



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Optimering av hemsidor

- Interaktionsförbättringsarbete på hemsidor

## Webpage optimization

- Interaction improvement work on webpage's

Raban Ebrahimzade  
Jonas Petersson

Handledare Alan B Carlsson

Kandidatuppsats i informatik  
Rapport nr. 2011:050  
ISSN: 1651-4769

## Sammanfattning

Alltför många företag dras idag med gamla strukturer och förlegade hemsidor. Så lyder i alla fall fördomarna, att småföretag är synonymt med otillräckliga hemsidor som ofta är "good enough". Vi har i vår studie utifrån en specifik hemsida som exempel försökt ta fram riktlinjer och råd för hur man kan designa en ny hemsida. Vi har tittat närmare på hur man kan designa en hemsida för att adressera olika typer av användare genom en och samma sida samtidigt som man förmedlar den information man vill utan kompromisser.

För att fastställa krav och mål att arbeta efter genomförde vi intervjuer med användare av hemsidan. Vi har sammanlagt genomfört åtta intervjuer, varav fyra med anställda och fyra med kunder. Intervjuerna genomfördes enligt en kvalitativ metod med semistrukturerade frågor för att inte leda användaren i sina svar utan för att generera öppna och utvecklade svar utifrån egna åsikter och formuleringar. De resultat som framkommit utifrån intervjuerna relateras och diskuteras med utgångspunkt i de teorier som presenteras.

Kontentan från intervjuerna var att de flesta användare upplever hemsidan som rörig och komplicerad och att informationen kan struktureras bättre för att adressera både nya och befintliga användare. Dessa resultat har sedan fått ligga till grund för den diskussion och de designförslag som framkommit i vår uppsats. Vi presenterar i vår uppsats råd och riktlinjer för hur man kan designa och utforma en hemsida. Vi presenterar även en rad grafiska designförslag med det specifika företaget i fokus men med en allmän ansats som gör att de även kan appliceras generellt.

Nyckelord: MDI, webb, hemsida, interaktion, användarvänlighet, IFrames

## Abstract

All too many companies nowadays sits with the old structures and outdated websites. That, in all cases are the prejudices, small business is synonymous with websites that are often "good enough". We intend in our study, from a specific website as example try to develop guidelines and general advices on how to design a new website. We'll look at how to design a website to address different types of users through a single page while still conveying the information without compromising.

To determine the requirements and goals of the webpage we conducted interviews with users to the organization in the form of customers and employees. We totally conducted eight interviews with four employees and four customers. The interviews were conducted under a qualitative approach with semi-structured questions that wouldn't lead the users in their answers but generate open and thoroughly responses with their own views and formulations.

The gist of the interviews is that most users find the website disorganized and complicated and that the information can be better structured to address both new and existing users. These results have then been the basis for the discussion and the design proposals that emerged in our thesis. We will present advices and guidelines on how to design and develop a website. We also present a series of graphic designs with the specific company in focus but with a broad approach that can be applied generally.

Keywords: HCI, web, homepage, interaction, usability, IFrames

## Förord

Vi vill börja med att tacka alla de som varit med och deltagit i våra intervjuer och utfrågningar. All insamlad data har legat till grund för vårt arbete. Det har varit en lärorik resa med framgångar och motgångar och vi vill därför främst tacka vår handledare Alan B Carlsson för den tid och energi han har lagt ner för att handleda oss genom detta examensarbete. Hans tankar och ord har bidragit till en mycket givande vägledning som vi uppskattat väldigt mycket speciellt då vi kört på grund. Sist men inte minst vill vi tacka organisationen där undersökningen ägt rum och all deras personal som har varit väldigt hjälpsamma i att finna personer att intervjua samt gett oss möjligheten att genomföra vårt examensarbete hos dem.

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund .....	5
1.2	Syfte & frågeställning .....	6
1.3	Avgränsning .....	6
2	Teori och relaterat arbete .....	7
2.1	Att uppnå användarvänlighet.....	7
2.2	Riktad design & designstrategi.....	8
2.3	Informationsframställning.....	9
2.4	Designprinciper .....	10
2.5	Sökträffsoptimering.....	11
3	Metod .....	13
3.1	Förberedelser .....	13
3.2	Urval .....	14
	Tabell 3.1 .....	14
3.3	Genomförande av intervju .....	14
3.4	Validitet och reliabilitet .....	15
4	Resultat.....	15
4.1	Organisationens användare .....	15
	Figur 4.1.....	16
4.2	Användarfrekvens och syfte .....	16
	Figur 4.2.....	17
4.3	Generell uppfattning .....	18
	Figur 4.3.....	19
4.4	Viljan att förändras.....	19
5	Diskussion .....	20
5.1	Användaranpassning .....	20
5.2	Riktad informationsframställning.....	20
5.3	Design .....	21
5.3.1	Ökad tillgänglighet.....	22
5.4	Förbättringsförslag.....	22
5.4.1	Designförslag .....	23
	Bild 5.1.....	24
	Bild 5.2.....	24
	Bild 5.3.....	25
6	Slutsats .....	26
7	Referenslista .....	27
8	Ordlista .....	29

# 1 Inledning

Vi tar i detta avsnitt upp de olika aspekterna som ligger till grund för vårt arbete. Under vilka förutsättningar vi har jobbat. Rapporten kommer belysa hur man arbetar med och kan utveckla en hemsida dels generellt och dels kopplat ett litet företag med mindre än tio anställda. Detta kommer vidare benämnas företag A. Vad som har lett oss fram till vår frågeställning och vilken problematik som organisationen står inför. Vi listar även de avgränsningar som vi jobbat efter för att hålla vårt arbete så aktuellt som möjligt.

## 1.1 Bakgrund

Allt fler företag etablerar sig med en inriktning på internetförsäljning. Ofta som ett led i att kunna nå fler användare då allt fler personer får tillgång till internet och kundkretsen vidgas. Oftast är det organisationer eller föreningar som var tidigt ute med att vara på internet som är kvar i det stadiet som man började i utan att ha kommit vidare i sin utveckling av hemsidan. Detta kan vara för att de anser att den är bra nog som den är eller att de är så små som organisation att de når ut till sina kunder utan att behöva utveckla den vidare. Det kan även vara så att organisationen är så liten att de inte har råd eller kunskap nog för att utveckla en ny hemsida (Papazoglou, Ribbers, 2006).

Företag A är ett exempel på en sådan organisation som var tidigt ute med att lansera en hemsida som inriktar sig på försäljning och informationsspridning på internet. Till en början hade de en hemsida som fungerade väl och som var innovativ men som blivit alltmer snårig och stannat i samma designstadium. Detta till följd av att man istället för att förnya strukturen på hemsidan byggt på den med nya undersidor. I och med detta så har även de olika webbläsarna som kan läsa hemsidan minimerats och som i sin tur leder till att användare inte uppfattar den korrekt och kan komma att välja bort den.

Vi har i vår studie tittat närmare på vilka användare som besöker hemsidan och vad för information och funktion som respektive användare söker. Som ett led av detta hoppas vi kunna få fram en del generella regler som man kan beakta då man designar en hemsida för att göra den så informativ och användarvänlig som möjligt för just sina användare.

## 1.2 Syfte & frågeställning

Företag A är ett exempel bland många småföretag där designen på hemsidan fallerar då man inte prioriterar hemsidans utveckling. Detta kan vara ett led av att organisationen i fråga inte själv inser hemsidans brister eller att de helt enkelt inte har råd att utveckla den. I fallet med företag A har man gjort försök på att vidareutveckla hemsidan med designförslag m.m. men inte kommit till skott då man är rädd för att den inte skall leva upp till de krav som ställs tillsammans med att man vill minimera tiden då hemsidan är nere och vill undvika onödiga kostnader och iterationer.

Organisationer kan vinna både nya kunder och användare på en väl utvecklad hemsida och vi ämnar därför undersöka närmare hur man kan öka användarinteraktionen och informationsspridningen hos en hemsida med företag A som exempel (Papazoglou, Ribbers, 2006). Som ett led av detta följer också studier om hur man kan effektivisera interaktionen och kommunikationen mellan hemsida och besökare. Detta i sin tur hoppas vi kunna generera generella regler och metoder för hur man kan designa en hemsida för en organisation för att minimera iterationer och öka interaktionen och antalet nya användare.

Detta leder i sin tur fram till frågeställningen:

- Hur kan man öka och effektivisera användarinteraktionen på en befintlig hemsida?

För att ytterligare bryta ner och förtydliga frågeställningen har vi formulerat underfrågor som kommer hjälpa till att svara på huvudfrågan. Detta för att effektivitet och användarinteraktion är relativt svårdefinierade begrepp som ofta definieras utifrån det problem man undersöker och den specifika situationen.

- Hur kan man öka användarvänligheten samtidigt som man ökar interaktionen?
- Vilka existerande mönster kan användas för att förbättra interaktionen?
- Hur kan man göra den mer attraktiv för nya användare?

## 1.3 Avgränsning

Vi har i denna studie valt att avgränsa oss till att undersöka användarinteraktioner på en specifik hemsida och med en given målgrupp. Vi har därför valt de användningsområden och interaktionsprinciper att titta närmare på utifrån de resultat som framkommit från de intervjuer vi genomfört. Det är inom dessa användningsområden som vi valt vår litteratur ifrån. Vi tar dock upp allmänna designprinciper gällande användarvänlighet och interaktionsprinciper på webbsidor beträffande en allmän målgrupp och användning som går att applicera och ta till sig ur ett generellt perspektiv.

## 2 Teori och relaterat arbete

Detta avsnitt avser att ta upp och belysa de olika teorier och relaterade arbeten som finns beskrivna kring ämnet människa dator interaktion, MDI. Vi kommer även titta på relaterade arbeten kring designprinciper beträffande informationsframställning och grafisk design. Vi har valt att begränsa oss till arbeten som berör MDI med informationsframställning samt organisering och designprinciper kring system och olika webbsidor för att behandla vår frågeställning kring ämnet. Vi ämnar även relatera de teorier och lösningar som vi presenterar nedan till de resultat vi erhåller från intervjuerna. Som i sin tur kommer bidra till en allmän lösning för informationsframställning och organisering på en hemsida med företag A som exempel. Vi kommer även presentera idéer och förslag till hur man kan adressera problemet med att locka nya unika användare till hemsidan och få dem att stanna kvar på den genom en väl genomtänkt design.

### 2.1 Att uppnå användarvänlighet

Användarvänlighet kan betyda olika saker i olika miljöer och områden, generellt innebär det att en användare skall känna sig hemma i en miljö och att man designar så att den stödjer användaren i dess användning. Man skall ha adresserat de vanligaste problemen som kan upplevas och man skall i sin tur även ha designat för nästa steg i en användares navigering. Det är dock viktigt att klargöra att man inte kan designa en bra användarupplevelse eller användarvänlighet. Utan det är något som kommer utifrån en väl designad produkt som i sin tur riktar sig mot användarens behov och framkallar en känsla av tillfredställelse hos användaren. För att stödja användaren i sin design så måste man först klargöra det som användaren anser vara viktigt i interaktionen (Tidwell, 2006).

Ett första steg i att göra en hemsida användarvänlig kan vara att se över den information och de funktioner som finns på hemsidan. Om dessa funktioner bidrar till att det tar längre tid för användaren att hitta den information som denne söker så är de för det mesta onödiga eller överflödiga (Ilinsky, 2011a). Som man kanske kan föreställa sig så kommer det bli en balansgång mellan det som är nödvändigt och det som kommer göra hemsidan snygg och innovativ. Det ena behöver däremot inte vara synonymt med det andra utan kan skalas ner till att bara innehålla en funktion om så behövs, vilket Google är ett lysande exempel på. De har skalat ner hemsidan till att bara innehålla det som är absolut viktigast för just deras användare (Tidwell, 2006). När man i sin tur har fastställt det man vill förmedla med sin hemsida så kan man även se om vissa delar av den är viktigare än andra och vilka man i sin tur kan tona ner eller ta bort. Man kan även belysa eller tona ner funktioner eller information som man anser vara av större eller mindre vikt för användaren. Ett exempel på detta kan vara hur olika hemsidor som säljer produkter har delat in sin produktinformation i olika kategorier och flikar där man bara kan ha en flik öppen åt gången och de andra fliknamnen tonas ner medan den befintliga som man är inne på syns tydligare.

Genom att fastställa en funktion för användaren och företaget som båda anser vara av stor vikt så kan man även bygga en design som utgår från just den. I fallet med företag A skulle detta kunna vara deras dataloggers som man har som bas och som man sedan bygger vidare från. Precis som Google har sin sökfunktion som gemensam nämnare för alla användare. Först efter att man har fastställt det man vill att hemsidan skall innehålla och förmedla så kan man börja tänka på hur den grafiskt ska se ut (Ilinsky, 2011b).

## 2.2 Riktad design & designstrategi

En av de viktigaste aspekterna när man designar är att användaren skall känna sig hemma på hemsidan och att de känner att de har mer att vinna än att förlora genom att interagera med den. Detta för att man på en hemsida inte kan se den man interagerar med och kan på så vis känna sig mer otrygg och osäker i sitt agerande. Bygger man därför en miljö som användaren känner sig välkommen och hemma i så kommer de känna sig trygga i sin roll och återkomma. Detta innebär att man arbetar för att användaren skall känna förtroende i hur gränssnittet och navigeringen är utformat så att nya användare känner sig trygga både när de kommer till hemsidan och inför vad som stunda skall då man handlar eller klickar på en länk. Förtroende och effekten av att känna igen sig på en hemsida är två aspekter som tillsammans gör en användare trygg i sin navigering på en hemsida. Det innebär i sin tur även att de kan förvänta sig relativt säkra resultat av sitt agerande. I och med detta så är det viktigt att den initiala kontakten och organisationens hemsida är väl genomtänkt. Den sida där man presenterar organisationens verksamhet och historik är också av yttersta vikt. Både att den är väl synlig och förtroendeingivande så att användaren känner sig säker och hemma. Den information som läggs på hemsidans förstasida blir därmed också viktig, detta för att man skall öka effektiviteten, minska komplexiteten och på så vis influera och påverka användarna till att använda och återkomma till hemsidan. Detta då det allt som oftast är den första kontakten som avgör om man litar på organisationen eller ej (Furman, 2009).

Det handlar ofta om en balansgång mellan att göra en hemsida ny och innovativ men samtidigt behålla den information man vill förmedla till sina användare. Det gäller att hitta den nisch som just organisationens användare är intresserad av och sedan bygga en innovation design som lockar dem genom att framhålla den information de är intresserade av på ett innovativt sätt. En lyckad design behöver med andra ord vara både informativ och nytänkande för att vara effektiv. Ett första steg är att fastställa vad för information man vill förmedla. Sedan måste man beakta hur ens användare ser ut och vilken jargong de använder. Genom denna metod får man tidigt ett mål att sikta mot och en vision som man kan ha som mall genom sin design (Illiinsky, 2011a).

Då man bygger ett nytt gränssnitt är det viktigt att ser över de vanligaste händelserna och aktiviteterna som användaren gör och hur man sin tur kan stödja dem i sin användning genom att förbättra dem i interaktionen. Genom att bygga in olika funktioner som hindrar användaren att begå fel så kommer man även underlätta dess interaktion och göra den mer effektiv för både användaren och organisationen. På så vis minimerar man den tid som måste läggas på handledning eller support och användaren kommer uppleva den som användarvänlig. Exempel på det kan vara funktioner som ger ledtrådar till rätt ord om användaren skulle stava fel vid en sökning eller visa de mest sökta produkterna senaste tiden. Man kan även bygga in funktioner som förhindrar användaren att mata in fel värden eller gå för snabbt fram då de skall fylla i information vid t.ex. ett köp. Likaså kan man spara den viktigaste informationen från köp så att användaren upplever det enkelt att genomföra köp framöver då denne slipper fylla i informationen igen och upprepa samma procedur (Sharp, Rogers, Preece, 2007; Spool, 2008c; Tidwell, 2006).



## 2.3 Informationsframställning

När man valt vilken information man vill framhäva så är det också viktigt att man tänker på hur man skall göra det. Det är viktigt att man ser till det som användaren söker hos hemsidan och produkten som i sin tur skall urskilja dem från sina konkurrenter. Det är även genom en lyckad informationsframställning som man kan göra sig unik och attraktiv hos sina kunder. Denna information om vad olika kunder söker i sin användning kan erhållas dels genom att beakta gällande designprinciper och applicera dem på sin organisation och verksamhet eller genom personliga erfarenheter kring ämnet och vad en typisk användare söker. Bedriven forskning visar att man erhåller de bästa resultaten på sin design om man som organisation är väl medveten om de olika designteorierna som finns för att sedan göra ett aktivt val i sin design så att den är anpassade efter just deras användare (Spool, 2009b).

Det är även av stor vikt för de flesta organisationer att man framhäver den information som man anser stödja verksamheten. Både som informationskälla och som stöd till sina användare, men även för organisationens egna syften. Det kan innebära saker som att öka inkomster, minska omkostnader, tillföra nya kunder och se till att de befintliga kunderna handlar mer. För att öka sina inkomster kan man se till att all information om onlinehandel och kring deras webbutik finns besvarade. På så vis slipper användaren oklarheter och kommer vara mindre benägen att välja andra distributörer istället. Ett effektivt sätt att minska belastningen på företaget och de anställda är att införa en support som behandlar de vanligaste frågorna som organisationen ställs inför. Man kan välja att utforma den antingen som en FAQ (se ordlista) där man listar de vanligaste frågorna och svaren på dem. Eller via ett forum där användarna själva får berätta om sina erfarenheter och på så vis hjälpa varandra vilket kräver mycket lite underhåll. På så vis kan man hänvisa sina kunder dit och man kommer minska belastningen och arbetsbördan avsevärt kring supporten. I och med en effektiv support så kan man också ge användaren möjligheten att lämna omdömen och kommentarer om hemsidan och organisationen. Detta kan i sin tur bidra till ett ökat förtroendet hos nya användare och som gör reklam för organisationen på samma gång. För att öka sin försäljning till befintliga kunder kan man vid handel från webbutiken underlätta köp genom att spara kundernas uppgifter eller koppla allt till en profil som gör köpet enkelt och smidigt och därmed inget man drar sig för att göra. Genom att visa relaterade produkter till den produkt som kunden är intresserad av kan man samtidigt som man stödjer denne i sitt handlande genom att påminna om viktiga komponenter också tipsa om nya produkter och därmed öka sin försäljning (Spool, 2009a).

Informationsframställning handlar även om att presentera rätt information för rätt användaren. Ofta är det så att en användare inte vet vad han letar efter och kan därför inte urskilja vilken information som är viktig eller ej. Detta resulterar i sin tur i att användaren måste gå igenom alla de val som ges och kan i värsta fall ge upp och leta sig någon annanstans. Det gäller i regel efter att en användare skummat igenom hemsidan efter sina sökord som den söker. Det kan vara specifika ord som beskriver just hans mål eller användning som hemsidan i sin tur hoppas kunna ge information om och som gör att de trycker på en länk. Om användaren är på jakt efter en produkt så kan ett hoppande mellan olika produkter bidra till att denne blir velig och inte genomför ett köp alls. Det gäller med andra ord att ge tillräcklig information relativt snabbt så att användaren känner sig hemma. Men samtidigt inte för mycket information så att de inte känner sig hemma alls. Utan tillräckligt med information så användaren kan välja vilken väg han anser vara den rätta innan han går vidare (Spool, 2008b).

Det är dock inte säkert att en användare vill välja och leta sig fram. En del användare vill istället ha den magiska lösningen som direkt ger dem svaret på sina frågor. Det gäller då att fastställa den grundfunktion som hemsidan vill förmedla och utgå från den redan från början på hemsidan, liknande Googles hemsida med en central sökfunktion. Lyckas man med det så kommer man i sin tur också göra hemsidan attraktiv för sina användare samtidigt som den blir effektiv och verksamhetsstödande (Spool, 2008a).

## 2.4 Designprinciper

När man utvecklar en webbsida finns det olika principer att följa för att utveckla en så användarvänlig hemsida som möjligt. Det finns dock inga konkreta beskrivningar som kan garantera att utvecklingen leder till ett lyckat resultat i förväg, utan detta kommer först efter att sidan har utvärderats och användaren har bildat sig en uppfattning. Vi människor är olika och vi gillar olika saker och berörs av olika saker. Dock är människor i grund och botten väldigt lika varandra och detta utgår Normans designprinciper vid konstruktion av webbsidor från. Efter att ha identifierat inom vilken verksamhet webbsidan skall användas, kan Normans sexprinciper. Dessa sex steg är följande (Norman, 1988; Sharp, Rogers, Preece, 2007).

### 1. Visibility

Norman börjar med Visibility som första steg där han menar att användaren måste få se "rätt" objekt på hemsidan vilket t.ex. kan innebära att han finner en överblick vart han befinner sig på sidan.

### 2. Feedback

Steg två handlar om att användaren direkt skall få respons från systemet efter utförd operation. Om operationen genomfördes eller misslyckades så skall användaren få informationen direkt, detta för att människan hela tiden vill ha respons på ens handlingar i systemet.

### 3. Mapping

Med detta utgår Norman från att man använder sig av psykiska och kulturella standarder för att informera användaren om vad som kommer att utföras. Kulturella standarder inom internet är ikoner som används, t.ex. en sax som betyder klippa ut och diskett som betyder spara.

### 4. Constraints

Denna princip menar att avgränsningar som existerar på olika sidor är ett bra sätt att förhindra användaren att göra fel under vistelsen på sidan. De operationer som inte går att utföra blir oftast gråtransparenta och detta är ett sätt att markera att det inte går att utföra den operationen. Man begränsar alltså användaren i att utföra operationer som kan medföra risker.

### 5. Consistency

Innebär att man vill att användaren uppfattar sidan som konsekvent. Norman menar att en knapp alltid ska ha samma funktion t.ex. att bakåtknappen alltid utför samma operation vid alla tillfällen. Det innebär också att sidan inte skall växla teman mellan de olika sidorna utan att det har en genomgående design.

### 6. Affordance

Här menar Norman att man skall designa olika saker för att delge användaren exakt vad detta objekt gör. Det handlar om att man skall förstå hur man ska använda sig av specifika saker.

När man använder dessa principer som hjälpmedel måste man alltid tänka på att de inte garanterar en bra utförd hemsida men att de ökar chansen att skapa en lyckad hemsida. Det finns givetvis många fler mönster och ramverk man kan följa vid utvecklandet men de flesta som vi undersökt har återkopplat tills Normans principer. När en användare ser på en hemsida och tänker "oj vad simpel och bra denna design är", då har webbdesignern arbetat hårt för att den skall uppfattas på det viset. Det krävs flera olika designförslag och omstruktureringar innan man når sitt mål (Norman, 1988; Sharp, Rogers, Preece, 2007). När man som utvecklare skapar olika designförslag blir lätt att man utgår ifrån vad en själv tycker är bra och kan lätt tappa fokus på vad användaren tycker är bra. Det är därför mycket viktigt att anpassa färgvalet på sidan efter organisationen. Är det en resebyrå så kanske färgerna skall vara lugna och avkopplande färger såsom ljusblått, vitt, grått med få inslag av lite varmare färger för att framställa att resmålet kanske leder till lugnet. Utgångspunkten skall vara att det är avkopplande men samtidigt beskriva lite av en varm känsla under svensk vintertid. En nattklubbshemsida kanske bör utgå ifrån starka och fräcka färger som svart, rött, orange m.m. . Dessa typer av färger framkallar mycket känslor som energi och glädje (Tidwell, 2006). Beroende på vilken organisation hemsidan designas för så får bör ett anpassat färgtema väljas. I dagsläget är grön färg en indikation på miljövänlighet och används av många organisationer som färgval för att framställa sig själva som miljövänliga.

## 2.5 Sökträffsoptimering

För att få nya användare till en hemsida är det viktigt att sidan är lätt att hitta, t.ex. genom sökmotorer. Det krävs då bra programmeringskunskaper. Att basera en hemsida på gammal kodning för med sig vissa negativa aspekter så som att den kommer lågt ner på sökmotorernas listor.

Eftersom man har en vana att börja från toppen och söka sig neråt så är det bäst att lägga den information som är nödvändigast längst upp. Längre ner på en sida finner man minskat intresse hos användaren (Spool, 2008b).

Webbutvecklare designar sidor så att ett antal ord på sidan snappas upp av en sökmotor. Om vi skriver mätteknik som sökord så kommer ordet mätteknik att letas upp i databaser och sedan visas de mest besökta sidorna med ordet mätteknik. I detta specifika fall har vi fått i uppdrag att framställa förslag till utveckling av en ny hemsida.

Det finns många olika sätt att utföra sökmotors optimering men optimeringen ligger i själva programmeringen.

Eftersom Iframes låser ute sökspindlarna (se ordlista) hos sökmotorerna, bör inte Iframes användas vid HTML kodning. Om ordet mätteknik ligger inne i en Iframe tagg så missar Google detta ord. Detta gäller även för JavaScript och Flash (se ordlista) funktioner (Bråth, 2008a; Magnusson, 2011) Därför är det viktigt att en sida inte är till mestadels uppbyggt av dessa typer av programmering. För resultatet blir att sökmotorn helt missar större delen av sökorden och sidan tappar plats på sökmotorns toppsidor. Flash och JavaScript bör användas till funktioner som är lite mer unika och om man vill framhäva något särskild på sidan. Det rekommenderas istället som utvecklare att använda sig av PHP programmering. Ett sett att undgå Iframes är att använda sig av Div. taggar (se ordlista) (Bråth, 2008b).

När man utför sökmotoroptimering är det mycket viktigt att man skall ha en kort väg från startsidan fram till det önskade innehållet, det skall vara en väl genomtänkt design (Bråth, 2008c; Magnusson, 2011). Det andra är att man bör relatera sidorna till varandra om man t.ex. har personer som köpt specifik dataloggers och mestadels köpt likadana accessoarer till sina dataloggers så kan man därför länka ihop dessa för att sökmotorerna reagerar mycket på denna typ när sökord används. Då kanske man skriver modellnamnet på dataloggererna och sedan länkas den till sidan för att den får upp många relevanta svar där denna datalogger har kommit upp i sökfältet p.g.a. att accessoarerna ofta köpts till samma dataloggers (Bråth, 2008d).

När sökmotorer söker igenom olika sajter gör de det via de interna länkarna som medför att en smidig struktur utvecklas. Oftast blir de mest genomsökta länkarna navigeringslänkarna). När man har en välutvecklad navigeringslänk blir det smidigt för sökspindlarna att finna information om sajten som sedan läggs i en databas som används av sökmotorerna. Man bör därför använda vanliga textlänkar och inte JavaScript eller Flash eftersom de inte stödjer sökspindlarna vilket genererar mindre sökresultat (Bråth, 2008e; Magnusson, 2011).

Att skapa rubriker som är unika för varje sida ökar chanserna att komma högre upp på sökmotorernas träffar. Ofta används H1 taggen (se ordlista) i HTML kodning som namn, detta för att den är primär på en webbsida, man vill undgå duplicate content (se ordlista) (Bråth, 2008f) . Det rekommenderas därför att man använder H1 taggen som inledning på texten eller som ett sökord och använd en mindre primär tagg som H5 för att publicera namnet eller logotypen (Bråth, 2008g; Magnusson, 2011).

Man bör ha ett unikt innehåll på sidorna för att inte duplicate content filtret ska passera dessa sidor när användare utför sökningar på t.ex. Google (Bråth, 2008h; Magnusson, 2011). Om kontinuerliga uppdatering på innehållet utförs ökar också chanserna att hamna högre upp på sökmotorerna, detta för att folk hela tiden söker efter ny information och det gamla faller neråt i stegen (Bråth, 2008i; Tibbling, 2011).

Det finns även riktlinjer för hur lite text en sida kan ha för att Google skall finna den och det är mellan 400-500 ord per sida. Titeln skall inte vara mer än 64 tecken lång. Detta för att Google bryter efter 64 tecken (Bråth, 2008f).

### 3 Metod

I detta avsnitt presenteras den metod vi använt för att få fram den data som vår empiri består av. Vi tar upp förberedelser, urval, genomförande av intervjuer samt validitet och reliabilitet. Eftersom vi vill utforska användarinteraktionen på en specifik hemsida och vill få fram individuella åsikter om användningen och uppfattningen kring hemsidan och dess uppbyggnad har vi valt att intervjua användare i form av kunder och anställda till organisationen i fråga som använder hemsidan dagligen i olika syften. Vårt huvudmål är att finna mestadels kvalitativ data. Den kvalitativa data vi samlar ihop under detta projekt är den data som kommer ligga till grund för vårt resultat och utgör en viktig del i vårt arbete.

Vi har för att underlätta definitionen och benämningen av användare valt att dela in denne i fyra olika kategorier som kommer användas genomgående i texten framöver för att underlätta förståelsen av hur en användare kan se ut. De olika kategorierna är *oerfaren kund*, som innebär att man är kund till företag A men som inte varit det mer än ett år eller som inte har så stor erfarenhet från användande av deras hemsida eller kunskap kring dataloggers. Nästa kategori är *erfaren kund* som varit användare mer än ett år, denna kategori har kontinuerligt använt sig av hemsidan för deras syften och har stor kunskap kring dataloggers. Den tredje och fjärde kategorin är *oerfaren anställd* och *erfaren anställd* som i likhet med oerfaren kund respektive erfaren kund har varit användare i mindre än eller mer än ett år och har liten eller stor kunskap kring mätteknik och användandet av organisationens hemsida samt deras produkter.

#### 3.1 Förberedelser

Planering och förberedelser har en stor påverkan på hur intervjun genererar relevant data. Det första man behöver göra är att fastställa typen av frågor som passar arbetet bäst. I vårt fall ansågs att den mest lämpade strukturen på frågorna var semistrukturerade frågor. Alltså en blandning mellan strukturerade och ostrukturerade frågor, detta då vi sökte kvalitativ data som resultat där intervjupersonerna hade möjlighet att utveckla sina svar. Vi ville åt individernas egna tankar och erfarenheter av webbsidan (Davidsson, Patel, 2003).

När alla frågor var utvecklade återstod det först att se ifall dessa frågor omfattade alla delområden. De delområden som valdes var: *relation till företag A, erfarenhet som internet användare, användarfrekvens och syfte, uppfattning om och använd av information samt generell uppfattning*. Dessutom såg vi till att det inte var några frågor som var för lika vilket kan medföra en sämre intervju då motivationen hos de intervjuade sänks. När vi tittade igenom frågorna var vi tvungna att se om dessa följde de vanligaste riktlinjerna. Vissa av frågorna fick omformuleras p.g.a. att de antingen var ledande frågor, långa frågor eller dubbeletter. Det viktigaste var att frågorna vara utvecklade på ett sådant sätt att ingen kunde missuppfatta frågan och att ett klart och tydligt språk användes (Davidsson, Patel, 2003).

Vi ringde upp personerna i förväg och fastställde tid och datum samt tidsförloppet intervjuerna skulle ta, detta för att kunna utföra intervjuerna utan stress och därmed få välutvecklade svar. Vi gjorde även klart för dem att alla svar skulle betraktas som anonyma just för att de skulle svara det de verkligen tyckte utan rädsla för att bli dömda eller ifrågasatta (Davidsson, Patel, 2003).

### 3.2 Urval

När det gäller urvalet skulle intervjuerna vara med användare som nyttjar hemsidan till företag A. Vi har utgått ifrån att ha personer med både stor och liten erfarenhet av hemsidan, samt att ha både anställda och kunders tankar och uppfattningar kring hemsidan. Vi intervjuade totalt åtta personer varav fyra var kunder och fyra var anställda. Dessa delades in i kategorierna *oerfaren kund*, *erfaren kund*, *oerfaren anställd* och *erfaren anställd* (se tabell 3.1). Kunderna var geografiskt utspridda över landet och på så vis kunde vi täcka olika typer av användare (Davidsson, Patel, 2003).

Vi försökte täcka olika kunder och ville därför intervjua kunder inom olika branscher och inte bara inom samma. Det samma gällde personalen på företag A där vi intervjuade personer med olika arbetsroller för att se hur de utnyttjar hemsidan. Vi visade ett genuint intresse för våra personer för att hela tiden kunna frambringa så mycket information som möjligt, och få en god kvalitet på svaren (Davidsson, Patel, 2003).

Kontakten med intervjupersonerna förmedlades genom VDn på företag A och bidrog till att vi fick kontakt med användare från olika delar av landet. Det arrangerades också så att vi tilldelades intervjupersoner som hade olika teknisk kunskap och erfarenhet från hemsidan så att våra svar skulle få en stor variation med svar från både erfarna och oerfarna användare.

	Erfaren	Oerfaren
Anställd	3	1
Kund	2	2

**Tabell 3.1**

Tabellen visar fördelningen av intervjupersonerna.

### 3.3 Genomförande av intervju

När vi genomförde själva intervjuerna såg vi till att vi gjorde det klart och tydligt för personen som intervjuades att intervjun skulle spelas in samt att den kommer vara konfidentiell och att enbart vi skulle ta del av dess innehåll. Vi utgick från denna intervjuteknik framförallt för att vi ville få individerna att känna sig trygga och kunna tala fritt utan att behöva känna någon rädsla för att någon dömer deras ord. Detta för att få ett mer givande resultat från intervjuerna (Davidsson, Patel, 2003).

Intervjuerna delades upp i två grupper, varav fyra utfördes via telefon(kunderna) och de resterande fyra via ett personligt möte(anställda). Vi berättade i början av varje samtal vilket syfte och betydelse dessa intervjuer hade för vårt arbete. Vi ville skapa en känsla hos våra intervjuobjekt att deras åsikter hade stor betydelse och på så vis uppmanade vi till motiverade svar (Davidsson, Patel, 2003).

Efterson frågorna hade grupperats in i olika delområden fick vi möjlighet att samla intervjupersonernas tankar om varje delområde var för sig vilket bör ha bidragit till mer uttömmande svar (Davidsson, Patel, 2003).

Vi dömde eller kritiserade inte deras åsikter då vi inte ville skapa en försvarsattityd utan låta dem tala fritt, också för att vi ville ha en så minimal inverka för bästa kvalitativa data som möjligt. Vi reagerade neutralt oberoende svar så de inte ändrade sitt svar under intervjuens gång (Davidsson, Patel, 2003).

Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades efteråt. Detta för att allt som togs upp under intervjuerna skulle kunnas analyseras i efterhand.

### 3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att en sak fungerar i rätt tidpunkt, att man mäter det man vill mäta. Ett exempel kan vara diesel och bensin, båda är drivmedel men båda fungerar inte hos alla fordon. Inom forskning betyder validitet att resultatet är giltigt inom en viss situation, d.v.s. att det fungerar till att mäta det man vill mäta i det fallet. Reliabilitet i sin tur innebär att man gör undersökningen på ett tillförlitligt sätt. I vårt fall så är intervjuerna utformade på så att samma resultat hade erhålls oavsett vem som genomför intervjun (Davidsson, Patel, 2003; Thurén, 2007).

Vi ämnar i denna uppsats att undersöka vad en rad användare anser om en specifik hemsida och dess utformande och design. Vi vill därför få fram kvalitativ data utifrån deras åsikter om hemsidan. För att få fram detta kommer vi använda oss av intervjuer med semistrukturerade frågor som inbjuder användaren att svara fritt och utbrett. Detta kommer i sin tur bidra till att vi får en hög grad av validitet i undersökningen. Intervjuerna genomfördes så att alla individer fick samma frågor i samma ordning. Intervjuerna spelades även in och transkriberades för att kunna analyseras vidare. Det i sin tur bidrog till att vi fick en hög grad av reliabilitet i vår studie (Davidsson, Patel, 2003; Thurén, 2007).

Intervjupersonerna var fyra kunder och fyra anställda och valdes av företag A. Vi har försökt att få ett så representativt urval som möjligt för att få en högre reliabilitet. Detta har gjorts genom att användarna är fördelade så att ingen kund är från samma företag eller samma del av landet. Samt att de olika personerna som intervjuades har olika typer av kompetens och erfarenhet från hemsidan (Davidsson, Patel, 2003; Thurén, 2007).

## 4 Resultat

I detta avsnitt kommer vi presentera den data som framkommit utifrån de intervjuer som genomförts med användare till organisationens hemsida. I avsnittet presenteras data genom olika modeller som är baserade på de åtta intervjuer som genomförts. Dessa är främst till för att underlätta för läsaren och sammanfattat svar och framställa åsikter för att öka förståelsen inför resultatet. Vi presenterar även citat från de intervjuade individerna som stödjer de resultat vi framhäver.

### 4.1 Organisationens användare

Genom de åtta intervjuer som genomförts med kunder och anställda till företag A så har vi försökt skapa en bild av hur en typisk användare till deras hemsida kan se ut. Vi har även försökt fastställa de olika krav som ställs på hemsidan både från de anställda och från kundernas synvinkel. Detta genom de kvalitativa intervjuer som genomförts och möjligheten för användaren att resonera fritt kring de frågor som ställts i intervjuerna.

De personer som vi intervjuat har varit användare allt från 1 månad upp till 30 år och deras ålder har varit lika varierande som deras användande av hemsidan. Vi har intervjuat individer som varit användare från det att hemsidan startades till de som tillkommit under det senaste året och som därmed navigerar in i olika syften och genom olika vägar. Enligt de resultat som framkommit från intervjuerna så består användare till företag A av personer med intresse i mätinstrumentbranschen och har sedan tidigare erfarenhet inom området. Utifrån de svar vi erhållit på frågan, *”Upplever du att hemsidan möter dina krav?”*, har vi dragit slutsatserna att användarens erfarenheter inom ämnet

är varierande och att de nya besökarna tenderar att känna sig mer vilsna på hemsidan än de som använder sig av hemsidan mer frekvent. De frekventa användarna har i sin tur en tendens att navigera in samma väg varje gång utan att egentligen läsa den information som ges.



**Figur 4.1**

Cirkeldiagrammet visar hur intervjupersonerna uppfattar svårigheten att utforska hemsidan utan förkunskaper.

## 4.2 Användarfrekvens och syfte

Hur användaren brukar hemsidan går hand i hand med hur länge användaren varit kund hos företag A. Frågan "Vad har du för relation till företaget?" tillsammans med "Upplever du det enkelt att hitta den information du söker?", gjorde att vi kunde dra följande slutsatser. De erfarna kunderna hos företag A tenderar att använda sig mer av den tekniska information och de specifikationer på dataloggers som finns på organisationens hemsida än de oerfarna kunderna gör. De tenderar i sin tur att gå till denna information direkt och hoppar över den övriga informationen som ges på hemsidan. På detta vis är det en användargrupp som inte lägger märke till så mycket av den text som finns på hemsidan utan som i vissa fall till och med hade velat se ett arkiv med ännu djupare specifikationer om olika dataloggers.

*"... . Med en massa information som är onödig för de flesta men som är nödvändig ibland och kunna ha den lite lättillgänglig. De länkar till sina pdf-blad och det är ju teknisk information men man kan inte snabbt bara gå in och jämföra dem och de raderna som man är intresserad av. Jag hade velat ha en sådan snabblista med t.ex. felmarginaler, inte denna utan jag tar den här istället."*

Citat Intervju nr 6

Liksom de erfarna kunderna kan sakna information så kan de oerfarna kunderna tycka att det ibland blir för mycket information och text att ta sig igenom när man letar sig fram på hemsidan. Det de då upplever är att det är för mycket information att ta del av och att man lätt går vilse i deras många olika undersidor. De har däremot uttryckt att de tycker den är lättare än många andra sidor som är av samma tekniska karaktär.



*"... . De är väldigt svårmanövrerade och där upplever jag nästan företag A mycket enklare. "*

*"Hur ser du på hemsidan lite mer allmänt, då som i ditt fall du är en relativt ny kund som skall utforska den utan förkunskap om företaget. "*

*"Rörig, och väldigt stor. Jag har blivit väldigt förvånad några gånger när man har surfat runt. Jag har jämfört den lite med ett jättebra TV-spel. Det finns alltid en scen efter den scenen som man tror är den sista."*

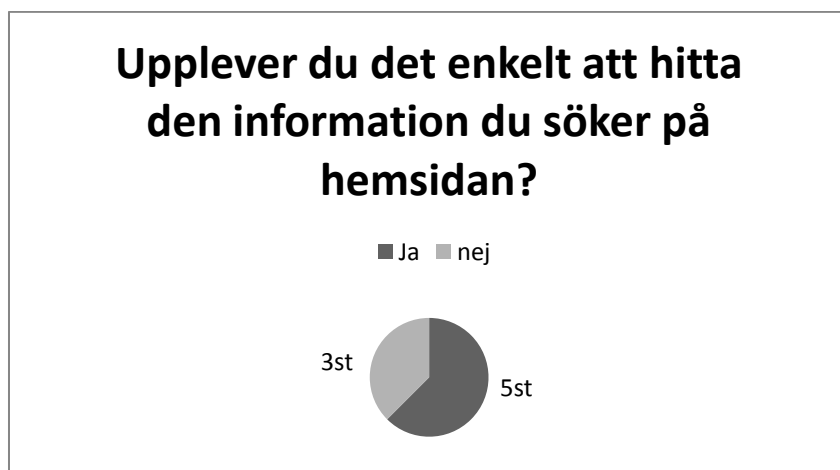
*"Upplever du att du har gått vilse på hemsidan någon gång? "*

*"Ja."*

Citat Intervju nr 7

Hur kunderna använder hemsidan varierar mellan de olika användarna beroende på vilken kategori man tillhör men med det gemensamma att kunderna allt som oftast använder hemsidan samtidigt som de ringer till företaget för att få handledning och information om olika dataloggers undertiden man navigerar. Detta för att den information som ges oftast inte är fullt så teknisk som de önskar eller att den är för teknisk för en oerfaren kund så man behöver ställa frågor och få användningsråd samtidigt som man väljer produkt. Detta resulterar i sin tur i att två av fyra kunder som beställer varor gör detta via telefon istället för genom deras onlinebutik. De flesta användare, både kunder och anställda anser dock att en nära kommunikation är bra då man samtidigt som man bygger en nära relation får möjligheten att fråga om råd och få uppdaterad information om kunden ifråga. Samtidigt som man minimerar risken för fel.

De anställda i sin tur använder hemsidan på lite olika sätt beroende på vilken roll man har i företaget. Allt som oftast genom kundsupport i olika former, allt från rena tekniska frågor till rådgivning om vilka dataloggers som passar just dem. Det som skiljer de anställda från kunderna är att de sitter på hemsidan varje dag medans en kund, erfaren som oerfaren, kan sitta mindre frekvent på hemsidan och som i sin tur inte upplever samma problem.



**Figur 4.2**

Figuren beskriver intervjupersonernas uppfattning om informationssökning på hemsidan.

### 4.3 Generell uppfattning

Frågan *”Hur upplever du hemsidan mer allmänt?”* gav oss möjligheten att dra följande slutsatser utifrån våra intervjuer. Samtliga av de kunder som vi intervjuat upplever hemsidan som mer eller mindre snårig. De oerfarna kunderna har uttryckt hemsidan som snårig utan botten och en sida med många vägar till samma mål. En annan kund uttryckte den som en hemsida som hela tiden leder vidare någon annanstans. Lika många som upplever den snårig upplever den även som informativ och att det alltid är bra med många vägar till samma mål. I regel är det de erfarna användarna som upplever det bra med många vägar till samma mål och de oerfarna som istället uppfattar den som rörig. Detta för att de oerfarna användarna lätt går vilse i information de inte känner igen sig i medans de erfarna lättare kan sålla i informationen och välja bort det som inte berör det de söker. Parallellen mellan de oerfarna kunderna och de oerfarna anställda är oftast att de upplever hemsidan som lite för informativ med många undersidor som ser likadana ut och att man som ny användare har svårt att sålla i informationen.

*”Upplever du det enkelt att hitta den information du söker på hemsidan?”*

*”Nu e det enkelt, men i början var det svårt. Det var inte alltid man hittade rätt och man blandade ofta ihop sidorna. Inte helt lätt att navigera sig igenom som nybörjare.”*

Citat Intervju nr 2

*”... .När jag har letat runt på hemsidan så slogs jag av att det fanns mjukvara eller givare på så många sidor. Man kom till en sida så kom man till en givare. Så klickar man där som kommer man vidare till en annan. Det blir ju bara en trämiljö bort igenom som var oändlig och det fanns så många ingångar in till varje så man funderade kring om det var samma man var på hela tiden, och det var det ju då uppenbarligen inte.”*

Citat Intervju nr 7

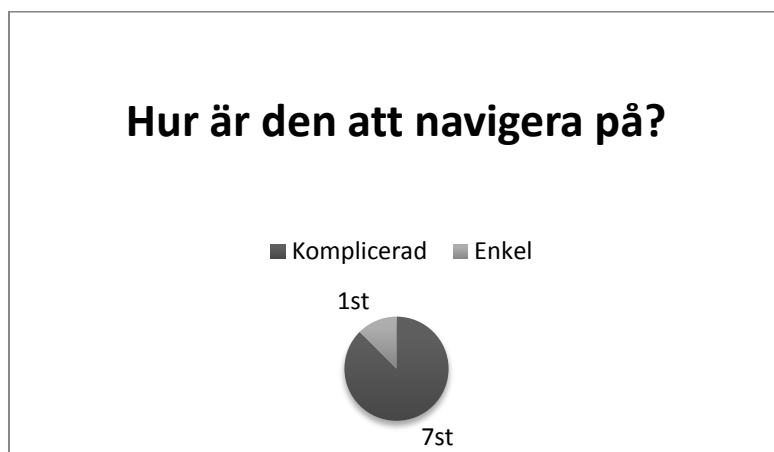
Med utgångspunkt i frågan *”Tycker du att hemsidan speglar företagets kunskaper inom ämnet?”* kunde vi dra följande slutsatser. Användaren efterlyser en bättre struktur på hemsidan där informationen organiseras bättre och förmedlas efter vilken information man är intresserad av som användare. De erfarna kunderna har i sin tur förlikat sig med hemsidan som snårig och ser den istället som informativ och att den stödjer de krav som denne ställer på hemsidan. Detta hör ihop med att de som användare är mer erfarna och har bättre förståelse inför mätteknik än de oerfarna användarna har. Varken de erfarna eller oerfarna användarna anser att informationen är dålig eller att den inte är informativ utan snarare att den kan organiseras bättre med en tydligare struktur. Däremot anser alla användare att det vid vissa tillfällen finns för mycket text som ibland känns överflödigt och tungt att läsa. Man kan sammanfatta det som att de vill att man skall kunna välja hur mycket information man skall ta del av.

*”...generellt så tycker jag att det ibland är något för mycket information på hemsidan. Kanske skall vara mera bilder. Folk har lättare att ta till sig en bild än ett stycke text.”*

Citat Intervju person nr 4

Vad gäller design och layout så anser samtliga av de intervjuade att hemsidan har en bra layout med bra placering av text och bilder men att det hade kunnat vara lite mindre text. Ur våra intervjuer kan man också urskilja att de erfarna användarna tenderar att navigera direkt in till de funktioner och

produkter som de brukar använda utan att egentligen ta notis av den information som ges på hemsidan. Har man i sin tur några fungeringar så vänder man sig som oftast till företag A via telefon istället för genom hemsidan. Detta medans oerfarna användare mer tenderar att leta igenom den information som ges. Båda grupperna anser dock att det ibland är för mycket information och text som ges och att man väljer att ringa eller fråga en kollega om man stöter på problem.



**Figur 4.3**

Figuren visar intervjupersonernas uppfattning om navigering på hemsidan.

#### 4.4 Viljan att förändras

De flesta personerna vi intervjuat ansåg att hemsidan kunde förbättras och förändras men på vilket sätt eller hur var man osäker på. Samtliga kunder som intervjuades ansåg att hemsidan kunde vara en aning rörig men att man upplevde mer problem på den som oerfaren än som erfaren användare. I och med detta så menar vi att man använder hemsidan på olika sätt med olika erfarenheter och att man därför bör anpassa hemsidan så att alla kan finna det man söker på hemsidan utan att behöva sölla i information som man inte är intresserad av. Vi menar även att man som anställd ser mindre problem med hemsidan och att de snarare anser det bra med många vägar till samma mål än att den blir snårig och bottenlös. Medans nya och oerfarna användare finner den svårnavigerad. Vi har däremot inte utläst några negativa synpunkter om den information som ges utan snarare hur den förmedlas och framställs.

Två av fyra av de anställda anser att hemsidan är bra och att den har utvecklats till det bättre med inriktning mot nya användare. De anser i sin tur att hemsidan har kommit en bit på vägen redan nu men att man inte vet hur man skall ta sig vidare. Alla de anställda som vi intervjuat anser att hemsidan kan förbättras men de vet inte riktigt hur. Det viktiga är i emellertid att viljan att förändras finns där, även om man inte vet hur. Generellt så har vi fått mer åsikter om förändring från de oerfarna användarna än de erfarna vilket kan tyda på att man vänjer sig vid layouten även om man egentligen inte tycker den är helt tillgodoseende.

*"Upplever du det enkelt att hitta den information du söker på hemsidan?"*

*"Nu är det enkelt, men i början var det svårt. Det var inte alltid man hittade rätt och man blandade ofta ihop sidorna. Inte helt lätt att navigera sig igenom som nybörjare."*

Citat Intervju person nr 2

## 5 Diskussion

Vi kommer i detta avsnitt diskutera och relatera de olika resultat som framkommit från vår undersökning till de teorier som vi presenterat. Slutligen kommer vi presentera olika idéer och designförslag som förbättring till företagets hemsida och hemsidor generellt.

### 5.1 Användaranpassning

Detta avsnitt är kopplat till de teorier och åsikter som framkommit utifrån *2.1 Att uppnå användarvänlighet* och *4.1 Organisationens användare*.

Ett viktigt steg i att göra en hemsida användaranpassad är att se till vad det är för användare man har och vilka behov de i sin tur har på hemsidan. Olika användare kan ha olika mål, krav och förväntningar på en hemsida och det är därför av stor vikt att man anpassar sin design så att denna stödjer olika typer av användare. Nyckeln blir därmed att rikta sin design så att alla initialt känner att de hittar det de söker på hemsidan. Detta kan uppnås genom att man tidigt analyserar sin hemsida och fastställer vad som gör den unik och vilken funktion det är som användaren söker. Genom att tidigt fastställa detta så kan man också designa hemsidan så att alla användare tidigt känner att de kommit rätt och att hemsidan kan bidra till det de söker och gynnar dem i en interaktion. Ett exempel på detta kan vara en hemsida om kollektivtrafik där information om bl.a. olika typer av biljetter och regler för resor finns. Denna information kan vara viktig för användaren men troligen söker denne i första hand efter information om avgångar och hållplatser. Därför bör framförallt den typen av information finnas tydligt på förstasidan.

Undersökningen om hemsidan till företag A har även resulterat i att vissa slutsatser om de olika användarnas uppfattning kring hemsidan har kunnat fastställas. I regel så upplevde en oerfaren användare, kund som anställd, hemsidan som lite "rörig". Detta troligtvis för att mycket information presenterades på en gång utan tydlig struktur. För att undvika detta kan man initialt framställa generell information om det som finns på hemsidan för att sedan ge användaren valet att fördjupa sig ytterligare genom t.ex. en "läs mer-knapp" eller flikar med olika information. På så vis adresserar man en bred användarkategori på en och samma sida. Dessutom kan en tydlig struktur och layout minska känslan av "rörighet", vilket man kan uppnå med en bra design som kommer att behandlas längre fram i diskussionen.

### 5.2 Riktad informationsframställning

Det är utifrån *2.3 Informationsframställning* och *4.3 Generell uppfattning* som vi diskuterar detta avsnitt med fokus på riktad informationsframställning.

Då man utformar en hemsida är det av stor vikt att man riktar informationen efter de användare man har. Detta kan uppnås genom att man analyserar det som användaren söker hos hemsidan och anpassar sin information utifrån det. Exempel på detta kan vara att man anpassar svårigheten och innehållet på texten efter den typ av användare man har eller att språket anpassas efter den nationalitet som användaren har.

Genom att framställa rätt information vid rätt tillfälle och på lämplig plats kan man bygga in förtroende i hemsidan. Därför är det grundläggande att tydligt framställa vad det är för slags företag man kommit till, vad de är verksamma inom, vilka som arbetar där och hur länge de gjort det. Detta kan på ett enkelt sätt göras genom flikar eller ikoner på förstasidan som man i sin tur klickar på.

Utifrån de intervjuer vi genomfört kan vi dra slutsatserna att man som oerfaren användare till en början kan finna en hemsida komplicerad och svårnavigerad. Våra generella råd blir således att man till en början bör framställa information som är grundläggande om organisationen och som inte är för invecklad för användaren. Man bör även framhäva information som för en ny användare till hemsidan är av stor vikt för att denne skall känna förtroende för hemsidan och att den stödjer dem i deras användning. Vidare bör man se till de aspekter som är direkt verksamhetsstödande och av stor vikt för organisationen och dess syfte. Att bygga in support och användarstöd i hemsidan är exempel på sådana verksamhetsstödjandelösningar som bör prioriteras. Detta kan ske genom att utforma ett forum för användarna att diskutera och söka information i eller en FAQ där företaget listar och svarar på de vanligaste frågorna. Sådana lösningar kommer att avlasta organisationen i fråga men varianten med ett forum kommer troligtvis vara mest självgående. Som säljande företag är det även fördelaktigt att rikta sin information så att man ger användaren tips om andra aktiviteter på hemsidan, såsom andra produkter som är förknippade med den aktuella produkten. På detta vis kan man, samtidigt som man stödjer organisationen i fråga, stärka användarens uppfattning av hemsidan som användarvänlig.

Det fanns indikationer från intervjuerna på att informationen emellanåt uppfattades som alltför omfattande och förslag om att i större utsträckning använda bilder lämnades. Detta är något som vi betraktar som ett bra förslag då det går hand i hand med att minska på mängden text samtidigt som bilder kan förtydliga information.

### 5.3 Design

Följande avsnitt bygger på de resultat och teorier som presenteras i avsnitten, *2.2 Riktad design & designstrategi*, *2.4 Designprinciper*, *4.3 Generell uppfattning* samt *4.4 Viljan att förändras*.

Det är av stor vikt att hemsidan har en bra struktur så att användaren kan navigera omkring och inte "går vilse". Med utgångspunkt i vår studie har vi kunnat konstatera att de flesta användarna inte ansåg att informationen var onödig eller otillräcklig men att den kunde organiseras bättre. Vi menar därmed att en del av problemet handlar om hur man designar sin hemsida. En tydlig struktur och layout kan minska känslan av "rörighet". Ett enkelt sätt som kan bidra till en tydligare struktur är att införa en översiktskarta eller en tydlig trädstruktur som visar användaren var denne befinner sig på hemsidan. Likaså en kontinuerlig design genom de olika sidorna bör användas.

Genom att analysera sin organisations och användares behov kan man tidigt sätta upp mål och visioner för sin hemsida, vilka sedan kan användas för att styra utvecklingen av designen. Vi rekommenderar att man samtidigt som man styr utvecklingen efter sina mål också utvärderar sin design gentemot dem. För att vara säker på att inte missa någon del i designen av hemsidan borde Normans designprinciper kunna fungera som utgångspunkt i utvecklingen och även utvärderingen av målen för hemsidan.

Det finns flera sätt att genom designen stödja användaren i interaktionen med hemsidan. Ett bra exempel på det kan vara att bygga in funktioner som minimerar risken för att användaren begår fel. Detta kan uppnås genom att man begränsar honom eller henne i sin navigering så att inga viktiga steg missas vid t.ex. ett köp. Ytterligare ett sätt kan vara att spara nödvändig information om användaren för att då denne vid t.ex. kommande köptillfällen finner det enkelt att genomföra ett köp då mycket information redan finns sparad. Detta är funktioner som vi anser bör finnas med på en hemsida för att främja användaren.

### 5.3.1 Ökad tillgänglighet

Resonemangen har sin grund i avsnitten 2.5 *Sökträffsoptimering* och 4.4 *Viljan att förändras*.

Många hemsidor bedrivs idag som ytterligare en länk till organisationen och bidrar till att nå ut till en bredare målgrupp. Detta innebär att hemsidan bör vara lätt att hitta och placera sig högt på sökmotorer. Även om vi inte direkt ställt intervjufrågor angående den här aspekten anser vi den vara av så stor vikt att vi diskuterar den ändå.

En av de viktigaste aspekterna till att öka tillgängligheten är, som tidigare nämnts, att komma högt upp på sökmotorernas listor. Detta för att man i sin tur skall få så många nya användare som möjligt som kan ligga till grund för nya kunder som hemsidan och organisationen därmed får. Det är därför av stor vikt att man designar sin hemsida efter rådande normer och regler som beskrivs gällande sökträffsoptimering i avsnitt 2.5 *Sökträffsoptimering*. I dagsläget är detta något som måste prioriteras då sökmotorer som Google mer eller mindre blivit ett begrepp och där alla internetanvändare kan ta del av information så länge man skriver in rätt sökord. Därmed anser vi att sökträffsoptimering är en kritisk framgångsfaktor vid utvecklandet av en hemsida, både som en verksamhetsstödande aktivitet och för att den skall ha en så lång livslängd som möjligt.

### 5.4 Förbättringsförslag

Utifrån de resonemang om utveckling av hemsidor som diskuterats ovan så kommer vi i detta avsnitt fokusera på företag A och ge konkreta förbättringsförslag till deras hemsida.

Då många användare upplevt hemsidan som för informativ och "rörig" så är vårt främsta förslag att man riktar sin design så att hemsidan stödjer olika typer av användare på samma gång. Detta genom att användaren själv får möjlighet att välja hur mycket information denne vill ta del av. Vi menar att man genom att införa en s.k. "läs mer -knapp" där användaren först ges generell information om företaget eller en produkt för att sedan ges valet att kunna klicka på "läs mer- knappen" och få ytterligare information. På så vis adresserar man olika användare på samma gång genom att de själva kan styra informationstillgängligheten. Ytterligare en lösning är att införa flikar där man presenterar olika information under olika flikar som användaren själv kan välja att klicka på. På detta vis väljer användaren själv aktivt den flik som passar dess användande bäst. Som ett led i att minska ner mängden information och text på hemsidan så kommer vi införa mer bilder som ett stöd i navigeringen. Detta för att en bild oftast är enklare att ta till sig än vad text är.

Då många användare angivit att de ofta ringde organisationen då de upplever informationen otillräcklig eller komplicerad så anser vi att man kan införa mer support på hemsidan. Vi menar därmed att man bör införa antingen ett forum eller en FAQ där användaren själv får möjlighet att

söka information och svar på sina frågor. Fördelen med detta kommer ligga i en avlastning av företag A då de användare som vanligtvis ringt in kan finna sina svar på hemsidan. Inför man ett forum så är det användarna själva som står för frågorna och svaren och den blir mer eller mindre självgående och öppen för vilka frågor som helst. Nackdelen kan bli att den inte förmedlar den information som företag A anser viktigast eller som är helt korrekt. Inför man en FAQ så kommer man lista de vanligast förekommande frågorna som ställts och det är företag A som själva skapar och fyller den med information. Nackdelen är tiden det tar att fastställa de vanligaste frågorna och svaren.

Vi menar precis som det nämns i avsnitt 5.3 *Design* och 5.3.1 *Ökad tillgänglighet* att sökträffsoptimering är något som är av yttersta vikt då man designar en hemsida och bör därför beaktas då man som företag A skall designa en ny hemsida. Detta för att det är av stor vikt att nya användare hittar till företagets hemsida för att kunna bli eventuella kunder.

Utifrån de undersökningar som genomförts på företag A så har det också framkommit att användare upplever hemsidan som svårnavigerad och med många vägar till samma mål. För att minimera denna känsla av en ostrukturerad hemsida så anser vi att man bör inför en tydlig trädstruktur tillsammans med en översiktskarta på hemsidan. Dessa kommer ha tydliga avgränsningar på vart en undersida börjar och slutar genom att en undersida tillslut inte leder vidare någon annanstans på hemsidan. Detta för att en användare vid navigering skall uppleva att en undersida har en botten och inte att den hela tiden länkar vidare någon annanstans på hemsidan.

### 5.4.1 Designförslag

Vi kommer under detta avsnitt presentera grafiska designförslag som framkommit från avsnitt 5.4 *Förbättringsförslag* med företag A som exempel, dessa kan ses som en mall för att förbättra en hemsida till vilken organisation som helst. Vi kommer presentera ett forum (Bild 5.3) som kommer underlätta kundsupport och avlasta företag A. Dessutom en vy med flikar som kommer göra det möjligt för många olika användare att använda samma sida trots olika informationsintressen, samt en "läs mer- knapp" som kommer möjliggöra användaren att själv välja hur mycket information denne vill ta del av och när (Bild 5.2). Dessutom kommer vi att framhäva mer bilder för att stödja användaren. Vi kommer även presentera ett generellt förslag till hur företag A kan designa sin produkt sida (Bild 5.1).

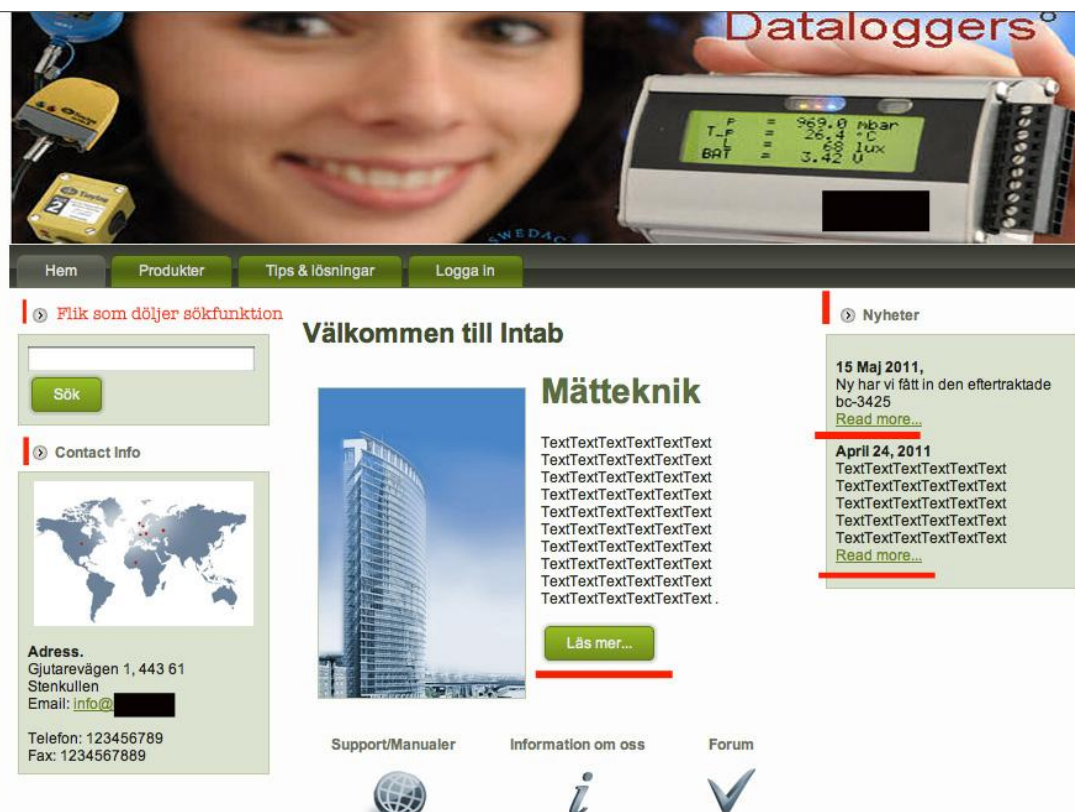


Bild 5.1

Designförslag till förstasida med s.k. "läs mer- knapp", mer bilder och flikar som möjliggör mer information om man klickar på dem.

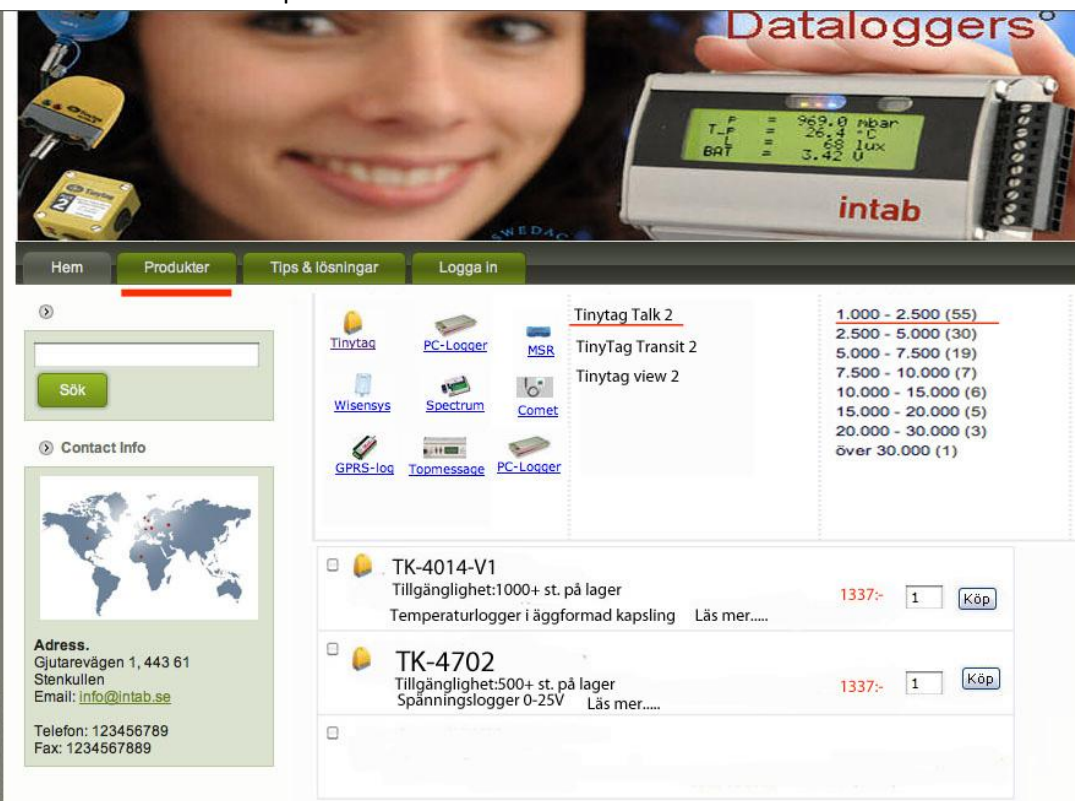


Bild 5.2

Designförslag till företagets webbshop och produkter.



LOGGA

Forum

Search... 

Meny

Meny

Meny

Meny

Meny

Inloggning

## Reklam

### Nyheter

#### Nyhets information innanför denna box

Ämne

Felkod

#4532

Tråda skapad av : Andreas Eriksson  
Tråd skapad 2011/04/04.....Läs mer

43 kommentarer

### Bild 5.3

Designförlaget över det forum som kommer bidra med support och avlasta företaget.

## 6 Slutsats

Vår undersökning har resulterat i olika metoder och råd om hur man kan förbättra sin användarinteraktion på en hemsida. Uppsatsen är skriven med ett specifikt exempel på en målorganisation men de principer som framkommit kan även tillämpas generellt. Efter de intervjuer som genomförts har vi dragit slutsatsen att användarna till hemsidan i fråga tycker den är svårnavigerad och komplicerad med lite för mycket information på. Med detta som grund har vi tagit fram en rad designförslag och råd då man som mindre organisation skall designa en hemsida .

Vårt första råd då man designar en hemsida är att ha sina målanvändare tidigt i fokus genom designen för att hemsidan skall stödja dem i deras interaktion och att man hela tiden skall se till nyttan med det man bygger. Man bör även rikta sin information på ett sådant vis att användaren uppfattar den som informativ men inte överflödig. Detta kan uppnås genom att initialt presentera information som alla användare kan vara intresserade av för att sedan själv ge användaren valet att ta del av mer information genom t.ex. en "läs mer -knapp". Man kan även adressera flera användare på en och samma sida genom att presentera information genom flikar med olika information på som riktar sig till olika användare med varierande intressen. Detta kommer i sin tur bidra till att man adresserar olika användare på en och samma sida vilket optimerar hemsidan. Vidare rekommenderar vi att man bygger in så mycket stöd och support på hemsidan som möjligt för att användaren skall slippa söka information genom att kontakta organisationen, samtidigt som man lättar trycket gällande kundsupport på organisationen. Dessutom rekommenderar vi att man designar hemsidan med en kontinuerlig struktur och design så att användaren lätt hittar de flikar och knappar som återkommer på olika sidor då de finns på "samma" ställe även på nästa sida i navigeringen. Vilket i sin tur kommer bidra till att man uppfattar sidan som väl strukturerad och lättförståelig.

Ytterligare en aspekt som vi anser vara av stor vikt är att som organisation få nya användare och därmed nya kunder till sin hemsida. Detta kan uppnås genom en effektiv sökoptimering av hemsidan för att på så vis göra den mer "lätthittad" på sökmotorernas listor. Detta är även något som innebär att man bör designa hemsidan med en tydlig vision så att man bygger för att i framtiden på ett enkelt sätt kunna komplettera eller byta ut delar av designen utan att påverka hela hemsidan.

För fortsatt forskning kring ämnet menar vi att man kan undersöka följande frågor:

- Hur kan man kombinera verksamhetsstödande aktiviteter så de samtidigt blir användarvänliga?
- Hur kan man utveckla sin hemsida så att den kan växa i takt med organisationen?
- Vilka nya trender finns det inom webbutveckling och hållbar webbutveckling?

## 7 Referenslista

Bråth, M (november, 2008a) *Kod*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/generell-on-page/kod>

Bråth, M (november, 2008b) *Intern Länkstruktur*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/generell-on-page/intern-lankstruktur>

Bråth, M (november, 2008c) *Navigering*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/generell-on-page/navigering>

Bråth, M (November, 2008d) *Duplicate Content*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/generell-on-page/duplicate-content>

Bråth, M (november, 2008e) *Bra Rubriker*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/specifik-on-page/bra-rubriker>

Bråth, M (november, 2008f) *Sätta Titel (titel)*

Hämtad 110510 från <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola/on-page/specifik-on-page/satta-titel-title>

Davidsson, B., Patel, R. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (tredje upplagan) Lund: Studentlitteratur AB

Furman, S. (september 11, 2009) *Building Trust*

Hämtad 110420 från <http://www.usability.gov/articles/092009news.html>

Gunnarsson, R. (mars 13, 2002) *Validitet och reliabilitet*

Hämtad 110515 från <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>

Iliinsky, N. (februari 16, 2011a) *Beautiful Visualization: How Do We Achieve Beauty?*

Hämtad 110420 från <http://www.uie.com/articles/beautiful-visualization/>

Iliinsky, N. (februari 22, 2011b) *Beautiful Visualization: How To Make it Efficient*

Hämtad 110420 från <http://www.uie.com/articles/efficient-visualization>

Magnusson, P (juni 3, 2011) *Sökoptimering – tips och råd*

Hämtad 110603 från <http://www.att-skaffa-hemsida.se/sokmotoroptimering-tips.php>

Norman, D. A. (1988) *Psychology of Everyday Things*.

New York: The Perseus Books Group

Papazoglou, M. P., Ribbers, P. M. A. (2006) *E-Business: Organizational and Technical Foundations*  
Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2007) *Interaction Design – Beyond human-computer interaction (2<sup>nd</sup> ed.)* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Spool, J.M. (juli 9, 2008a) *Producing Great Search Results: Harder than It Looks, Part 1*  
Hämtad 110420 från [http://www.uie.com/articles/search\\_results/](http://www.uie.com/articles/search_results/)

Spool, J.M. (juli 14, 2008b) *Producing Great Search Results: Harder than It Looks, Part 2*  
Hämtad 110420 från [http://www.uie.com/articles/search\\_results\\_part2](http://www.uie.com/articles/search_results_part2)

Spool, J.M. (augusti 21, 2008c) *Design Cop-out #2: Breadcrumbs*  
Hämtad 110420 från <http://www.uie.com/articles/breadcrumbs/>

Spool, J.M. (januari 6, 2009a) *A Recession Strategy for Web Apps*  
Hämtad 110420 från [http://www.uie.com/articles/recession\\_strategy\\_webapps/](http://www.uie.com/articles/recession_strategy_webapps/)

Spool, J.M. (januari 21, 2009b) *5 Design Decision Styles. What's Yours?*  
Hämtad 110420 från [http://www.uie.com/articles/five\\_design\\_decision\\_styles/](http://www.uie.com/articles/five_design_decision_styles/)

Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare* (Upplaga 2.2)  
Malmö: Liber AB

Tibbling, A. (mars 23, 2011) *Sökmotoroptimering*  
Hämtad 110603 från <http://www.hittaminsida.se/>

Tidwell, J. (2006) *Designing Interfaces – Patterns for Effective Interaction Design*.  
Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

## 8 Ordlista

Användarvänlighet –	Är ett begrepp som används till att beskriva hur bra en produkt eller ett gränssnitt stödjer användaren i sitt användande.
Datalogger –	En datalogger (även logger eller datarecorder) är en elektronisk apparat som registrerar data över tid eller i förhållande till plats, antingen med inbyggda instrument, givare eller via externa instrument och sensorer.
Div. taggar –	Taggen Div. fungerar som ett behållarelement för olika komponenter på en webbsida. Dess främsta uppgift är att separera viktiga delar från varandra, som exempelvis behållare för artikeltext och sidomeny. Div-taggen är osynligt och det enda som syns är den information som du väljer att stoppa in i detta.
Duplicate content –	Är en egenskap hos Google där den filtrerar bort dubletter och visar resultat som inte innehåller samma information.
FAQ –	Frequently Asked Questions. En funktion där man listar de vanligaste ställda frågorna och svaren på en hemsida.
Flash –	Flash, är ett datorprogram som används till att skapa tvådimensionella animationer, spel och så kallade Rich Internet Applications (RIA) för webben. För att visa Flash-grafik i en webbläsare krävs programmet Adobe Flash.
Forum –	En plats där en viss diskussion kan äga rum. Kopplad till en hemsida innefattar den olika användare som är fria att ställa och svara på frågor inom forumets ramar.
H1 Tagg –	HTML kod som agerar som avgränsning för den högsta rubriken på en hemsida.
Iframes –	HTML kod som tillåter en hemsida att delas in i flera olika delar.
JavaScripts –	Funktionellt programmeringsspråk som används som en del i en hemsida för att skapa bättre användargränssnitt och göra den mer dynamisk.
MDI –	Människa Dator Interaktion. Beskriver olika förhållanden i människa dator interaktion.
Moderator –	Diskussionsledare eller koordinator som även kan fungera som administratör i ett internet forum.
Sök spindlar –	Är ett program som "kravlar omkring" och samlar in information om olika sidor, vilken sedan samlas i en databas. Sidorna katalogiseras efter vad de handlar om.