

# Ordnett, forlaget og brukerne

*Øystein Eek*

The article gives a presentation of the interaction between Kunnskapsforlaget and its customers in relation to the dictionary website <www.ordnett.no>. Ordnett was launched in 2004, and is the most widespread commercial dictionary website in Norway. Different tools have been developed to make contact between the publisher and the customers as easy as possible, and the customers give valuable feedback to both the editorial and technical development.

## 1. Ordnett og forlaget

Ordnett er en digital ordbok- og språktjeneste opprettet av Kunnskapsforlaget i 2004. Standardversjonen publiseres på nettstedet <www.ordnett.no>, i tillegg tilbys programvaren Ordnett Pluss, og en app-versjon for utvalgte ordbokbaser.

Porteføljen består av ca. 50 ordbøker, de fleste fra Kunnskapsforlaget, men omfatter også lisensierte titler fra Oxford University Press, PONS, Le Robert og (spansk) Larousse. Nettstedet omfatter en del hjelpetekster, for det meste hentet fra bokutgavene av de samme ordbøkene.

Tjenesten forvaltes i forlaget (2015) av en prosjektansvarlig redaktør med bistand av tre ordbokredaktører, dessuten av to IT-utviklere, tre salgs- og markedsføringsmedarbeidere og 1–2 kundebehandlere. Innholdet i ordbokbasene vedlikeholdes av et antall frilansleksikografer og forlagets egne redaktører.

## 2. Brukerne

På grunn av de mange flerbrukeravtalene er det umulig å vite antallet Ordnett-brukere, men trolig har ca. 300 000 – 400 000 tilgang gjennom egne abonnementsavtaler. De fleste Ordnett-brukere har tilgang gjennom utdannings- eller arbeidssted. Ordnett benyttes av et stort flertall av elevene i

videregående skole (14 av våre 19 fylkeskommuner pr. august 2015), dessuten i høyere utdanning, på biblioteker, og en rekke andre institusjoner. I tillegg er det noen tusen individuelle brukere.

### **3. Forretningsmodellen**

Kunnskapsforlaget ANS er et privat firma som eies av de norske forlagene Aschehoug og Gyldendal. Innholdsutviklingen er fra starten av basert på forlagets portefølje av trykte ordbøker, men for titlene som utgis i både trykt og digitalt format, blir den mer og mer styrt av spesifikasjoner levert fra Ordnett.

Bortsett fra et forsøk med gratis norsk ordbok i startfasen, har Ordnett hele tiden vært en gjennomført betalingstjeneste, der brukerne betaler abonnement månedsvis eller for et år av gangen. Tilleggsinnhold som kryssordhjelp og minigrammatikker er gratis, forutsatt at man er registrert bruker. Noen av storkundeavtalene har kun ett års varighet, mens andre er flerårige. Gratis prøvetilgang gis i betydelig omfang, men for en kort tid, vanligvis et par uker. Appene kjøpes en gang for alle.

### **4. Bruerkommunikasjon før Ordnett**

Ved forhandlersalg av trykte bøker er det minimal kontakt mellom forlag og brukere. Den trykte boken fremstår som et autoritativt produkt. Før Internettets tid måtte kunder med noe på hjertet skrive brev til forlaget, og dette forekom meget sjelden. Redaksjon og forfattere arbeidet i et tilnærmet vakuum. Anmeldelser av ordbøker i dags- og fagpresse forekom, men mange ordbøker har nok eksistert på markedet og vært solgt i titusener av eksemplarer uten å ha møtt noen form for offentlig interesse.

Omkring 1990 begynte Kunnskapsforlaget å utgi digitale ordbøker for installasjon på pc, først levert på disketter, deretter på CD-ROM, og senere på DVD. Kommunikasjonen med kundene/brukerne handlet først og fremst om tekniske spørsmål, knyttet til selve installasjonen og til kompatibilitet under ulike operativsystemer og maskintyper. Det ble ikke tilbudt oppgraderinger som fulgte utviklingen av operativsystemene, ei heller

utviklingen av de kontorstøtteverktøyene som ordbokprogrammene skulle samhandle med.

Salget til individuelle brukere skjedde først og fremst gjennom forhandler. Kommunikasjon med brukerne om innholdet i ordbøkene forutsatte fortsatt at man skrev et brev, senere eventuelt sendte en e-post. Svært få innspill nådde ordbokredaksjon og forfattere på denne tiden; situasjonen var dermed nokså lik den man hadde da det bare fantes trykte ordbøker. Bortsett fra et fåtall brev og andre meldinger fra høykompetente språkfolk, samt unntaksvis meldinger om rene trykkfeil, skjedde produktutviklingen helt og holdent på redaksjonens og forfatternes premisser.

## 5. Bruerkommunikasjon i dag

Med etableringen av Ordbnett i 2004 fikk vi en bredere og mer intens kontaktflate mot ordbokbrukerne, en mer differensiert brukerkommunikasjon, og en langt lavere terskel hos brukerne for å komme med innspill til forlaget. Muligheten for gratis testperiode gjør det enklere å gjøre seg kjent med et produkt, og på grunn av abonnementsmodellen er kundenes økonomiske risiko hvis man ikke blir fornøyd, lavere enn ved kjøp av en trykt ordbok. Konkurransen om kundenes oppmerksomhet er mye sterkere i og med at det finnes gratisprodukter – riktignok av varierende kvalitet. Markedet er blitt internasjonalisert, ettersom de samme nettproduktene er tilgjengelige over hele verden. For å imøtekomme behovene hos brukere som ikke har norsk som morsmål, har forlaget laget en parallellversjon av brukergrensesnittet i Ordbnett med engelsk tekst.

Det kan nok tenkes at respekten for autoriteten knyttet til forlagsproduktene er lavere enn før, og forventningene til at produktene skal imøtekomme den enkelte brukers personlige behov, er blitt sterkere. Om forventningene til respons på henvendelser er høyere, er vanskelig å vite, men det er ikke sikkert, siden vi ikke mottar så mange purringer på svar. Brukernes mer aktive holdning gir utgiverne langt større innsikt i hva brukerne er ute etter, og kan tilpasse produktutviklingen etter brukernes ønsker, hvis ressursene tillater det. Kundeinnspillene gjelder nok marginale, individuelle ønsker og behov, men gir samlet en pekepinn om hvor

forbedringspotensialet ligger. For eksempel dreier mange av kundeinspillene til norskordbøkene seg om fagterminologi, noe som ikke er uventet i et samfunn med høyt utdanningsnivå.

## 5.1. Salg og markedsføring

Også salgsarbeidet innebærer kontakt med brukerne, på litt ulike vis etter salgsformen.

### 5.1.1. Anbud

I snart 10 år har salg til videregående skole i Norge hovedsakelig skjedd gjennom fylkeskommunale anbud. Kunden definerer sine behov gjennom en anbudsutlysning, og anbudet besvares gjennom et omfattende skriftlig tilbud, der beskrivelse av de enkelte produktene inngår. I forbindelse med at anbudet skal vurderes, blir det iblant arrangert møte mellom forlaget og representanter for fylkeskommunen, der produktportefølje, tekniske løsninger, servicetilbud, mulighet for kurs og annen kundeoppfølging blir diskutert. Tilsvarende prosesser gjennomføres for det offentlige markedet gjennom CRISStin-systemet. CRISStin – en institusjon under Kunnskapsdepartementet – inngår ettårig avtale på vegne av en rekke offentlige institusjoner, som så enkeltvis kan velge produktløsning. I senere tid er rammeavtaler for læremidler i noen grad benyttet også for kjøp av digitale ordbøker til videregående skole, istedenfor anbud.

### 5.1.2. Bedrifts- og institusjonssalg

Salg til bedrifter og institusjoner skjer hovedsakelig på forlagets initiativ ved personlig henvendelse fra salgavdelingen. Hvis kunden er interessert, prøver forlaget å sette sammen en relevant portefølje på tittelnivå. Kundene synes i det store og hele å akseptere innholdet og teknologien slik den er. Ønsker fra enkeltkunder om nye produkter kan sjelden imøtekommes, av økonomiske grunner, men det er en del kommunikasjon om enkeltartikler m.m. i ordbøkene. F.eks. utvides innholdet i Jusleksikonet fra utgave til utgave, ikke minst som følge av forlagets kommunikasjon med advokatkontorer og andre eksisterende og potensielle brukere på høyt nivå.

## 5.2. Sosiale medier

Ordnets Facebook-side har ca. 1 900 «Likes» pr. august 2015. Den redigeres av forlagets kundeservice, der studenter er ansatt på timebasis. Siden benyttes til å publisere språkstoff i vid forstand, ikke bare knyttet til forlagets ordinære utgivelser. Siden er først og fremst blitt et forum for forlaget selv, og har ikke etablert seg som et språklig diskusjonsforum. Det er lite av det som kommer inn på denne siden fra utenverdenen, som kan utnyttes av redaksjon eller produktutviklere.

## 5.3. Nyhetsbrev

Salgsavdelingen sender ut nyhetsbrev med e-post ca. 10 ganger i året, først og fremst for å informere om nye utgivelser, om større redaksjonelle oppdateringer og andre forbedringer, samt om spesialtilbud og andre salgskampanjer. E-postene går til både eksisterende og tidligere kunder. Hovedformålet med nyhetsbrevene er å vise kundene at forlaget stadig forbedrer produktporteføljen, samt å oppnå mersalg.

## 5.4. Teknisk support

Kunnskapsforlaget ønsker å fremstå som en leverandør med høyt servicenivå. Ettersom programmene er egenutviklet, har forlagets teknisk ansatte høy kompetanse og kraftig eierskap til løsningene, og prioriterer alltid teknisk support foran alt annet. Gjennom Ordnetts 11 år på markedet har det aldri vært stilt spørsmålsteget ved responstid og personlig oppfølging og service. Kappelstriden i markedet med Ordnetts hovedkonkurrent iFinger/Clarify har hatt som konsekvens at produktutviklingen må skje kontinuerlig. Kundeservice tar seg av førstelinjesupport, men kanalen inn til utviklerne er åpen hele tiden.

## 5.5. Kommunikasjon av betydning for produktutviklingen

Vi må her skille mellom kommunikasjon med innkjøpere og administratorer (f.eks. lærere) på den ene siden og enkeltbrukerne på den andre siden. Det har hendt at krav i anbud har slått direkte ned i produktutviklingen, f.eks.

ved lisensiering av enspråklige ordbøker for fremmede språk i tillegg til engelsk. Andre ganger har innspill kunnet utløse prosjekter, men disse vil ikke bli fullført så raskt som kunden kanskje ønsker. Etter at forlaget eventuelt har fått en anbudskontrakt, fortsetter kontakten med kunden på lavere nivå, for eksempel ved møter med lærere som skal bruke Ordnett. Kundemakten er meget stor i dette markedet, og forlaget satser mye på å imøtekomme realistiske ønsker om endringer. Slike endringer blir da gjort gjeldende for alle markeder, ettersom vi ikke har differensierte tilbud for ulike kundegrupper. En del av kundene innenfor profesjonsmarkedene identifiserer seg med yrkestitler o.l. når de sender kommentarer og ønsker, og disse innspillene blir behandlet med høy prioritet.

I 2014 åpnet Ordnett en forenklet løsning for å sende inn forslag til nye artikler inn til redaksjonen. Mange har benyttet seg av denne funksjonaliteten, og forlaget har fått mange hundre nyttige innspill. Mange innsendte forslag har utløst umiddelbar redaksjonell aktivitet, mens andre blir vurdert litt over tid. Det er viktig for oss å vise at kundenes tips tas alvorlig. Det gis automatiserte tilbakemeldinger til innsenderne, men intensjonen om personlige tilbakemeldinger har det ikke alltid vært mulig å oppfylle.

Kundenes innspill gjelder særlig språkene norsk og engelsk. Forslagene blir formidlet til den redaktøren som har ansvar for språket Ordnett-brukeren har hatt som aktivt språk i programmet da forslaget blir sendt inn. Frem til utgangen av oktober 2015 hadde norskredaksjonen registrert ca. 350 forslag som kan klassifiseres som seriøse. Noen av forslagene blir umiddelbart tatt inn i Tanum-basen, som har den største ordmassen, og så blir de senere vurdert for spesialordbøkene. På denne måten er ord som *ansvarliggjøre*, *handlingsreferat*, *bruksareal*, *arbeidsskade*, *innkvarteringsområde*, *selvforsterkende*, *utforskertrang* og *kulturfundamentalisme* kommet inn. De fleste forslagene gjelder sammensatte ord, som det jo finnes uendelig mange av, men vi sammenligner da med de sammensetningene som står fra før under samme førsteledd, og finner rett som det er at kundenes innspill bringer minst like aktuelle og utbredte ord inn i ordboken, som de vi allerede har. I en del tilfeller er forslagene også like relevante for engelskbasen som for norskbasen.

## 5.6. Kommunikasjon med redaksjonen som faglig ressurscenter

Kunnskapsforlaget får en del henvendelser om språkspørsmål som ikke er knyttet til Ordnett. Redaksjonen forsøker å svare etter beste evne, og selv om vårt fagmiljø ikke kan måle seg med Språkrådets, har vi tilgang på svært kvalifiserte medarbeidere. Vi legger vinn på å svare raskt og grundig, og har flere ganger fått hyggelige tilbakemeldinger fra innsenderne. Også slike henvendelser kan ha redaksjonelle konsekvenser. Som eksempel kan nevnes en fersk henvendelse om tvilstilfeller i bruken av bindestrek i sammensatte ord. Her ble svar fra en av spesialmedarbeiderne i språkverktøyet Språkvett umiddelbart formidlet til innsenderen. Også i andre tilfeller har vi benyttet ord- og håndbokforfatteres tid og kompetanse, og dette gir alltid gode resultater i kundekommunikasjonen.

## 6. Utnyttelse av søkestatistikk

Forlaget bruker ulike overvåkningsverktøy på ordnett.no, bl.a. en egenutviklet søkestatistikkmodul som er integrert i ordnett.no. Fra statistikkmodulene henter vi ut søkeord som gir 0 treff. Dette materialet gir innspill til nye artikler, og det gir informasjon om feil brukere gjør, som kan utnyttes til å bedre søkefunksjonaliteten.

## 7. Avsluttende bemerkning

Både redaksjonen og eksterne ordbokforfattere, og forlaget generelt, ser på den mer aktive dialogen med brukerne som en klar forbedring i forhold til den tidligere arbeidssituasjonen. Aktive brukere er en meget viktig ressurs for dagens ordbokutgivere. Brukernes aktivitet har også en økonomisk side, idet den stiller kostnadsfritt til forlagets disposisjon en mengde nyttig stoff. For forlaget, som skal leve av ordbokinntektene, kan de utvidede og forenklete kommunikasjonsmulighetene øke brukernes motivasjon for å benytte ordboktjenestene aktivt, og dermed motivere dem til å forlenge sine abonnementer. For forlaget er det viktig at de kundene som sender inn konkrete spørsmål, får svar raskt, og at svarene er godt begrunnet. Dette er en høyt prioritert oppgave for redaksjonen og dets nettverk. For redaksjonen

og forfatterne er innspillene om enkeltord nyttige i seg selv, men de gir også indikasjoner om hvilke emneområder de aktive brukerne er opptatt av, og dette kan gi støtet til mer omfattende forbedringsprosjekter. For eksempel vil en vennlig henvendelse fra en faglærer ved en av våre høyskoler resultere i et (riktignok ennå ikke gjennomført) prosjekt for gjennomgang av stikkordmaterialet innenfor kjemi, i norsk- og engelskbasene. Den tiden vi bruker på kundehenvendelser og -forslag, går nok ut over våre muligheter til å konsentrere oss om planlagte aktiviteter av mer generell karakter, som teknisk-leksikografiske dataforbedringer og større, systematiske innholdsrevisjoner. En fullstendig kundestyrt produktutvikling vil derfor ikke være vår strategi. Vi må i også årene fremover prøve å opprettholde en best mulig balanse mellom det planlagte og det improviserte. Ved å informere kundene om større, redaksjonelt initierte forbedringsprosjekter, i nyhetsbrev og på andre måter, håper vi at dette i sin tur vil øke kundenes årvåkenhet på disse områdene og stimulere dem til nye, nyttige innspill.

Øystein Eek  
seniorredaktør, cand.philol.  
Kunnskapsforlaget  
Postboks 4432 Nydalen  
NO-0403 Oslo  
oystein.eek@kunnskapsforlaget.no