



Från digitalt visitkort till en användarvänlig försäljningskanal

En utvärdering av företaget Daytons webbplats

Jonathan Fagerström

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	16696
Författare:	Jonathan Fagerström
Arbetets namn:	Från digitalt visitkort till en användarvänlig försäljningskanal – En utvärdering av företaget Dayton's webbplats
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Dayton Group
<p>Sammandrag:</p> <p>I många år har företag inom B2B använt sig av komplexa webbplatser där man ofta lagt minimal fokus på användarvänlighet. Detta har lett till att många företag gått miste om potentiella kunder som vänt ryggen till då de inte hittat den information de varit ute efter. För att tackla problemet bör företagen vara medvetna om hur god användarvänlighet kan påverka besökarens köpbeteende och kundupplevelse. Detta examensarbete är gjort på uppdrag av företaget Dayton som befinner sig i en liknande situation och vars webbplats i dagens läge främst kan beskrivas som ett digitalt visitkort än en digital försäljningskanal. Syftet med arbetet är således att lyfta fram användarvänligheten på Dayton's webbplats och kartlägga de element som bör finnas för att webbplatsen skall kunna användas som en användarvänlig försäljningskanal. För att uppnå målsättningarna kommer jag i detta arbete att presentera två ståltrådsmallar av fyra huvudsidor på Dayton's webbplats. Den första ståltrådsmallen kommer att basera sig på forskningslitteratur inom användarvänlighet och informationsarkitektur. Där efter kommer den andra och slutliga ståltrådsmallen att arbetas fram med hjälp av aktionsforskning och kvalitativa expertintervjuer med personer verksamma inom webbdesign och digital marknadsföring. Den slutliga ståltrådsmallen är sedan tänkt att användas som riktlinje inför planeringen av Dayton's kommande webbplats. Teorin i detta arbete kommer att beröra webbutvecklingens olika faser, betydelsen av god användarvänlighet och struktur på en webbplats, samt bäst praxis för att uppnå en bättre webbupplevelse. Materialet baserar sig i första hand på publikationer från Jakob Nielsen och aktuell forskning inom användarvänlighet och webbdesign. Slutresultatet av arbetet är en ståltrådsmall vars bas utgår från materialet i teorin och som sedan kompletterats med kommentarer och ändringsförslag utifrån de expertintervjuer som utförts. Den slutliga ståltrådsmallen är således tänkt att fungera som vägledning inför planeringen av Dayton's kommande webbplats och som med hjälp av förbättrad användarvänlighet, arkitektur och struktur, i fortsättningen kan användas som en effektiv försäljningskanal. Arbetet lyfter även upp betydelsen av att samla in besöksdata och behovet av att ständigt optimera innehållet för rätt målgrupp och rätt ändamål.</p>	
Nyckelord:	Användarvänlighet, Användbarhet, Webbdesign, Webbsida, Webbplats, Nätsida, Dayton Group, Ståltrådsmall
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.11.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration, Marketing
Identification number:	16696
Author:	Jonathan Fagerström
Title:	Turning a digital business card into a user-friendly sales channel
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Dayton Group
<p>Abstract:</p> <p>A clear majority of B2B-companies have, for many years, put little to no effort on providing a user-friendly experience on their complex websites. The lack of proper usability on these webpages has led to missing opportunities in the form of potential leads and customers. The website of Dayton is facing the same issues and is in its current state only serving as a digital business card for visitors passing by. To battle these challenges this thesis work will provide guidelines on how to properly optimize B2B-websites by using best usability practices per previous studies and inputs from leading industry experts. This thesis work will go through the process of creating a website and the crucial planning-steps that needs to be taken before putting the first building block in place and have a heavy focus on usability and structure of the website. The purpose of this thesis is to develop a wireframe of Dayton's website that can be used as a guideline when planning the next version of the company's website. The wireframe will be developed using existing studies such as publications from Jakob Nielsen and the Web Style Guide by Patrick J. Lynch and Sarah Horton. The result of this thesis work will be a wireframe over the most essential webpages of Dayton's website.</p>	
Keywords:	Usability, UX, Webpage, Web design, Wireframe, Dayton Group
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.11.2017

INNEHÅLL

1	Bakgrund	7
1.1	Dayton	7
2	Problematisering	8
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus och avgränsningar	9
2.3	Begreppsdefinitioner	9
3	Metod	10
3.1	Aktionsforskning	11
3.2	Kvalitativa expertintervjuer	13
3.3	Tillvägagångssätt	13
4	Teoribeskrivning	14
4.1	Introduktion till webbutveckling	14
4.1.1	<i>Fas 1: Planering och syfte</i>	14
4.1.2	<i>Fas 2: Struktur och design</i>	15
4.1.3	<i>Fas 3: Utveckling och programmering</i>	15
4.1.4	<i>Fas 4: Testning och implementering av marknadsföringselement</i>	16
4.2	Ståltrådsmall eller wireframe	16
4.3	Informationsarkitektur och användargränssnitt (UI)	17
4.3.1	<i>Organisering och markering</i>	18
4.3.2	<i>Sidstruktur och navigation</i>	19
4.4	Bästa praxis för en bättre webbupplevelse inom B2B	21
4.4.1	<i>Navigation</i>	21
4.4.2	<i>Använd korrekt jargong och placera relevant innehåll på rätt plats</i>	22
4.4.3	<i>Undvik felaktigheter och distraktioner</i>	23
4.4.4	<i>Skapa ett enkelt användargränssnitt</i>	24
5	Empiri	24
5.1	Bakgrundsfakta om företagets nuvarande webbplats	24
5.2	Startsida och sidhuvud	26
5.2.1	<i>Ståltrådsmall version 1 av startsidan</i>	27
5.2.2	<i>Kommentarer från expertintervjuer angående startsidan</i>	30
5.2.3	<i>Ändringsförslag för den reviderade startsidan</i>	31
5.3	Kategorisida	34
5.3.1	<i>Ståltrådsmall version 1 av kategorisidan</i>	34
5.3.2	<i>Kommentarer från expertintervjuer angående kategorisidan</i>	35

5.3.3	<i>Reviderade kategorisida och formulär</i>	36
5.4	Produktsida.....	37
5.4.1	<i>Ståltrådsmall version 1 av produktsidan</i>	39
5.4.2	<i>Kommentarer från expertintervjuer angående produktsidan</i>	39
5.4.3	<i>Ändringsförslag för den reviderade produktsidan</i>	40
5.5	Kontaktsida.....	42
5.5.1	<i>Ståltrådsmall version 1 av kontaktsidan</i>	42
5.5.2	<i>Kommentarer från expertintervjuer angående kontaktsidan</i>	43
5.5.3	<i>Ändringsförslag för den reviderade kontaktsidan</i>	43
6	Slutsats	44
7	Diskussion	45
Källor		47
	Tryckta källor	47
	Elektroniska källor	47
Bilagor		50

Figurer

Figur 1	Aktionsforskningens fyra steg	12
Figur 2	En wireframe och den slutliga versionen av nätsidan. (UI Wireframes 2016)	17
Figur 3	Exempel på bred och djup hierarki (Nielsen Norman Group, 2013).....	19
Figur 4	Exempel på brödsmlor på Arcada.fi (Skärmdump, 2017).....	22
Figur 5	Skärmdump av Daytons nuvarande startsida (Skärmdump, 2017).....	26
Figur 6	Ståltrådsmall v1 av Daytons framsida (Skärmdump, 2017)	28
Figur 7	Sidhuvud och menystruktur v2 (Skärmdump, 2017)	31
Figur 8	Skärmdump över sidkartan på pyha.fi (Pyhä, 2017).....	32
Figur 9	Ståltrådsmall v2 av Daytons startsida (Skärmdump, 2017).....	33
Figur 10	Ståltrådsmall v1 av Daytons kategorisida (Skärmdump, 2017)	35
Figur 11	Ståltrådsmall v2 av Daytons kategorisida (Skärmdump, 2017)	36
Figur 12	Ståltrådsmall av kontaktformulär (Skärmdump, 2017)	37
Figur 13	Ståltrådsmall v1 av Daytons produktsida (Skärmdump, 2017)	38

Figur 14 Ståltrådsmall v2 av Daytons produktsida (Skärmdump, 2017)	41
Figur 15 Ståltrådsmall v1 av Daytons kontaktsida (Skärmdump, 2017).....	42
Figur 16 Ståltrådsmall av Daytons kontaktsida (Skärmdump, 2017).....	44

1 BAKGRUND

I början av 1990-talet skapas den första officiella webbplatsen och det internet vi känner till idag börjar sin framfart. Under 90-talet skapades över tre miljoner webbplatser och antalet fortsatte att växa under 2000-talet. År 2014 uppnåddes ett nytt rekord då över en miljard webbplatser hade registrerats. År 2016 är antalet registrerade webbplatser fortfarande kring en miljard, och även om ca 75 % av dessa webbplatser är inaktiva, så kommer vi även i framtiden att dagligen förlita oss på internet och dess nätsidor. Trots att antalet registrerade webbplatser må ha stagnerat, ökar däremot antalet internetanvändare dagligen. (Internet Live Stats, 2016)

Enligt statistikcentralen är närmare 90 % av den finska befolkningen i åldrarna 16–89 år aktiva på internet (Statistikcentralen, 2014). Därför är det i dagens digitala värld en förutsättning för ett företag att ha en funktionerande och uppdaterad webbplats med relevant och nyttig information för besökaren.

Webbplatsen för ett företag kan ha många olika funktioner, vissa företag använder endast en startsida som ett digitalt visitkort, medan andra företag förlitar hela sin verksamhet och försäljning på en komplex webbplats. Skillnaden mellan en B2B och en B2C webbplats grundar sig på respektives målgrupp där köpprocessen oftast är olik vilket resulterar i att man ofta ser en skillnad i webbplatsernas användbarhet. Trots detta har B2B företag de senaste åren börjat anpassa sig till marknaden och många webbplatser kan idag ses som en hybrid mellan B2B och B2C webbplatser, både till utseendet och till användbarheten. (Nielsen Group, 2006)

1.1 Dayton

Dayton är ett finskt familjeföretag som hör till Dayton Group koncernen. Koncernen grundades år 1923 och har verksamhet i Finland, Ryssland, Baltikum, Vitryssland och Kina.

Från att ha specialiserat sig på att sälja amerikanska vågar under 1920-talet, är Dayton idag ett av de ledande B2B företagen för olika sorters interiör i dagligvaruhandeln, diverse lösningar för snabbmatskedjor, samt kaféanordningar. Dayton har ett omfattande sortiment för såväl stora som små kunder. Sortimentet sträcker sig från industriella kyl-diskar till snabbmatsfritöser.

2 PROBLEMATISERING

Branschen som Dayton befinner sig i förlitar sig till stor del på lojala kunder samt hänvisningar från existerande kunder till nya kunder. Trots att Dayton redan har en väldigt stark position inom sin bransch måste koncernen utveckla nya metoder för att nå ut till potentiella nya kunder. Den digitala närvaron samt marknadsföringen inom branschen som Dayton är verksam i är nästintill obefintlig, därför finns det även en stor potential till att förändra industrins digitala beteende.

Både Dayton och andra aktörer inom industrin har alla en egen webbplats, men dessa fungerar för det mesta som digitala visitkort för potentiella kunder. Målet för Dayton är att göra verksamheten mer digital och framstå som en föregångare bland den analoga marknadsföringen som existerar inom branschen.

Med dessa mål i tankarna har jag fått till uppgift att göra upp en kartläggning över hur Daytons webbplats bör utformas för att kunna användas som en användarvänlig försäljningskanal.

De frågor jag är ute efter att besvara är:

- På vilket sätt kan Daytons webbplats utnyttjas som försäljningskanal?
- Hur bör webbplatsens struktur och innehåll se ut för att bli mer användarvänlig?

2.1 Syfte

Arbetets syfte är att lyfta fram användarvänligheten på företagets webbplats, göra en kartläggning över vilka element och funktioner som bör vara närvarande, och slutligen presentera en prototyp av den nya webbplatsens struktur och funktion.

2.2 Fokus och avgränsningar

Arbetets fokus kommer att ligga på webbplatsens struktur, funktionalitet och användarvänlighet.

I det här arbetet kommer jag inte att beakta webbplatsens visuella aspekter såsom färgval och design utan fokusera på de funktioner, innehåll och tekniska aspekter som i dag anses vara de mest fundamentala elementen för god användbarhet på en B2B-webbplats.

Eftersom Daytons webbplats består av flera tiotals undersidor kommer jag att avgränsa sidantalet till fyra stycken huvudsidor: startsida, kategorisida, produktsida, samt kontaktsida.

2.3 Begreppsdefinitioner

Webbplats – Den digitala knutpunkten för ett företag eller en organisation som innehåller en eller flera olika nätsidor såsom startsida och produktsida.

Nätsida eller undersida – En eller flera enskilda sidor under en webbplats

Startsida – Även kallad ingångssida eller framsida. En startsida är ofta webbplatsens första sida och kan även anses som företagets digitala ansikte utåt.

Användarvänlighet/användbarhet – Olika användarcentrerade metoder och tekniker för att göra en webbplats mer lättanvänd och förutsägbar.

Ståltrådsmall eller wireframe – Ett sätt att skissa upp en nätsidas struktur, innehåll och funktioner under nätsidas utvecklingsfas.

Informationsarkitektur – Den bakomliggande strukturen på en webbplats som informerar och påverkar sidans användargränssnitt.

Användargränssnitt – Enkelt sett kan man säga att användargränssnittet är allt innehåll och information på en nätsida som en besökare ser på sin egen skärm.

Sidhuvud eller header – Sidhuvudet på en webbplats är ett av de viktigaste elementen på en webbplats och fungerar som behållare för information såsom menyer och kontaktuppgifter. Sidhuvudet är synligt på webbplatsens alla sidor och är ofta placerat högst upp på en sida.

Sidfot eller footer – Sidfoten är oftast placerad längst ner på sidan och är även synlig på webbplatsens alla sidor. Sidfoten innehåller ofta information som kontaktuppgifter och sidkarta.

SEO – Sökmotoroptimering är en metodologi av olika strategier, tekniker och taktiker som används för att öka en nätsidas position på olika sökmotorers sökresultat.

CTA – Call-To-Action, en uppmaning för besökaren att göra en specifik handling som att t.ex. skriva upp sig på en e-postlista eller ladda ner en produktkatalog.

3 METOD

Inom forskningsmetod talar man ofta om så väl kvalitativa som kvantitativa metoder. Bägge metoder har sina för- och nackdelar och därmed bör forskaren noggrant fundera på vilken metod som tillför mest mervärde till forskningen.

När vi talar om kvantitativ forskning menar vi ofta olika sorters insamlingar av numeriska data. Kvalitativ forskning däremot lägger mer fokus på ord än siffror och ger där

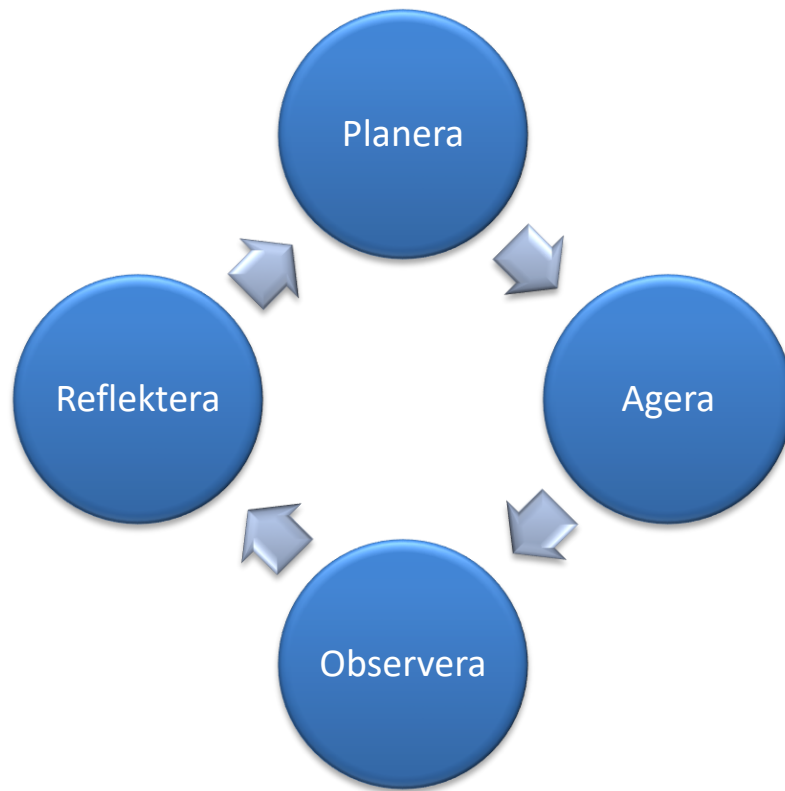
med ett mer subjektivt, men ofta även ett mer djupgående resultat. (Bryman & Bell, 2003)

Kvantitativa metoder kan mycket väl användas för att analysera hur ett företags kunder använder en produkt eller service på internet, eller för att ta reda på varifrån webbplatsen trafik kommer ifrån, och hur besökaren betar sig på webbplatsen. (Kissmetrics, 2014) Detta kräver dock att webbplatsen i fråga har samlat ihop tillräckligt med data för att kunna användas i forskningssyfte, något som i dagens läge inte finns tillgängligt för Dayton's webbplats.

3.1 Aktionsforskning

I detta arbete kommer jag tillsammans med kvalitativa intervjuerna använda mig av aktionsforskning. I boken *Aktionsforskning i praktiken: erfarenheter och reflektioner* beskriver Karin Rönnerman aktionsforskning som ”en ansats som tar utgångspunkt i praktiken, verkar för ett samarbete mellan forskare och praktiker och verkar för en forskning som leder till förändring.” (Rönnerman, 2004) Aktionsforskning innebär alltså att det skapas en relation mellan tänkandet om praktiken och själva handlandet i praktiken. Syftet med aktionsforskning är således att förändra och utveckla forskarens arbete, samtidigt som denne skaffar sig ny kunskap över hur förändringen sker.

Inom aktionsforskning jobbar forskaren i nära samarbete med uppdragsgivaren men det är ändå forskaren som ställer frågorna och leder förändringen. Detta förlopp kallas ofta för ”bottom-up”-perspektiv och involverar att forskaren får hjälp att identifiera olika problem eller reflektera över den nya ändringen i relation till det tidigare. Den här processen kan även beskrivas med en cirkelmodell med fyra olika steg: planera – agera – observera – reflektera. (Rönnerman s.13–14, 2004)



Figur 1 Aktionsforskningens fyra steg

Inför arbetet med Dayton's webbplats kommer ett flertal träffar att ordnas tillsammans med personal och beslutsfattare på Dayton. Under dessa träffar kommer vi att diskutera det som gjorts, det som kommer att göras, samt det som bör tilläggas eller tas bort ur arbetet. Tillsammans kommer vi även att reflektera över hur arbetet i praktiken kan implementeras på Dayton's hemsidor och förbättra företagets digitala närvaro.

De expertintervjuer som utförs i detta arbete kommer omfatta aktionsforskningens fyra steg på följande sätt: Inför varje expertintervju kommer forskarens egna version av nät-sidans stältrådsmall att presenteras. Därefter kommer den information och kunskap som intervjuobjekten bidragit med att forma den slutliga stältrådsmallen. Efter att alla tre expertintervjuer är slutförda, bör den slutliga stältrådsmallen basera sig på bäst praxis från såväl litteraturstudier som från tre olika experter inom området.

3.2 Kvalitativa expertintervjuer

För att få en bättre förståelse över hur Dayton's webbplats bör utformas för maximal användbarhet och på så vis locka mera trafik och kunder, kommer jag att utföra intervjuer med tre olika branscheexperter inom webbdesign och digital marknadsföring. Under intervjutillfället kommer den första versionen av ståltrådsmallen att presenteras och diskuteras.

Jag kommer att använda mig av semi-strukturerade intervjuer eftersom jag är ute efter att få en mer djupgående diskussion som inte är strikt fastlagen i en intervjuguide. Bryman & Bell menar att en semi-strukturerad intervju består av färdigställd lista med förhållandevis specifika teman som skall behandlas, men till skillnad från en strukturerad intervju, kan svarspersonen utforma sina svar mer fritt och således ge ett mer djupgående och subjektivt svar.

Expertintervjuerna för detta arbete följer en intervjuguide som återfinns som bilaga i detta arbete (Bilaga 1, 2017) Intervjuerna bandades in och de mest relevanta svaren presenteras i arbetets empiridel.

3.3 Tillvägagångssätt

Inför detta arbete kommer jag att använda mig av kvalitativa expertintervjuer där svaren kan ge en djupare inblick i hur Dayton's webbplats bör utformas för att tjäna sitt syfte.

Utöver de kvalitativa intervjuerna kommer jag att använda mig av aktionsforskning för att tillsammans med Dayton och intervjupersonerna bearbeta en version av webbplatsen som faller alla i smaken.

Dessa två metoder kommer att gå hand i hand med varandra och förutsätter även att intervjupersonerna innehar en arbetsposition som kan ge en verklig inblick i över hur och vad nätsidan bör innehålla.

Under arbetets gång kommer jag med hjälp av litteraturstudier att utveckla en Version 1.0 för Daytons webbplats. Denna version kommer därefter att bearbetas med hjälp av intervjuer och diskussioner från branscheexperter. Utifrån detta kommer sedan Version 2.0 att tas fram och presenteras under resultatredovisningen. De förbättringsförslag och lösningar som kommer att tas upp i detta arbete är tänkta att fungera som en vägledning inför planeringen av Daytons nya webbplats.

4 TEORIBESKRIVNING

Följande kapitel innehåller den teori som arbetet baserar sig på. De ämnen som kommer att tas upp är grundläggande faktorer som måste tas i beaktande då man planerar användbarheten för en webbplats. Teorin skall fungera som stöd för empirin och innehåller teorier och forskningar från experter inom området.

4.1 Introduktion till webbutveckling

Webbutvecklingen har ändrats mycket sedan de första nätsidorna dök upp, men grundstenarna är fortfarande de samma. Man pratar ofta om olika faser inom webbutvecklingens livscykel som tillsammans skapar det slutliga resultatet. Jag kommer till följande att ytligt ta upp de vanligaste faserna och processerna som måste tas i beaktande då en ny webbplats skapas.

Då en ny webbplats skapas eller en existerande sida skall uppdateras gäller det att tänka före man agerar. För att skapa en bra webbplats krävs det att företaget är med på noterna under hela livscykeln, samt att budgeten och de ansvariga personerna är fastställda. Eftersom det här arbetet kommer att fokusera på användarvänligheten kring Daytons potentiella webbplats så kommer den andra fasen i webbutvecklingsprocessen att ligga i fokus.

4.1.1 Fas 1: Planering och syfte

Den första fasen i nätsidans livscykel handlar om att samla information om målgruppen man riktar sig mot samt kostnadskalkyleringar över nätsidans budget. Under planerings-

fasen är det också viktigt att fundera på vilka tekniska lösningar som krävs för att alla funktioner skall fungera på olika enheter, webbläsare och operativsystem. Många större B2B företag använder sig av utomstående byråer för att uppdatera innehåll och funktioner, medan andra företag har en egen avdelning som sköter om nätsidan. Oberoende vilken lösning som används, måste man under denna fas planera vem som skall ha rättighet att administrera webbplatsen i framtiden. (Webstyle Guide, 2011)

4.1.2 Fas 2: Struktur och design

Efter att planeringsfasen är spikad, bör webbplatsen struktur såsom informationsarkitektur, sitekarta och en eller flera ståltrådsmallar skapas. Under den här fasen bör flera prototyper skapas för att enklare kunna testa användarvänligheten och logiken kring nätsidan.

Då strukturen är färdig kan nätsidans grafiska design planeras och implementeras. Till detta hör bland annat företagets specifika färger och fonter samt bilder, logotyper, ljudklipp och så vidare. (Web Style Guide, 2011)

4.1.3 Fas 3: Utveckling och programmering

Då strukturen och den grafiska designen är fastställd kan skapandet av webbplatsen eller nätsidan påbörjas. Under den här fasen tas de prototyper som skapats tidigare och implementeras på den riktiga nätsidan. Informationsstrukturen används som en mall för att skapa navigeringen mellan olika sidor, och innehållet kan där efter placeras på de avsedda platserna.

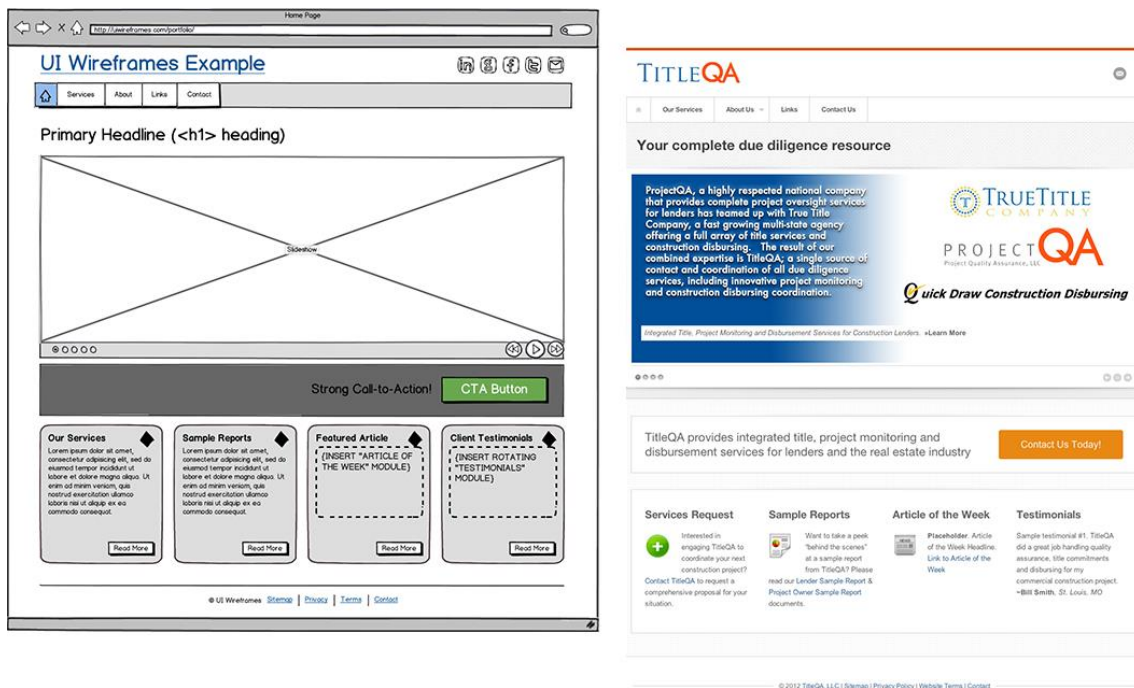
Från ett tekniskt perspektiv måste nätsidan ha en klar och strukturerad front-end d.v.s. den användargränssnittsorienterade delen av nätsidan. För att nätsidan skall fungera optimalt bör en front-end utvecklare använda sig av underhållbar HTML och CSS kod som enkelt kan ändras vid behov och samtidigt maximerar nätsidans funktionalitet. (iDesign Studios, 2014)

4.1.4 Fas 4: Testning och implementering av marknadsföringselement

Då skapandet av nätsidan når sina sista faser gäller det att testa sidans alla funktioner och säkerställa att sidan är optimerad för olika enheter och ekosystem. Från ett marknadsföringsperspektiv är den här fasen kritisk. Nätsidan måste dyka upp på relevanta sökmotorer vilket kräver att det tidigare skrivna innehållet är optimerat för sökmotorer, samt att nätsidans URL finns med på samtliga marknadsföringskanaler. Där till är det även viktigt att nätsidan använder sig av en eller flera analysverktyg som kan hjälpa företaget att göra förbättringar på sidan. När testningen och marknadsföringen är avklarad kan nätsidan äntligen lanseras och den slutliga fasen som i princip aldrig upphör är själva upprätthållandet av sidan, d.v.s. innehållsändringar, skapandet av nya innehållssidor mm. (Web Style Guide, 2011)

4.2 Ståltrådsmall eller wireframe

Att skapa en ståltrådsmall eller ”wireframe” är ett viktigt steg inom webbutveckling och sidmallen fungerar som en tvådimensionell illustration över den kommande nätsidans struktur och innehåll. En wireframe är enkelt sagt en prototyp som på en ytlig nivå kopplar ihop informationsarkitekturen med användargränssnittet. Det finns många olika sätt som en ståltrådsmall kan skapas på men i regel använder man antingen Lo-Fi ståltrådsmallar eller Hi-Fi ståltrådsmallar. Den förstnämnda är enkel att skapa och är till för att på ett abstrakt sätt visa upp en prototyp av nätsidan och dess struktur. Hi-Fi ståltrådsmallar används vanligtvis för att kunna dokumentera webbutvecklingen bättre med mer detaljerad information om nätsidans alla element såsom dimensioner, funktionaliteter och förväntat beteende. En ståltrådsmall kan alltså skapas på olika sätt som t.ex. med hjälp av papper och penna eller genom sofistikerade datorprogram. (Usability.gov, 2016) När man skapar en prototyp använder man ofta olika boxar för att illustrera var bilder eller andra element skall placeras. (se figur 2.)



Figur 2 En wireframe och den slutliga versionen av nätsidan. (UI Wireframes 2016)

4.3 Informationsarkitektur och användargränssnitt (UI)

Informationsarkitekturen på en webbplats kan liknas vid ett skelett som informerar kroppen (användargränssnittet = nätsidans synliga del), om vilka sammankopplingar olika sidor har och identifierar sidans olika funktioner. Trots att man ofta nämner informationsarkitektur och navigation under samma benämning är detta inte korrekt då arkitekturen är den bakomliggande faktorn för hur olika sidor och innehåll är uppdelade på en webbplats, medan navigationen representerar arkitekturens byggnad utåt. (Nielsen Group, 2014) Enkelt sagt är informationsarkitekturen den osynliga faktorn som informerar användargränssnittet att koppla nätsidans besökare till det innehåll de är ute efter.

Under detta kapitel kommer jag att gå mer in på djupet över hur en nätsidas informationsarkitektur, sidstruktur och kategorisering (nätsidans osynliga del) påverkar sidans användargränssnitt (nätsidans synliga del).

4.3.1 Organisering och markering

Det första elementet som karakteriserar en informationsstruktur är organisering. Det är viktigt att kunna kategorisera allt innehåll på nätsidan så att besökaren på ett logiskt sätt hittar det innehåll som söks. Det finns många olika sätt som innehållet kan organiseras på, t.ex. i alfabetisk ordning, numerisk ordning, tidsordning och så vidare. (Web Style Guide, 2011)

Inom webbutveckling och webbdesign talar man ofta om olika former av markeringar på en webbplats. Markeringsystemens främsta uppgift är att kunna informera besökaren vad innehållet på en sida handlar om. Vi kan dela in markeringen i tre olika delar: (Marketing Land, 2015)

a) Dokumentmarkering

T.ex. URL-markering för specifika sidor såsom

<http://internet.testsida123.com/bilder/exempel-over-informationsarkitektur.jpg>

i stället för

<http://internet.testsida123.com/bilder/IMG31917380.jpg>

b) Innehållsmarkering

Innehållsmarkering innebär att webbplatsen markerar olika innehåll på olika sätt för att besökaren skall kunna skilja åt informationen. Det här är speciellt viktigt ifall innehållet kräver att läsaren måste skrolla eller bläddra bland sidor. Exempel på innehållsmarkering är rubriker (h1-h6), underrubriker (span) brödtext (p) osv. Till innehållsmarkering hör också bildtexter och taglines som skapar mervärde för besökaren.

c) Navigationsmarkering

Dessa markeringar är till för att hjälpa besökaren att både hitta fram till rätt sida samt informera besökaren var på webbplatsen denne befinner sig just nu. Dessa markeringar bör svara på följande frågor:

- Vart kan jag gå?
- Var är jag nu?

- Hur vet jag att jag är på rätt sida?
- Hur tar jag mig till rätt innehåll/sida?
- Borde jag klicka här för att komma rätt?

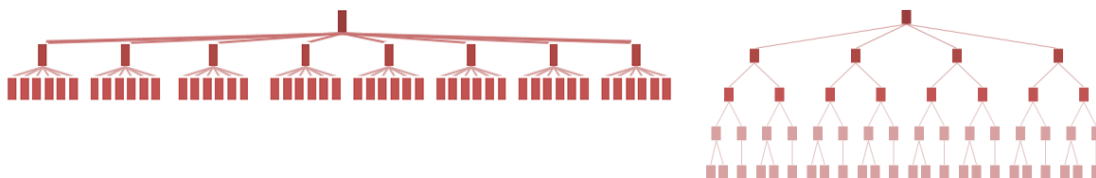
Navigationen är en viktig del av webbplatsens användbarhet och kommer att diskuteras närmare under nästa underrubrik.

Utöver användbarheten och mervärdet som markeringssystemet tillför, är det även viktigt för företagets SEO-strategi att relevant innehåll med relevanta markeringar lättare dyker upp på sökmotorer.

4.3.2 Sidstruktur och navigation

Sidstrukturen är nära kopplad till markeringen och båda två jobbar tillsammans för att skapa en logisk och hierarkisk ordning över nätsidans innehåll. För att möjliggöra detta kan man kategorisera webbplatsens olika sidor i grupper eller undergrupper vilket resulterar i en hierarkisk struktur som de flesta är bekant med. Utan en klar sidstruktur är det svårt för besökaren att använda webbplatsen och därmed finns det risk för att besökaren inte besöker sidan igen.

Jakob Nielsen menar att det finns två sorters hierarki, bred hierarki och djup hierarki. Dessa två hierarkier bör man ta i beaktning då man planerar webbplatsens struktur, vanligtvis är breda hierarkier lättare att använda, men dessa kräver tydlig kategorisering och markering.



Figur 3 Exempel på bred och djup hierarki (Nielsen Norman Group, 2013)

Från ett användargränssnittsperspektiv kan djupa hierarkier också göra mer skada än nytta, eftersom det finns en risk att besökaren lätt tappar bort sig bland de olika kategorierna och grupperingarna. (Nielsen Group, 2013)

För att göra det enklare för besökaren att hitta rätt på en webbplats är det viktigt att implementera ett logiskt och användarvänligt navigationssystem. Navigationen hjälper besökaren att flytta sig från en sida till en annan och knyter samtidigt ihop webbplatsens hierarki.

I dagens värld använder besökaren inte endast ”framdörren” till en webbplats, utan besökaren kan dyka upp på webbplatsen genom externa länkar t.ex. från olika sociala medier. På grund av detta bör man redan i planeringsfasen av en webbplats vara beredd på flera framdörrar, bland annat landningssidor och delade länkar. Oberoende varifrån besökaren kommer bör nätsidan genast informera var hen är och hur hen kan framskrida på nätsidan.

Ett annat sätt för besökaren att hitta rätt på en webbplats är med hjälp av en sidkarta. En sitekartas främsta uppgift är att erbjuda en visuell representation över alla sidor och undersidor på en webbplats. Sitekartan ger en full överblick över hur informationsarkitekturen är byggd och fungerar som en guide för webbplatsen. Trots att många sällan använder sidkartan på en webbplats så har den en viktig funktion och fungerar som en sekundär navigation. (Nielsen Group, 2008) Men en sitekarta tjänar också ett annat syfte än navigering. Till skillnad från den visuella sitekartan, ofta i HTML format, används i dag sitekartor i XML format för att kunna indexeras av olika sökmotorer. Det här innebär att nätsidans administratör kan låta sökmotorer gå igenom webbplatsens alla nätsidor och innehåll samt visa sökmotorerna vilka sidor som prioriteras framom andra, samt när sidorna senast uppdaterats. Detta gör det enklare för en potentiell kund att enkelt hitta den relevanta sidan eller innehållet som hen sökt efter i en sökmotor. (Search Engine Watch, 2013)

För att lättare hitta innehåll på en webbplats är det många B2B sidor som använder sig av olika söksystem. Att implementera ett söksystem är speciellt viktigt då företaget säljer flera olika produkter för olika ändamål. De bästa söksystemen är ofta box-formade och erbjuder även mer avancerad sökning. Ett söksystem kan föra en besökare direkt till det innehåll hen är intresserad av utan att använda sig av webbplatsens navigering, li-

kaså kan det hjälpa besökare som fastnat i navigeringen, d.v.s. då det inte hittar en logisk väg ut. Därför är det även viktigt att ett söksystem är synligt på varje enskild sida som besöks och inte endast på startsidan (Nielsen Group, 2001)

4.4 Bästa praxis för en bättre webbupplevelse inom B2B

B2B och B2C webbplatser tenderar att fungera på aningen olika sätt. Orsaken till detta hittar vi i bägges målgrupper. Till skillnad från B2C kunder där köparen och användaren är en och samma person, är B2B kunder oftast anställda personer som köper in produkter till ett företag. Köprocessen är alltså allt som oftast enklare för B2C kunder där fokus ligger på att snabbt och enkelt kunna handla en produkt till sig själv, medan köprocessen hos B2B kunder oftast är mera komplex, informationskrävande och framför allt tidskrävande. Ett köp inom B2B är sällan ett kortvarigt köp utan resulterar ofta i en långvarig relation mellan de två företagen. (Nielsen Group, 2006)

Syftet för B2B webbplatser är inte längre att fungera som digitala visitkort, utan i dag är det även viktigt att kunna producera kvalitativt innehåll som kan resultera i nya potentiella kunder. Därför är det viktigt att kunna förstå vad som påverkar kundens köpbeteende och hur företaget kan hjälpa och vägleda kunden att utföra mer avancerade uppgifter på webbplatsen.

4.4.1 Navigation

Från ett B2B perspektiv där fokus ligger på att skapa nya kundrelationer är navigationen en viktig del av webbupplevelsen på en webbplats. Kunden bör alltid veta var hen är på webbplatsen och var hen hittar innehållet som hen söker efter, speciellt viktigt är detta ifall företaget har hundratals eller tusentals olika produkter.

För att skapa en bra navigation kan man t.ex. implementera ”brödsmlor” (breadcrumb navigation) som fungerar som en virtuell GPS på webbplatsen där besökaren alltid är medveten om sidan hen landat på samt vilken sida hen kommit från.



Figur 4 Exempel på brödsmulor på Arcada.fi (Skärmdump, 2017)

Brödsmulorna tar inte upp mycket utrymme på en webbplats och tillåter besökaren att enkelt navigera fram och tillbaka mellan olika undersidor och kategorier. (Nielsen Group, 2007)

4.4.2 Använd korrekt jargong och placera relevant innehåll på rätt plats

Det är ytterst viktigt att en potentiell eller existerande kund inte blir förvirrad över ifall olika termer, situationer och handlingar har samma betydelse. Webbplatsen skall inte vara en labyrint utan erbjuda en flytande upplevelse där besökaren känner att hen har kontroll.

För att uppnå detta krävs det en konsekvent design på varje sida och termer som kunderna förstår. (Nielsen Group, 1995) Nielsen hävdar även att produktinformation är viktigare inom B2B än B2C och därför bör B2B nätsidor erbjuda snabba fakta och information som en potentiell kund enkelt kan uppfatta då hen besöker sidan. (Nielsen Group, 2006)

Under en studie över B2B användbarhet utförd av KoMarketing Associates visade sig det att hela 90 % av svarspersonerna vill ha information om företagets produkter och tjänster på nätsidans startsida. Samma undersökning kom även fram till att 40 % av svarspersonerna kräver att prisinformationen är synlig men att 50 % av svarspersonerna anser att de flesta B2B nätsidor saknar prisinformation. (KoMarketing Associates, 2014) B2B företag tenderar att inte ha prisinformationen synlig på sina webbplatser utan hänvisar i stället kunden till en försäljare, men många kunder är måna om att själva hitta

prisinformationen utan att först tvingas ta kontakt med en försäljare. Trots att många B2B produkter är komplexa och därmed svåra att prissätta, bör företaget ändå kunna presentera en indikation på prisnivån. Genom att ge mera information om prissättningen skapar företaget en bättre relation till kunden och framstår oftast som mera ärligt och genuint. (Nielsen Group, 2013)

KoMarketing Associates undersökning visade även att 81 % av svarspersonerna i första hand vill kontakta ett företag via e-post och i andra hand (58 %) via telefon. (KoMarketing Associates, 2014) Det här innebär att företaget på synliga och relevanta ställen bör informera besökaren om de kontaktmetoder som finns till hands, speciellt viktigt är detta då företaget erbjuder mer specialiserade produkter.

4.4.3 Undvik felaktigheter och distraktioner

Nielsen menar att det är ännu bättre att förhindra att ett fel överhuvudtaget dyker upp än att ett välformulerat felmeddelande presenteras. För att undvika att fel såsom icke uppdaterade sidor, icke existerande sidor mm. dyker upp, bör användbarhet testas redan i ett tidigt skede vilket eliminerar risken att besökaren lämnar webbplatsen. (Nielsen Group, 1995) I fall besökaren trots allt stöter på ett fel, bör besökaren vara medveten om vad som gått fel och vad hen kan göra för att komma till den korrekta sidan. Som exempel kan vi nämna en 404-sida. En 404-sida indikerar att en sida inte finns tillgänglig, men för att förhindra besökaren som nått sidan att inte bli frustrerad, bör sidan i stället erbjuda hjälp för hur denne kan ta sig till startsidan eller kontaktsidan.

Samtidigt som man bör undvika att felaktigheter uppstår, bör nätsidan inte använda sig av olika distraherande element vilket kan göra besökaren irriterad och slutligen väljer att klicka bort sig från sidan. Det här inkluderar bland annat videoklipp och ljudklipp som automatiskt spelas upp då besökaren landar på en sida samt ”pop-up” erbjudanden. (ConversionXL, 2015)

4.4.4 Skapa ett enkelt användargränssnitt

För att besökaren skall trivas på webbplatsen krävs det att designen och användargränssnittet tillfredsställer besökarens behov. Nielsen menar att irrelevant och onödig information inte får finnas på en webbplats. Varje extra informationselement tävlar med den relevanta informationen och kan därmed försämra synligheten för det som besökaren egentligen är ute efter. (Nielsen, 1995)

I en studie utförd av Google har man kommit fram till att enkla och minimalistiskt designade webbplatser ofta är mer lockande för potentiella köpare, än webbplatser med svår navigering och irrelevant information. (Google 2012) Därför är det viktigt att i förväg planera användargränssnittet så att besökaren inte behöver fundera och söka efter den informationen hen är ute efter.

5 EMPIRI

I den empiriska delen av detta examensarbete kommer jag presentera ett förslag på hur Dayton's webbplats bör struktureras för att uppnå en bättre användarvänlighet och kunna öka på såväl trafik som försäljning.

Den första ståltrådsmallen av Dayton's startsida baserar sig på forskningslitteratur samt observationer och fungerar således som bas till den slutliga versionen som arbetas fram med hjälp av branscheexperter. Dessa experter består av tre personer som till yrket jobbar inom såväl webdesign som digital marknadsföring. Två av experterna jobbar på webbyrån Agency Leroy (Rickard Lindgren samt Martin Stigzelius) medan den tredje personen är konverteringsexpert på digitala marknadsföringsbyrån Genero (Christoffer Oksman).

5.1 Bakgrundsfakta om företagets nuvarande webbplats

Dayton's webbplats har inte fått någon väsentlig uppdatering sedan 2013 vilket även återspeglas i användbarheten. Den nuvarande webbplatsen väcker inte tillräckligt intresse och ger heller inga klara uppmaningar, så kallade call-to-actions (CTA), för besö-

karen. Som tidigare nämnt, är B2B-nätsidor ofta mer komplexa än B2C-nätsidor eftersom produkterna och tjänsterna inom B2B oftast är mer detaljerade och inte sällan förekommer med extremt detaljerade specifikationer. (Nielsen, 2006) Så är även fallet för Dayton, där företaget är verksamt inom flera olika industrier med olika målgrupper. Därför är det även viktigt att rätt målgrupp hittar rätt produkt och information utan att behöva bläddra igenom irrelevant information och störande element.

I diskussioner med Dayton har det kommit fram att målet då nätsidan uppdaterades var att skapa en portal där existerande och framtida kunder tydligt och enkelt kan hitta specifika tjänster och produkter. Fokus har även legat på att skapa ett bättre sätt att upprätthålla kommunikationen mellan kunden och Dayton, och därmed har man även lagt till flertalet elektroniska kontaktformulär på webbplatsens olika nätsidor.



Dayton – palveluksessanne jo 90 vuotta

Jä 90 vuoden ajan olemme hoitaneet palvelulla ja ratkaisuilla, joita teidänkin asiakkaitten myymälöissä, ravintoloissa ja kahviloissa arvostavat. Vaaka painutsee hedelemlä joutuakast ja pussin tulostuu etiketti vaihtaa.

Puhmin maistuu tänään yhä herullisilla kuin aikoin ja vrendissä herkuu frecon yogurt on kylänyt fensa monen sydämeen. Hampuriläipähi löytyyä laumana taidelleesä päh-deton samplän sisällä. Jaapala villentää hellejuomasi juuri sopivasti kesäaerassa lämnessä.

Uutisia

- 21.09.2017 [Viikot puomai](#)
- 21.09.2017 [Dibnah .reit nyt Suomessa!](#)
- 26.01.2017 [Henkivacien odotus on säilynyt Dayton Oy:llä](#)



Myynti
Tel. 010 820 5800
e-mail: myynti@dayton.fi

Varaosat
Tel. 010 820 5800
e-mail: varaosat@dayton.fi

Huolto
Tel. 010 820 5805
e-mail: huolto@dayton.fi

Huoltokutsu
Tilaa huolto täältä

Yhteydenotto
Tel. 010 820 5800
e-mail: info@dayton.fi



FINLAND
Dayton Oy
Tehtaankatu 19B
01519 Vantaa
Telephone +358 (0) 10205800
Fax +358 (0) 10205801
e-mail: info@dayton.fi

LATVIA
Dayton SIA
Lielā iekšas 47/1
Talsiņi, Mārupes district
Telephone +371 67 772 120
Fax +371 67 772 118
e-mail: info@daytongroup.lv

RUSSIA
LLC Dayton RUS
Tomsa, 6916
194223 St. Petersburg
Tel. no. +7 (812) 267 0802
e-mail: info@russia.com.ru

LITHUANIA
LHD Dayton
Kilimųjų gat. 59
LT-02244 Vilnius
Telephone +370 5 2681000
e-mail: info@daytongroup.lt

ESTONIA
Dayton OÜ
Mälestuse 19C
Tallin 12818, Harjumaa
Telephone +372 6 813 525
Fax +372 6 813 524
e-mail: info@daytongroup.ee

BELARUS
Dayton LLC
K. Ljabinshaha Street, 68 - 137
220036, Minsk
Minsk +375 29 3544450
Telephone +375 17 2664500
Fax: +375 17 2665595
e-mail: info@minsk.by

Figur 5 Skärmdump av Daytons nuvarande startsida (Skärmdump, 2017)

Trots att webbplatsen i dagens läge uppfyller många funktioner såsom produktkataloger och kontaktuppgifter finns det ändå utrymme för förbättring, främst då det kommer till användarvänligheten och nätsidans logik och struktur.

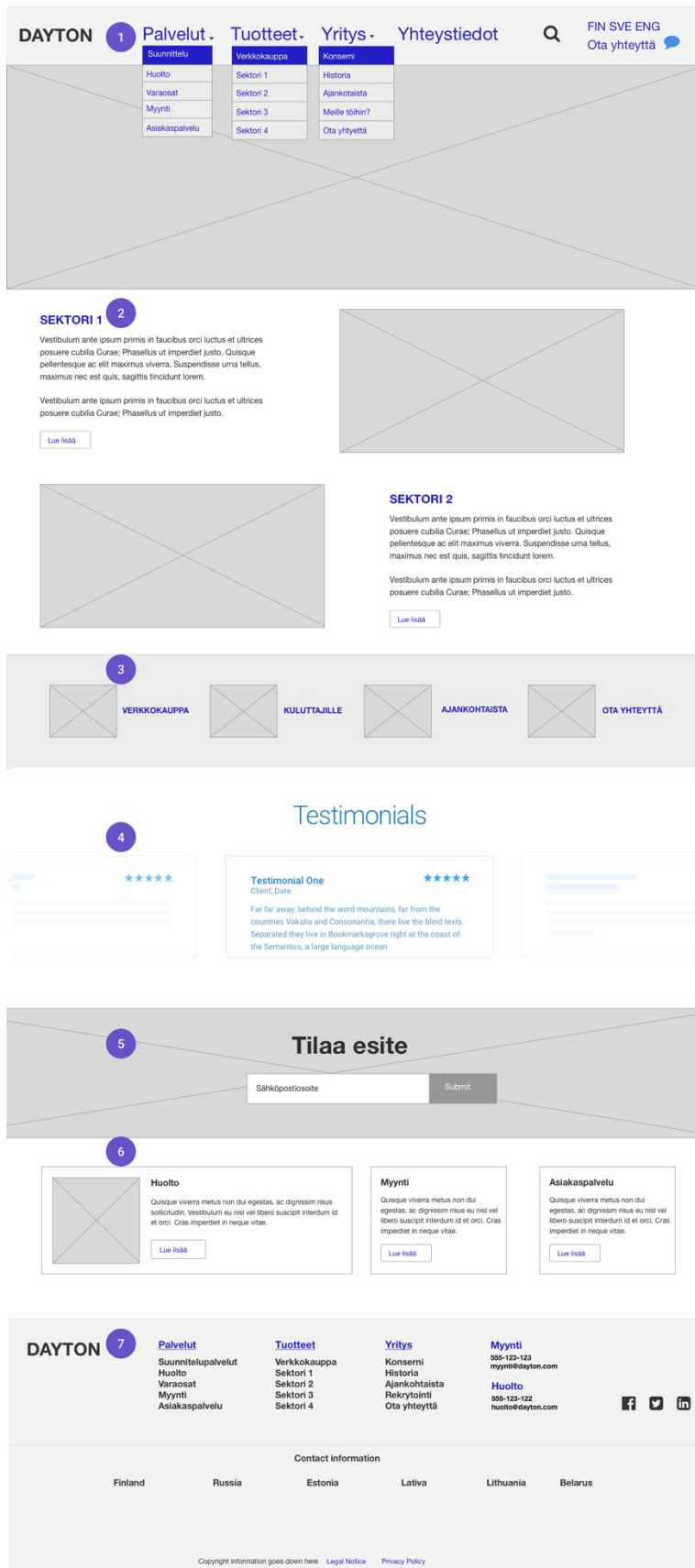
5.2 Startside och sidhuvud

Ett företags startsida är den viktigaste sidan på hela webbplatsen. Framsidan får mera sidvisningar än alla andra sidor och fungerar som företagets ansikte utåt. (Nielsen, 2002) Nielsen menar också att potentiella kunder näst intill garanterat söker upp företa-

gets startsida förrän de bestämmer sig att göra affär med företaget. Därför är det ytterst viktigt att företagets startsida ger ett intryck av professionalism, användarvänlighet samt klara uppmaningar för besökaren att hitta den information som hen är ute efter.

5.2.1 Ståltrådsmall version 1 av startsidan

Den första ståltrådsmallen av Dayton's startsida kan beskådas i Figur 6 och innehåller sju stycken element som jag med hjälp av litteraturstudier och observationer anser kunna förbättra den nuvarande startsidan.



Figur 6 Ståltrådsmall v1 av Daytons framsida (Skärmdump, 2017)

Figur 6 punkt 1 behandlar sidhuvudets meny, sökfunktion samt struktur som även återfinns på alla enskilda nätsidor på Daytons webbplats. På Daytons nuvarande startsida finns för tillfället sju stycken menyalternativ vilket ger besökaren ett intryck av sidans komplexitet. För att underlätta navigeringen har jag i stället minskat antalet alternativ till fyra utan att ha minskat på meny-sidornas innehåll.

I min version innehåller menyalternativet *Palvelut* ("Tjänster") kategorisidor för såväl *Huolto* ("Service") som *Suunnittelu* ("Planering") medan de på den nuvarande sidan omfattas under skilda menyalternativ. Såsom tidigare påpekats i 4.3.3 är det viktigt att sidans struktur är enkel att förstå och bör inte innehålla distraktioner som gör att besökaren ger upp med att hitta den information som hen letar efter och således väljer att inte besöka sidan igen. Huvudmenyn använder sig av en så kallad rullgardinsmeny eller "drop-down menu" vilket gör att besökaren, genom att föra musen över den valda menyn, har möjlighet att sig fram direkt till den valda sidan utan att gå via en kategorisida.

I kapitel 4.3.3. talades det även om sökfunktioner och jag har där med valt att lägga till en simpel sökfunktion i sidhuvudet för att underlätta navigeringen på sidan. Sökfunktionen kan föra besökaren direkt till det innehåll och information som hen söker efter.

De element jag lagt in i figur 6 punkt 2 är tänkta att fungera som snabbval för de besökare som är ute efter specifik information inom en eller flera av de fyra sektorer eller industrier som Dayton är verksamma i. Elementen består av bild, text och länk till sektorsidans kategorisida (se figur 8). Även punkt 3 i figur 6 är snabbvalslänkar som är till för att snabbt kunna hitta rätt sida utan att behöva använda varken menyn eller sökfunktionen. Dessa element och länkar är tänkta att basera sig på nuvarande och framtida data över vilka sektorer samt snabbvalslänkar är de mest besökta. Därefter bör dessa element placeras i strategisk ordning där de mest besökta länkarna och sektorerna presenteras först på sidan.

I diskussioner med Dayton har det framkommit att största delen av nykundsanskaffningen sker via rekommendationer från tidigare eller existerande kunder. Därav har jag i punkt 4 lagt in ett karusellelement med recensioner och betyg från Daytons kunder. På det här sättet får besökaren intrycket av att företaget i fråga är pålitligt

och genuint och kan även läsa vad andra kunder har haft för åsikter angående Dayton's produkter och tjänster.

Punkt fem är tänkt att engagera och uppmana besökaren att göra en handling på nätsidan. Eftersom Dayton har en produktkatalog med flera tusentals artiklar är det tänkt att besökaren snabbt och enkelt kan lämna sin e-postadress för att sedan få katalogen levererad i sin inkorg. Formuläret har även en annan funktion som kan förbättra Dayton's digitala marknadsföring och försäljning. Då besökaren lämnar sin e-postadress sparas även adressen i Dayton's databas över potentiella kunder och kan således användas för direktmarknadsföring.

Punkt 6 behandlar snabbänkar för såväl service som försäljning och kundtjänst. Dessa snabbänkar tjänar samma syfte som punkt 2 och 3 och är även viktiga för sidans SEO då dessa länkar har hög chans att hamna i Googles sökresultat.

Startsidans sista element, punkt 7 är nätsidans sidfot eller footer. I sidfoten har en enkel sidkarta lagts till samt kontaktuppgifter och länkar för social media. Såsom diskuteras i kapitel 4.3.3 är sidkartan ett viktigt element för såväl användarvänlighet som SEO, och placeras ofta på varje sida på en webbplats.

5.2.2 Kommentarer från expertintervjuer angående startsidan

Under intervjuerna har jag tillsammans med branschexperter systematiskt gått igenom de fyra stältrådsmallarna som skapats. Alla tre intervjuobjekt var snabba på att påpeka betydelsen av startsidan för ett företag som Dayton. Såsom tidigare nämnts bör startsidan fungera som företagets digitala ansikte utåt och bör där med utstråla trovärdighet och professionalism.

De största diskussionsmomenten handlade om såväl menystrukturen som terminologin samt hur sektorerna i elementen i punkt 2 i figur 6 skulle utformas. Även den så kallade "Hero"-bilden mellan punkt 1 och 2 diskuterades flitigt och alla tre experter var eniga om att den bör innehålla någon form av CTA för att tjäna sitt syfte. Utöver detta var alla överens om att snabbänkarna i punkt 3 och 6 alla har en väsentlig roll för såväl SEO

som användarvänlighet och att dessa bör anpassas enligt framtida data och besöksbeteende. Lindgren (2017) menade även att samtliga sektorer bör vara synliga i punkt 3 och kan med hjälp av framtida data omplaceras på så vis att den mest besökta sektorn placeras högre upp.

Under intervjuerna talades det också gott om olika chatt-lösningar som kunde göra användarupplevelse mer interaktiv och mer hjälpsam. Oksman hävdade bland annat att ”både stora och små företag allt oftare använder sig av olika chatt-lösningar för att göra kundtjänsten mer personlig och lätt tillgänglig” (Oksman, 2017), något som även Lindgren (2017) och Stigzelius (2017) varmt rekommenderade. På det här sättet får Dayton redan i ett tidigt skede kontakt med en potentiell kund inför framtiden.

Angående sidfoten fanns det delade åsikter och bland annat sidkartans utformning ifrågasattes. Lindgren (2017) menar att man i dagens läge sällan ser så kallade ”mellanmodeller” av sidkartan, dvs. antingen har man hela sidkartan representerad eller ingen sidkarta alls. Lindgren (2017) påpekar också att för ett företag som Dayton vore det bra att ha alla webbplatsens nätsidor inkluderade i sidfoten men att dessa kan lösas på andra sätt utan att komprimera användarvänligheten på sidan.

Dock menade alla att kontaktuppgifterna har en väsentlig plats i sidfoten och skulle möjligtvis kunna lyftas fram mer. De resterande element i version 1 fick ett positivt bemötande och några ändringsförslag dök inte upp.

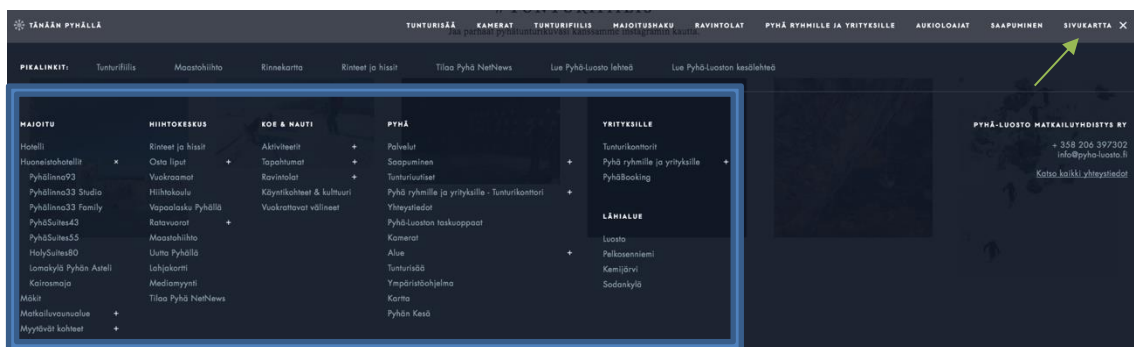
5.2.3 Ändringsförslag för den reviderade startsidan



Figur 7 Sidhuvud och menystruktur v2 (Skärmdump, 2017)

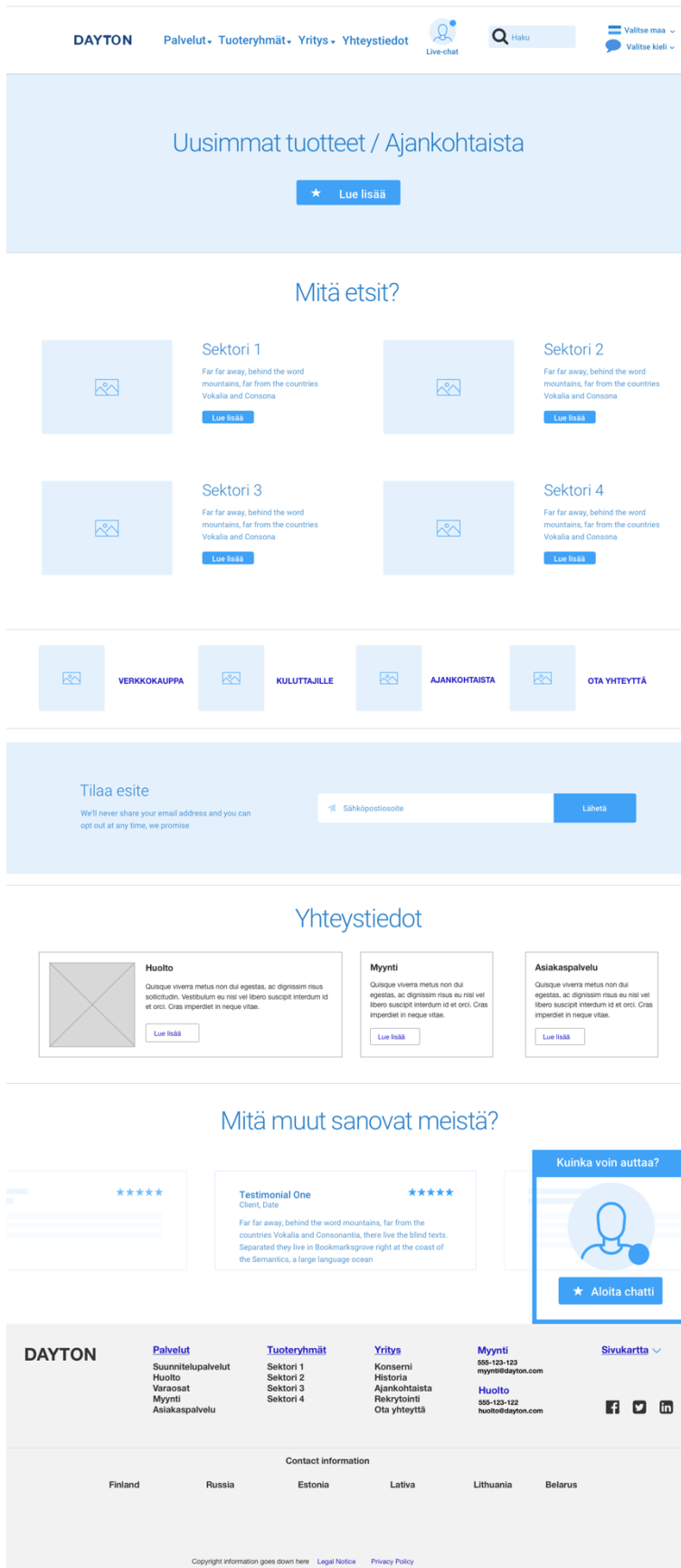
Sidhuvudets struktur och funktion har planerats om och terminologin har ändrats. Nätbutiken är inte mera närvarande i menyn eftersom dess funktion numera hittas direkt under produktsidan (se figur 14). Utöver detta har det lagts till en chatt-funktion som besökaren när som helst kan aktivera från sidhuvudet. Chatt-funktionen ger besökaren möjlighet att få direktkontakt med en representant från Dayton och då ingen representant är på plats kan ett formulär fyllas i. Sökfunktionen har även blivit mera boxformad och sticker ut mera än i den tidigare versionen. Sidhuvudet är numera också fastklistrat ("sticky header") vilket innebär att sidhuvudet följer med besökaren då hen skrollar neråt på en längre sida.

Sidfoten har behållits densamma förutom att en mer komplex sidkarta har lagts till. För att sidkartan inte skall påverka negativt på användarupplevelsen har en alternativ lösning implementerats. För att aktivera den fullständiga sidkartan kan besökaren klicka på menyalternativet "sivukartta" ("sidkarta") i sidfoten, därefter aktiveras en övergripande meny med samtliga sidor på Daytons webbplats, se exempel i figur 8.



Figur 8 Skärmdump över sidkartan på pyhä.fi (Pyhä, 2017)

Startsidan i figur 9 har även genomgått en del förändringar baserat på expertintervjuernas diskussioner. Hero-bilden har fått en CTA som kan användas för att informera om nya produkter eller aktuella nyheter. Samtliga sektorelement är nu närvarande på startsidan med tillhörande länk till respektive produktsida. Snabblänkarna för kontaktuppgifter har lyfts upp och ett aktiverat chatt-fönster dyker upp då startsidan besöks.



Figur 9 Ståltrådsmodell v2 av Daytons startsida (Skärmdump, 2017)

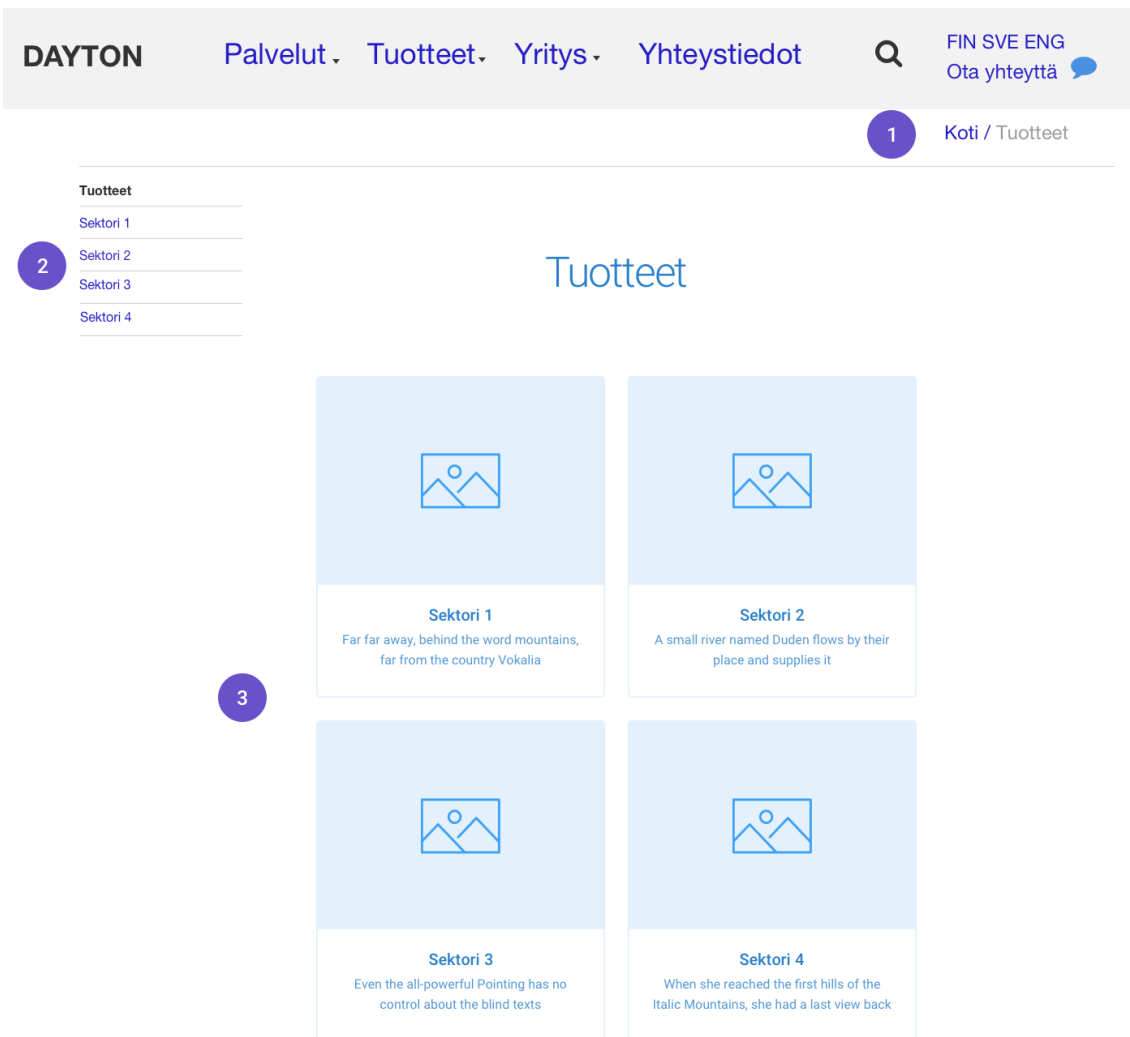
5.3 Kategorisida

Målet med en kategorisida är att besökaren skall få en snabb överblick över vilka produktkategorier som är närvarande på sidan. Figur 10 visar hur kategorisidan ”Tuotteet” (senare ”Tuoteryhmät”) kunde se ut. För tillfället har Dayton ingen kategorisida närvarande på sin webbplats och besökaren är tvungen att navigera sig fram med hjälp av rullgardinsmenyn för att komma till de enskilda kategorierna och sektoreerna.

5.3.1 Ståltrådsmall version 1 av kategorisidan

I figur 10 punkt 1 och 2 behandlas navigationen som lyftes upp i kapitel 4.4.1. För att underlätta navigeringen för en besökare på nätsidan har jag lagt in så kallade ”breadcrumbs” (”brödsmulor”) som ger besökaren en inblick i vilken undersida hen är på och vilken sida hen kommit från. Punkt 2 är en simpel sidonavigation som stöder brödsmulornas funktion genom att låta besökaren snabbt och enkelt hoppa mellan de olika undersidorna. Dessa brödsmulor samt sidonavigation återfinns på samtliga sidor på Daytons webbplats och ger ett intryck av minimalism och enkelhet, något som kapitel 4.4.4 nämnde var en påverkande faktor i en potentiell kunds köpbeteende.

Elementet i figur 10 punkt 3 fungerar som en inkörningsport till produktsidan för den sektor eller industri som besökaren är intresserad av och stöder även de marknadsföringselement som diskuterades i kapitel 4.1.4 i form av SEO-vänligt innehåll.



Figur 10 Ståltrådsmall v1 av Daytons kategorisida (Skärmdump, 2017)

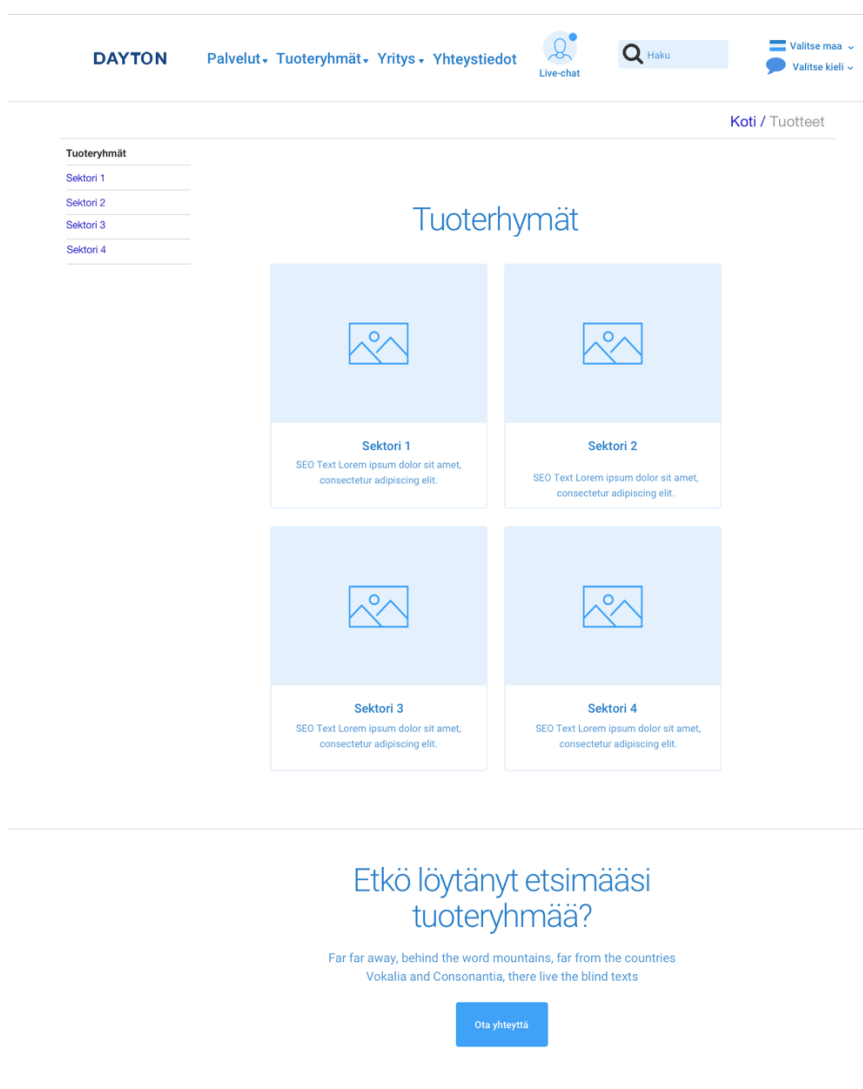
5.3.2 Kommentarer från expertintervjuer angående kategorisidan

Kategorisidan tillsammans med produktsidan diskuterades flitigt under intervjuerna och det visade sig att alla tre hade en olik syn på dessa sidors funktion och struktur. Stigzelius (2017) menade till exempel att då en besökare klickar på ”Tuotteet” (”produkter”) i huvudmenyn, borde de faktiska produkterna redan i detta skede dyka upp och inte först då besökaren klickat sig fram till produktsidan.

Från ett användbarhetsperspektiv var ändå sidomenyn samt brödsmulorna uppskattade och följde enligt deras mening bästa praxis.

5.3.3 Reviderade kategorisida och formulär

Kategorisidan i figur 10 har fått sig smärre ändringar bland annat i form av ett nytt kon-
taktelement som öppnar upp ett formulär som kan ses i figur 12. Utöver detta har även
terminologin på sidan ändrats från ”Tuotteet” till ”Tuoteryhmät”. På det här sättet blir
besökaren inte förvirrad över sidornas innehåll, själva produkterna är i stället flyttade
till produktsidan som kan skådas i figur 14.



Figur 11 Ståltrådsmodell v2 av Daytons kategorisida (Skärmdump, 2017)

Ota yhteyttä

Nimi Puh.numero

Sähköposti Asiani koskee

Viesti

Lähetä

Tai lähetä sähköposti osoitteeseen
myynti@dayton.com

Figur 12 Ståltrådsmodell av kontaktformulär (Skärmdump, 2017)

Formulären kan användas på samtliga sidor på Daytons webbplats och kan modifieras för olika ändamål, t.ex. kan formuläret för en offertförfrågan innehålla den valda produktens produktkod o.s.v. Syftet med formuläret är att öka på sidans konverteringar med hjälp av att samla in såväl kalla som heta leads.

5.4 Produktsida

Produktsidans syfte är att tillge mer information angående sektorn eller industrin som besökaren är intresserad av och besökaren kan antingen klicka sig fram till nätbutiken för att leta fram de produkter hen är ute efter, eller be om en offert genom att direkt ta kontakt med en försäljare. Besökaren kan ha klickat sig fram från kategorisidan som presenterats i figur 11 eller genom att ha klickat på den valda produktkategorin i sidhuvudets rullgardinsmeny.

Tuotteet

Sektorit

Sektorit

Sektorit

Sektorit

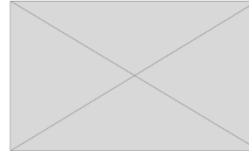
Sektorit

Some large introductory text that can provide an overview of what this page is about. This can be useful for readers that are skimming (everyone).

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla tristique quam in purus eleifend maximus. Nullam sed magna eget leo consequat faucibus in vitae magna. Quisque ultricies, enim at tempor ornare, lorem orci congue lectus, ut viverra ante lectus a quam. Pellentesque elementum luctus risus, vel pulvinar magna facilisis at. Vivamus sit amet pretium diam. Suspendisse in neque ac orci auctor rutrum.

1 Sektorit 2 tuotteita

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Phasellus ut imperdiet justo. Quisque pellentesque ac elit maximus viverra. Suspendisse una tellus, maximus nec est quis, sagittis tincidunt lorem.

[Lue lisää](#)

2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla tristique quam in purus eleifend maximus. Nullam sed magna eget leo consequat faucibus in vitae magna. Quisque ultricies, enim at tempor ornare, lorem orci congue lectus, ut viverra ante lectus a quam. Pellentesque elementum luctus risus, vel pulvinar magna facilisis at. Vivamus sit amet pretium diam. Suspendisse in neque ac orci auctor rutrum.

Quisque ultricies, enim at tempor ornare, lorem orci congue lectus, ut viverra ante lectus a quam. Pellentesque elementum luctus risus, vel pulvinar magna facilisis at. Vivamus sit amet pretium diam.

Ota yhteyttä

Quisque viverra metus non dui egestas, ac dignissim risus eu nisi vel libero suscipit interdum id et orci. Cras imperdiet in neque vitae.

[Lue lisää](#)

3

Sektorit 2 Tuotemerkit



Tuotemerkki 1



Tuotemerkki 2



Tuotemerkki 3

4

Lisää sektoreita



Sektorit 1

Nunc quis massa vitae neque tempus eleifend. Etiam at nisi rhoncus, rutrum ligula vitae, aliquet elit. Nunc tellus sem, congue eu laoreet ut.



Sektorit 3

Nunc quis massa vitae neque tempus eleifend. Etiam at nisi rhoncus, rutrum ligula vitae, aliquet elit. Nunc tellus sem, congue eu laoreet ut.



Sektorit 4

Nunc quis massa vitae neque tempus eleifend. Etiam at nisi rhoncus, rutrum ligula vitae, aliquet elit. Nunc tellus sem, congue eu laoreet ut.

Figur 13 Ståltrådsmall v1 av Dayton's produktsida (Skärmdump, 2017)

5.4.1 Ståltrådsmall version 1 av produktsidan

Elementen i figur 13 punkt 1 innehåller en kort introduktionstext för den valda produkt-kategorin, i detta fall Sektori 2, samt en genväg till nätbutiken för kunder som redan vet vad det är ute efter.

Punkt 3 i figur 13 är däremot riktat till såväl nya som existerande kunder, men fokus ligger i stället på att få tag på kontaktuppgifter till försäljaren för att göra en offertförfrågan. Såsom behandlades i kapitel 4.4.2 förväntar sig besökare att enkelt hitta kontaktuppgifter tillsammans med den information de är ute efter.

Punkt 4 är ett bildspel över de produktmärken som Dayton representerar. Detta element fungerar såväl för att stärka Daytons trovärdighet som för att öka sidans SEO med hjälp av länkbyte.

Produktsidans sista punkt, punkt 5, stöder användarvänligheten och är starkt kopplad till sidans navigation. Dessa länkar är tänkta att föra besökaren till en annan sektor men tjänar också ett SEO syfte i form av interna länkar.

5.4.2 Kommentarer från expertintervjuer angående produktsidan

Diskussionen angående produktsidan handlade främst om vilka element som borde lyftas upp först samt hur besökaren kan få en överblick av de produkter som finns tillgängliga för den valda kategorin. Samtidigt måste det vara möjligt för besökaren att snabbt ha tillgång till kontaktuppgifter till den valda sektorns representant. Lindgren påpekar också vikten av att ha en personlig kontakt närvarande på sidan och menar att ”som en potentiell kund, ger bilden av en personlig representant en psykologisk trygghetseffekt och fungerar oftast bättre än ett generiskt telefonnummer eller e-postadress” (Lindgren, 2017).

Diskussionerna kretsade också mycket kring nätbutikens nuvarande funktion och hur detta skulle lösas på bästa sätt för att besökaren inte skulle behöva klicka sig fram från en sida till en annan för att sedan kunna fylla i ett formulär för att få ytterligare information om en produkt.

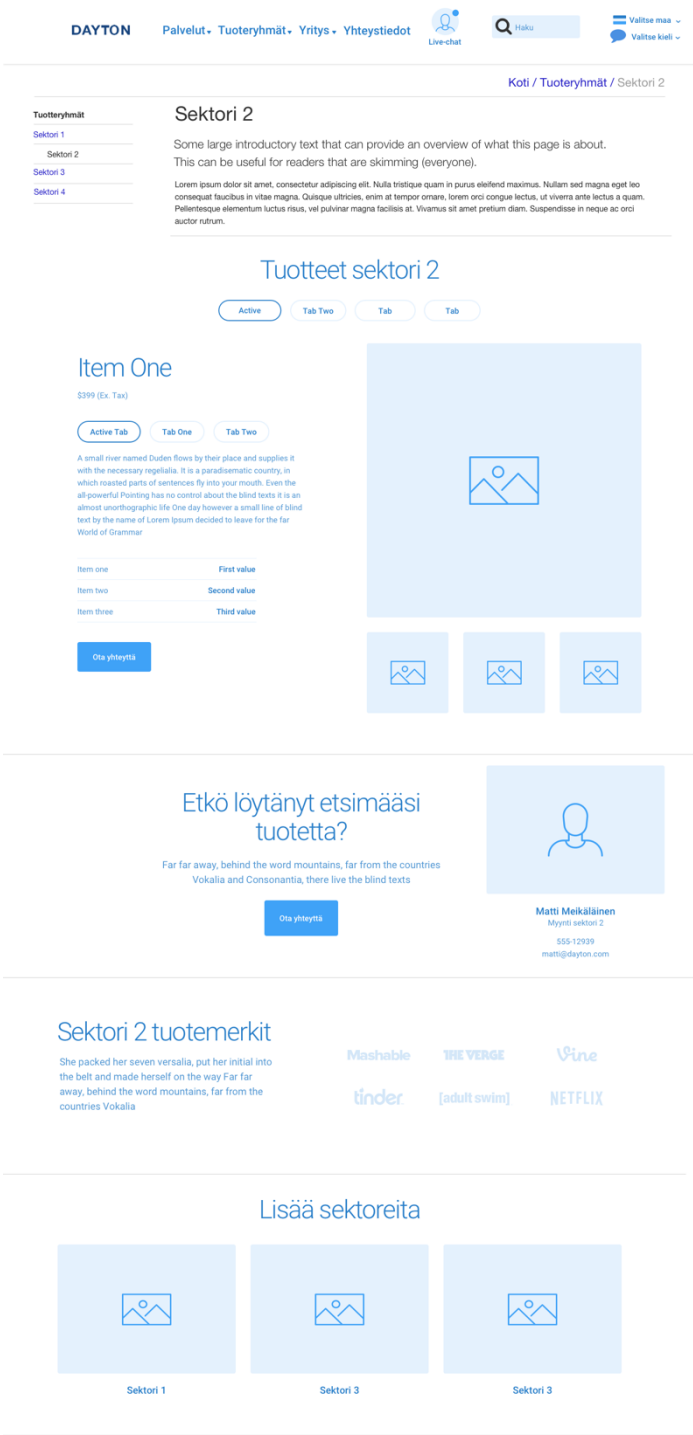
Karusellelementet i figur 13 punkt 3 fick även kritik, och Stigzelius menar att ”Det är onödigt att dölja information för besökaren, har man flera objekt som man vill presentera bör dessa lösas på ett sådant sätt så att dessa alltid är synliga.” (Stigzelius, 2017)

5.4.3 Ändringsförslag för den reviderade produktsidan

Produktsidan i figur 14 har blivit mer försäljningsfokuserad och nätbutikens tidigare funktion har i stället blivit implementerad direkt på sidan. På det här sättet hittar besökaren all information på en och samma sida utan att behöva hoppa fram och tillbaka mellan produktsidan och nätbutiken.

Produkterna inom den valda sektorn kan nu enklare filtreras och då produkten hittas kan besökaren be om en offert direkt genom ett liknande formulär som i figur 12 eller ta direkt kontakt med sektorrepresentanten som nu även figurerar på sidan.

Daytons produktmärken i respektive sektor har lösts på ett annat sätt för att inte dölja information för besökaren, logotyperna har förminskats och en kort SEO-text har lagts till.



Figur 14 Ståltrådsmodell v2 av Dayton's produktsida (Skärmdump, 2017)

5.5 Kontaktsida

Kontaktsidan på Daytons webbplats är tänkt att fungera som en portal för såväl kundtjänst som försäljning och förfrågningar. I denna version är alla webbplatsens kontaktlänkar såsom ”Ota yhteyttä” och ”Yhteystiedot” länkade till denna sida.

5.5.1 Ståltrådsmall version 1 av kontaktsidan

I den första ståltrådsmallen av Daytons kontaktsida som kan ses i figur 15, har fokus legat på användarvänlighet och minimalism. I figur 15 punkt 1 har ett frågeformulär implementerats. Detta formulär kan användas för allmänna förfrågningar men även för ofertförfrågningar.

The screenshot shows the contact page for Dayton. At the top is a navigation bar with the Dayton logo and menu items: Palvelut, Tuotteet, Yritys, and Yhteystiedot. There is also a search icon and language options (FIN, SVE, ENG) with a link to 'Ota yhteyttä'. The main heading is 'Yhteystiedot'. On the left, a contact form is highlighted with a circled '1'. The form includes fields for Name, Email Address, Phone, and Company. Below these is a dropdown menu for 'How can we help you?' and a large text area for 'Message'. A 'Läheta' button is at the bottom of the form. To the right of the form is a map of San Francisco with a location pin, highlighted with a circled '2'. Below the map is contact information for the office, phone numbers for sales and support, and email addresses for sales, support, and service.

DAYTON Palvelut ▾ Tuotteet ▾ Yritys ▾ Yhteystiedot 🔍 FIN SVE ENG
Ota yhteyttä

Koti / Yhteystiedot

Yhteystiedot

1

Name

Email Address

Phone

Company

How can we help you?
Select one... ▾

Message

Läheta

2

Osoite
300 Beale Street
Suite 100
San Francisco, CA 94105

Info
info@dayton.com
(555) 867-5307

Puhelin
Myynti
(555) 867-5308

Asiakaspalvelu
(555) 867-5309

Huolto
(555) 867-5310

Sähköposti
Myynti
sales@dayton.com

Asiakaspalvelu
support@dayton.com

Huolto
service@dayton.com

Figur 15 Ståltrådsmall v1 av Daytons kontaktsida (Skärmdump, 2017)

I punkt 2 har adresser, körinstruktioner och kontaktuppgifter implementerats för att besökaren snabbt skall hitta den kontaktinformation som söks.

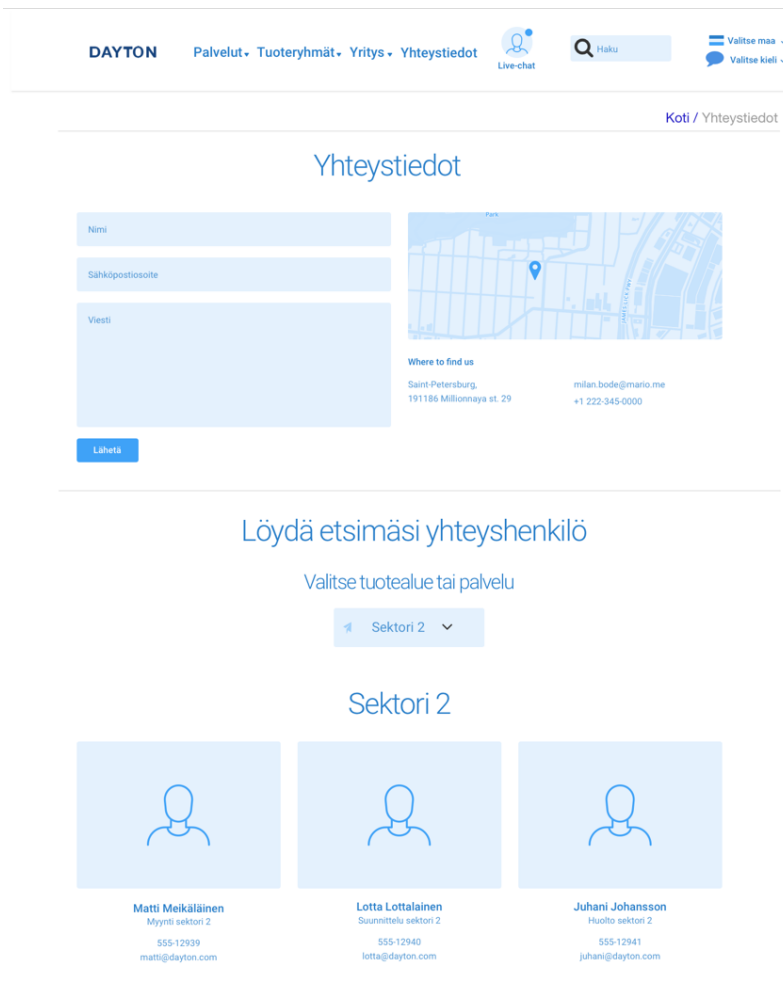
5.5.2 Kommentarer från expertintervjuer angående kontaktsidan

De kommentarer som uppstod under expertintervjuerna handlade främst om hur besökaren enklast kan komma i kontakt med rätt kontaktperson för rätt ändamål. Oksman (2017) påpekar att samtliga kontaktuppgifter från alla sektorer och tjänster bör vara närvarande på sidan och inte endast företagets allmänna kontaktuppgifter.

Alla experter instämde att det bör vara enkelt för besökaren att hitta rätt person utan att tvingas gå igenom irrelevant information på nätsidan. Stigzelius (2017) menade också att de flertalet länkar som för tillfället för användaren till kontaktsidan bör optimeras på så vis att de även skrollar fram korrekt kontaktuppgift för det ändamålet.

5.5.3 Ändringsförslag för den reviderade kontaktsidan

Kontaktsidan i figur 16 har fått flera funktioner som underlättar informationssökandet för en besökare. För att göra det enklare att hitta rätt kontaktuppgifter till rätt person har en filtreringsmetod implementerats. Besökaren väljer det område hen vill ha kontaktuppgifter till och filtret skrollar ner till det valda området där områdets alla kontaktuppgifter är tillgängliga.



Figur 16 Stältrådsmodell av Daytons kontaktsida (Skärmdump, 2017)

6 SLUTSATS

Syftet med arbetet var att lyfta fram användarvänligheten på Daytons webbplats och således även kunna utnyttja webbplatsen som en aktiv försäljningskanal, istället för att fungera som ett digitalt visitkort. Arbetets syfte uppkom under planeringsskedet där diskussioner med Daytons ledningsgrupp påvisade att företaget ville göra webbplatsen mer attraktiv för potentiella kunder och så vis kunna öka försäljningen.

Eftersom Dayton innehar ett stort antal nätsidor på sin webbplats beslöt jag mig för att avgränsa arbetet till fyra sidor: startsida, kategorisida, produktsida samt kontaktsida.

Utöver dessa sidor omstrukturerades såväl sidhuvudet med menyalternativ som webbplatsens sidfot.

För att uppnå syftet skapades det två olika ståltrådsmallar av den potentiella nya webbplatsen. Den första ståltrådsmallen utvecklades på basis av de diskussioner som hållits med Dayton's ledningsgrupp samt med hjälp av litteraturstudier och observationer av Dayton's nuvarande webbplats.

Efter att den första ståltrådsmallen (v1) utvecklades, presenterades den för tre branschexperter inom såväl webbdesign och användarvänlighet som konverteringsoptimering. Alla tre intervjuer hölls under olika tillfällen där samtliga experter gav sina kommentarer om mallens struktur och funktion. Med expertintervjuernas enskilda kommentarer planerades därefter den slutliga ståltrådsmallen (v2). Utifrån expertintervjuernas ändringsförslag utvecklades en reviderad ståltrådsmall där bäst praxis inom användbarhet från både litteraturstudier och branschexperter kopplades samman. Den slutliga ståltrådsmallen är således tänkt att fungera som vägledning inför planeringen av en potentiell ny webbplats för Dayton.

Det här examensarbetet har gett mig en inblick över hur en webbplats är uppbyggd och de flertalet processer som ligger bakom skapandet av den slutliga webbplatsen. De observationer som gjorts under detta arbete har även fått mig att se mer kritiskt på de webbplatser jag besöker. De flesta komplexa B2B-webbplatser saknar fortfarande god användbarhet och kan lätt skrämja bort en potentiell kund. För att dessa webbplatser skall fungera som en försäljningskanal i stället för ett digitalt visitkort är det ytterst viktigt att de även är optimerade för rätt målgrupp, med rätt struktur och rätt innehåll.

7 DISKUSSION

I dagens värld är en webbplats aldrig fullständigt färdig utan dessa behöver konstant uppdateras med såväl innehåll som nya funktioner. Detta arbete har använt sig av aktuella källor men webbdesign och användarvänlighet på nätsidor är områden där bäst praxis snabbt kan ändra. Där med är det viktigt att hålla sig uppdaterad över vilka funktioner och element på en nätsida som bör vara närvarande och när dessa kan anses onö-

diga eller då dessa kan bytas ut mot mer uppdaterade och nyskapande funktioner och element. Utöver detta kunde det även vara skäl att fundera på webbplatsens visuella utseende tillsammans med en uppfräschning av koncernens logotyp och visuella identitet.

Inför fortsatt forskning är det även ytterst viktigt att företaget samlar in och analyserar tillräckligt mycket data från sin webbplats, på det här sättet kan innehållet optimeras för det besökaren i första hand är ute efter, likaså bör webbplatsen alltid vara anpassad även för mobila enheter. Ett intressant fortsatt forskningsområde kunde vara utveckling av en ny nätbutik där strukturen från detta arbete tas i beaktande.

KÄLLOR

Tryckta källor

Bryman, Alan och Bell, Emma, 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 2, Stockholm: Liber Ekonomi, 757 s

Rönnermann, Karin. 2004. *Aktionsforskning i praktiken - erfarenheter och reflektioner*, Upplaga 1, Lund: Studentlitteratur, 225 s.

Elektroniska källor

ConversionXL, 2015. Tillgänglig: <http://conversionxl.com/10-best-practices-for-better-b2b-website-experience/> Hämtad: 9.4.2017

Google, 2012. Tillgänglig:

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/en/us/pubs/archive/38315.pdf Hämtad 10.4.2017

iDesignStudios, 2014. Tillgänglig: <http://internet.idesignstudios.com/blog/web-design/phases-web-design-development-process/#.VwqJWPI96UI> Hämtad 10.3.2017

Internet Live Stats, 2016. Tillgänglig: <http://internet.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#ref-1> Hämtad: 5.5.2017

Kissmetrics, 2014. Tillgänglig: <https://blog.kissmetrics.com/qualitative-quantitative-analytics/> Hämtad: 20.1.2017

Komarketing Associates, 2014. Tillgänglig: <http://internet.komarketingassociates.com/files/B2B-Web-Usability-Report-2014.pdf> Hämtad 8.4.2016

Marketing Land, 2015. Tillgänglig: <http://marketingland.com/create-websites-nomenclature-labeling-system-online-findability-131130> Hämtad: 20.3.2017

Nielsen Group, 1995. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/ten-usability-
heuristics/](https://internet.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/) Hämtad 8.4.2017

Nielsen Group, 2001. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/search-visible-
and-simple](https://internet.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple) Hämtad 8.4.2017

Nielsen Group, 2006. Tillgänglig: <https://internet.nngroup.com/articles/b2b-usability/>
Hämtad: 8.4.2017

Nielsen Group, 2007. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/breadcrumb-
navigation-useful/](https://internet.nngroup.com/articles/breadcrumb-navigation-useful/) Hämtad 8.4.2017

Nielsen Group, 2008. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/site-map-
usability/](https://internet.nngroup.com/articles/site-map-usability/) Hämtad: 25.3.2017

Nielsen Group, 2002. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/top-ten-
guidelines-for-homepage-usability/](https://internet.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/) Hämtad 13.10.2017

Nielsen Group, 2013. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/flat-vs-deep-
hierarchy/](https://internet.nngroup.com/articles/flat-vs-deep-hierarchy/) Hämtad: 20.3.2017

Nielsen Group, 2013. Tillgänglig: <https://internet.nngroup.com/articles/show-price/>
Hämtad: 8.4.2017

Nielsen Group, 2014. Tillgänglig: [https://internet.nngroup.com/articles/ia-vs-
navigation/](https://internet.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/) Hämtad: 20.3.2017

Search Engine Watch, 2013. Tillgänglig: [https://searchenginewatch.com/sew/how-
to/2048706/the-site-map-gateway-optimization](https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2048706/the-site-map-gateway-optimization) Hämtad: 25.3.2016

Statistikcentralen, 2014. Tillgänglig:
http://internet.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
Hämtad: 4.1.2017

UI Wireframes, 2016. Tillgänglig: [http://uiwireframes.com/portfolio/wireframe-
example-8/](http://uiwireframes.com/portfolio/wireframe-example-8/) Hämtad: 15.3.2017

Usability.gov, 2017. Tillgänglig:

<http://internet.usability.gov/how-to-and-tools/methods/wireframing.html>

Hämtad: 15.3.2016

Web Style Guide, 2011. Tillgänglig: <http://webstyleguide.com/wsg3/1-process/7-development-process.html> Hämtad: 3.2.2017

Web Style Guide, 2011. Tillgänglig: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/2-organizing-information.html> Hämtad: 20.3.2017

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide för expertintervjuerna

1. Vad är viktigast för att förbättra användarvänligheten på B2B nätsidor?
2. Hur skulle du som besökare navigera dig fram till de olika sidorn på webbplatsen?
3. Hur skulle du som expert tycka att startsidan är utformad med tanke på
 - a. Användarvänlighet
 - b. Konverteringar och SEO
4. Hur skulle du som expert tycka att kategori och produktsidan är utformad med tanke på
 - a. Användarvänlighet
 - b. Konverteringar och SEO
5. Vad anser du att nätbutiken på webbplatsen tjänar för syfte i dagens läge?
6. Hur skulle du förbättra användarvänligheten på samtliga sidor?
7. Hur skulle du förbättra konverteringsprocenten på webbplatsen?