

Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Institutionen för informatik

Riktlinjer för design av attraktiva webbtjänster

- Vad informatik kan göra för att förbättra marknadsföring

Abstrakt

Varför är vissa företag och privatpersoners webbtjänster mer attraktiva och användarvänliga än andras? Uppsatsen resulterade i ett antal kritiska faktorer, som är viktiga att ta hänsyn till vid utformning av webbtjänster. Dessa är tillgänglighet, användarvänlighet, information, mervärde, uppdatering, varumärke, nerladdningstid, interaktivitet och attraktion. Det har bland företag, under de senaste åren, blivit allt mer vanligt att marknadsföra sina produkter och tjänster på Internet. Företagen har satsat stora summor på att få egna webbtjänster. För en del företag har naturligtvis satsningarna varit lönsamma, för andra har det dock varit tvärtom. Många faktorer spelar in för att webbtjänsterna skall tillfredsställa så många aktörer som möjligt. Att använda sig av färger som ger bra kontraster, att informationen kan nås genom maximalt tre "klick" eller att inte använda bilder som tar lång tid att ladda ner, är några av de kriterier som spelar en betydande roll. För att få information om användarnas intresse och beteende på sina webbtjänster kan företag och privatpersoner använda sig av cookies eller chat. Detta kan vara en god respons för att se om webbtjänsten uppfyller de krav som önskas. Ett exempel för att förtydliga och komplettera våra slutsatser finns på Internet. Något tänkvärt är att på Internet är det kunderna som söker upp företaget och inte tvärtom, som i de flesta andra medier. Se till att de inte blir besvikna!

Linda Höglund
Ulrika Alfredsson
Examensarbete 10p ingående i
ADB-programmet 80p
Vårterminen 2000

Handledare:
Roy Corneliusson

<u>Inledning</u>	3
<u>Bakgrund</u>	3
<u>Problemformuleringar</u>	3
<u>Syfte</u>	3
<u>Metod</u>	4
<u>Prototyp på en attraktiv och användarvänlig webbtjänst</u>	4
<u>Marknadsföring av webbtjänster</u>	5
<u>Infologiska aspekter</u>	6
<u>Utvecklingen av webbtjänster på Internet</u>	6
<u>Webbstatistik</u>	6
<u>Konsistens</u>	7
<u>Text</u>	7
<u>Storlek</u>	8
<u>Frames</u>	8
<u>Knappar och metaforer</u>	9
<u>Betydelsen av färger</u>	9
<u>Sociokulturella aspekter</u>	11
<u>Anledningar till att investera i webbtjänster</u>	11
<u>Webbtjänstens innehåll</u>	11
<u>Nedladdningstider</u>	12
<u>Ta hjälp av användare</u>	14
<u>Information om användare med hjälp av program</u>	14
<u>Cookies</u>	15
<u>Strukturerade användartester</u>	16
<u>Funktionella aspekter</u>	17
<u>Annonser</u>	17
<u>Banners</u>	17
<u>Popups</u>	18
<u>Sponsoring</u>	18
<u>Viral marknadsföring</u>	18
<u>Nyhetsbrev</u>	18
<u>Sökmotorer</u>	19
<u>Internetadresser</u>	20
<u>Varför skall domännamn registreras?</u>	21
<u>Navigering</u>	21
<u>Ansvarsaspekter</u>	24
<u>Uppdatering av innehållet</u>	24
<u>Kundservice</u>	24
<u>Support</u>	25
<u>Resultat och diskussion</u>	26
<u>Tillgänglighet</u>	26
<u>Användarvänlighet</u>	26
<u>Information</u>	27
<u>Mervärde</u>	28
<u>Uppdatering</u>	28
<u>Varumärke</u>	28
<u>Nerladdningstid</u>	29
<u>Interaktivitet</u>	29
<u>Attraktion</u>	29
<u>Referenser</u>	31
<u>Böcker</u>	31
<u>Artiklar</u>	31
<u>Webbadresser</u>	33

Inledning

Bakgrund

Det har bland företag, under de senaste åren, blivit allt mer vanligt att marknadsföra sina produkter och tjänster på Internet. De satsar stora summor på att få egna webbtjänster. För en del företag har naturligtvis satsningarna varit lönsamma, för andra har det dock varit tvärtom. Vad beror detta på? Anledningen är troligen att de inte lagt ner det arbete som krävs på marknadsföring, för att uppnå attraktiva webbtjänster.

Vad vi, i detta arbete, vill belysa är alltså vikten av att, genom effektiv marknadsföring, bli mer lättillgänglig på Internet samt hur man bör designa och underhålla sina webbtjänster för att de skall bli så användarvänliga och tilltalande som möjligt för besökarna. Användarna kommer inte att se fördelarna med Internet om de inte klarar av att hantera dess tjänster på ett användarvänligt sätt.

Genom vår praktikplats på Pulsen Application AB (Rowika AB) kom vi i kontakt med Internetutveckling. Vi fick där vara med och studera utvecklingen av webbtjänster. Vi insåg då hur viktigt det är, och hur mycket tid och pengar som läggs ner på just designen. Denna bygger på att om kunderna skall välja ditt företag, så måste ditt företags webbtjänster vara attraktivare än dina konkurrenters. Vi märkte att vår kunskap inom detta ämne var näst intill obefintlig, visst hade vi diskuterat det på någon kurs men någon tyngdpunkt hade aldrig lagts på ämnet. Därför tyckte vi att det skulle bli intressant och lärorikt att fördjupa oss inom detta område.

Problemformuleringar

Frågorna vi ställde oss var:

- Vad bör man tänka på när en webbtjänst utformas för att den skall bli så *attraktiv och användarvänlig* som möjligt?
- Vad är det som gör att vissa företag/privatpersoners webbtjänster är mer *lättillgängliga* än andras?
- Hur stor inverkan har *nerladdningstiden* av en webbtjänst på besökaren?
- Kan ett företag/privatperson kontrollera besökarnas *intresse/beteende* på webbtjänsten, i så fall hur?

Syfte

Syftet med uppsatsen är att redogöra för hur en webbtjänst bör utformas, för att bli så attraktiv och användarvänlig som möjligt. Vi vill också beskriva hur man kan konstruera sina webbtjänster så att de konkurrerar ut andra Internetaktörers tjänster.

Metod

För att besvara våra problemformuleringar utgick vi ifrån litteratur- och tidskriftsstudier, det vill säga sekundärdata. Detta skedde till största del över Internet, eftersom vi insåg att information inom detta ämne snabbt blir inaktuell. På Internet fann vi färskare information, i jämförelse med de böcker som fanns tillgängliga på bibliotek eller i bokhandel. Vi fick även en del information genom att samtala med personalen på Pulsen Application AB. Vi valde sedan att sammanställa det vi analyserat till en rapport och en prototyp.

Prototyp på en attraktiv och användarvänlig webbtjänst

För att förtydliga rapporten har vi gjort en mall för hur vi anser att ett företags webbtjänst för kommersiellt syfte bör utformas. Denna finns på <http://w3.informatik.gu.se/~a98linda/startside.html>. Startsidan är sådan att den försvinner efter förbestämt antal sekunder, vidare uppenbarar sig huvudsidan för försäljningen, därifrån kan man länka sig vidare för att få mer information om önskad produkt. Lätt kan man sedan använda sig av webbtjänstens huvud för att länka sig vidare. Tycker man ändå inte att man hittar så kan man från webbkartan länka sig till den sida man vill besöka.

- Önskad sida är alltså aldrig längre bort än *två "klick"*.
- Som synes har vi gjort *obesökta länkar blå* och *besökta länkar lila*.
- Vidare har vi *inte använt oss av frames*, eftersom det uppstår problem om man vill lägga sidan som bokmärke (bookmark).
- Vi har också försökt hålla oss till de *tre färgerna* som Roger Black (*Web sites that work s 33*) rekommenderar dvs. *vitt, svart och rött*. Dessa färger bildar bra kontraster. Men färger är något som är individuellt och en smakfråga. Tänk bara på att färgerna skall bilda bra kontraster.

Vi har valt att inte ha några bilder eftersom dessa är mycket individuella beroende på vad det är för typ av företag och vad det är man vill sälja.

- Hade vi haft bilder så hade vi använt oss av *thumbnails* (se sid17), vilket innebär att vi kan klicka på bilden för att få se den i större storlek.

Eftersom denna webbtjänst endast är en prototyp så leder inte alla länkar vidare till andra webbtjänster. Vi hoppas att man på detta sätt även visuellt kan förstå vad vi vill förmedla med denna uppsats.

Marknadsföring av webbtjänster

Många företag har idag satsat stora summor på att bygga webbplatser. Tyvärr missar de ofta att det krävs ett aktivt arbete med marknadsföringen för att webbplatsen ska bli lönsam.¹

Vincent Flanders, webbansvarig och Internettekniker på Lightspeed Net i Bakersfield, Kalifornien, säger att företag inte har råd att göra bort sig idag. I början av surfvågen räckte det med ett företags blotta existens på nätet för att visa att man var ett företag att räkna med. I dag bör man ha egen domän, och genomtänkta och professionellt formgivna webbtjänster.²

När man bygger en webbtjänst är anpassningen till hur den skall användas viktig. Riktas sig webbtjänsten till en- eller fågångsbesökare eller är det besökare som återkommer ofta? Om man har många nya besökare är tydlighet viktigt. Webbtjänstens gränssnitt måste vara pedagogiska. Har du många vana användare är användbarheten viktigare. Tänk på att instruktioner och pedagogiska omvägar försämrar användbarheten. Tyvärr är dessa två aspekter svåra att kombinera i samma funktion. Lösningen brukar i stället vara att ge de olika typerna av användare olika funktioner.³

Webbtjänster bör vara konstruerade så att användaren känner att allting är under kontroll och samtidigt känner sig stimulerad. Det underlättar om webbtjänsterna är uppbyggda enligt logiska strukturer som ger användaren tydliga mönster att följa.⁴

Tänk på att marknadsföra URL⁵-adressen på alla ställen där det är möjligt. Se till att den finns med på visitkort, reklamblad, dokumenthuvuden och dokumentfötter, annonser, tvreklam och som länk i den E-post du skickar.⁶

¹ <http://www.b-seen.com>

² CAP & DESIGN Sommaren 97 *Web pages that suck* Sara Hammarkrantz

³ CAP & DESIGN Dec/Jan 1997 *Så anpassar du din webbtjänst efter användarens krav* Robet Ryberg

⁴ Hedman / Pappinen *Affärer och marknadsföring på Internet* (1999)

⁵ Uniform Resource Locator

⁶ Hedman/Pappinen (1999)

Infologiska aspekter

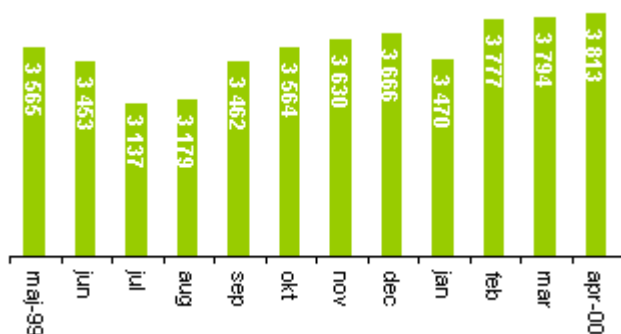
Utvecklingen av webbtjänster på Internet

Sättet att marknadsföra och kommunicera via webbtjänster har liksom Internet utvecklats och förändrats. 1993 när Internet var relativt nytt, var de företag som hade egna webbtjänster något av pionjärer. Användarna kopplade upp sig mot Internet för att se vilka nya hemsidor som hade tillkommit.

Företagen framstod tidigare som trendmedvetna bara för att de hade webbtjänster på Internet, så är inte längre fallet. Allt eftersom antalet hemsidor ökade, förändrades förväntningarna på sidornas innehåll och utseende. 1994 gällde det att utmärka sig genom att ha mycket information och många länkar. Det räckte att man hade användbar information för att imponera på användarna. Under 1995 flödade informationen över eftersom antalet hemsidor då ökade dramatiskt. Relevant information som gav användaren mervärde blev allt viktigare. Webbdesignen utgick ifrån mottot att "mindre-är-mer", eftersom den genomsnittlige användaren inte söker upp fler än fem sidor vid besök på en webbtjänst.¹ 1997 började företag använda sig av Internet för att sälja sina produkter.² Under föregående år var Internet något som var förbehållet USA men under 1998 blir Internet mer internationellt.³

Webbstatistik

Antalet besökare under de senaste 12 månaderna i Sverige. (1000-tal, 12 – 79 år)



3 794 000 av den svenska befolkningen mellan 12 – 79 år besökte någon gång Internetsidor under mars 2000. Av dessa var det 500 000 besök som resulterade i beställning av produkt/produkter. Antalet besökande svenskar ökade med 17 000 under mars 2000. Flest besökare hade bidlet.se, boxman.com och letsbuyit.com.⁴

¹ <http://www.useit.com/alertbox/9601.html> Nielsen Relationships on the web

² http://www.useit.com/alertbox/980101_revisited.html Nielsen Predictions for 1998 Revisited

³ <http://www.useit.com/alertbox/981227.html> Nielsen Predictions for the Web in 1999

⁴ <http://www.mmxinordic.com/home/index.htm> MMXI Nordic ger dig en tydligare bild av Internet

Hur ofta besökte svensken Internet i mars 2000?¹

- 4 – 7 dagar per vecka: 2 455 000 eller 64,7 procent
- 1 – 3 dagar per vecka: 1 119 000 eller 29,5 procent
- Någon gång per månad: 220 000 eller 5,8 procent

Konsistens

Med konsistens menas att webbtjänstens funktioner är logiskt funktionella. Alla funktioner som liknar varandra skall fungera på liknande sätt och ge liknande resultat. Ex på icke konsistent gränssnitt är när knappar med samma text eller symboler, utför olika funktioner.

Om man går ett steg längre kan man säga att webbtjänstens funktionalitet bör likna andra webbtjänsters. Exempelvis understrukna ord betyder länkar, blåa länkar betyder att man ännu inte klickat på dem osv. Om man inte är konsekvent innebär detta att man förvirrar användarna.

Text

”Fyra femtedelar av alla webbanvändare skummar igenom texten istället för att läsa den”

Robert Ryberg

Om du vill att användaren skall ta till sig innehållet, gör det lättläst. Det är svårt att läsa text på en skärm, därför är en bra regel att öka textstorleken så att den är större än vad du skulle gjort i vanlig skrift.² Undersökningar har visat att om man har mindre textmängd och dessutom listar fakta i punkter ökar antalet läsare med 50 %. Om man vill förstärka nyckelord i texten kan man använda sig av fetstil. Understrykningar och kursiv stil är mindre bra. Understrykningar eftersom de lätt kan förväxlas med länkar, kursiv stil eftersom skärmens låga upplösning samt avsaknad av kantutjämning gör det svårt att få lutade linjer att bli tydliga.³ Eftersom länkar på webbtjänster oftast är blå, röda eller lila beroende på status bör man undvika dessa färger i löpande text.⁴

¹ MMXI Nordic ger dig en tydligare bild av Internet

² Roger Black *Websites that work* (1997)

³ Robert Ryberg http://www.idg.se/capdesign/artikelsierier/webdesign/webdesign2_97.html Så underlättar du för besökare på webben

⁴ <http://www.useit.com/alertbox/9611.html> Nielsen *Marginalia of Web Design*

Storlek

Man bör tänka på att designa sidan så att den passar på de flesta användares bildskärmar. Undersökningar har visat att det endast är 10 % av användarna som använder rullister. Om man trots allt använder sig av rullister bör man tänka på att placera viktig information samt navigeringsverktyg så att åtminstone de ryms på skärmen. Kortare sidor delar också av innehållet i mer överskådligare delar som är mer tilltalande för de flesta användare.^{1 2} Det finns trots allt de som hävdar att rullister är att föredra. De menar att användarna då slipper känslan av att förlora kontrollen när de klickar sig runt bland alla sidor.³

Frames

Med hjälp av frames blir det möjligt att se flera URL-adresser samtidigt på en sida. Oftast när man ser sidor som är uppbyggda med hjälp av frames är de uppdelade i en titelframe som ligger högst upp på sidan, en frame med länkar till webbtjänstens innehåll till vänster på sidan samt en frame, där innehållet för den länk man valt i navigeringsramen visas. David Siegel anser att frames, nu när man kan designa dem utan ramar, kan vara användbara. Han menar att det underlättar när man vill lägga till mer information, i form av länkar. Dessutom slipper användarna växla mellan olika sidor för att hitta det de söker.⁴

Jacob Nielsen däremot är inte lika positiv i sin bedömning av frames, han tycker att man skall undvika dem. Han säger att de ställer till en hel del problem för användarna ex om man kopierar en URL-adress för att återgå till sidan vid ett senare tillfälle är det inte troligt att man kommer till den sidan man tänkt sig, istället visas startsidan. Samma problem som ovan uppstår om man lägger adressen till en sida som är uppbyggd med hjälp av frames som bokmärke.

När man vill göra en utskrift från en sida med frames är det oftast bara innehållet i en frame som kommer med på utskriften, det är svårt att få en utskrift med alla frames. Ett annat problem är sökmotorerna som inte vet vilken sammansättning av frames de skall ha i sina index.

Många webbtjänster som erbjuder användarna möjlighet att se sidorna utan frames har märkt att många av besökarna föredrar detta.⁵

¹ Roger Black (1997)

² <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> Nielsen *Top ten mistakes in web design*

³ *Så underlättar du för besökare på webben*

⁴ David Siegel *Creating killer web sites* (1997)

⁵ <http://www.useit.com/alertbox/9612.html> Nielsen *Why frames suck (Most of the Time)*

Knappar och metaforer

Två viktiga gränssnitt är knappar och metaforer. Knappar är enkla att förklara och använda. För användaren kan dock innebörden av en knapp och indelningen av olika knappar bli svår att förstå. En metod för att skapa ett lättlärt gränssnitt är att använda metaforer. Det innebär att man låter webbtjänstens innehåll symboliseras genom objekt ur verkligheten och ger objekten en liknelse på webben. Ett exempel kan vara en papperskorg för att ta bort något eller en postlåda för att skicka E-post. Metaforer är bra eftersom de kan erbjuda en miljö användaren känner sig trygg i även om tekniken och informationen bakom kulisserna är något helt annat.¹

Det är viktigt att man hittar rätt metafor för en funktion. En felaktig eller dåligt vald metafor kan ge motsatt effekt, i stället för att underlätta, vilseleder den användaren.²

Betydelsen av färger

Utveckla först tillämpningen så att den fungerar i svart-vitt, därefter kan man komplettera med färger. Tänk på att använda valda färger konsekvent genom hela applikationen. På så sätt kan användaren ta till sig informationen lättare. Använd starka och grälla färger för att påkalla uppmärksamhet. Lugna och harmoniska färger skall användas för bakgrunder. Nästan var tionde svensk man har ett defekt färgseende. Den vanligaste defekten är svårigheten att skilja på rött, grönt och grått.³

Färger som rekommenderas är vitt och svart och en eller två färger till, helst då rött eller gult. Det har framkommit att vitt är den ljusaste färgen och borde användas mer i design, det är än mer viktigt att tänka på när man designar på webben. Vitt är bäst att använda som bakgrund. Svart ger den största kontrasten till vitt och bör därför vara förstaval på text till en vit bakgrund. Röd är en bra färg för att betona något på en svart vit sida. Varning för att vissa röda färger fungerar mindre bra på svart bakgrund.⁴

Vincent Flanders menar att man skall undvika svart som bakgrundsfärg, han säger -svarta bakgrunder bör vara förbehållna professionella grafiska designers. Egentligen är det bara fem procent av webbsidor med svart bakgrund som verkligen är bra och samtliga är producerade av professionella designers.⁵

Vad gäller texter bör man undvika blått, rött, och lila eftersom dessa oftast förknippas med länkar. Användaren kan ha valt att inte ha sina länkar understruken och kommer då inte att kunna urskilja vad som är länkar.⁶

¹ *Så anpassar du din webbtjänst efter användarens krav*

² Andrén Gunnarsson Lundin *Grafiska användargränssnitt* (1993)

³ Ibid

⁴ Roger Black (1997)

⁵ *Web pages that suck*

⁶ *Så underlättar du för besökaren på webben*

Enligt författarna till *Website graphics* bör man tänka på att använda sitt företags standards vad gäller färger, typsnitt och logotype.¹

I exemplen nedan syns kontrastskillnader mellan webbtjänster. På sidan till vänster är kontrasterna goda. Svart text på vit bakgrund, är lätt för ögat att läsa. Sidan till höger har sämre kontraster. Dessa försämras ju längre åt höger man kommer, eftersom både bakgrundsfärg och text är mörk. Dessutom ger den ett rörigt intryck, med både mycket färg och text.

Ex på webbsida med bra kontrast



<http://www.pulsen.se>

Ex på webbsida med dålig kontrast



<http://www.word.com>

¹ Velthoven Strengholt den Boer *Website Graphics* (1997)

Sociokulturella aspekter

Anledningar till att investera i webbtjänster¹

- *Förbättra företagets image* genom att presentera användbara, ovanliga eller spännande webbtjänster.
- *Förbättra kommunikationen med kunderna* genom att förse dem med aktuell information och få tillbaka frågor och feedback.
- *Minska kostnader* för tryck, porto, broschyrer, handböcker mm.
- *Förbättra kundtillfredsställelse* genom information som ständigt är tillgänglig.
- *Förbättra konkurrenssituationen* genom att marknadsföra och sälja på nya sätt till reducerade kostnader.
- *Öka den geografiska försäljningsmarknaden.*
- Använda traditionell marknadsföring och *ha webbtjänsterna som ett supplement med ytterligare information* för att stödja annonser, vanliga brev och andra media.
- *Skaffa inkomster* från andra firmor och organisationer genom att ta betalt för annonser som de visar på ditt företags webbtjänst.

Webbtjänstens innehåll

Högkvalitativt intressant innehåll kan man komma långt med. Webbtjänster med bra innehåll är de som får dig att skratta, tänka, bli upprörd, motiverad, informerad och viktigast, de sidor som får dig att återvända.² Se till att det finns bra och lättläst innehåll på varje sida som ingår i webbtjänsten. På många webbtjänster försöker man tränga ihop så mycket text som möjligt på en sida. Det är bättre att bryta ner informationen i mindre delar(sidor).³

Det är viktigt att på huvudsidan placera något som direkt "fångar" besökaren, t ex Ladda ner mjukvara GRATIS! Gratis är ett ord som verkligen har förmåga att locka besökaren att läsa mer. Man skall också tänka på att placera detta "lockbete" så att användaren slipper att scrolla för att se det, eftersom många besökare lämnar webbtjänsten utan att ha sett det innehåll som ligger utanför bildskärmens storlek.⁴

Varje sida som ingår i webbtjänsten bör ha en avsändare d v s något som talar om vem som är ägaren till sidan. Lämpligt är att placera en logotype på varje sida och som dessutom fungerar som en länk till huvudsidan.⁵

¹ http://www.bull.co.uk/market_news/101.htm#whyuse

² Velthoven Strengholt den Boer (1997)

³ Roger Black (1997)

⁴ HG Lewis RD Lewis *Selling on the net* (1996)

⁵ <http://www.useit.com/alertbox/991003.html> Nielsen *Ten good deeds in Web Design*

Människor använder datorn när de vill interagera med en apparat i stället för att passivt titta på den (TV:n). Genom att erbjuda t ex spel, tävlingar, nerladdning av mjukvara gratis och/eller registrering av besökarens åsikter på webbtjänsten ger du användaren möjlighet att “göra något”.¹

Nedladdningstider

För mycket grafik och bilder gör att webbsidan tar lång tid att ladda ner, om användaren tvingas vänta för länge är risken stor att de lämnar sidan innan den ens laddats ner. Man bör försöka hålla sig till en nedladdningstid av 10 – 15 sekunder.²

Det finns några sätt att minska svarstiderna. Ett enkelt sätt är att ange bildens vidd och höjd i HTML-koden, då slipper browsern räkna efter hur stor bilden är. Browsersen kan då avsätta så mycket plats som behövs för bilderna, detta gör det möjligt att visa texten direkt och låta bilderna laddas ner allt efter som.³

Ett annat sätt att förkorta svarstiden är att välja rätt format på bilderna. En bra tumregel är att använda jpg⁴-format för fotografiska bilder och gif⁵-format för ritade bilder.⁶ Nedan syns storleks skillnaden mellan gif och jpg –format.



Lekplats.gif 44,1 kB



Lekplats.jpg 21,7 kB



Mus.gif 3,52 kB



Mus.jpg 12,9 kB

¹ HG Lewis RD Lewis (1996)

² Roger Black (1997)

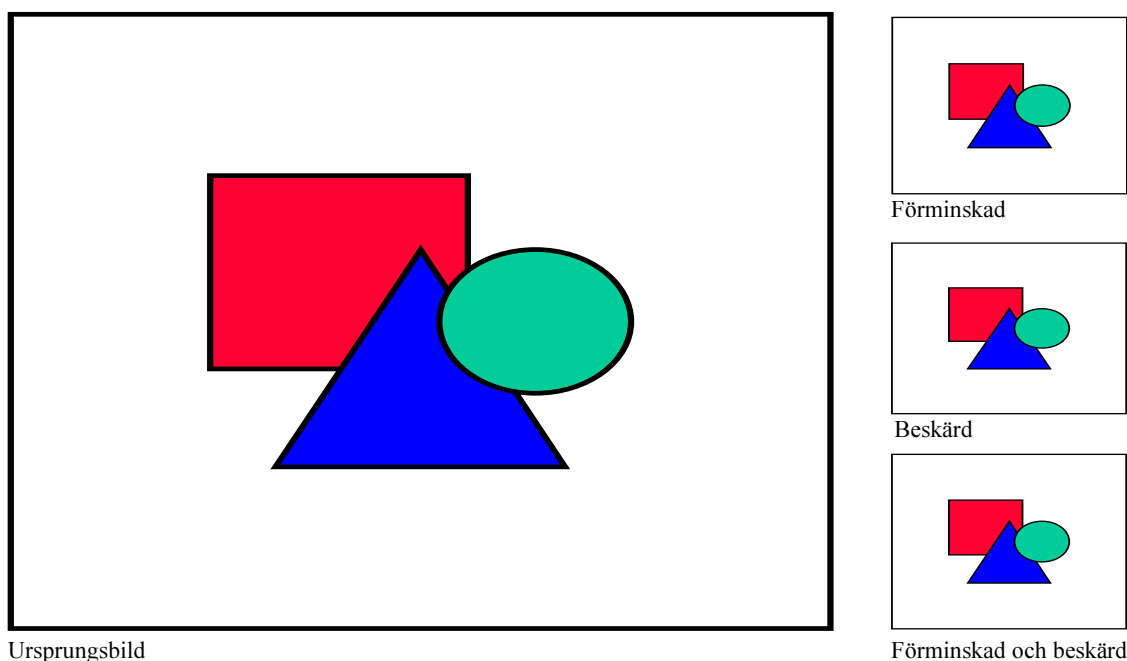
³ *Så underlättar du för dina besökare på nätet*

⁴ Joint Photographic Experts Group

⁵ Graphics Interchange Format

⁶ http://www.monkeytoys.com/htmlkurs/whole_in_one.htm Niklas Johansson *Html på svenska*

Genom att använda sig av sk thumbnails¹ kan användaren själv välja vilka bilder som han vill titta närmare på. Thumbnails är alltså bilder som förminskas avsevärt. Genom att klicka på den bild som är av intresse får man en förstoring av den. Det finns olika sätt att representera en bild med hjälp av en thumbnail, vanligast är att helt enkelt förminska eller beskära bilden till önskad storlek. Problemet är då att bilden kan bli svår att tyda. Genom att använda sig av en kombination av dessa båda metoder kan man komma ifrån problemet med otydliga thumbnails. Beskär först bilden runt kanterna så mycket som möjligt och gör sedan en förminskning av den beskärda bilden.²



Vid användning av bilder på webbsidan skall man tänka på att alltid ha ett textalternativ för bilden eftersom många användare har stängt av funktionen för visning av bilder i bildläsaren.³

En annan regel att tänka på när det gäller att använda bilder eller inte, är att alltid fråga sig "Behöver jag ha med den här bilden eller animationen". Är svaret nekande bör bilderna uteslutas.⁴

¹ Bilder som man förminskat eller beskär

² *Marginalia of Web Design*

³ *Så underlättar du för dina besökare på webben*

⁴ *Web pages that suck*

Ta hjälp av användare

Enklaste sättet att skaffa information om användarna är att be dem lämna information frivilligt i form av enkäter på webbtjänsten. Ett annat sätt är en form av dolda enkäter, tex kan man på en webbtjänst ge besökarna möjlighet att ange vilken produkt de gillar bäst. Utifrån svaren kan man sedan genom analyser få reda på vilken målgrupp besökaren tillhör. Givetvis skall man också göra det lätt för besökarna att skicka E-post.

Om man skall använda sig av formulär, där användarna kan ge feedback på webbtjänsten, bör dessa formulär vara så enkelt utformade som möjligt. Ex kan man ha frågor som användaren kan besvara genom att välja bland förutbestämda svarsalternativ eller så kan användaren ge ”betyg” på frågorna på en skala från ett till tio. Formuläret kan också innehålla ett textfält där användaren kan lämna ev övriga kommentarer. För att du skall få så många registreringar som möjligt bör du också tänka på att inte göra för många frågor. Ett annat sätt att öka svarsfrekvensen är att erbjuda något som tack för hjälpen.¹

För de användare som lämnat information, feedback på webbtjänsten kan sedan en mer personlig design skapas på sidorna som utgår från respektive användares intresse. När en användare väl fått webbtjänsten anpassad efter sina behov gör detta att risken att han skall vända sig till ett konkurrerande företag minskar eftersom han troligen inte kommer känna samma grad av personlig service på en helt ny webbtjänst.²

Information om användare med hjälp av program

Det finns nu på marknaden ett helt nytt program för kommunikation med besökare på webbplatsen. Programmet består av en chattjänst och fungerar så att varje gång någon kommer in på hemsidan så hörs en signal. Genom att besökaren klickar på en ikon på webbplatsen inleds en direkt kommunikation, chat, med någon representant från företaget. Chaten kan ur ett affärsperspektiv fungera som support. Detta är särskilt bra när kunderna finns utspridda i världen. Genom en kontrollpanel som företaget har kan de även inleda samtal med besökarna. Via kontrollpanelen kan företaget också se vem som är inne på webbtjänsten, vilket domännamn besökaren har och vilka sidor han besöker. De kan också se om användaren besökt webbtjänsten tidigare och vad han då gjort.^{3 4}

¹ <http://www.useit.com/alertbox/990110.html> Nielsen *Collecting Feedback From Users of an Archive (Reader Challenge)*

² <http://www.useit.com/alertbox/9708a.html> *Loyalty on the web*

³ <http://www.b-een.com/Nyhetsbrev/nyhetsbrev.html>

⁴ Hedman/Pappinen (1999)

Cookies

Ett av de mer omdiskuterade fallen av registrering är så kallade "cookies". Med hjälp av cookies kan ägaren till en webbtjänst ta reda på information om besökare t ex vilka sidor som besökts samt vad besökaren använt sig av för funktioner. Dessa uppgifter läggs sedan som en datafil på besökarens hårddisk. Vid nästa besök läses cookien av och jämförs med webbtjänstägarens databas. På så sätt kan ägaren se hur många gånger besökaren varit inne på webbtjänsten, vilka delar som besökts och vilka annonser användaren varit intresserad av. Cookien blir till en tredje part som registrerar var du surfar.¹

Man kan även använda cookies för att lagra information om när du senast besökte en speciell sida. Nästa gång du kommer på besök, så får du bara de senaste uppdateringarna presenterade.

När du handlar på onlineshoppingsystem kan varor som du lägger i shoppingkorgen, noteras på en cookie. Du kanske söker upp en annan webbtjänst för att läsa information och sedan återgår du till den ursprungliga webbtjänsten. Utan cookies vore det betydligt knepigare att spara korgen (din eventuella order).

Som all annan kommunikation via datorer medför cookies säkerhetsproblem, men jämfört med tekniker som JavaScript, Java eller e-post är "problemet" med cookies försumbart. Cookies kan förvisso användas av t ex ett JavaScript för att komma åt viss information, men det är i såfall JavaScript som är boven, inte hanteringen av cookies. Ett eventuellt problem kan vara den personliga integriteten. Det är möjligt att med hjälp av cookies följa en användares väg genom och i en www-plats, och även om denna information inte innehåller användarens identitet, utan bara uppgifter om den maskin som används, så är det möjligt att koppla den till ett fält som tillhandahåller uppgifter om identiteten.²

¹ CAP & Design sommaren 1997 *Bli framgångsrik med din webbannons* Sara Hammarkrantz

² <http://www.microsoft.com/INFO/SV/COOKIES.HTM>

Strukturerade användartester

*”Fem personer räcker för att testa din webbplats”
Jacob Nielsen*

Testet som Nielsen förespråkar går ut på att man låter en typisk användare, dvs en användare som man tror ingår i målgruppen för webbtjänsten, utföra ett antal förutbestämda uppgifter på webbsidan. Detta kräver att man först undersöker, analyserar vad en besökare kan tänkas vilja göra på webbtjänsten och utifrån resultatet tar fram lämpliga användartest. Exempelvis kan man låta användaren leta upp den billigaste produkten av ett visst märke i en viss storlek, söka upp mer information om den uppsökta produkten, beställa produkten osv. Förutom dessa specifika tester kan man också låta användaren utföra några mer allmänna uppgifter såsom att ta kontakt med företaget via E-post.

Testet utförs först med en användare, sedan rättas eventuella fel eller oklarheter till innan man låter nästa person utföra testet osv. Detta tillvägagångssätt gör att de största felen troligen kommer hittas vid de första testerna. När man åtgärdat dessa kommer efterföljande testpersoner troligen hitta mer djupgående fel.

Om webbtjänsten riktar sig till mer än en målgrupp bör testet utföras med några personer från respektive grupp.¹

¹ Computer Sweden <http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000324-cs14>

Funktionella aspekter

Annonser

Många tidningar skulle inte existera utan annonsintäkterna. Det samma gäller webbsidorna. Det finns ett flertal annonsutformningar som allmänheten kan ta del av på Internet.

Banners

Man kan säga att banners har blivit ett samlingsnamn för olika typer av webbplatsannonsering. Ursprungligen handlade det främst om traditionella annonser i form av små rutor som mot ersättning placerades på något företags webbplats. Oftast kommer man genom ett klick på bannern direkt till annonsörens webbplats. Banners placeras främst på de hemsidor som har den högsta besöksfrekvensen, men också på de sidor som man tror målgruppen besöker.



Ex på banner som placerats på <http://www.altavista.com>

Nedan följer några tips som Hedman och Pappinen tar upp i sin bok ”Affärer och marknadsföring på Internet”, angående banners:

- Annonsen skall skrika ut ”se på mig”
- Använd ljusa och kraftiga färger som orange, gult, rött i kombination med blått och grönt.
- Animera inte bannern för mycket.
- Max 7 KB stor, helst 3 – 5 KB.
- Notera firmanamn eller varumärke på varje banner. Du kan även ha med din URL (webbadress).
- Skriv ordet ”klicka här” för bättre svarsfrekvens.
- Använd gärna ordet ”GRATIS”.
- Om du inte säljer annonsplatser så kan deltagande i banner exchange¹ vara bra.

¹ ”Tanken är att du sätter upp en banner på din hemsida. För varje två visningar av din hemsida får du en visning på någon annans sida. Nuförtiden är konkurrensen så stor mellan olika banner exchanges att du ofta får en visning för varje gång du visar din banner, men ofta finns det någon annan hake, t.ex. att du måste ha en liten fast banner för banner exchange på din hemsida vid sidan av den stora bannern.” <http://www.b-seen.com/guiden/Marknadsforing/Banners/banners.html>

Popups

En annan form av banners är så kallade Pop-up-fönster eller Interstitials på engelska, vilket är annonser som visas i ett separat fönster när besökaren kommer till eller lämnar en sida.

Sponsoring

Genom att sponsra andra företags hemsidor, dvs placera företagets logotype på andra företags webbtjänster, kan man locka dessa webbtjänsters besökare att söka upp det egna företagets webbtjänster.

Viral marknadsföring

Med Viral marknadsföring menas att dina nuvarande kunder informerar andra intressenter om dina webbtjänster. Undersökningar har visat att 64% av oss skulle köpa något om det var rekommenderat av en vän. I gengäld kan du erbjuda rabatter till de som rekommenderar dig och dina varor till andra potentiella kunder.^{1 2}

Nyhetsbrev

Ett annat sätt att annonsera är genom nyhetsbrev. Genom att skicka ut nyhetsbrev till användare med jämna mellanrum kan man öka antalet besökare på sina webbtjänster. För att få prenumeranter på nyhetsbrevet kan man på sin webbsida skapa ett formulär där besökare kan anmäla sig. Nyhetsbrevet kan tex innehålla fakta och nyheter om företaget samt länkar till sidor som har med företagets verksamhet och göra. Eftersom de flesta som utnyttjar Internet som informationskälla läser sin E-post kan detta vara ett utmärkt sätt att skaffa fler besökare.³

Från och med 1 maj 2000 är det möjligt för företag och privatpersonen att skicka reklam via E-post. Detta kommer att ytterligare underlätta för företag att marknadsföra sina webbtjänster, dessutom blir det billigare för företaget att skicka reklam via Internet än med vanlig post. Kostnaderna hamnar istället hos den som öppnar och läser sin E-post.⁴

Björn Wenström, annonschef på Torget berättar för Sara Hammarkrantz⁵ om den värsta annons han sett där man jämte logotypen satt texten ”För mer info, ring eller e-posta” –Det är synd när man endast är litet klick från företagets webbsidor. Det skulle givetvis alltid stå ”klicka här” någonstans.” Annonsörerna måste förstå vilket media de annonserar i.

¹ <http://home.swipnet.se/~w-22515/joakim/dupp/exarb.htm>

² <http://b-seen.com/guiden/Marknadsforing/Permission/permission.html>

³ <http://www.trcone.com/howtopromote.htm>

⁴ Metro 000418 *Fritt fram för e-postreklam 1 maj* Anders Lignell

⁵ *Bli framgångsrik med din webbannons*

Sökmotorer

Det räcker inte att bara finnas på Internet. Det måste gå att hitta till din webbplats också. Kunderna måste kunna nå dig med ett klick. Om inte användaren hittar din webbtjänst, hittar de i stället något annat företags webbtjänst.¹

Man ska försäkra sig om att webbsidan inkluderar alla nyckelord som en användare kan tänkas använda för att finna dig. Detta görs enkelt genom att skriva en lista på nyckelord för aktuellt innehåll på webbsidan. Sedan kontrollerar man att dessa nyckelord förekommer någonstans i texten på webbsidan.²

Att välja en bra titel på sidan är av stor vikt eftersom den är viktig för sökmotorernas indexering. Om webbtjänsten består av mer än en sida bör alla sidor ha olika titlar eftersom en ev bokmärkning av sidan annars kommer att ställa till problem eftersom den bokmärkta adressen kommer att peka på flera sidor. Förutom titeln kan man sedan lägga till tre ord som är de viktigaste nyckelorden för företaget samt företagsnamnet. Genom att använda sig av frames³ begränsas möjligheten att bli lättillgänglig hos sökmotorernas, eftersom frames ofta hindrar sökmotorerna att indexera sidorna, dessutom finns det flera sökmotorer som inte stödjer frames. Att använda textlänkar istället för bildlänkar kan också ge en högre placering hos sökmotorerna eftersom bildlänkar inte alltid identifieras av sökmotorer.⁴

Sökmotorerna registrerar vissa variabler såsom domännamnet, namnet på sidan, nyckelord, den korta beskrivningen och texten på sidan. För att lättare fångas upp av sökmotorer bör man tänka på att ha ett brett domännamn, dvs ett namn som täcker upp ett brett område ex *bil.com* eller *aktier.com*.

”Det jag har upplevt är att ju närmare sökordet motsvarar domännamnet ju högre placering får du i sökmotorn.” <http://www.axeljosefson.com/domannamn.htm>

När man väl blivit lättillgänglig hos sökmotorerna är det den korta beskrivningen som skall väcka intresset hos användarna och därefter göra dem till besökare på din webbtjänst.⁵

¹ <http://b-seen.com/guiden/Marknadsforing/On-demand/on-demand.html>

² HG Lewis RD Lewis (1996)

³ Frames, ramar används för att dela upp webbsidor i flera fönster

⁴ <http://www.lennartsvanberg.com/arkiv.htm>

⁵ <http://www.axeljosefson.com/domannamn.htm>

Internetadresser

Adresserna som används på Internet kan se ut enligt följande: *informatik.gu.se*. Egentligen betecknas adressen 130.241.142.10, men för ett antal år sedan skapades ett system som översätter nummer till adresser. Det är lättare att komma ihåg *informatik.gu.se* än 130.241.142.10.

Adresserna är uppbyggda med ett antal byggstenar. I detta exempel börjar adressen med ett instansnamn (informatik). Instansnamnet används för att lokalisera en del av vad som ingår under domännamnet, istället för att använda / (*gu.se/informatik*). Efter följer domännamnet *gu*, detta byggs samman med ett suffix (toppdomän) - i detta fall *.se*. De vanligaste suffixen är; *.net*, *.org* och *.com* samt ett suffix per land - i Sverige är detta *.se*.

.net¹ är främst avsett för nätoperatörer men används idag även för andra typer av nätverk tex personliga nätverk.

.org² användes från början av internationella organisationer. Nu mera används det även av föreningar som vill ha ett kort domännamn.

.com³ är den största domännamns familjen och den som växer mest. Suffixet är ursprungligen avsett för internationella kommersiella företag. I *.com* finns inga begränsningar på vilka domännamn man kan använda. Dessutom om man anger ett namn i webbläsarens adressfält så utgår de flesta webbläsare från att man menar en *.com* adress (dvs om du skriver enbart *altavista* i adressfältet, kommer du till www.altavista.com)

.se⁴ har för närvarande en mängd begränsningar i vilket namn man får använda. De flesta företag försöker registrera "sitt" namn under *.se*, men vissa företags domännamn godkänns inte. Det är Network Information Centre Sweden (NIC-SE) AB som ägs av Stiftelsen Internetinfrastruktur, kallad II_stiftelsen, som tillhandahåller, koordinerar och sköter driften av det nationella registret för domännamn under *.se* på Internet. Men från och med årsskiftet ska det bli fritt för alla med anknytning till Sverige att registrera en domän under *.se*. Var man skall registrera dessa är ännu ej klart (2000-04-07). På förslag finns att registrering kan ske direkt via Internet.⁵

¹ Network

² Organisation

³ Commercial

⁴ Sverige

⁵ Computer Sweden nr37 2000 *Se-domänerna släpps fria* Maria Ottoson

Varför skall domännamn registreras?

Orsakerna att registrera ett domännamn kan vara flera. Den vanligaste är givetvis att man tänkt sig att någon gång i framtiden använda domännamnet som adress på Internet. För att inte drabbas av att namnet registreras av någon annan (som t ex Posten, Juristhuset m fl drabbats av) bör namnet registreras så snart som möjligt. En nästan lika vanlig orsak i dagsläget är att förhindra någon annan att använda det namn man själv har tänkt registrera. Andra orsaker kan vara, att företagen vill ha flera olika adresser till sina sidor på Internet för att därigenom öka antalet som hittar dit. Företagen kan också vilja komplettera sina vanliga adresser med namn som är lättare att komma ihåg t ex www.swopnet.se/8/~87908/dinsko/ ersätts med www.dinsko.com.^{1 2 3}

Andra kanske vill ha epost-adresser som är enklare att komma ihåg (exempelvis kalle@karlsson.com eller kalle.karlsson@jobbet.com i stället för kalle.karlsson@katrineholm.mail2.telia.com).

Det blir allt vanligare att företag utnyttjar flera adresser i sin marknadsföring. Exempel på detta är Information Highways rekryteringskampanjer och Folksams fonder (www.idrottsfonden.com, www.japanfonden.com, www.usafonden.com etc).

Det finns även personer och företag som spekulerar i domännamn. De registrerar eller köper upp befintliga namn i hopp om att tjäna pengar på att sälja dem dyrare. Varje dag registreras över 20.000 nya namn, så chansen att kunna registrera det namn man vill ha minskar för varje dag, och man tvingas måhända i stället att köpa det dyrt från det företag som redan registrerat det önskade domännamnet.^{4 5 6}

Navigering

För att ge användaren möjlighet att gå vidare inom webbtjänsten bör det på alla sidor finnas menyer och /eller navigeringverktyg. Oftast har ju en webbtjänst en tendens att växa med tiden och då gäller det ju att ha hittat en form för navigeringen som gör det enkelt att "fylla på".

Navigering är mer än bara ett sätt att tala om för användaren vart man kan gå för att finna den information man söker. Det ger också möjlighet för användaren att få en helhetsbild av webbtjänsten. Användarna får en överblick av vad de kan förvänta sig av webbtjänsten, vad man kan göra, och i viss utsträckning även hur de skall göra.⁷

¹ <http://www.domainnamn.com/info.htm#com>

² Nordiskt immateriellt rättsskydd 2/99 *Aktuell svensk domännamnsspraxis* Mikael Pawlo

³ *Se-domänerna släpps fria*

⁴ <http://www.domainnamn.com/info.htm#com>

⁵ *Aktuell svensk domännamnsspraxis*

⁶ *Se-domänerna släpps fria*

⁷ Velthoven Strengholt Den Boer (1997)

Författarna till *Website Graphics* menar att det är viktigt hur en sida ser ut, men det är än mer viktigt hur den är organiserad. Om besökarna ofta måste fundera på hur de skall göra för att få fram den information de söker kommer de troligen inte stanna kvar på din webbtjänst. Man bör inte tvinga användarna att gå tillbaka till huvudsidan så fort de vill söka upp en ny ”intern” sida.¹

”Det bör inte finnas mer än sju länkar på en webbsida. Informationen skall heller inte finnas mer än tre klick bort från förstasidan.”

Robert Ryberg

I större webbtjänster kan det vara svårt att hålla sig till dessa riktlinjer. Man har också kommit fram till att stora webbtjänster oftast är svårare att navigera. Riktlinjer som är lättare att följa är att aldrig ha mer än ett klick till sök, sitemap eller navigeringskarta, kontaktmöjlighet, och ev hjälpfunktion.²

Jakob Nielsen anser att det inte är meningsfullt att ha alla länkar på alla sidor, istället har man ett fåtal länkar såsom t ex en länk till en sökfunktion och en länk för att återgå till huvudsidan. Det är också viktigt att användaren ser hur varje enskild sida relaterar till den övriga webbtjänsten, dvs vilka sidor som relaterar till vald sida. Man bör därför på varje sida ha länkar som gör det möjligt för användaren att gå upp eller ner en nivå. Har man valt att få information om en viss produkt bör det finnas möjlighet att klicka på en länk för att gå upp en nivå och där välja en annan produkt. En bra regel är att om webbtjänsten innehåller mer än 100 sidor bör man ha en sökfunktion.³

Att ha en bra navigeringsfunktion på webbtjänsten gör det också möjligt för användare, som kommer till en sida genom en sökmotor, att kunna se hela webbtjänsten.⁴

Om man använder sig av länkar för att navigera mellan sidorna skall man tänka på att de länkar besökaren ännu inte aktiverat är blå och besökta länkar är lila eftersom detta är de riktlinjer som de flesta webbdesigners följer. Om länkarna har andra färger kommer detta troligen bara att förvirra användarna.⁵

¹ Velthoven Strengholt Den Boer (1997)

² *Så underlättar du för dina besökare på webben*

³ *Ten good deeds in Web Design*

⁴ <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html> Nielsen *Is Navigation Useful?*

⁵ *Slut med virrvarret på nätet*

Ett annat bra sätt att underlätta orienteringen kan vara att ha en webbkarta, som visar samtliga ingående sidor på webbtjänsten samt hur dessa är organiserade. Denna sida bör kunna nås från alla andra sidor i webbtjänsten och innehålla samtliga länkar.¹

ICA WEBBKARTA

Skafferiet

- | [Receptök](#)
- |
- | [Middagstipset på TV4](#)
- |
- | [Veckans fest](#)
- |
- | [Vad har du hemma?](#)
- |
- | [Veckans matsedel](#)
- |
- | [Festmenyer](#)
- |
- | [Matlagningsskola](#)
- |
- | [Gör dina egna etiketter](#)
- |
- | [Våra helgdagar](#)

Om ICA

- | [Företagspresentation](#)
- |
- | [ICA-butikerna](#)
- |
- | [Historik](#)
- |
- | [Sponsring](#)
- |
- | [ICA i Europa](#)
- |
- | [Handlarprofil](#)
- |
- | [Vanliga frågor](#)
- |
- | [Beställ trycksaker](#)
- |
- | [Adresser](#)

Miljösidorna

- | [ICA:s miljöarbete](#)
- |
- | [Sortiment](#)
- |
- | [Avfall & energi](#)
- |
- | [Miljöcertifiering](#)
- |
- | [Äret i kosthet](#)
- |
- | [Butikerna](#)
- |
- | [Transporter](#)
- |
- | [Läs/ladda ner miljöårsredovisning i Acrobat](#)
- |
- | [Beställ miljöårsredovisning](#)

Student

- | [Trainee](#)
- |
- | [X-jobb](#)
- |
- | [ICA på tur](#)
- |
- | [Beställ material](#)

<http://www.ica.se/karta/index.htm>

¹ Slut med virrvarret på nätet

Ansvarsaspekter

Uppdatering av innehållet

Man bör inte låta inaktuell information ligga på sidorna eftersom detta är något som, irriterar användarna.¹ Uppdatera innehållet på webbtjänsten regelbundet, veckovis, dagligen eller till och med varje timma, om du vill att besökarna skall återkomma.²

Det finns både fördelar och nackdelar med att ha bestämda datum och tider för uppdateringar. Fördelarna är att besökarna vet när de kan få ny information på sidan. Nackdelarna är att man kanske väntar med att lägga ut informationen så att den hinner att bli inaktuell istället för att lägga ut den när den är ny. Det kan också leda till ett tvång att lägga ut information även om man inte har något som är av intresse för användarna. Uppdateringen kan bestå i att man tex erbjuder nya produkter med jämna mellanrum eller att en banks webbtjänst erbjuder aktuella växlingskurser. Varje gång besökaren återkommer har man en ny chans att fånga denna med ett specialerbjudande.³ Det är också viktigt att ange när sidan senast uppdaterades och gärna markera det som är nytt tex med hjälp av någon symbol, då märker besökaren vad som är nytt sedan webbtjänsten besöktes förra gången.^{4 5}

Kundservice

Bra kundservice är lika viktig på Internet som på andra områden där kontakter knyts mellan kunder och företag. Att skapa förtroende baserat på ärlighet och säkerhet är extra viktigt på Internet, eftersom det på webben inte finns något som kan bekräfta innehållet på en webbtjänst.

Att ha med bilder på personal eller företaget, kan skapa en betryggande känsla hos användarna att företaget verkligen existerar. Man kan också be sina bästa kunder att skriva några rader om företaget, som sedan kan publiceras på webben. Ytterligare kan företaget publicera eventuella utmärkelser det fått för sin webbtjänst. Detta är faktorer som leder till förtroende. Att ge bort kvalitetsvaror, tjänster eller information kan även öka användarnas tro på företagets produkter. Det är även viktigt att försäkra användarna att den information de ger företaget kommer att behandlas konfidentiellt, "Människor måste veta att de kan lita på att du respekterar deras privatliv". Ett annat knep är att skriva personligt och informellt⁶

¹ *Top ten mistakes in web design*

² Velthoven Strengholt den Boer (1997)

³ HG Lewis RD.Lewis (1996)

⁴ *Slut med virrvarret på webben*

⁵ *Så underlättar du för besökare på webben*

⁶ <http://www.wilsonweb.com/wmt/issue28.htm> Wilson Building Customer Confidence on the web (1997)

Begreppet “web-surfing is dead”, innebär att den genomsnittlige användaren endast besöker ett antal hemsidor som de är bekanta med och som uppfyller önskade krav. Det som utmärker de hemsidor som besöks är att de är av hög kvalitet samt att man har lyckats bygga upp en relation med användarna. För att skapa en relation krävs kommunikation. Användaren talar om för företaget vad han/hon är intresserad av och företaget skickar e-post när ny och intressant information har publicerats.^{1 2}

Support

Support är en viktig del av försäljningsprocessen. Företagen vill kunna erbjuda sina kunder svar på frågor på kortast möjliga tid, självklart skall också kostnaden vara så liten som möjligt för företaget. Med en webbplats och e-post blir denna kombination möjlig. Supporten kan ske på flera sätt, men det som gäller alla är att uppdateringar görs löpande så att informationen är färsk. Ett exempel är FAQ³. På denna del av webbplatsen kan kunderna läsa om de vanligaste problemen och lösningarna på dessa. Detta underlättar för både företag och kunder. Företaget behöver inte svara på samma frågor flera gånger, och kunderna behöver inte fråga, utan kan lösa problemen själva. Fortsättningsvis kan företagen lägga ut handböcker och produktinformation på platsen. Kunden leds genom en process för att finna svaren på sina frågor. Om nu kunden inte skulle hitta den information han/hon söker kan man ge kunden möjlighet att fylla i ett formulär genom webben eller låta kunden skicka e-post. Självklart skall man då kunna erbjuda en sådan service att kunden får svar inom 24 timmar.⁴

¹ *Alertbox for January* (1996)

² *Building Customer Confidence on the web*

³ Frequently Asked Questions

⁴ Hedman/Pappinen (1999)

Resultat och diskussion

Vi har i detta arbete kommit fram till ett antal faktorer, som är viktiga att ta hänsyn till vid utformningen av webbtjänster. För att få en användarvänlig och välbesökt webbtjänst bör alla dessa kriterier vara uppfyllda.

Tillgänglighet

Vad gäller tillgängligheten så skall man tänka på att på Internet är det, tvärtemot andra medier, besökarna som söker upp det företag de är intresserade av och inte tvärtom. En förutsättning för att webbtjänsten skall få många besökare är därför att den är *lättillgänglig* d v s att den är lätt att hitta. Graden av tillgänglighet beror bl a på sidans *registrering i sökmotorer, Internetadress, annonser samt marknadsföring av webbtjänstens URL-adress i andra media och på trycksaker*. För att webbtjänsten skall bli lättillgänglig hos sökmotorerna bör man tänka på att webbtjänsten inkluderar alla nyckelord som på något sätt kan relateras till företaget. Exempelvis, har man en webbtjänst där man säljer cyklar bör man försäkra sig om att sidan innehåller alla de ord som en användare kan tänkas använda för att hitta information om cyklar. Många användare prövar nog först att fylla i företagets namn plus domänen .com eller .se i URL-fönstret. Prövar man t ex att skriva <http://www.af.se> tror nog de flesta att de kommer till arbetsförmedlingen. Istället kommer man till AB Ångpanneföreningen. När användare utnyttjar sökmotorer för att finna önskad information finns det risk för att de väljer ett konkurrerande företag i sökmotorns lista. Genom att ha ett logiskt domännamn kan man alltså undvika att besökarna använder sig av sökmotorer för att finna den webbtjänst de söker.

Användarvänlighet

När användarna äntligen har hittat din webbtjänst gäller det att ”hålla kvar” dem. För att besökarna skall stanna kvar på webbtjänsten är det viktigt att de snabbt förstår hur tjänsten är uppbyggd och hur den fungerar, annars kommer de troligen att lämna webbtjänsten ganska snart. För att en webbtjänst skall betecknas som användarvänlig krävs det att den har en *bra struktur*, att den är *lättöverskådlig* för besökaren och att den samtidigt *får användaren att känna sig stimulerad*. Dessa tre kriterier kan dock vara ganska svåra att följa eftersom besökarna troligen har ganska olika erfarenhet och kunskap av webbtjänster på Internet d v s vad en besökare uppfattar som en lättanvänd webbtjänst kan av någon annan uppfattas som en svåränvänd webbtjänst. Innan du bygger webbtjänsten bör du ta reda på vilka *målgrupper* sidan skall rikta sig till. Om man kommer fram till att det är flest yngre personer som kommer att besöka webbtjänsten kan man tänka sig att dessa generellt har en större erfarenhet av internet och kan då skapa en webbtjänst med lite större utmaningar.

För att besökarna på ett snabbt och enkelt sätt skall kunna navigera mellan webbtjänstens sidor, och finna den information de söker, bör det på varje sida finnas *menyer* eller *navigeringsverktyg*. En bra regel är att informationen inte skall finnas mer än tre klick bort för användaren. Det är också viktigt att det finns möjlighet för användaren att få en överblick över webbtjänstens innehåll. Ett exempel på en webbtjänst där man inte direkt kan få en överblick över innehållet är institutionens (Göteborgs universitet, Institutionen för informatik) hemsida <http://www.informatik.gu.se>. På webbtjänstens undersidor finns bl a länkarna *Inloggade vid informatik* och *Informatiks datormiljö*. En besökare som inte känner till att man kan få denna information, kommer troligtvis inte att finna länkarna. Problemet med att finna länkarna skulle kunna lösas med hjälp av en *webbkarta* som gör det möjligt för besökaren att direkt se vilka sidor som ingår i webbtjänsten. Genom att på webbtjänstens alla sidor ha en länk till webbkartan är besökaren aldrig mer än två klick från önskad information. Webbkartan skall innehålla en trädstruktur över de sidor som ingår i webbtjänsten, varje gren i trädet skall fungera som en länk till respektive sida (se ex sid 22).

Vad gäller typsnitt och bakgrundsfärger bör man tänka på att de skall ha en *bra kontrast* för att underlätta för användaren att läsa texten. Helst bör man ha en ljus bakgrundsfärg och mörk text.

Om man använder sig av metaforer bör man vara omsorgsfull vid valet av dessa så att de inte ger motsatt effekt och förvillar användarna. Misstänker man att webbtjänsten besöks av många personer från andra länder är det viktigt att tänka på att tolkningen av en metafor kan vara olika beroende på vilken kulturell bakgrund man har.

Information

För att besökare skall återkomma till webbtjänsten regelbundet måste man först och främst tänka på att webbtjänsten skall erbjuda *intressant* och *aktuell* information. Informationen skall vara *relevant* för den målgrupp som förväntas besöka webbtjänsten. Att informationen är *stukturerad* på ett sådant sätt att det är lätt för besökare att hitta det de söker är viktigt. Startsidan kan jämföras med en tidnings framsida, d v s den skall väcka intresse för webbtjänsten genom att på ett intressant sätt sammanfatta innehållet. Längre texter bör delas upp på ett logiskt sätt i kortare delar på flera sidor. Genom att låta besökare lämna information på webbtjänsten om vad de är intresserade av kan webbtjänsten anpassas till besökaren så till vida att den bara innehåller den information som besökaren är intresserad av.

Mervärde

Ett bra sätt att öka besöksfrekvensen på webbtjänsterna är att erbjuda någon form av mervärde. Vi har tidigare i detta arbete påtalat ordet GRATIS stora förmåga att locka till sig besökare. Mervärdet för besökaren kan bestå av bra och aktuell information, spel, programvara och tävlingar. Att erbjuda ekonomiskt mervärde i form av t ex rabattkuponger är ett än mer säkert sätt att öka besöksfrekvensen. Att erbjuda rabattkuponger kan även vara till fördel för företagen eftersom det kan leda till att kunden uppmärksammar och köper företagets produkter.

Uppdatering

Flera av de webbtjänster som finns på Internet idag innehåller inaktuell information, vissa webbsidor har inte uppdaterats på flera år. *För att få besökare att regelbundet återvända till sidan måste man vara noga med att kontinuerligt uppdatera innehållet på webbtjänsten.* Detta kan liknas med en vanlig tidning, man läser inte samma tidning flera gånger, istället vill man ha färsk nyheter. Det är viktigt att ange datum för när webbtjänsten senast uppdaterades. Markera gärna nyheter på ett konsekvent sätt exempelvis med utropstecken eller ordet nyhet. Ett sätt att tala om för flergångsbesökare att det finns nyheter på webbtjänsten är att skicka e-postmeddelande när sidan uppdaterats. Detta bör naturligtvis först begäras av användaren.

Varumärke

Vad de flesta företag, genom sin marknadsföring på internet och i andra medier, strävar efter är att så fort kunden tänker på den typ av produkter som just ditt företag marknadsför är det också ditt varumärke som skall dyka upp först i kundens medvetande. Exempelvis om en kund skall köpa läskedryck så är ju företaget Coca Cola Companys mål att det är just Coca Cola som kunden skall tänka på först och därefter köpa. Ofta är kunderna villiga att betala mer om det är ett varumärke de känner till, eftersom de vet vad de får, eftersom ett starkt varumärke ger en känsla av hög kvalitet. Genom att använda företagets logotype och färger genomgående i webbtjänsten förstärks varumärket. Ett annat sätt att exponera sitt varumärke är att använda sig av banners. Även om det i många undersökningar framkommit att klickfrekvensen på banners inte är speciellt stor så lägger de flesta besökare på en webbtjänst märke till dem och registrerar dem omedvetet. *Ditt varumärke skall alltså synas överallt där det är möjligt för att omedvetet påverka kunder att i en valsituation välja ditt företags produkter.*

Nerladdningstid

Det är av stor vikt att man så långt som möjligt försöker förkorta tiden det tar att ladda ner en sida. Om det tar för lång tid är risken stor att besökaren går vidare till en annan sida. För att nerladdningstiden skall bli så kort som möjligt skall man tänka på att vara sparsam med bilder. Det är också viktigt att bilderna är i rätt format beroende på om de är ritade eller om de är fotografier. Ett annat sätt är att använda sig av sk *thumbnails* dvs en förminskning av bilden som fungerar som en länk för att få se bilden i större format. *Ta inte med de bilder som inte är nödvändiga.*

Interaktivitet

Till skillnad mot andra medier erbjuder Internet möjlighet att ha en *dialog med kunderna*. Det finns olika typer av kommunikationskanaler som man kan använda sig av exempelvis *chat, e-post och diskussionsforum*. På Internet är det kunderna som tar kontakt med företagen och inte tvärt om. Genom att låta kunderna lämna information om sig själva, genom att fylla i formulär eller utföra tester, får företaget en uppfattning om vad kunderna har för intressen och kan anpassa webbtjänsten till varje kunds önskemål. Besökarnas intressen kan också analyseras med hjälp av cookies och andra typer av program -detta kan dock störa den personliga integriteten. Vi vill alltså rekommendera att man låter besökare lämna information frivilligt och att man dessutom ger någonting tillbaka i de fall besökarna förser företaget med information om sig själva. Interaktiviteten skapar fördelar både för kunder och företag, för kunden eftersom den gör det möjligt att på ett snabbt och enkelt sätt ta kontakt med företaget, för företaget eftersom den ofta leder till en mer effektiv kommunikation. Internet gör det också möjligt för besökaren att ta reda på mycket information, ex priset på en produkt, i stället för att låta företagets personal förse kunderna med sökt information. Tänk på att framförallt E-postadressen, men även postadress och telefonnummer, skall vara lätta att hitta på alla sidor som ingår i webbtjänsten.

Attraktion

Hur attraktiv en webbtjänst är *beror på hur väl den uppfyller användarens behov*, vilket innebär att en webbtjänst som anses attraktiv av en besökare kan vara oattraktiv för en annan besökare. För att så bra som möjligt kunna tillgodose användarnas önskningar och behov är det viktigt för företaget att ta reda på vilken målgrupp man vill rikta informationen till, och utifrån denna kunskap skapa webbtjänsten. Exempelvis, om man antar att det är övervägande kvinnor som besöker webbtjänsten bör den utformas annorlunda än om det är flest manliga besökare. Om man har flera olika målgrupper bör man försöka att ha en startsida som på något sätt kan intressera alla målgrupper, på de övriga sidorna, undersidorna kan man sedan ha mer specifik information riktad till olika målgrupper.

Vad vi har lärt oss i detta arbete är vikten av att i olika sammanhang marknadsföra sin internetadress för att på så sätt vägleda användarna till företagets webbtjänst. När du väl ”lockat” besökarna till din webbtjänst är det viktigt att besökarna ”fångas” av en attraktiv och väldesignad webbtjänst.

Vi har kommit fram till följande tre kritiska punkter vid utformning och underhåll av en webbtjänst:

- Se till att din internetadress syns (sökmotorer, banners, visitkort etc) ”*Syns den inte så finns den inte*”
- Bra design (färger, storlek, navigeringsverktyg etc)
- Se till att innehållet på sidan är aktuellt (Uppdatera regelbundet!)

Avslutningsvis vill vi poängtera att företag i dagens läge inte har råd att vara passiva när andra företag satsar stora summor för att marknadsföra sig på webben. Det är viktigt att följa med i utvecklingen och hela tiden vara innehavare till den ultimata webbtjänsten, annars minskar antalet besökare avsevärt. Och då är ju satsningen till ingen nytta. Något som vi också anser är viktigt är att mer tyngdpunkt bör läggas på detta ämne i undervisningen på ADB-programmet. Förslagsvis redan i första kursen (Introduktion till informatik). Det spelar inte någon roll hur bra och proffsiga funktioner du har på dina webbtjänster om du inte har några besökare.

Vi vill avsluta vårt arbete med ett tänkvärt citat av Hedman.¹

Webben ger dig möjlighet att marknadsföra ditt företag till en global publik, men den ger dig också möjlighet att irritera och tråka ut denna publik.

¹ Hedman/Pappinen (1999) sid 13

Referenser

Böcker

Andrén, P, Gunnarsson, S och Lundin, J (1993), *Grafiska användargränssnitt –en utvecklingshandbok*
Studentlitteratur

Black, R (1997), *Web sites that work*
Adobe Press

Den Boer, L, Strengholt, GJ och Velthoven, W (1997), *Websites Graphics –the best of global site design*
BIS Publishers

Hedman, A och Pappinen, L (1999), *Affärer och marknadsföring på Internet*
2:a upplagan
Pagina Förlags AB

Lewis, HG och Lewis, RD (1996), *Selling on the net*
NTC

Löwgren, J och Stolterman, E (1998), *Design av informationsteknik –materialet utan egenskaper*
Studentlitteratur

Siegel, D (1997), *Secrets of successful web sites*
Hayden Books

Siegel, D (1997), *Creating killer web sites*
Hayden Books

Artiklar

Geijer, E (2000), *Fem personer räcker för att testa din webbplats*
<http://www.nyheter.idg.se/display.pl?ID=000324-cs14>
Computer Sweden, 2000-03-24

Hammarkrantz, S (1997), *Web pages that suck*
CAP&DESIGN Sommaren 1997

Hammarkrantz, S (1997), *Bli framgångsrik med din webbannons*
CAP&DESIGN Sommaren 1997

Johansson, N (1996-97), *Html på svenska*

http://www.monkeytoys.com/htmlkurs/whole_in_one.htm

Lignell, A (2000-04-18), *Fritt fram för e-postreklam i maj*
Metro

Nielsen, J (1996), *Relationships on the web*

<http://www.useit.com/alertbox/9601.html>

Alertbox for January 1996

Nielsen, J (1996), *Top Ten Mistakes in Web Design*

<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Alertbox for May 1996

Nielsen, J (1996), *Marginalia of Web Design*

<http://www.useit.com/alertbox/9611.html>

Alertbox for November, 1996

Nielsen, J (1996), *Why Frames Suck (Most of the Time)*

<http://www.useit.com/alertbox/9612.html>

Alertbox for December, 1996

Nielsen, J (1997), *Loyalty on the Web*

<http://www.useit.com/alertbox/9708a.html>

Alertbox for August 1, 1997

Nielsen, J (1997), *The Difference Between Intranet and Internet Design*

<http://www.useit.com/alertbox/9709b.html>

Alertbox for September 15, 1997

Nielsen, J (1998), *Predictions for 1997 Revisited*

http://www.useit.com/alertbox/9701_revisited.html

Alertbox for January, 1998

Nielsen, J (1998), *Predictions for the Web in 1999*

<http://www.useit.com/alertbox/981227.html>

Alertbox for December 27, 1998

Nielsen, J (1998), *Predictions for 1998 Revisited*

http://www.useit.com/alertbox/980101_revisited.html

Alertbox for December, 1998

Nielsen, J (1999), *Collecting Feedback From Users of an Archive (Reader Challenge)*

<http://www.useit.com/alertbox/990110.html>

Alertbox for January (1999)

Nielsen, J (1999), *Ten Good Deeds in Web Design*

<http://www.useit.com/alertbox/991003.html>

Alertbox for October 3, 1999

Nielsen, J (2000), *Is Navigation Useful?*

<http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>

Alertbox for January 9, 2000

Ottosson, M (2000-04-07), *Se-domänerna släpps fria*

Computer Sweden nr37 2000

Pawlo, M (1999), *Aktuell svensk domännamnspraxis*

<http://www.algonet.se/~mpawlo/praxis.html>

Nordiskt immateriellt rättsskydd 2/99

Rydberg, R (1997), *Så anpassar du din webbtjänst efter användarens krav*

CAP&DESIGN Dec/Jan 1997

Rydberg, R (1997), *Slut med virrvarret på webben*

http://www.idg.se/capdesign/artikelserier/webdesign/webdesign1_97.html

del 1

CAP&DESIGN

Rydberg, R (1997), *Så underlättar du för besökaren på webben*

http://www.idg.se/capdesign/artikelserier/webdesign/webdesign2_97.html

del 2

CAP&DESIGN

Rydberg, R (1997), *Ta chansen att utforma webbtjänsten efter användarens önskemål*

http://www.idg.se/capdesign/artikelserier/webdesign/webdesign3_97.html

del 3

CAP&DESIGN

Wilson, Dr. Ralph F (1997-01-27), *Building Customer Confidence on the web*

<http://www.wilsonweb.com/wmt2/issue28.htm>

Wilson Internet Issue 28

Webbadresser

<http://www.axeljosefson.com/domannamn.htm>

<http://www.b-seen.com>

<http://b-seen.com/guiden/Marknadsforing/On-demand/on-demand.html>

<http://b-seen.com/guiden/Marknadsforing/Permission/permission.html>

http://www.bull.co.uk/market_news/101.htm#whyuse

<http://www.domainnamn.com/info.htm#com>

<http://www.lennartsvanberg.com/arkiv.htm>

<http://www.mmxinordic.com/home/index.html>

<http://home.swipnet.se/~w-22515/joakim/dupp/exarb.htm>

<http://www.trcone.com/howtopromote.htm>