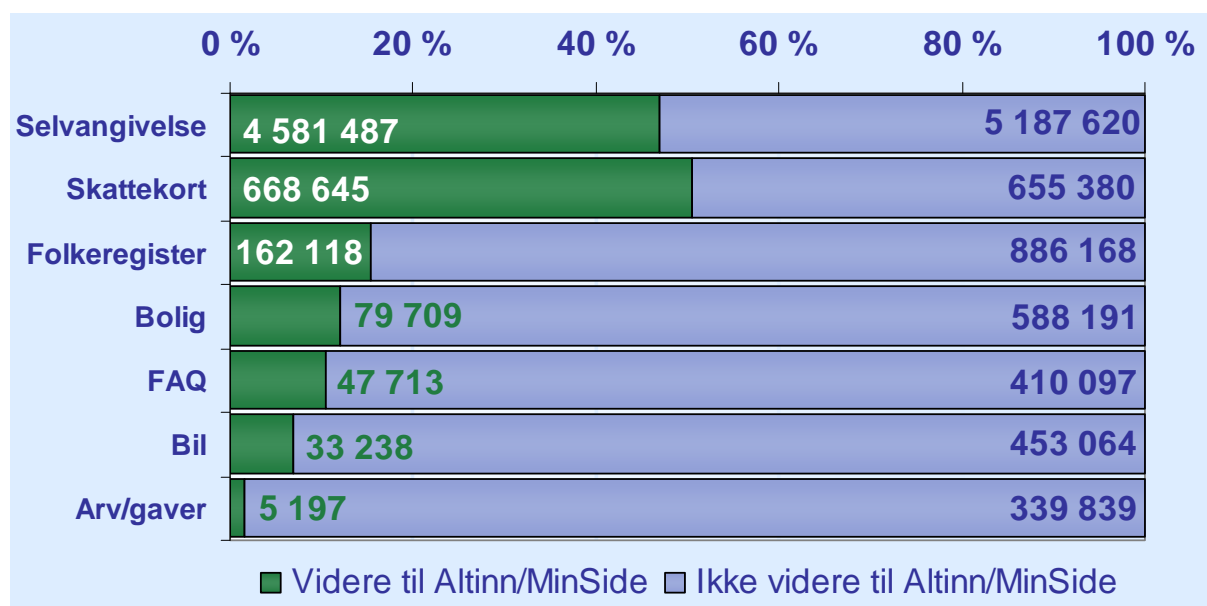
Meny/oversiktssidene får heller ikke mer enn i underkant av 20 prosent av de besøkende til å gå videre til Altinn. Det viser at det er rom for en lettere overgang fra oversiktssidene til tjenestetidene på Altinn.

Det er også grunn til å spørre seg om hvorfor så få av de som viser sider med informasjon rettet mot næringsdrivende fortsetter til Altinn.

De fleste som går videre til Altinn er innom informasjon rettet mot personlig skattytere og selvbetjeningsiden før de går til Altinn.

### **Hvilken type informasjon søker personlige skattytere før de fortsetter til Altinn?**

En sammenligning av informasjonssider som vises av de som fortsetter til Altinn og de som ikke fortsetter er gjengitt i Figur 55.



**Figur 5 - Hva slags informasjon rettet mot personlige skattytere får besøkende til å fortsette til Altinn? Figuren viser både antall og den prosentvise fordelingen mellom de som går videre til Altinn og de som ikke går videre. Sortert etter typen henvendelser.**

De informasjonssidene som i størst grad får personer til å fortsette til Altinn samsvarer bra med de mest populære tjenestene på Altinn – Selvangivelse, Skattekort og Flyttemelding. Årsaken til at færre av de som er inne på folkeregistersidene fortsetter til Altinn er antakelig at flyttemelding er den eneste elektroniske tjenesten på Altinn i skrivende stund. Flere er på ulike stadier i planleggingen.

Det er også godt samsvar mellom hvilke tjenester som er populære på nett og hvilke tjenester som skaper volum i andre kanaler. Det betyr at det fortsatt er mye å hente på å få flere til å velge de elektroniske tjenestene.

---

## 2.4 Besøkende som avslutter med å lete opp kontaktinfo vs andre besøkende

Å lete opp kontaktinformasjon, altså adresser, åpningstider og telefonnummer, som det siste en gjør før en forlater skatteetaten.no er et tegn på at besøkende enten ikke fant tjenesten de trengte eller at tjenesten krevde personlig oppmøte. En del skattytere med kompliserte og konkrete spørsmål foretrekker å ta kontakt personlig.

### *Hvilket innhold avsluttet besøkende med før de søkte etter kontaktinformasjon?*

Av totalt antall besøk er det kun en liten andel som avslutter med å lete opp kontaktinformasjon. Siden totalvolumet av personer som viser sider med informasjon rettet mot personlige skattytere er høyest er det også her det er flest som leter etter kontaktinformasjon. Skjemasideene står for det nest høyeste volumet. Over 75 000 personer leter etter kontaktinformasjon etter å ha vært innom skjemasidene. Det er en indikasjon på at skjemasidene, eller skjemaene, oppleves som forvirrende eller vanskelige. Etaten kan hindre trafikk i andre kanaler ved å forbedre skjemasidene og forenkle skjemaer med høyt volum. Den virkelige gevinsten ligger imidlertid i enkle, fullelektroniske skjemaer.

Om en ser bort fra forsiden er det også bekymringsfullt mange som har vært innom innloggingsidene til Altinn og så funnet ut at de har behov for å ta kontakt. Det stemmer godt overens med funn fra undersøkelser av trafikken i publikumsmottakene og til Skatteopplysningen. Bestilling av pin-koder sto for 19 prosent av henvendelsene i en av disse undersøkelsene. Undersøkelsen ble utført før det kom en ny innloggingsordning i juni 2011. Situasjonen kan dermed ha blitt bedre etter at undersøkelsen ble gjennomført.

### *Hvilken informasjon fikk personlig skattytere til å lete opp kontaktinformasjon?*

Dette er gjengitt i Figur 6.



**Figur 6 - Figuren viser antall og prosentfordeling mellom de som avslutter med kontaktinformasjon og antall som ikke avslutter med kontaktinfo sortert etter hvilken informasjon de søkte rett før de avsluttet.**

Besøkende som leter etter informasjon om folkeregisterspørsmål leter i større grad opp informasjon om hvor de kan ringe eller ta kontakt. Flere elektroniske tjenester kan bøte på det.

Informasjon om selvangivelsen får også en del til å ta kontakt personlig. Det tyder på at mange ikke fikk svar på det de trengte og heller tar kontakt personlig. Tydeligere og enklere informasjon kan redusere behovet for personlig kontakt. Samtidig har etaten en økende andel skattytere med kompliserte selvangivelser. Det er derfor viktig å kartlegge innholdet i henvendelsene. Dette kan gjøres i forbindelse med en videreutvikling av loggen til Skatteopplysningen og innføring av logg i publikumsmottakene. Kanalstrategien bør også skissere en del veivalg for hvordan etaten skal møte utfordringen med et økende antall skattytere med kompliserte selvangivelser.

Antallet som leste informasjon om skattekort og så fant ut hvor de kunne møte opp er vesentlig lavere enn antall skattepliktige med D-nummer. Personer med D-nummer måtte møte personlig i et publikumsmottak for å identifisere seg for å få skattekort. Det indikerer at mange i disse kategoriene ikke prøvde internett først, men heller gikk rett til et publikumsmottak.

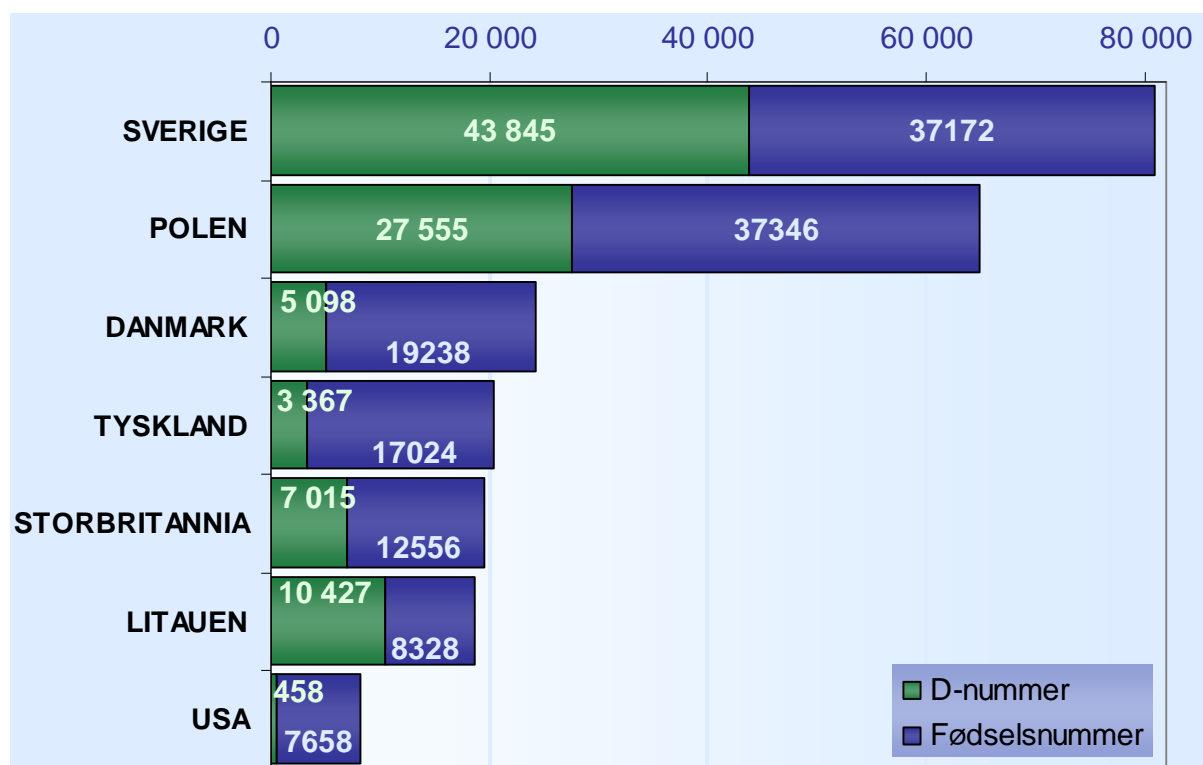
Det er også en del som leser ofte stilte spørsmål, ikke får svar der, og så fortsetter for å få personlig svar.

## 2.5 Språk

Temaet språk tas opp spesielt her fordi arbeidstakere med utenlandsk tilknytning står for en uforholdsmessig stor del av henvendelsene i publikumsmottakene. Det vil derfor være mye å hente på å få flere arbeidstakere med utenlandsk tilknytning til å bruke internett i stedet for å møte opp personlig. Samtidig er det viktig å gi et godt tilbud til de som trenger tjenester med obligatorisk identifisering i et publikumsmottak.

Så langt i rapporten har utgangspunktet vært bruksmønsteret på skatteetaten.no. Innenfor temaet språk er det mer naturlig å først gå gjennom om hvor mange utenlandske statsborgere det er med skattepliktige inntekt i Norge. Ved å vite hvor mange individer Skatteetaten har ansvaret for å betjene er det lettere å prioritere hvilke grupper man bør oversette innhold til på internett.

En utfordring med å lage en oversikt over antall utenlandske arbeidstakere i Norge er at SSB kun publiserer statistikk over antall personer som er bosatt den 31. desember hvert år. Det å være bosatt ved årsskiftet er noe annet enn å ha hatt skattepliktig inntekt i løpet av året. Mange arbeidstakere med utenlandsk tilknytning jobber ikke hele året i Norge. I og med at etaten har ansvaret for alle med skattepliktig inntekt i Norge viser Figur 7 antall personer med utenlands statsborgerskap i Norge fordelt på personer med D-nummer<sup>4</sup> og personer med fødselsnummer. Tallene er basert på uttrekk fra datavarehuset og gir en ide om hvilke grupper som har størst behov for tilpasning i form av oversetting av innhold på skatteetaten.no.



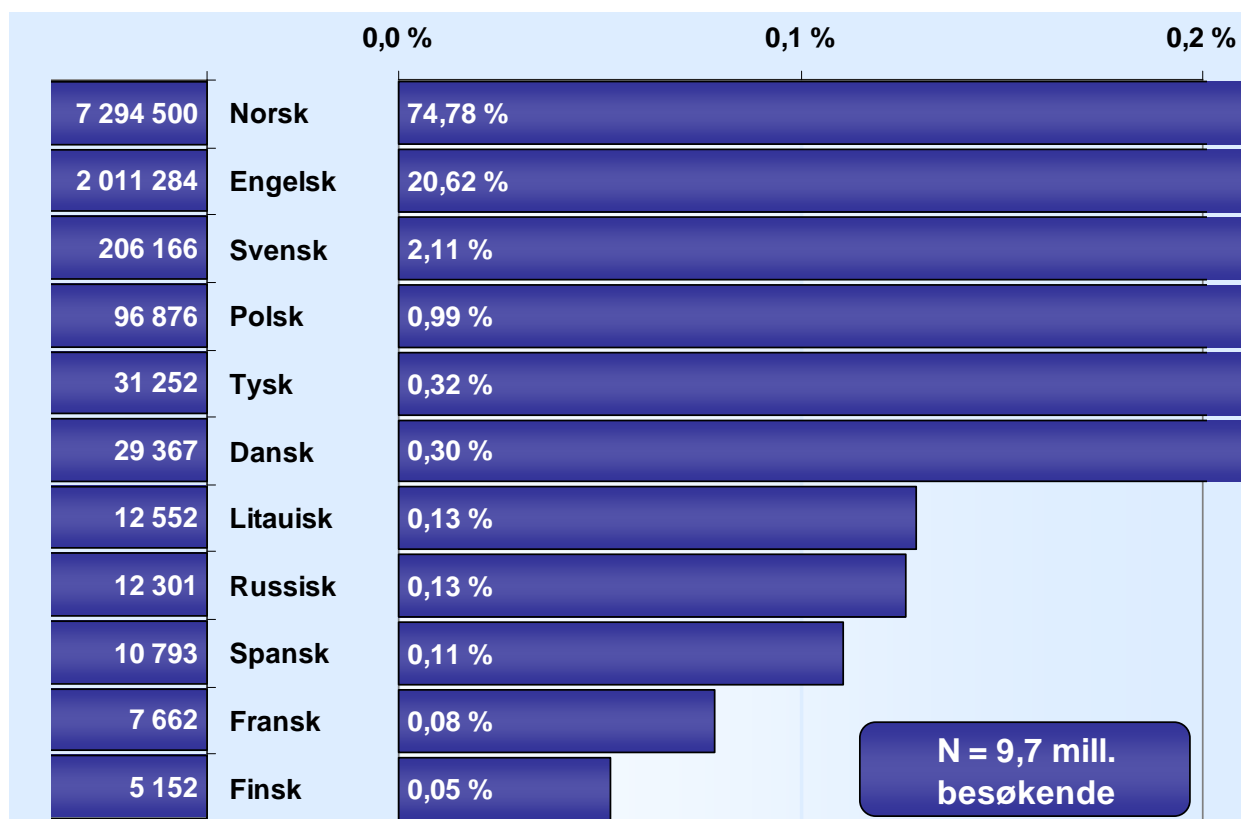
Figur 7 - Antall personer med utenlandsk statsborgerskap og skattepliktig inntekt på minst en krone i 2010 fordelt på D-nummer og fødselsnummer. Sortert på totalsum.

Det er flest arbeidstakere med svensk og polsk statsborgerskap. Svært mange skattepliktige fra begge land hadde D-nummer. Fra Danmark, Tyskland og Storbritannia er det flere som har fødselsnummer, mens arbeidstakere med Litauisk statsborgerskap i større grad har D-nummer. De siste årene har det kommet mange Litauere til Norge – faktisk var det registrert 60 % flere litauere i Norge 31.12.2010 enn det var ved årsskiftet året før. Nederst i denne oversikten kommer amerikanere, som stort sett har fødselsnummer.

<sup>4</sup> Personer som ankommer Norge får først D-nummer, som er et tidsbegrenset fødselsnummer der det første tallet er lagt til fem. Personer med D-nummer har som regel vært i Norge i kort tid.

### 95 pst av besøkende har norsk eller engelsk språkinnstilling på PC'en

Til sammen hadde skatteetaten.no 9,7 millioner besøkende. Figur 8 viser hvilken språkinnstilling de hadde. For å tolke resultatene er det viktig å huske at språkinnstilling på PC'en ikke er et direkte mål på hvor de besøkende kommer fra – svensker kan fint ha norsk PC med norsk språk, på samme måte som nordmenn fint kan ha engelsk språkinnstilling på PC'en sin. Imidlertid er det den eneste informasjonen om språkbakgrunn som hentes inn av Google Analytics. Det er dessuten mer sannsynlig at utenlandske besøkende har norsk språk enn at norskspråkelige har et annet språk enn norsk eller eventuelt engelsk.



Figur 8 - Andel av besøkende med ulike språkinnstillinger. Sortert på antall besøkende.

Ikke overraskende står norsk og engelsk for over 95 prosent av besøkene på skatteetaten.no. Det er heller ikke overraskende at svensk og polsk kommer på de to neste plassene, gitt at dette er de to største gruppene utenlandske arbeidstakere i Norge. Imidlertid er det verdt å merke seg at det er over dobbelt så mange besøkende med svensk enn det er besøkende med polsk språkinnstilling som besøker nettsiden. En enkel forklaring kan være at svenskene er vant til å forholde seg til nettsider om skatt og avgift og dermed oppsøker denne kilden også når de kommer til Norge, mens polakkene i mindre grad er vant til å bruke skattetjenester på nett. Det er 2,5 besøk per svensk skattepliktig mens det er 1,5 besøk per polsk skattepliktig.

Bruksmønsteret for de med polsk språkinnstilling viser at sidene som er oversatt til polsk er svært populære. De kan imidlertid være vanskelige å finne, særlig hvis man ikke vet at de er der. Om en ønsker å få flere polakker til å bruke nettsidene kan det være verdt å undersøke polske arbeidstakere og deres forhold til skatteetaten.no nærmere, for eksempel ved hjelp av fokusgrupper.

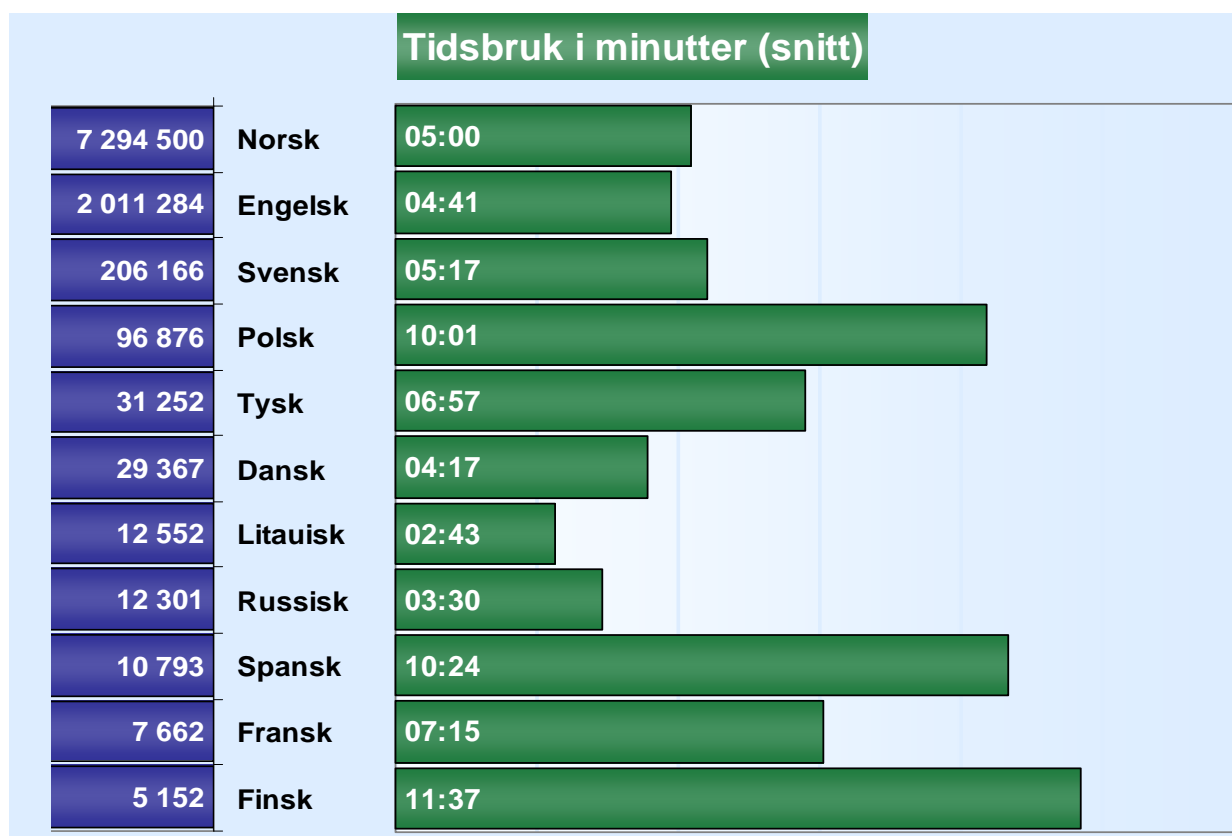
### **Litaurere, en raskt voksende gruppe arbeidstakere i Norge**

Litauere er den raskest voksende gruppen utenlandske arbeidstakere i Norge. Det reflekteres i at en god del av trafikken på skatteetaten.no er av personer med litauisk språk. Man bør derfor vurdere å tilpasse innhold på litauisk.

I oversiktene over de landene det kom flest arbeidstakere fra kom ikke Russland opp blant de største landene. Likevel er russisk et av de språkene som er mest brukt på PC'ene til de som besøker skatteetaten.no. I tillegg til at russisk snakkes i Russland er det en forholdsvis stor russisk minoritet i de baltiske landene og også i andre deler av det gamle Sovjetunionen. Det er en kraftig vekst i antall arbeidstakere fra Baltikum og en del av arbeidstakerne derfra har russisk som morsmål. Man bør derfor vurdere å tilpasse innhold på russisk.

Når det gjelder spansk er situasjonen litt annerledes. Riktignok er spansk et av de største språkene på verdensbasis, men innvandringen fra spansktalende land til Norge er begrenset. Dessuten tilsier bruksmønsteret til de med spansk på PC'en at mange av dem er norske pensjonister på nettkafe i Spania.

Figuren nedenfor viser tidsbruk i minutter på skatteetaten.no fordelt på språkinnstilling på pc'en.



**Figur 9 - Tidsbruk i minutter på skatteetaten.no fordelt på språk på PC'en. Sortert på antall besøkende.**

Det er stor variasjon i hvor lenge brukere med ulike språk er på nettsidene til Skatteetaten.

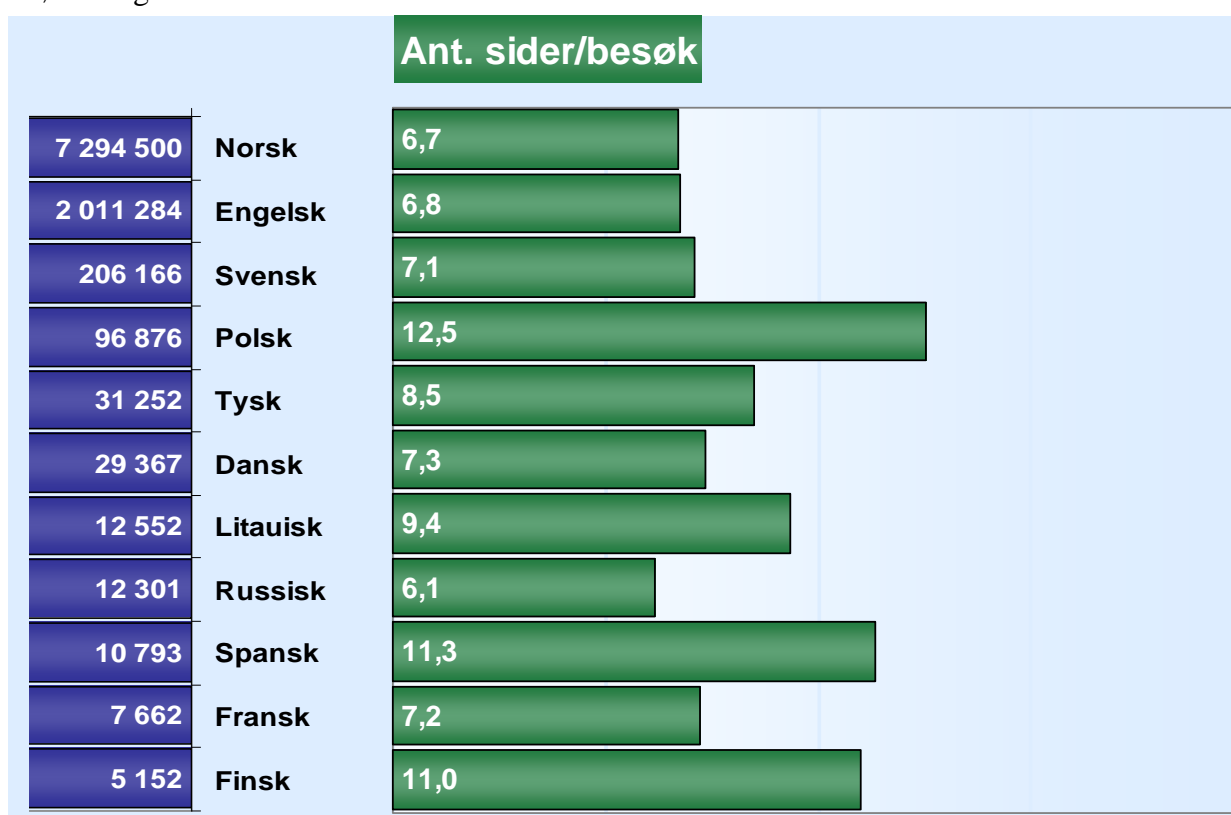


### ***Polske arbeidstakere bruker lengst tid og har flest oppslag***

Polske arbeidstakere bruker mye tid på å lese sidene som er oversatt til Polsk. I tillegg er det mange med polsk språk som bruker lang tid på å lese norske sider. At de bruker lang tid på de polske sidene tyder på at etaten treffer målgruppen bra. Samtidig viser den lange tidsbruken på de norske sidene at mer innhold kan oversettes.

De med spansk språk bruker mye tid på å lese seg opp på skatteregler for pensjonister i utlandet, samtidig som mange av dem også går videre til Altinn.

Besøkende med norsk, engelsk, svensk og dansk språk bruker litt over eller under fem minutter per besøk. Tyskerne bruker litt mer, mens litauere og russisk-språklige bruker vesentlig mindre tid enn andre på hvert besøk. Tidsbruken kan ses i sammenheng med antall sider som vises per besøk i Figur 10.



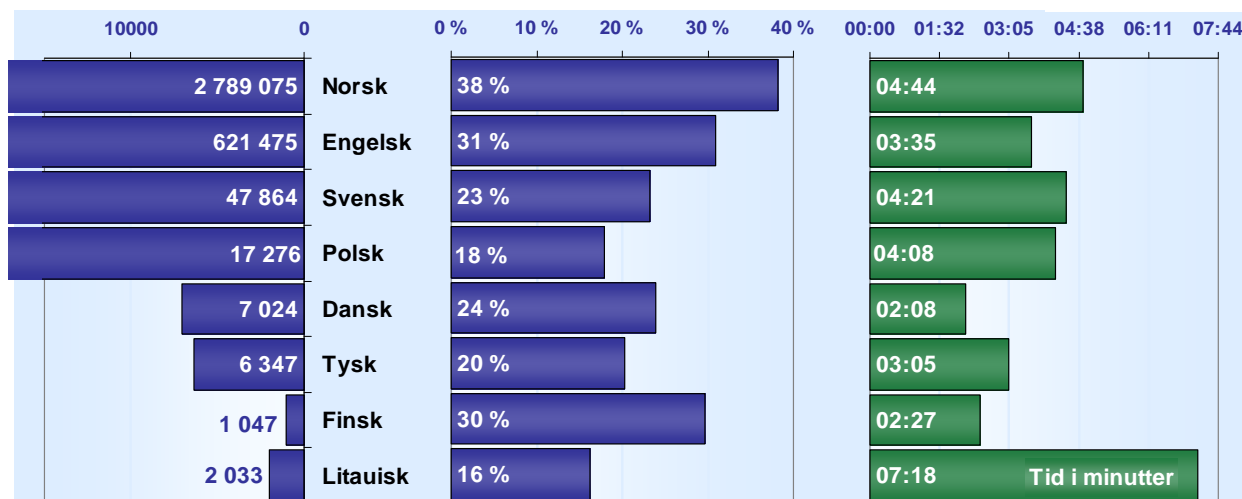
**Figur 10 - Antall sidevisninger per besøk fordelt på språk på PC'en til de besøkende. Sortert på antall besøkende.**

Stort sett er det slik at de som bruker lang tid på siden også viser mange sider. Dette gjelder særlig for besøkende med polsk, spansk og finsk språk. Det er grunn til å anta at de som bruker lang tid og viser mange sider finner informasjon de trenger. Det er særlig positivt at de med polsk språk bruker lang tid til å vise mange sider – mange av sidene polakkene benytter seg av er sider som er oversatt til polsk.

Det store unntaket fra regelen om at mange sidevisninger betyr lang tid på siden er de med litauisk språk. Litauerne ser ut til å gå gjennom mange sider på svært liten tid. Det indikerer at de ikke finner eller forstår det de leter etter. Det understreker behovet for sider med litauisk innhold som det er lett å finne fra forsiden til skatteetaten.no.

### **De med norsk, engelsk eller finsk språk fortsetter i størst grad videre til Altinn**

I neste figur gis det en oversikt over antall og andel av de besøkende som fortsetter videre til Altinn/MinSide og hvor lang tid de bruker før de kommer dit. Oversikten er fordelt på land og sortert slik at det landet med flest besøkende kommer først.



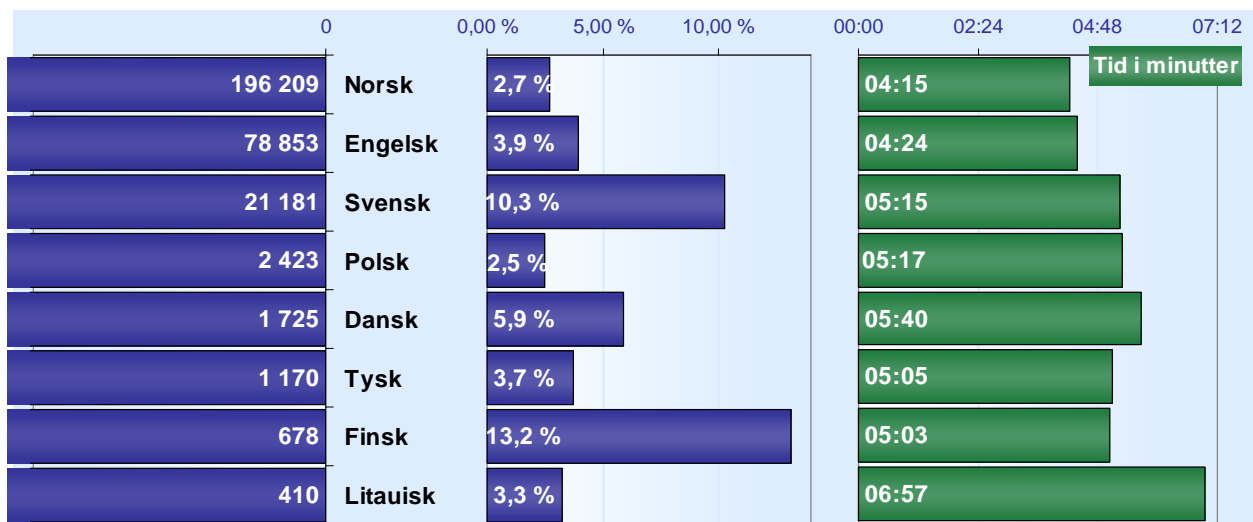
**Figur 11 – Antall og andel som fortsetter til Altinn/MinSide fordelt på språk og tidsbruk i snitt per besøk. Sortert på antall som fortsetter til Altinn.**

Å fortsette til Altinn eller MinSide som siste aktivitet på skatteetaten.no er den beste indikasjonen vi har på at de besøkende utførte tjenester i løpet av besøket. Av oversikten går det frem at de med norsk, engelsk og finsk språk i størst grad fortsatte videre til Altinn, mens det var færre med polsk, tysk og litauisk som gjorde det samme. Til sammen var det nesten 2,8 millioner besøkende med norsk språk som fortsatte til Altinn.

Når en leser oversikten er det viktig å huske at ikke-norske kan ha større informasjonsbehov enn norske. I tillegg har mange ikke-norske D-nummer og dermed oppmøteplikt i publikumsmottak om de trenger skattekort. Dermed er det naturlig at besøkende med norsk og engelsk i større grad fortsetter til Altinn enn besøkende med andre språk.

Tidsbruken varierer med språket til de besøkende. Svenske og polske besøkende bruker litt mindre tid enn norskspråklige før de fortsetter til Altinn, mens dansker, tyskere og finner bruker vesentlig mindre tid. Det kan tyde på at de besøkende fra disse landene som fortsetter videre til Altinn vet hva de leter etter. Litauiske besøkende, derimot, bruker lang tid på å finne frem. Det kan tyde på at veien dit oppleves krevende.

I motsetning til de som fortsetter til Altinn og benytter selvbetjeningsløsningene til Skatteetaten, genererer de som avslutter besøket med å lete opp kontaktinformasjon trafikk i andre kanaler. Det kan enten være fordi de ikke fant det de lette etter eller fordi de trengte tjenester nettsidene informerer om at har oppmøteplikt. En oversikt over de som leter opp kontaktinformasjon som det siste de gjør før de forlater skatteetaten.no er gitt i Figur 12.



Figur 12 - De som avslutter med å finne kontaktinformasjon. Sortert på antall som søker etter kontaktinformasjon.

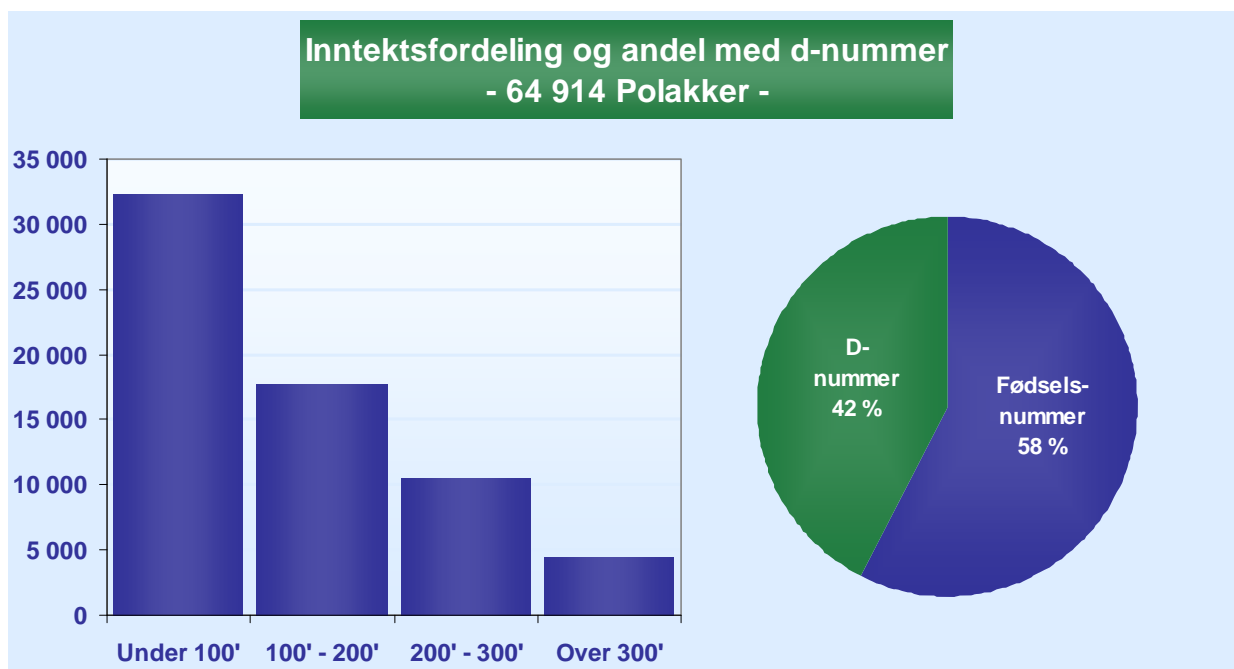
### ***Svensker, dansker og finner leter i større grad opp kontaktinformasjon***

Oversikten viser at svensker, dansker og finner i større grad enn andre besøkende leter etter kontaktinformasjon på skatteetaten.no før de forlater siden. For eksempel var det 21 181 svensker, eller 10,3 prosent av de besøkende med svensk språk, som gjorde det.

Det er langt flere arbeidstakere med D-nummer, og dermed oppmøteplikt, fra Polen og Litauen enn det er besøkende som søker opp kontaktinformasjon. Det kan tyde på at de gruppene som trenger informasjon om at de har oppmøteplikt ikke benytter, eller ikke greier å benytte, skatteetaten.no som kilde til å finne ut at de må møte opp i et publikumsmottak for å få skattekort. Oversetting av innhold kan være et tiltak her, men omfattende markedsføring må nok også til for å få flere til å bruke internett.

### ***Hva bør oversettes og til hvilket språk?***

Oversikten så langt gir en pekepinn på hvilke språk det kan være mest behov for å oversette innhold til. De neste figurene går inn på inntektsfordelingen og andelen med D-nummer fra hvert land. Tanken bak å vise inntektsfordelingen er at lav inntekt enten betyr at en person akkurat har kommet til landet eller at personen kun jobber deler av året i Norge. Etablerte arbeidstakere kan antas å ha en årslønn på minimum 200 000. Inntektsfordelingen og andelen med D-nummer er relevant for å si noe om det vil være mest relevant å utvikle en såkalt "Ny i Norge"-pakke til det språket. For etablerte grupper av arbeidstakere vil det være mer aktuelt å oversette all informasjon som knytter seg til mye brukte tjenester på skatteetaten.no. De mest aktuelle tjenestene å oversette vil være selvangivelse, skattekort og flyttemelding. Den første gruppen er arbeidstakere med polsk statsborgerskap.



**Figur 13 - Inntektsfordeling for arbeidstakere med polsk statsborgerskap.**

Det går frem av Figur 13 at en overveiende andel av polakkene tjener under kr 100 000,- i 2010. Det tyder på at mange av dem kan ha behov for sider tilpasset polske arbeidere som er nye i Norge. Nå finnes det allerede en del polske sider på skatteetaten.no. Disse sidene er svært populære, noe som reflekteres i at besøkende med polsk språkinnstilling på PC'en bruker lenger tid og viser flere sider enn besøkende med andre språkinnstillinger. I tillegg er det flere av dem som går videre til Altinn og færre som oppsøker kontaktinformasjon.

Den neste gruppen som omtales spesielt er svenskene.



**Figur 14 - Inntektsfordeling og andel med D-nummer for arbeidstakere med svensk statsborgerskap.**

---

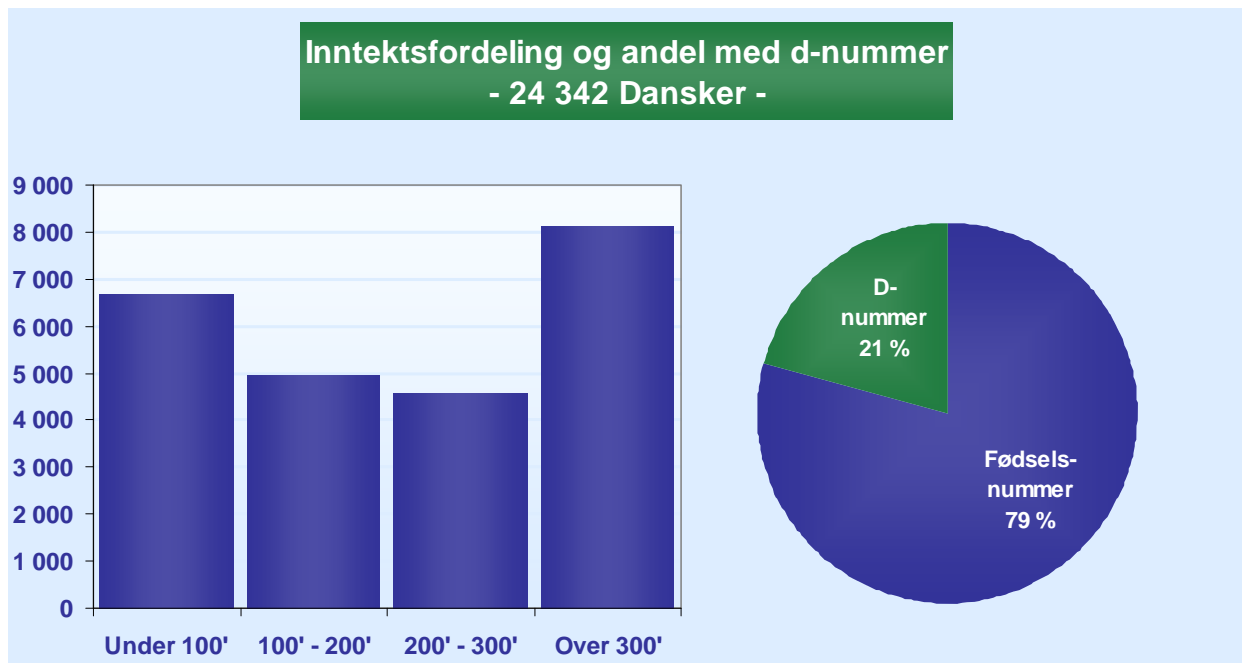
Over 35 000 svensker tjente under 100 000 kroner i 2010. Selv uten å undersøke hvor mange som tidligere har jobbet i Norge er det et tydelig at mange svensker har behov for informasjon rettet særlig mot arbeidstakere som er nye i Norge. Svensk er forholdsvis likt norsk, men det er ikke det samme som at ”skattenorsk” er lett å forstå for svensker. Imidlertid er det vanskelig å tolke bruksmønsteret i retning av at svensker forstår eller misforstår innholdet på skatteetaten.no.

Ved første øyekast kan det være urovekkende at 10,3 prosent av de besøkende med svensk språkinnstilling på PC’en avsluttet besøket med å lete opp kontaktinformasjon. Det betyr at det antakeligvis var mer enn 21 000 svensker som møtte opp i publikumsmottak etter å ha vært innom skatteetaten.no første halvår i 2010. Gitt at det var 43 000 svensker med D-nummer året før er det imidlertid ikke sikkert at dette tallet er høyere enn det bør være. Som nevnt tidligere måtte personer med D-nummer legitimere seg i skranken for å få skattekort i 2011. Hvis svensker med D-nummer fant ut at de hadde oppmøteplikt på skatteetaten.no er det et tegn på at nettsiden når frem til målgruppen.

Svenskene fortsetter også i forholdsvis stor grad videre til Altinn eller MinSide. 23 % av besøkende med svensk språkinnstilling, eller nesten 48 000 svensker, fortsatte til innloggingssiden for tjenester. Det tyder på at mange svensker i det minste forsøker å benytte seg av de elektroniske tjenestene.

Selv om bruksmønsteret tilsier at mange svensker bruker skatteetaten.no og forstår innholdet er det et åpent spørsmål om det er behov for oversetting og tilpasning av innholdet for å nå frem til flere svensker. En mulig fremgangsmåte for å avklare behovene svenske arbeidstakere som er nye i Norge vil være fokusgrupper eller delvis strukturerte intervjuer med svensker i målgruppen.

Den neste gruppen som omtales særskilt er danskene.

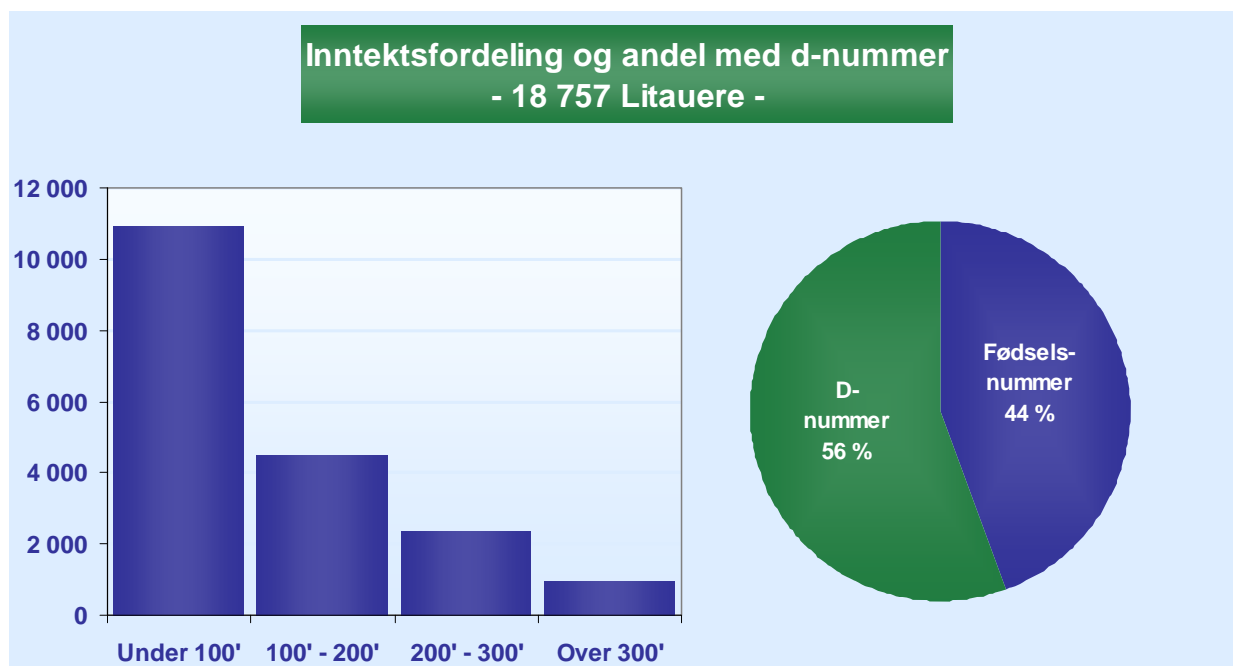


**Figur 15 - Inntektsfordeling og andel med D-nummer for arbeidstakere med dansk statsborgerskap.**

Både inntektsfordelingen til danskene og andelen med fødselsnummer peker i retning av at mange dansker i Norge er veletablerte på arbeidsmarkedet. Dansk skriftspråk er også forholdsvis likt norsk. Selv om det er om lag 6 500 dansker som tjener under 100 000 gir ikke denne oversikten grunnlag for å tilpasse sider på dansk. Dette understrekes av at danskenes bruksmønster på skatteetaten.no er svært likt bruksmønsteret til nordmenn, med unntak av at litt flere avslutter med å lete etter kontaklinformasjon. Det bør ses i sammenheng med oppmøteplikt for dansker med D-nummer som har behov for skattekort.

***"Ny i Norge" info bør utarbeides på litauisk***

Den neste gruppen som omtales spesielt er arbeidstakere med litauisk statsborgerskap.



**Figur 16 - Inntektsfordeling og andel av D-nummer blant arbeidstakere med Litauisk statsborgerskap.**

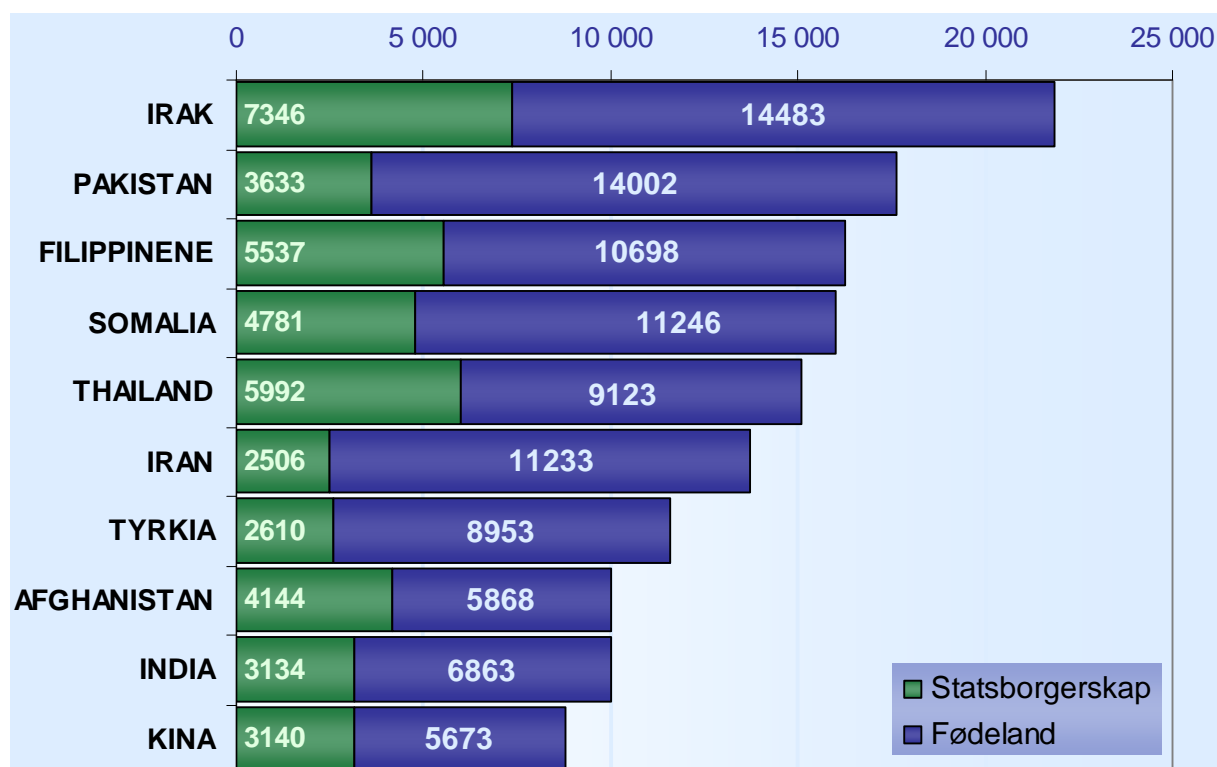
En stor andel av litauerne i Norge har D-nummer og inntekt under 100 000. Det stemmer godt overens med inntrykket i SSB-statistikken om at Litauerne er den hurtigst voksende gruppen utenlandske arbeidstakere i Norge. Nettopp derfor kan det være gode grunner til å oversette ”Ny i Norge”-informasjon til litauisk på skatteetaten.no.

Bruksmønsteret til besøkende med litauisk språkinnstilling på PC'en underbygger dette inntrykket. Litauerne viser langt flere sider per besøk enn andre besøkende, men de bruker svært liten tid til å lese innholdet. Det kan tyde på at de leter hurtig etter noe, men at de ikke finner det og gir opp etter kort tid. Kun 400 litauiske besøkende leter opp kontaktinformasjon før de forlater skatteetaten.no, til tross for at langt flere enn 400 litauere har D-nummer og dermed oppmøteplikt om de skal få skattekort.

Selv om besøkende med litauisk språkinnstilling på PC'en i snitt bruker svært liten tid på skatteetaten.no bruker både de som leter opp kontaktinformasjon og de som fortsetter videre til Altinn/MinSide vesentlig lenger tid enn andre besøkende som gjør det samme. Det kan tyde på at de sliter med å forstå sidene. Tilpasset informasjon på litauisk vil gjøre det lettere for disse arbeidstakerne å finne frem.

### ***De tradisjonelle innvandringslandene***

Personer som er født i ikke-vestlige land synes ikke i oversikten over besøkene på skatteetaten.no. Det skyldes antakeligvis at de har enten norsk eller engelsk språkinnstilling på PC'en. Det medfører at bildet over bruken av nettsidene til Skatteetaten blir noe ”Eurosentrisk”. For å nyansere dette bildet gjengis en oversikt over antall arbeidstakere med bakgrunn fra de tradisjonelle innvandringslandene. Oversikten er gjengitt i Figur 17 og kan brukes som bakteppe for en diskusjon om hvorvidt man skal oversette innhold til et eller flere av disse språkene, selv om de ikke synes på oversikten over besøkende på etatens nettsider.



Figur 17 - Oversikt over arbeidstakere fra tradisjonelle innvandringsland. Statsborgerskap og fødeland er slått sammen.

Arbeidstakere fra landene som er rangert i Figur 17 er stort sett veletablerte på arbeidsmarkedet i Norge. Etter en god del år i Norge er det rimelig å forvente at svært mange behersker norsk og eventuelt kan støtte seg til engelske sider hvis det norske vokabularet ikke strekker til.

Det er verdt å merke seg at skolesystemet fungerer dårlig i en del land og at en del ikke lærer å lese og skrive i hjemlandet før de kommer til Norge. For eksempel har skolesystemer i Somalia, sammen med resten av statsapparatet, ligget brakk på grunn av borgerkrig. Også mange kurdere fra Irak og Tyrkia kom til Norge med lite skolegang og dårlige leseferdigheter. Manglende lese- og skrive-kunnskaper er en utfordring også for andre grupper innvandrere til Norge, men selvsagt langt fra alle. Kjennetegn ved innvandringsgruppene er blant annet omtalt i publikasjoner fra SSB og FAFO<sup>5</sup>. De som kommer til Norge uten å kunne lese og skrive, men som lærer seg det etter at de kommer til Norge, lærer først og fremst å lese og skrive på norsk. I den grad de sliter med å forstå innholdet på skatteetaten.no kan man nå bedre frem om man forenkler den norske språkbruken på skatteetaten.no enn ved å oversette til mange språk. En forankling av språket på skatteetaten.no er allerede vedtatt.

De fleste innvandrere fra Pakistan og Iran har bodd i Norge i mange år og behersker norsk språk både skriftlig og muntlig. Iranere gifter seg stort sett med nordmenn og har høyere utdanning i snitt enn nordmenn.

Innvandrere fra Filippinene og Thailand er i stor grad kvinner som gifter seg med norske menn<sup>6</sup>. I den grad man skal oversette innhold til denne gruppen kan det være verdt å vurdere

<sup>5</sup> Lie, B. (2004). "Fakta om 10 innvandrergupper i Norge." Rapporter 2004 14/2000.

<sup>6</sup> Det er også mange russiske kvinner som finner seg norsk mann. Kilde: Anniken Huitfeldt og Hanne Cecilie Kavli. "Det globale ekteskapsmarkedet. Ekteskap mellom norske menn og utenlandske kvinner - kunnskapsstatus og kunnskapsbehov" Fafo-notat 2004:23



---

om denne gruppen har behov for et noe annet innhold enn innvandrere som først og fremst kommer til Norge for å jobbe.

Den eneste ikke-vestlige innvandringsgruppe som synes i trafikkoversikten på skatteetaten.no er kineserne, som er nederst i figuren. I en prioritering over hvilke språk man bør oversette til er det likevel færre kinesere enn det er personer fra mange andre land. Det vil derfor være mer naturlig å oversette til andre språk før en eventuelt velger å oversette til kinesisk. Andre hensyn enn antallet kinesere i Norge, for eksempel at Kina er en viktig handelspartner, kan gjøre at det likevel er relevant å oversette noe innhold til kinesisk.

---

## 4. Oppsummering og anbefalinger

Siden arbeidet med å analysere trafikken på skatteetaten.no startet er det blitt vedtatt å bygge en ny webside fra grunnen av med fokus på sju hovedområder. Siden skal ha en handlingsfokuset oppbygging. Det er også blitt startet et prosjekt som skal oversette mer innhold til flere språk. At det skjer mye på området gjør at innholdet i denne rapporten er desto mer aktuelt. Intensjonen bak rapporten har vært å gi velbegrunnede innspill til de valgene disse prosjektene står ovenfor.

For oppbyggingen av hele siden er det særlig oversiktene over innholdskategorier som i dag fungerer som flaskehals mellom forsiden og Altinn som kan være av interesse. I tillegg til at dagens nettside krever mange klikk for å komme videre til tjenestene er det behov for å utvikle flere tjenester innen folkeregisterområdet. Bruksanalysene viser også at det er behov for å gjennomgå skjemasidene og skjemaene. På kort sikt er det også behov for en permanent link fra forsiden til sider med oversikt over skattekorttjenestene.

For de som skal velge hvilke språk de bør oversette innhold til er det tre konklusjoner. For det første er de sidene som er oversatt til polsk svært mye brukt og det påvirker bruksmønsteret til besøkende med polsk på PC'en.

For det andre er det mange utenlandske arbeidere som er nye i Norge og som har behov for grunnleggende informasjon om hvordan de må forholde seg til skatteetaten som nye arbeidstakere i Norge. Til sist gir rapporten konkrete oversikter over hvilke språk innhold bør oversettes til, både på bakgrunn av antall skattytere og bruksmønsteret på skatteetaten.no.

### ***Anbefaling: Språk***

Den største gruppen utenlandske arbeidstakere i Norge er de som har vært i landet en stund og som i varierende grad snakker og forstår norsk. Det vil være mer hensiktsmessig å forenkle språket på skatteetaten.no enn å oversette til svært mange språk. Forenkling av språket vil også gjøre det mulig å nå bedre frem til norske skattepliktige.

Den nest største gruppen er de som er komfortable med engelsk. For Norge er det viktig å tiltrekke seg ekspertarbeidskraft fra utlandet. De ansettes gjerne i internasjonale selskaper der arbeidsspråket er engelsk. Det er også forholdsvis mange utenlandske studenter i Norge. Disse to gruppene kommer i tillegg til de forholdsvis store gruppene i Norge med engelsk morsmål.

De største språkgruppene utover norsk og engelsk er polsk, svensk og litauisk. Det finnes allerede polske sider og disse er svært mye brukt. Det anbefales å tilpasse og oversette sider til flere av disse språkene. Mange fra disse fire landene er nye i Norge og nettsidene bør være tilpasset nye arbeidstakere. Har man ressurser og ambisjoner om å oversette til flere språk er tysk, russisk spansk og fransk gode kandidater.

### ***Anbefaling: Fjerning av flaskehals og nye tjenester***

Om lag 40 prosent av de som er innom selvbetjeningssidene til skatteetaten.no fortsetter til Altinn. Dette kan kalles en konverteringsrate. En konverteringsrate på over 50 prosent regnes som bra innen webanalyse. Det er med andre ord rom for forbedring. Dette understrekes av at

---

det fortsatt er svært mange henvendelser til Skatteopplysningen og til publikumsmottakene om tjenester som er tilgjengelige på nett.

For Meny/oversiktssidene er konverteringsraten lavere. Under 20 prosent fortsetter til Altinn samtidig som 45 000 av de besøkende, eller 3,5 prosent, finner ut at de har behov for å ta kontakt etter å ha vært innom disse sidene.

Årsaken til at konverteringsraten er lav kan enten være at strukturen og innholdet på sidene ikke er godt nok eller at tjenestene de gir informasjon om ikke finnes på internett. Nye og mer tjenestefokuserte nettsider vil kunne bidra til å øke konverteringsraten. Det anbefales å teste konverteringsraten på ulike oppsett og bruke analyser til å strømlinjeforme veien fra forsiden til handlinger.

På to tjenesteområder er konverteringsraten lav fordi tjenestene som etterspørres ikke finnes elektronisk. For det første er det lavere konverteringsrate innen Folkeregisterområdet. Her finnes det få tjenester i dag. Det betyr at mulighetene er store. Det andre området er skjemasidene. Mange skjemaer er kun tilgjengelige som PDF-skjemaer i dag. Skjemasidene står for om lag seks prosent av sidevisningene i dag, men kun 15 prosent fortsetter til Altinn etter å ha vært innom skjemasidene. Ved å åpne for at flere skjemaer blir tilgjengelige elektronisk kan ressursbruken knyttet til mottak og håndtering av papir reduseres.