

Veel gebruikers hebben moeite met het vertalen van datgene waarnaar ze op zoek zijn naar een of meerdere trefwoorden. Een semantische zoekmachine ontleedt een zoekvraag en achterhaalt de betekenis ervan, waardoor de zoekvraag automatisch wordt omgezet naar trefwoorden.

Bij zoekmachines op een website of intranet, bijvoorbeeld binnen een juridisch domein, is de kans veel kleiner dat de gewenste informatie wordt gevonden dan bij een algemene zoekopdracht aan Google. Dit komt door het feit dat er minder documenten doorzoekbaar zijn, waardoor de kans kleiner wordt dat een bepaald trefwoord in een bestaand document aanwezig is. Ook het gebruik van een bepaald jargon belemmert het vinden van de juiste informatie.

Carp Technologies, ontstaan uit de Universiteit van Twente, heeft een zoektechnologie ontwikkeld die juist deze problemen oplost. In plaats van rechtstreeks naar trefwoorden te zoeken in documenten worden associaties gelegd tussen de zoektermen en de beschikbare documenten. Deze associaties zijn gebaseerd op geavanceerde kennis-technologie die betekenisverbanden kan leggen tussen verschillende termen. Hiermee kan bijvoorbeeld de term 'bootverzekering' geassocieerd worden met de term 'pleziervaartuigenverzekering'. Met dezelfde technologie kunnen naast termen ook omschrijvingen zoals 'subsidie voor het huren van een woning' met termen worden geassocieerd (in dit geval 'huursubsidie').*

Voordelen van een semantische zoekmachine

1 *Documenten worden ook gevonden als een andere zoekterm wordt gebruikt.*

Gebruikers gebruiken vaak hun eigen zoektermen en omschrijvingen en weten niet welke formuleringen worden gebruikt in het documentaanbod. Met een semantische zoekmachine worden toch de juiste documenten gevonden, zelfs als de zoektermen van de gebruiker niet letterlijk in de documenten voorkomen.

2 *Gebruikers kunnen vragen stellen in gewoon Nederlands.*

Een website wordt veel toegankelijker voor gebruikers wanneer deze hun zoekvragen in gewoon Nederlands (of eventueel een ander taal) kunnen stellen. Veel gebruikers vinden het namelijk lastig om een zoekvraag zelf om te zetten in trefwoorden. Bovendien biedt het stellen van vragen in gewoon Nederlands nog een administratief voordeel: door alle zoekvragen op te slaan in een log-bestand dat later kan worden geraadpleegd, kan de beheerder van een website trends en wensen van de gebruikers in kaart brengen. Als deze zoekvragen bestaan uit

Een website wordt veel toegankelijker voor gebruikers wanneer deze hun zoekvragen in gewoon Nederlands kunnen stellen

Ton van der Stap
ton@thinklegal.nl



Zoektermen bedenken

Als gebruikers ergens naar op zoek zijn hebben ze vaak een redelijk gedetailleerd beeld in hun hoofd van datgene waarnaar ze op zoek zijn. Veel gebruikers echter hebben moeite met het vertalen van dit beeld naar een of meerdere trefwoorden. Vaak is het veel eenvoudiger dit beeld te vertalen naar een zoekvraag gesteld in gewoon Nederlands. De technologie maakt het mogelijk een zoekvraag grammaticaal te ontleden en de betekenis ervan te achterhalen. Hierdoor wordt de zoekvraag automatisch omgezet naar trefwoorden.

losse trefwoorden is het lastig om achteraf te bepalen wat de gebruiker hier nu precies mee bedoelde. Echter, wanneer complete zinnen als zoekvragen worden opgeslagen, is in één oogopslag duidelijk naar welke informatie de gebruiker op zoek was. Op basis van deze informatie kan in kaart worden gebracht wat 'populair' is bij de gebruikers en welke informatie op de website ontbreekt. Voorbeeld: van de zoekvraag "Mag ik oud papier in de groenbak gooien?" is direct duidelijk wat de gebruiker hiermee heeft bedoeld. De zoektermen 'oud papier' en 'groenbak' geven daarentegen niet duidelijk aan waar het om gaat.

3 *Spelfouten worden afgevangen.*

Voordat de zoekmachine de vraag verwerkt, wordt de zoekvraag of zoekterm op spelfouten gecontroleerd en gecorrigeerd. Dit om het gebruiksgemak te vergroten en frustratie te vermijden.

4 *Trefwoorden in enkel- of meervoud invoeren is niet meer van belang.*

De semantische zoekmachine zoekt niet alleen op het trefwoord, maar ook op enkel- en meervoudsvormen en vervoegingen van trefwoorden. Dit in tegenstelling tot reguliere eenvoudige zoekmachines waarbij alleen exacte overeenkomsten worden gevonden.

5 *Semantische zoekmachines geven websites een innovatief karakter.*

Veel websites bevatten geen enkele zoekmachine of een eenvoudige die zoekt op trefwoorden. De aanwezigheid van een geavanceerde zoekmachine die vragen in gewoon Nederlands

kan verwerken, maakt een goede indruk bij de gebruiker en geeft de website meteen een innovatief karakter en kan zich hierdoor van de concurrentie onderscheiden.

Conclusie

De integratie van een semantische zoekmachine in website of intranet geeft dus dubbel voordeel. Aan de ene kant wordt klanten, prospects en werknemers op een eenvoudige en natuurlijke manier informatie verstrekt en worden vragen beantwoord. Aan de andere kant wordt inzicht verkregen in de vragen en behoeften van de gebruikers, zodat de informatievoorziening hierop afgestemd kan worden. ●

Ton van der Stap
ton@thinklegal.nl

Ton van der Stap is directeur van Think Legal BV (www.thinklegal.nl). Het artikel is in samenspraak met Carp Technologies geschreven (www.carp-technologies.nl).

* De genoemde voorbeelden zijn ontleend aan de toepassing van semantische zoektechnologie voor het Digitaal Loket van de gemeente Enschede. Deze stelt de burger in staat zijn of haar vraag in gewoon Nederlands in te typen en begrijpt vervolgens wat wordt gevraagd.

column Od

'Tuut-tuut! Dat is snel!'

Een marketingklassieker. De campagne leverde 95% naamsbekendheid op, dus slechts een paar lezers van Od weten nu niet waar ik het over heb. Hen adviseer ik eerst een uitstapje naar Google.

Maar er is meer interessants aan het succes van de reclame. Overtoom had in 1979 (!) al iets door waar DIV nu nog van kan leren. De kwaliteit van het product is niet (meer) voldoende om succesvol te zijn. De service (in dit geval snelheid van levering) was het punt waarmee het bedrijf zijn positie versterkte. Tegenwoordig weten we als consument niet beter. Bestel iets via internet en de dag erna heb je het in huis. Dat betekent wel iets voor de interne organisatie van dergelijke bedrijven. Ze denken vanuit de klant en blinken uit in efficiënte processen. Dat levert kwaliteit op voor de klant en lage kosten voor het bedrijf zelf. Succes is het gevolg.

DIV kan hiervan leren! Denken we wel vanuit de klant? Of doen we in ons werk steeds wat we al jaren doen omdat het ooit zo is



Michiel Rijnke
informatie@needzchange.nl

Alleen met een tevreden klant en met lage kosten heb je bestaansrecht en wil de organisatie je houden

afgesproken? Weten we echt wat de klant eigenlijk wil en stemmen we daar ons werk op af? Volgens mij niet of niet voldoende. Velen meten de kwaliteit van hun werk af aan wat zij zelf een goede kwaliteit vinden. Maar vergeet niet: kwaliteit is alleen kwaliteit als de klant het zo ervaart! En nu weet de klant vaak niet eens wat we echt voor ze doen...

En hoe efficiënt zijn onze processen? Doen we niets dat niet nodig is? Zijn we voortdurend en allemaal gericht op het zo handig mogelijk uitvoeren van onze taken? Streven we naar maximale productie per persoon waardoor we met zo min mogelijk personeel het werk kunnen doen? Is het uitgangspunt dat we zoveel mogelijk doen tegen zo hoog mogelijke kwaliteit en tegen zo laag mogelijke kosten? Toch 'ns aan denken in tijden van bezuiniging!

Volgens mij moet DIV hier goed naar gaan kijken. Ook als het betekent dat het werk met minder mensen gedaan kan worden. Makkelijk praten? Ik zie dat anders. Alleen met een tevreden klant en met lage kosten heb je bestaansrecht en wil de organisatie je houden. In tijden van bezuiniging wordt er immers ook snel gekeken naar de mogelijkheden van uitbesteden. Succes kan dat voorkomen. Misschien heeft DIV dan uiteindelijk ook 95% naamsbekendheid! ●

Michiel Rijnke
informatie@needzchange.nl

Michiel Rijnke is directeur van Needzchange.