

Norrsmykke

Syfte

Norrsmykke är ett nystartat företag som vill sälja handgjorda smycken online producerade i Västernorrland. Marit Ängelholm smider smycken tillsammans med sin man Bengt Ängelholm utanför Ånge. Tidigare har de endast sålt på en hobbynivå via marknader som hållits inom kommunen. Deras vision är att tillverka smycken av högkvalité av material utvinna från norra Sverige. De vill gynna landsbygden och locka kunder genom denna vision.

Mål för webbplatsen

- Ta emot onlineköp
- Presentera företagets vision
- Bilder som visar hantverket och den omgivande naturen
- Locka kunder till köp genom en vacker presentation av produkterna

Målgrupp

Målgruppen består främst av nya online-kunder, och av några tidigare lokala kunder från landsbygden. Eftersom Norrsmykke vill fokusera på att sälja via webbutik avgränsar jag målgruppen till online-kunder.

Användarnas behov

- Kunna beställa online
- Se produkter som erbjuds
- Se smyckets material
- Få reda på pris med alla tillägg
- Se information om företaget
 - För att få en uppfattning om företagets giltighet
 - För kontakt
 - Adress
- Kunna använda webbplatsen på olika skärmstorlekar
- Kunna se köpvillkoren

Kravspecifikation

Innehåll

- Presentera produkter
 - Bild
 - Produktens namn
 - Pris

- Produktens material
- Presentera ägarna
 - Bild
 - För- och efternamn
 - Beskrivning av deras vision
- Kontaktuppgifter
 - Adress, telefonnummer
- Bilder som visar smykestillverkning
- Bilder som visar den omgivande naturen
- Se villkor
 - Köpvillkor
 - Leveransvillkor

Funktion

- Möjliggöra onlineköp
- Formulär för kontakt via e-post
- Kunna se produkter utifrån typ av smycke

Beskrivning av arbetet

Webbplatsen skapades genom att följa Garretts designmodell från hans bok *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2011). Garretts designmodell består av fem plan, där varje plan är en del av arbetsprocessen för att skapa en webbplats (Garrett 2011, ss. 20-21).

Arbetsprocessen börjar på första planet och arbetar sig sedan uppåt i hierarkin. Det första planet är det strategiska och den går ut på att sätta upp hemsidans mål från ägarnas perspektiv och användarnas behov (ibid.). På andra planet sätts en kravspecifikation ihop som bygger på hemsidans och användarens mål, men kraven är uppbyggda på ett sätt att de kan mätas (Garrett 2011, s. 57). Kravspecifikationen fungerar som en mall för hur webbsidan ska byggas upp, där kraven kan bockas av i slutet av arbetsprocessen (Garrett 2011, s. 58). På det tredje planet definieras webbplatsens struktur för kategorier, navigering, samt formulärs uppbyggnad (Garrett 2011, s. 20). På fjärde planet byggs webbplatsens skelett upp som visar vart på webbsidans navigering, knappar, texter och foton med mera ska finnas (ibid.). Slutligen på det femte planet knyts alla delar ihop och den estetiska sidan av webbplatsen skapas med innehåll och funktionalitet (Garrett 2011, s. 133).

Genom arbetet med webbplatsen jobbade nerifrån och upp enligt Garretts designmodell. Eftersom företaget är påhittat av mig fick jag även hitta på beställarna och deras vision och mål med webbplatsen. Under användarens behov utgick jag från mig själv som användare och jag pratade även med familj. Jag undersökte också andra liknande webbplatser för att få inspiration till användarens behov. När kravspecifikationen gjordes utgick jag från målen som sattes upp på det första planet. På de andra planen ritade jag bland annat upp strukturen för navigeringen mellan webbplatsens sidor, planerade in kraven från specifikationen för varje sida och skissade upp sidorna för mobil och dator.

På det sista planet jobbade jag med kontraster som Garrett (2011, s. 139) lyfter är det primära sättet för webbprogrammerare att vägleda användarens blick. Jag lät text med större vikt få mörkare färg, som rubriker, men även hamburgermenyn och varuvagnen för att locka blicken till dem. Jag lät även bakgrundsfärgen ha en betydelse. Länken för till exempel "Lägg till i varukorgen" på produktsidan har en betydligt mörkare bakgrund än dess omgivning för att användaren lätt ska hitta den. Garrett (2011, ss. 138-139) tar dock upp att webbplatsen inte bör vara för detaljerad och "klottrig" för att användarupplevelsen inte ska bli jobbig. Därför valde jag att använda ett diskret, stilrent uttryck med en återkommande färgskala, och endast använda mycket kontrast på väsentliga delar.

Jag hade alltid användarupplevelsen i åtanke när jag planerade webbplatsens layout och navigering. Garrett (2011, s. 122) tar upp användning av *courtesy* navigering som jag tillämpade i sidfoten. Dessa länkar finns till för användarens bekvämlighet och länkar till information som användaren ibland kan behöva (ibid.). En annan navigering jag använde som Garrett (2011, s. 121) tar upp är *supplementary* navigering. Dessa länkar ger genvägar till innehåll på sidan som är relaterat till annat innehåll på webbplatsen som användaren kan vilja komma åt (ibid.). Denna typ av navigering går att hitta på sidan "Om oss".

Bilder

Alla bilderna på webbplatsen redigerades i Pixlr för ändring av färger, kontrast, med mera, men framförallt för att få ner bildstorleken genom att reducera bildkvalitén. På flera ställen valde jag att använda olika bilder i *srcset* element för att anpassa bilderna för den responsiva layouten, samt för skärmar med större pixeltäthet. På webbplatsens första "riktiga" sida demonstreras detta.

Eftersom produktbilderna maximalt skulle visas i 500px på bredden beskar jag och sparade dem i den storleken för skärmar med 1 pixeltäthet, samt 1000px för 2 pixeltäthet och 1500px för 3 pixeltäthet. På grund av att bildernas storlek blev liten valde jag att inte använda mindre format.

På sidan "Om oss" användes *picture* element för att ändra bilden beroende på skärmbredden. Även här anpassas bilderna beroende på skärmens pixeltäthet och layout.

Utvärdering mot kravspecifikationen

Innehåll

- Presentera produkter
 - Bild
 - Produktens namn
 - Pris
 - Produktens material

Kravet är uppfyllt. Se avdelningen för smycken. Produkterna presenteras med bild, namn, pris och kortfattat vilket material de är gjorda av i namnet. Efter användartestet lades en produktsida till med mer information om produktens material, med mera.

- Presentera ägarna
 - Bild
 - För- och efternamn
 - Beskrivning av deras vision

Kravet är uppfyllt. Se avdelningen "Om oss". Ägarna presenteras med bild, för- och efternamn. I texten finns en beskrivning av deras vision.

- Kontaktuppgifter
 - Adress, telefonnummer

Adress och telefonnummer ersattes med kontaktformulär via e-post för att undvika spam. Kravet är därför inte uppfyllt. Efter användartestet ansågs detta ändå viktigt att ha med, därför blev kravet uppfyllt som kan ses på sidan "kontakt".

- Bilder som visar smyckestillverkning
- Bilder som visar den omgivande naturen

Kraven är delvis uppfyllda. Se webbplatsens första "riktiga" sida för de två punkterna ovan. Endast en bild valdes för varje punkt eftersom jag inte kunde komma på mer text att fylla ut sidan, samt för att begränsa arbetet med bilder för att spara tid till denna uppgift.

- Se villkor
 - Köpvillkor
 - Leveransvillkor

På sidan "Villkor" uppfylls detta krav i dess innehåll.

Funktion

- Möjliggöra onlineköp

Kravet är delvis uppfyllt eftersom en layout finns för att möjliggöra det, men det går inte att fullgöra köpet med endast css och html. Varukorgen går att nå via ikonerna som föreställer en kundvagn. Den finns i globala navigeringen, samt på varje produkt. Efter användartestet nås den även på produktsidan.

- Formulär för kontakt via e-post

Kravet är uppfyllt. Se "Kontakt" för att skicka formulär via e-post.

- Kunna se produkter utifrån typ av smycke

Kravet är uppfyllt. I avdelningen för smycken finns en lokal navigering som visar olika sidor för varje typ av smycke.

Användartest

För att begränsa omfattningen av användartestet valde jag att fokusera på två uppgifter utifrån "tänka högt"-metoden. Metoden innebar att jag lät användarna säga högt vad de såg, tänkte och gjorde, medan jag antecknade vad de sa. Första uppgiften var att beställa ett halsband och andra uppgiften var att kontakta företaget om de fick komma på besök. Användarna började på webbplatsens startsida i båda fallen för att se navigeringens effektivitet.

3 personer testade webbplatsen med dessa resultat:

Beställa ett halsband

Observerade resultat	Förändringar på webbplatsen
Försöker trycka på halsbandets rubrik för att öppna en ny sida med mer information om produkten.	Lagt till en produktsida med mer information om produkten. Länken finns i produkternas rubriker.
Vill ha automatisk ifyllnad av kunduppgifter i varukorgen.	Läggs ej till på hemsidan på grund av att endast html och css får användas.
Vill ha orderbekräftelse till mejl.	Kan ej göras inom denna kurs, men jag la till att e-mailen är till för att få en orderbekräftelse i order-formulärets text.
Törs inte trycka på länken för villkoren vid beställning rädd att informationen som skrivits in kommer försvinna.	Länken för villkor öppnar nu en ny flik, och text är tillagd för att försäkra om det.
Blir förvirrad av att sidan som dyker upp vid beställning är på engelska, och det känns som varan inte beställts när de kommer tillbaka till varukorgen.	Gjort två nya sidor: en för när en beställning skickas och en för när kontaktformuläret skickas. Satts in som en <i>action</i> tagg i <i>form</i> taggarna.

Kontakta företaget om de får komma på besök

Observerade resultat	Förändringar på webbplatsen
Vill kontakta via e-mailadress.	E-mailadress har lagts till på sidan "kontakt".
Vill ha telefonnummer.	Telefonnummer har lagts till på sidan "kontakt". Även postadress lades till.

Källförteckning

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2.uppl., Berkeley: New Riders Publishing. ISBN: 978-0-321-68368-7