



Användarvänligheten på Autoteks webbplats

Samuli Koskela & Dennis Leskinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8043
Författare:	Samuli Koskela & Dennis Leskinen
Arbetets namn:	Användarvänligheten på Autoteks webbplats
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är gjort i samarbete med Autotek Oy. Syftet med examensarbetet är att undersöka med hjälp av ett användbarhetstest hur användarvänligheten på Autoteks webbplats skulle kunna utvecklas. Användarvänligheten är i en viktig roll då ett företag funderar på hur de kan få potentiella kunder att returnera till deras webbplats. Användarvänligheten på en webbplats bestämmer ganska långt över hurdan erfarenhet användaren får av webbplatsen och ifall användaren stannar kvar på sidan eller inte.</p> <p>Användbarhetstestet utförs med hjälp av 10 respondenter som valts till testet för att utföra uppgifter på Autoteks webbplats med samma som vi bandar in deras beteende på webbplatsen med hjälp av en skärminspelare. Respondenterna ger efter uppgifterna också en öppen kommentar om vad de tycker fungerade bra eller dåligt på sidan då man tänker på användarvänligheten. Syftet med detta är att vi kan med hjälp av både kommentarerna och beteendet på webbplatsen definiera problemet på webbplatsen.</p> <p>Utförandet av testet var mycket givande och intressant och med hjälp av vår undersökning är det meningen att Autotek får de svar som de behöver för att kunna börja utveckla sin webbplats till mera användarvänlig. Användbarhetstestet ger en bra grund för utvecklingen av webbplatsen och efter att man fått användarvänligheten i skick kan man börja fokusera sig på optimeringen och designen av webbplatsen.</p>	
Nyckelord:	Användbarhetstest, användarvänlighet, Autotek, webbdesign
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	8043
Author:	Samuli Koskela & Dennis Leskinen
Title:	Usability on Autotek's website
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis has been done in collaboration with Autotek Oy. The aim of the thesis is to study, with the help of a usability test, the usability of Autoteks webpage and how it could be developed. The usability of a webpage is in an important role if the company is trying to get more potential customers to return to their webpage. The usability of the webpage will determine how the user feels about the website and if he/ she will stay on the page or not.</p> <p>The usability test will be done with 10 respondents who have been chosen to do the test to complete several actions on Autoteks webpage as we record their actions on the page with a screen-recorder. The respondent will give a few freely formed comments after the test, of how they feel about the webpage and what they think could be developed thinking about the usability aspect of the webpage. The aim with the test is to get as detailed information as possible, with both comments and actions, so that we can define the problem of the webpage.</p> <p>It was quite interesting and rewarding to perform the usability test and with the help of our study Autotek will get the answers they need to get started in developing their webpage to a more user-friendly webpage. The usability test will give a good basis for the development of the webpage and after the usability problems are solved it's easier to start focusing on the optimization and the design of the webpage.</p>	
Keywords:	Usability testing, user experience, Autotek, web design
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	7
1.4	Arbetets struktur	8
1.5	Förväntat resultat	8
1.6	Begreppsdefinitioner	8
2	Teori	10
2.1	Webbutveckling och användbarhet	10
2.2	Innehåll	12
2.3	Användbarhetstest	13
2.4	Optimering	15
2.5	Layout	16
2.6	Navigation	18
3	Metod	19
3.1	Val av metod	19
3.2	Tillvägagångssätt	20
3.3	Verktygen	21
3.4	Intervjufrågor	22
4	Resultat	23
4.1	Respondenterna	24
4.2	Uppgifterna och frågorna	25
4.3	Första intrycken	26
4.4	Navigation	28
4.5	Layout	28
4.6	Sammanfattning av resultatet	30
5	Diskussion	31
5.1	Viktigt med en fungerande webbplats	32
5.2	Användbarhetstest	33
6	SLUTSATSER	33
6.1	Fortsatt arbete	34
7	KÄLLOR	36

1 INLEDNING

Användbarheten för en webbplats är i dag viktigt då man funderar på hur mycket trafik man vill ha på sina sidor. Det kan vara lätt att tro att det viktigaste är att ha en snygg webbplats som ser bra ut och väcker användarens intresse, men egentligen ger webbplatsens utseende inte något mervärde för användaren ifall användbarheten inte är väl optimerad. Då man fokuserar på att få trafik till sin webbplats skall man prioritera användbarheten för det är med hjälp av användbarheten som användaren kan uppnå sina målsättningar gällande webbplatsen. (Rawat, 2019)

I dagens läge är det viktigt att ha en fungerande webbplats då man vill marknadsföra sitt företag på ett så bra sätt som möjligt. Nuförtiden söker människorna lösningar för alla frågor via nätet och då vill man som företagare ha sitt företag som första alternativ då kunden söker information om något. Ifall kunden hittar företagets webbplats och börjar söka fram information, så är det viktigt att webbplatsen är optimerad på rätt sätt så att kunden så lätt som möjligt hittar den information hen söker (Usability.gov, 2013). Ifall webbplatsen är för invecklad och detaljerad kommer kunden ganska snabbt söka sig till någon annan webbplats som erbjuder samma tjänster.

Som examensarbete fick vi möjlighet att förnya Autotek:s webbplats som varit orörd och inte blivit uppdaterad på en längre tid. På grund av förnyade marknader och tjänster Autotek erbjuder, behöver de en ny och fungerande webbplats. Webbplatsen saknar massor med viktig information som behövs för att ge kunderna information om vad företaget gör och vilka tjänster de erbjuder. Eftersom vi studerar marknadsföring, är det också ett stort plus för både oss som studeranden och Autotek som företag att kunna vara med och utveckla och arbeta inom området.

I vårt examensarbete kommer vi att ha fria händer att analysera, göra förbättringar och uppdatera webbplatsen så mycket vi vill. Orsaken till vårt intresse för projektet, är att vi vet att med vår kunskap och med hjälp av användbarhetstest, kan vi erbjuda och skapa en webbplats som gör det lättare för kunderna att använda.

1.1 Problemformulering

Autotek har redan en tid haft problem med att kunderna ringer till kundtjänsten då de inte hittar den informationen de letar efter på webbplatsen. Det här problemet har uppkommit för att webbplatsen inte är tillräckligt tydlig och användarvänlig för kunden. Med andra ord saknar webbplatsen det mest väsentliga, en klar layout och användarvänlighet. Kunderna kan inte navigera tillräckligt smidigt på nuvarande webbplatsen som orsakar att inte mera återvänder till sidan. Webbplatsen verkar ganska klumpig då man försöker leta fram information om varifrån man kan beställa något eller vilket priset är på en viss produkt. Kunden måste till exempel scrolla igenom hela sidan enbart för att hitta kontaktuppgifterna för företaget.

1.2 Syfte

Syftet med vårt examensarbete är att identifiera de brister som finns gällande användarupplevelse och användbarhet på Autoteks webbplats för att sedan kunna korrigera dem. Vi vill att Autotek ska kunna lita på att kunderna hittar den informationen de letar efter på den webbplats vi skapar åt företaget. Poängen med webbplatsen är att den skall fungera smidigt för användaren så att man inte alltid behöver kontakta företagets kundservice. Vi skall identifiera problemet med den gamla webbplatsen och finna en lösning på problemet (Budi, 2017). Målsättningen är att vi kan ge klara och tydliga svar på hur användbarheten på webbplatsen kan utvecklas. Med hjälp av vårt användbarhetstest är det då meningen att börja bearbeta sidan så att Autotek får en fungerande och användarvänlig webbplats som de stolt kan visa upp och driva sin verksamhet.

1.3 Avgränsningar

I detta projekt kommer vi att lägga fokus på användarvänligheten på Autoteks webbplats. Inom denna forskning kommer det inte att finnas till exempel sökmotoroptimering (SEO) dvs. hur man hittar webbplatsen. Efter att webbplatsens användarvänlighet har förbättrats och den väcker användarens intresse kan man börja fundera på SEO för att lättare vägleda

användarna till sidan. Innan webbplatsen är optimerad vill man inte leda in allt för mycket användare till den vilka som sedan får en negativ upplevelse och troligtvis inte längre i fortsättningen vill besöka företagets webbplats.

1.4 Arbetets struktur

Arbetet börjar med att vi går igenom relevansen i och syftet för vårt projekt och varför vi bestämt oss för att hjälpa detta företag. Teoridelen kommer som följande och där går vi igenom vad användbarhetstest egentligen är och vad det används till. Efter teorin kommer vi in på metodiken där vi förklarar varför vi valde just denna metod för undersökningen och vilka resultat vi tror oss få fram med metoden. Efter att vi utfört själva testet med ca 10 personer, varav hälften utför testet med en dator och hälften med en mobil, kommer vi att kunna använda noggrant analyserad data som visar Autotek vilken utveckling deras webbplats kräver för att bli mera användarvänlig för kunden. Efter detta börjar vi själva arbetet med att förnya webbplatsen.

1.5 Förväntat resultat

Det förväntade resultatet är att vi kommer att få fram relevant information om vad som bör förbättras på Autotek:s webbplats för att göra den mera användarvänlig. Vi skall sedan modernisera webbplatsen och fokusera på användarvänligheten enligt det data som vi samlat in genom vår undersökning.

1.6 Begreppsdefinitioner

- Webbplats

En plats på webben där till exempel ett företag kan visa information om företaget och sälja produkter till användaren. På en webbplats kan man lagra bilder/ text och information som man vill dela till användaren. (Passgård, 2018)

- **Användbarhetstest**
Testet man utför för en viss mängd deltagare för att samla data om hur deltagarna navigerar sig på webbsidan och vad det finns för brister i användarvänligheten. (Moran, 2019)
- **SEO**
Sökmotoroptimering (Search engine optimization) Med termen menas hur väl en webbsida är optimerad för att den skall hittas med hjälp av sökmotorerna. (Hardwick, 2020)
- **Optimering**
Själva processen då man korrigerar de brister som kommit fram under testet och skapar en ny optimering som skall underlätta användarnas navigering på webbsidan och hur sökmotorerna hanterar webbplatsen. (SEO Hemsida, 2017)
- **Layout**
Strukturen på hela webbsidan, hur allting är placerat och hurdan bild man vill att användaren får då han/ hon besöker webbsidan. (McWade, 2016)
- **Användarvänlighet**
Användarvänligheten är i praktiken resultatet av optimeringen av webbsidan. Definierar hur lätt användaren hittar all den information han/ hon letar efter och hurdan upplevelsen som användaren får då han/ hon besöker sidan. (Nielsen, 2012)
- **F-format**
Det format som uppkommer då man analyserar hur en användare har betett sig på en webbsida. Ger ett mönster där man ser att användaren har fokuserat sina ögon mest på. (Yuk & Diamond, 2020)

2 TEORI

I detta kapitel kommer vi att gå igenom den teori som vårt arbete baserar sig på. Den teorin som tas upp är i en huvudsaklig roll i vårt arbete och måste beaktas då man vill få fram problem och lösningar till användbarheten för en webbsida. Syftet med kapitlet är att förtydliga teorin bakom vår forskning inom optimering och design av webbsidor. Inom denna forskning används användbarhetstest som metod och teorikapitlet kommer att klargöra vad det innebär att utföra ett användbarhetstest.

2.1 Webbutveckling och användbarhet

När man undersöker kundernas beteende på webbplatser, hittar man snabbt det så kallade F-formatet. F-format är det mönster läsaren ”lämnar” efter sig när de tittar på en webbplats (Pernice, 2017). Det innebär att man börjar med att läsa högst uppe i vänstra kanten på en webbplats och blicken flyttar sig horisontalt mot höger. Efter det flyttar man sig neråt och upprepar samma rörelse men denna gång blir sträckan kortare. Slutligen genomläser man snabbt neråt längs vänstra kanten av webbsidan som sedan bildar en F-bokstav (Yuk & Diamond, 2020).



Figur 1 F-formatet syns tydligt på en heatmap (Yuk & Diamond, 2020)

Användbarheten av en webbsida består av många olika delområden och varje användare är unik i sitt sätt att navigera sig på en sida. Därför gäller det att fundera vad som är de viktigaste kraven man har som en användare. Det är mycket viktigt att ge besökaren genast från början ett positivt intryck av webbsidan för det är det ögonblicket som är det mest kritiska (Laja 2019). En webbsida känner inte igen sina användare och om till exempel en användare inte får ett bra intryck av sidan så är det redan för sent. Å andra sidan om en användare besöker en sida och den åstadkommer en positiv upplevelse finns det större chans att hen besöker sidan på nytt. Det gäller att hålla designen så simpel som möjlig så att användaren kan vara bekväm med att navigera på sidan. Ifall användaren inte känner sig bekväm blir användaren lätt otålig och kan till och med lämna webbsidan på grund av det. (Badre, 2002). Enligt Badre (2002) skall man få användaren bekväm både fysiskt, mentalt och emotionellt.

För att uppnå sina mål av en webbsida och hitta den information som sökes, måste användaren enligt Sundström (2005) passera fyra dörrar:

Utseende

Detta skede är i jämförelse med att träffa en ny människa för första gången. Man får en omedelbar bild och uppfattning om människan och det är besynnerligt viktigt att ge en bra bild av sig själv. Detta gäller också för webbsidor, det kan avgöra om man vill lära sig använda webbsidan eller inte. Det är inte bara estetik, utan också om att webbplatsen uppfyller sitt mål. (Sundström, 2005)

Språk

Denna dörr avgör om användaren kan förstå sidans innehåll och vad som görs och hur. (Sundström, 2005) Språket är i viktig roll då den i praktiken visar vägen för användaren. Desto tydligare språk, desto lättare har användaren att förstå hur man hittar sig fram på sidan.

Struktur

Om användaren kommit till detta steg, betyder det att det är dags att börja leta efter det hen har kommit för. Här söker användaren till först information från framsidan men ifall den information som behövs inte finns där, måste man använda sig av navigationen. Det

är viktigt att ha ordning och reda på webbsidan så att användaren behärskar sidans navigation. (Sundström, 2005)

Interaktionen

Detta är den fjärde dörren. Här måste användaren begripa hur sidan fungerar och vilka verktyg som är nödvändiga för att till exempel köpa saker eller skicka e-post. För att användaren över huvud taget skall komma fram till fjärde dörren så krävs det att de tre första dörrarna har lyckats med sin roll för kunden har hittat fram till det han/ hon försökt söka fram från sidan. (Sundström, 2005)

ISO 9241:11 beskriver användbarhet såhär:

”Usability is the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.”

Det definieras som ändamålsenlighet, effektivitet och tillfredställelse. Detta betyder att man inte kan fullt bedöma användbarheten genom att utforska en tjänst eller produkt som är frikopplad från sitt sammanhang. (Sundström, 2005)

I det ideala fallet kommer användaren att passera alla dessa fyra dörrar och då har kunden redan fått en sådan syn på sidan att han/ hon har en stor sannolikhet att returnera eller i bästa fall rekommendera sidan till någon annan. (Sundström, 2005)

2.2 Innehåll

Det finns flera alternativ på hur man vill lägga fram sitt innehåll på en webbplats och därför gäller det att tänka noggrant ut hela webbplatsens funktionalitet så att allt fungerar som en helhet. Både designen och utvecklingen av sidan skall fokusera sig på den potentiella användaren av webbplatsen. Användarens mål och behov skall kunna uppfyllas på webbplatsen för att användaren skall hållas nöjd. (Idler, 2019)

Innehållet av det som finns på sidan, som till exempel bilder, audio och information ger en massa alternativ gällande layouten och designen för en webbplats. Man skall se till att det inte finns någonting onödigt på sidan, eftersom läsbarheten och visuella utseende är

det som man lägger märke på som användare. En användare brukar lämna sidan under ungefär 10–20 sekunder men om sidan har ett klart och tydligt innehåll, kan det hända att användaren stannar mycket längre på sidan (Nielsen, 2011). Webbsidorna strävar efter att användaren hålls kvar på sidan så länge som möjligt så att det finns största sannolikheten att användaren gör till exempel ett köpbeslut eller dylikt. Oberoende om webbsidan är gjort för ett företag eller för en privat person så är målsättningen att få så mycket trafik till sidan som möjligt.

Inom webbdesign måste man tänka på word of mouth marknadsföringen. Det är ofta så att användarna som besöker sidan tar med sig nya användare genom att de rekommenderar sidan ifall den gett ett bra intryck för besökaren. I detta fall är det viktigt att webbsidan fungerar som en helhet och följer de ovan nämnda punkterna så gånått som de går. (Nielsen, 2011)

2.3 Användbarhetstest

Når man talar om användbarhetstest, brukar man tala om att "testa användaren" (Moran, 2019). Det betyder att man testar gränssnittet och inte användaren fast det så låter. Når man genomför ett användbarhetstest varierar motiven ofta, men det är oftast fråga om att (Moran, 2019):

- Identifiera problem (till exempel om designen på en webbsida)
- Upptäcka nya möjligheter
- Låra sig om sin målgrupps beteende

Användbarhetstest är synnerligt viktigt även om en professionell designer utvecklat en webbsida, för utan verkliga användare och deras interaktioner är det svårt att få fram de väsentliga elementen som behövs för att designen skall vara en fungerande helhet. (Moran, 2019)

Användbarhetstest är någøt som man måste utföra för att kunna nå det bästa möjliga resultatet. Det räcker inte att man utför ett test och utvecklar webbplatsen enligt resultatet. Nya tester måste utföras sedan på den nya versionen för att kunna se ifall det kråvs ånnu

något mera. (Idler, 2019) Enligt Chi (2019) får man genom att utföra ett användbarhetstest, en noggrann undersökning av en webbsidas användarupplevelse. För att genomföra ett test, behöver man bara inspelningsutrustning eller någon som noterar (Chi, 2019).

Användbarhetstest har fem fördelar jämfört med andra metoder för att undersöka användarupplevelse (Chi, 2019). Dessa fördelar är att man med ett användbarhetstest kan få noggrann feedback av webbsidan och om de som utför användbarhetstest är utomstående har de inte heller någon känslkoppling till sidan som kan förvränga resultatet. Den andra fördelen är att testet inte begär några enorma utrustningar. Det räcker med att man har inspelningsinstrument eller någon som noterar och skriver upp. Med ett test av användbarheten får man också fram vilka åtgärder användarna gör på webbsidan och med den informationen kan man ta itu problemen genast innan man spenderar pengar på att skapa någonting nytt som kanske inte alls passar in på just den sidans användning. Om resultatet och testen blir bra, kommer det att få efterfrågan av sidans produkter eller service att stiga. (Chi, 2019)

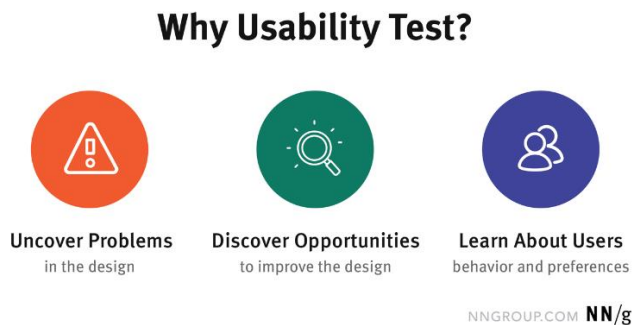
När man förbereder ett användbarhetstest börjar man med att skapa en plan för hur man skall gå tillväga för att nå de resultaten man söker efter. Man börjar med att fundera vilka är de områden man vill testa som till exempel webbplatsen förstasida. Sen börjar man söka användare som kan utföra testet. De viktigaste faktorerna är att fundera på åldern, var de bor och att de motsvarar företagets kunder. (Chi, 2019)

Efter att man valt respondenterna till testet måste man utförligt kunna berätta vad testet används till och att man kommer att spara testresultatet till själva undersökningen ifall respondenter ger lov att använda deras svar i undersökningen. Ifall man inte får lov eller frågar efter lov om att använda testresultaten så har man inte rätt till användningen av testresultaten. (McGowan, 2020)

Nästa steg är själva testets utförande. Man skall försöka att ha en så realistisk omgivning som möjligt och fråga respondenten att också uttrycka sina åsikter. Man skall också se till att inte leda utföraren i testet utan låta honom/henne själv utföra de uppgifter han/hon fått. (Foggia, 2018) När testet är gjort är det dags att analysera resultaten. Då skall man börja dra slutsatser av den datan man samlat in.

Sista steget är att skapa en testrapport. I rapporten skall det finnas en sammanfattning av det man testade, kort beskrivning av de resultat man fått, materialet som använts samt en lista av rekommendationer av de resultaten man fått. (Foggia, 2018)

Enligt Foggia (2018) skall man komma ihåg att det viktigaste med att utföra ett användbarhetstest är att lära sig hur användare använder sig och beter sig på en webbsida och inte att bevisa sig själv att man gör det rätta valet.



Figur 2 Vad är ett användbarhetstest (Moran, 2019)

2.4 Optimering

En webbsida behöver optimering för både snabba och långsamma nätverk. Man kan inte anta att användarna alltid har snabba nätverk utan det är också viktigt att anpassa sidan för alla. När en användare anländer till webbplatsen, bör sidan ha bilder i sådana storlekar att sidan laddas smidigt för att minska på sidans responstider. (Bade, 2002)

Man måste också ta i beaktande att användaren använder sig av olika sorters skärmstorlekar. Enligt Enge (2019) kommer trafiken till en webbsida oftast (58%) av användare som använder sig av en mobil apparat. Detta måste tas i beaktande när man designar en sida, och därför blir det för en designer ytterst viktigt att anpassa bilder och texter till olika sorters skärmar. Man skall undvika att använda en fast höjd och bredd på bilder, så att det inte uppstår tomrum och andra oönskade element på sidan. I stället kan man en responsiv design som gör det att webbsidan anpassas automatiskt till den skärmen användaren använder. Detta gäller också text och andra element på sidan. När man använder responsiv design, gäller det att tänka på att skriva så korta texter som möjligt för till

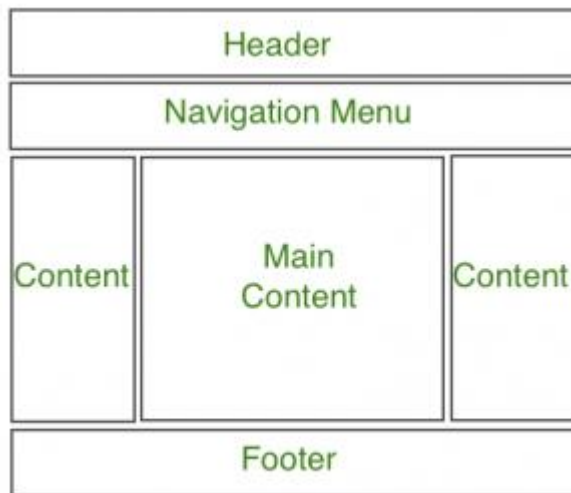
exempel en lång text kan se bisarr ut när man ser den från en mobil enhet. Man skall alltid komma ihåg att testa hur sidan fungerar också från en liten skärm. (webbriktlinje.se, 2015)

2.5 Layout

Layouten på en webbsida är det första som användaren möter, då han/ hon besöker webbsidan. En lyckad layout är väldigt beroende av sidans syfte och användning, men det finns vissa komponenter och teorier man kan gå enligt. Trenden för layouten på en webbplats har ändrat mycket under de senaste åren och det måste man ta i beaktande då man planerar hur webbplatsen skall se ut. Klarhet och intuitivitet är det som det läggs tyngd på mest i dagens läge. (Spivak, 2019)

Det moderna sättet att designa en webbplats är att allt onödigt från sidan skall bort och den skall vara så klar och städad som möjligt. Informationen som finns på sidan skall dock vara så relevant som möjligt för att förtydliga varför användaren är på sidan. (Idler, 2019)

Då webbsidans design planeras skall man fundera på vad det är man vill att användaren skall hitta från sidan. En användare är i medeltal väldigt snabb på att bläddra längs sidorna och då skall informationen vara nära till väga och desto mindre klickar man behöver ta desto bättre. Det blir allt viktigare att få användaren att behöva göra det minsta antalet åtgärder för att slutföra en uppgift. (Badre, 2002) Det gäller också att ta hänsyn till användarna som besöker sidan och under hurdana omständigheter sidan används.



Figur 3 Bild på hur en optimal layout på en webbsida ser ut (piyushpilaniya98, 2020)

Det kan ofta locka att försöka tränga in så mycket material och information som möjligt på en webbsida och tänka att användaren snabbt ser allt som sidan har att visa. Tyvärr leder det dock ofta till att användaren blir mera förvirrad av mängden rutor och mönster som dyker upp då man anländer på sidan. Det som egentligen fungerar från användarens synvinkel är en så kallad luftig design som menar att man lämnar utrymme för all information och inte försöker tränga in extra material som egentligen inte behövs på framsidan. (ready digital, 2020)

Det är också viktigt att tänka på kontrasten på de texter som man publicerar på webbsidan. Då man använder texter med en hög färgkontrast så hjälper den användaren att läsa texten och det leder till en mera användarvänlig sida. (ready digital 2020). Om man inte använder lämpliga färger och bara tänker på att texten skall vara så färggrann som möjligt och väcka uppmärksamhet så leder det tyvärr snabbt till att textens mening inte kommer tydligt fram. Ifall läsbarheten inte möter reglerna för en användarvänlig sida så kommer navigationen på webbsidan också att försämrats. Alla kategorierna som hör ihop med en användarvänlig webbsida bildar en strukturerad helhet som är lätt och simpel för användaren, men ifall någon av kategorierna inte lever upp till sitt syfte så kommer det så småningom att inverka på hela helheten. (ready digital 2020)

2.6 Navigation

En webbsida består inte bara av fint utseende utan man måste sträva till en fungerande helhet och användbarhet. Ett viktigt element i detta område är navigationen. Med navigationen menar man hur en användare hittar sig från sida till sida på en webbplats. (Sundström, 2005). Det är viktigt att hitta en balans mellan för lite navigation och för mycket navigation för enligt Nielsen (2000) är navigationsfunktionerna oftast överdrivna.

En typisk webbsida består av följande navigations alternativ (Sundström,2005):

- *Global meny*
- *Meny*
- *Hjälpmeny*
- *Synlig sökväg*
- *Löpsedel*
- *sökning*
- *länkar*
- *metadata*

Navigationen på en webbsida är som att fråga av sig själv att ”var är jag?”. Det gäller att ställa informationen på ett sådant sätt att användaren enkelt kan ta reda på vad de söker efter. Många webbsidor saknar detta element över huvud taget och vissa har så mycket information på sidan att navigationen blir för virrig. Webbsidans alla olika flikar och mellansidor skall följa samma navigation så att de bildar en klar helhet genom hela webbplatsen, för det kan hända att användarna anländer till någon annan sida än förstasidan. Då skall man kunna ge samma verktyg till användaren som om han/ hon skulle komma via framsidan. Man kan inte på något sätt förbereda sig på varifrån användarna kommer, för det kan vara via till exempel en sökmotor som automatisk ger ett annat alternativ än förstasidan.

Navigationen byggs oftast upp av vanliga länkar och därför är det viktigt att inom designen fundera ut på vilket sätt man skrivet ut länken (Sundström, 2005). Man skall se till att de är lättlästa och tydliga var de för, för om det inte tydligt formulerade klickar användare ogärna på dem (Sundström, 2005). Därför gäller det att skriva tydligt ut till exempel ”Information om seminariet” än ” För mer information om seminariet, klicka här”. Om man leder en användare vidare, skall man också alltid ha en förklaring om vad som händer ifall man trycker på länken.

Användare brukar oftast kategoriseras i två grupper. Dessa är så kallade ”search-dominant” och ”link-dominant” användare (1997). Med ”link-dominated” användare anses de som bläddrar igenom sidorna medan ”search-dominated” brukar använda sig av sökfunktionen. Därför gäller det att planera sidans design och navigation på ett sådant sätt att båda sortens användare kan hitta sig fram på sidan. Det är också extremt viktigt att ha relevanta sökresultat ifall man använder sökfunktionen. Det ger inte en så bra bild av företaget om man söker på ett och får resultat på annat.

3 METOD

I detta kapitel kommer vi att gå igenom vilken metod som valdes till vår undersökning och vad vi vill få fram med undersökningen. Vi går igenom hur vi skall utföra testet och hur vi samlar in data från testet.

3.1 Val av metod

Forskning inom marknadsföring kräver att du väljer en metod som lämpar sig till det som forskas. Det är viktigt att noggrant tänka ut vilken metod som lämpar sig bäst för att kunna få det bästa resultatet. Analysering av data som man samlat in kan vara väldigt klurigt ifall man inte valt korrekt metod. Det finns två olika metoder att välja mellan, kvalitativ och kvantitativ (Bryman & Bell 2013). I denna forskning tycker vi att den kvalitativa metoden passar bäst för att vi skall kunna tolka och analysera hur deltagarna i undersökningen använder Autoteks webbplats. I en kvalitativ studie är det möjligt att tolka verkligheten på flera olika sätt (Hedin, 1996). Eftersom forskningens mål är att få information av användarnas beteende tyckte vi att en kvalitativ forskning är relevant. Vi kommer att samla in data genom att utföra ett användbarhetstest.

Denna undersökning kommer att ge oss en djupare förståelse för hur potentiella kunder behöver nås när de besöker Autoteks webbsida och det ger oss en möjlighet för mer personliga svar som vi sedan enligt kan börja planera en ny fungerande sida. Vi vill få fram

idéer och tankar av respondenterna från ett personligt perspektiv eftersom webbsidans struktur kommer vara i största fokus och med en väl utförd användbarhetstest kan vi få svar på de forskningsfrågor vi anser vara viktiga. Vi vill försöka få respondenternas känslor och åsikter fram så gott som möjligt och därför kommer vi också att välja respondenter med olika bakgrunder för att få en bredare syn av undersökningen. Respondenterna blir informerade före de deltar i forskningen om vad vi använder resultaten till och att deras information kommer att behandlas anonymt.

3.2 Tillvägagångssätt

För att vi skall få tillräckligt med data till vår forskning kommer vi att ha ca.10 deltagare som utför användbarhetstestet på Autoteks webbplats (Nielsen, 2012). Hälften av respondenterna utför testet på en dator och andra hälften på en mobiltelefon. De valda personerna kommer inte att veta vems sidor de skall värdera och hurdana uppgifter som de kommer att utföra förrän själva testet börjar, men respondenterna är personer som skulle möjligtvis kunna besöka en liknande sida som Autotek så att vi får en bild på hur en potentiell kund skulle använda Autoteks webbplats. En så naturlig situation som möjligt ger det tillförlitligaste resultatet som vi sedan kan använda för optimeringen av sidan. Poängen med det är att få sådan data som motsvarar verkligheten så bra som möjligt. Om deltagarna har kunnat förbereda sig på testet, kommer resultatet automatiskt att visa mera positivt resultat p.g.a. deltagarna vet i förhand om var de saker som de skall hitta fram finns. Vi kommer också att själv observera tillfället då deltagarna utför testet så att vi kan få empirisk data om hur deltagarna klarar testet och ifall det verkar för enkelt eller för svårt. Vi kan sedan göra ändringar på testet ifall vi ser det som nödvändigt.

Eftersom vårt största mål med denna forskning är att få fram de potentiella problemen med de nutida webbsidorna, försöker vi få respondenterna att svara på frågor som är så lättbesvarade som möjligt (Dossetto, 2020). Vi kommer att ge deltagarna olika uppgifter som de skall framföra och efter det har vi diskussion som skall hjälpa oss att få fram de svar vi behöver för att kunna besvara våra forskningsfrågor.

Frågorna och uppgifterna som deltagarna skall svara på kommer att bildas från teorin kring ämnet. Teorin kommer att sökas från olika databaser med både böcker och artiklar för att få så bra variation som möjligt. Då vi söker material till teorin kommer fokus att ligga på artiklar och böcker kring användbarhetstest, användarvänlighet och optimering av webbsidor.

Uppgifterna som deltagarna kommer att utföra kommer starkt hänga ihop med teorin men skall försöka vara lätta för deltagaren att utföra. Testet skall inte kräva någon extra förberedelse för deltagaren, utan vi försöker bilda en så naturlig situation som möjligt för att få det mest ackurata resultatet.

I slutet av vår test kommer deltagaren att ha en möjlighet att föra en öppen diskussion gällande webbsidan och hur han/ hon tycker att någonting eventuellt skulle kunna förbättras. Med diskussionen försöker vi få deltagaren att med egna ord förklara och förstärka det resultat som vi sedan får då vi går igenom skärminspelningen från testet. Detta borde göra analyserandet av resultatet lite simplare samt ge en djupare syn. Avslutningsvis analyserar vi användbarhetstest resultaten och börjar arbeta med förnyandet av webbsidan.

3.3 Verktygen

Vi använde Discord Chat-applikationen som plattform för att vara i kontakt med respondenterna som gjorde testet på datorn. De kunde sedan via ”screen-share” funktionen dela sin skärm med oss så att vi kunde banda in det som respondenten gjorde på Autoteks webbsida. På grund av varande omständigheter med COVID-19 viruset kunde vi inte utföra testet så att vi skulle sitta bredvid respondenten som var meningen i början, vi kunde dock lösa situationen så att man kunde arbeta och göra testet på distans genom Discord plattformen.

De respondenter som använde mobilen för att utföra testet kunde normalt använda mobilnätet för att besöka sidan och samtidigt ha ”Android screen-recorder” på för att spara det som de gör på sidan. De sparade inspelningarna skickades sedan till oss så att vi kunde börja analysera deras uppgifter.

3.4 Intervjufrågor

Forskningsfrågorna till detta slutarbete valdes genom att tänka på vad som detta projekt kommer att ge resultat på och hur det kan kopplas till teorin.

- Hurdant intryck får man av Autoteks webbsida?
Denna fråga kommer att definiera hur hela arbetet har lyckats. Då arbetet börjar så kommer Autoteks webbsida att analyseras noggrant genom att kolla på användarvänligheten samt layouten på sidan.
- Hittades den information som behövs på webbsidan?
Den här frågan kommer att ge resultat på hur sidan är uppbyggd. Hur man bygger upp sidan har en enorm inverkar på hur användaren kommer att hitta information och navigera sig fram till de sidor som hon/ han letar efter.
- Hur kan man få webbsidan mer användarvänlig?
Frågan kommer att ställas för alla som deltar i användbarhetstestet så att de kan med egna ord ge några tankar och förslag om hur de skulle utveckla på sidan så att den skulle vara mera användarvänlig. Denna fråga kommer vi sedan kunna svara på med basen av resultatet av användbarhetstestet.

Då resultatet på användbarhetstestet har analyserats kommer vi att kunna svara på forskningsfrågorna var efter optimeringen av Autoteks webbsida kan påbörjas. På basen av de ovan nämnda frågorna är det meningen att få Autoteks webbsida att fungera som en bra helhet och som är både redig samt användarvänlig för dem som besöker sidan.

Frågeformulär för usability test

(Samuli Koskela & Dennis Leskinen)

Allmän information

Ålder:

Kön:

Yrke:

Har du nånsin besökt Autotek.fi webbsidan? Ja/ Nej

Hur ofta söker du information från nätet? Ofta/ sällan/ aldrig

Webbsidan

Uppgifter 2st

1. Sök fram kontaktuppgifterna.
2. Sök fram vad Autotek är för ett företag.

Frågor 4st

1. Vad tycker du om layouten på sidan?

-
2. Hur lätt var det att navigera på sidan?

-
3. Vad skulle du ändra på sidan?

-
4. Hur användarvänlig var sidan på skalan 0-5?
-

Figur 4 Bild på frågeformuläret som respondenten fyllde i.

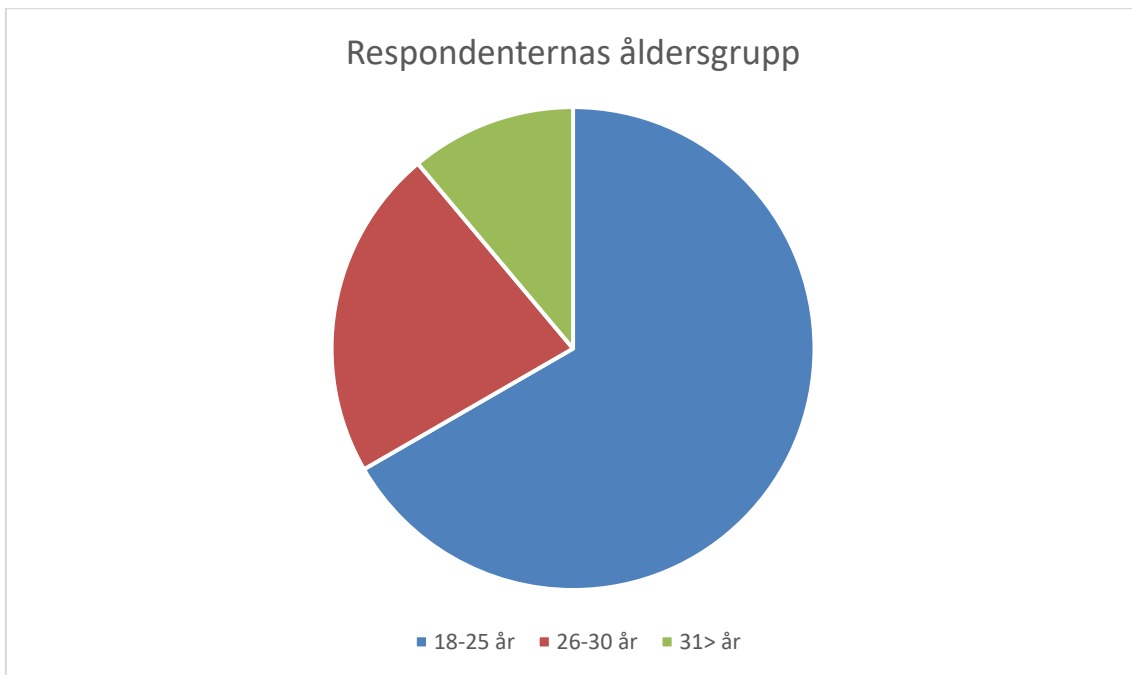
4 RESULTAT

Vi försökte välja ut frågorna i undersökningen på ett sätt så vi skulle få flera olika slags svar och kommentarer som ger oss mera nytta då vi börjar utveckla på webbplatsen. Frågorna var lätta för respondenten att förstå och svara på och det blev en bra helhet genom att respondenterna förstod vad vi var ute efter med våra frågor. Resultatet blev klart och tydligt som underlättar då man börjar utveckla användarvänligheten på webbplatsen.

4.1 Respondenterna

Användbarhetstestet utfördes med 10st respondenter där kravet av informerat samtycke uppfylls genom att vi informerar respondenterna om vad syftet med testet är och vad testresultaten används för. De har också rätten att inte behöva delta i testet ifall de inte så vill. 5st respondenter utförde testet med en mobiltelefon och 5st utförde testet med en dator. Vi ville med detta arrangemang kunna tyda ifall det finns stora skillnader med hur sidan är optimerad. Ofta ser en webbsida mycket olika ut beroende på ifall du kollar på sidan med en dator eller en mobiltelefon. Respondenternas ålder varierade mellan 25–40 år. Åldern i sig var inte ett kriterium för att få delta i testet men vi hade som mål att få personer som relativt ofta söker information från nätet och kan smidigt använda nätet och förstå ifall det finns något som inte fungerar på en webbsida. Ifall vi skulle ha använt deltagare som inte är så ”varma i kläderna” med att använda nätet och surfa på webbsidor så skulle det lätt kunna leda till resultat som inte egentligen hjälper oss med att hitta de viktigaste problemen på sidan. I vår enkät som deltagarna fyllde i frågades det också om kön och yrke för vi tänkte att det möjligtvis kunde hittas ett samband mellan dessa variabler. Så var inte fallet och kön/ yrke informationen blev totalt irrelevant för vårt test.

Viktigt för oss var också att deltagarna inte hade besökt Autotek.fi tidigare. Poängen var att det skulle vara en ny omgivning för deltagaren och att det skulle komma en autentisk reaktion då han/ hon besöker webbsidan. Målsättningen med arbetet är att få nya kunder och besökare på webbsidan och då passar det bäst att utföra testet med sådana som inte varit på sidan tidigare.



** Respondenternas ålder. Största delen av respondenterna är under 30 år.*

4.2 Uppgifterna och frågorna

I testet hade vi 2 uppgifter samt 4 frågor som deltagaren skulle utföra och svara på. Då testet började bad vi kunden att gå in på Autotek.fi och sedan söka fram, med frivillig metod, kontaktuppgifterna för företaget samt information om vad det är för ett företag i fråga. Under tiden respondenterna utförde uppgifterna hade vi en skärminspelning på så att vi kunde analysera vilka vägar som togs för att hitta den information som behövdes. Valet av uppgifterna gjordes med en tanke om att det skall vara lätt och smidigt för respondenten att hitta relevant information så att de inte behöver i flera minuter anstränga sig ifall de inte hittar till rätt ställe direkt. Skärminspelningen var en liten ”stressfaktor” som orsakade lite osäkerhet inom respondenterna och som ledde till att vi ville välja lätta uppgifter men som vi ändå får tillräckligt med information till vårt ändamål.

Frågorna i ordning:

1. Vad tycker du om layouten på sidan?
2. Hur lätt var det att navigera på sidan?
3. Vad skulle du ändra på sidan?

4. Hur användarvänlig var sidan på skalan 0–5?

Frågorna var designade för att respondenten själv skulle kunna fundera på vad som är bra och dåligt på sidan. Tanken bakom frågorna var att vi skulle få feedback från s.k. nya potentiella kunder om vad de tycker och tänker om sidan och ifall de skulle stanna kvar för att göra ett köp på sidan eller ifall sidan är för stökig så skulle de lämna sidan och leta fram en ny sida för sina köpbehov. Meningen var att respondenten skulle själv kolla runt på sidan för att leta information, beställa produkter och dylikt för att få en lite djupare syn på webbsidan. Efter att ha då surfat på sidan i ca. 5 min kunde han/ hon ta itu med våra frågor. Frågorna fick svaras med ett ord eller flera meningar, beroende på hur respondenten själv ville svara på dem. Slutligen ville alla skriva några meningar p.g.a. det fanns så pass mycket de ville ändra och utveckla på sidan.

Svaren går vi djupare igenom i resultatkapitlet men det kan man påstå redan här att frågorna verkligen väckte mycket bra diskussioner som sedan kommer att vara till stor hjälp då vi skall börja planera om webbsidans utseende. Vi kommenterade inte sidan med ett ord, förrän vi hade fått svaren på frågorna, för att ge respondenten möjligheten att själv hitta de saker på sidan som hon/ han tycker att kräver utveckling. Efter att vi fått in svaren på frågorna gick vi igenom svaren och diskuterade tillsammans om webbsidan och delade åsikter om hur man skulle kunna utveckla vissa saker och behålla vissa saker på sidan.

4.3 Första intrycken

De vanligaste sakerna som respondenterna märkte var hur oorganiserad förstasidan var. Sidan fick mycket kritik av att när man anländer till sidan, är det första man ser en lång lista över logon som inte berättar desto mera om sidan eller företaget. Det var en av de åsikter som kom upp om och om igen när vi utförde testet och det var en sak som vi själva visste om att kommer att analyseras mycket. Sidan fick också mycket kritik av att det var väldigt svårt att hitta företagets kontaktuppgifter. Det var många som skulle ha önskat att det genast stod var företaget befinner sig, öppettider samt telefonnummer. Deltagarna var av den åsikten att med en dator gick det via navigationen att söka fram kontaktuppgifterna

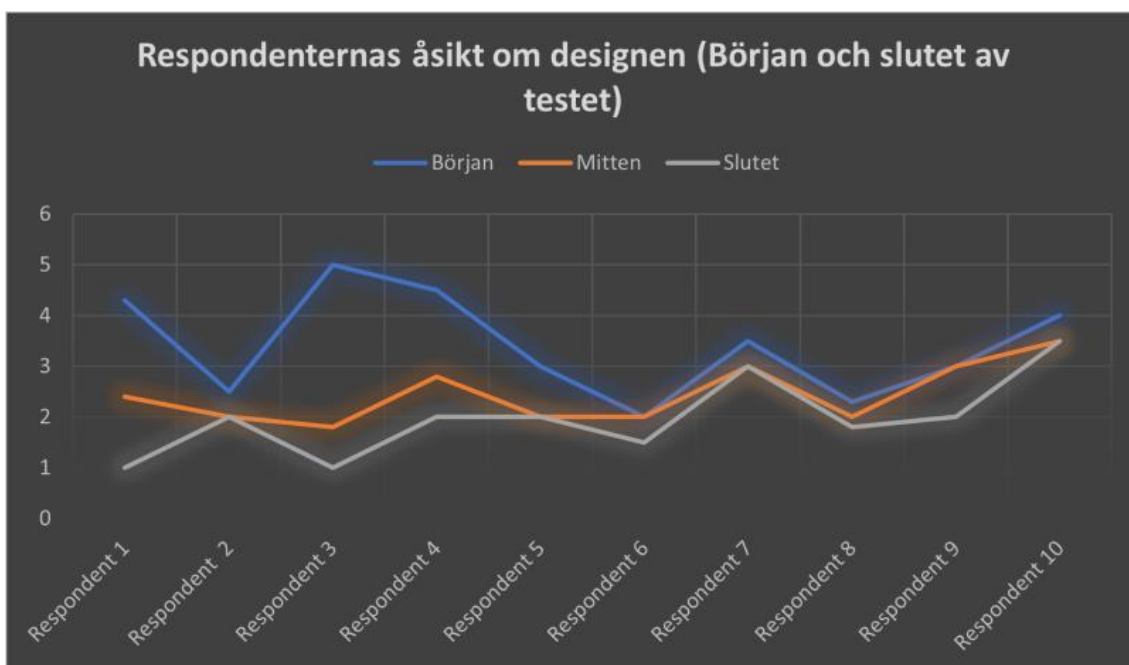
men de borde också befinna sig på framsidan. Till exempel om man via telefonen besöker Autoteks sida, hittas kontaktuppgifterna först efter att man i navigationen trycker på ”yritys” och därifrån vidare till ”yhteystiedot”.

När vi frågade om respondenternas första intryck av sidan, var majoriteten av svaren positiva. Deltagarna tyckte att bilden på förstasidan var bra och navigationsmenyn modern och lätt använd. Det var endast respondent nummer 2 som tyckte att de stora bilderna på framsidan var alldeles för stora och tog för mycket utrymme av sidan. Typsnitten och färgerna fick också bra feedback.

”Liikaa isoja kuvia, liikaa scrollattavaa. Yläbanneri hyvä”- Respondent 2

”Ensivaikutelma fontin ja värien kanssa oli hyvä”- Respondent 3

När man funderar på det vi själva förväntade oss var de svar och analyser av första intrycket ganska liknande som vi hade förväntat oss. Det första intrycket är väldigt viktigt men vi märkte att ganska snabbt började deltagarna vara mer kritiska mot sidan även om de först fått ett positivt intryck.



Tabell över hur användarnas åsikt ändrade under den tiden de besökte sidan. Tabellen är från 1-5 var 5= bra intryck och 1=dåligt intryck

4.4 Navigation

Största delen av våra frågor var relaterade kring navigationen på sidan eftersom vi ansåg det som ett viktigt delområde. När vi gav uppgifter åt respondenterna att navigera sig på sidan märkte vi att navigationen på sidan fungerade bra. Via navigationen hittades snabbt de saker som behövdes och vi fick ett intryck av att navigationen var enkel och gjorde det lätt för respondenterna att söka den information som behövdes. Resultaten var liknande för både de som utförde testet med mobil och de som utförde testet med en dator. Respondenterna var nöjda med att via navigationen hittade de lätt de länkar som man behövde och allmän information av företaget. Det var bara respondent 4 som tyckte att det fanns för mycket navigations alternativ som gjorde det för svårt att hitta det relevanta från sidan. Vi märkte hur viktigt det är med fungerande navigation på webbplatsen, åtminstone för företag som har stort sortiment av produkter på sina sidor. Andra alternativet är att minska datan på hemsidan och på det sätter lätta på hemsidans användarvänlighet. Respondent 4 tyckte att man borde gå igenom navigationen för att få rensat bort onödiga länkar.

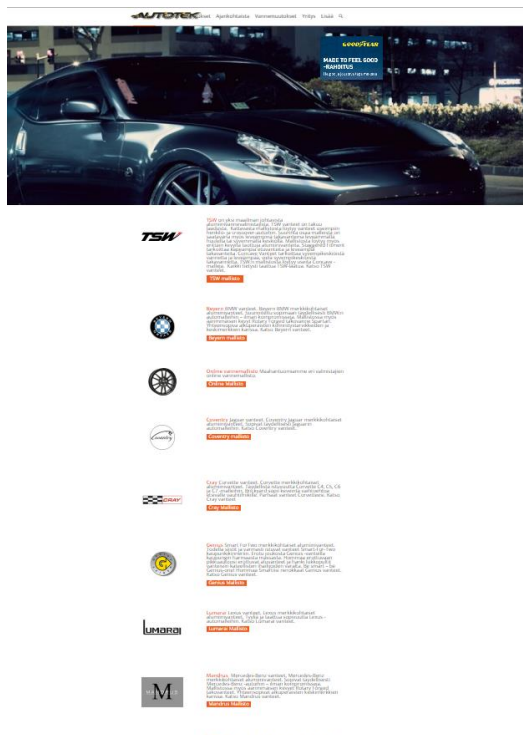
”Yläbannerista löytyy helposti kaikki tarvittavat linkit” - Respondent 2

”Navigationen skulle kunna ha mindre alternativ så att man snabbare skulle hitta det man behöver” - Respondent 4

4.5 Layout

Då vi hade fått reda på respondenternas första intryck av sidan, var det dags att undersöka hur respondenternas åsikter förändrades desto längre in på sidan de navigerade. Majoriteten av respondenterna tyckte att navigationen var bra, men deras åsikt ändrade snabbt när de fortsatte att scrolla och navigera sig på sidan. När vi analyserade deras beteende och hörde vad de tyckte fick vi reda på många olika grejer som måste ändras för att

webbsidan skulle kunna bli mer användarvänlig. Största delen av respondenterna tyckte att logon på förstasidan var underligt placerade rakt när man anlände till sidan.



Figur 5 Skärmdump av Autoteks hemsida (Autotek, 2020)

Då man anländer till sidan (figur 5), är det första man ser en lång rad med olika logon. Respondenterna undrade var det beror på att man genast har alla logon i en lång rad. Vi märkte också snabbt att sidan inte gav en bild av vad Autotek är för ett företag. Den informationen hittas först i navigationen när man sökte länge på sidan.

”Yhtäkkiä poppaa isoja hienoja kuvia ja sen jälkeen valkoinen tausta. Etusivu aivan liian pitkä” – Respondent 2

Det kom också fram att scrollande neråt längs med hemsidan var jobbigt för den är alldeles för lång och har en massa onödig information som inte behövs.

”Sidan var helt full med onödig information. Förstasidan tog aldrig slut” – Respondent

När vi analyserade användbarhetstestens resultat märkte vi att hemsidans funktioner fungerade tydligt bättre än vi förväntade oss, men det fanns också undantag för till exempel de som gjorde testet med telefonen tryckte inte genast på navigationen utan scrollade längs med sidan medan de som gjorde testet med dator, sökte sig ganska snabbt till navigationen också därifrån till vidare. Med den data vi fick ser vi en ännu större orsak att uppdatera hemsidan mer användarvänlig, speciellt åt mobilanvändare.

”Sidan var underlig. När man anlände till hemsidan fick man en bra bild men när jag gick ner längs med sidan såg jag bara logo efter logo och ingen aning om vad företaget erbjuder” – Respondent 6

Sidan fick också en hel del kritik av den informationen som fanns på sidan. Till exempel ”Tarjoukset” sidan var skriven och optimerad på ett sådant sätt att texten skulle hjälpa sökmotoroptimeringen. Det fanns många ställen var texten inte riktigt hade någon idé, utan man märkte att det enbart hade lagts ut på grund av att sidan kunde hittas lättare på Googles sökresultat.

”Tarjoussivustolla käytetty googlen hakusanoja, jolla yritetään selvästi ”huijata” googlen hakukonetta löytämään sivusto helpommin.” – Respondent 2

4.6 Sammanfattning av resultatet

Då vi analyserade resultaten av respondenternas observationer märkte vi snabbt att de största problemen med sidan redan började på framsidan. Som vi tidigare analyserade, måste det komma bättre fram vad företaget gör och hur man kontaktar företaget. Som respondent 4 sade: ”En ostaisi, menisin muulle sivustolle” är en sak vi absolut borde få ändrat. Vi märkte att navigationen på sidan var det enda som fick positiv feedback. Enligt respondenterna kunde man enkelt navigera på sidan och hitta det man behövde. Det kom lite som en överraskning åt oss för vi hade väntat oss att navigationen också var svår att använda för att hitta det man behövde. Det kan också bero på att vi har ett större fokus på användarvänlighet än innehållet på sidan och därför var respondenterna nöjda med resultaten för de fick inte så svåra uppgifter att söka på sidan som man skulle ha behövt för att

använda navigationen mer avancerat. Enligt resultaten vi fick av respondenterna kommer vi ändå att minska på alternativen på navigationen så att det blir lättare att hitta det som sökes på sidan.

5 DISKUSSION

Inom diskussionskapitlet kommer vi att gå igenom allmänt om hur viktigt det i dagens läge för företag är att ha en fungerande webbplats och hur vi kommer att fortsätta på i ifrågavarande webbplats efter detta projekt är slutfört. Vi kommer inte i denna undersökning att kunna bevisa konkret nytta som företaget har fått av vår användbarhetstest men vi kan gå igenom vad allt som vi hoppas på att utvecklingen av webbplatsen hämtar med sig till företaget.

Ifall webbplatsen är klumpig och navigationen otydlig, kommer användaren av webbplatsen ganska snabbt att hoppa bort från sidan och söka sig till en annan sida som fungerar bättre. Ifall inte webbplatsen ger användaren en bra känsla så kommer han/ hon knappast att returnera till sidan ifall inte det sker en ändring i hur den fungerar. Det räcker inte att man bara funderar på att det man till exempel säljer på webbplatsen syns tydligt åt användaren utan man måste tänka på hela helheten. Det är samma effekt som med en matbutik, ifall butiken är väldigt stökig och svår att orientera och hitta produkterna i så kommer kunden högst sannolikt att välja en annan butik nästa gång han/ hon far till butiken. Word of mouth effekten är också något man måste tänka på då man bygger upp en webbplats, om inte användaren tycker att sidan är så bra som den kunde så får troligtvis flera andra användare också höra om det och den negativa åsikten kan sprida sig snabbt till flera som sedan inte vill besöka webbplatsen. Det varierar också vilken webbplats man besöker, men för detta arbete har vi analyserat Autotek Oy:s webbplats och till en sådan slags sida måste man ha en väl fungerande och organiserad helhet.

5.1 Viktigt med en fungerande webbplats

Då vi påbörjade detta projekt med att vi själv försökte kartlägga hur webbplatsen var uppbyggd och hur den såg ut i ”kundens ögon”, tänkte man egentligen inte ens desto längre att hur viktigt det egentligen är att ha en fungerande webbplats. Då man själv går in på olika företags webbplatser så brukar man ganska långt bara anta att sidorna är väl optimerade för en så bekväm användarvänlighet som möjligt, och så brukar det också vara.

Om man undersöker hur Autotek Oy:s webbplats är uppbyggd, ser man att den inte direkt är uppbyggd i tanke med F-formatet. Med detta format (F-format) kan vi se att de mest kritiska kraven för en webbplats, att ge ett positivt intryck (Laja, 2019), inte uppfylldes. När man funderar på att många användare lämnar sidan efter ungefär 10–20 sekunder (Nielsen, 2011), och Autotek Oy:s sida inte har ett klart och tydligt innehåll, finns det en stor risk att potentiella kunder lämnar sidan. Respondenternas information stöder också detta för att många kritiserade funktionaliteten och helheten av webbplatsen.

Enligt Nielsen (2011), är det så att användarna som besöker sidan också tar med sig nya användare genom rekommendationer, vilket vi märkte med våra respondenter att det fanns en stor chans att ingen skulle ha rekommenderat sidan vidare. Detta kan man också se då man spekulerar webbplatsens layout, som enligt en modern standard skall vara städig och klar (Spivak, 2019) men i Autoteks fall uppfylls inte dessa kriterier. Viktigt skulle vara att i Autotek Oy:s fall få första sidan på webbplatsen städad och få viktig information nära till väga så att användaren behöver göra så få åtgärder som möjligt för att slutföra en uppgift.

Då man undersöker navigationen på Autoteks webbplats, ser man också vissa brister man kunde lösa på ett bättre sätt. Navigationen är viktig för informationssökning och det är också meningen att navigationen hjälper användaren att hitta från sida till sida på webbplatsen enligt Sundström (2005). Då vi diskuterade med respondenterna fanns det många åsikter om navigationen, men en hel del tyckte att det borde finnas enklare sätt att navigera på sidan för det blev ofta för virrigt.

Inom optimering av webbplatser kan man egentligen aldrig nå den så kallade ”perfekta webbplatsen” då trenden ändras och människornas beteende på webben ändras konstant. Det skulle vara otroligt intressant att kunna resa i framtiden och se hur den väl optimerade webbplatsen ser ut om 20 år jämfört med hur den ser ut idag.

5.2 Användbarhetstest

Vi är nöjda med att vi valde att utföra ett användbarhetstest för att få det mest trovärdiga resultatet för hur användarvänlig webbplatsen är. Med testet kunde vi rakt se var de största feLEN ligger på sidan och vad det leder till. Vi hade också djupa diskussioner med våra respondenter som gav oss åsikter om hur användarvänligheten borde optimeras på sidan. Optimeringen av webbplatser är i stora drag det att man utvecklar webbplatsen till användarna och då är såklart användarnas åsikter den största och nyttigaste källan av information som man kan få för att föra utvecklingen vidare. Användbarhetstestet fungerade utmärkt genom att vi kommunicerade med respondenterna genom hela undersökningen och då fick vi trovärdig information att handskas med. Om det kom fram något som inte respondenten förstår eller klarar av att utföra kunde vi genast hjälpa till och förklara djupare hur vi ville att uppgiften skulle utföras. Poängen var också att respondenten skulle svara rakt på sak och inte försöka förfinas sin åsikt om någonting på själva webbplatsen.

6 SLUTSATSER

Syftet med vårt examensarbete var att undersöka vilka de brister som Autoteks webbplats har gällande användarvänligheten. Målsättningen var att kunna efter undersökningen ge Autotek trovärdig data om vad som bör göras om på webbplatsen för att kunna locka mera potentiella kunder till sidan.

Vi fick med vårt användbarhetstest ett förväntat resultat och vi fick fram de största bris-terna för att kunna börja utveckla användarvänligheten på sidan. Det finns flera olika små detaljer som gör hela helheten till en icke användarvänlig då man kollar från användar-perspektiv. Med hjälp av användbarhetstestet har vi nu data som visar väldigt noggrant

vilka saker som bör fixas på webbplatsen och nu är det då på Autoteks ansvar att börja bearbeta de brister som vi fått fram.

Testet i sig var väldigt givande för oss och vi fick en bra grund till hur man redan i ett tidigt skede kan börja med enkla metoder att utveckla användarvänligheten på en sida. Ett användbarhetstest är relativt enkelt att utföra och ger mycket noggrann data som bevisar att med enkla metoder kan man få en stor förändring på användarvänligheten på en webbplats.

Med detta slutarbete vill vi ge Autotek nya synvinklar och idéer som de sedan kan börja bearbeta för att få webbplatsen mer vänlig för kundkontakt och för att hitta nya kunder som behöver deras tjänster. Vi har kommit med många lösningar och utvecklingsmetoder som vi ser att Autotek kan ha stor hjälp med i framtiden.

6.1 Fortsatt arbete

Data vi samlat kommer att användas i framtiden också för att kunna jämföra hur webbplatsen har sett ut och att hur man tänkt då man börjat utveckla sidan till en mera modern riktning. Autotek kommer att kunna utnyttja vår data för att se hurdan form av optimering som krävs för att få användarvänligheten på sidan att öka och hoppeligen hämta med sig mera kunder som hittar de svar och lösningar de söker på webbplatsen. Resultatet av vårt test skall ge Autotek en så bra grund för utvecklingen av användarvänlighet som bara möjligt.

Vi som skribenter i slutarbetet har fått bra kunskaper om hur man kan börja analysera användarvänligheten på en webbplats, det finns såklart flera metoder som man kan utföra men användbarhetstestet har gett oss en bra språngbräda på det spåret. Det har kommit fram många saker som man måste tänka på innan man börjar utföra någon test och vi har lärt oss att se hur viktigt det är att få trovärdigt resultat för att kunna lita på att optimeringen av webbplatsen sker mot rätt riktning. Testet i själv är också viktigt att vara så klart och tydligt som möjligt så att det inte syns i resultatet att respondenten kanske inte riktigt

har förstått uppgiften och potentiellt ger fel svar eller använder metoder som inte påverkar på testresultatet.

Vi ser verkligen framemot att se hur optimeringen av Autoteks webbplats börjar fortskrida med hjälp av resultatet av vår undersökning.

7 KÄLLOR

Badre, A., 2002, Shaping web usability interactions in context

Tillgänglig: <https://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=763910&doi=10.1145%252F763913.763910>

Hämtad: 10.3.2020

Berndtsson, J & Domingues, I., 2002 Användbarhet i praktiken

Tillgänglig: <http://anvandbarhet.se/start>

Hämtad 9.3.2020

Budiu, R., 2017, Quantitative vs. Qualitative Usability Testing

Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/quant-vs-qual/>

Hämtad: 21.2.2020

Bryman, A & Bell, E, 2013 Företagsekonomiska forskningsmetoder

Dossetto, F., 2020, Open-ended questions vs. close-ended questions: examples and how to survey users

Tillgänglig: <https://www.hotjar.com/blog/open-ended-questions/>

Hämtad 10.7.2020

Enge, E., 2019, Mobile vs. desktop usage in 2019

Tillgänglig: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage-study>

Hämtad 11.3.2020

Foggia, L., 2018, Usability testing: what is it and how to do it?

Tillgänglig: <https://uxdesign.cc/usability-testing-what-is-it-how-to-do-it-51356e5de5d>

Hämtad 14.3.2020

Hardwick, J., 2020, What is SEO? Search Engine Optimization Explained.

Tillgänglig: <https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/>

Hämtad 20.11.2020

Hedin, A, 1996, senast reviderat Martin, C, 2011, En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju

Idler, S., 2019, 5 Key Principles Of Good Website Usability

Tillgänglig: <https://www.crazyegg.com/blog/principles-website-usability/>

Hämtad 5.11.2020

Laja, P., 2019, First impressions matter: Why great visual design is essential

Tillgänglig: <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>

Hämtad: 10.3.2020

McWade, J., 2016, What is layout

Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Page-Layout-tutorials/What-lay-out/442849/549938-4.html>

Hämtad 20.11.2020

McGowan, S., 2020, 8 Tips For Writing A Smarter Usability Test Script

Tillgänglig: <https://usabilitygeek.com/tips-for-writing-usability-test-script/>

Hämtad 5.11.2020

Moran, K., 2019, Usability Testing 101

Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Hämtad 21.2.2020

Morville, P., 2004, User Experience Design

Tillgänglig: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

Hämtad 21.2.2020

Nielsen, J., 2011, How long do users stay on Web Pages

Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Hämtad 21.2.2020

Nielsen, J., 2012, How Many Test Users in a Usability Study

Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Hämtad 10.7.2020

Passgård, A., 2018, Begreppen webbsida, webbplats och hemsida

Tillgänglig: <https://www.adsight.se/webbsida-webbplats-hemsida/>

Hämtad 20.11.2020

Rawat, D., 2019, A 7 Step Guide To Website Usability

Tillgänglig: <https://usabilitygeek.com/a-7-step-guide-to-website-usability/>

Hämtad 5.11.2020

SEO Hemsida, Vad betyder "optimera Hemsidan"?

Tillgänglig: <https://www.seohemsida.nu/vad-betyder-optimera-hemsidan/>

Hämtad: 20.11.2020

Spivak, E., 2019, Top 10 Web Design Trends for 2020

Tillgänglig: <https://www.wix.com/blog/2019/11/web-design-trends-2020>

Hämtad 5.11.2020

Usability.gov, Recruiting Usability Test Participants

Tillgänglig: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/recruiting-usability-test-participants.html>

Hämtad: 10.7.2020

Usability.gov, User experience basics

Tillgänglig: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>

Hämtad 21.2.2020

UsabilityHub, 2018, Can users complete a task in my software interface?
Tillgänglig: <https://usabilityhub.com/examples/complete-a-task-in-ui>
Hämtad 5.11.2020

Vad är en användarvänlig hemsida?, 2018
Tillgänglig: <https://www.readydigital.se/anvandarvanlig-hemsida/>
Hämtad 12.3.2020

Vägledning för webbutveckling, 2015
Tillgänglig: <https://webbriktlinjer.se/riktlinjer/54-optimera-webbplatsen-for-basta-prestanda/>
Hämtad 12.3.2020

Figur 1:
Yuk, M & Diamond, S., 2020
Tillgänglig: <https://www.dummies.com/programming/big-data/big-data-visualization/data-visualization-common-visual-patterns>
Hämtad 10.3.2020

Figur 2:
Moran, K., 2019
Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
Hämtad 14.3.2020

Figur 3:
Piyushpilaniya98, 2019
Tillgänglig: <https://www.geeksforgeeks.org/css-website-layout/>
Hämtad 10.3.2020

Figur 4:
Frågeformulär för vår användbarhetstest

Figur 5:
Skärmdump av Autoteks hemsida
Hämtad 10.3.2020

