



Case for 21-5

Gruppe 11

Maja Kepler (*idax554m@stud.kea.dk*),

Ida Rebecca Olsen (*idax554m@stud.kea.dk*),

Mie Christiansen (*miex3029@stud.kea.dk*)

Antal tegn: 35.995

Se vores Github [her](#)

Se vores webbløsning [her](#)



Indledning	3	Vores løsning	14
Problemstilling	3	Idegenerering & Moodboard	14
Problemformulering	3	Wireframes & Prototype	14
Planlægning	3	Designguide	14
Projektstyring & udviklingsmetoder	3	Webløsning	15
Research	3	Teknisk dokumentation	17
Dataindsamling	3	Konklusion	19
Webanalyse	3	Litteratur & kildehenvisninger	19
Detaljeret sitemap	5		
SEO	5		
Målgruppeanalyse	7	Bilag 1:	20
Persona	7	Bilag 2:	21
BMC	9	Bilag 3:	22
Konkurrentanalyse	10	Bilag 4:	22
Proces	11	Bilag 5:	22
Klientens behov	11	Bilag 6:	22
Testmetoder	11	Bilag 7:	23
Interview	11	Bilag 8:	26
Card Sorting	11	Bilag 9:	31
Overvejelser	12	Bilag 9:	32
Tænke-højt test:	13	Bilag 10:	33

Indledning

I dette forløb har formålet været at gøre 21-5s nuværende hjemmeside mere gennemskuelig for besøgende. Dette har vi gjort ved at arbejde med informationsarkitekturen på 21-5s site og derefter implementere en anden struktur til vores webløsning. Der skal være overblik, gennemgående farver og mere struktur. Vi er oven i dette blevet introduceret til henholdsvis Wordpress samt rest API, hvilket vi har benyttet for at få ovenstående til at lade sig gøre.

Problemstilling

På 21-5 sitet er der rigtig mange undersider med adskillige underpunkter og kategorier, og dette gør, at det er rigtig svært at finde rundt på siden og finde den rigtige information.

Da vi snakkede med klienten gav de udtryk for, at de ikke ønsker at mindske mængden af tekst på deres site, men derimod at man fandt en ny og bedre måde at inddele de forskellige kategorier og underpunkter, samt skabe et mere overskueligt site, som er nemmere at finde rundt på.

Klienten fortalte også, at da de i starten fik lavet deres hjemmeside, havde udvikleren tænkt designet sådan, at der ikke var nogle undersider eller underkategorier, men at alting skulle ligge under hinanden på start feedet, hvilket vores klient hertil sagde *“skulle man scrolle helt ned til kina”* for at komme igennem det hele. Derfor er den måde, som hjemmesiden er lavet på, opstået mere som en eftertanke og ikke bygget med tanke på alt det indhold, der er på den.

Problemformulering

Hvordan kan vi formidle 21-5s informationer ved hjælp af IA, så deres indhold bliver overskueligt og brugervenligt?

Planlægning

Projektstyring & udviklingsmetoder

Til projektstyring i dette projekt har vi brugt en række værktøjer, som har hjulpet os med at effektivisere vores forløb og gruppearbejde.

Vi har først og fremmest brugt [Trelloboard](#) for at skabe overblik over hvilke opgaver, vi havde overordnet. Derudover brugte vi Trello til at dele vores arbejdsopgaver op og holde styr på hvert enkelt element i arbejdsprocessen. Vi har også benyttet os af Microsoft Teams til at holde daglig SCRUM i form af videomøder, og samtidig holde generel kontakt i gruppen. Under disse møder har vi aftalt vores arbejde og løbende holdt hinanden opdateret på, hvad vi hver især har lavet. Disse videomøder har været essentielle for at kunne kontakte hinanden grundet den ekceptionelle situation, som vi er i under hele dette tema.

I forbindelse med vores kode, har vi gjort brug af gitHub til at dele vores arbejde, så alle i gruppen har kunne tilgå den let, og alle har kunnet arbejde på den. Derudover har vi også udarbejdet en tidsplan over alle vores deadlines og interne mål i gruppe, for hele tiden at være på den samme side med vores planer.

Research

Dataindsamling

Webanalyse

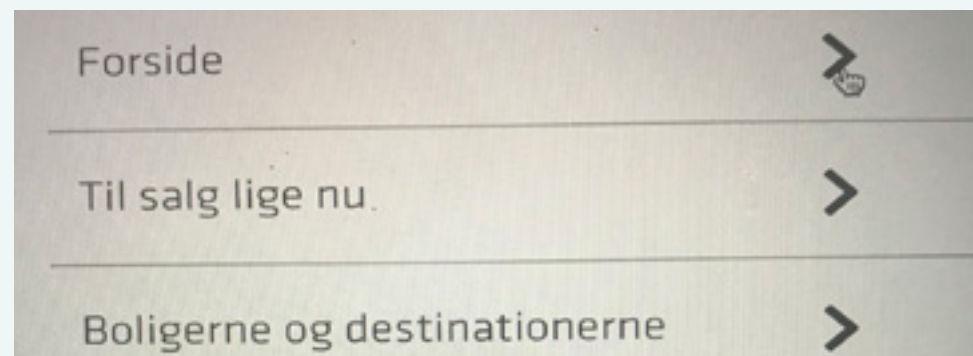
For at finde frem til hvad der skulle optimeres på 21-5s hjemmeside, foretog vi som det første en webanalyse af den nuværende hjemmeside. Her fandt vi frem til at 21-5s nuværende site er struktureret via kombinationer, hvilket også er den mest anvendte struktur på websites - den benytter sig både af hierarki samt database. Vi kunne endvidere konkludere, at trods der er mange ting på sitet, som fungerer, er der stadig plads til meget forbedring.

Vi har på sitet observeret gode brugeroplevelser, når det kommer til eksempelvis splashbillederne på forsiden, som skifter. Disse er med til at sætte en stemning, samt give et indblik i virksomheden og stimulerer desuden også brugeren rent visuelt. Generelt er alle billeder på siden flotte og lyse samt konsekvente i fotostil og redigering, hvilket skaber en rød tråd igennem dem, og så giver de ikke mindst én lyst til at rejse. Man kunne dog med fordel inkorporere disse billeder yderligere flere steder på sitet - særligt de steder, hvor brugeren bliver mødt af informationstunge afsnit.

Blandt mange af de ting, som ikke fungerer hensigtsmæssigt, som sitet er nu, er især måden indholdet på siden er struktureret på - altså informationsarkitekturen. Der er generelt alt for meget information på sitet, hvilket gør det svært som bruger at holde et overblik og navigere rundt i. Selve menuen indeholder rigtig mange punkter og endvidere endnu flere underpunkter under hver af disse, og man skal endda scrolle i menuen, hvilket er en indikation på, at denne er for lang. Det bliver hurtigt uoverskueligt for brugeren, og det er svært at finde ud af hvad sitet præcis går ud på samt tilbyder, hvis ikke man er bekendt med konceptet forinden.

'Pilene' ud fra menupunkterne på sitet er herudover ikke særlig brugervenlige, idet de ikke følger konventionerne. Man er vant til, at en pil indikerer, at der enten er mere indhold, eller at den har en anden form for funktion, f.eks. at omstille en videre til menupunktet. Den har altså ingen relevans, og trods den laver en cursor, når ens mus er henover den, kan den ikke klikkes på, hvilket er særdeles misvisende.

For at forbedre informationsarkitekturen på sitet, kunne det være oplagt at organisere indholdet på en anden og mere hensigtsmæssig vis samt beskrive menupunkterne tydeligere, så brugeren ved, hvad de kan forvente og dermed også lettere finde, hvad de leder efter. I forlængelse med dette kunne det også være fordelagtigt at forsyne læseren med det mest relevante information ved at gøre denne mere åbenlys, da hele sitet lige nu kan forekomme uoverskueligt grundet mængden samt strukturen af indhold. Disse



er nogle af de vigtigste ting at tage fat i og få styr på, når det kommer til informationsarkitektur. (Donna Spencer, A Practical Guide to Information Architecture) Der kunne med fordel derudover også kortes ned i teksten flere steder, da meget gentages og adskillige underpunkter kunne samles til ét fælles punkt.



Der er flere måder, som vi kan gå til dette på og derved optimere informationsarkitekturen på vores webløsning. Først og fremmest kan vi lave en nav, som har position: fixed - på denne måde bliver menuen langt mere tilgængelig for brugeren. Menuen er et element, som brugeren altid forventer at kunne klikke på, og især når vi har at gøre med nogle længere sider, er det et must, at brugeren ikke er nødsaget til at scrolle op igen hver gang for

at finde menupunkterne. Foruden dette er der mange punkter, som lige nu går igen og bedre kunne betale sig at være under blot det samme ene punkt samt blive konkretiseret. Eksempelvis kunne man med fordel slå 'destinationer' og 'billeder og videoer' sammen. Samtlige steder på 21-5s nuværende site brydes reglerne for antal tegn pr. linje også, hvilket eksempelvis kan ses på ovenstående billede. Dette er ikke særlig brugervenligt, da det er svært at læse og holde fokus på, hvor man er nået til. Det ville dermed være forbedrende at lave flere breaks i hvert afsnit samt gøre linjernes bredde kortere.

Til sidst ville en reducere af den tunge tekst på siden være med til at gøre, at man ikke 'mister' kunden undervejs. Dette kunne eksempelvis eksekveres ved at gøre noget af indholdet til PDF'er i stedet for at have det på selve sitet. Det kunne f.eks. forestilles, hvis kunden blev meget investeret i konceptet og gerne ville 'grave dybere' i indholdet, så kunne de her downloade en PDF om eksempelvis økonomi. Alle disse forbedringer er med til at give et bedre overblik over al den information, som sitet tilbyder og overskueliggør det samtidig, hvilket dermed også vil gøre det lettere for kunden at afkode det.

Detaljeret sitemap

For at skabe et overblik over 21-5s sider og undersider, lavede vi et detaljeret sitemap med de tilhørende URL'er. Efter at have arbejdet med card sorting (se side 14), blev vi enige om, hvordan vores umiddelbare sitemap skulle se ud, og i slutningen af projektet udarbejdede vi et endeligt sitemap, som vi tager med og fremviser til 21-5.

[21-5 detaljeret sitemap.](#)

[1.iteration af vores detaljeret sitemap.](#)

SEO

På 21-5s nuværende website er der væsentlige punkter, som kan forbedres for at optimere sitet. Vi har i denne SEO analyse og strategi valgt at tage udgangspunkt i computer versionen fremfor mobil, da det er en hjemmeside, som, ifølge 21-5, ikke er tænkt at skulle undersøges på en mobilenhed.

En af de primære optimeringer, som man kan tage fat i, er blandt andet billedformatet. De nuværende billedformater på siden er af gammel JPEG format og PNG (se bilag 1), og disse tager væsentlig langsommere tid at downloade i forhold til et nyere format. Vælger man at komprimere billederne til et nyere format, eksempelvis JPEG 2000, kan man spare flere sekunder på at downloade siden og derudover også spare data. Dette kan modvirke besøgende på websitet til at klikke væk, inden billederne er loadet.

En anden relevant faktor, som også henvender sig til billederne på sitet, er brug af alt-tekst (se billede på næste side). Ifølge vores analyse gennem Screaming Frog viste resultatet, at det faktisk ikke bliver brugt på nogle af billederne på det nuværende site, hvilket vil sige, at deres billeder ikke bliver vist i billede-søgeresultater. Vores strategi er åbenlyst her at gøre brug af alt-tekst til hvert billede, som kan optimere en søgning på eksempelvis Google.

En anden interessant faktor, som 21-5 ikke gør væsentligt brug af, er meta descriptions, og gennem samme undersøgelse, som nævnt ovenfor, blev det påvist, at de mangler 67 meta descriptions (se bilag 2). Disse kunne optimere brugernes søgeresultater og få 21-5 hjemmesiden til at blive mere fremhævet på Google.

Vi valgte i den forbindelse at undersøge en række ord gennem Keyword planner for at teste, hvilke kunne gavne søgeoptimeringen. Vi valgte her 30 ord, som kunne sættes i relation til 21-5 konceptet, og vi undersøgte da, hvilke af dem var mest søgte. De mest resultatgivende ord var blandt andet feriebolig, sommerhus, delebolig og luksus sommerhus, og det er her vores

hensigt at tage dem i brug på det optimerede site, så vi kan vise, hvordan de kan bruges i praksis. Disse ord er desuden nogle, som vi laver meta descriptions på for at illustrere, hvordan 21-5 i fremtiden kan øge søgeresultater på dem.

Screaming Frog SEO Spider 12.6
 https://www.21-5.dk/ | Start | Clear | Crawl 100% | SEO Spider

Filter: Missing Alt Text | Export | Search...

Address	Content	Size	IMG Inlinks
354 https://www.21-5.dk/media/16454/dk5-1-min.jpg	image/jpeg	194.9 KB	2
355 https://www.21-5.dk/media/68732/_gs32872-min.jpg	image/jpeg	188.6 KB	1
356 https://www.21-5.dk/media/68358/1.jpg	image/jpeg	170.7 KB	1
357 https://www.21-5.dk/media/68403/46.jpg	image/jpeg	169.3 KB	1
358 https://www.21-5.dk/media/179900/b-min.jpg	image/jpeg	195.8 KB	1
359 https://www.21-5.dk/media/386959/bente-og-sven.png	image/png	44.5 KB	1
360 https://www.21-5.dk/media/68398/41.jpg	image/jpeg	185.5 KB	1
361 https://www.21-5.dk/media/16383/dk2-3-min.jpg	image/jpeg	185.8 KB	1
362 https://www.21-5.dk/media/68411/54.jpg	image/jpeg	173.1 KB	1
363 https://www.21-5.dk/media/68407/50.jpg	image/jpeg	183.6 KB	1
364 https://www.21-5.dk/media/68374/17.jpg	image/jpeg	173.0 KB	1
365 https://www.21-5.dk/media/16397/dk6-5-min.jpg	image/jpeg	191.3 KB	1
366 https://www.21-5.dk/media/68739/_gs33053-min.jpg	image/jpeg	195.0 KB	1
367 https://www.21-5.dk/media/16420/dk8-8-min.jpg	image/jpeg	190.3 KB	1
368 https://www.21-5.dk/media/179906/f-min.jpg	image/jpeg	182.5 KB	1
369 https://www.21-5.dk/media/16430/dk1-1-min.jpg	image/jpeg	182.2 KB	1
370 https://www.21-5.dk/media/68406/49.jpg	image/jpeg	181.0 KB	1
371 https://www.21-5.dk/media/179905/f-min.jpg	image/jpeg	178.3 KB	1
372 https://www.21-5.dk/media/16457/dk5-4-min.jpg	image/jpeg	189.0 KB	1
373 https://www.21-5.dk/media/386965/birgit-og-jens-16.png	image/png	15.9 KB	1
374 https://www.21-5.dk/media/16392/dk4-8-min.jpg	image/jpeg	187.7 KB	1
375 https://www.21-5.dk/media/16385/dk4-1-min.jpg	image/jpeg	194.4 KB	1
376 https://www.21-5.dk/media/68366/9.jpg	image/jpeg	173.0 KB	1
377 https://www.21-5.dk/media/68371/14.jpg	image/jpeg	189.1 KB	1
378 https://www.21-5.dk/media/16411/dk8-11-min.jpg	image/jpeg	180.3 KB	1

Filter Total: 378

Right Sidebar:

- Missing Alt Text (378) (96.45%)
- Alt Text Over 100 Characters (0) (0.00%)
- Canonicals
 - All (84) (100.00%)
 - Contains Canonical (0) (0.00%)
 - Self Referencing (0) (0.00%)
 - Canonicalised (0) (0.00%)
 - Missing (84) (100.00%)
 - Multiple (0) (0.00%)
 - Non-indexable Canonical (0) (0.00%)
- Pagination
 - All (76) (100.00%)
 - Contains Pagination (0) (0.00%)
 - First Page (0) (0.00%)
 - Paginated 2+ Pages (0) (0.00%)
 - Pagination URL Not In Anchor Tag (0) (0.00%)
 - Non-200 Pagination URLs (0) (0.00%)
 - Unlinked Pagination URLs (Crawl Analysis Rec)

Images Bar Chart:

Category	Count
Over 100 KB	280
Missing Alt Text	378
Alt Text Over 100 Ch	0

Completed 500 of 500 (100%) 0 remaining

Målgruppeanalyse

På trods af at 21-5 har kunder hvis aldre strækker sig i et vidt spektrum på 28-78 år, så er den primære målgruppe 40+. De tre typiske typer, som har investeret i fem luksusboliger hos 21-5 er unge børnefamilier, familier med voksne, fraflyttede børn samt pensionister. Gennemsnitskunden er desuden 55 år og har voksne børn, som er flyttet hjemmefra (har 21-5 selv informeret i spørgetimen med dem). Disse målgrupper fremgår også tydeligt på deres site, idet citaterne samt interviews, der ses på videoer på forsiden, stammer fra personer af netop disse målgrupper. I menupunktet 'Det siger vores 21-5 familier' er størstedelen af kunderne par i 50-60'erne. Med denne viden samt den tilhørende faktor, at målgruppen ville skulle have en høj økonomi, kan vi endvidere inddеле målgruppen i segmenter.

Ud fra conzoom ville langt størstedelen af 21-5s kunder kunne ligge indenfor den første gruppe danskere, A, der udgør cirka 20% af befolkningen.

Danskere inden for denne gruppe *"har indkomsten og de er også villige til at bruge penge på at få indfriet deres ønsker."*

I typen 'Gyldne hjem', som hører under gruppe A, der består af formuende familier med fraflyttede børn, fortælles det, at de *"kan nemlig glæde sig over at kunne rejse, når det er billigt, fordi de ikke skal tage hensyn til skoleferierne"*. Som nævnt består en stor del af 21-5's kunder netop typisk af familier med voksne børn, da disse dermed ikke er bundet af børnenes skema og eksempelvis ikke blot ville have mulighed for at rejse i efterårsferie, sommerferie eller juleferie - det giver dermed god mening at investere i egen feriebolig.

Et andet segment en væsentlig procentdel af 21-5s målgruppe kunne foreslås at tilhøre, ville være gruppe D, som er formuleret som velhavende og består af lidt over 7% af befolkningen. Denne gruppe har i den grad økonomien til at investere i 21-5s koncept - *"Pristilbud er ikke nødvendigvis afgørende, mere at man generelt kan gøre en god handel"*.

For begge disse segmenter er det fælles, at det typisk er par på 40+, der befinder sig i den øvre middelklasse, er godt uddannet, har økonomien i behold eller en formue samt et ønske om at rejse. Desuden har de også en høj købekraft, hvilket er et must for en virksomhed som 21-5. De kan

godt lide trygge, velkendte rammer, og at der er styr på tingene - de ville derfor nyde godt af en feriebolig, hvor man kan føle sig hjemme, og hvor udfordringer håndteres hurtigt, så tiden kan bruges på blot at slappe af samt tage en pause fra en travl hverdag. Alt i alt har de altså både lysten, tiden og muligheden rent økonomisk, hvilket alle er tre afgørende faktorer, som spiller ind, hvis man skal være kunde i 21-5.

Som nævnt af 21-5 selv er en stor del af deres målgruppe pensionister, og man kunne derfor fristes til at tro, at segment G, der er seniorer og udgør 10% Danmarks befolkning, også kunne være en del af målgruppen - *"Seniorer har råd og de har tid"*. Disse har dog en lav købekraft, og det er altså dermed de færreste i dette segment, som endvidere har indkomsten til det, så for potentielle kunder i dette segment ville det ofte kræve en større formue. Dette kunne eksempelvis være type 2 inden for gruppe G, også kaldet vise veteraner, da de er den type inden for segmentet, der har mest købekraft - men A og D er uden tvivl de mest tilbøjelige til at investere i fem luksus ferieboliger. (<https://conzoom.dk/danmark/>)

De fleste af 21-5s brugere har fundet frem til konceptet gennem bekendte, så det er typisk noget, som går fra mund til mund gennem anbefalinger, fortæller 21-5 selv. Dette vil derfor også medføre, at mange af 21-5s kunder dermed kender eller kender nogen, som kender nogen, der allerede er en del af en forening - dette er med til at gøre, at virksomheden når yderligere mennesker af samme gruppe og type.

Persona

På baggrund af vores målgruppeanalyse har vi udarbejdet to personaer på en henholdsvis fraskilt kvinde og en gift mand.

Mette er fraskilt og har 4 voksne børn. Igennem flere år har hun opsparet penge, da hun gerne vil investere i en bolig, som hende og hendes familie kan rejse hen og nyde hinandens selskab i.

Henrik har været gift med sin kone i 23 år, og de har sammen en hjemmeboende datter. Han og hans hustru vil gerne have et fristed, hvor de kan tage hen og holde ferier og samtidig føle sig hjemme.



METTE

67 år
Skilt
4 Voksene børn
8 børnebørn

Bor alene
Bor i en lejlighed
Ingen dyr

Arbejdede: lægesekretær
Pensionist.
Ser meget sin familie
især til højtidene.

Kan godt lide at læse.
Krimier og selvbiografier
Elsker at gå ture



HENRIK

54 år
Gift i 23 år
Hjemmeboede datter
Datter på 20

Arbejde: It-teknolog.
Samme arbejde i 20 år.
altid arbejdet i it-branchen.

Bor i rækkehus.
Boet der i 27 år.
rejser 2 til 3 gange om
året.

Elsker at sove længe
Datteren har en hund.
Vi enlig ikke have dyr

BMC

Business Model Canvas -

Key Partners	Key Activities	Value Propositions <i>(Hvilke værdier er der i konceptet? Hvad kan konceptet løse af problemer for kunden?)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Ferie hvor man føler sig hjemme - Det er ikke kun <u>din</u> bolig, så du står ikke alene - Drømmen om en bolig i udlandet - Man behøver ikke have bekymringer om huset, da 21-5 teamet har ansvar og overblik over boligen, når den står tom - Hotline til hjælp 24/7 - "En formel der giver mening" 	Customer Relationships <i>(Hvad er relation mellem os og kunden? Hvilke fungerer bedst?)</i> <ul style="list-style-type: none"> - 21-5 teamet vil gerne være i tæt kontakt med kunderne - Meget info på siden, så kunder ved alt - Orienterings- og kaffemøder med kunderne - Nytårskur med kunder 	Customer Segments <i>(Hvem er de vigtigste kunder? Hvem skaber vi værdier for?)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pensionister - Voksne hvor børn er flyttet hjemmefra - Børnefamilier med god økonomi
Cost Structure	Revenue Streams	Key Resources	Channels <i>(Hvilke kanaler bliver brugt til at nå ud til kunden? Hvilke fungerer bedst?)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Mund til mund - Instagram (#215moments) - Man kunne overveje reklamer på nettet eller i tv 	

BMC

I vores business model canvas har vi taget udgangspunkt i, hvad ejerne har fortalt og vores egne erfaringer med deres hjemmeside. De væsentligste værdier er blandt andet det at føle sig hjemme, og at der står et team klar til at hjælpe boligejerne 24/7. Dette kan være interessant at tage fat i, da det er en stor fordel for 21-5 at lægge vægt på dette for de nuværende og fremtidige partnere.

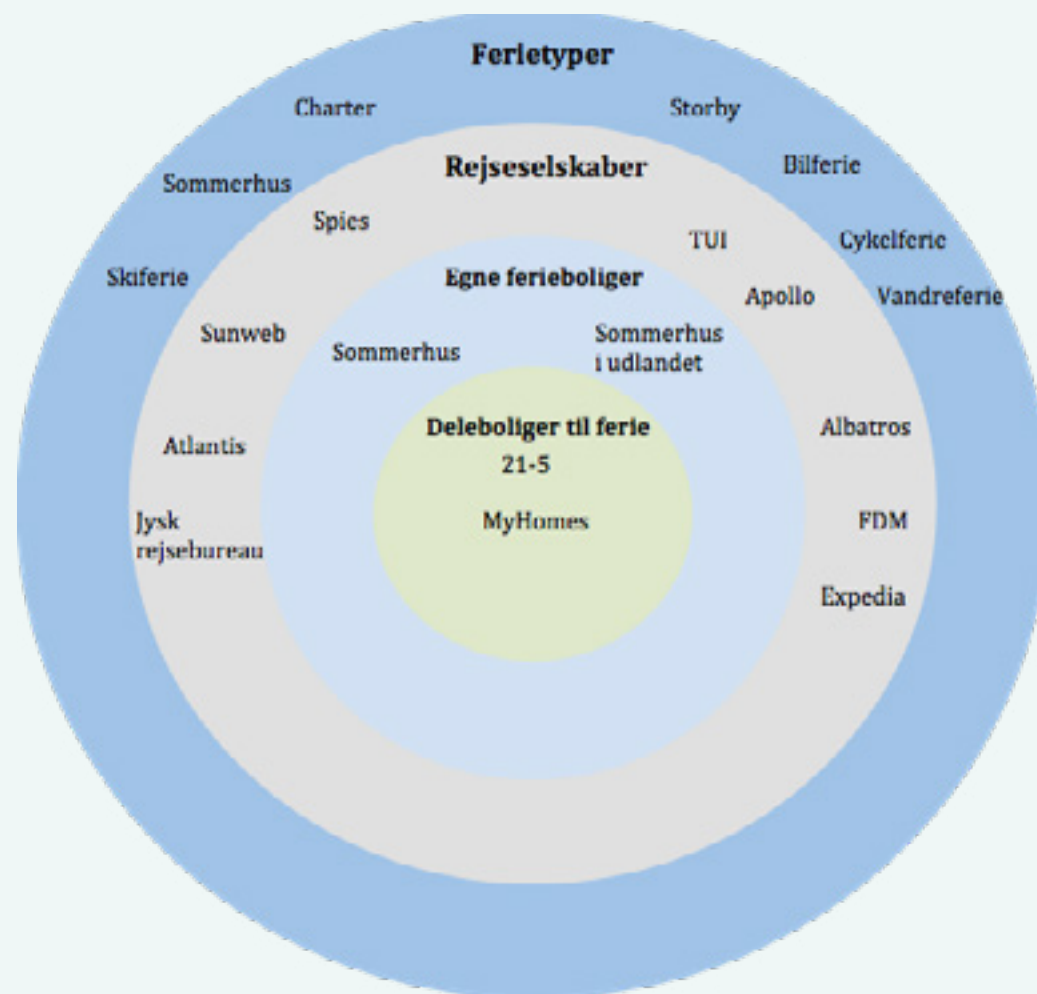
Da deres primære kanal for at skaffe kunder er gennem mund til mund, kunne det være interessant at undersøge, hvordan en eventuel reklamering af konceptet ville fungere på eksempelvis nettet eller i tv. Dette er begge platforme, hvor deres primære målgruppe bruger fritid på, og man kunne her fange flere købere, da det er langt fra alle, som kender firmaet og konceptet.

Konkurrentanalyse

Fordelene for 21-5 er, at de ikke har mange konkurrenter, som har samme koncept som dem. Deres største konkurrent i Danmark er MyHomes, som blev etableret i 2016. De har efter sigende 60 medlemmer, hvor 21-5 har over 500 familier, som har meldt sig ind i en forening (<https://www.berlingske.dk/privatoekonomi/hundredvis-af-danske-familier-deler-ferieboliger-i-udlandet-saadan-goer-de>). Der findes andre muligheder for at købe deleboliger i udlandet, som for eksempel CC Ejendomme (<http://ccek.dk/salg-udland/>), men MyHomes er de, som er den største konkurrent, da de har samme koncept som 21-5 og har et mere kendt brand.

Hos mange danskere har det altid været en drøm at eje et sommerhus i et andet land, og mange ser det som en luksus at kunne rejse til sin egen bolig i udlandet (se interviews). Det kan dog være svært for mange familier at tage skridtet til at investere i dette, da der i Danmark i forvejen er muligheder for at købe et sommerhus flere steder i landet. Så hvorfor ikke bare vælge at købe et sommerhus, som er ens eget, og som man ikke skal rejse langt til at besøge? Og hvorfor investere i et sommerhus, når man

kan tage uforpligtet til en feriebolig i en uge i Frankrig? – Det er her 21-5 kan være en god mulighed for familier, som gerne vil have deres eget, men stadig ikke være begrænset til kun at rejse til én destination hver gang. 21-5 har blandet flere kategorier sammen, og gjort det muligt for familier at for eksempel eje en bolig i en storby og en villa i bjergene.



Proces

Klientens behov

21-5 har et site med rigtig meget information. De har derfor brug for at få lavet en ny struktur til deres site, så deres brugere har nemmere ved at finde rundt samt finde hurtigt frem til relevant viden.

Testmetoder

Grundet den unikke situation som Covid-19 har skabt, har vores testpersoner og interviews været begrænset til tætteste familiemedlemmer. Dette har vi selvfølgelig taget højde for i forhold til vores resultater.

Interview

I forbindelse med opgaven har vi interviewet to personer inden for målgruppen, heraf 2 kvinder på henholdsvis 55 og 57 år. Gennem spørgsmålene har vi haft fokus på, hvad disse kvinder tænker om det generelle koncept, som 21-5 har, hvad de ville forvente af en hjemmeside til en sådan virksomhed, og hvilke mennesker de tænkte ville blive medlem i konceptet.

Overordnet set synes begge interviewpersoner umiddelbart, at selve konceptet lyder interessant og spændende, og de ser mange fordele ved at netop dét at kunne dele boligerne med andre familier. Begge interviewpersoner synes specielt også, at det var smart, at der var folk til at passe huset, når det ikke var i brug af nogle familier, og at der var nogle til at hjælpe, hvis man havde problemer med noget.

Begge kvinder havde dog nogle negative tanker omkring konceptet. Fælles nævner de bekymring for ikke at kunne få de ønskede uger, samt ser de begge som et minus, at man ikke på samme måde har ejerskab over boligerne. Hertil menes det, at man ikke umiddelbart kan gøre noget personligt ved boligen indretningsmæssigt eller have eksempelvis sommertøj liggende i en garderobe. Her nævner den ene kvinde, at det kunne være smart, hvis de lavede en ordning med en slags opbevaring for hver familie til basisting,

som for eksempel badetøj eller hygiejne sager.

Da kvinderne ikke kendte til konceptet i forvejen og derfor ikke kendte til hjemmesiden, spurgte vi derudover, hvilke forventninger de ville have til en sådan hjemmeside, og der var her en enighed omkring billederne - stemningsfyldte ferie billeder, som giver lyst til at rejse.

Foruden dette ønsker de også noget overordnet orientering samt en oversigt over diverse detaljer. Da spørgsmålet omkring, hvilken målgruppe de her kunne forestille sig ville købe sig ind, er de meget enige i, at det er overklassen og gerne lidt oppe i alderen. - *“Folk med lidt flere penge, som gerne ville have det let og har mulighed for at tage afsted flere gange om året.”* (se bilag 3)

Card Sorting

Som tidligere nævnt brugte vi Card Sorting til at hjælpe med at skabe overblik over 21-5s hjemmeside. Vi startede her med hver især at udarbejde kategorier, og hvad disse kunne indeholde (se eksempler i bilag 7). Herefter udarbejdede vi fælles kategorier og underkategorier, som vi brugte i en online Card Sorting test. På to af vores tests udførte vi samtidig en tænke højt test, hvor vi fik indblik i deres holdninger og tanker omkring selve 21-5s hjemmeside. (Card Sorting tests kan ses i bilag 8)

Købsmuligheder	Koncept	Boliger & destinationer	Om os	Kontakter	Andre billeder	Spørgsmål
DK 31 Family	Med 21-5	Mallorca	21-5 forudsæt	Kontakt -	Andre billeder	Spørgsmål
	Foreninger	Marbella	Baggrund	Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
DK 36 Grunde	Investering	Tosca		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
	Finansiering	Sydfynsking		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
DK 37 Large		Charmant		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
		New York		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
		Barcelona		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
		Paris		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål
		Rom		Andre billeder	Andre billeder	Spørgsmål

Eksempel på et gruppe-medlems card sorting, som alle i gruppen lavede hver for sig

[Link til vores online card sorting](#)

Overvejelser

Vi kan overordnet se, at størstedelen af testpersonerne har lavet samme kategorier og indsat underkategorier de samme steder, som vi oprindeligt havde tænkt os. De første tests ligger tæt op ad vores egne inddelinger, hvorimod den sidste skiller sig væsentligt ud. Denne testperson var en af de, som blev observeret, og han forklarede her, at han manglede noget yderligere information omkring konteksten. Hvis disse ting havde været bedre, ville han højst sandsynligt have ændret sine svar.

Da destinationer og spørgsmål var de kategorier, som stort set alle testpersoner havde inddraget, valgte vi at tage disse to med. De resterende punkter var der ikke stor enighed omkring, og vi diskuterede derfor, om vi skulle ændre på nogle overskrifter eller lægge dem sammen.

Vores resultat endte ud med at være således:

Kontakt:	Om os:	Destinationer:	Bliv medlem:	Mest stillede spørgsmål:
<u>Book et møde:</u> Orienteringsmøde Kaffemøde <u>Kontakt info:</u> Adresse Tlf. Nr. Mail	Vores koncept Vores teams Vores økonomi	Mallorca Sydfrankrig Rom New York	Information omkring medlemskab. Indmeldingsblanket. Sitater fra andre som allerede er medlem.	Hvad er fællesudgifterne? Hvordan finansierer vi købet? Indkøbes der boliger for alle pengene? hvordan er fordeling af uger? Hvordan sætter i foreninger sammen? Gensalg af boliger? Hvordan foregår deling af bolig?

Tænke-højt test:

Vi lavede derudover en tænke-højt test med henholdsvis en mand på 52 år og en kvinde på 54 år. De blev her til at starte med spurgt om deres første-håndsindtryk af hjemmesiden, og begge personer nævnte her at pop-up vinduerne specielt var generende. (Se tests i bilag 4)

Det ene pop-up vindue var accept af cookies, og her problematiserede en af testpersonerne, at man som bruger skal have mulighed for at afvise cookies på en hjemmeside. Dette har man som udgangspunkt ikke på 21-5s hjemmeside, og man kan derfor ikke få pop-up vinduet til at forsvinde, uden at man accepterer. Dette strider også mod erhvervsstyrelsen bekendtgørelse mod cookies, og skal altså ændres af 21-5 i fremtiden ([cookiesbekendtgørelse fra erhvervsstyrelsen](#)).



Det andet pop-up vindue så testpersonerne derudover som irrelevant, da det er en besked, som henvender sig til enten nuværende ejere eller interesserede købere. Dette er en side, som man også kan finde inde under 'Om 21-5 konceptet', og man kan her diskutere, om det derfor er nødvendigt at have denne besked vist for alle besøgende på sitet.

En anden interessant indsigt, som blev nævnt, var, at begge testpersoner ikke kunne finde frem til, hvad man skulle gøre, hvis man virkelig var interesseret i konceptet og derfor gerne ville blive medlem. De kunne umiddelbart ikke finde ud af, hvad man her skulle gøre, og da der er meget information på siden, gav den ene person op på at finde svaret hertil. Dette tager vi med videre til vores egen løsning, og gør det mere fremtrædende, da 21-5 kan miste fremtidige kunder på dette.

Det blev ved begge personer nævnt, at menuen skabte forvirring og ikke virkede optimalt. Her indebærer det blandt andet, at menuen ikke følger med ned på siden, når man scroller. Dette er meget vigtigt, specielt når der er så meget information, som der er på 21-5s hjemmeside. Derudover var der også forvirring i forhold til størrelsen på menuen. Den er på nuværende tidspunkt så lang, at det ikke faldt den ene testperson ind at scrolle ned for at se flere punkter, da det sædvanligvis ikke er så lange menuer, man ser på sider.

Derudover var begge testpersoner i tvivl om forskellen mellem orientings- og kaffemøde, og de sad derfor og undrede sig over, hvilken forskel der var på dem. De fandt efter søgning frem til forskellen, men de mente begge, at man kunne forenkle det for interesserede kunder ved at kalde møderne noget andet og mere gennemskuende. Mens vi har skrevet denne rapport, har 21-5 været inde og ændre orienteringsmøde til åbningsmøde.

Vores løsning

Idegenerering & Moodboard

Før vi gik i gang med at kode vores webløsning, fandt vi hver især inspiration fra diverse sider på nettet, hvoraf alle i gruppen kreerede et moodboard for at illustrere sine tanker og idéer. Herefter snakkede vi sammen og fandt frem til et fælles bud og lavede et moodboard med de samlede ideer. (Se moodboards i bilag 5)

Vi blev hurtigt enige om, at vi gerne ville arbejde med blå og grønne afdæmpede farver, da vi mente, at disse kunne være med til at give en mere afslappet stemning og feriefornemmelse til sitet, da disse giver associationer til hav og pool (<https://www.colorpsychology.org/turquoise/>). Klienten nævnte desuden selv under klientmødet, at den nuværende blå farve, som de havde, blev meget 'bank agtig', hvorfor det yderligere er oplagt at eksperimentere med andre farvenuancer på vores webløsning.

Vi kunne desuden også alle godt lide ideen om at have en gallerivæg med på en af siderne, da vi mente, at dette kunne fungere godt med 21-5 og deres destinationer. 21-5 har en masse smukke og indbydende billeder, som med fordel sagtens kunne inkorporeres mere på sitet. Vi fandt herudover i vores interviews også frem til, at der ville være en forventning fra målgruppen om at blive præsenteret for en masse flotte billeder i forbindelse med en hjemmeside, der havde med ferieboliger at gøre.

Wireframes & Prototype

Efter dette udarbejdede vi alle wireframes, hvoraf vi igen diskuterede fordele og ulemper ved hver og kom frem til en endelig beslutning om, hvordan sitet skulle sættes op. Her gik vi efter en simpel opbygning, idet vi har at gøre med et meget informationsrigt site. Jo færre elementer der ville være på sitet, desto mindre er der til at uoverskueliggøre sitet for potentielle kunder.

Næste skridt var selvfølgelig prototypen, der både bærer præg af wireframes, opbygningen og designet fra vores moodboards. I løbet af hele processen har vi dog tilføjet ting og taget elementer op til genovervejelse, idet vi undervejs kan være stødt på eventuelle problemer, fået nye idéer til ting, som kunne implementeres eller fået nye indsigter gennem vores research. Vi har igennem projektet sideløbende kodet alt, imens vi har udviklet på prototypen - man vil derfor opdage, at det ikke er alle sider, der er færdig designet i prototypen, men som er færdig på vores site.

[Link til vores prototype i Adobe XD.](#)

Designguide

Da vi havde besluttet os for, hvilket design vi gik med, lavede vi en designguide over vores valg. I vores designguide kan man se de farver, som vi har brugt til vores site, samt de teksttyper, som vi har valgt. (Vores designguide kan findes i bilag 6.)



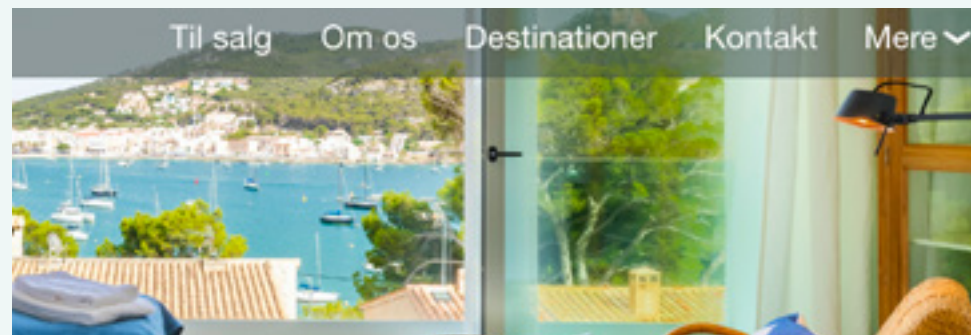
Webløsning

Når det kommer til vores endelige site, har vi selvfølgelig haft stort fokus på de indsigter, som vi har fået gennem vores research i form af både tests og interviews af målgruppen. Herudover har vi også lavet en webanalyse af det nuværende site samt udarbejdet en SWOT (se bilag 9), for at give et bedre indblik i virksomheden og hvilke udfordringer denne end måtte have. At optimere menuen samt strukturen på sitets indhold har selvfølgelig været afgørende i vores løsning, da det var her, der var plads til, og behov, for mest forbedring ifølge vores testpersoner samt vores analyse.

Card Sorting testen brugte vi til at bedømme om vores menupunkter og underpunkter gav mening for målgruppen, og hvordan de så en sammenhæng mellem punkterne. Vi byggede vores menupunkter samt deres tilhørende underpunkter op fra de svar, som vi fik. På baggrund af resultaterne fra vores tænke-højt tests, har vi endvidere valgt at lægge menupunkterne ud i headeren. På denne vis er de tydelige at se, når du er på forsiden, samt mindsker mængden af menupunkter på siden.

Vi har, som tidligere nævnt, valgt at tage nogle af undersiderne ind som PDF'er, som kunderne kan downloade. Dette har vi gjort, da der på nuværende tidspunkt er rigtig meget information, som ikke er lige relevant for henholdsvis en hurtig besøgende og rigtig interesserede. Dette mindsker indholdet en smule på hjemmesiden, og giver muligheden for kunder og besøgende for at få alt indhold ned på deres computer, så de kan læse det til hver en tid.

Vi har endvidere også taget feedback med fra 1. iteration af vores webløsning og løst de problemer, som der her var. Heraf var den største ting, som vi ændrede, vores ene menupunkt 'Mere'. Baseret på indsigter fra testpersonerne i vores tænke-højt test, undrede testpersonerne sig over, at de vigtige menupunkter for dem var gemt væk, mens eksempelvis 'login' lå meget tydeligt forrest på forsiden - trods det ikke er noget, man skal bruge på som førstegangs bruger af hjemmesiden, og den dermed ikke er lige så relevant.



Vores bud på hvordan dette kunne forbedres, var i første omgang at kreere et menupunkt ved navn 'Mere', som man skulle kunne trykke på, hvorpå bl.a. login og land så kunne vælges. Gennem test både af vejleder og målgruppen, kunne vi dog konkludere, at dette skabte andre problemer i stedet. Det skabte en ny form for forvirring og i og med, at der kun ville være 2-3 ekstra punkter under 'Mere', virkede det uhensigtsmæssigt at have den, idet der ikke rigtig kom meget mere. Samtidig kunne punktet også virke lidt 'gemt' nu for de besøgende af sitet, som har en bruger.

Vi valgte derfor at tilføje login og land igen til vores navigationsbar - dog med nogle andre ændringer for stadig at optimere de første indsigter, som vi havde fået. Vi redesignede login og valg af land, så de blev forenklede, og så tilføjede vi dem til sidst i nav'en med en enkel outline for yderligere at illustrere, at disse er indstillinger for sitet og ikke som sådan et menupunkt. Ved at sætte dem sidst, længst mod højre, forekommer de heller ikke lige så 'vigtige' som de andre punkter, samt følger konventionerne bedre, hvilket gør den overordnet menu mere brugervenlig. I en brugertest lavet på 2. iteration af sitet, fik vi også positiv respons fra testpersonerne på netop dette. (se bilag 10)

21-5 fortalte i starten af projektet, at de var ude efter en hjemmeside, som kunne skulle skabe mere overblik og være mere overskuelig for brugerne. Man skal nemt kunne finde frem til den information, som man leder efter. På grundlag af vores tests er vi kommet frem til en overordnet struktur, som ser således ud:



Foruden de tests, som vi er gået mere i dybden med tidligere i procesdokumentationen, har vi også lavet en bert-test for både 21-5s nuværende site samt vores webløsning og en efficiency brugertest. I vores bert-test var det vigtigt for os at lave spørgsmål, som både omhandlede sitets opbygning, men også hvilken stil samt følelser sitet udtrykte. Grundet Covid-19 og de særlige omstændigheder den har bragt med sig, har vi haft begrænsede muligheder, særligt når det kommer til vores testpersoner. Det er derfor, som tidligere nævnt, vigtigt at tage forbehold for, at der er langt færre testpersoner, end hvad ønsket ville have været for en sådan test, og det er samtidig familiemedlemmer, der kan være farvet grundet relationen.

Ift. bert-testen er de væsentligste ting at tage fat i, at der er enighed om, at vores webløsning er informationsrig nærmere end informationstung. En enkelt har dog ment, at den var tættere på informationstung, grundet mangel på linjeskift på vores site, som ikke var endnu grundet problemer med Wordpress, men som vi har fået løst nu. Foruden dette er der bred enighed om, at sitet er struktureret, letforståeligt og velkommende, hvilket selvfølgelig alle er ting, som vi er gået efter at opnå (se bilag 11). Største forskel fra 21-5s nuværende site og vores er, at størstedelen af testpersonerne så det nuværende site som energisk, men af vores site fik de derimod en afslappende fornemmelse. Dette var også noget, som vi gik efter, idet det blev nævnt i vores ene interview, at der var en forventning om at få netop denne afslappet følelse ved et website omhandlende ferieboliger - *“billeder af ferie, afslappende følelse og væk fra travlheden.”* (se bilag 3).

Vi må på baggrund af bert-testen konkludere, at dette er blevet løst ved brugen af afdæmpede farver, få elementer og bløde fonte.

I vores sidste efficiency brugertest, som er lavet på 2. iteration af vores webløsning, klarede testpersonerne sig overordnet set virkelig godt (se bilag 10). Der var en enkelt testperson, som ikke kunne gennemføre opgaven omkring booking af orienteringsmøde. Dette var grundet, at det lå væsentligt længere nede på siden, og hun ikke troede, at der var mere. Dette fik vi hurtigt løst, ved at gøre afstanden mindre mellem sektionerne. På trods af dette løste testpersoner alle opgaver, og selvfølgelig var der forskel på, hvor længe de hver især var om det, men det lykkedes alle at gøre det med det optimale antal klik. Den ene testperson fortalte desuden, at hvert menupunkt samt dets tilhørende underpunkter gav god mening for hende, hvorfor det var let for hende, at finde hvad hun søgte - hvilket ikke gjorde sig gældende på 21-5s nuværende website, ifølge hende. Enkelte indsigter, der kunne tolkes som kritik - bl.a. om hvorvidt orienteringsmøde kunne gøres tydeligere på kontaktsiden samt en eventuel ændring af pilene, tager vi selvfølgelig med videre til vores endelige webløsning.

En af testpersonerne nævnte desuden, at en dropdown menu kunne være brugbart, da det kunne skabe en genvej til brugeren. Dette kunne vi have overvejet at tage med videre i vores løsning, hvis vi havde haft mere tid til projektet.

Teknisk dokumentation

```
1 let sliderImages = document.querySelectorAll(".slide"),
2   arrowLeft = document.querySelector("#arrow_left"),
3   arrowRight = document.querySelector("#arrow_right"),
4   current = 0;
5 //current repræsenterer hvilket billede/slide man er på om som standart er den på 0. Da det første billede/silde bliver kaldt 0 i
   rækkefølgen af billeder
6
7
8 //Jeg starter med at lave en reset funktion, fordi hver gang vi ser et nyt billede vil vi fjerne alle de andre billeder.
9 function reset() {
10   for (let i = 0; i < sliderImages.length; i++) {
11     sliderImages[i].style.display = "none";
12   }
13 }
14
15 // Init slider
16 function startSlide() {
17   reset();
18   sliderImages[0].style.display = "block";
19 }
20
21
22 //show prev
23 function slideLeft() {
24   reset();
25   sliderImages[current - 1].style.display = "block"
26   current--;
27 }
28
29 //I denne finktion for vi den venstre pil til at "virke" ved at når man trykker på pilen skal den kigge på sliderimage og ud fra dens
   current iteruratens skal den fjerne 1 og så vise det billede i stedet, hvilke gør at current nu skal formindskes med 1 så derfor
   skriver jeg current --
30
```

```
11
12 // show next
13 ▾ function slideRight() {
14     reset();
15     sliderImages[current + 1].style.display = "block"
16     current++;
17 }
18 //Vi gør de sammen i denne funktion som i den sidste, her skal vi dog bare forstørre den med en da vi vil gå frem i billederne.
19
20
21 //Left arrow click
22 ▾ arrowLeft.addEventListener("click", function () {
23 ▾     if (current === 0) {
24         current = sliderImages.length;
25     }
26     slideLeft();
27 });
28 //Vi sætter en if sætning som lyder på at hvis current er lig med 0, så vil vi sætte currenten til at være lig med
29 sliderimage.length. som er det totale nummer af billeder i slideren, hvilket får det til at gå til det sidste billede.
30 //     slideLeft(); her kalder vi på funktionen slideleft og vi har lige ovenover sat current til et være 3 med sliderimage.length som
31 nu er 4, men jeg vil gerne have at den trækker en fra, da vores tabel starter med 0 så derfor hedder det sidste billet endelig 3, dette
32 gør den i funktionen slideLeft, hvor vi jo minusser currenten med 1
33
34
35
36 //Right arrow click
37 ▾ arrowRight.addEventListener("click", function () {
38 ▾     if (current === sliderImages.length - 1) {
39         current = -1;
40     }
41     slideRight();
42 });
43 //Denne funktion er meget lig den over men her vil vi gerne gå fra af.
44 //Derfor laver vi en if sætning så hvis current er lig med sliderimage.length - 1 altså 3, så hvis det er sandt vil nu have currenten
45 til at være lig med -1, for at når den går vider til funktionen slideRight så ligger den jo 1 til current, så den på den måde bliver 0
46 og derfor går til det første billede i rækken.
47
```

Teknisk dokumentation

Til vores tekniske dokumentation vil vi gerne forklare vores slider, som vi har lavet på undersiden 'Foreninger'. Denne slider viser de forskellige foreninger, som man lige nu kan melde sig ind i.

Når man trykker på pilene, kan man køre gennem de forskellige slides - hver af disse slides viser en forening, som man kan trykke på. Her kommer man ind og kan læse mere omkring lige præcis den forening, man vil vide mere om.

Slideren er bygget op med et array, som får billederne til at skifte, når man trykker på pilene. Dette har vi gjort ved at have en current, som fortæller hvilket billede, man er på. Denne får så en funktion, der enten lægger en til eller trækker en fra, når man trykker på pilene. Når man har et array i JavaScript, starter den på 0, og den første af vores slides hedder derfor 0, så 1 og 2 osv. Dette skal man huske at tage højde for, når man laver funktionerne.

I de to sidste funktioner er der en if sætning, der gør at sliderImages.length giver det 'rigtige' tal ift. koden, når der skal trækkes fra eller til. På denne vis kan man gå fra det sidste slide til det første eller omvendt, ved at trykke på pilen, når man befinder sig på sidste slide.

Konklusion

21-5 er et smart koncept, som henvender sig til voksne mennesker med styr på livet og økonomien. De vil rigtig gerne hjælpe nuværende og interesserede kunder med at give al den information, som de leder efter, for de skal ikke stå tilbage og føle, at de mangler at få noget af vide. Problemet er dog, at de har så meget information på deres nuværende side, at man ikke ved, hvor man skal starte, og man mister derfor hurtigt overblikket.

Ved hjælp af detaljeret sitemap og forskellige tests har vi fået kreeret et forbedret og mere overskueligt website til 21-5. Vi har ryddet op i deres indhold forstået på den måde, at vi har formindsket punkterne i menuen for

først og fremmest at have skabt overblik der. Brugeren skal nemlig ikke skræmmes væk, når de første gang besøger siden, og dette gør den nuværende menu derinde, da den er så lang. Oven i dette har vi komprimeret nogle af deres informationer til PDF'er, for også at formindske noget af det, som de har stående på siden. Brugeren kan derfor få al information ned på deres device og behøver ikke skulle ind og lede efter det i fremtiden. På denne måde beholder 21-5 alt deres materiale, men det bliver omstruktureret, så brugerne bedre kan skabe overblik og ikke bliver væltet af informationer.

Litteratur & kildehenvisninger

Donna Spencer: "Practical Guide to Information Architecture"

Segmenteringsværktøj: <https://conzoom.dk/danmark/>

Artikel fra Berlingske omkring dele ferieboliger: <https://www.berlingske.dk/privatoekonomi/hundredvis-af-danske-familier-deler-ferieboliger-i-udlandet-saadan-goer-de>

CC Ejendomme: <http://ccek.dk/salg-udland/>

Cookiesbekendtgørelse fra erhvervsstyrelsen: https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/2019-01/vejledning-cookiebekendtgorelse_erhvervsstyrelsen.pdf

Farvebetydning: <https://www.colorpsychology.org/turquoise/>

Bilag 1:

Mulighed

Estimeret tidsbesparelse

▲ Vis billeder i formater af næste generation  1,84 s ^

Billedformater såsom JPEG 2000, JPEG XR og WebP giver ofte en bedre komprimering end PNG og JPEG, hvilket betyder hurtigere downloads og mindre dataforbrug. [Få flere oplysninger.](#)

Bilag 2:

Screamingfrog <https://www.21-5.dk/> Start Clear Crawl 100% SEO Spider

Internal External Protocol Response Codes URL Page Titles **Meta Description** Meta Keywords H1 H2 Images Canonicals Pagination Directi

Filter: All Export Search...

Address	Occurrences	Meta Description 1
52 https://www.21-5.dk/billeder-og-videoer/marbeta/	1	
53 https://www.21-5.dk/til-salg-lige-nu/kaffemøde/	1	
54 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/oplysning-af-en-forening/	1	
55 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/udvælgelse/	1	
56 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/hvem-er-21-5-for/	1	
57 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/intet-besvær-og-reelt-ejerskab/	1	
58 https://www.21-5.dk/billeder-og-videoer/new-york/	1	
59 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/indretning/	1	
60 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/byt/	1	
61 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/standsættelse/	1	
62 https://www.21-5.dk/økonomi-jura-og-skat/investering-på-kort-sigt/	1	
63 https://www.21-5.dk/økonomi-jura-og-skat/finansiering/	1	
64 https://www.21-5.dk/til-salg-lige-nu/gensalg-21-5-dk21-løse/	1	
65 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/fra-skrot-til-slet/	1	
66 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/klargøring/	1	
67 https://www.21-5.dk/økonomi-jura-og-skat/investering/	1	
68 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/hvorfor-nøjes/	1	
69 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/derfor-købe-en-andel/	1	
70 https://www.21-5.dk/billeder-og-videoer/videoer/	1	
71 https://www.21-5.dk/om-os/ldt-om-21-5-historien/	1	
72 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/hvordan-sælger-vi-vores-andel-igen/	1	
73 https://www.21-5.dk/billeder-og-videoer/toscana/	1	
74 https://www.21-5.dk/boligene-og-destinationerne/vi-skaber-hjem/	1	
75 https://www.21-5.dk/om-21-5-konceptet/administration-hvad-dækker-fællesudgifterne/	1	
76 https://www.21-5.dk/billeder-og-videoer/mallorca/	1	

Filter Total: 76

Export

Name Value

URL Details Inlinks Outlinks Image Details Resources SERP Snippet Rendered Page View Source Structured Data Details PageSpeed Details

Overview Site Structure Res

▼ Meta Description

- All (76) (100.00%)
- Missing (67) (88.16%)
- Duplicate (0) (0.00%)
- Over 155 Characters (0) (0.00%)
- Below 70 Characters (67) (88.16%)
- Over 1016 Pixels (0) (0.00%)
- Below 400 Pixels (67) (88.16%)
- Multiple (0) (0.00%)

▼ Meta Keywords

- All (76) (100.00%)
- Missing (76) (100.00%)
- Duplicate (0) (0.00%)
- Multiple (0) (0.00%)

▼ H1

- All (76) (100.00%)
- Missing (7) (9.21%)
- Duplicate (0) (0.00%)

Meta Description

80

Missing Duplicate Over 155 Characters Below 70 Characters Over 1016 Pixels Below 400 Pixels Multiple

Bilag 3:

Interviews med to kvinder fra målgruppen findes [her](#)

Bilag 4:

Tænke-højt tests kan ses [her](#)

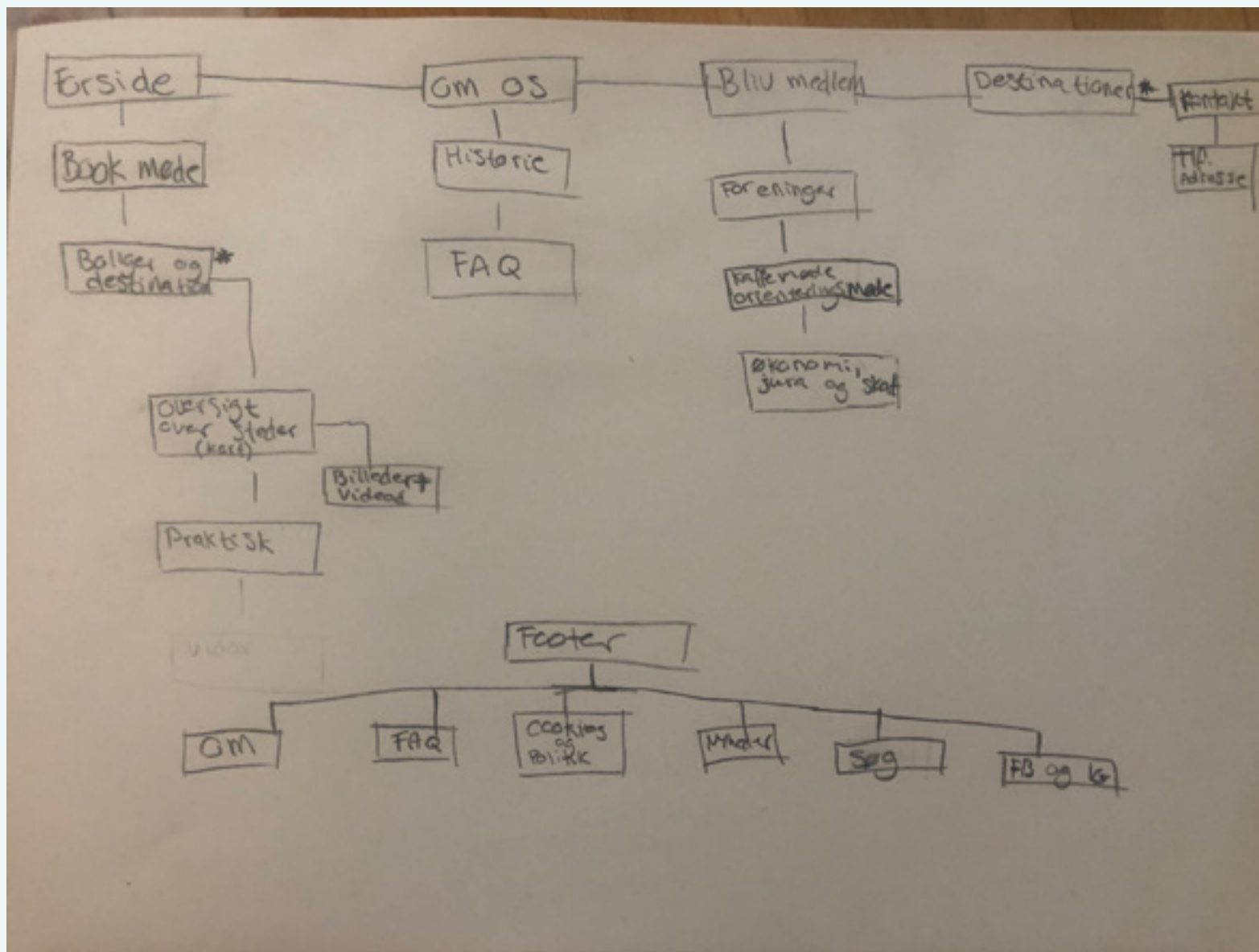
Bilag 5:

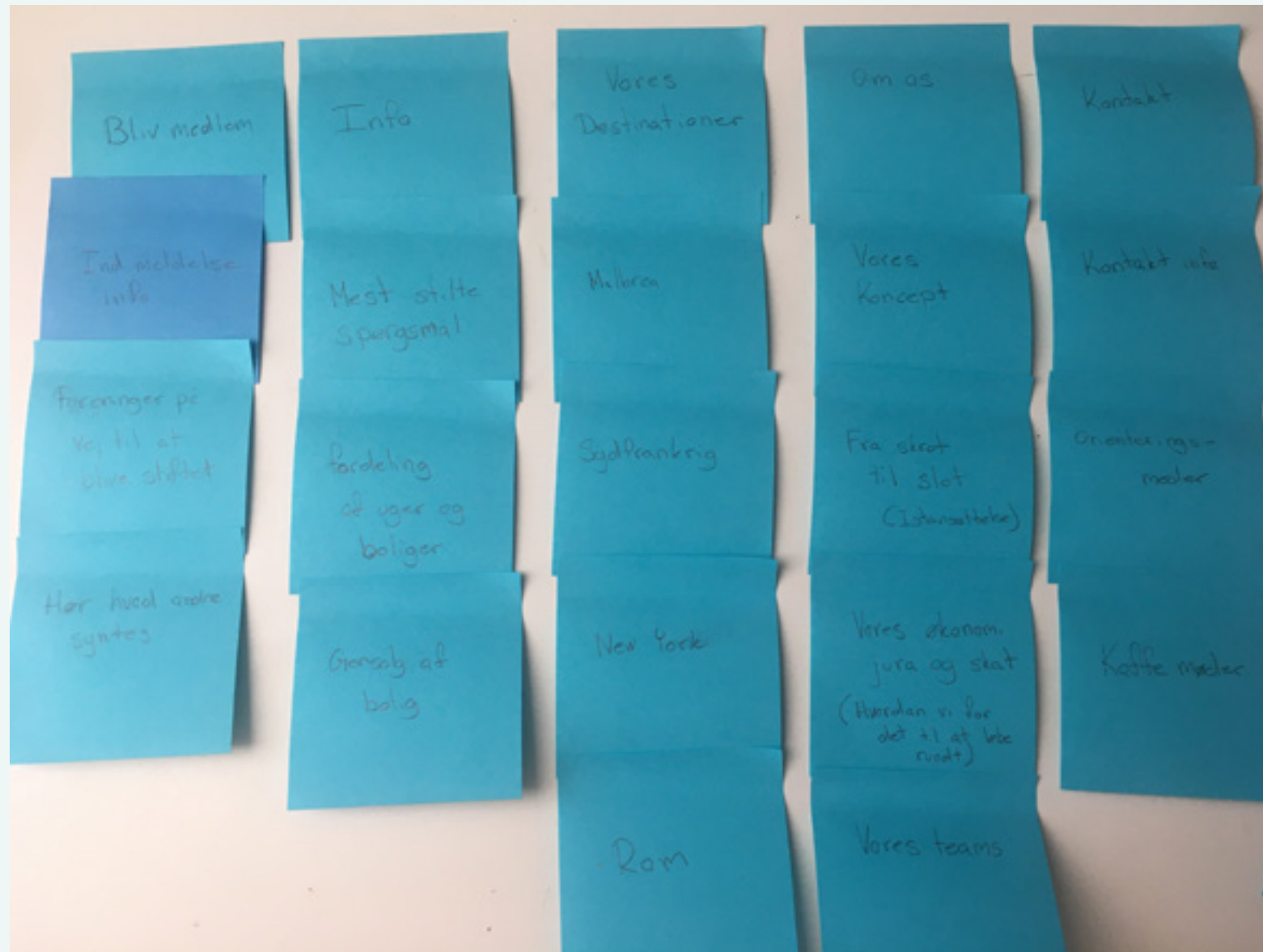
Alle gruppemedlemmers moodboards kan ses [her](#)

Bilag 6:

Designguide kan ses [her](#)

Bilag 7:





Købsmuligheder	koncept	Boliger & destinationer	om os	Kontakter	ofte stillede spørgsmål
DK34 Family	Hvad er 21-5 Foreningen	Mallorca Marbella	21-5 teamet Baggrund	Kontakt- oplysninger	Kategorier - f.eks. økonomi
DK 36 Grande	Investering Finansiering	Toscana Sydfrankrig		Bole et mode orienteringsmode	
DK 37 Large		Charmonix New York Barcelona Paris Rom			

Bilag 8:

Test Viewed: 13
Participated: 5
Avg. Completion Rate: 100%
UNPUBLISH

INDIVIDUAL PARTICIPANT DATA

godt at vide

Hvad vil det sige at blive medlem
Hvordan sætter i foreninger sammen?
Indkøbes der boliger for alle pengene?

Rejsemål

New York
Mallorca
Rom
Sydfrankrig

økonomi

Hvad er fællesudgifterne?
Vores økonomi
Hvordan er fordeling af uger?

info

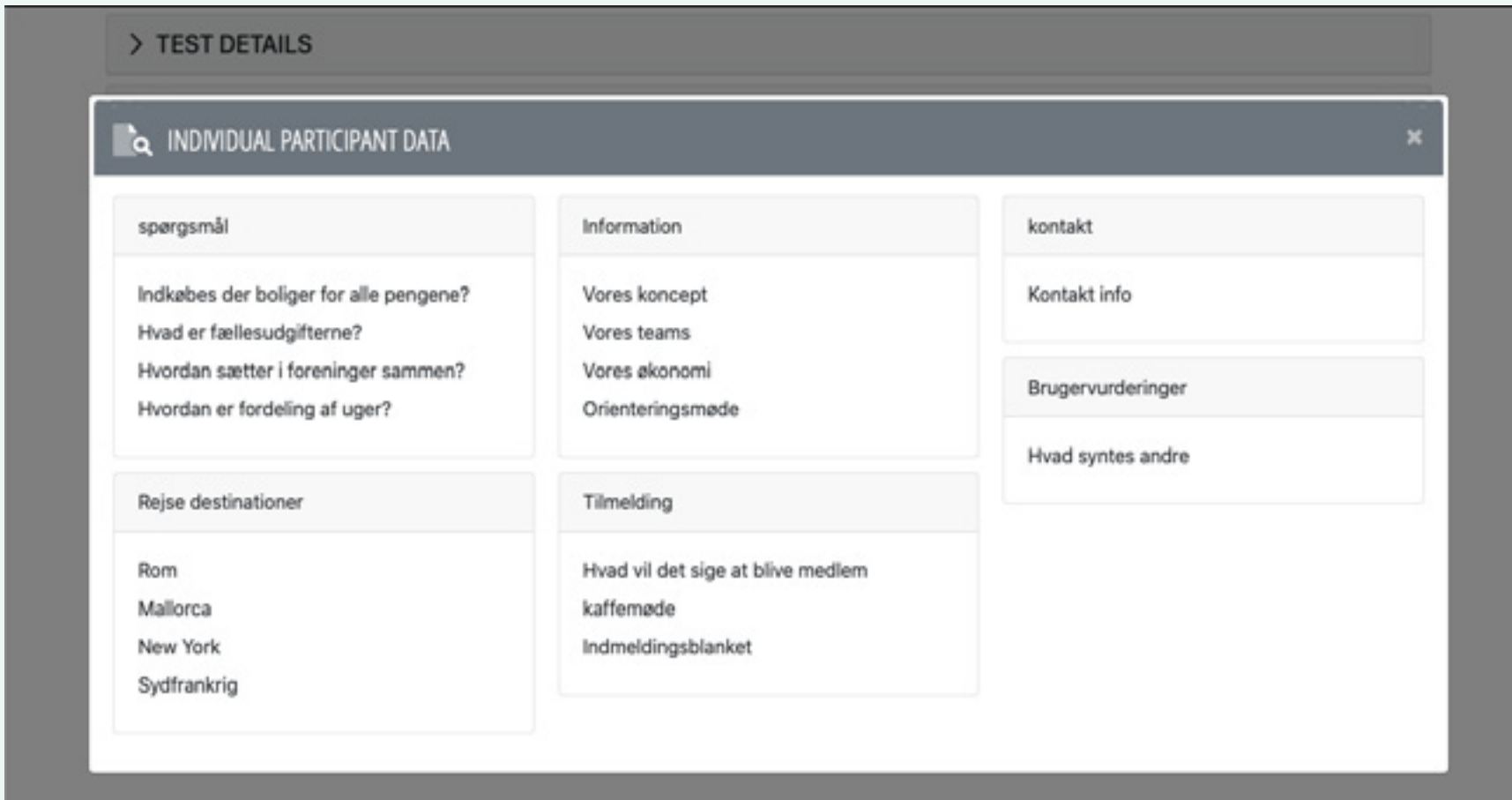
Indmeldingsblanket
Orienteringsmøde

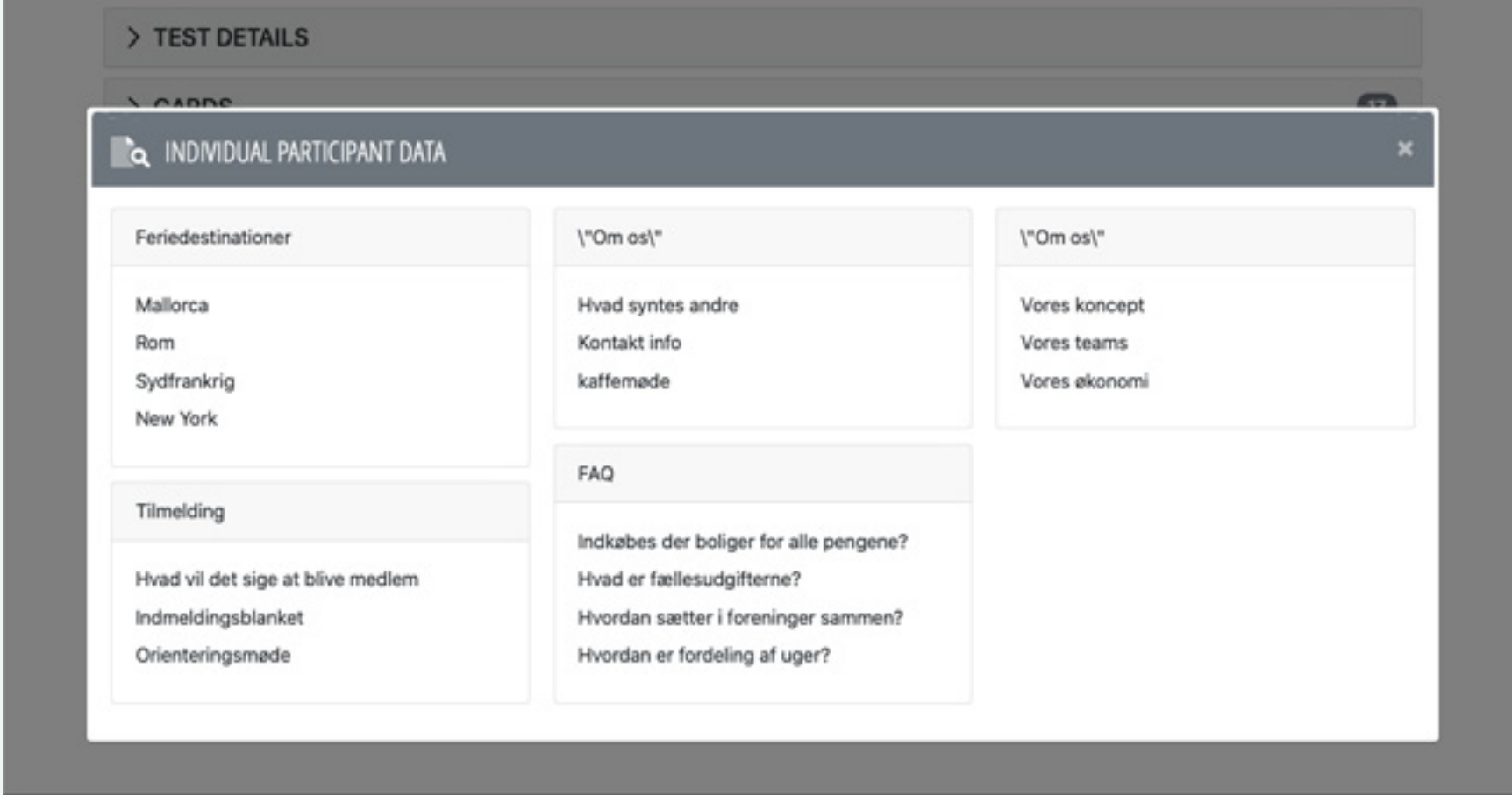
om os

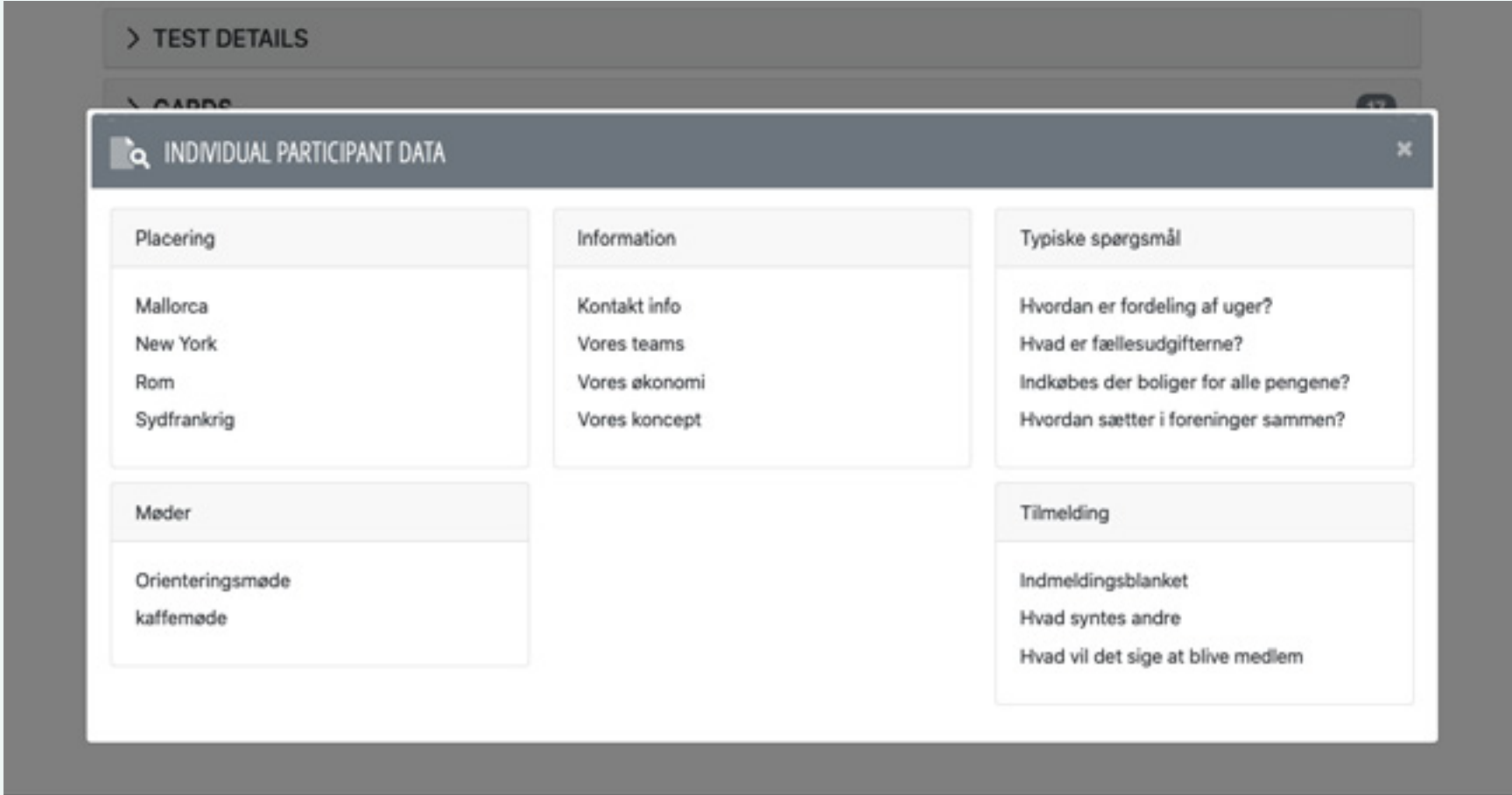
Kontakt info
Vores koncept
Hvad syntes andre
Vores teams
kaffemøde

CSV

27







Bilag 9:

<div>S</div> <div>STRENGTHS</div>	<div>W</div> <div>WEAKNESSES</div>	<div>O</div> <div>OPPORTUNITIES</div>	<div>T</div> <div>THREATS</div>
<p>Første i verden med det koncept</p> <p>Arbejdede som ejendomsmæglere før og har dermed viden samt erfaring inden for branchen</p> <p>Stærk økonomi (stort overskud)</p> <p>Tæt kontakt med kunderne - f.eks. via kaffemøder og nytårskurve</p> <p>Hjælper kunderne af med bekymringer og besværligheder der normalt kan være ved at eje sin egen feriebolig</p> <p>En formel som giver mening</p> <p>Få konkurrenter</p> <p>Loyale kunder, som taler godt om samt anbefaler 21-5 til bekendte</p>	<p>Meget information samt mange trin man skal igennem, kan dermed forekomme uoverskueligt for nogen</p> <p>Produktet kræver kunder med en meget høj økonomi</p> <p>Potentielle kunder kunne forestilles ikke at have lyst til at fralægge sig alt ansvar f.eks. ift til udvælgelse af bolig</p> <p>Potentielle kunder ønsker måske ikke at dele bolig med 20 andre familier samt typisk kun mulighed for ferie i 7 uger om året</p> <p>Kunder kan have svært ved at sælge deres andel af ferieboligerne igen efter at have bundet sig til 21-5</p>	<p>Stigende efterspørgsel efter boliger med deleøkonomi</p> <p>Ordner mange af bekymringer, kunder kan have omkring at investere i en feriebolig</p> <p>21-5 har mulighed for at udvide til andre dele af verden også</p> <p>Virksomheden har kontakter og forbindelser ift at finde og indrette ferieboliger</p> <p>Ønske fra potentielle kunder om at være del af et tællelskab og skabe nye familietraditioner</p>	<p>Covid-19</p> <p>Der skal være boliger til rådighed i udlandet, som opfylder potentielle kunders ønsker og krav</p> <p>Konkurrenter som rejseselskaber, sommerhuse eller egne privatejede ferieboliger</p> <p>Konkurrenten myhomes, der har helt samme koncept</p> <p>Ikke så stor omtale i medier - ikke så mange som kender til virksomheden</p>

Bilag 10:

se sheet over brugertests [her](#)

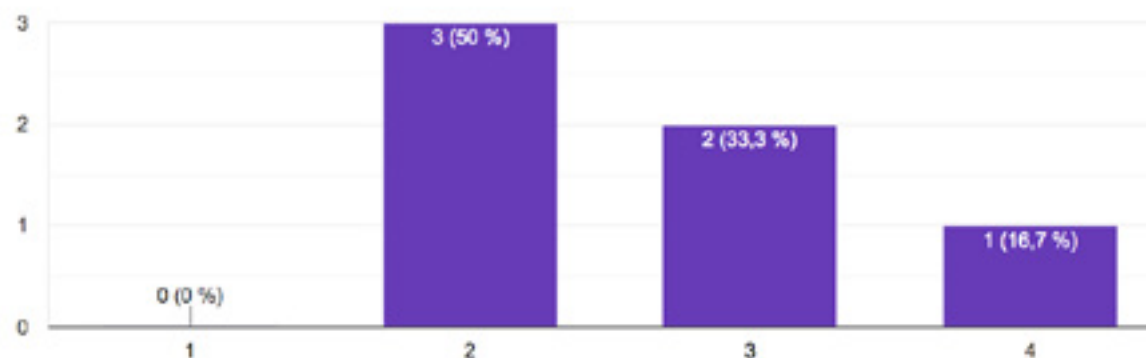
Test om gennemførelse:					Spørgsmål:
Testdeltager	opg 1. Ja/Nej	opg 2. Ja/Nej	opg 3. Ja/Nej	Kommentarer	
1	ja	ja	ja	scrollede i første omgang forbi ejerforeningen Large, idet hun ikke først opfattede, at der var 'karusell' for ejerforeningerne. Klarede dog opg 2 og 3 på ingen tid.	1. Find ejerforeningen Large (til salg)
2	ja	nej	ja	Der var forvirring omkring kontaktsiden, da det ikke faldt testpersonen ind at scrolle ned på siden	2. Book et orienteringsmøde
3	ja	ja	ja		3. Find information omkring 21-5's økonomi
					Testpersoner:
Testdeltager	opg 1.	opg 2.	opg 3.	Kommentarer	
1	3 klik	2 klik	3 klik	Menupunkterne samt deres tilhørende underpunkter gav god mening for testpersonen og hun fandt derfor frem til disse med det optimale antal klik.	1: Kvinde, 55 år
2	3 klik	--	2 klik		2: Kvinde 57 år
3	5 klik	3 klik	2 klik	Testperson var ikke så opmærksom på, hvad der var på siden	3: Mand 55 år
Gennemsnit:					
Optimal antal klik:					
2-3 klik	2 klik	2-3 klik			
Testdeltager	opg 1.	opg 2.	opg 3.	Kommentarer	
1	ca 40 sek	ca 13 sek	ca 16 sek	opg. 1 især tog hovedsageligt kun så lang tid, idet testpersonen ikke er vant til at benytte en mac computer, som der blev testet på.	
2	ca 30 sek	--	ca 25 sek		
3	ca 60 sek	ca 40 sek	ca 15 sek	Testperson orienterede sig lidt meget i første omgang, og var derfor ikke så opmærksom	
Gennemsnit:					
Optimal antal sek:					
ca 15 sek	ca 10 sek	ca 12 sek			

Bilag 11:

BERT-test for 21-5s nuværende site

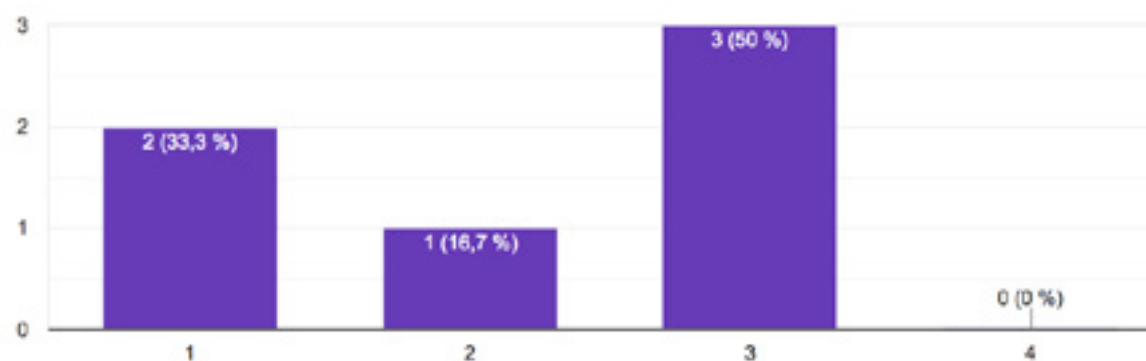
Letforståelig - forvirrende

5 svar



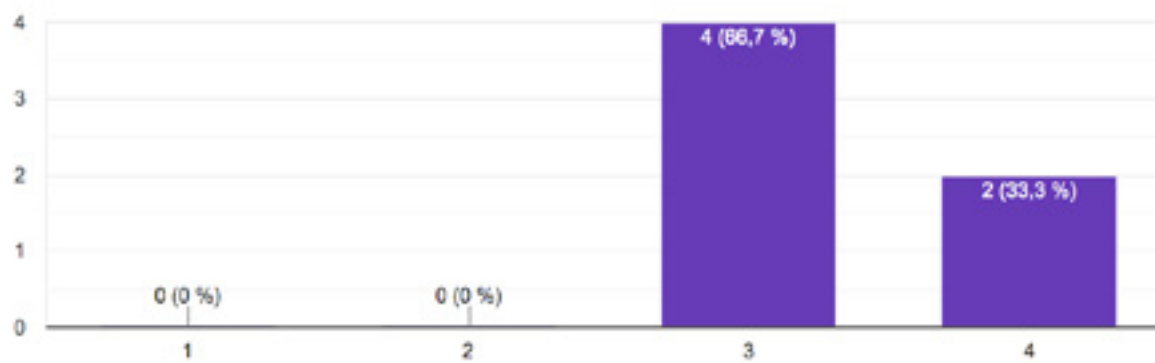
Velkommende - intimiderende

5 svar



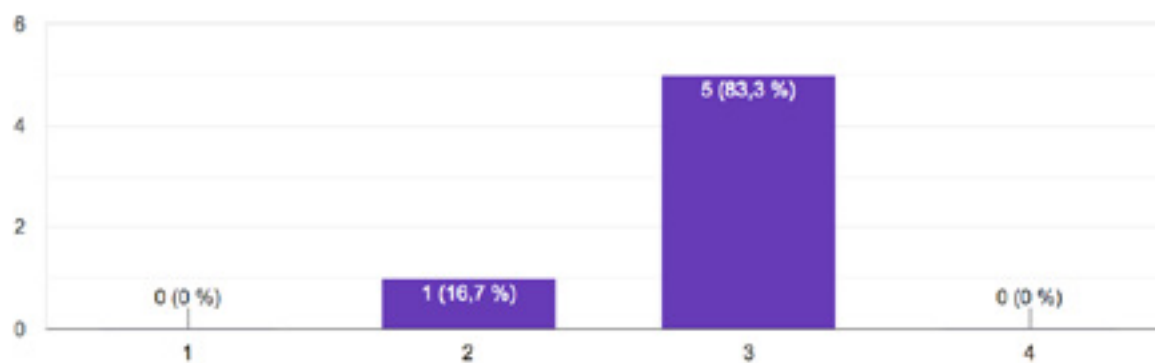
Kold - varm

6 svar



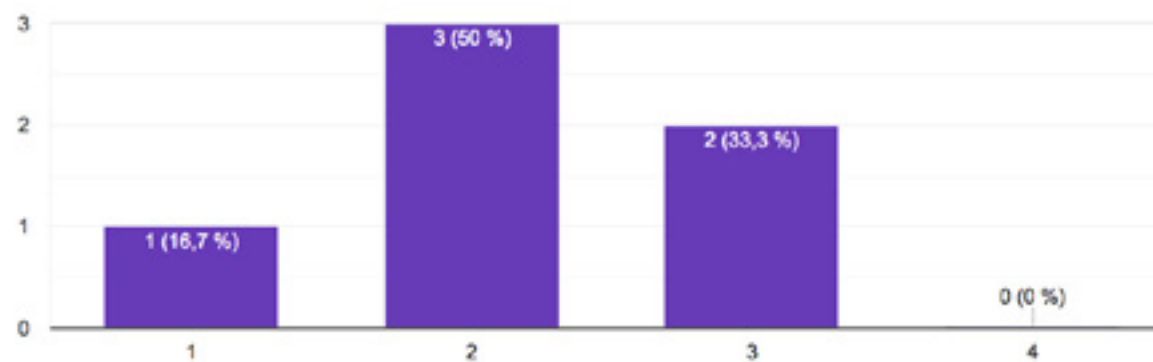
Rustik - blød

6 svar



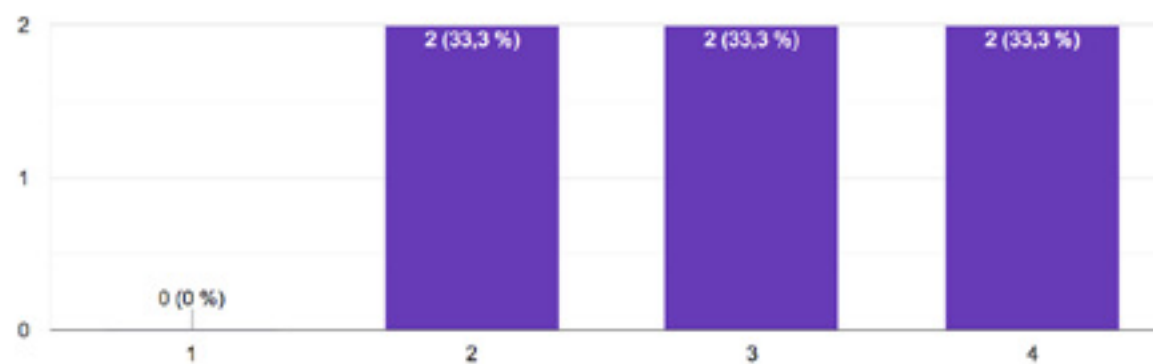
Professionel - amatør

6 svar



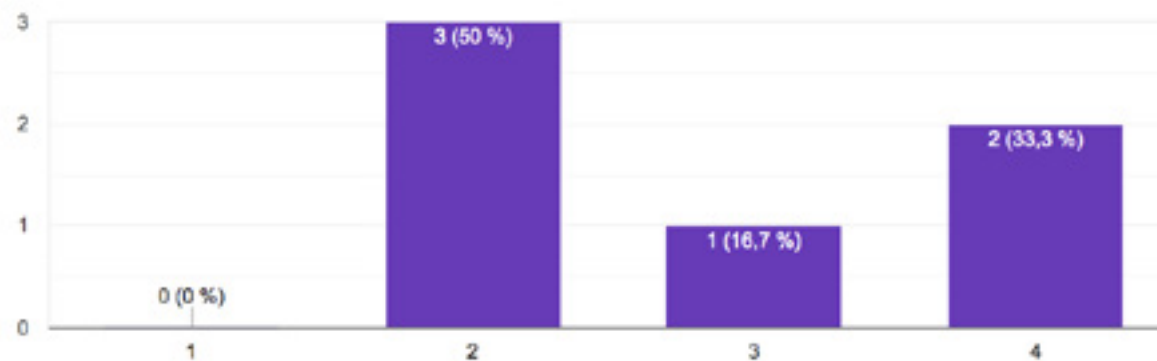
Afslappet - energisk

6 svar



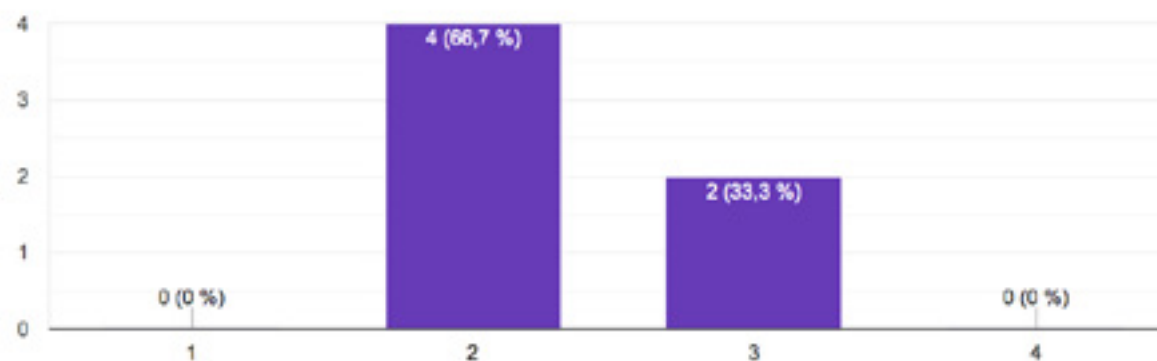
Serøs - livlig

6 svar



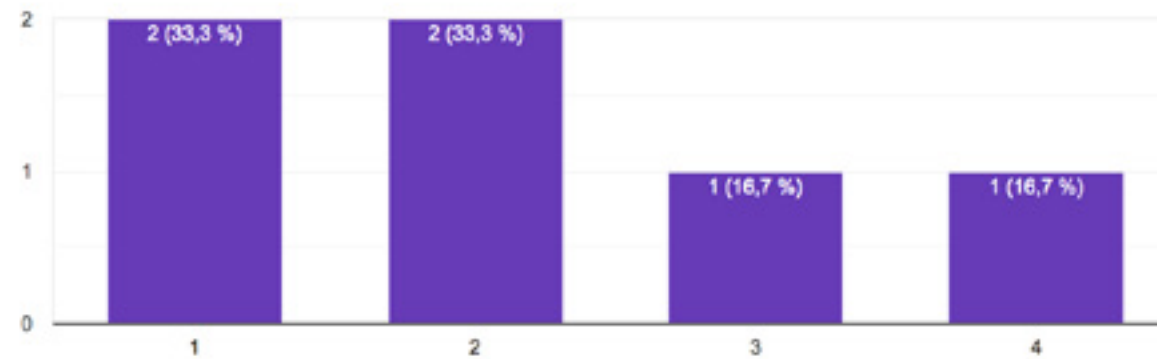
Personlig - neutral

6 svar



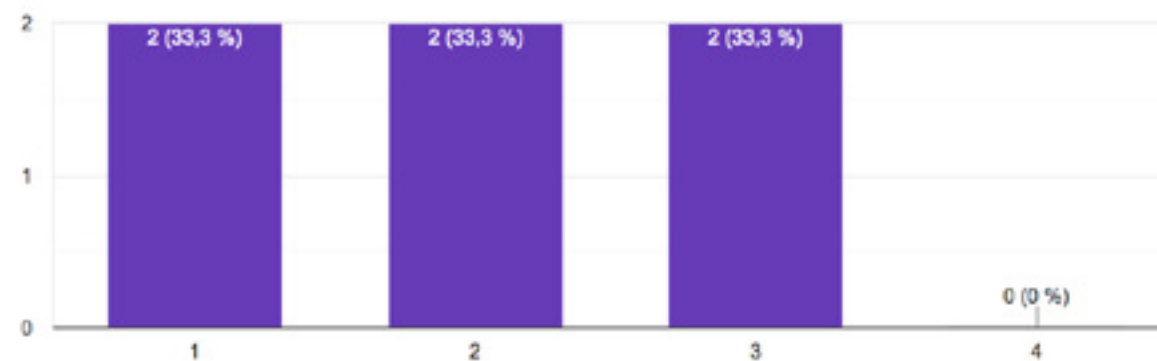
Informationsrig - informationstung

6 svar



Struktureret - tilfældig

6 svar

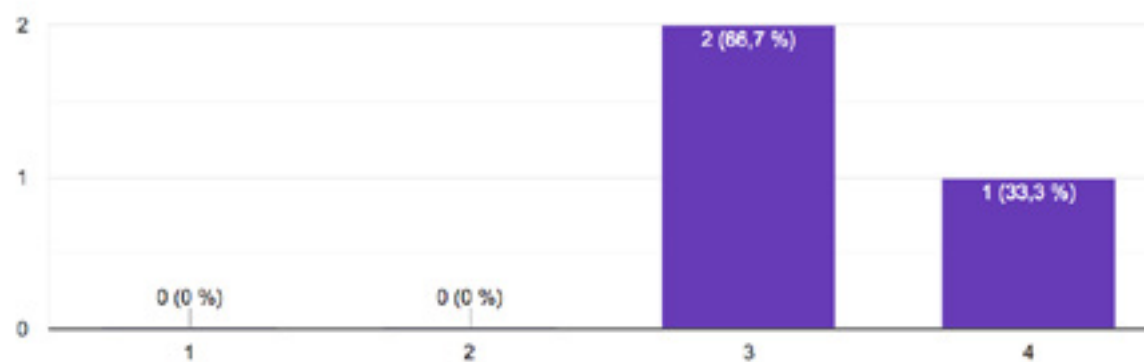


BERT-test for 2. iteration af vores webløsning



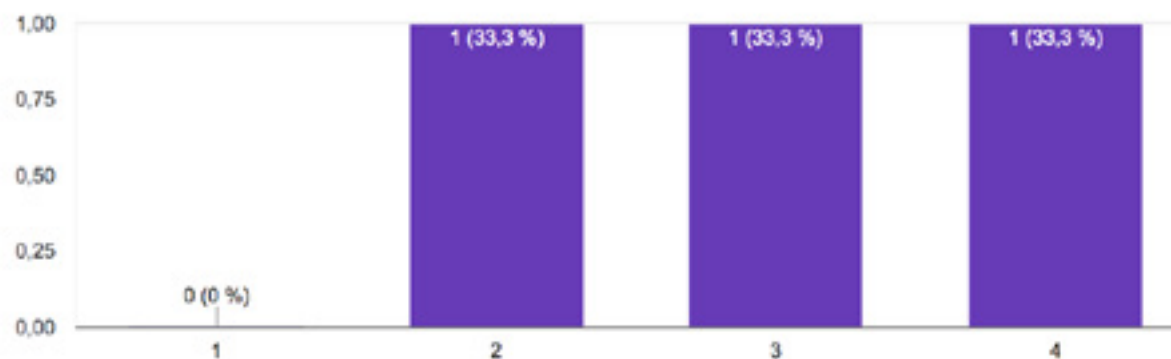
Kold - varm

3 svar



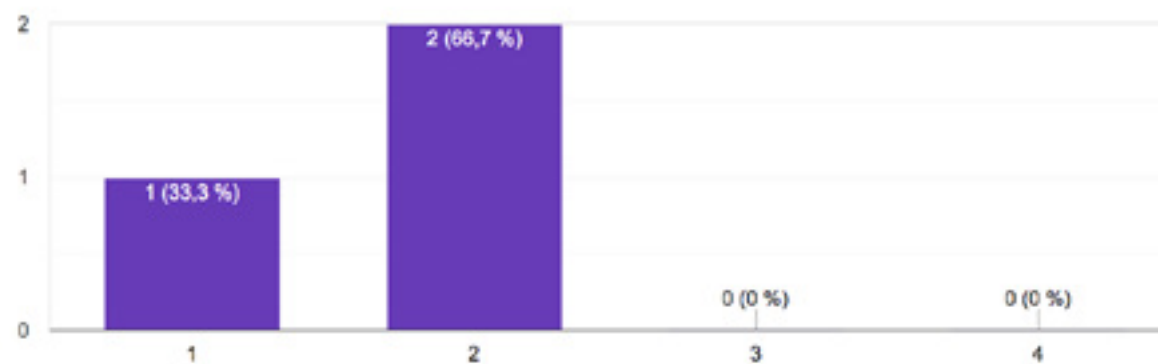
Rustik - blød

3 svar



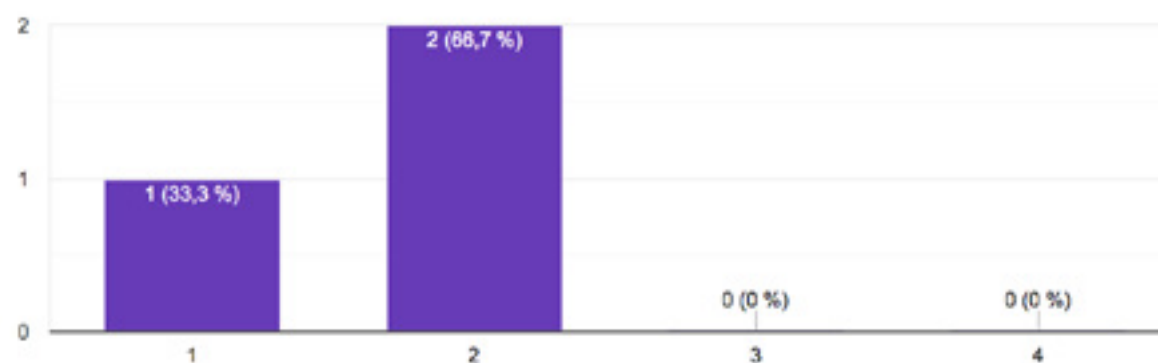
Professionel - amatør

3 svar



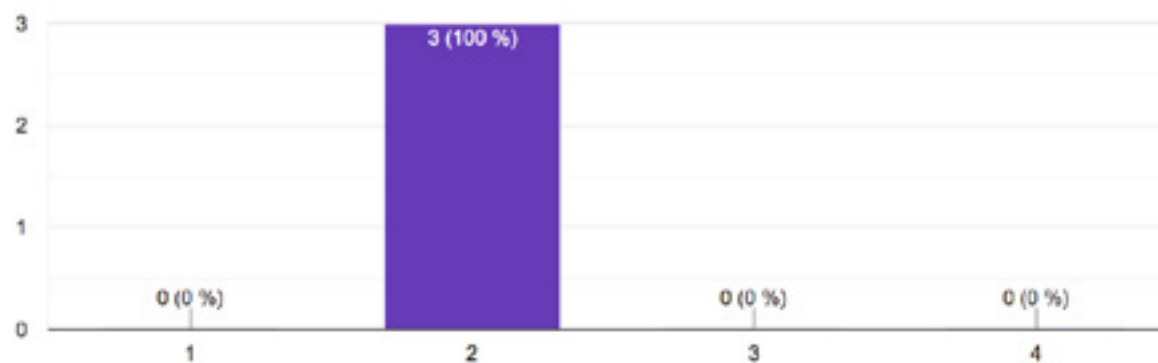
Afslappet - energisk

3 svar



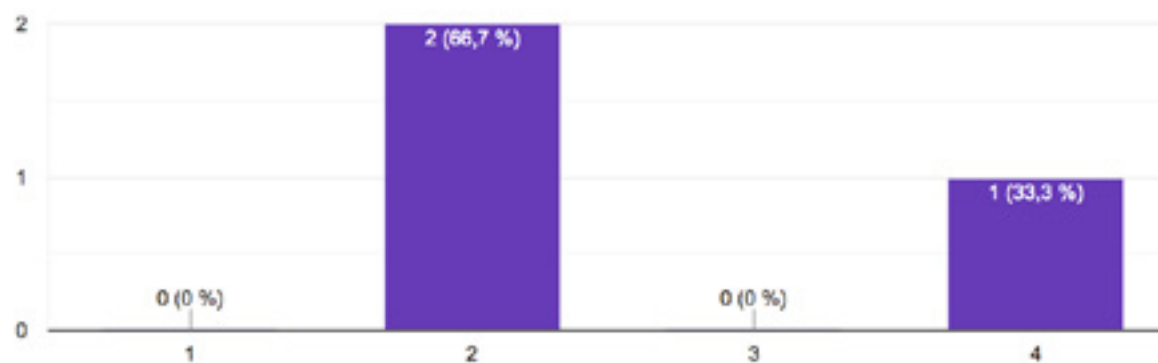
Serøs - livlig

3 svar



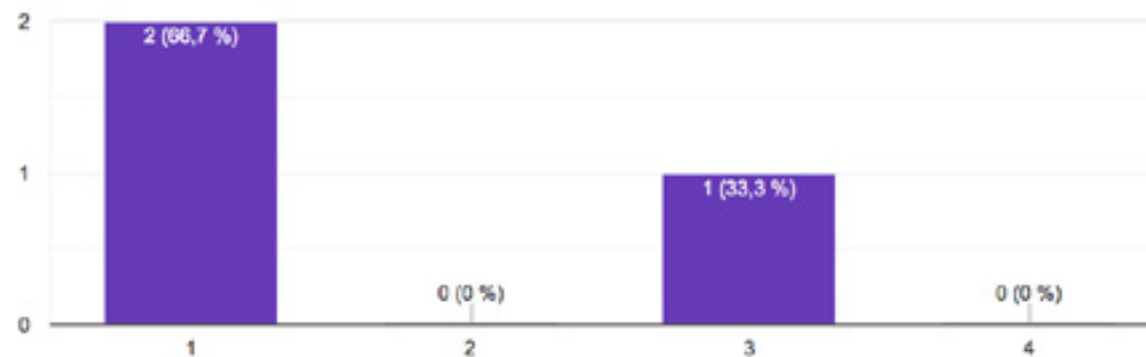
Personlig - neutral

3 svar



Informationsrig - informationstung

3 svar



Struktureret - tilfældig

3 svar

