

Bachelorprojekt

PBA i E-konceptudvikling

Projektperiode 4 november - 16 december

Projektet må ikke offentliggøres

Af Kristian Peter Lund Drewsen

Afleveringsdato: _____

Underskrevet: _____

Usability

Brugervenlighed

Anslag i alt 83.208

Svarende til 35 sider

EKU-12d (1ek12d3)

Erhvervsakademi Aarhus

Vejleder Marlene Borgkvist Mikkelsen

Afleveringsdato: _____

Underskrevet: _____

Indhold på vedlagte CD

Bachelor projekt

- Bachelorprojekt PDF
- Bachelorprojekt SWF

Brugervenlighedstest 1

- Artikel
- Brugervenlighedstest 1
- Forside arkitekt
- Forside design
- Forside kursus
- Forside OOOJA
-

Brugervenlighedstest 2

- Brugervenlighedstest 2
- Casper screen
- Casper video
- Henrik screen
- Henrik video
- Louise screen
- Majsha screen
- Tobias screen
- Tobias video

Designfasen

- Prototype 1
- Prototype 2
- Prototype 3

Foranalysen

- Evaluering kurser for ledige
- Konkurrentanalyse Flowlab
- OOOJA indsigter
- Statestik OOOJA kursuscenter
- Svar på spørgeskema

Dette projekt er således indleveret i en papirudgave, digitalt på en cd og som SWF fil, så bachelor projektet kan læses på diverse tablets.

God fornøjelse med læsningen.

Abstract

Today the World Wide Web offers a large amount of websites, all trying to draw attention to them selves. Usability is the key word if you want success on your website. If your clients don't understand your intentions, or don't know how to get to the wanted information, they will immediately go to another website and you have lost a client.

The purpose of this assignment is to help OOOJA.dk attract more client with a website that is user friendly. Usability is, in this assignment, created by making a new layout to OOOJA and test it several times to ensure, that the users are satisfied with the prototype. At this stage in the creation of the website, all is made as a prototype. This is done, because it is easier to correct errors in a prototype, than on an already made website. To make OOOJA's website user friendly, I will use theories by Jakob Nielsen and Steve Krug.

In the end of this assignment, I will be able to present the prototype to the web developer, who can make the prototype into a working website. Hopefully the new website will attract more clients to OOOJA and the company will benefit from that.

Forord

Denne opgave er min afsluttende bacheloropgave i E-Konceptudvikling uddannelsen ved Erhvervsakademi Aarhus. Opgaven er udarbejdet i efterårssemestret 2013.

Opgaven er udarbejdet i samarbejde med OOOJA.dk, om hvem denne opgave omhandler. Opgaven vil forhåbentlig hjælpe OOOJA, til at få fokus på de problemer deres nuværende hjemmeside har. Håbet er, at denne opgave hjælper OOOJA til at erhverve flere kursister på deres kurser.

For at jeg kunne skrive denne opgave, samt udarbejde det digitale produkt har jeg haft en tæt kontakt til OOOJA, som hele vejen igennem processen har givet mig feedback, samt delt deres tanker og visioner med mig.

Jeg vil gerne takke medarbejdere og ejere af OOOJA for deres tid, og ikke mindst tillid til mig, i forbindelse med udarbejdningen af dette projekt.

Sidst men ikke mindst vil jeg gerne takke min kone, Gry Drewsen, for at støtte mig gennem hele denne uddannelse.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	6		
1.1. Præsentation af OOOJA.....	7		
1.2. Problemstilling.....	8		
1.3. Problemformulering.....	9		
1.4. Afgrænsning.....	9		
1.5. Metode.....	9		
1.6. Metodekritik.....	11		
2. Foranalysefasen	12		
2.1. Konkurrentanalyse.....	13		
2.2. Basisviden om brugerne.....	15		
2.3. Brugerundersøgelse.....	18		
2.4. Personas.....	22		
2.4.1. Primær målgruppe.....	23		
2.4.2. Sekundær målgruppe.....	24		
2.5. Brugervenlighedskrav.....	25		
2.6. Validitet i foranalysen.....	25		
3. Designfasen	26		
3.1. Opbyg et flowchart.....	26		
3.2. Opbygning af prototype.....	27		
3.3. Kategorisering.....	30		
3.4. Prototypen.....	30		
3.5. Sitemap.....	33		
3.6. Brugervenlighedstest.....	34		
3.7. Brugervenlighedstest 1.....	36		
3.7.1 Testdeltagerne til test 1.....	36		
3.7.2. Opgaver i prototypetest 1.....	37		
3.7.3. Testresultater for test 1.....	38		
3.8. Brugervenlighedstest 2.....	39		
3.8.1. De 10 heuristikker.....	41		
3.8.2. Testdeltagerne til test 2.....	43		
3.8.3. Opgaver i prototypetest 2.....	44		
3.8.4. Testresultater for test 2.....	45		
3.9. Validitet.....	48		
3.10. Produktets status.....	49		
4. Konklusion	50		
5. Perspektivering	51		
6. Litteraturliste	52		
7. Bilag	55		
7.1. Bilag 1 - Konkurrentanalyse skema.....	55		
7.2. Bilag 2 - Indsigter fra OOOJA.....	59		
7.1. Bilag 1 - Spørgeskema undersøgelse.....	61		
7.4. Bilag 4 - Svar på spørgeskema.....	62		
7.5. Bilag 5 - Skitser af layout.....	73		
7.6. Bilag 6 - Testresultater fra test 1.....	75		
7.7. Bilag 7 - De 10 heuristikker.....	77		
7.8. Bilag 8 - Testresultater fra test 2.....	78		

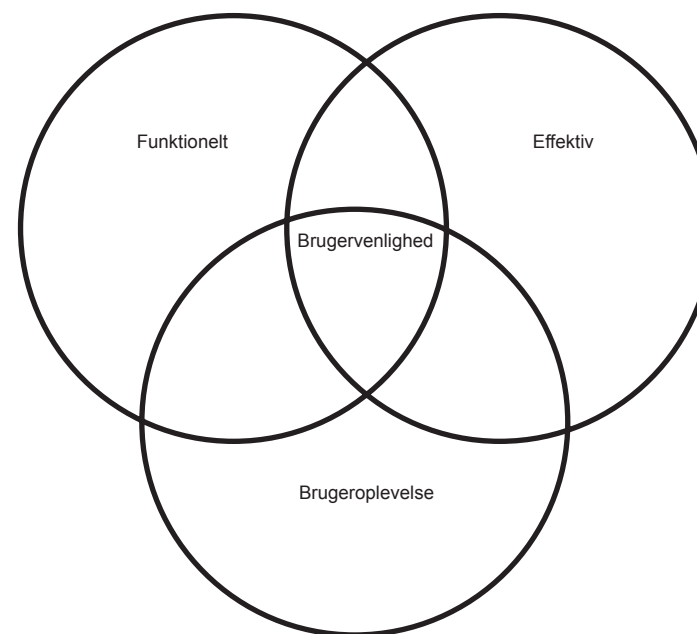
1. Indledning

At skabe en hjemmeside med fokus på brugervenlighed, handler om at bygge bro mellem teknologiens muligheder, og vores evne til at udnytte den. Des hurtigere og bedre viden kan overføres, jo mere brugervenlig kan en hjemmeside siges at være. I spillet mellem brugeren og hjemmesiden eksisterer brugeren i to dimensioner på samme tid. På den ene side fungerer brugeren som den faktiske bruger, der bevæger sig ind på hjemmesiden. På den anden side som en forventning til brugeren i designet. Problemerne opstår, når forventningerne ikke indfries, fordi bruger og design ikke når hinanden.

Brugervenlighed på hjemmesider er et af de vigtigste parametre, når en hjemmeside skal have succes. Udbuddet på nettet er stort, og hvis dine brugere ikke føler, at din hjemmeside er let at navigere på, eller hvis de ikke kan finde de informationer de leder efter, så er dine konkurrenter kun et klik med musen væk.

Brugervenlighed er et ord der for alvor er slået igennem her i det 21. århundrede. Brugervenlighed styrer nettet. Brugere er dem der bestemmer alt. De kan vælge og vrage mellem ufattelig mange sider der tilbyder det samme eller et lignende produkt. Derfor er brugervenlighed på hjemmesider vigtigt for at opnå succes. Der er flere former for brugervenlighed. Det der virker for helt uerfarne brugere bliver hurtigt trættende for erfarne brugere. Det er derfor vigtigt, at man skræddersyr sin hjemmeside så den er tilpasset den målgruppe man har valgt. Brugere skal have en positiv og tilfredsstillende oplevelse når de bruger hjemmesiden.

Parametrene funktionsdygtighed, anvendelighed og sanselig oplevelse er på et overordnet plan tilsvarende definitionen af brugervenlighed i ISO-9241-11 standarden, der er kendt og anvendt indenfor området menneske-maskine-samspil (Rose, Sørensen 2004 p. 16).



1.1. Præsentation af OOOJA

OOOJA er et relativt nyt firma, der beskæftiger sig med arkitektur, design og kurser. Firmaet har eksisteret siden 2009. OOOJA er en ung, aarhusiansk tegnestue, ejet af arkitekt Jan Buthke og arkitekt og designer Jeppe Olesen. OOOJA architects arbejder som en multidisciplinær tegnestue, der favner både arkitektur og design, hvilket repræsenteres i forskellige skalatrin, fra lampedesign, over musikmagasinet Gaffas oppustelige festivalpavillion, til bygninger som Jøssingfjord Senteret.

Fokus ligger på det bæredygtige og anvendelige design, der sammen med tegnestuens 3D-værksted, giver mulighed for at undersøge og udvide mulighederne for design gennem rapid-prototyping.

OOOJA sørger for hele tiden at udvikle sig, og gøre sig synlige i arkitekt verdenen. De deltager i mange konkurrencer både i ind- og udland. På den måde bliver de synlige for potentielle kunder og andre virksomheder. Ud af de 6 ansatte hos OOOJA er de 4 arkitekter. Udover de faste ansatte er der en del praktikanter, samt ledige arkitekter, der giver en hånd med og på den måde får noget hands on erfaring der letter deres jobsøgning.

OOOJA har også en design del. De designer møbler og de er gode til det. I april dette år vandt OOOJA ILVA's designkonkurrence med deres design af en sofa. Dommeren udtalte: ”Innovativt, inspirerende og udtryk for dansk design-DNA. (OOOJA 2013a)”.

OOOJA har desuden designet flere af de møbler der sælges i Bolia (Bolia 2013). Ud af de 6 ansatte er der 2 designere.

Sidst men ikke mindst har OOOJA også kurser for ledige, samt for virksomheder, der ønsker at videreudvikle deres kompetencer indenfor arkitektur og design. Det der gør OOOJA knivskarpe til at afholde kurser, er at de ikke ”bare” har læst i en bog og prøvet produktet. De arbejder med programmerne, de underviser i, hver eneste dag. På den måde er de for det første rigtig godt inde i stoffet, men de er også på forkant med nye tiltag. Det er en fordel både at have designere og arkitekter sammen som undervisere, da de kan komplimentere hinanden og give en mere nuanceret undervisning. OOOJA er derfor en virksomhed der har flere forcer og som kan tilbyde en løsning der involverer både arkitektur og design.

Jeg har været i praktik hos OOOJA i 3 måneder, hvor jeg arbejdede på en prototype til deres nye hjemmeside. Prototypen er testet over flere gange. Jeg har arbejdet med Google AdWords kampagne til OOOJA's kursus for ledige. Jeg har lavet en mediestrategi til de sociale medier. Jeg har skitset op på hvilke sociale medier OOOJA bør vær til stede samt på hvilken måde de skal være til stede. Hovedopgaven har været designet af den nye hjemmeside. Vi var to praktikanter hos OOOJA på samme tid. Ideen var, at vi i fællesskab designede et layout, derefter testede jeg en papir prototype for at finde ud af om vi havde ramt målgruppen. Ideen var så at den anden praktikant skulle kode hjemmesiden. Det blev så senere ændret, så ved afslutningen af dette projekt afleverer jeg en testet prototype, der er klar til konstruktionsfasen.

1.2. Problemstilling

OOOJA har, ifølge deres egne udtalelser, et problem med brugervenligheden på deres hjemmeside. De har ikke så mange tilmeldinger til deres kurser som de ønsker.

Brugerne kan simpelthen ikke finde informationer om de kurser der udbydes og hele siden fremstår uorganiseret, hvilket fører til frustrationer og at brugerne finder andre udbydere.

“There’s no such thing as a user reading a website manual or otherwise spending much time trying to figure out an interface. There are plenty of other websites available; leaving is the first line of defense when users encounter a difficulty (Nielsen 2012)”.

Opgaven for mig bliver derfor at lave en prototype af OOOJA’s hjemmeside og teste den på brugerne. Efter testen rettes fejlene og der testes igen. Ved at teste gentagne gange fanges størstedelen af de fejl der måtte være. Ved at teste prototypen på denne måde skabes en iterativ proces, hvor brugerne er med til at co-create den grundlæggende ide for brugervenlighed på hjemmesiden.

Det er utrolig vigtigt for mig, at skabe et bruger centreret design, hvor brugeren hele tiden er i centrum i form af co-creation, testning af produktet og at inddrage brugerne i produktudviklingsprocessen. Ved at opnå indsigt i brugernes behov og ønsker kan der skabes et bedre produkt. Brugerne får, via co-creation, et tilhørsforhold til produktet som skaber merværdi for både brugere og udbydere.

OOOJA består af tre forretningsdele, men disse tre kommer ikke til udtryk på forsiden. Siden virker halvfærdig og det afskrækker mange kunder fra at vælge OOOJA til den opgave de ønsker løst.

Brugervenligheden er nærmest ikkeeksisterende. Det at brugervenligheden er så ringe kan gøre at de brugere der går ind på siden, må erkende at de ikke kan finde rundt og de vælger derfor en konkurrent til OOOJA. Der findes et hav af sider på internettet så derfor er det vigtigt at siden er spændende og let at navigere rundt på. Ellers finder brugerne nye sider.

OOOJA ønsker, at flere brugere vælger deres kurser for ledige. Det kræver en ombygning af hjemmesiden da kursudvalget i OOOJA regi hedder OOOJA flowlab. Hvor mange mennesker forbinder ordet flowlab med kursus? Det kræver også, at kursisterne let kan tilmelde sig og finde relevant information om det kursus de er interesseret i. Det skal være lettere at tilmelde sig kurser på hjemmesiden. Der findes dog regler (IBC 2013), der umuliggør online tilmelding for ledige, da jobcentrene kræver en underskrevet tilmelding i form af et fysisk stykke papir.

Design afdelingen har fælles interesse med arkitekt delen da disse to dele ønsker en galleri side, så kunderne kan se hvad de har lavet før og kunderne kan få inspiration til et nyt produkt med afsæt i et eventuelt eksisterende produkt.

Arkitekt afdelingen vil som skrevet ovenfor gerne vise hvad de kan, men de vil også gerne have fortalt at de er meget engagerede i bæredygtig arkitektur, og vælger så vidt muligt at benytte materialer der er fremstillet med omtanke for naturen.

I denne opgave vil jeg altså skabe en prototype, der viser et layout til OOOJA's hjemmeside. Jeg vil brugerteste prototypen af to omgange for at eliminere flest mulige fejl og mangler. Jeg vil teste layoutet på både datamatikere der arbejder med hjemmesider som profession, og på den målgruppe som OOOJA henvender sig til.

OOOJA ønsker en ny hjemmeside, da de oplever at deres kunder ikke kan finde rundt på hjemmesiden. Dette er til stor frustration for kunderne men også for OOOJA.

På baggrund af ovenstående indledning og problemstilling, er problemformuleringen for denne opgave som følger:

1.3. Problemformulering

Hvordan opnår man en større brugervenlighed på OOOJA's nye hjemmeside?

1.4. Afgrænsning

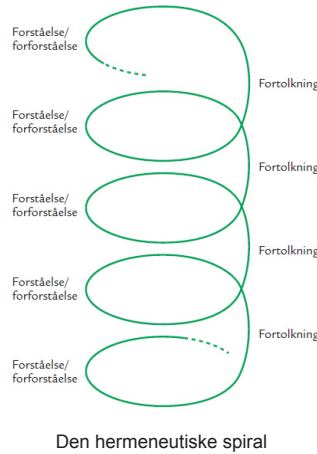
I denne opgave vil jeg koncentrere mig mest om kursus delen hos OOOJA, da det er den del der kræver mest arbejde. Det er også her OOOJA siger de har den største indtægtskilde. Det vil derfor være foranalysefasen, samt designfasen denne opgave omhandler.

Layoutet gælder dog hele siden og dækker derfor alle tre forretningsdele, nemlig design, arkitektur og kursus. Ligeledes vil det være hele siden der brugertestes.

1.5. Metode

Med afsæt i bogen Brugervenlighed i praksis (Rose, Sørensen 2004), vil jeg udvikle en brugervenlig prototype til OOOJA, der rammer OOOJA's primære målgruppe. Det opnås ved at inddrage brugerne i foranalysefasen og i designfasen. Ved at inddrage målgruppen i processen, er de med til at co-create produktet. Jeg har fokus på foranalysefasen samt designfasen da dette er mit arbejdsområde hos OOOJA. Når faserne er færdig testet og fejlene er rettet, overdrages projektet til en anden medarbejder der står for konstruktionsfasen og implementeringsfasen.

Jeg vil arbejde med hermeneutik og dobbelt hermeneutik, oftest i forbindelse med brugertest og spørgeskemaer. Hermeneutikken kommer til udtryk når der skal fortolkes på spørgeskemaer og tests. Der opstår dobbelt hermeneutik, når der skal fortolkes på noget brugerne allerede har fortolket på. Indenfor samfundsvidenskaben er der tale om en dobbelt hermeneutik, da forskeren/ udvikleren observerer og fortolker en virkelighed, som allerede er tolket af de lægpersoner, der udgør forskeren/ udviklerens genstand (Giddens 2012).



Arbejdet med dette projekt vil være både deskriptivt og eksplorativt. Under foranalysen vil jeg, i dele af analysen, benytte den deskriptive tilgang (Larsen 2012), idet der vil være viden, som OOOJA allerede ligger inde med og som derfor ikke kræver at jeg selv går ud og indsamler denne viden. Under designfasen vil arbejdet ændre sig, da jeg her vil benytte den mere eksplorative tilgang (Berg 2002). Under designfasen undersøges og testes prototypen, hvilket kræver en mere grundig og udforskende tilgang.

I foranalysen benyttes spørgeskema undersøgelse, OOOJA's data, samt en desktop research om OOOJA og deres placering i forhold til konkurrenterne. Dette gøres for at indsamle indsigter om OOOJA og deres målgruppe, for at sikre at designet bliver skræddersyet til målgruppen.

I designfasen benyttes de 10 heuristikker, samt tænke højt tests for at eliminere fejl og mangler der kan være til gene for brugerne. Dette gøres for at højne brugervenligheden.

Der skal laves en konkurrent analyse så det bliver synligt, hvordan og på hvilke medier konkurrenterne er at finde. Opgaven bliver at finde ud af, hvordan konkurrenterne adskiller sig fra OOOJA's måde at markedsføre sig på.

Der skal testes om OOOJA's målgruppe er den OOOJA selv har defineret, eller om de har ramt ved siden af. For at finde frem til OOOJA's målgruppe vil jeg lave et spørgeskema for at finde ud af, hvilke personer der tilmelder sig et OOOJA kursus.

Produktet brugertestes i to iterationer. Tanken er at teste prototypen og rette de fejl som testpersonerne finder. En ny prototype laves og der testes igen for at minimere fejl og mangler, samt få et brugervenligt layout. OOOJA vil hele tiden være involveret, da de vil få fremlagt resultaterne hver gang en test er afsluttet. OOOJA er, sammen med brugerne, de største interessenter og derfor er de vigtige at have med på sidelinjen for at skabe et godt produkt der kan tilfredsstille begge parter.

Grunden til de mange tests, og det at brugerne og OOOJA med hele vejen er, at det er lettere og billigere at ændre en prototype i det tidlige stadie end det er at ændre på en etableret hjemmeside.

Ved at benytte to forskellige testmetoder, både brugervenlighedstests og test ved hjælp af de 10 heuristikker i designfasen, fremkommer der en del information som trianguleres for at validere resultaterne. Triangulering benyttes som indikator hvis der benyttes flere testmetoder, således at resultatet af testene er dobbelttjekkede. Triangulering er et kraftfuldt redskab til at validere data fremkommet af mere end en testmetode. I foranalysen vil jeg benytte data triangulation og i designfasen vil jeg benytte metodisk triangulation.

1.6. Metodekritik

Der er flere faldgruber i den metode OOOJA og jeg har valgt for dette projekt.

Det første problem, var at alle i virksomheden OOOJA skulle have medbestemmelse med hensyn til layoutet af hjemmesiden. Det gav rigtig mange forskellige holdninger til farver og opbygning. De mange forskellige holdninger gjorde, at det første layout tog meget lang tid at lave inden det tilfredsstillende alle parter.

Det har været en klar fordel hele tiden at kunne samarbejde med OOOJA da de er arkitekter og designere med flair for stil, men ulempen er at de selvfølgelig er farvede af at det er deres firma og derfor har svært ved at se objektivt på projektet.

Testen af prototypen gav også anledning til nogle grublerier. Jeg valgte at teste prototypen ved at sidde sammen med brugerne. I første omgang benyttedes et spørgeskema og sidenhen blev det til en tænke højt test med efterfølgende interview (Rose, Sørensen 2004). Mange brugere blev måske lidt utrygge ved at jeg var til stede og spørgsmålet er så om jeg fik helt ærlige svar eller om brugerne svarede det de troede jeg ville høre. Det er utrolig vigtigt at brugerne svarer ærligt i disse tests, da de skal bringe produktet videre til næste skridt mod det færdige produkt. Det ville være en fordel at kunne teste brugerne i deres vante omgivelser eller i deres hjem, hvor forstyrrelser og uvante situationer ikke så nemt opstår. Alternativt i et lokale der var beregnet til formålet. Men da testdeltagerne ikke får betaling for at være med, så ville det kræve ressourcer jeg ikke har. Ulempen ved at det er mennesker der tester andre mennesker er, at det også er et menneske der skal fortolke brugernes svar. Brugere fortolker det de ser på computeren, så jeg skal derfor fortolke på det de har fortolket. Derved opnås dobbelt hermeneutik. Det er vigtigt at holde sig neutral og ikke være farvet af egen overbevisning. Så mennesker der tester andre mennesker kan altså give en fejl margin.

Produktet er testet på både OOOJA's målgruppe, men også på nogle datamatikere, som kan være en del af den sekundære målgruppe. De sidder med en hel anden tilgangsvinkel end ledige arkitekter gør. Så derfor kan testen af datamatikerne give et andet billede af brugervenligheden, end hvad OOOJA's primære målgruppe ville have givet. Endnu en fordel ved at teste dem er, at de kan se om hjemmesiden er rigtigt op.

2. Foranalysefasen

For at opnå størst mulig succes med OOOJA's hjemmeside skal der laves en del forarbejde, som vil blive præsenteret her i foranalysen. Foranalysen vil indeholde konkurrentanalyse, da jeg er nødt til at vide hvordan konkurrenterne markedsfører sig, hvordan deres hjemmesider fungerer, samt hvem konkurrenterne er. Dette er nødvendigt for at kunne lave en hjemmeside, der skiller sig ud fra mængden og på den måde forhåbentlig trækker kunder til.

Jeg vil teste om målgruppen er den som OOOJA selv har defineret, eller om de ikke har ramt plet med deres vurdering. Det vil vise sig ved at lave en spørgeskemaundersøgelse som sendes ud til tidligere kursister ved OOOJA. Det er vigtigt at vide helt præcist til hvilke brugere denne hjemmeside skal skræddersys til. Et brugerscenario skal bruges for at få et indblik i, hvordan en bruger finder OOOJA's hjemmeside og om brugeren kan agere på siden. Brugerscenariet udvikles ved at bruge de indsigter spørgeskemaundersøgelsen giver. Brugeren i brugerscenariet vil være ren fiktion. Selvom der her er tale om en forenkling af det faktiske billede, repræsenterer brugerscenariet det typiske ved målgruppen.

Kriterierne for brugervenlighed prioriteres. Der findes frem til de brugervenlighedskrav der stilles af brugerne og af OOOJA som udbyder.

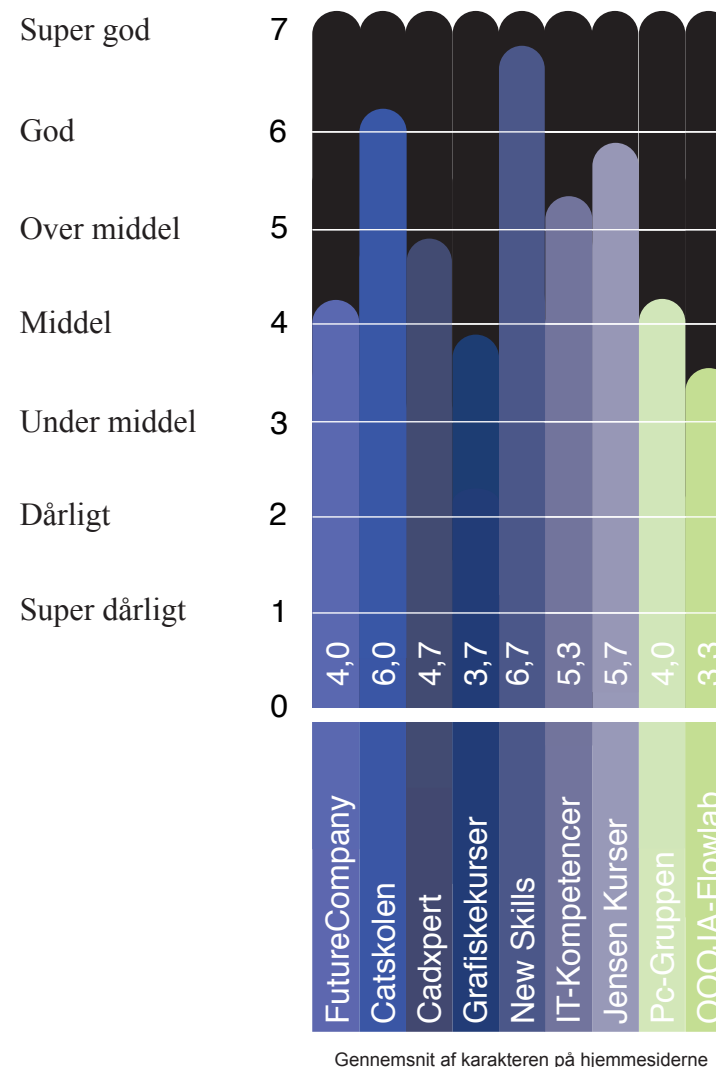
For at skabe et overblik over hvor OOOJA ligger i forhold til konkurrenterne har jeg, sammen med min med praktikant, lavet en karakterskala der går fra 1 til 7. Ud fra denne karakterskala kan det slås fast, at OOOJA ligger under middel i karakter.

2.1. Konkurrentanalyse

Grunden til at lave en konkurrentanalyse består i, at finde ud af hvordan konkurrenterne er til stede på diverse medier og hvor mange besøgende de har på deres hjemmeside (Bilag 1). Hjemmesidens antal besøgende giver en god indikation for, at OOOJA er nødt til at skabe en større synlighed på de medier der er relevante for dem, for at promovere deres firma bedst muligt i forhold til deres kundesegment. På baggrund af de informationer bilag 1 giver, har jeg udarbejdet en grafik, der viser de vigtigste punkter i konkurrentanalysen.

Her gennemgås konkurrenternes hjemmeside systematisk ved at kigge på forsiden, undersider og kalenderen, og derefter give dem en karakter som OOOJA kan sammenlignes med. På den måde gives der et indblik i hvor OOOJA befinder sig konkurrencemæssigt.

For at skabe et overblik over hvor OOOJA ligger i forhold til konkurrenterne har jeg, sammen med min med praktikant, lavet en karakterskala der går fra 1 til 7. Ud fra denne karakterskala kan det slås fast, at OOOJA ligger under middel. Hjemmeside karakteren er et gennemsnit af de karakterer der er givet for forsiden, underside, menu og kalender. Karaktererne er givet ud fra, hvor let det er at navigere på siderne, samt det visuelle indtryk man som bruger sidder med. Det er gjort helt klart, at der skal ske store ændringer med OOOJA's side, hvis de skal gøre sig forhåbninger om at nå konkurrenterne og dermed øge deres synlighed og indtjeningsmuligheder.



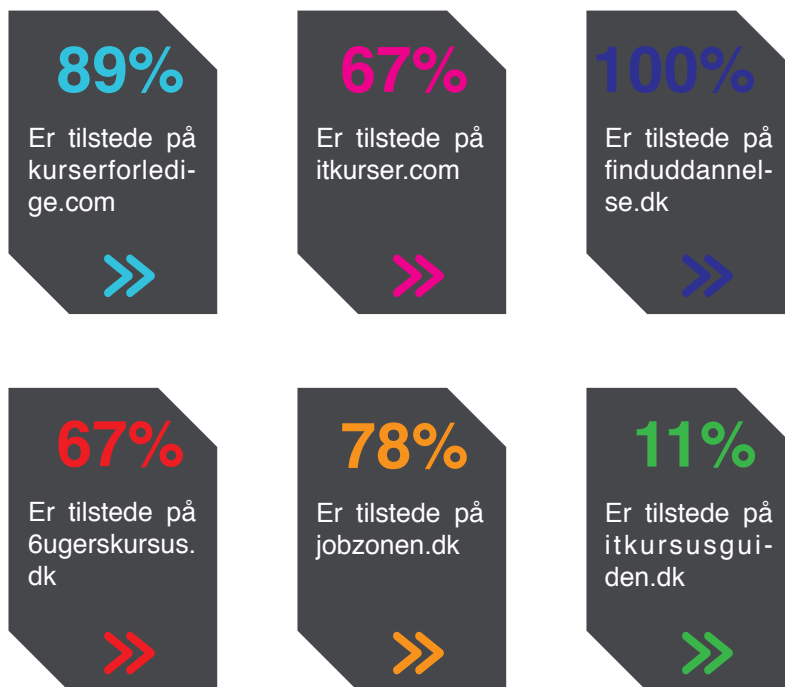
Jeg gør opmærksom på, at disse sider er blevet vurderet og givet en karakter tilbage i august, helt præcist 6-8 august 2013, og derfor kan konkurrenternes sider have ændret indhold samt udseende.

Firma	Månedlige besøgende	Rang i DK
FutureCompany	3.194	170.951
Cadskolen	< 300	284.226
Cadxpert	< 300	283.610
Grafiskekurser	34.398	4.766
New Skills	3.931	143.596
IT-Kompetence	39.312	4.504
Jensens Kurser	14.742	114.834
pc-gruppen	< 300	173.880
OOOJA	< 300	279.500

Overstående tabel viser trafikken og rang på nævnte firmaer

Ovenstående tabel viser med al tydelighed, at det ikke er OOOJA der er den mest besøgte hjemmeside, og dermed heller ikke den virksomhed der får flest kunder. Overstående tabel skal ses som en guideline og ikke som en fastlåst facitliste. Hver gang der klikkes på et af ovenstående firmaer ændrer tabellen sig. Der skal også nævnes at der tages forbehold for, hvor præcist et resultat man opnår ved at bruge urlspion (Urlspion 2013), men siden bruges som værktøj til at lave SEO og Google AdWords. Dog indikerer tabellen at IT- Kompetence og Grafiskekurser gør noget helt rigtigt, idet deres besøg samt rang ligger meget højere end OOOJA.

OOOJA har selv udnævnt FutureCompany som deres største konkurrent. FutureCompany ligger også noget højere end OOOJA, men der er, ifølge tabellen, andre konkurrenter der sidder på en større andel af kurser end lige FutureCompany. Så det er vigtigt at se på, hvilke forcer de forskellige konkurrenter har, for at se hvordan de adskiller sig fra OOOJA.



Overstående grafik viser tilstedeværelsen på diverse kursusportaler

På ovenstående grafik kan man se, på hvilke hjemmesider de 9 firmaer, deriblandt OOOJA udbyder deres services. Det skal nævnes at OOOJA er tilstede på samtlige undtagen itkursusguiden.dk. Det er endvidere vigtigt, at OOOJA er tilstede på diverse fagforeninger, A-kasser og jobcentre landet over, da deres målgruppe ikke kun befinder sig i Aarhus og København, men over hele landet (Bilag 2). OOOJA prøver virkelig at promovere deres virksomhed, men det lykkes bare ikke at få kunderne til at tilmelde sig deres kurser.

Konkurrentanalysen giver mig et indblik i, hvilke konkurrenter OOOJA er oppe imod, men den har vist mig også, at OOOJA forsøger at nå deres kunder, men at det lykkes ikke. Der skal laves nogle ændringer på OOOJA's hjemmeside så den fremstår visuelt sammenhængende. Der skal gå en rød tråd gennem diverse medier OOOJA er tilstede på, f.eks. hjemmesiden, flyers og visitkort. Ved at lave en rød tråd der går igen på alle OOOJA's medier skabes en større genkendelighed hos brugerne.

2.2. Basisviden om brugerne

Som tidligere beskrevet har OOOJA selv defineret deres målgruppe og det er fra OOOJA jeg har fået min basisviden om brugerne. Jeg har sammen med OOOJA kort ridset op hvem OOOJA mener deres brugere er. For at skaffe mere basisviden om brugerne, og for at skabe et hurtigere overblik over brugerne er nedenstående skema lavet.

Brugerne af disse kurser vil alle være fyldt 25 år, da det er en regel staten har lavet med hensyn til ledige der deltager i kurser på videregående niveau. Der kan dog søges dispensation hvis kursisten er yngre (Uddannelsesguiden 2013).

Basisviden

Hvad er målet med den nye version?

Hvorfor laves den nye version? Hvad er idéerne (motivet)?

Målet er at give brugerne på OOOJA kursus en god og brugervenlig oplevelse, der forhåbentlig resulterer i flere besøgende og flere kunder.

Hjemmesiden laves om, da det tydeligt fremgår af konkurrentanalysen at OOOJA har brug for en ny tilgang til deres kursusdel. OOOJA selv er også utilfredse med den nuværende hjemmeside. Selvom der i denne opgave er lagt fokus på kursusdelen, så skal hjemmesiden laves om så alle tre forretningsdele bliver sammenhængende i form og design.

Hvad er de primære tiltænkte funktionaliteter?

Hvad er de væsentlige ting brugerne skal kunne i den nye version?

Det skal være lettere at navigere rundt på OOOJA's hjemmeside. Hjemmesiden skal være en brugervenlig brugergrænseflade, da brugerne vil vælge en af konkurrenterne, hvis hjemmesiden virker utilgængelig. Der skal skabes en rød tråd der binder de forskellige forretningsdele og medier sammen, hvilket øger deres genkendelighed.

Hvem er den primære, og hvem/hvilke er de(n) sekundære målgruppe(r)?

Hvilke af disse målgrupper findes for denne løsning? Og hvilken er den primære (hvis der findes flere målgrupper)?

Primær målgruppe:

Ledige arkitekter og designere (Bilag 2).

Sekundær(e) målgruppe(r):

Andre ledige der har interesse i OOOJA's kurser, da der er mange faggrupper repræsenteret på OOOJA's kurser (Bilag 2).

Områder	Primær målgruppe	Sekundær målgruppe
Baggrundsdata	Mænd og kvinder i alderen 25-65 år i hele landet (Bilag 2). (Der kan dog søges dispensation hvis kursisten er yngre).	Mænd og kvinder i alderen 25-65 år i hele landet (Bilag 2). (Der kan dog søges dispensation hvis kursisten er yngre).
Indstilling	Målgruppen arbejder med IT hver dag. IT kyndige på et relativt højt niveau.	Her kan niveauet med hensyn til IT kendskab variere meget, da det er alt fra lagermedarbejdere til grafisk design manager (Bilag 2).
Sammenhæng	Brugerne sidder hjemme eller på et jobcenter. Hjemmesiden kræver ikke andet end en internetforbindelse for at fungere.	Brugerne sidder hjemme eller på et jobcenter. Hjemmesiden kræver ikke andet end en internetforbindelse for at fungere.

Erfaring/viden	Brugerne har eventuelt erfaring med en tidligere version af OOOJA's hjemmeside. De fleste har anvendt IT i deres arbejdsliv.	Her er det tvivlsomt at brugerne har erfaring med en tidligere version af OOOJA's hjemmeside. Dog har brugerne nogen IT erfaring da de ellers ikke vil kunne deltage på kurserne.
Behov	Hjemmesiden anvendes når brugere har behov for at videreudvikle deres kompetencer via kurser.	Hjemmesiden anvendes når brugerne har behov for at videreudvikle deres kompetencer via kurser.

Overstående tabel viser basisvidenen om primær- og sekundær målgruppe

Skemaet hjælper med at definere en primær og en sekundær målgruppe. Jeg har benyttet de data om brugerne OOOJA ligger inde med, og der er lavet et spørgeskema til brugerne. Resultatet er, at OOOJA har ret i, at deres primære målgruppe er ledige arkitekter og designere. Det er derfor til denne målgruppe at hjemmesiden laves.

2.3. Brugerundersøgelse

Brugerundersøgelsen er foretaget for at få noget mere konkret viden om OOOJA's brugere. En spørgeskemaundersøgelse er en velegnet metode her, da der findes en eksisterende hjemmeside. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er at få kendskab til brugerne af den eksisterende hjemmeside, samt få et større kendskab generelt til OOOJA's brugere.

Ved at have et kendskab til OOOJA's brugere, giver det en forståelse for hvilket sprog der skal tales på prototypen. Det skal være et sprog brugerne forstår så de føler sig godt tilpas, og derfor vælger OOOJA igen næste gang de ønsker at komme på kursus.

Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget først i forløbet, da jeg lige var startet i praktik hos OOOJA. Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget ved at jeg har fået adgang til OOOJA's kursus arkiv og har sendt mails ud til tidligere kursister med et link til spørgeskemaet. Spørgeskemaet kan ses i bilag (Bilag 3).

I brugerundersøgelsen, som bestod af 18 deltagere, blev det klart at 8 ud af de 18 deltagere er arkitekter eller designere. De fleste deltagerne fandt OOOJA's hjemmeside gennem f.eks. kursusforledige.com og 6ugerskursus.dk. Samtlige deltagere har besøgt OOOJA's hjemmeside, hvor de har søgt informationer vedrørende kurser. 9 ud af 18 deltagere synes, at informationen på OOOJA's hjemmeside er ok, 7 ud af 18 synes den er god og 2 ud af 18 synes informationen er decideret dårlig.

OOOJA har en ide om, at lave fjernundervisning, men det fremgår klart af spørgeskemaundersøgelsen at den ide ikke tiltaler brugerne.

Brugerundersøgelsen viser mig, at de fleste brugere har en middelmådig oplevelse med OOOJA's hjemmeside (Bilag 4). Der er god plads til forbedringer på hjemmesiden, samt på deres tilstedeværelse på andre medier. Brugere synes, at de får en dårligere oplevelse med OOOJA på de andre kursusudbyderes hjemmeside, end på OOOJA's egen. Derfor vil det give god mening at stramme op på både hjemmesiden og tilstedeværelsen på diverse medier.

Dato	8/6/2013	8/6/2013	8/7/2013	8/7/2013
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Modelkonstruktør	Arkitekt	Designer	Arkitekt
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	Mundtlig omtale	6ugerskursus.dk	6ugerskursus.dk, Flyers	kurserforledige.com
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Grafisk design og web	SketchUp, Illustrator, InDesign, Photoshop	Illustrator	SketchUp, SolidWorks kursus, Illustrator, InDesign, Photoshop
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Nej	Ja	Ja	Ja
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.		Rhino, V-ray og Adobe kursus, SketchUp, Illustrator, Photoshop	Grafisk design og web, Illustrator	SketchUp, SolidWorks kursus, Illustrator, InDesign, Photoshop
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Nej	Nej	Ja	Ja
6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja	Ja	Ja
7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursusinformation, Startdato på kurser	Startdato på kurser	Kursusinformation, Startdato på kurser, Blanketter	Kursusinformation, Startdato på kurser
8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Nej	Ja	Ja	Ja

9. Hvis ja, hvilken?		Generel information om kurserne	Generel information om kurserne	Generel information om kurserne
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej	Nej	Nej
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	dårlig	ok	ok	god
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	ok	ok	dårlig	god
11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	ok	ok	dårlig	god
12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej	Ja	Nej

13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Nej	Ja	Nej	Nej
---	-----	----	-----	-----

Overstående tabel viser et udsnit af brugerundersøgelsen

2.4. Personas

På baggrund af de indsamlede indsigter skabes personas, for at sætte et ansigt på brugeren. Dette gøres for hele tiden at kunne holde fokus på til hvem dette produkt designes.

En persona er en fiktiv men konkret beskrivelse af en bruger med fortællinger og citater der bringer dem til live. Beskrivelsen bygger på oplysninger indhentet fra indsigter fra foranalysen og spørgeskemaundersøgelsen. En persona hjælper til at forstå mønstre og derved udvikle og forbedre produktet (Stickdorn, Schneider 2012 p. 178)

”Effective personas can shift focus away from abstract demographics, and towards the wants and needs of real people (Stickdorn, Schneider 2012 p. 178)”.

Alle i udviklingsprocessen ønsker, at kunne forstå brugerne så udviklingen af produktet bliver en succes for brugerne, og derigennem også for udbyderen. En persona er skrevet med udgangspunkt i data indsamlet fra foranalyse, og spørgeskemaundersøgelsen fra potentielle og reelle brugere, og er således stykket sammen af viden om virkelige mennesker (Nielsen 2011).

Der er mange fordele forbundet med at lave disse personas. De giver et indblik i hvem brugerne er, og det hjælper udvikleren i mange aspekter af udviklingen. Den tid der bruges på at lave disse personaer er ofte givet godt ud. Forrester udgav i august 2010 en rapport, hvor de havde udregnet ROI (return on investment) på at anvende personaer, og konkluderede:

”Our model shows that while there are benefits to a redesign without personas, a redesign with personas can provide a return of up to four times more (Nielsen 2011)”.

Personas er bindeleddet mellem analysen og idegenereringen. Det er her data konkretiseres gennem idealiserede repræsentationer af brugernes typiske træk.

Personas er et nyttigt formidlingsværktøj. Personas sikrer, at udvikleren hele tiden er bevidst om, at produktet udvikles til et bestemt bruger segment (Innovationsguiden 2013).

Personas giver mig et indblik i, hvordan brugerne finder OOOJA’s hjemmeside og hvordan de oplever at navigere på hjemmesiden. Det giver et godt billede af de problemstillinger der er på OOOJA’s hjemmeside.

Personaer bruges i designfasen som indsigter til konstruktionen af hjemmesiden. I dette tilfælde er det ikke mig, der skal konstruere hjemmesiden og det er derfor en god hjælp til den medarbejder der skal konstruere siden. Medarbejderen får et ansigt på målgruppen, og kan bruge de informationer om de forskellige personas til at sikre sig at produktet tiltaler brugerne.

2.4.1. Primær målgruppe

Navn: Nikolaj Duve
Uddannelse: Designer
Bor i: Aarhus

Har arbejdet hos Thorsen Møbler.
 Nikolaj bor sammen med Katja i en lækker 3 værelses lejlighed i midtbyen. De venter deres første barn.

Nikolaj er rigtig ked af at gå ledig efter at han er blevet fyret fra hans job hos Thorsen Møbler grundet nedskæringer. Derfor bruger Nikolaj hans tid på at forbedre sine kvalifikationer og netværker med andre designere for at få en fod indenfor i et nyt firma. Når Nikolaj har brug for en pause fra jobsøgningen løber han gerne en tur for at klare tankerne og få stresset af.

Nikolaj ønsker at videreudvikle sine kompetencer for igen at kunne komme i betragtning til et job i design branchen. Da denne branche hele tiden udvikler sig forstår Nikolaj behovet for at videreudanne og dygtiggøre sig yderligere. Nikolaj vil gerne på kursus. Nikolaj har søgt på kursusforledige.com og der finder han kurset Grasshopper for Rhino. Det er OOOJA der udbyder kurset så Nikolaj går ind på OOOJA's hjemmeside og finder tilmeldingsblanketten, udfylder den og kontakter Jan fra OOOJA for at få yderligere vejledning.



”Mine faglige kompetencer er grundstenen i mit arbejdsliv”.

”Jeg tror på at videreuddannelse er nøglen til et succesfuld arbejdsliv, hvor jeg vil blive udfordret på mine kompetencer”.

Motivationen

Nikolaj vil gerne forbedre sine kompetencer for at øge mulighederne for igen at komme i job. Nikolaj er perfektionist og nyder at være den bedste i alt hvad han foretager sig. Derfor forstår han vigtigheden af at holde sig ajour med nye programmer osv.

Hvor er OOOJA tilstede?

- Hjemmesiden
- Facebook
- Kurserforledige.com
- itkurser.com
- Finduddannelse.dk
- 6ugerskursus.dk
- JobZonen.dk
- A-kasserne
- Jobcentrene

Kontakt til OOOJA

Nikolaj har været i kontakt med OOOJA i forbindelse med tilmelding til kursus, da han havde problemer med at finde den relevante information.

IT og devices

- En stationær computer
- En bærbare computer
- En iPhone
- En tablet
- Er tilstede på LinkedIn
- Er tilstede på facebook



2.4.2. Sekundær målgruppe

Navn: Allan Pedersen

Uddannelse: Mediografiker

Bor i: Vanløse

Hvor er OOOJA tilstede?

- Hjemmesiden
- Facebook
- Kurserforledige.com
- itkurser.com
- Finduddannelse.dk
- 6ugerskursus.dk
- JobZonen.dk
- A-kasserne
- Jobcentrene



Har arbejdet hos Sunrise Reklamebureau.

Allan er gift på 18 år med Birgit. Sammen har de tre børn. Allan og Birgit bor i et villakvarter i Vanløse. Allan og Birgit spiller golf i deres fritid.

Allan har i mange år arbejdet for Sunrise Reklamebureau men er blevet fyret i en fyringsrunde. Han havde ikke sørget for at opdatere sine kompetencer og er derfor blevet overhalet indenom af nye friske kræfter. Det har Allan ikke tænkt sig at lade ske igen og han dedikerer derfor sin ny vundne tid på at forbedre sine kompetencer. Allan har besluttet sig for at tage et kursus i grafisk design og web. Han googler kursus i grafisk design og web og her falder han over OOOJA's hjemmeside.

Allan ringer til OOOJA for at høre nærmere om deres kurser. Han synes hjemmesiden er lidt svær at finde rundt på, så han er glad for den personlige kontakt. Med hjælp fra OOOJA får Allan meldt sig til kurset.

”Jeg har lært at det er vigtigt at holde sig opdateret vedrørende ny viden indenfor mit fag, samt videreudanne mig. Derfor vil jeg nu blive ved med at søge ny viden via, for mit fag, relevante kurser”.



Motivationen

Allan ønsker ikke at blive fyret igen grundet manglende videreuddannelse. Derfor søger han nu at opdatere sin viden samt lære noget nyt.

IT og devices

- En stationær computer
- En bærbare computer
- En Samsung Galaxy 3
- En tablet
- Er tilstede på facebook

Kontakt til OOOJA

Allan har været i kontakt med OOOJA for at melde sig til et kursus i grafisk design og web.

2.5. Brugervenlighedskrav

Gennem undersøgelserne er det blevet helt klart, at brugerne ikke får en optimal oplevelse når de benytter OOOJA's nuværende hjemmeside. Nogle brugere har svært ved at finde den information de søger. På den nuværende side hedder kursusdelen flowlab, men hvor mange mennesker forbinder mon flowlab med kurser? Det er ikke ønskværdigt at have et firma der udbyder kurser, når brugerne ikke kender OOOJA's ordvalg for kurser.

- **Løsningerne er derfor:**
 - At flowlab skal omdøbes til kursus.
 - At hjemmesiden skal være let at navigere på.
 - Hjemmesiden skal være intuitiv. Brugere skal ikke tænke over hvilket resultat deres handling giver.
 - Der skal skabes overskuelighed i informationerne om kursus.
 - Der skal reduceres i antal klik og undersider for at komme frem til den ønskede side.
 - Al information til et pågældende kursus, skal være at finde på siden. Det kunne være tilmeldingsskema, kursusinformation og muligheden for at dele kurset til en ven via mail eller til hele dit netværk via facebook.
 - Det skal være let for OOOJA at tilføje et ekstra kursus o.l.

Ovenstående løsninger tager jeg med over i designfasen og vil arbejde på at skabe en prototype der indfrier disse krav.

2.6. Validitet i foranalysen

For at sikre at informationerne til denne opgave er så valide som muligt, er der i foranalysen benyttet data triangulation (Bryman 2013), hvilket betyder, at der er indsamlet data fra flere forskellige vinkler, på forskellige tidspunkter og hos forskellige mennesker. Dele af informationen er kommet fra OOOJA's arkiv, mens der også er indsamlet data fra brugere ved hjælp af spørgeskema. Der er lavet en desktop research på konkurrenterne og OOOJA for at skabe et overblik over, hvor de befinder sig i forhold til hinanden. Problemerne på OOOJA's hjemmeside kontra konkurrenternes hjemmeside gav en del information om de problemer der sprang i mine øjne. Ved at brugerne via spørgeskema kom med deres input trianguleres den indsamlede viden og resultatet bliver at de indsamlede data bliver mere valide.

“Once a proposition has been confirmed by two or more independent measurement processes, the uncertainty of its interpretation is greatly reduced (Bryman 2013)”.

Troværdig & Valid



3. Designfasen

I designfasen opbygges en brugergrænseflade, hvor jeg vil anvende den viden, som mine undersøgelser i foranalysen har givet mig. Jeg vil arbejde ud fra mine personas og mine brugervenlighedskrav. Da det nu er klart, hvem OOOJA's primære og sekundære målgruppe er, så har jeg også et relativt godt indblik i, hvad en typisk bruger på OOOJA's hjemmeside vil søge efter. Ud fra disse oplysninger skabes en prototype til OOOJA, som vil fremstå brugervenlig og intuitiv. Prototypen skal opbygges efter de fem E'er (Quesenbery 2001):

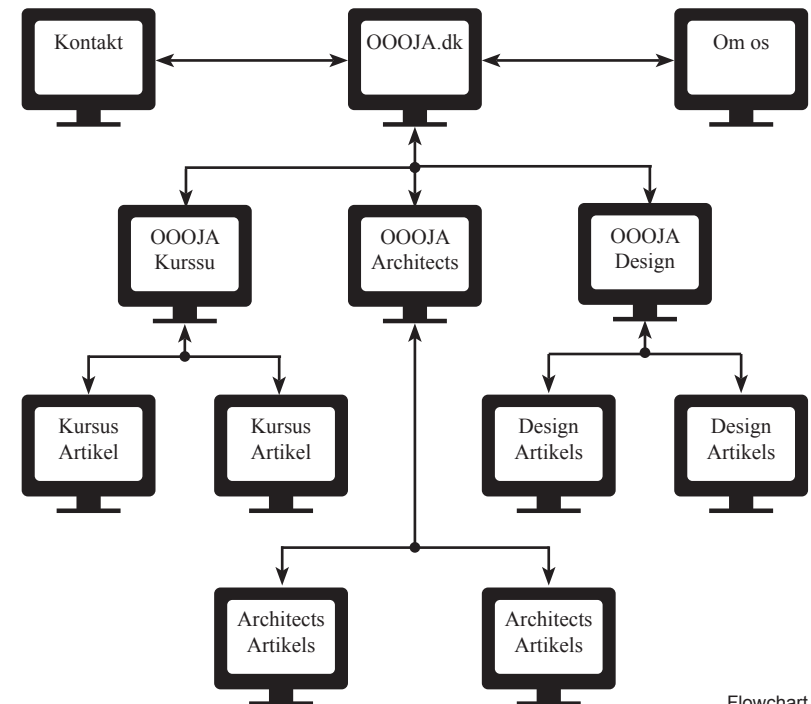
- Effective
- Efficient
- Engaging
- Error tolerant
- Easy to learn

Disse fem E'er indgår i ISO 9241 standarden, som omhandler samspillet mellem menneske og maskine. De fem E'er definerer den brugervenlighed der skal skabes på OOOJA's prototype.

3.1. Opbyg et flowchart

Jeg har tegnet et flowchart, for at få et overblik over informations flowet. På den nuværende hjemmeside er det utrolig svært at skelne mellem de forskellige forretningsdele. I flowchartet skal der ligges vægt på overskuelighed og reduktion af klik for at nå den ønskede information. Der skal skabes struktur og siden skal gøres intuitiv, så brugeren ikke skal sidde og gruble over hvilket resultat de mon får ud af deres klik med musen. På den måde bliver deres aktion på siden mere effektiv.

For ikke at bombardere brugerne med en masse blandet information, så skal informationen ligge der, hvor den hører til. Det vil sige, at den første side brugeren møder når de klikker ind på OOOJA er fordelingssiden. Her kan brugeren vælge om det er kurser, arkitekter eller design de ønsker mere information om. Informationsniveauet holdes altså nede på første side for at få brugeren guidet let ind på den ønskede side. I forhold til den nuværende side hos OOOJA, vil dette flowchart reducere det antal klik brugeren skal lave for at opnå den ønskede information. På den nuværende side kræver det 3 klik at komme til information om et kursus. På flowchartet kan det reduceres til 1 klik.



Flowchart

3.2. Opbygning af prototype

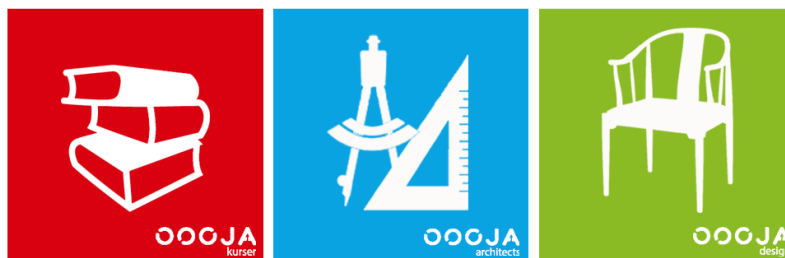
Opbygningen af forside og undersider er konstrueret i samarbejde med OOOJA. Alle forslag til prototypen er præsenteret for OOOJA, for at de hele tiden har kunnet se ideerne på tegnebrættet. Som tidligere nævnt har dette været en meget lang, lærerig men til tider svær proces, da alle i OOOJA skal synes om layoutet. Det har været årsag til at prototypen, gennem processen, har skiftet udseende mange gange. Det har ikke været småting der har været ændret på, men hele strukturen og opbygningen af siden. Når prototypen endelig er godkendt af OOOJA testes prototypen på målgruppen, for at jeg kan være sikker på at det der tiltaler OOOJA, også tiltaler OOOJA's målgruppe. Hvis målgruppen synes om prototypen, er der mulighed for at OOOJA kan tiltrække flere kunder og på den måde skabe større vækst i firmaet. Arbejdet med de forskellige skitser til OOOJA kan ses i bilag. (Bilag 5)

Den første prototype OOOJA blev præsenteret for var denne:



Skitse af den første prototype

Skitsen ovenfor er en skitse af en prototype til OOOJA. OOOJA ville gerne have en opbygning af hjemmesiden, der i stilen minder meget om de tiles Windows 8 anvender i deres styresystem (Windows 2013). Ideen virkede egentlig meget god. Det var let at skabe et overblik over hvor alting var placeret, og ideen gav hjemmesiden et frisk look. OOOJA ønskede efterfølgende at se prototypen i farver. Det gav nedenstående resultat. Første billede viser fordelings siden og det næste viser kursussiden.



Forside og kursussiden af prototypen med inspiration fra Windows

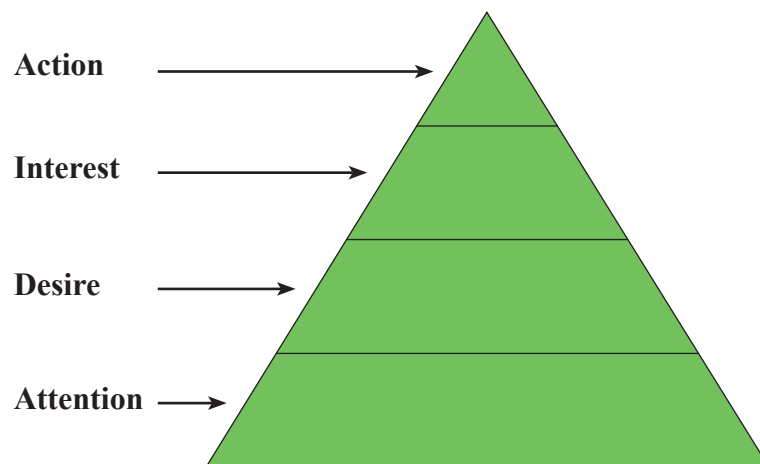
OOOJA godkendte denne prototype, men senere forkastede de igen ideen og sendte mig tilbage til tegnebrættet. Der var ikke nogen egentlig grund til OOOJA's pludselig ændring af mening, men set i bagespejlet var det en god ide at ændre prototypen. For grundideen var at holde siden simpel og let at navigere på. Ovenstående prototype er let at navigere på, men der er for mange overflødige elementer der måske bare ender med at støje på hjemmesiden (Wisler-Poulsen 2012 p 29-31). Målgruppen er som før nævnt mænd og kvinder i alderen 25 –65 år. Denne prototype indeholder en del støj og overflødige elementer, og derfor var det en god beslutning at lave den om.

Brugerne havde efterspurgt en side med let tilgængelig information. Informationerne er tilstede på denne prototype, men der er mange tiles at skulle forholde sig til. Ideen om simpelhed handler om at fjerne de forstyrrende elementer så kun den helt relevante information står tilbage (Hansen 2005 p. 27).

”Simpelt design er godt design. Lad være med at overfylde skærmen med alt for mange vinduer, overvælde brugerne med komplekse ikoner eller placere for mange knapper i en dialogboks (Hansen 2005 p. 27)”.

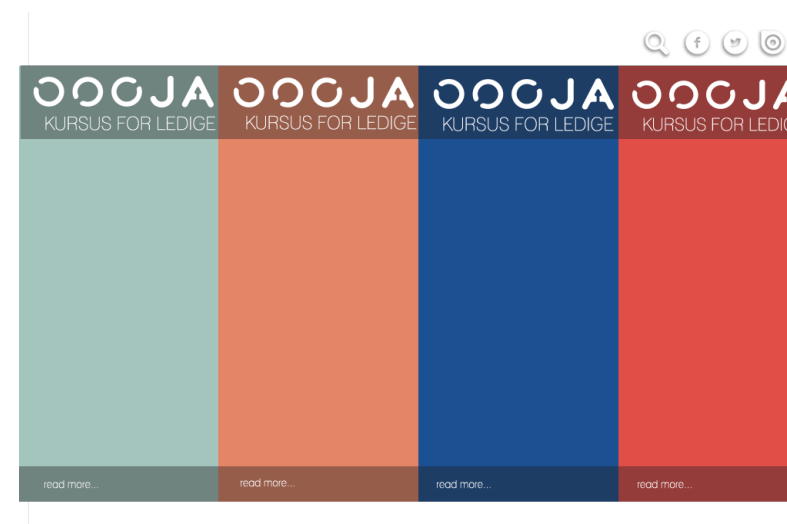
Det handler i bund og grund om at motivere brugeren til at klikke videre ind på hjemmesiden ved hjælp af AIDA (Lindberg 2010 p. 57):

- **Attention (dansk: opmærksomhed)**
- Dette er den del, som fanger øjet. Dette kan være tekst eller billede. Denne del er normalt placeret i øverste halvdel.
- **Interest (dansk: interesse)**
- Dette er den del, som får læseren til at fastholde interessen.
- **Desire (dansk: ønske/begær)**
- Dette er den del, som får læseren til at ønske, at han havde produktet. Denne del består ofte af en masse positive ord om produkt, og hvad produktet kan.
- **Action (dansk: handling)**
- Dette er den del som får brugeren til at købe produktet. Denne del indeholder ofte billeder af produktet og information om, hvor man kan købe produktet.



En bruger vælger også hjemmeside favoritter med følelserne. Hvis en hjemmeside falder i brugerens smag er der en langt større sandsynlighed for at brugeren bliver længere på hjemmesiden og kommer tilbage til hjemmesiden igen. Brugere har ikke kun behov for at løse en opgave effektivt, de har også brug for at blive bekræftet i at denne hjemmeside henvender sig til dem (Hansen 2005 p. 25).

For at opfylde brugervenlighedskravene, blev OOOJA og jeg enige om at lave et helt nyt design til prototypen. Det kom der dette design ud af:



Det nye design med inspiration fra minimalmonkey

Det nye design er meget enkelt og forholdsvis let at gå til. Vi blev derfor enige om at dette design var en rettesnor til den endelige prototype hvor inspirationen er hentet fra minimalmonkey (Burgess 2013).

3.3. Kategorisering

Det er vigtigt at opbygge prototypen således, at prototypen svarer overens med de forventninger brugerne har til den. Der skal være en generel sammenhæng mellem de informationer der hænger sammen.

Kategorisering og sammenhæng er vigtigt for at skabe en brugervenlig prototype, der understøtter de ønskede flows – altså den ønskede brugeradfærd.

Indholdet i prototypen skal være godt struktureret, og der skal være tydelige links mellem de elementer der hører sammen. Indholdet på prototypen skal gerne følge den rækkefølge, der ønskes at brugeren skal følge

På en så opdelt prototype som OOOJA's, i form af deres tre forretningsdele, er det vigtigt at al information om kurser, design og arkitektur er at finde under disse kategorier. Det bliver rodet hvis informationen ikke ligger det mest forventede sted. Al anden nyttig information skal ligge på fordelingssiden, hvor det ikke støjer for brugeren, og ikke skaber forvirring. De tre forretningsdele samt knappen ”om os” er basal viden om firmaet og er derfor at finde på fordelingssiden. Kontakt skal altid være at finde i headeren, så brugeren ikke skal klikke rundt for at finde den.

Den mest aktuelle information skal vises først. Det kan være de kurser der datomæssigt ligger først og de artikler der er af nyeste dato.

Ved at skabe overskuelighed på prototypen, og sidenhen på den færdige hjemmeside vil hele konceptet fremstå brugervenligt og intuitivt, og forhåbentlig føre til ROI for OOOJA.dk

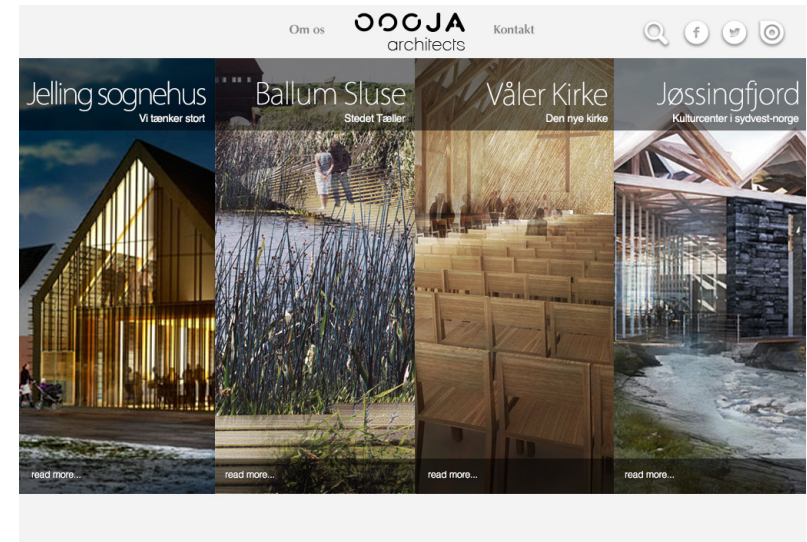
3.4. Prototypen

Efter at jeg nu har et klart overblik over, hvilke elementer den endelige prototype skal have, arbejder jeg videre med designet. Jeg holder mig tæt op af skitsen, men jeg har lavet siden mere overskuelig og i mine øjne har den fået et mere brugervenligt udtryk. Ved at prototypen er blevet mere overskuelig, gør det brugerens muligheder mere synlige og sætter brugeren i centrum. Brugeren bliver guidet rundt på siderne, der nu er klart opdelt i design, arkitekt og kurser. Der er ikke længere tvivl om, hvilke sider der indeholder hvad. Ved at der under diverse kurser står læs mere, tvinges brugeren til at lave en call to action og derved bevæger brugeren sig dybere ind på hjemmesiden (Atcore 2013).

Nedenstående prototype er den prototype OOOJA og jeg i samarbejde er kommet frem til. Det er denne prototype vi vil teste på målgruppen, for at få noget feedback om, hvad der virker og hvad der ikke virker for brugerne. Det er vigtigt hele tiden at inddrage brugerne i processen, da det er dem der skal agere på hjemmesiden når den er lavet og forhåbentlig tilmelde sig kurser hos OOOJA.



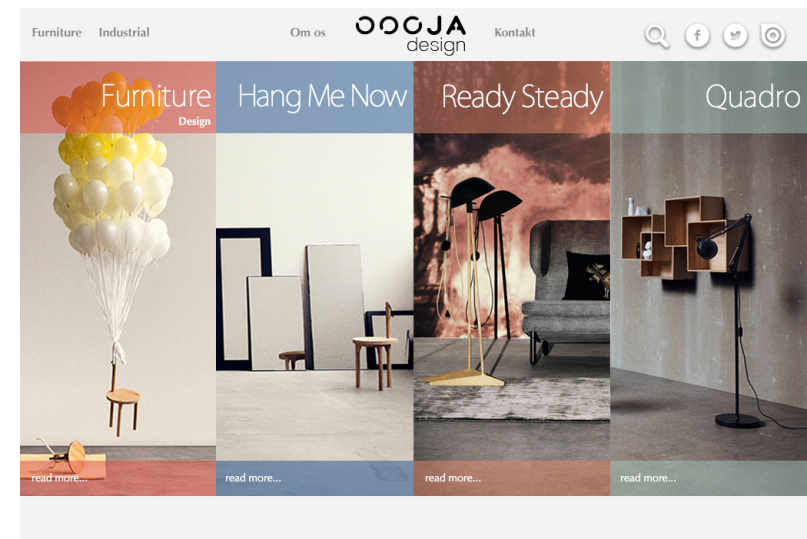
På ovenstående prototype1 ses OOOJA fordelindssiden



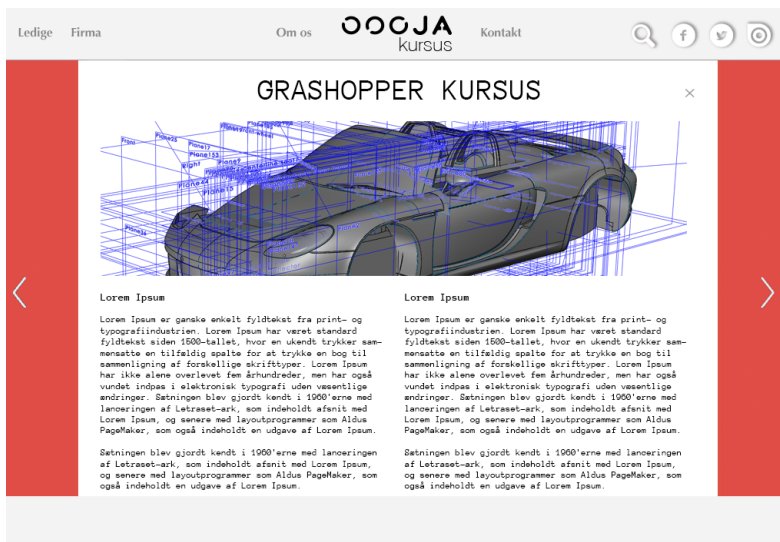
På ovenstående prototype1 ses OOOJA architectssiden



På ovenstående prototype1 ses OOOJA kursus



På ovenstående prototype1 ses OOOJA design



På ovenstående prototype1 ses OOOJA kursus artikel

Som det tydeligt fremgår af prototypen, er det nu gjort meget tydeligt hvilken forretningsdel brugeren er på. Der er ikke en masse tekst, som brugeren skal læse, for at finde ud af hvor den ønskede information ligger. Prototypen er mere intuitiv, og leder brugeren rundt på de ønskede sider. Dette er et udpluk af de brugervenlighedskrav der blev stillet i foranalysen, og de er nu integreret i denne prototype. Enkeltheden i prototypen er vigtig. Less is more, og der er ingen grund til at bombardere brugeren med information de slet ikke har brug for. Der skal ikke sættes informationer på, bare for at få fyld til prototypen, men der skal heller ikke være mangelfuld information. Unødvendige elementer er overflødige og kan være med til at forvirre brugeren da denne udsættes for unødigt støj (Wisler-Poulsen 2012 p. 29).

”Websitet bør ikke indeholde information, som er irrelevant eller sjældent brugt. Enhver ekstra enhed af information i dialogen med systemet konkurrerer med de relevante enheder af information og formindsker deres relative synlighed (Wisler-Poulsen 2012 p. 29).”

OOOJA og jeg har valgt, at holde fast i designet på alle sider. Det skaber ensartethed og øger genkendeligheden hos brugerne. Som følge af den stærke relation det skaber, at have ensartede elementer, kommer siderne til at virke mere strukturerede, organiserede og i det hele taget stærkere end ikke ensartede elementer (Wisler-Poulsen 2012 p. 34).

OOOJA og jeg har endvidere valgt, at der skal være billeder på samtlige undersider. Dette har vi valgt, fordi billeder tiltrækker opmærksomhed og lagres bedre i hukommelsen på brugerne.

”Et billede siger mere end 1000 ord (Wisler-Poulsen 2012 p. 13).”

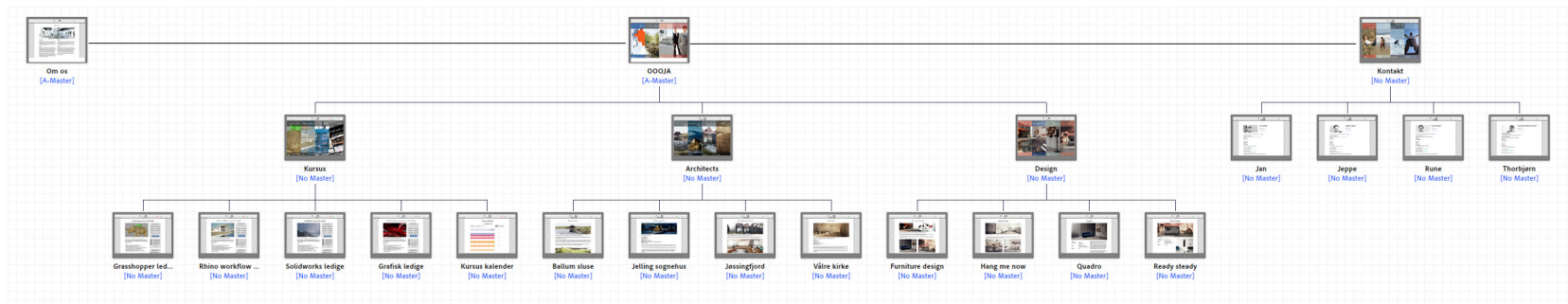
Billeder er med til at fortælle, hvad der sker på netop den side billedet ligger på, og ved at billeder siger mere end ord, så kan billeder sammen med den rette tekst give en meget stærk kommunikation. Billeder kræver heller ikke, at brugeren bruger en masse tid på at læse og forstå en tekst. Billedets styrke er, at brugeren afkoder det helt automatisk. Det er ikke noget brugeren tænker over, det sker bare helt naturligt (Wisler-Poulsen 2012 p. 13).

Prototypen har været igennem et større udviklingsforløb. Den grundlæggende ide blev forkastet helt og et nyt design blev skabt. Det har været et hårdt forløb, men også et sundt forløb, da det giver et godt indblik i hvordan det er at arbejde med mennesker. Hvad der synes smukt og funktionelt for et menneske kan måske slet ikke fungere for det næste. Derfor skal prototypen testes på målgruppen og derefter rettes til.

3.5. Sitemap

Jeg har opbygget et sitemap for at skabe et overblik over indholdet på siden. Et sitemap fungerer som en indholdsfortegnelse for prototypen. Det er et ønske fra OOOJA at, fordi de har tre forretningsdele så skal hver af disse forretningsdele have hvert deres domæne. De vil derfor få 4 domæner. Nemlig oooja.dk, oooja/kurser.dk, oooja/architect.dk og oooja/design.dk.

OOOJA.dk vil være en fordelingsside, hvorfra man får adgang til de underliggende sider. Når OOOJA f.eks. tilbyder et kursus og linker til deres hjemmeside, så vil man ikke komme ind på fordelingssiden men direkte ind på kursus siden.



Sitemap over OOOJA.dk / OOOJA-kurser.dk / OOOJA-architects.dk / OOOJA-design.dk

3.6. Brugervenlighedstest

Formålet med brugervenlighedstesten i designfasen er, at sikre at den skitserede løsning findes relevant og brugbar af målgruppen. Testene bruges også til at se, om konceptet bliver forstået af brugerne, og om brugervenligheden er til stede på OOOJA.

Brugertests kan bruges på flere måder:

- Skal du finde fejl du allerede selv vidste eksisterede, for at bekræfte overfor andre at der er et problem?
- Skal du informeres om fejl på produktet?
- Er konceptet forståeligt?

Der findes mange holdninger til hvor mange personer man bør teste produktet på. Ifølge Jakob Niensens metode finder man 5 personer og sætter dem til at finde fejl og mangler på produktet (Nielsen 2000). Den første testperson finder ca. en tredjedel af de fejl der er på siden. Den anden testperson finder som regel stort set de samme fejl som første testperson. Men da folk er forskellige, vil den anden testperson se flere fejl, som den første testperson ikke har set. Ved den tredje testperson falder antallet af fundne fejl markant, og du får de samme fejl at vide som de to forrige testpersoner også fandt. Den nye information bliver mindre og mindre jo flere personer du sætter til at teste produktet. Efter nr. 5 testperson har man, ifølge Jakob Nielsen, fundet 85% af de eksisterende fejl/brugervenlighedsproblemer og han anser videre brug af testpersoner for spild af tid. Der vil ikke blive fundet nye fejl. Du vil kun blive informeret om de fejl du på nuværende

tidspunkt allerede vidste eksisterede. At forsætte testen efter 5 testperson ville derfor være spild af tid og ressourcer.

Steve Krug mener, at i stedet for at teste produktet på 5 personer, så er 3 eller allerhøjst 4 testpersoner det ideelle antal. Ligesom Jakob Nielsen mener Steve Krug at jo flere testpersoner der benyttes jo færre fejl findes der, da de fundne fejl vil være identiske. Steve Krug mener også, at ved at teste med flere end 4 personer så vil der blive skrevet så mange noter at ingen har tid til at læse dem igennem og derved drage nytte af dem. Ved at testpersonerne er minimeret til et meget lille antal så gøres testen overskuelig og det øger chancen for at produktet bliver testet flere gange, hvilket er vigtigere end en stor test (Krug 2006 p. 138 - 139).

Jakob Nielsen er enig i, at det optimale cost-benefit-forhold til brugertests ligger ved 3-5 brugere, hvilket giver mig en indikation om at jeg ikke behøver teste prototypen på mange testpersoner, men derimod teste flere gange for at opnå et godt resultat.

Særligt små firmaer kan drage fordel af at følge Jakob Niensens og Steve Krugs tankegang med hensyn til antallet af testpersoner. Omkostningerne er lavere ved små overskuelige tests end ved en stor test med mange involverede testpersoner og medarbejdere.

Både Jakob Nielsen og Steve Krug er enige i, at der kræves flere brugere, hvis målgruppen består af flere klart adskilte grupper med forskellige mål og interesser.

Jakob Nielsen og Steve Krug er altså enige om at antallet af testpersoner ikke bør overstige 5. Men de er ikke enige om, hvem man bør rekruttere som testpersoner. Jakob Nielsen har lavet nogle retningslinjer for brugervenlighedstests, hvoraf en af dem dikterer, at der skal bruges repræsentative brugere (Userdesign 2013). Steve Krug mener derimod, at det stort set er ligegyldigt hvem testpersonen er, da en nybegynder skal kunne bruge siden på højde med eksperter. De fleste fejl er ofte forbundet med almene elementer på siden, hvorfor alle der bruger internettet bør være i stand til at finde dem. Der kan selvfølgelig være situationer, hvor det kræver specifikt domænekendskab at teste siden. Hvis det er tilfældet anbefaler han at man tester med en repræsentant for målgruppen mindst en gang. Hvis det ikke er sværere at finde repræsentanter fra målgruppen end at finde tilfældige testpersoner, så skal man selvfølgelig bruge repræsentanterne (Krug 2006 p. 139 - 141).

Jeg har valgt at benytte mig af Jakob Nielsen og Steve Krug's teorier med hensyn til de 5 testdeltagere, da jeg ikke har utallige testdeltagere til min rådighed i dette projekt. Austin Center for Design har lavet et omfattende forsøg med tænke højt testen, hvor deres konklusion er, at man skal have op mod 15 testpersoner for at identificere majoriteten af usability problemerne på en hjemmeside (htx 2013). Da denne form for test er meget omfattende i form af testdeltagere og noter om fejlfinding, er jeg tilbøjelig til at holde med Jakob Nielsen og Steve Krug. Hellere flere små test end en stor. Ved at holde testdeltagerne ned i antal mindskes omkostningerne ved at teste, og på den måde er der pludselig ikke længere nogen undskyldning for ikke at brugerteste produkterne.

OOOJA's brugervenlighedstest vil inddrage dele af Jakob Niensens og Steve Krugs teorier. Antallet af testpersoner holdes på maksimalt 5 personer. Der testes på både målgruppen og på tilfældige testdeltagere for at skabe et nuanceret billede af prototypen.

Det er en stor fordel at teste produktet i det helt tidlige stadie. Gerne mens produktet stadig er på skitseplan. Når testdeltagerne sidder med et ufærdigt produkt er de mere tilbøjelige til at kommentere frit på produktet (Krug 2006 p. 145). Det bliver tilsvarende mere vanskeligt for testdeltagerne at sige deres ærlige mening når de præsenteres for et færdigt resultat, da testdeltageren kan tænkes ikke at ville såre udvikleren med kritikken.

Brugertests deles i to former for test. Den kvalitative test og den kvantitative test. I den kvalitative test er de mest populære former, tænke-højt test, fokusgruppeinterview og dybdeinterview. Den kvantitative test bygger på spørgeskemaer, Hall test, telefoninterview og forbruger/ekspert paneler.

Tænke højt testen er en test, hvor en bruger får nogle spørgsmål f.eks. angående navigation på hjemmesiden. Det er vigtigt inden spørgsmålene stilles, at brugeren bliver gjort opmærksom på at det er siden der testes og ikke brugerens evner. Testdeltageren vil blive stillet overfor nogle opgaver der skal løses under forløbet. Der iagttages, om testdeltageren let finder løsningerne på opgaverne, og da testdeltageren skal tænke højt, noteres der hvilke tanker testpersonen gør sig undervejs.

På denne måde ser udvikleren, hvordan en person der ikke er knyttet til produktet, agerer på siden og hvad de tænker om navigation osv. Efter testen interviewes testpersonen om oplevelsen på siden og om de har ideer eller input til forbedringer.

Jeg har valgt at benytte mig af at tænke højt testen for at afprøve siderne og indsamle indsigter om, hvordan brugerne oplever at navigere på hjemmesiden.

” If you’re not usability testing you must be nuts (Farrelly 2012)”.

3.7. Brugervenlighedstest 1

Prototypen der testes, er en papirprototype, da vi er i starten af designfasen. Dette er valgt, da en papirprototype er lettere at rette i end en digital prototype. Formålet med testen er, at undersøge om prototypen er let og intuitiv at navigere på, og om der er overensstemmelse mellem prototypen og brugervenlighedskravene. Testmetoden er tænke højt test. Testen skal indsamle ny viden, der kan føre til ændringer af brugergrænsefladen. I foranalysen viste de indsamlede indsigter, hvem der tilhørte den primære og den sekundære målgruppe. Jeg vil lige kort ridse målgrupperne op igen.

Primære målgruppe:

- Mænd og kvinder.
- 25 -65 år.
- Bor i Danmark oftest i Aarhus eller København.
- Er ledige arkitekter eller designere.
- Er erfarne computer brugere.

Sekundære målgruppe:

- Mænd og kvinder.
- 25 – 65 år.
- Bor i Danmark, oftest i Aarhus eller København.
- Er ledige og ønsker at forbedre deres kompetencer indenfor IT.
- Kan benytte en computer.

3.7.1 Testdeltagerne til test 1

Prototypen testes på 2 testdeltagere fra den primære målgruppe, og 3 deltagere fra den sekundære målgruppe. Begge køn er repræsenteret i brugervenlighedstesten. Testdeltagerne er fundet via jobcentre og a-kasser. Testdeltagerne er ledige og kunne være potentielle brugere af OOOJA’s hjemmeside.

Udover de 5 testdeltagere er prototypen også lagt op på klassens interne facebook gruppe. Dette er gjort for at få noget feedback fra medstuderende.

3.7.2. Opgaver i prototypetest 1

Testdeltagerne vil blive stillet overfor nogle opgaver, der skal give et overblik over hvordan prototypen opleves af testdeltagerne.

For at brugervenlighedstestens opgaver bliver gode og giver et brugbart resultat, vil jeg gå ud fra nogle af de retningslinjer som Ole Gregersen og Ian Wisler – Poulsen har opstillet (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009 p. 98-99). Opgaverne skal være:

- Mulige at løse.
- Relevante og realistiske.
- I en realistisk sekvens.
- Beskrevet uden skjult hjælp.

Ud fra ovenstående retningslinjer har jeg udarbejdet nogle opgaver som testdeltagerne skal gennemføre.

Jeg starter med at interviewe testdeltagerne kort. Jeg spørger ind til deres baggrund, deres brug af internettet og deres holdning til medier. Alt dette gør jeg for at testdeltageren falder til ro inden testen startes (Rose, Sørensen 2004 p. 138). Når testdeltageren er i ro præsenteres forsiden af prototypen, og jeg beder testdeltageren om, at fortælle hvilke indtryk forsiden gør på testdeltageren. Jeg sidder sammen med testdeltagerne gennem hele testen, hvor jeg observerer dem og tager notater om deres måde at agere på prototypen.

Nedenstående viser en af testdeltagerens svar på opgaverne. De øvrige testdeltagers svar kan ses i bilag (bilag 6).

Før testen:	
Køn:	Mand
Navn:	Kim
Alder:	39 år
Beskæftigelse:	Arkitekt
By:	Aarhus C
IT kompetencer:	Bruger IT i hverdagen på jobbet.
Hvad er dit første hånds indtryk af siden?	Rodet.
Testen:	
Du skal på et kursus for ledige, se om du kan finde et kursus.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.
Nu skal du gå tilbage til forsiden.	Klikker på logoet. 1 klik på under 1 minut.
Hvordan vil du kontakte os.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.
Nu skal du finde en ready steady lampe.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.

Efter testen:	
Hvad er dit overordnede indtryk af websitet?	Forsiden er rodet.
Hvad gjorde størst indtryk på dig?	Pæne billeder.
Hvad frustrerede dig mest?	Forsiden.
Har du nogle ideer til forbedringer?	Mere overskuelig forside.

Brugervenlighedstest 1. Opgaver samt en testdeltagers svar

3.7.3. Testresultater for test 1

Ved at teste prototypen, blev det klart at testdeltagerne ikke forstod konceptet (bilag 4). Alle synes, at siden fremstår rodet og forvirrende. Særligt er de alle enige om, at der mangler kontaktoplysninger på forsiden. Overordnet set kan de alle finde kursusdelen, men deres indtryk af siden er generelt dårligt, hvilket højst sandsynlig ikke giver en øget tilmelding til kurser.

Testdeltagerne har ret i deres kritik og derfor bliver næste skridt i processen at:

- Ændre forsiden
- Sørg for at der ikke er tvivl om at det er OOOJA's side
- Få kontaktoplysningerne på forsiden

Forsiden fik kritik for at være rodet og med for meget tekst.

Det vil nu blive erstattet med billeder for at få en større sammenhæng med undersiderne. Billeder er, som før nævnt, noget folk automatisk lagrer i hukommelsen og kræver ikke den store indsats for brugeren. Billeder kan give en bedre forståelse end en masse tekst.

Der skal endvidere være en "Om os" knap på forsiden, så brugeren kan gå ind og læse firmaets profil.

Der skal gøres opmærksom på hvis side der ageres på. OOOJA skal være synligt på alle sider.

Der skal laves kontaktoplysninger på forsiden, så brugeren ikke skal lede efter informationen på undersiderne.

På kursus siden skal der laves en ændring i opbygningen af siden. Nu står der OOOJA kursus for ledige og nedenunder hvilket kursus der er tale om. Det skal laves om så OOOJA bliver slettet. OOOJA står allerede nævnt på siden og det er derfor vigtigere, at fremhæve hvilket kursus der tilbydes.

Ved at lave disse ændringer er håbet, at genkendeligheden på OOOJA bliver større, at prototypen bliver lettere visuelt og tilgangen bliver mere intuitiv.

Som tidligere nævnt blev prototypen uploadet på facebook for at mine medstuderende kunne komme med feedback. Dette er et udsnit af kommentarerne:

- Ser meget fint ud. Men teksten er ret svær at læse nogle steder på forsiden, da font farven falder meget i med baggrunden.
- Umiddelbart ligger det jo op af det meget moderne udtryk; minimalistisk.
- Forsiden, OOOJA logoet skal være i headeren i stedet for, at vise det 4 gange i menuen.
- På kursus siden skal OOOJA logoet væk fra kursus, så det kun er vist i headeren.

Når prototypen er rettet med de nye indsigter jeg har fået via brugertesten vil jeg teste prototypen endnu en gang. Da denne første brugertest var en papirprototypetest vil brugertest nummer to være en digital prototype.

3.8. Brugervenlighedstest 2

I arbejdet med at teste prototypetest 2 har jeg igen samarbejdet med min medpraktikant hos OOOJA. Det har været både en fordel og en ulempe. Det har været en fordel at have en til at hjælpe med indsamlingen af data. Men det har også været en ulempe i forhold til opbygningen af testen, da vi ikke var helt enige om hvor f.eks kontakt knappen skulle placeres. Min medpraktikant har flyttet på knappen undervejs, hvilket naturligvis gav anledning til forvirring hos testdeltagerne.

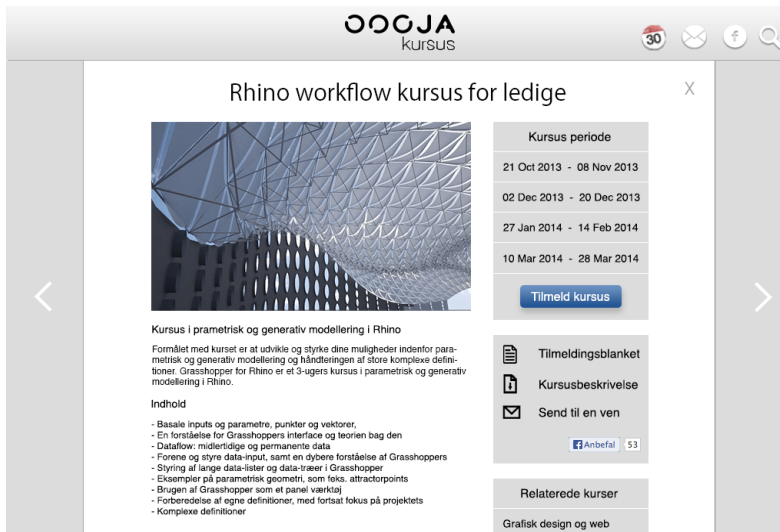
Prototypen er lavet som et digitalt produkt og har gennemgået en større forvandling. De ovenstående kritikpunkter er rettet og nedenstående layout er den digitale prototype der nu testes:



På ovenstående prototype2 ses OOOJA

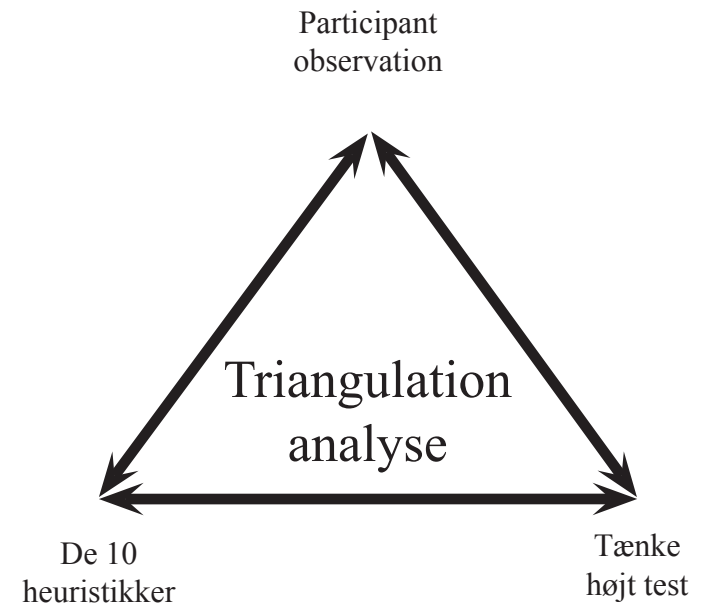


På ovenstående prototype2 ses OOOJA kursus



På ovenstående prototype2 ses OOOJA kursu artikel

Brugervenlighedstest 2 vil blive testet af brugerne igen ved hjælp af testmetoden tænke højt test, men også af 3 multimediedesignere. Multimediedesignerne vil gå prototypen systematisk igennem, ved at benytte sig af Jakob Nielsens 10 heuristikker. De fejl de finder noteres og derefter testes prototypen på brugerne for at få verificeret om de pains de oplever, er identiske med dem brugerne oplever. På denne måde trianguleres (Barnum 2011 p. 260 - 261) indsigterne og resultatet fremstår mere valid.



3.8.1. De 10 heuristikker

De 10 heuristikker er en meget systematisk måde at teste et produkt på. Produktet gennemgås for fejl og mangler som skrives op i et skema, hvor der også skrives informationer om løsningen. Testen kan i teorien testes af kun en deltager men testen bør dog foretages af 3-5 testdeltagere, for at få et mere valid resultat.

Ulempen med denne form for test er at det kan være fristende kun at bruge sig selv som testdeltager, hvorfor man højst sandsynlig ikke vil finde alle problemstillingerne. Den heuristiske evaluering beskrives, ifølge Jakob Nielsen, Ole Gregersen og Ian Wisler-Poulsen, som værende enkel og effektiv i brug. Rolf Molich mener dog at den er kontroversiel og at den altid overser kritiske problemer. Den heuristiske evaluering finder ofte problemer, der ikke har betydning for brugernes anvendelse af produktet (Molich 2003). Heuristiske tests og brugervenlighedstests har ikke mange identiske problemstillinger, derfor anbefales det at triangulere den indsamlede information fra den heuristiske test og brugervenlighedstest (Barnum 2011 p. 67).

Ved brugervenlighedstest 1 blev prototypen testet udelukkende af brugerne. I brugervenlighedstest 2, har tre multimedie designere testet prototypen. De har testet prototypen ved hjælp af Jakob Nielsens 10 heuristikker (Bilag 7). Fejlene kategoriseres efter alvorsgrad.

Problemkategorier:

1. **Kosmetisk fejl.** Fejl eller mangler, som har kosmetisk betydning
2. **Mindre fejl.** Fejl eller mangler, som i begrænset omfang kan have effekt på funktionen, men som ikke påvirker operation eller er årsag til problemer i drift.
3. **Alvorlig fejl.** Fejl eller mangler, som har alvorlig effekt på operationen eller funktion, men ikke blokerer for gennemførelse af operation.
4. **Katastrofal fejl.** Fejl eller mangler som bevirker, at en funktion er defekt eller en operation ikke kan gennemføres.

Efter at der er testet ved hjælp af de 10 heuristikker, testes prototypen nu på brugerne, for at få klarhed over om de fejl der er fundet ved hjælp af heuristikkerne også er et bruger relateret problem. For som Steve Krug siger:

"When fixing problems, try to do the least you can do (Krug 2010 p. 111)".

Hvor	Forsiden	Alle sider med undtagelse af kursus	Kontakt	Alle sider	Alle sider	Kontakt	Logo	Alle sider samt medier.
Heuristik-nr.	4	8	7	4	2	8	8	2
Problem	Kalenderen ser forkert ud	Kalender kan tilgås fra alle sider. Ingen relevans på siderne.	”Om os” ligger under kontaktsiden, hvilket besværliggør navigationen.	Facebook knap er farveløs, hvilket forringer genkendeligheden.	Kuverten er kontaktoplysninger, men opfattes som kun værende mail.	”Om os” stikker ud, fremstår ikke rent og skarpt.	Logoet hopper ved klik.	Knapper markeres ikke når musen rammer dem, og derved kan et klik misses.
Problemkategori	1	3	3	1	2	1	1	3
Løsning	Lave en ny knap, der mere ligner en kalender. Det skal ikke være muligt at tilgå kalenderen fra andre sider end kursus-siden.	Kalender knappen flyttes til kursus siden, hvor den har relevans.	”Om os” flyttes til fordelings-siden.	Knappen laves blå for at øge genkendeligheden.	Kuverten laves om til et telefonrør, der bedre symboliserer kontakt.	Knappen rettes ind.	Sørge for at rette placeringen af knappen på alle sider.	Lave en mouse over funktion.

Testresultat de 10 heuristikker

3.8.2. Testdeltagerne til test 2

Endnu engang er prototypen testet på 5 testdeltagere. Begge køn er repræsenteret i testen. Der er 2 testdeltagere, der ikke ligger inden for målgruppen grundet deres alder, men de kan være potentielle kunder hos OOOJA i fremtiden. Der kan som tidligere nævnt søges dispensation, hvis kursisten er yngre.

Der er 1 testdeltager der tilhører den primære målgruppe og 4 der tilhører den sekundære målgruppe. Ud af de 4 testdeltagere fra den sekundære målgruppe er der 3 datamatikere. Det er hos datamatikerne at alderen er grunden til, at de ligger uden for målgruppen. Datamatikerne har viden om hvordan en hjemmeside fungerer ”bag skærmen” i kodningen. Det giver derfor et mere nuanceret billede af prototypen, at få nogle datamatikere til at se på prototypen. De ser med helt andre øjne på prototypen, og giver mig derfor indsigter om både det visuelle og om kodningen. Jeg vil ikke kalde dem eksperter i denne test, men de har nogle kompetencer som jeg er glad for at kunne trække på.

Da datamatikerne ligger uden for aldersgruppen i målgruppen giver det mig endvidere en mulighed for at afprøve Steve Krugs påstand om, at det er ligegyldigt hvilke testpersoner der benyttes, da en nybegynder vil finde fejlene ligesom professionelle vil (Krug 2006 p. 139).

For at få et klart billede af hvordan testdeltagerne navigerer rundt på prototypen, har jeg benyttet mig af programmet ScreenFlow til at filme testdeltagerne under testen. ScreenFlow er et Screen Capture program (Telestream 2013), som optager testdeltagernes navigation på prototypen. Det optager i både lyd og billeder så kommentarer og samtale også er med. 3 af testdeltagerne (datamatikerne) er endvidere blevet filmet med et eksternt kamera for at være sikker på at al information kom med. ScreenFlow programmet blev først startet da selve testen gik i gang, og derfor benyttede vi også det eksterne kamera, så samtale før testen også er dokumenteret. Filmningen af testdeltagerne kan ses på vedlagte CD under Prototypetest 2.

Udover at teste prototypen på brugerne, har tre multimediedesignere fra Erhvervsakademi Aarhus systematisk gennemgået prototypen, ved hjælp af Jakob Nielsens 10 heuristikker.

Udover at teste prototypen har jeg også bedt testdeltagerne om at kommentere på OOOJA’s eksisterende side (OOOJA 2013b) for at se om testdeltagerne kunne navigere på den og for at kunne sammenligne om den nye prototype var mere brugervenlig end den eksisterende side. Dette kan også ses på vedlagte CD under Prototypetest 2.

3.8.3. Opgaver i prototypetest 2

Opgaverne i prototypetest 2 minder meget om opgaverne i prototypetest 1. Håbet er at, testdeltagerne finder nye fejl, da de nu ikke længere sidder fast på de først fundne fejl, da de er rettet. Nedenstående tabel viser opgaverne i prototypetest 2, samt svar fra en af testdeltagerne. Resten af testdeltagernes svar findes i bilagene (Bilag 8).

Før testen:	
Køn:	Mand
Navn:	Henrik
Alder:	34 år
Beskæftigelse:	Datamatiker
By:	Studerende Aarhus
IT kompetencer:	Bruger det i hverdagen i skolen.
Hvad er dit første hånds indtryk af siden?	Rodet.
Testen:	
Tid brugt i alt:	3 min.
Find mission og vision siden.	Løste denne opgave hurtigt. 20 sek.
Find kurset for grafisk design og web for ledige.	Kurset grafisk design og web, var meget nemt for folk at finde, de havde blandt andet benyttet sig af gennem vejen i hoved menuen. 20 sek.

Nu skal du finde en ready steady lampe.	Højden på lampen var meget nem at finde. 20 sek.
Efter testen:	
På det gamle website: Find kurset for grafisk design og web for ledige.	Havde lidt svært ved at navigere rund på den gamle hjemmeside som ikke rigtig fortalte dem at flowlab var en del af kursus delen. Men efter søgen fandt brugerne de grafisk kursus.
Kommentar efter testen.	Om OOOJA's nuværende side: "Ikke nær så intuitivt" Om prototypen: "Ønsker et mere kalenderagtigt billede"

Brugervenlighedstest 2. Opgaver samt en testdeltagers svar

3.8.4. Testresultater for test 2

Prototypetest 2 gav nye indsigter. Testdeltagerne var overordnet set positive stemt overfor prototypen, men der var dog nogle kritikpunkter de var enige om.

Ganske som forventet gav knappen ”om os” og ”kontakt” lidt problemer da de jo blev flyttet under vejs. Det skal naturligvis rettes inden den endelige version er klar til kodning.

De fejl og mangler der blev belyst ved hjælp af de 10 heuristikker, og som sprang i øjnene på multimediedesignerne og jeg, var ikke alle et problem for brugerne. ”Om os” og ”kontakt” var de store syndere. Så der var identiske fund mellem brugervenlighedstesten og heuristik testen, men det var meget få. Derved kan det konkluderes at teorien om at heuristiske tests og brugervenlighedstest ikke har mange identiske problemstillinger holder vand. De to testmetoder må derfor, i denne forbindelse, ses som gode supplementer til hinanden, i det de giver nuancerede indsigter. De mere kosmetiske fejl var ikke en belastning for brugerne i deres måde at navigere på prototypen.

I Prototypetest 1 var kritikpunkterne forsiden, tvivl om hvilken hjemmeside der blev navigeret på samt kontaktoplysningerne.

I prototypetest 2 forsiden samt tvivlen om hvilken hjemmeside de navigerede på ikke nævnt. Det må derfor betyde, at rettelserne har gjort prototypen mere intuitiv, hvilket også blev påpeget af Henrik i testen, hvilket kan ses i ovenstående tabel.

Testdeltagerne prøvede også at navigere på OOOJA’s eksisterende hjemmeside. Denne voldte nogle flere problemer, da den ifølge testdeltagerne ikke var intuitiv og fremstod rodet. Særligt Majsha (Bilag 6) havde store problemer med den eksisterende side. Den var ifølge hende upersonlig og omhandlede et ukendt firma. Majsha synes heller ikke, at prototype 2 var personlig, da det var modelbilleder der stod på kontaktknappen. Vi forklarede hende, at dette er en prototype og den vil blive sat op så den repræsenterer OOOJA og OOOJA’s medarbejdere.

Jeg fandt ud af at Steve Krug havde ret i, at det ikke nødvendigvis behøver at være målgruppen der tester produktet. Datamatikerne, der grundet deres alder faldt uden for målgruppen, klarede alle testen uden problemer og fandt samme fejl som de testpersoner der er i målgruppen gjorde. De kom ydermere med deres vurdering af prototypen set ud fra deres kompetencer, hvilket må anses som ekstra bonus.

Testresultaterne for prototypetest 2 viste, at de fejl der var fundet i prototypetest1 ikke længere generer testdeltagerne. De eneste konkrete kritikpunkter i denne prototypetest 2 var:

- ”Om os”
- ”kontakt”

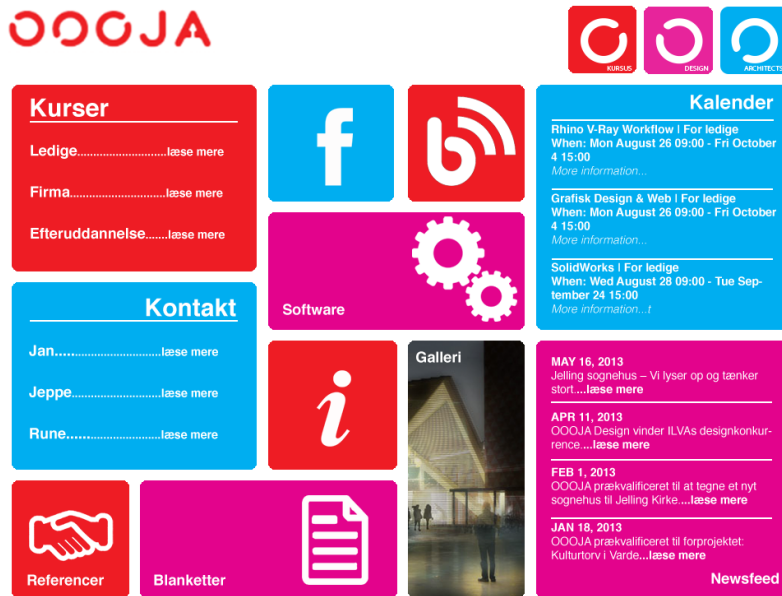
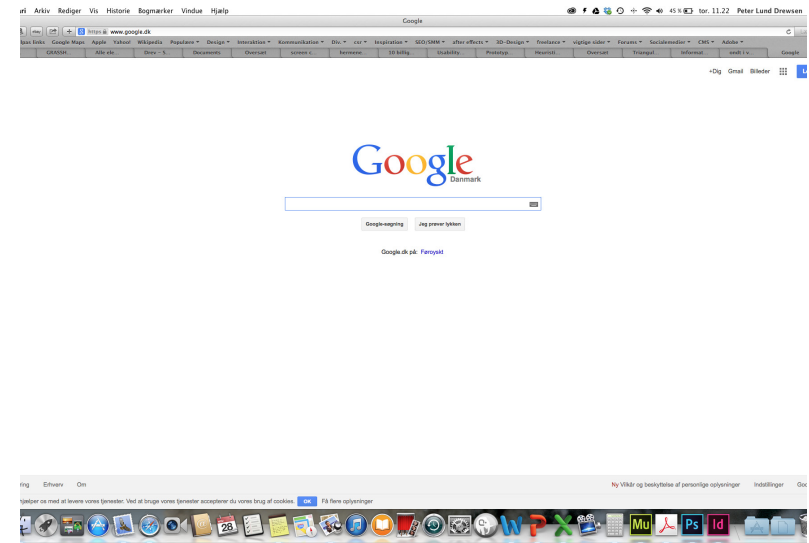
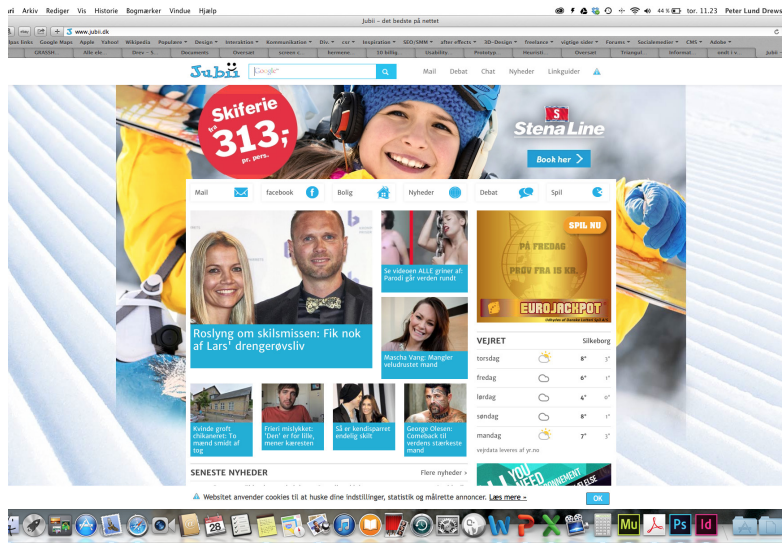
Det er derfor disse to punkter jeg vil arbejde videre med. Testdeltagernes kritik skal der reageres på og det skal naturligvis rettes ind, så der ikke er nogen tvivl om, hvordan man kommer i kontakt med OOOJA. Konkurrenterne er kun et klik med musen væk, så alle de fejl der kan skræmme en bruger væk skal naturligvis rettes så siden kommer til at fremstå brugervenlig og intuitiv.

Prototype 2 er på nuværende tidspunkt en hel anden side end den eksisterende side hos OOOJA. Den er blevet mere enkel og brugervenlig. Der er ikke en masse unødigt støj på siden. Den er let at overskue og indeholder ikke en masse unødig information.

Jeg vil nedenunder dette sætte den første skitse med windows tiles op mod den endelige prototypen for at vise forskellen fra før til nu. Dette vil jeg gøre for at vise at den støj der dominerede den første skitse af OOOJA nu er elimineret. Ligeledes vil jeg sætte Googles søgemaskine op mod Jubii's søgemaskine. Google er verdens mest benyttede søgemaskine (Politikken 2013). Googles søgemaskine er helt enkel og alle kan benytte den uden at de har erfaring med IT. Jubii indeholder en masse informationer, der kan være relevante for dele af befolkningen, men som for resten nok må betegnes for støj. Målet med denne prototype er, at den bliver strømlinet og enkel at benytte, ligesom Google er det. Google begrænser brugernes valg, for at holde konceptet simpelt. Det samme er målet med prototypen.

Det er tydeligt at se, at den første skitse til prototypen er meget lig Jubii's side. Der er en masse elementer, hvoraf de fleste ikke har den store relevans for anvendeligheden.

På den anden side ses prototypen sammen med Google's side. Google's er naturligvis mere minimalistisk end prototypen, da Google kun har få formål, nemlig at sende brugeren videre ud på internettet, samt tjene penge på annoncer og indsamle viden om brugernes adfærd. Prototypen har flere muligheder, men samtidig er den holdt helt simpel, så der ingen tvivl er om, hvad denne prototype kan. At en hjemmeside eller prototype er let at navigere på samt meget overskuelig er en naturlig forudsætning for at brugerne vælger at benytte den.



Sider med meget støj



Sider med minimeret støj

3.9. Validitet

Validitet handler om, at sikre sig at produktet i sidste ende passer til den målgruppe det er designet til og om det virker til det formål det er tiltænkt.

Denne opgave har taget afsæt i en brugerorienteret udviklingsmetode, der handler om udviklende forskning og prototyping. I denne metode lægges der op til en dialog mellem bruger og udvikler for hele tiden at sikre sig, at brugeren kan anvende produktet. For at finde ud af, om brugeren kan anvende produktet testes der gentagne gange. Hver prototype bliver evalueret af brugerne, og når prototypen er klar til konstruktion tages brugerne igen med i form af nye tests (Christensen, Fischer 2003 p. 38).

”The only way to a high-quality user experience is to start testing early in the design process and to keep testing every step of the way (Nielsen 2012)”.

Validiteten ved en brugertest kan forbedres ved hele tiden at sikre sig, at de opgaver testdeltagerne bliver stillet bruger de korrekte ord og vendinger. Opgaverne kan eventuelt testes inden de bruges til den endelige brugertest. Hvis testdeltagerne ikke forstår opgaven de bliver stillet, så afdækkes de ønskede problemstillinger ikke.

En brugertest adskiller sig fra eksperttests ved at brugerne validerer produktet, hvor eksperter verificerer produktet. Brugere forsøger som regel ikke, at fremprovokere fejl ligesom eksperter vil gøre. Men da denne prototype er i det

tidlige stadie er det knap så relevant om alle knapper fungerer optimalt, som det er at sikre forståelsen af konceptet.

I brugertest 2 har jeg dog benyttet mig af Jakob Niensens 10 heuristikker for at skabe en så valid prototype, som det på dette stadie er muligt. Jeg har testet prototypen på tre multimediedesignere. De har systematisk gennemgået prototypen. Der fandt de nogle fejl, som jeg så har fået bekræftet i tænke højt testen. Multimediedesignerne er ikke eksperter i denne test, men de besidder dog nogle kompetencer inden for IT, som brugerne i målgruppen ikke nødvendigvis har. Så ved både at teste på brugerne samt teste ud fra Jakob Niensens 10 heuristikker så håber jeg at kunne udligne brugernes manglende erfaring og skabe en valid prototype. Jeg er dog opmærksom på, at dette er meget tidligt i designprocessen og derfor kan der komme nye problemer efter kodningen, hvorfor der igen skal testes.

Ved at multimediedesignerne har gennemgået prototypen, og prototypen er testet på brugerne, så har jeg indsamlet viden fra to tilgangsvinkler. Begge tilgange gav samme viden. Ved at triangulere denne viden, skabes en mere valid prototype. Der findes flere metoder til at triangulere viden. Jeg har benyttet methodological triangulation, hvilket betyder at der er brugt mere end en metode til at indsamle viden (Bryman 2013).

Når prototypen er blevet kodet om til en hjemmeside vil det ikke længere være validering der ønskes men derimod verifikation. Verifikation går ud på at sikre sig at produktet er blevet udviklet rigtigt (Christensen, Fischer 2003 p. 37). Ved verifikation vil det give god mening at anvende eksperter som testdeltagere. Brugerne har via valideringen givet deres accept af, at de forstår konceptet og kan navigere på prototypen. Når prototypen er blevet til en hjemmeside er det mere oplagt at teste om produktets funktioner virker perfekt.

Jeg forholder mig også kritisk til at disse tests beror på, at jeg fortolker det som testdeltagerne fortolker, og derved opnår jeg dobbelt hermeneutik. Dobbelt hermeneutik opstår ved, at jeg ikke bare iagttager testdeltagerne, men jeg iagttager de fortolkninger som testdeltagerne allerede har gjort sig. Det kan derfor være svært at forholde sig neutralt til opgaven. Det vil altid være et vurderings spørgsmål, hvorvidt mine fortolkninger er rigtige, da det jo er mennesker der arbejder med mennesker.

3.10. Produktets status

Prototypen er nu testet to gange og fejlene er rettet. Prototypen er nu klar til at blive overdraget til de medarbejdere, der skal føre prototypen ind i konstruktionsfasen.

Når prototypen er blevet lavet til en fuldt funktionel hjemmeside, bør den igen testes og denne gang af både brugere og eksperter for at kunne indsamle så mange indsigter om produktets funktionalitet og brugervenlighed som muligt.

Den endelige prototype, som den ser ud ved overdragelsen til konstruktionsfasen vil være at finde på vedlagte CD under navnet Prototype 3.

4. Konklusion

Jeg har i denne opgave undersøgt, hvordan man opnår større brugervenlighed på OOOJA.

Ved at inddrage brugerne i hele processen, har jeg indsamlet indsigter om brugernes ønsker og behov. Jeg har fundet ud af, hvilke funktioner brugerne efterspørger når de skal navigere på OOOJA's hjemmeside. Jeg har gennem mit metodevalg indsamlet valid viden ved at indsamle viden fra forskellige indgangsvinkler. Dette har givet et mere nuanceret billede af, hvad brugerne ønsker. Samtidig har det gjort mig opmærksom på, at brugernes ønsker langt hen af vejen er identiske, hvilket har lettet mit arbejde betydeligt da jeg ikke skal tilfredsstille mange forskellige krav.

Jeg har opbygget et layout til en prototype, der gerne skulle give brugeren en bedre og mere gnidningsfri oplevelse på OOOJA.dk. Jeg har testet prototypen af to omgange for at eliminere de fleste fejl og misforståelser på prototypen. Jeg har gennem hele processen haft brugerne med i form af mine brugertests.

Fejlene på prototypen handlede meget om, at brugerne var i tvivl om hvor de skulle navigere hen for at finde den information de søgte efter.

Hjemmesiden skal opbygges, så brugeren bliver ledt rundt på siden, hvor brugeren helt intuitivt vil finde det de søger og forhåbentlig få ekstra viden med på vejen. Al unødigt støj fjernes helt for at mindske forvirring hos brugeren.

Der vil være billeder på hjemmesiden, der letter brugernes navigation. Billeder virker effektivt på navigationen, da brugeren ikke skal læse en masse tekst for at forstå navigationen.

Det er derfor gjort klart, at for at få brugervenligheden i højsædet på OOOJA.dk, så skal OOOJA's nye side fremstå meget strømlinet og kun tilbyde den helt basale information til brugerne. På den nuværende side er brugerne meget i tvivl om hvor de finder den information de søger. Det er en nødvendighed at der bliver sammenhæng i kategorierne på hjemmesiden. Information om kurser skal placeres under kurser så brugeren hele tiden er i stand til at finde det de søger.

Da prototype 3, som kan ses på den vedlagte cd, ikke er brugertestet endnu, kan jeg ikke på brugernes vegne konkludere om brugervenligheden er i højsædet. Dog kan jeg på egne vegne, samt ud fra den information jeg har fået fra brugertest 2, konkludere at de ændringer der er lavet i prototypen tiltaler brugerne i højere grad end på OOOJA's nuværende side. Navigationen volder ikke længere problemer og der er nu sammenhæng mellem kategorierne på prototypen. Brugervenligheden er derfor større end før og det fører forhåbentlig til at mindske brugernes pains, samt øget vækst for OOOJA.

5. Perspektivering

Arbejdet med at sætte brugervenlighed i højsædet hos OOOJA har været en lang og til tider hård proces. Det har været svært at for ejere og medarbejdere hos OOOJA at vælge et design og så holde sig til det. De har valgt en del designs for derefter at ombestemme sig, og sende mig tilbage til tegnebrættet. Der har været korte perioder, hvor OOOJA og jeg ikke har været enige i et design. Der har brugervenlighedstests hjulpet mig til at få OOOJA til at forstå, at det er brugerne der skal bruge den endelige hjemmeside, og det er derfor af største vigtighed at brugerne forstår og evner at navigere på hjemmesiden. Brugere forstod ikke sammenhængen på hjemmesiden, da siderne var meget forskellige. OOOJA skal tænke over hele tiden at være genkendelige for brugerne. Det være sig på hjemmesiden, på visitkort, flyers, jobcentre og de sociale medier. De skal have et helstøbt koncept og visuel genkendelighed på deres medier.

Brugervenlighedstestene viste med al tydelighed at brugerne bedre kunne forholde sig til prototypen end til OOOJA's nuværende hjemmeside. Indholdet på hjemmesiden og på prototypen er identisk, dog er præsentationen af informationen helt anderledes på prototypen. Det er interessant at se, hvordan en hjemmeside kan ændre sig, i brugernes øjne, fra at være "uoverskuelig" til at være "intuitiv", ved at ændre layoutet og fjerne den overflødige information. Det viser med al tydelighed, at i forbindelse med OOOJA's hjemmeside så er udtrykket "Less is more" helt korrekt.

Da de fleste brugere er indehavere af smartphones og tablets, så ville det måske være en ide at lave et responsive webdesign. Brugere er allerede på internettet via deres telefon og tablets, og hvis de går på en hjemmeside, der fungerer dårligt på disse små skærme så forlader 80% af brugerne igen hjemmesiden (Co3 2013). En smartphone eller tablet er den hurtige genvej til internettet, da disse er lette at have med sig overalt. Ved at skabe et responsive webdesign til OOOJA, kunne de måske få flere brugere til at vælge deres kurser.

Gennem denne opgave er min interesse for brugervenlighed og service design blevet yderligere vakt. Det er, i mine øjne, her fremtiden ligger indenfor webdesign. Som beskrevet i indledningen, så tilbyder internettet et utal af hjemmesider der alle kun har en mission. At få brugeren til at vælge dem. Det kræver at brugerne føler sig veltilpasse på siden.

Det handler i høj grad om at være synlige for brugerne. Derfor er det vigtigt, at være tilstede på de medier og de lokationer hvor brugerne er. Det skaber en større service at brugeren ikke skal lede internettet tyndt for at finde de informationer de søger.

Brugervenlighed handler om at gøre det så let som muligt, for brugeren at anvende produktet. For som Steve Krug så rigtigt siger:

"Don't make me think (Krug 2006)".

6. Litteraturliste

- Rose, Katja og Sørensen, Nina (2004). Brugervenlighed i praksis: en håndbog. Bogforlaget: Frydenlund.
- Stickdorn, Mark og Schneider, Jacob (2012). This Is Service Design Thinking. BIS Publishers.
- Krug, Steve (2006). Don't make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2. udgave. Berkeley: New Riders.
- Krug, Steve (2010). Rocket Surgery Made Easy: The Do It Your self Guide to Finding and Fixing Usability Problems. Berkeley: New Riders.
- Christensen, Marie og Fischer, Louise Harder (2003). Udvikling Af Multimedier: En Helhedsorienteret Metode. 2. udgave. Nyt Teknisk Forlag.
- Hansen, Jens Hofman (2005). Motiverende Design: Sådan ændre du brugernes adfærd på hjemmesiden. Bogforlaget: Frydenlund.
- Wisler-Poulsen, Ian (2012). 20 Designprincipper: Til brug i grafisk design, multimediedesign, interaktionsdesign, webdesign, usability og visuel kommunikation. Grafisk Litteratur.
- Gregersen, Ole og Wisler-Poulsen, Ian (2009). Usability: Testmetoder til mere brugervenlige websites på internettet. Grafisk Litteratur.
- Barnum, Carol M. (2011). Usability Testing Essentials: Ready, Set...Test. Morgan Kaufmann.
- Molich, Rolf (2003). Brugervenligt webdesign. 2. udgave. Ingeniøren|bøger.
- Lindberg, Henrik (2010). Markedskommunikation: -Videregående uddannelser. Academica.
- OOOJA (2013a). OOOJA vinder ILVA's designkonkurrence. OOOJA.dk [online]. Fundet på: <http://oooja.dk/architects/2013/04/11/oooja-design-vinder-ilvas-designkonkurrence/> [Set d. 05-11-2013 kl. 10.45].
- Bolia (2013). Bolia.com [online]. Fundet på: <http://www.bolia.com/da-dk> [Set d. 05-11-2013 kl. 11.02].
- Nielsen, Jakob (2012). Usability 101: Introduction To Usability. Nngroup.com [online]. Fundet på: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [Set d. 06-11-2013 kl. 9.23].
- IBC (2013). Procedure for tilmelding til kurser. Ibckurser.dk [online]. Fundet på: <http://www.ibckurser.dk/Specielt-for-ledige/procedure-for-tilmelding-til-kurser-og-uddannelser.html> [Set d. 03-12-2013 kl. 9.01].
- Mogensen, Lars Oddershede (2012). Statistiske grundbegreber. Larsen-net.dk [online]. Fundet på: <http://www.larsen-net.dk/files/Statistiske-grundbegreber-v12.pdf> [Set d. 29-11-2013 kl. 13.57].

Berg, Ebbe (2002). Typer af analyser. Berg-marketing.dk [online]. Fundet på: http://www.berg-marketing.dk/typer_af_analyser.htm [Set d. 29-11-2013 kl. 14.01].

Urlspion (2013). Enkelgjort websitestatistik & værdiansættelsesdata. Urlspion.dk [online]. Fundet på: <http://urlspion.dk> [Set d. 29-11-2013 kl. 15.33].

Uddannelsesguiden (2013). Dagpengemodtager. Ug.dk [online]. Fundet på: http://www.ug.dk/flereomraader/maalgrupper/efteruddannelse/dagpengemodtager_medlem_af_en_a-kasse.aspx [Set d. 30-11-2013 kl. 15.23].

Nielsen, Lene (2011). Personas. Personas.dk [online]. Fundet på: <http://personas.dk/?p=267> [Set d. 13-11-2013 kl. 13.20].

Innovationsguiden (2013). Personas. Innovationsguiden.dk [online]. Fundet på: www.innovationsguiden.dk/brugere/analyse/personas [Set d. 2-12-2013 kl. 16.43].

Bryman, Allan (2013) Triangulation. referenceworld.com [online]. Fundet på: <http://referenceworld.com/sage/socialscience/triangulation.pdf> [Set d. 28-11-2013 kl. 11.14].

Quesenbery, Whitney (2001). What does usability mean: looking beyond 'ease of user'. Wqusability.com [online]. Fundet på: <http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html> [Set d. 29-11-2013 kl. 13.42].

Windows (2013). Det nye Windows. Windows.microsoft.com [online]. Fundet på: http://windows.microsoft.com/da-dk/windows-8/meet?ocid=GA8-1_O_WOL_Hero_Home_Meet81_Pos1_01 [Set d. 12-08-2013 kl. 9.45].

Burgess, Stephen (2013). Inspiration. Minnimalmonkey.com [online]. Fundet på: <http://minimalmonkey.com> [Set d. 22-08-2013 kl. 10.55].

Atcore (2013). Få flere kunder med gode call-to-actions. Atcore.dk [online]. Fundet på: <http://atcore.dk/blog/fa-flere-kunder-med-gode-call-to-actions/> [Set d. 19-11-2013 kl. 13.23].

Nielsen, Jakob (2000). Why you only need to test with 5 users. Nngroup.com [online]. Fundet på: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> [Set d. 19-11-2013 kl. 20.53].

Userdesign (2013). Tænk højt test: Think aloud protocol. userdesign.dk [online]. Fundet på: <http://www.userdesign.dk/usability-test/taenke-hojt-test/> [Set d. 19-11-2013 kl. 21.29].

Farrelly, Glen (2012). People should still not have to think! Glenfarrelly.blogspot.dk [online]. Fundet på: <http://glenfarrelly.blogspot.dk/2012/12/people-should-still-not-have-to-think.html> [Set d. 27-11-2013 kl. 19.51].

Telestream (2013). Screen recording & editing software for Mac. Telestream.net [online]. Fundet på: <http://www.telestream.net/screenflow/overview.htm> [Set d. 26-11-2013 kl. 10.55].

OOOJA (2013b). OOOJA. OOOJA.dk [online]. Fundet på: <http://oooja.dk> [Set d. 07-11-2013 kl. 13.45].

Politikken (2013). Han har skabt verdens mest besøgte søgemaskine. Politikken.dk [online]. Fundet på: <http://politikken.dk/navne/foedselsdage/ECE1930669/han-har-skabt-verdens-mest-besoegte-soegemaskine/> [Set d. 26-11-2013 kl. 12.17].

Co3 (2013). Dine kunder er allerede på mobilen. Er du? Co3.dk [online]. Fundet på: <http://www.co3.dk/mobil-websites-176.aspx?gclid=COXinr-0jLsCFclQ3god2mAAWQ> [Set d. 30-11-2013 kl. 12.33].

Htx (2013). Tænke højt test. Htx-elev.ucholstebro.dk [online]. Fundet på: http://htx-elev.ucholstebro.dk/wiki/index.php?title=Tænke_Højt_Test [Set d. 3-12-2013 kl. 13.22].

Giddens, Anthony (2012). Giddens. Sociologiskforum.dk [online]. Fundet på: <http://www.sociologiskforum.dk/ordbog/giddens/220> [Set d 5-12-2013 kl. 20.01].

7. Bilag

7.1. Bilag 1 - Konkurrentanalyse skema

	FutureCompany	Cadskolen	Cadxpert	Grafiskekurser
Hjemmeside gennemsnit:	4,0	6,0	4,7	3,7
Forside	5	6	4	4
Undersider samt menu	4	5	5	5
Kalender	3	7	5	2
Sociale medier:				
Hvilke	Facebook, LinkedIn, Twitter	Facebook, LinkedIn	Facebook, LinkedIn	Facebook
Hvordan bruger de dem	FB. Viser vindere af kurser In. Søger undervisere, Tw. Konkurrencer og kursuser	FB. Holder folk informeret om kurser In. Fokus på kurser	FB. Aktiv brug, kursus, begivenheder In. Søger kursister	FB. Meget personlig opdateringer
Platforme de vises på:				
Kurserforledige.com	ja	ja	ja	ja
itkurser.com	ja	nej	nej	ja
Finduddannelse.dk	ja	ja	ja	ja
6ugerskursus.dk	ja	ja	ja	ja
JobZonen.dk	ja	nej	ja	ja
itkursusguiden.dk	nej	nej	nej	nej
Undervisnings sted:				
Aarhus	ja	ja	ja	nej
Kbh.	ja	ja	ja	nej
Fjernundervisning	nej	ja	nej	nej
Priser/varighed:				
Rhino	5.800 kr.			
Y-ray	3.950 kr.			

InDesign	5.800 kr.			4.500 kr.
Rhino: antal dage	2			
Y-ray: antal dage	1			
InDesign: antal dage	2			5
Antal kursister:				
Max	22	14	12	15
Min				3
Konkurrence evne på hjemmesiden:				
Månedlige besøgende	3.194	< 300	< 300	34.398
Rank i DK	170.951	284.226	283.610	4.766

	New Skills	IT-Kompetence	Jensens Kurser	pc-gruppen	OOOJA
Hjemmeside gennemsnit:	6,7	5,3	5,7	4,0	3,3
Forside	7	6	6	5	4
Undersider samt menu	7	5	5	5	3
Kalender	7	5	6	2	3
Sociale medier:					
Hvilke	Facebook, LinkedIn	Facebook, LinkedIn, Twitter	Facebook, LinkedIn, Twitter	Facebook, LinkedIn	Facebook

Hvordan bruger de dem	FB. God til at opdatere med personlige og informative informationer In. Fokus på info, vedrørende kurser mv.	FB. Ok til at opdatere med info. Om kurser. In. Fokus på kurser Tw. Jævn opdatering om kursus info.	FB. Ok opdatering af kursus info og div. In. Lang mellem opdateringer, ok info om kurser og konkurrencer. Tw. Ikke mange tweets, ok indhold i forhold til branchen	Fb. Ikke opdateret siden 2012 In. Søger kunder via siden B: max 6, ingen minimum	FB. Lang mellem opdateringern, fokus på kursus mv.
Platforme de vises på:					
Kurserforledige.com	ja	ja	ja	nej	ja
itkurser.com	ja	ja	ja	nej	ja
Finduddannelse.dk	ja	ja	ja	ja	ja
6ugerskursus.dk	nej	nej	ja	nej	ja
JobZonen.dk	ja	ja	ja	nej	ja
itkursusguiden.dk	ja	nej	nej	nej	nej
Undervisnings sted:					
Aarhus	nej	nej	ja	ja	ja
Kbh.	ja	ja	nej	nej	ja
Fjernundervisning	nej	nej	nej	nej	ja
Priser/varighed:					
Rhino					8.400 kr.
Y-ray					8.400 kr.
InDesign			6.500 kr.	5.850 kr.	

Rhino: antal dage					3
Y-ray: antal dage					3
InDesign: antal dage				2	
Antal kursister:					
Max				6	
Min	8	16		1	
Konkurrence evne på hjemmesiden:					
Månedlige besøgende	3.931	39.312	14.742	< 300	< 300
Rank i DK	143.596	4.504	114.834	173.880	279.500

7.2. Bilag 2 - Indsigter fra OOOJA

Dato	Site	Uddannelse	Fornavn	Efternavn	Postnr.	By
06-08-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- og Adobekursus	Iben		2100	Kbh Ø
30-07-2013	kurserforledige.com	SketchUp	Rasmus		9000	Aalborg
25-07-2013	kurserforledige.com	SolidWorks kursus	Petru		2670	Greve
25-07-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- & Adobekursus	Marie		2300	København
22-07-2013	kurserforledige.com	GRASSHOPPER for Rhino 3D	Sune		2200	København N
22-07-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- & Adobekursus	Sune		2200	København N
19-07-2013	kurserforledige.com	Videokursus	Caroline		8000	Århus
15-07-2013	kurserforledige.com	SolidWorks kursus	Abdelsalam		8000	Århus
11-07-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- og Adobekursus	Rune		2200	Kbh
11-07-2013	kurserforledige.com	SolidWorks kursus	Marc		3630	Jægerspris
09-07-2013	kurserforledige.com	SolidWorks kursus	Rasmus		8600	Silkeborg
06-07-2013	kurserforledige.com		Simon		2200	København N
05-07-2013	kurserforledige.com	SketchUp	Katrin		2300	København S

04-07-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- & Adobekursus	Anne		2200	Frederiksberg
11-06-2013	jobzonen2kurserforledige.com	Grafisk Design og Web	Hung		8382	Hinnerup
08-06-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- og Adobekursus	Lærke		6000	Kolding
07-06-2013	kurserforledige.com	Grafisk Design og Web	Khulika		8000	Århus
07-06-2013	kurserforledige.com	Videokursus	Esben		-	-
06-06-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- & Adobekursus	Rasmus		9000	Aalborg
05-06-2013	kurserforledige.com	Rhino-, V-Ray- og Adobekursus	Nikolaj		1054	København

7.1. Bilag 1 - Spørgeskema undersøgelse

OOOJA - Flowlab

Dette er et spørgeskema som OOOJA har udfærdiget for at effektivisere OOOJA Flowlab's hjemmeside.

Med dette spørgeskema vil vi hos OOOJA gerne sikre os, at vi og vores samarbejdspartnere giver jer de nødvendige informationer og den bedst mulige service.

Derfor håber vi meget at i vil bruge små 4-5 min. på at hjælpe os på vej ved at besvare følgende spørgsmål, så vi fremover kan give jer den bedst mulige oplevelse.

På forhånd - tak :)

***Påkrævet**

Hvad er din stillingsbetegnelse: *

1. Hvordan fandt du frem til kurset? *

- [oooja.dk](#)
- [6ugerskursus.dk](#)
- [kurserforledige.com](#)
- Arkitekt forbundet
- A-kasse
- Flyers
- Mundtlig omtale
- andet

2. Hvilken kurser har du set nærmere på? *
(Udover det kursus du deltager i)

- Grasshopper for Rhino 3D
- Rhino, V-ray og Workflow
- SketchUp
- SolidWorks kursus
- Grafisk design og web
- Videokursus
- Illustrator
- InDesign
- Photoshop
- Premiere & After effects

3. Har du overvejet at at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere? *

Ja
 Nej

4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.

- Grasshopper for Rhino 3D
- Rhino, V-ray og Adobe kursus
- SketchUp
- SolidWorks kursus
- Grafisk design og web
- Videokursus
- Illustrator
- InDesign
- Photoshop
- Premiere & After effects

5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før? *

Ja
 Nej

6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk *

Ja
 Nej

7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?

- Kursusinformation
- Startdato på kurser
- Blog indlæg
- Blanketter
- andet

8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd? *

Ja
 Nej

9. Hvis ja, hvilken?

- Generel information om kurserne
- Software
- Hardware
- Blanketter
- andet

10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset? *

Ja
 Nej

11. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? *

	dårlig	ok	god
oooja.dk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurserforledige.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6ugerskursus.dk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side? *

Ja
 Nej

13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning? *

Ja
 Nej
 Ved ikke

Indsend aldrig adgangskoder via Google Formularer.

Leveret af Dette indhold er hverken oprettet eller godkendt af Google.
[Rapportér misbrug](#) - [Servicevilkår](#) - [Yderligere vilkår](#)

7.4. Bilag 4 - Svar på spørgeskema undersøgelse

Dato	8/6/2013	8/6/2013	8/7/2013	8/7/2013
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Modelkonstruktør	Arkitekt	Designer	Arkitekt
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	Mundtlig omtale	6ugerskursus.dk	6ugerskursus.dk, Flyers	kurserforledige.com
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Grafisk design og web	SketchUp, Illustrator, InDesign, Photoshop	Illustrator	SketchUp, SolidWorks kursus, Illustrator, InDesign, Photoshop
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Nej	Ja	Ja	Ja
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.		Rhino, V-ray og Adobe kursus, SketchUp, Illustrator, Photoshop	Grafisk design og web, Illustrator	SketchUp, SolidWorks kursus, Illustrator, InDesign, Photoshop
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Nej	Nej	Ja	Ja
6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja	Ja	Ja
7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursusinformation, Startdato på kurser	Startdato på kurser	Kursusinformation, Startdato på kurser, Blanketter	Kursusinformation, Startdato på kurser
8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Nej	Ja	Ja	Ja

9. Hvis ja, hvilken?		Generel information om kurserne	Generel information om kurserne	Generel information om kurserne
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej	Nej	Nej
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	dårlig	ok	ok	god
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	ok	ok	dårlig	god
11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	ok	ok	dårlig	god
12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej	Ja	Nej

13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Nej	Ja	Nej	Nej
---	-----	----	-----	-----

Dato	8/7/2013	8/8/2013	8/8/2013	8/8/2013
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Jobsøgende	Grafisk design manager	Selvstændig	Arkitekt
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	kurserforledige.com	6ugerskursus.dk, kurserforledige.com	6ugerskursus.dk, kurserforledige.com	Kurserforledige.com, arkitektforbundet, mundtlig omtale.
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Grafisk design og web	Grasshopper for Rhino 3D, SolidWork kursus, Grafisk design og web	Videokursus, Illustrator, InDesign, Photoshop, Premiere og After Effect	Rhino, V-Ray, Workflow, Videokursus
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Ja	Ja	Nej	Nej
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.	Grafisk design og web	SolidWorks kursus, Grafisk design og web		
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Nej	Ja	Nej	Ja
6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja	Ja	Ja
7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursusinformation	Kursusinformation, Startdato på kurser	Andet	Blanketter

8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Ja	Ja	Ja	Nej
9. Hvis ja, hvilken?	Generel information om kurserne	Generel information om kurserne, Software	Generel information om kurserne.	
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej	Nej	Nej
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	God	Ok	Dårlig.	Ok
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	God	God	Dårlig.	Ok
11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	Ok	God	Dårlig.	Ok

12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej	Nej	Ja
13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Ja	Ved ikke	Ved ikke	Ved ikke

Dato	8/8/2013	8/8/2013	8/8/2013	8/8/2013
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Reklame konsulent	Arkitekt	Freelancer	Arbejdssøgende
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	OOOJA.dk	Kurserforledige.com	Kurserforledige.com	Kurserforledige.com
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Illustrator, InDesign, Photoshop, Premiere og After Effect	Rhino, V-Ray og Workflow og SketchUp	Rhino, V-Ray og Workflow, Illustrator, InDesign, Photoshop	Videokursus
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Nej	Nej	Ja	Nej
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.			Rhino, V-Ray og adobe kurser, Illustrator, InDesign, Photoshop	
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Ja	Nej	Ja	Nej
6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja	Ja	Ja

7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursus information, start datoer på kurser	Kursus information, start dato på kurser	Kursus information, startdato på kurser, blanketter	Kursusinformation
8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Nej	Ja	Ja	Ja
9. Hvis ja, hvilken?		Generel information om kurser	Generel information om kurser	Generel information om kurser
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej	Nej	Ja
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	Ok	God	Ok	God
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	Ok	Ok	Ok	Ok

11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	Ok	Ok	Ok	Ok
12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej	Nej	Nej
13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Ved ikke	Nej	Nej	Nej

Dato	8/8/2013	8/9/2013	8/12/2013	8/14/2013
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Kaoskaptajn	Lagermedarbejder	Designer	Ledig designer
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	OOOJA.dk	Kurserforledige.com	Kurserforledige.com	Mundtlig omtale
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Solid Work kursus	Grafisk design og Web	Rhino, V-Ray og Workflow	Rhino, V-Ray og Workflow
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Nej	Nej	Nej	Nej
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.				
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Nej	Ja	Nej	Ja

6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja	Ja	Ja
7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursus information, startdato på kursus, blanketter	Kursus information, startdato på kurser, blanketter	Kursus information, start dato på kurser	Kursus information, startdato på kurser
8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Ja	Ja	Ja	Ja
9. Hvis ja, hvilken?	Generel information om kurserne	Generel information om kurserne, software	Generel information om kurserne	Generel information om kurserne
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej	Nej	Nej
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	Ok	Ok	Ok	God
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	Dårlig	Ok	Ok	God

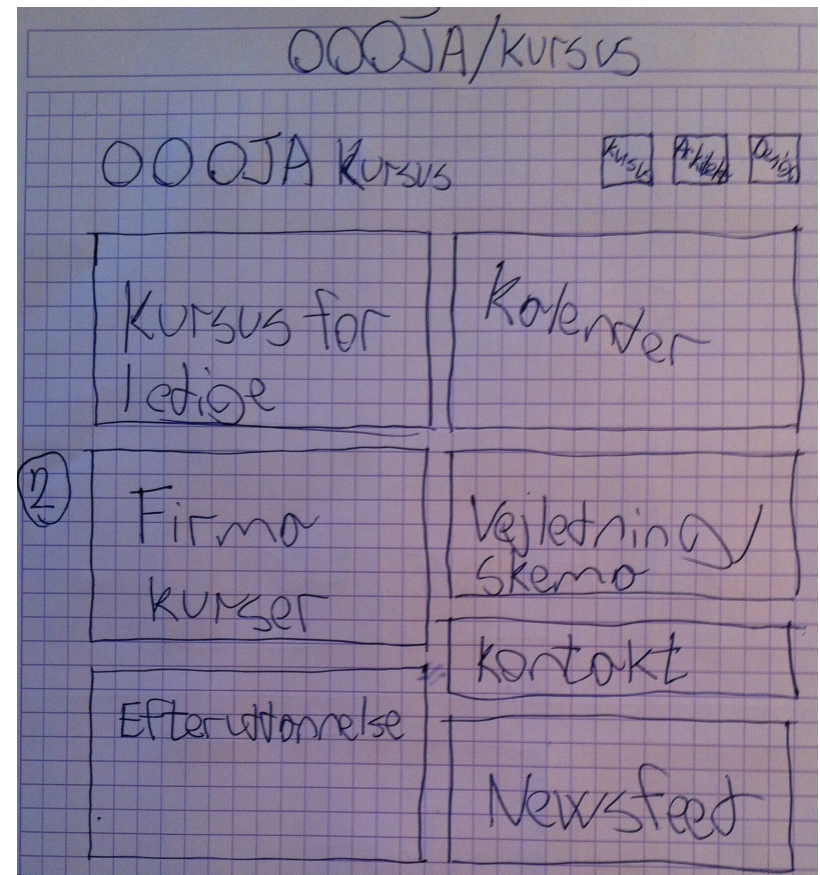
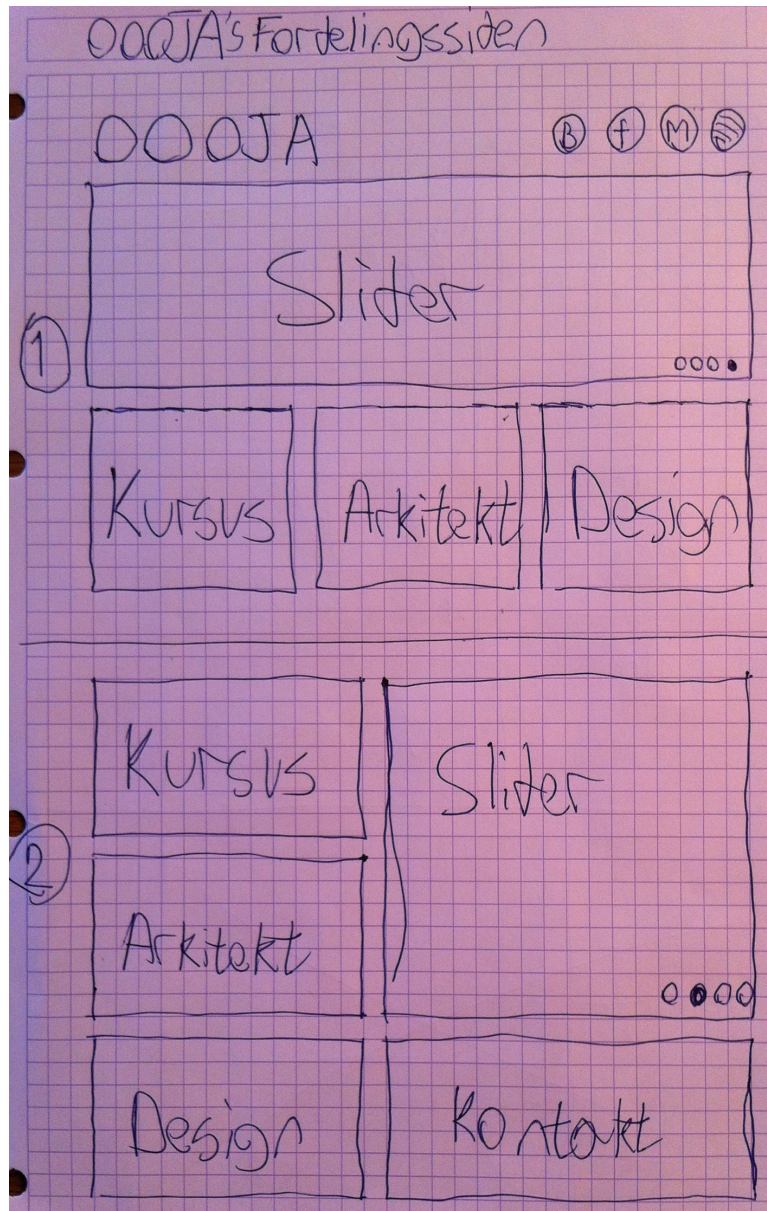
11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	Dårlig	Ok	Ok	God
12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej	Nej	Ja
13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Nej	Ja	Ved ikke	Ja

Dato	8/14/2013	8/18/2013		
Hvad er din stillingsbetegnelse?	Arkitekt	Projektleder		
1. Hvordan fandt du frem til kurset?	OOOJA.dk, mundtlig omtale	OOOJA.dk og andet		
2. Hvilken kurser har du set nærmere på?	Grasshopper for Rhino 3D	SketchUp		
3. Har du overvejet at tilmelde dig på lignende kurser hos andre udbydere?	Nej	Nej		
4. Hvis ja, indenfor hvilke kurser.				
5. Har du deltaget i nogle af OOOJA's kurser før?	Nej	Ja		

6. Har du besøgt vores hjemmeside OOOJA.dk	Ja	Ja		
7. Hvis ja, hvilke informationer søgte du på hjemmesiden?	Kursus information, startdato på kurser, blanketter	Kursus information, startdato på kurser		
8. Søgte du informationer angående kurserne på forhånd?	Ja	Ja		
9. Hvis ja, hvilken?	Generel information om kurserne, software, blanketter	Generel information om kurserne, blanketter		
10. Har du været i tvivl om du selv skulle medbringe software, computer el.lign til kurset?	Nej	Nej		
11. a. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [oooja.dk]	God	God		
11. b. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [kurserforledige.com]	Ok	God		

11. c. Hvad er din vurdering af tilgængeligheden af information vedrørende OOOJA's kurser? [6ugerskursus.dk]	Ok	Ok		
12. Har du set OOOJA Flowlab's facebook side?	Nej	Nej		
13. Ville du være interesseret i et kursus med mulighed for ren fjernundervisning?	Ved ikke	Nej		

7.5. Bilag 5 - Skitser af layout





7.6. Bilag 6 - Testresultater fra test 1

Før testen:					
Køn:	Mand	Kvinde	Kvinde	Mand	Mand
Navn:	Christian	Elle	Anne	Kim	Sara
Alder:	35 år	43 år	28 år	39 år	26 år
Beskæftigelse:	Teknisk tegner	Billedkunstner	Indretningskordi- nator	Arkitekt	Designere
By:	Beder	Tilst	Viby	Aarhus C	Åbyhøj
IT kompetencer:	Bruger det i hver- dagen på jobbet.	Bruger internettet til inspiration og de sociale medier. Forbrug 4 gange om ugen max. 1 time pr. gang.	Bruger det hverda- gen på jobbet.	Bruger det hverda- gen på jobbet.	Bruger det hverda- gen på jobbet.
Hvad er dit første hånds indtryk af siden?	Forvirrende.	Triste farver, sær opdeling.	Anderledes og knap så kedelig som andre.	Rodet.	Rodet.
Testen:					
Du skal på et kur- sus for ledige, se om du kan finde et kursus.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke ind på kursus. 1 klik på under 1 minut.
Nu skal du gå tilba- ge til forsiden.	Det ved jeg ikke, det kan man ikke. Over 1 minut og testpersonen hjæl- pes til forsiden.	Klikker på logoet. 1 klik på under 1 minut.	Klikker på logoet. 1 klik på under 1 minut.	Klikker på logoet. 1 klik på under 1 minut.	Det ved jeg ikke, det kan man ikke. Over 1 minut og testpersonen hjæl- pes til forsiden.

Hvordan vil du kontakte os.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.	Der er ingen kontakt oplysninger på forsiden.
Nu skal du finde en ready steady lampe.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.	Vælger hurtigt at klikke på design. 1 klik på under 1 minut.
Efter testen:					
Hvad er dit overordnede indtryk af websitet?	Forvirrende og uoverskuelig. Forvirrende at bruge specielt forsiden virker forvirrende uden sammenhæng med undersiderne.	Forsiden giver ingen mening. Resten ok.	Forsiden er lidt rodet, men de andre sider er fine.	Forsiden er rodet.	Rodet.
Hvad gjorde størst indtryk på dig?	Hvor forvirrende den egentlig er.	?	?	Pæne billeder.	Ikke noget.
Hvad frustrerede dig mest?	Hjemmesidens design og opsætnings måde.	Jeg syntes, det er en rodet side, med mærkelig opdeling.	Forsiden.	Forsiden.	Alt. Specielt forsiden med alle de ord forneden.
Har du nogle ideer til forbedringer?	Ja alt! Denne hjemmeside har virkelig brug for en.	Mere enkel og stilren. Letter at naviger rundt.	Mere overskuelig forside. Viden om firmaet.	Mere overskuelig forside.	Hvilket firma er der her?

7.7. Bilag 7 - De 10 heuristikker

1. Synlighed af systemets status (Systemet bør altid holde brugerne informeret om, hvad der foregår, gennem passende feedback indenfor en fornuftig tid).
2. Match/harmoni mellem systemet og den rigtige verden (Systemet bør tale brugerens sprog med ord, fraser og koncepter, som brugeren kender til, i stedet for system-baserede udtryk. Følg den virkelige verdens konventioner/regler og vis information i en naturlig og logisk rækkefølge).
3. Brugerkontrol og -frihed (Brugere vælger ofte systemfunktioner ved en fejltagelse og har brug for en tydelig markeret 'nødudgang' for at forlade den uønskede tilstand uden at skulle gå igennem en udvidet dialog. Tilbyd "fortryd" og "gentag").
4. Konstanthed og standarder (Brugere bør ikke undre sig over, hvorfor forskellige ord, situationer eller handlinger betyder det samme. Følg platform-reglerne).
5. Forebyggelse af fejl (Selv gode fejlmeddelelser overgår af et omhyggeligt design, som forhindrer fejl i at dukke op først. Fjern eller tjek hellere de forhold, hvor der er tilbøjelighed for fejl, og tilbyd brugere en mulighed for bekræftelse før de sætter noget i gang).
6. Hellere anerkendelse end tilbagekaldelse (Minimer brugernes hukommelsesbelastning ved at gøre objekter, handlinger og muligheder tydelige. Brugeren bør ikke skulle huske information fra den ene dialog til den anden. Instruktioner til brug af systemet bør være tydelige eller let tilgængeligt, når det er passende).
7. Fleksibilitet og effektivitet i brugen (Hastighedsforøgelser - ikke set af begynderen - gør interaktionen/samspillet hurtigere for eksperter, så systemet kan tilfredsstille både den erfarne og uerfarne bruger. Tillad brugere at tilpasse hyppige handlinger).
8. Æstetik og minimalistisk design (Dialoger bør ikke indeholde oplysninger, som er irrelevante eller sjældent nødvendigt. Hver ekstra oplysning i en dialog konkurrerer med de relevante oplysninger og formindsker deres relative synlighed).
9. Hjælp brugere til at genkende, stille en diagnose og komme tilbage fra fejl (Fejlmeddelelser bør være udtrykt i et tydeligt sprog (ingen koder) med en præcis angivelse af problemet og konstruktivt foreslå en løsning).
10. Hjælp og dokumentation (Selv om det er bedre, at systemet kan benyttes uden dokumentation, kan det være nødvendigt at sørge for hjælp og dokumentation. Enhver af disse informationer bør være let at søge, med henblik på brugerens opgave, skriv konkrete trin op, som skal udføres, og ikke for lang).

7.8. Bilag 8 - Testresultater fra test 2

Før testen:					
Køn:	Mand	Mand	Mand	Kvinde	Kvinde
Navn:	Tobias	Henrik	Casper	Majsha	Louise
Alder:	22 år	34 år	21 år	36 år	31 år
Beskæftigelse:	Datamatiker	Datamatiker	Datamatiker	Psykolog	Arkitekt
By:	Studerende Aarhus	Studerende Aarhus	Studerende Aarhus	Aarhus	Århus
IT kompetencer:	Bruger det i hverdagen i skolen.	Bruger det i hverdagen i skolen.	Bruger det i hverdagen i skolen.	Bruger internettet til inspiration og de sociale medier. Forbrug 4 gange om ugen max. 1 time pr. gang.	Bruger det hverdagen på jobbet.
Testen:					
Tid brugt i alt:	4 - 5 min.	3 min.	4 min.	5 - 7 min.	3 - 4 min.
Find mission og vision siden.	Havde problemer med at løse den første opgave, pga. titlen "om os". 1 - 2 min.	Løste denne opgave hurtigt. 20 sek.	Gik først ind på kursus delen før han fandt mission og vision artiklen. 20 sek.	Den første opgave var meget svær at finde da hun prøvede at finde det inde under selve kursus delen. 2 min. Med hjælp.	Havde ikke nær de samme problemer, dog kunne hun heller ikke finde det uden hjælp, dette skyldes nok at vi forinden havde rettet navnet fra om os til kontakt, hvilket stadig skulle hede om os. 2 min.

Find kurset for grafisk design og web for ledige.	Kurset grafisk design og web, var meget nemt for folk at finde, de havde bland andet benyttet sig af gennem vejen i hoved menuen. 20 sek.	Kurset grafisk design og web, var meget nemt for folk at finde, de havde bland andet benyttet sig af gennem vejen i hoved menuen. 20 sek.	Kurset grafisk design og web, var meget nemt for folk at finde, de havde bland andet benyttet sig af gennem vejen i hoved menuen. 10 sek.	Havde også problemer med at finde kursus delen men fandt det dog inden for en rimelig tid. 20 sek.	Arkitekten fandt det på 2 sek. Ved at benytte sig af header linket.
Nu skal du finde en ready steady lampe.	Højden på lampen var meget nem at finde. 10 - 20 sek.	Højden på lampen var meget nem at finde. 20 sek.	Troede det var i forbindelse med arkitektur. 50 sek.	Den sidste opgave med at finde lampen gik nemt for testpersonen og var heller ikke udfordrende. 40 sek.	Den sidste opgave med at finde lampen gik nemt for testpersonen og var heller ikke udfordrende. 20 sek.
Efter testen:					
På det gamle website: Find kurset for grafisk design og web for ledige.	Havde lidt svært ved at navigere rund på den gamle hjemmeside som ikke rigtig fortalte dem at flowlab var en del af kursus delen. Men efter søgen fandt brugerne de grafisk kursus.	Havde lidt svært ved at navigere rund på den gamle hjemmeside som ikke rigtig fortalte dem at flowlab var en del af kursus delen. Men efter søgen fandt brugerne de grafisk kursus.	Havde lidt svært ved at navigere rund på den gamle hjemmeside som ikke rigtig fortalte dem at flowlab var en del af kursus delen. Men efter søgen fandt brugerne de grafisk kursus.	Havde en stærk holdning til deres nuværende hjemmeside og prøvede at give op midt under opgaven, men efter lidt tid løste hun den.	Fandt hurtigtig ud af at et af billederne på forsiden indeholde noget tekst der ville hjælpe hende og efter nogle få klik var hun også færdig med denne opgave.

<p>Kommentar efter testen.</p>	<p>Om OOOJA's nuværende side: "Uoverskueligt" "Man bliver træt i hovedet" "Den fanger mig slet ikke i forhold til prototypen"</p>	<p>Om OOOJA's nuværende side: "Ikke nær så intuitivt" Om prototypen: "Ønsker et mere kalenderagtigt billede"</p>	<p>Om OOOJA's nuværende side: "Der er ikke meget at komme efter" Om prototypen: "Den er lettere"</p>	<p>Om OOOJA's nuværende side: "Den dårligste hjemmeside jeg har set" Om prototypen: "3 så forskellige forretningsdele er svære at forholde sig til som bruger. Det er utroværdigt. Mennesket er simpelt i sin tankegang".</p>	<p>Om OOOJA's nuværende side: "Sparsom med information"</p>
--------------------------------	---	--	--	---	---