



Individuell praktisk inlämningsuppgift

Jon Olsson

Inledning

Jag har valt att göra en analys av Coops hemsida med inriktning på mathandel. Helhetsintrycket är mycket positivt med ett lättöverskådligt informationssystem med en användarvänlig design för en smidig upplevelse. Med det sagt så finns det några småsaker jag skulle ha gjort annorlunda, och dessa kommer jag att belysa detta under rapportens gång. Rapporten kommer att gå igenom användarupplevelsen via användarberättelser, diskutera begrepp såsom val av organisationsstruktur, schema och slutligen presentera en alternativ design i syfte att förbättra informationsarkitekturen. Rapporten har stor fokus på visuella moment och varje avsnitt avslutas med mina egna reflektioner.

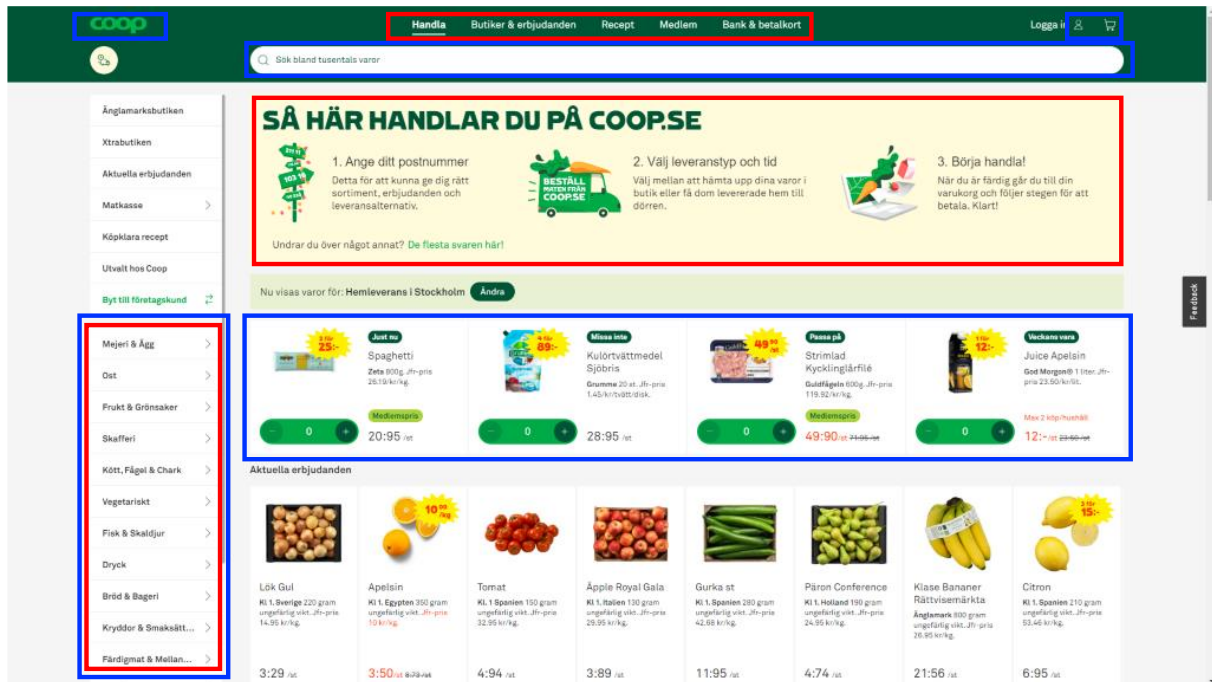
Grundläggande

Inledningsvis granskas hur informationen är uppdelad, presenterad och placerad. Då jag inte gjort någon ontologianalys av en webbsida förut så fann jag detta något svårare. Vad gör en webbsida till en webbsida? I detta exempel så är det strukturen som härleder oss till ovanstående benämning. Väljer man att se lite mer överblickande så skulle det även kunna benämnas som en informationssida eller en domän med en top-down informationsarkitektur.

Ontologi – Websida för inköp av diverse varor

Taxonomi – Produkttyp, departement, funktion, kategori, sektion, målgrupp

Klasser – Navigering, menyer, banners, Logo, listor



Fördelar

- Enkel navigering (Sök och navigation är synligt och tar stor plats)
- Tydlig schematisk uppdelning (målgrupp, ämne, plats)
- God placering (Instruktioner uppmärksammas först. Stor varufokus)

Nackdelar

- Upprepad information (Butiker, Köpklara recept, Änglamarkbutiken)
- Diffus kategorisering (upprepning, ostrukturerad)
- Mycket information – sidan upplevs som svåröverskådlig
- Klumpigt samspel mellan hierarki och databas (Disträherande)

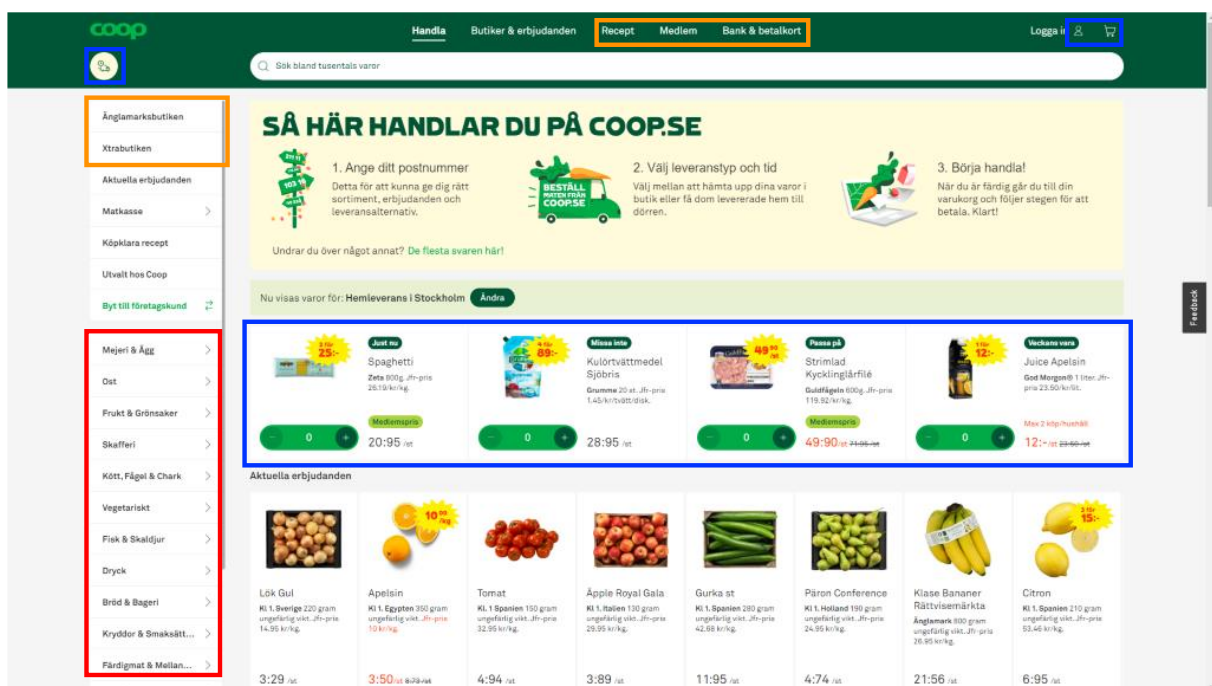
Helhetsintrycket är att struktureringen ger en känsla av klottrighet. Den är i grunden genomtänkt, men tycker ändå att den kan förenklas för att ge en bättre överskådlighet. Den känns inte riktigt slutförd, alternativt har nya kategorier och rubriker lagts till i efterhand utan hänsyn till befintlig struktur.

Organisation

Schema – Subjektivt

Struktur – Hierarki + databas + sekventiell

Tittar vi lite mer utförligt på schemat så används ett **ämnes**, **målgrupp** och till viss del, **metaforschema**. Anledningen till detta är troligtvis då större delen av kundbasen besöker sidan utan att veta exakt vad de söker, där ett subjektivt schema är särskilt användbart genom sin iterativa och interaktiva design. Kanske har användaren lite mer tålamod att klicka runt på en hemsida för matinköp då vi värderar högt vad vi konsumerar, samt att vi tenderar att lägga en större order när vi köper mat på nätet, och sannolikheten att vi "tröttnar" och helt enkelt stänger ned sidan är därmed lägre, då vi redan lagt en del tid på att skapa beställningen.



Ämne – olika typer av varor, till exempel dryck, hygien, vegetariskt.

Målgrupp – Medlemmar, foodies, bankkunder, ekologister, sparsamma

Metafor – ikoner för leverans, konto och inköpskorg.

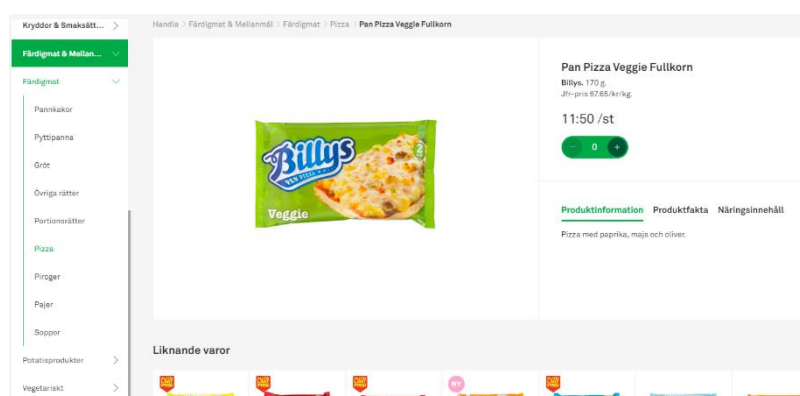
Ser vi till själva strukturen så använder sig coop.se av en **hierarkisk**, **databas** samt **sekventiell** struktur. Anledningen till detta är troligtvis behovsanpassat, då sidan i nuläget erbjuder en rad funktioner varav några är linjära medan

andra kräver (och uppmuntrar) till utforskning. Produktutbudet är brett och det vore svårt att göra sidan överskådlig överhuvudtaget utan en begriplig uppdelning. Hierarkiska strukturer har använts sedan urminnes tider och är **lättförståeliga** och **snabba** att sätta sig in i samt hjälpsamma för att se sin **nuvarande position i hierarkin**.

Handla > Ost > Matlagingsost > Halloumi & Grillost > Halloumi

(Position i hierarkin används flitigt av Coop)

Intrycket jag får av sidan är att den **hierarkiska** och **databasorienterade** strukturen **kompletterar varandra** och **tilltalar olika målgrupper**. Har jag som användare redan skapat en inköpslista men har svårt att hitta en viss vara så kan en snabb sökning komplettera min varukorg. Vet vi exakt vad vi vill ha så är kanske en sökning att föredra, men får vi inga träffar så ger vi navigationssystemet ett försök, i hopp om att känna igen någon kategori som vi associerar med vår produkt. Den **hierarkiska** är inte helt och hållet exklusiv utan multihierarkial (polyhierarchical), där en del underkategorier återfinns under flera kategorier. Dock verkar ingen produkt finnas under mer än en kategori.



(Pan Pizza Veggie tillhör huvudkategorin **Färdigmat**, dock under färdigmat/pizza i stället för under vegetariskt)

För att en **hierarki** inte ska tappa sitt syfte så är det viktigt att en produkt inte återfinns under alltför många kategorier, då själva syftet med en trädstruktur är exklusiviteten (Mutual exclusiveness). Vi tar ett exempel; produkter såsom

tomater är placerade under grönsaker och inte frukt, dock heter den översta kategorin Frukt & Grönsaker. Här kan man argumentera för att tomat bör ligga under båda, dels då det är en frukt, men i folkmun betraktas som en grönsak. Som användare söker jag mig dock troligtvis till grönsaker, trots att det är felaktigt, och eftersom syftet med informationsarkitektur är att strukturera information på optimalt och logiskt sätt (användarnyttigt), så kan jag som informationsarkitekt argumentera för denna placering, trots Karl von Linnés invändningar.

Den **sekventiella** används både för registrering av konto och för slutförande av köp. Detta är i stil med liknande websidor, troligtvis för att användaren tydligt ska lotsas mot ett visst mål (registrera! köp!) utan distrahering, samt försöka göra processen enkel och ge intrycket av att den kräver en minimal ansträngning.

Fördelar

- Filtrering nödvändig pga. stort produktutbud
- Placemaking – lätt att hålla reda på sin position
- Målgruppschema uppmuntrar till registrering
- The magical number 7 används för översta menyrad (första intryck)
- Produktinformation är hierarkiskt exkluderande. (fakta VS näring)

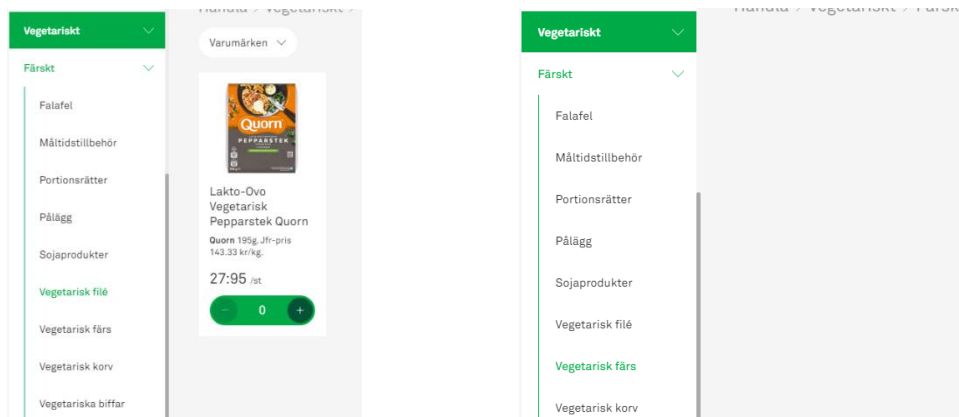
Nackdelar

- Övergripande grund hierarki vilket kräver många kategorier
- Svårt att expandera sidan utan att göra om informationsstrukturen



(Den mörka färgen drar användarens fokus samtidigt som antalet alternativ anpassats för korttidsminnet)

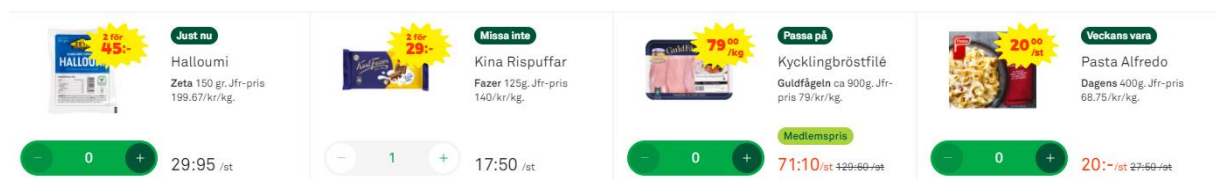
Helhetsintrycket är försiktigt positivt med lämplig kombination av strukturer och tydlig uppdelning, men delar av informationen kan eventuellt slås ihop för att användaren lättare ska kunna läsa av sidan. Detta är mycket viktigt p.g.a. den iterativa designen då de flesta moment kräver repetition. Delar av navigationssystemet är ojämnt, emellanåt onödigt djup, då produktförväntningarna höjs för varje steg i hierarkin vi klickar oss igenom, och i vissa fall möts vi av ett tunt produktutbud eller inga varor alls. Emellanåt är den onödigt bred med en del upprepningar tack vare inkonsekvent etikettering och kategorisering. Mer om detta lite senare i rapporten.



(Veg. halvfabrikat saknar gruppering vilket ger en lång meny, i vissa fall med få eller inga tillgängliga produkter)

Kommunikation & Språk

Språket är sakligt och det finns en avsaknad av Anglicismer, med undantag för cookiepolicy. Ordvalen är av säljkaraktär med regelbundna uppmaningar med stor fokus på merförsäljning. Användaren lockas med nedsatta priser, gärna marknadsförda som tillfälliga. Tack vare de subtila färgtonerna på sektioner, knappar, footers osv så fångas uppmärksamheten direkt genom användning av starka färger med exempelvis tillfälliga priser.



(Ord som missa inte, just nu och veckans vara förstärker känslan av tillfällighet och uppmanar till handling)

Det finns en viss formalitet i språket vilket blir tydligt om man ser på begrepp som Bli medlem, Hälsa & Tillskott, Skönhet & Hygien och Hushåll. Detta kan delvis bero på att Coop även erbjuder banktjänster som en del av sin dagligvaruhandel och behöver använda ett språk som inger förtroende. Tittar vi på några konkurrenter så är språkbruket ganska likt, men det finns några undantag som ger ett mer informellt intryck. Willys kallar sitt medlemskap för *Plus* medan Ica valt namnet *Stammis*. Ica erbjuder också banktjänster men som en separat tjänst, och denna annonseras inte lika tydligt på deras hemsida.

Brister – Tvingad inloggning för att handla. Framgår inte i tidigt skede.

Call to actions – Konsumera. Logga in. Bli medlem.

Syfte – Sälja. Informera (hållbarhet).

Kategorisering & Etiketter

De etiketter som Coop valt är mestadels väl placerade och genomtänkta. Ser vi på den översta menyn så är deras logotyp placerad närmast etiketten *handla*, vilket kanske är den viktigaste associationen vi användare gör och bör göra till namnet Coop. De är en butik och ordet handla förknippas med verbet *handla mat*. Däremot är inte namnvalet tillräckligt specifikt och kan lika gärna syfta på att handla i butik eller på nätet. Här hade det möjligtvis varit bättre att bryta upp etiketten i fysisk och elektronisk handel, alternativt markera att det endast avser näthandel och hänvisa inköp i butik till rubriken bredvid. Mer om detta i det alternativa designförslaget som presenteras senare i rapporten.



Handla online Erbjudanden ICAs matkasse Hitta butik

(En konkurrent som valt en tydligare märkning av sina etiketter för att undvika tidig förvirring)

Det finns även en viss förvirring kring det andra menyalternativet för erbjudanden och butiker. Användaren behöver först trycka på detta alternativ och specificera sin butik innan man handlar. Detta är inte intuitivt då det inte

finns möjlighet att välja butik efter postnummer. Istället behöver man söka på en produkt och därefter visas de butiker som tillhandahåller produkten.

Underkategorierna i samtliga etiketter är lämpligt kategoriserade och ligger där de förväntas ligga. Övriga etiketter ger en korrekt association.

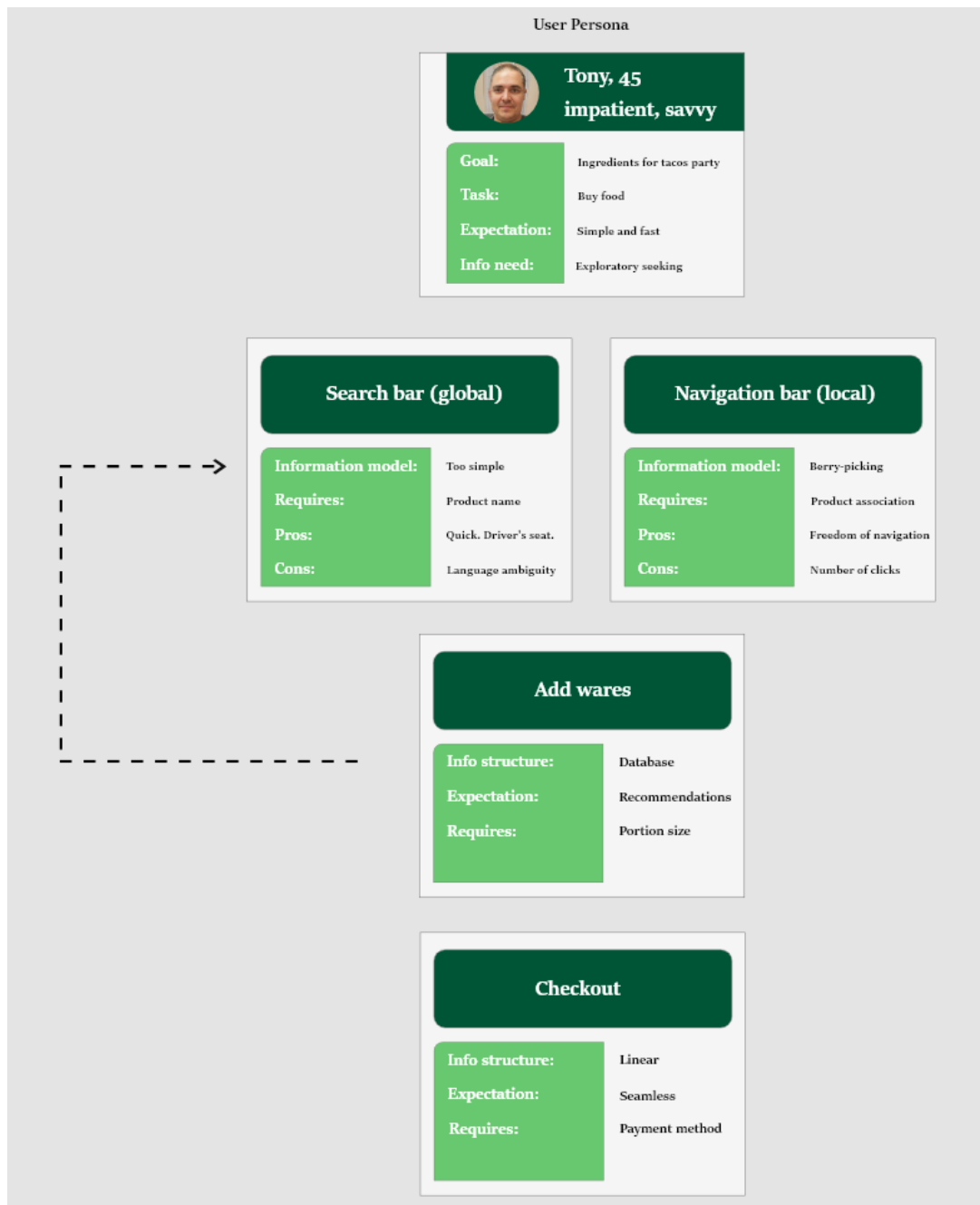
Medlem	Recept
<div>Coop Medlemsprogram ></div> <div>Ung och student ></div> <div>Bli medlem ></div> <div>Poängshop ></div> <div>Tjäna poäng online</div> <div>Partnererbjudanden</div> <div>Coop Medlemspanel ></div> <div>Påverka Coop</div> <div>Tävlingar ></div>	<div>Typ av rätt ▾</div> <div>4 för 80 (237)</div> <div>Bakverk (849) ></div> <div>Barnfamilj (2549)</div> <div>+ Fler kategorier</div> <div>Måltid ▾</div> <div>Middag (2401)</div> <div>Mellanmål (735)</div> <div>Fika (912)</div> <div>+ Fler kategorier</div> <div>Ingrediens ▾</div>

(Det lokala navigationssystemet ändras beroende på vilken huvudkategori man väljer)

Det globala navigationssystemet avviker något mellan de olika alternativen då texten i sökfältet verkar copy-pastat mellan majoriteten av kategorier. Väljer användaren bank & betalkort så säger texten att hen kan söka efter recept, varor, butiker och artiklar. Söker användaren däremot efter tomatsoppa under denna kategori så visas både recept och produkter. Detta har en fördel i att användaren inte behöver hoppas mellan kategorier för att använda sökfältet men är samtidigt tvetydligt.

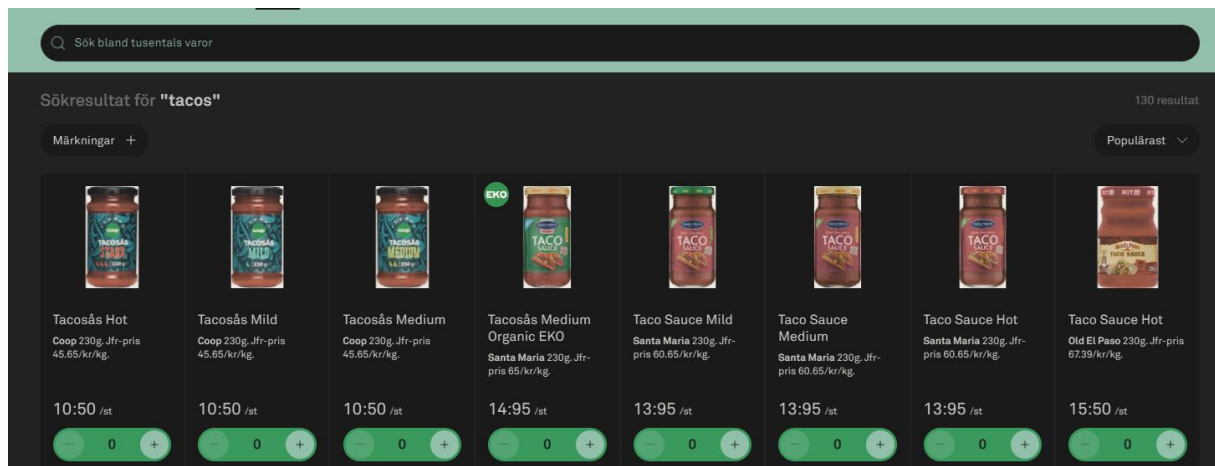
Användarberättelse

För att testa Coops informationsflöde så används en användarberättelse, där vår användare behöver handla en större mängd varor enligt ett tema, i detta fall för en tacoskväll med vänner. Det vi testar är framför allt de två **navigationssystemen** men även **sökalgoritmen** och **kategoriseringen**.



(Användaren har två tillvägagångssätt att finna den information den söker.)

En tematisk sökning ger en mängd resultat vilket tolkas som att sökalgoritmen är tillräckligt omfattande för att fånga upp tillhörande varor till sökordet. Det finns uppenbarligen en osynlig arkitektur i bakgrunden. Det saknas dock en del produkter som ofta förekommer i tacos, såsom grönsaker, kött eller fågel. Vi ser däremot att vegetariskt halvfabrikat och bönor inkluderats samt några varor som inte direkt tillhör rätten, såsom mexikansk tacospaj.



(En 3 sidor lång produktlista väntar den som söker efter tacos.)

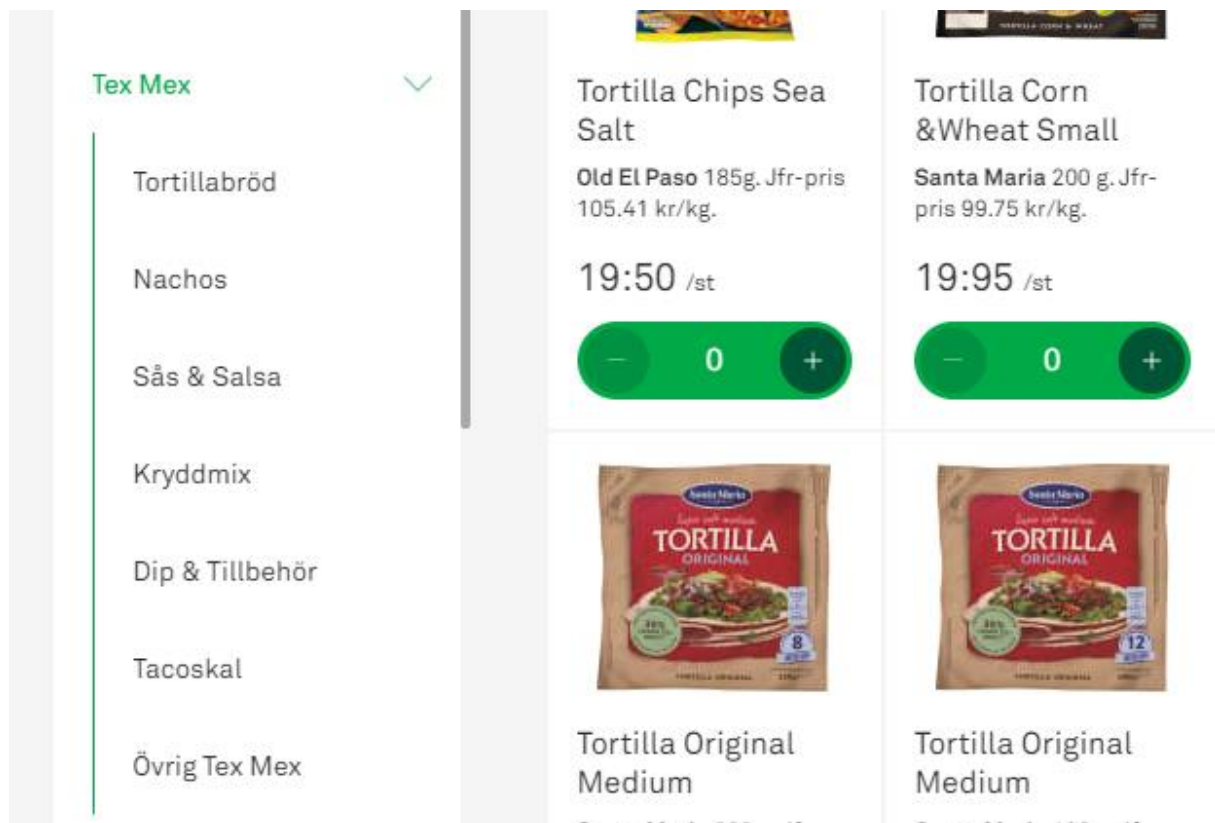
Värt att notera är att navigationssystemet ej uppdateras vid sökningar och det finns ingen positionsmarkering (placemaking). Om kategorisering av produkter är likställd oavsett sökmetod så borde detta möjligtvis reflekteras i sidans design, genom att till exempel hänvisa sökningar till dess position i navigeringssystemets trädstruktur. I nuläget ges intrycket att de är avskilda från varandra. Produkterna är heller inte kategoriserade vid en sökning utan presenteras individuellt, vilket ger ett välsorterat intryck men med en viss känsla av överflödig information. Här hade kanske ett tacospaket eller underrubriker underlättat.

Bläddrar vi igenom det lokala navigeringssystemet så finner vi våra produkter under skafferitex mex. Detta är intressant då Coop generellt sett valt etiketter efter typ av vara såsom Fukt & Grönt eller Bröd & Bageri, men i flera fall är traditionell förvaringsplats överställt, exempelvis frys eller skafferit. 135 produkter återfinns under denna kategori jämfört med 138 i en standardsökning. Förvånansvärt är sortimentet inte komplett trots kategorisering. Avsaknaden av grönsaker och proteinvaror förekommer även

här men även bönor och vegofärs saknas. Däremot får vi inga träffar på varor som inte tillhör kategorin, såsom tacospaj.

Gällande sortering av produkter vid sökning så finns det fyra olika filter att välja mellan, såsom populärast, namn och pris. Detta är tacksamt med tanke på antalet produkter, men med tanke på avsaknad av underkategorier så hade en sortering efter typ varit hjälpsamt. Vill användaren exempelvis hitta en god salsasås så kan de behöva bläddra mellan flera sidor eftersom produkterna har olika namn, såsom tacosås, salsasås eller chipotle.

Detta är i sig inte ett lika stort problem i det lokala navigeringssystemet eftersom det finns tydliga underkategorier.



(Underkategorier ger en bättre överblick och färre produkter som visas.)

Alternativ design

Den övergripande informationsstrukturen är som tidigare nämnt genomtänkt men ett par justeringar kan göra sidan mer användarvänlig och tidseffektiv.

The screenshot shows the Coop website interface. At the top is a green header with the Coop logo, navigation links (Handla online, Hitta butik, Recept, Medlem, Bank & betalkort), and a search bar. Below the header is a sidebar on the left with a list of categories: Aktuella erbjudanden, Barnet, Djur, Hemmet, Köket, Matkasse, Påsk hos Coop, Xtrabutiken, Ånglamarksbutiken, Byt till företagskund, Bröd & Bageri, Dryck, Frukt & Grönsaker, Fisk & Skaldjur, Färdigmat & Mellanmål, Hushåll, Godis, Glass & Snacks, Hälsa & Tillskott, Kött, Fågel & Chark, Kryddor & Smaksättnings-, Mejeri & Ägg, Ost, Skönhet & Hygien, Tobak, Kyl, Frys, and Skafferi. The main content area is divided into several sections: 1. 'SÅ HÄR HANDLAR DU PÅ COOP' with three steps: 1. Hitta butik att handla från, 2. Lägg till varor, and 3. Hemleverans eller hämta i butik. 2. 'Välj butik' with a search bar and buttons for 'Min position' and 'Välj ort'. 3. 'Veckans erbjudanden' featuring two product cards: 'Loka' (29.90/st) and 'Kolsyrat Vatten Citron' (29.90/st). 4. 'Aktuella erbjudanden' featuring six product cards: 'Äpple Royal Gala' (17.90/kg), 'Tomater Krossade EKO' (30.64 kr/kg), 'Lime' (3.95/st), 'Creme Fraiche' (11.50/st), 'Potatis Fast' (20.95/st), and 'Vispgräddpa' (21.50/st). 5. 'Populära varor' featuring six product cards: 'Kycklingbacon' (16.95/st), 'Banan EKO' (3.90/st), 'Ägg Frigående M/L 24-Pack' (39.95/st), 'Ägg 12-Pack' (36.95/st), 'Paprika Röd' (15.95/st), and 'Potatis' (3.29/st). Each product card includes an image, name, description, price, and a green button to add to the cart.

(Taxonomi, call to actions och etikettering har justerats med kompletterande funktionalitet.)

Navigeringssystemen är omorganiserat enligt ett hybridschema, med målgrupp överst följt av kategori i bokstavsordning. Längst ned är varor kategoriserade enligt plats. För att göra menyn kortare så skulle denna sektion alternativt kunna läggas under respektive kategori enligt följande exempel;

Frukt & Grönsaker

- Frys
- Kyl
- Skafferier

Fisk

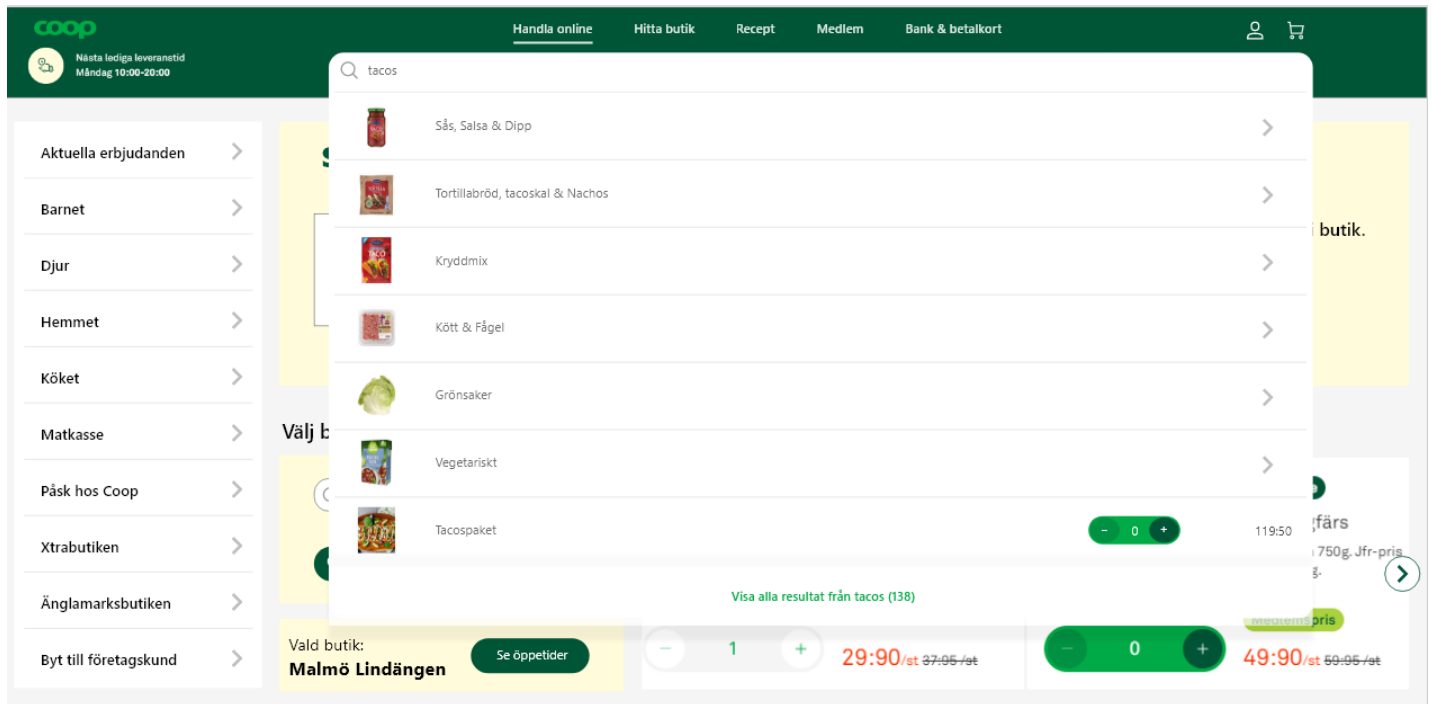
- Frys
- Kyl

Detta ger en del upprepning av ord och en djupare hierarki, så det är en avvägning och här hade en kundundersökning eller användartester varit hjälpsamt.

Instruktionerna har justerats för att minska tvetydigheten kring val av butik och själva valet har utökats med fler alternativ, grupperats och flyttats till huvudsidan för att göra processen mer tydlig. Användaren behöver därmed inte påbörja ett köp eller hoppa mellan sidor för att välja butik.

Etiketteringen har kompletterats för att tydliggöra uppdelning mellan fysisk och digital handel. Språkbruket har justerats i linje med konkurrenter och en del upprepning har tagits bort eller slagits samman, till exempel erbjudanden och rubriker kopplade till högtider, i detta fall påsken.

Nästa sida visar hur sökalgoritmen justerats för att underlätta för användaren.



(Användaren ges möjligheten att köpa en färdig matkasse eller välja fritt.)

Sökalgoritmen har justerats för att reducera den information som presenteras vid en sökning. Produkterna är kategoriserade enligt traditionella tillbehör i mexikansk matlagning, i stil med kategoriseringen som används i navigeringssystemet. Detta ger ett enhetligt intryck av sidan och gör det lättare för användaren att känna igen sig och hitta. Produkter som saknades i den ursprungliga sökningen är tillagda (Kött, Fågel, Vegetariskt) för att undvika upprepade sökningar.

Ytterligare förslag;

- Sortering enligt typ
- Integrera sökning med navigeringssystemet (placemaking)
- Geografiskt schema (Regionala matkassar)

Test

Den nuvarande informationsarkitekturen har testats mot två användare som fick välja en valfri, dock någorlunda osedvanlig produkt och gavs möjligheten att hitta denna produkt på två olika sätt.

Testperson 1 letade efter manchegoost och fann produkten utan några hinder via sökning. Däremot upplevdes kategoriseringen av navigeringssystemet som onödigt bred, och testpersonen var inte medveten om eller klassificerade denna typ av produkt som en dessertost.

Slutsatser:

- Möjligtvis onödigt bred kategorisering av vissa produkter
- Sökning föredras vid köp av endast en produkt

Testperson 2 valde vit Miso och fick inga resultat genom en sökning. I navigeringssystemet var personen osäker på vilken kategori produkten tillhörde, och provade sig fram och fann slutligen den under Skafferi/Asien.

Slutsatser:

- Sökalgoritmen hittar inte samtliga produkter i sortimentet
- Kategoriseringen kan förenklas, alternativt breddas

Sammanfattning

Coop.se har i grunden en modern och nytänkande sida men några beslut kring informationsarkitekturen känns ofullständiga. Den underliggande strukturen är däremot enkel att justera och bygga vidare på, vilket visar på en genomtänkhets vid den ursprungliga designen av sidan.^{1 2}

¹ Enligt slides.

² Information architecture – for the web and beyond.