Rania Abo Aleneen

Högskola i Borås

210516

**Projektrapport, Leksaksaffär**

**1. Bakgrund till projektet 2**

1.1 **Syfte för webbplatsen ……………………………………………….2**

1.2 **Målgrupp användarna** …………………………………………….2

* 1. Kravspecifikation………………………………………………….2

**2. Viktiga grunder för val av design** 5

**3.Tillvägagångssättet/designprocessen …………………………**

**3.1  Skisser……………………………………………………………..6**

**3.2 Kodning av prototyp 9**

**3. 3 Testning…………………………………………………………….9**

**3.3.1 Teknisk testning…………………………………….9**

**3.3.2Användartest……………………………………….10**

**3.3.2.1 (testgrupp 1)………………………………...10**

**3.3.2.2 (testgrupp 2) 11**

**3.3.2.3 (ytterligare feedback…………………………11**

**3.4 Avslutande testning, validering………………………………………11**

1. **Grafisk form och layout…………………………………………….11**

**4.1 Färger……………………………………………………………..12**

**4.2 Typografi………………………………………………………….12**

* 1. **Gestaltlagar……………………………………………………….12**

**5. Funktionalitet, användbarhet, webbanalysdata……………………13**

**5.1 Webbtrafikdata…………………………………………………………13**

**Källor…………………………………………………………………………14**

**Bilaga 1……………………………………………………………………….15**

**1. Bakgrund till projektet**

Som fiktiv uppdragsgivare valdes en leksaksbutik som behövde en lönsam, underhållande och förtroendeskapande webbplats. Eftersom vuxna satsar mycket pengar på  barn kan man förutsätta  att utformningen av en speciell webbplats som är intressant för både vuxna och barn kan ge bra intäkter.

**1.1 Syfte för webbplatsen**

Syftet är att skapa en webbutik, Myshop.com som säljer kinesisktillverkade leksaker av bra kvalité och billigt. Myshop.com har en butik i London. De vill skapa en webbsida för att ökar försäljningen och nå den internationella marknaden.

**1.2 Målgrupp användarna**

Webbplatsen skapas för att sälja leksaker till en internationell målgrupp främst av föräldrar och äldre släktingar i ålder 23-60 år som tillhör låg- och låg medelklass. De har vana att handla via nätet och har tillgång till internet via mobil eller data.

De använder gärna elektroniska betaltjänster och har engelska som första eller andraspråk men läser inte så gärna långa texter. Målgruppen är beroende mer av bilder än av text. De kommer också att vara personer som besöker den fysiska butiken och vill kunna se nyheter, kontakta företaget för komplettering, service och returer.

En liten del av målgruppen är barn som är över 12 år, eftersom ett barn vid 12 års ålder kan komma åt Internet utan föräldrarnas tillåtelse.

Några persona för gruppen tas fram::

\* Ensamstående, kvinna 35 år med ett barn. Arbetar som butiksbiträde i Manchester, har barnet hos sina föräldrar medan hon jobbar. Hobby är Instagram och TicTok, se på filmer, gå ut med kompisarna när hon får barnvakt.

\*65-årig man, pensionär med tre barnbarn i ålder 1-8 år. Låg pension. Har liten erfarenhet av att handla via nätet men “gör allt” för sina barnbarn.

Huvudmålet för denna sida är att låta målgruppen hitta många varor till rimliga priser för dem, eftersom de är från låg- och medelklassen och inte har tillräckligt med pengar för att köpa leksaker till sina barn.

**1.3 Kravspecifikation**

Hemsidan skall ha bra beställnings-funktionalitet som ger kunden information om varan och sammanställning av varor i varukorgen innan köpet genomförs.

Det skall vara lätt för kunder att hitta passande leksak för barn i åldern 0-3 år

Produkterna skall presenteras på ett intresseväckande sätt.

Mouse over ska finns på alla produkt och visa fullständig information.  
Html och Css skall användas för att bygga sidan som standard .  
Hemsidan skall fungera på olika modeller av mobil, ipad och pc  
Kontaktuppgifter till företaget och butiken skall finnas på samtliga sidor. Startsidan ska innehålla flera sätt för kontakt: Google+, YouTube, Twitter, Blogger. About- us-sidan ska innehålla adresser och telefonnummer.

Logotyp och namn skall ligga i sidhuvud som standard.

Färg: Logo skall presenteras på färgfält i #000,

Endast webbsäkra färger ska användas.

Språk: Engelska

Kraven konkretiseras och flera steg infogas i tabellen och det skapas en checklista för vad som måste göras i designprocessen:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kravbeskrivning** | **kategori** | **Källa** |  |  | **Vikt(1-5)** | **Risk jfr andra krav:** |
| **1:1) Sidan bör innehålla index.html sidan förutom 3 undersidor** | **kod** |  |  |  | **5** | **Nej** |
| **1:2) Hemsidan skall ha minst en CSS.** | **kod** | **design** |  |  | **5** | **Nej** |
| **1:3) Hemsidan skall vara responsiv och passa flera olika enheter** | **kod** | **valideras**  **för IOS 10 och högre Windows 10 och högre ipad, Tab, ipHone, android**  **Chrome, Firefox, Explorer senaste** |  |  | **2** | **Nej** |
| **1:4) Hemsidan skall vara kodad HTML CSS och inte länka template/ramverk osv.** | **kod** |  |  |  | **4** | **Nej** |
| **1:5) Betalningsinformation skall vara tydlig**  **Betalfunktion för Swish, Mastercard och kontant(faktura)** | **UX** | **Målgrupp-testgrupp** |  |  | **5** | **(1:8)** |
| **1:6) Information om återbetalningspolicyn bör vara tydlig ( informationen ska finnas i “om företaget” så  kunden kommer att känna till denna information)** | **UX** | **Målgrupp-testgrupp** |  |  | **4** | **(1:8)** |
| **1:7)Sidan ska utformas så att informationen är tydlig för varje produkt** | **UX** | **Målgrupp-testgrupp** |  |  | **5** | **(1:8)** |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1:8) Hemsidan skall ha en design som målgruppen upplever som sensuell och snygg (lyxig).** | **Design** | **Målgrupp-testgrupp, enkät där minst 75 % instämmer i frågor om de upplever detta** |  |  | **4** | **1:5,1:6**  **1:7** |
| **1:9) Bilder på startsidan skall vara rörligt  för att dra till sig större uppmärksamhet** | **Design** |  |  |  | **5** | **Nej** |
| **1:10)Det skall finnas tydliga kontaktuppgifter.** | **UX** | **Företag** |  |  | **5** | **1:9** |
| 1:11) Logotyp, på färg och företagsnamn stilsort  enligt standard | **Design** | **Företag** |  |  | **4** | **Nej** |
| 1:12) Den information som svensk och internationell lagstiftning kräver finns på sidan | **kod** |  |  |  | **5** | **Nej** |
| **1:13) sökfunktion  ska finnas i sidhuvud på alla sidor och färg på sidhuvud grön nr #1aaa1a** | **kod** |  |  |  | **5** | **Nej** |

(Tabellen är skapad enligt  Benyon kap. 7.1 samt länk på sidan [*Övriga källor och tips*](https://pingpong.hb.se/courseId/25019/content.do?id=17114390).)

**2. Viktiga grunder för val av design**

När man utformar en webbplats för att sälja produkter bör den ge besökaren goda möjligheter att hitta till och på webbplatsen. Tjänster som försäljning, frakt och annan grundläggande information ska vara enkel och tydlig. Webbplatsen och dess system ska också vara kompatibla med alla enheter som användarna kan ha inklusive datorer, smartphones och surfplattor.

*Språket* som används på webbplatsen är engelska då målgruppen är internationell. Texterna ska vara korta och mycket lättlästa eftersom det i målgruppen finns många personer som inte är vana att läsa långa texter. Språkriktigheten korrekturläsas av företaget före publicering eller så kan designern köpa tjänsten.

*Huvudlistan, menyn* är de undersidor som finns i det övre vänstra hörnet. Webbplatsen måste också innehålla information om metoder för köp och frakt och hur köparen kan kommunicera med butiken, returrätt och andra av lagen bestämda uppgifter.

*Produkter,* huvudavsnittet för webbplatsen måste ha en utformning som väcker intresse hos kunderna. I förlängningen kan ett oändligt antal underavsnitt, kategorier och produktlistor sedan skapas. Produkterna bör vara grupperade och ha en bra sökfunktion.

*Webbbutiken* som har designats måste kunna marknadsföras av webbplatsens besökare så Myshopsidan fick länkning till sociala medier. Sökmotoroptimering måste användas.

*Betalfunktioner*kontrolleras, testas före lanseringen och informationen kontrolleras mot gällande lagstiftning. Betalningsmetoden är kontant i butik, via Mastercard (eller Swish om kunden är i Sverige). En fullskalig webbplats bör använda flera olika betalfunktioner för att få nöjda kunder.

*Funktionalitet:* I detta projekt ingick inte uppgiften att skapa kassafunktionen annars måste man också tänka på att det finns två sidor av en webbshop och två målgrupper. Personalen som skall packa och hantera varorna till kunden, ekonomiavdelningen som ska hantera fakturor och serviceavdelningen hos uppdragsgivaren måste få bra information om användarnas beställningar. För uppdragsgivare är det viktigt att land är obligatorisk val  för beställning så att fakturan automatisk kan hantera och besvara “olika momssatser för olika marknader.  Kan man skicka paket med internationella speditörer? Tänk på att varje marknad har sina speciella villkor.” (Bästa e-handelslösningen för ditt företag. 2020)

**3.  Tillvägagångssättet/designprocessen:**

Designprocessen inleds med analys av målgruppen för att kunna välja produkter som kan väcka användarnas intresse och design som passar dem. Marknadsundersökningar från företaget studeras och analyseras. Företagets karaktär, renommé ska tas tillvara och namnet på webbsidan (URL) kan vara en av företagets mest värdefulla tillgångar och bör övervägas noga.

**3.1 Skisser**

**Skisser:*Första skiss - försök till proportioner på sidan***

**En bild som visar text, whiteboardtavla

Automatiskt genererad beskrivning**

**En bild som visar text, whiteboardtavla

Automatiskt genererad beskrivning**

***Första skiss undersida produkter***

**En bild som visar text

Automatiskt genererad beskrivning**

***Färdig skiss***

**En bild som visar text

Automatiskt genererad beskrivning**

**3.2 Kodning av prototyp**

Efter kodning av demo-sida/prototyp gjordes kontroll mot kravspecifikation. Därefter gick prototypen till testning.

**3. 3 Testning**

När den responsiva sidan byggts och sidan optimerats till utseende behöver den testas och det är webbdesignerns skyldighet att testa webbplatsens prestanda (Libby, A., Gupta, G., & Talesra, A. (2016) ) När e-handelsföretag vidareutvecklar sina sidor säger  Nilsson, M (2020) att de använder webbanalysverktyg som mäter tiden för hur länge använder stannar på sidan, vilken information som uppmärksammas, vilka produkter som säljs mest men det är viktigt säger e-handelsföretagen att komplettera denna mätning med feedback från kunder eller Heatmaps (inspelade observationer av kundens besök på sidan).

**3.3.1 Teknisk testning**

I första versionen fungerade inte menyerna för mobiler trots att den programmerats för att passa alla skärmar med max 360 pixlar.  Testningen gjordes med ett redskap, mobiReady,  som rekommenderas av (Libby, A., Gupta, G., & Talesra, A. (2016) , kap5)

Därefter ändrades kodningen så att när mobil används kommer menyn att bytas till hamburgermeny.

Svarstider är viktiga enligt Libby, A., Gupta, G., & Talesra, A. (2016). Att göra hastighetsanalys för responsiv webbplats för hastighet och användarupplevelse. Därför utfördes ett tekniskt test med Google's Pagespeed InsightsTool, (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>): och testningen visade 90 av hundra ett godkänt resultat.

**3.3.2 Användartest**

Designen presenterades för två testgrupper eftersom det är viktigt att involvera potentiella användare i detta skede för att de ska kunna dela med sig av sina idéer och upplevelser och ge ytterligare perspektiv. Det utförda testet ger faktiskt två olika resultat, varav ett fokuserar mer på användarupplevelsen och vad som kan påverka den på ett positivt eller negativt sätt. Det andra fokuserar på den tekniska aspekten som säkerställer att flödena är kompletta, att denna information lagras korrekt och presenteras i rätt tid. Oavsett vilken kategori resultaten hamnar i är det viktigt att markera resultaten och sedan definiera vad man ska göra med dem

**3.3.2.1**   
Först testades med en grupp av 10 personer i ålder 23–60 (10 personer) som motsvarar målgruppen och de får testa på två sätt, dels att fritt söka fyra saker: Kontaktuppgifter, en speciell leksak, rätt att göra retur och hur mycket kostar en apdocka. Under tiden har designern observerat hur de arbetar. Efter observationen noteras vilka korrigeringar som ska göras i designen.

Användbarhetsproblem som ibland kan uppstå men som är otydliga och svåra att se identifierades här. För att slutprodukten ska ge en bra användarupplevelse och ge våra användare förmågan att utföra sina uppgifter effektivt, så måste vi identifiera användarnas behov i verkligheten. När användare får flytta runt på sidan och utföra olika uppgifter medan de tänker högt, kan användarupplevelser nås och en lösning kan hittas. "När man låter användare navigerar runt på sidan och genomföra olika uppgifter samtidigt som de tänker högt kommer man att deras inre upplevelser, tankar och känner. Kan förstå varför något är ett problem.” (Linda Hallström (2018)).

I början hade startsidan nästan endast skriven information för leksakerna på webbplatsen men efter testet kunde noteras att användarna missade att läsa och lämnade sidan snabbt när det inte fanns bild men klickade mest på bilder. Sidan måste utvecklas till att innehålla många fler bilder och alternativ som underlättar besökarens navigering på sidan.

Vidare kunde man se att användarna inte observerade sökrutan snabbt och inte observerade information om försäljningsregler. Ändringen har gjorts: Sökrutan flyttades till sidhuvudet, uppgifterna om hur man gör retur flyttades, det blev tydligt att försökspersonerna letade på flera undersidor innan de hittade rätt information.  Några språkfel korrigeras, förtydligas för bättre användarupplevelsen.

**3.3.2.2**Test nummer två görs som en enkät där testpersonerna får svara på några frågor kring hur de upplever sidan och om de hittar några problem (se Bil 1) och lämna egna kommentarer (öppen fråga). Testgruppen är 15 personer som har stor vana att handla via nätbutiker. Det har bl a påpekats att det kan vara svårt att hitta information om bilden, så detta har lösts genom att lägga till musknapp i bilden för smidig visning.

**3.3.2.3  Ytterligare feedback**

Presentationen och feedbacken på designen gjordes också av en  personal som arbetat i  leksaksbutik som tillförde idén att bilderna ska var outlined.

**3.4 Avslutande testning, validering**

När alla tester har slutförts finns ett kvitto på vad som är svagheterna, styrkorna och vad som ska ändras för att få en distinkt användarupplevelse. Efter dessa tester har alla kommentarer använts för att välja, optimera och utöka våra tjänster och produkter. Då alla fel har korrigerats och sidan bedöms vara välfungerande, lämplig för alla skärmar, lättare att använda enligt användartest görs en avslutande validering.

Valideringen upptäckte något fel, till exempel att “Label” skulle placeras och problemet åtgärdades genom att: Lägga till text i elementet relaterat till inmatningselementet som beskriver syftet eller funktionen som styr. Det andra felet var att img-elementet saknades, varför det  lades till ett alternativt attribut till img-elementet.

**4** **Grafisk form och layout**Arbetet med layouten som O’Reilly säger i kapitlet om Layout, innehåller tre viktiga element: “Discovery, exploration and implementation”. Naturligtvis vill designern göra en snygg sida men det viktigaste att fokusera på är att möta beställarens behov. I detta projekt betyder det att undersöka företaget (uppdragsgivaren), läsa deras egen information, söka det i andra källor, kartlägga deras målgrupp. Därefter skall ett möte med företaget bokas och det förbereds med att läsa kravspecifikationen noga och anteckna frågor inför mötet tex hur de vill presenteras visuellt och i text?,  specifika funktioner, säkerhetsaspekter, var ska webbsidan hostas?, policy?, kan de nämna andra webbsidor de gillar eller ogillar? med mera. Mötet spelas in enligt rekommendation från O’Reilly (2020). Nästa steg är att skissa förslag. Genom att analysera målgruppen och tänka på vad de söker och hur de ska påverkas av funktioner, färger, typsnitt, bilder och mängden innehåll på sidorna, kan en skiss skapas för strukturen. Hierarkisk och trädstruktur är det som [Rosenfeld](https://www.adlibris.com/se/sok?filter=author%3ALouis%20Rosenfeld), L [Morville](https://www.adlibris.com/se/sok?filter=author%3APeter%20Morville), P (2015) rekommendera och det passar Leksaksbutikens målgrupp, som har en traditionell uppfattning om hur en webbbbutik “brukar” se ut. För att den breda hierarkin ska fungera bra måste klassificeringen kategoriseras väl, den måste vara entydligt överskådlig. Informationsarkitekturen ska fastställa:

Organisationsdiagram och strukturer – Hur information organiseras och klassificeras Markeringssystem – hur information representeras och definieras - Navigationssystem – hur användare bläddrar i och bläddrar i information  - Söksystem. Allt detta görs med lösa lappar som placeras på vägg och kan möbleras om tills det växer fram en bra informationsarkitektur.

Nästa steg i designprocessen är att skissa fördelning av ytan på skärmen. Enligt O’Reilly finns två huvudprinciper för god layout “There’s a strict usability angle (…) the purely aesthetic perspective” Estetiska val inkluderar frågor som om det går att använda t ex det gyllene snittet, men också färg, typsnitt, bildelement och komposition. Vid utformningen av webbplatsen beaktades designprinciperna och kriterierna: Sidelement Arrangement, på ett organiserat sätt.

Det är viktigt att vara uppmärksam på att förbättra användarens upplevelse när det gäller att navigera på webbplatsen, och sidhuvudet, överst på sidan, som är den första komponenten som besökarens blickar faller på, är viktig. Därför bör man ge denna starka kontrast, form eller färg. Här placeras Logo och namn, Produkter, Om oss, Hem. Sökrutan får en visuellt dominerande yta.

Elvhammar,C (2017) skriver statistiken bevisar att de flesta webbplatsbesökare tillbringar 57% av tiden till att utforska den första sidan som visas, medan användaren bara stannar på den andra sidan cirka 17% av  den tid som besökaren tillbringar på webbplatsen och tiden fortsätter minska för varje undersida.

Sådana data bekräftar vikten av att optimera den första webbsidan genom att placera viktiga länkar där eller kräva en specifik aktiv åtgärd t ex att registrera sig i e-postlistan, ladda upp ett dokument, visa videofiler eller andra media, för att uppnå bättre resultat**.**

Myshops hemsida har som syfte att öka försäljningen, såcentralt i blickfånget har lagts ett bildspel över hela bredden och bilden byts ut med kort frekvens för att skapa rörlighet och väcka uppmärksamhet för erbjudna produkter. Under denna sida visas produktkategorier med klickbara bilder och i sidfot visas övriga informationer för användare.

**4.1 Färger**

Gilla det eller inte, var och en av färgerna har en specifik historia som skapar ett visst intryck och effekt på själen, så man måste vara försiktig med att använda färger som återspeglar webbplatsens budskap. Metoden som används är att dela upp komponenterna på sidan eller webbplatsen som helhet i termer av färger i primära komponenter, sekundära och neutrala komponenter (som vanligtvis används som bakgrund), så att var och en av dessa komponenter får en specifik färg så att dessa olika färger tillsammans, bildar en färgpalett.

Vitt förknippas med renhet i västerländska kulturer. Beaird, J., & George, J. (2014) förklarade vikten av vitt som färgen för perfektion och renhet (därför används vita lakan i tvättmedelsannonser). Myshop vill framstå som pålitlig och sund och därför ligger tonvikten på den vita färgen. Vit bakgrund ger också skärmen “space” som The visual story (2020 kap. 3) säger kan ge ökad fokus på de färgade partierna och detta har också påverkat valet av 3-D för bilderna för att öka känslan av space.

Några gröna sektioner placerades på sidan, den gröna färgen är ofta förknippad med naturen, säger Beaird, J., & George, J. (2014) och det gör att den ger en behaglig miljön ur en visuell synvinkel, är mycket mer lättsmält för ögonen. Eftersom logon skall presenteras i samma färg som butikens skylt valdes en webbsäker grön färg nära skyltfärgen.

Bilderna har valts så att leksaken blir “outlined” med vit bakgrund för att framhäva själva leksaken. Bilderna skall vara så grafiskt tydliga att barn som sitter med sina föräldrar framför skärmen skall vilja använda dem som de är vana vid att göra på surfplattan, de vill kunna “dra-och-släppa” figurerna och leka med dem (och det är en tanke för framtida utveckling av sidan)

**4.2 Typografi**

Teckensnitt är ett av de viktigaste elementen i design och att välja rätt teckensnitt bidrar till att göra skillnad i presentationen av själva meddelandet. Därför valdes typsnitten Roboto och Arial och det är det som gör texten på webbplatsen till en fysisk kodning. Beaird, J., & George, J. (2014) sa i sin bok att perceptuell kodning är lämplig för nyhetsrubriker och ger en ren och modern känsla, och detta finns på webbplatsen Myshop. Tack vare typsnittet tar webbplatsen ett mindre utrymme, är lågmäld så att kunden inte ska känna sig störd när den besöker webbplatsen.

**4.3 Gestaltlagar**Webbplatsen Myshop har utformats noggrant och elementen är kategoriserade och grupperade. Precis som bilderna som används är helt relaterade till sidan är detta något som förbättrar innehållet på webbsidan. Beaird, J., & George, J. (2014) indikerade att relaterade bilder ger visuella bokmärken som hjälper besökare att komma ihåg vad som täcks på sidan och var de ska titta när de kommer tillbaka.

**5 .Tankar kring funktionalitet och webbsida**

Webbplatsen bör formas för att skapa idéer för aktiviteter för barn som utvecklar intelligens, och med en pedagogisk aspekt utöver underhållning.  Leksakerna är produkter som uppdragsgivaren säljer och bilder på dem ger just nu inte tips om aktiviteter åt barnen och de kan inte prova leksaker som de ska köpa sen. Tanken är att visualisera leksaker interaktivt på detta sätt i framtiden och webbplatsen skall kunna utvecklas med 3-D visning så att leksaken kan vridas runt och animeringar kan t ex få en apa att hoppa när barnen pekar på bilden. Denna design är ännu inte implementerad på sidan. Webbplatsen har grupperats efter vad som är viktigt för åldersgruppen yngre barn, mellan ett och fem år och deras släkt/föräldrar.

Att utforma webbplatser professionellt, distinkt och med bra och tydliga funktioner är en mycket viktig fråga, eftersom webbplatsen utgör den första kontaktpunkten för potentiella kunder i företaget. Det är absolut nödvändigt att göra webbplatsen organiserad och förståelig, besökaren ska kunna flytta från vilken sida som helst till startsidan och till sidorna i de olika sektionerna eller till huvud- eller underkategorier. Webbplatsen är utformad som en leksaksbutik, har produkterna som fokus och inte för många objekt på varje sida som  distraherar eller överväldigar. Designen ska vara attraktiv och elegant men utan överdrift. Texten i produktinformationen är på lätt engelska som en internationell publik bör klara utan översättningsfunktion.

Cirka 53% av e-handel i e-butiker gjordes med mobiltelefoner, och bland personer mellan 18 och 39 år var det 69% och siffrorna för mobilanvändning ser ut att  öka snabbt, enligt Fritschle, M. J.  (2017). Om besökaren kommer in på din webbutik och upptäcker att innehållet inte syns bra på hans mobilskärm, kommer det att göra ett dåligt intryck på honom, och han kommer sannolikt inte att köpa något. Därför har webbplatsen anpassats för mobil- och surfplattor (och olika skärmstorlekar).

**5.1 Webbtrafikdata**

Antalet besökare på webbplats, hur länge de stannar på sidan vad de väljer att klicka mest på är viktig information för designern och butiksägaren. Vanligtvis övervakar webbplatser trafik för när användare kommer in och när de lämnar platsen i avsikt att få veta vilka av deras sidor eller delar av deras sidor som är mest populära, och för att veta vad som är de vanligaste trenderna för användare. Till exempel kan resultatet bli att en av sidorna är besöks mest av befolkningen i ett visst land. Det finns många sätt att övervaka trafiken. De data som samlas in hjälper till att strukturera webbplatsen, identifiera säkerhetsproblem eller behov av specifik dataöverföringshastighet. Genom trafikövervakning kan man hitta de problem som finns på webbdesignen. Är det tex många besökare som lämnar varor i varukorgen utan att betala kan det bero på en dåligt fungerande betaltjänst. Benyon, D (2018) förklarade i sin bok att genom kontroll av trafikdata samlas och bearbetas massiva mängder data, vilket kan ge ny insikt i många aspekter. Det finns gratis verktyg för att följa webbtrafikdata,  t ex Google analytics.

I designen har infogats ett basic verktyg men mer precisa verktyg för att förbättra försäljning och webbplatsens effektivitet kan köpas, t ex  Uponline <https://www.uponline.se/webbanalys/>  Det är viktigt att tänka på säkerhet innan mätverktyg för trafik på nätet infogas i designen. Nackdel kan vara att trafiken kan spåras av andra och att Google samlar information om företaget och om användare. Det finns t ex användare som vill välja bort att använda alla webbplatser som kopplas till Google.

**Källor**

Beaird, J., & George, J. (2014) *Principles of beautiful web design* (3 uppl.) Collingwood: SitePoint.

Benyon, D. (2018). *Designing user experience a guide to HCI, UX and interaction design.* (4 uppl.). Harlow: Pearson Education.

*Bästa e-handelslösningen för ditt företag.* Viskan. 2020 <https://www.viskan.com/sv-se/basta-e-handelslosningen-for-ditt-foretag/?gclid=Cj0KCQiA9P__BRC0ARIsAEZ6iriHgcTRTksv9UXM1MtKyzmRSahTA3bK3LePtXDvB2JNuauKhkoZQF8aAqzAEALw_wcB>

Fritschle, Matthew J  (2017) *Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018* <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>

Hallström,L. 2018.  *5 tips på hur du gör användartester på din webbsida*

Libby, A., Gupta, G., & Talesra, A. (2016). Responsive web design with HTML5 and CSS3 Essentials: design and deliver an optimal user experience for all devices . Birmingham: Packt Publishing.

Nilsson, Marcus, Pålsson, Jonathan & Turkic, Edvin (juni 2020) *Webanalys inom e-handel* : *revideringar av webbsidor baserat på insikter från användarbeteende.* Kandidatarb.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9013513&fileOId=9013533>

O’Reilly, L. *The principles of Beautiful Webbdesign.* 2020 Webb edition OReilly Media <https://learning.oreilly.com/library/view/the-principles-of/9781457174353/Text/ch02.html>

*The visual story.* 2020. O’Reilly, L. Webb edition OReilly Media referens https://learning.oreilly.com/library/view/the-visual-story/9780240807799/010\_9780080551692\_chapter3.html

[Rosenfeld](https://www.adlibris.com/se/sok?filter=author%3ALouis%20Rosenfeld), L [Morville](https://www.adlibris.com/se/sok?filter=author%3APeter%20Morville), P *Information Architecture looking ahead*. 2015 OReilly Media.

<https://blogg.knowit.se/datadrivna-kundupplevelser/hur-du-gor-anvandartester>

I texten nämns:

Google's Pagespeed InsightsTool (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>):

Bilaga 1:

**Några frågor har ställts till en testgrupp bestående av 15 personer som stämmer med målgrupp/ persona.**

Finnas information på varje produkt när musen pekar på den - Ja 14 Inte besvarat  1

Är informationen tydlig om hur man betalar? Ja 14 - Ja “men jag saknar Visakort” 1

Prova om du kan hitta en leksaksbil? Var det lätt att hitta? Ja 15

Använde du helst sökfunktion eller meny? Sökfunktion 15 st

Var menyn lätt att hitta? Ja 15 st

Saknade du något på hemsidan? Här svarade flera att de saknade en särskild leksak (8 st) men 5 st svarade Nej och 2 skrev att de ville ha möjlighet att sända varan som present. Min slutsats är att de som sa att de saknade en leksak hade tänkt på ett sätt men de andra hade uppfattat frågan som en fråga om funktion. Denna fråga måste ställas på ett tydligare sätt om testet ska upprepas.

Hur ser sidan ut? hur skulle du betygsätta sidan?

På en skala från 1 - 5 där 5 är Elegant/lyxig och 1 är Billig/ grå  genomsnitt 3,8

På en skala från 1-5 där 5 är Spännande att titta på och 1 är ointressant, genomsnitt 4,1

Skulle du kunna använda sidan för att köpa leksaker?    
På en skala från 1 - 5 där 5 är mycket troligt och 1 är inte alls troligt  genomsnitt  4,2

Tror du det är en bra leksaksaffär?  Ja 13 Nej 1 Vet ej 1

Tror du att man lita på dem? Ja 10 1 Nej Vet ej 4

Har du några förslag till förbättring av teknisk funktion? eller av utseende? annat?