
Eksempel på rapport for **Kontekstuel analyse**

Interview af
potentielle brugere af en
blomsterhandlers
hjemmeside

Januar 2011

Skrevet af Allan Riordan Boll

Sidst redigeret af Rolf Molich i august 2014 til DIKU kurset
Menneske-datamaskine interaktion

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse 2

Resume 3

PACT Analyse 4

People (Brugere) 4

Activities (Opgaver, tasks) 4

Context (Sammenhæng, miljø) 4

Technologies (Teknologi) 5

1. Fremgangsmåde 6

1.1 Anvendt metode 6

1.2 Diskussion af metoden 6

1.3 Interviewdeltagere 6

2. Interviewresultater 8

2.1 Erfaringer fra traditionelle blomsterhandlere 8

2.2 Erfaringer fra andre blomsterhandlers hjemmesider 8

2.3 Generelle forventninger 8

2.4 Features der ville være gode, men som ikke er forventet 9

2.5 Features og indhold der ville være dårligt 9

2.6 Valg af blomster via hjemmesiden 9

2.7 Bestillingsprocessen 10

3. Kerneopgaver 11

4. Målgruppebeskrivelser 12

4.1 Uddybende beskrivelse af målgruppen *tilbagevendende privatkunde* 12

5. Personas 13

5.1 Sune Jensen 13

5.2 Margrethe Petersen 13

6. Scenarier 14

6.1 Sunes brug af hjemmesiden 14

6.2 Margrethes brug af hjemmesiden 14

7. Brugernes behov 15

8. Erfaringer 16

Appendix A: Tjekliste 17

Appendix B: Prototype 18

Appendix C: Kommentarer 25

Resume

Denne rapport dokumenterer resultaterne af en række interviews af potentielle brugere til en blomsterhandlers hjemmeside, udført i januar 2011 af Kristian Hede (s062378) og Allan Riordan Boll (s062417). Hovedformålet med interviewene var at belyse brugeres forventninger til en blomsterhandlers website allerede i et tidligt stadie af hjemmesidens udvikling.

Interviewresultaterne blev behandlet, og det blev fundet at der var nogle grundlæggende features brugerne forventede som ikke var tænkt ind i prototypen. Brugerne ville blandt andet kunne sortere produkter på pris, bestille blandede buketter ud fra en beskrivelse til blomsterhandleren, angive klokkeslæt til en bestilling, og tilføje hilsener til modtagere af buketter.

Målgruppebeskrivelser er blevet udarbejdet, og det blev fundet at målgruppen *tilbagevendende privatkunder* passer på de fleste af de interviewede. Brugerkarakterstikker og scenarier er også blevet udarbejdet.

En kort usability-test blev udført med testdeltagerne, og det blev fundet at brugerne generelt havde nemt ved at løse opgaverne. Dog fandt vi at brugerne forventer at man kan angive et antal når man bestiller produkter. Brugerne forventer også at kvitteringssiden fortæller om de har betalt, og ikke bare at ordren er bestilt.

Comment: Denne usability test indgår ikke længere i opgaven.

PACT Analyse

Vi gennemførte en indledende brainstorm af blomsterhandlerens websted som beskrevet i Benyon side 165. Resultaterne fremgår af de følgende afsnit. Vi har brugt disse resultater som grundlag for vores første prototype og vores første interview tjekliste.

People (Brugere)

Primære brugerbrugergrupper:

- Tilbagevendende privatkunde
- Ny potentiel privatkunde
- Firmakunde

Sekundære brugergrupper:

- "Window shopper": kunde der går på hjemmesiden uden intention om at købe noget, men for at eksempelvis at tjekke priser eller tilgængelige varetyper på markedet.
- Jobsøger

Brugere har forudgående erfaring i at handle på nettet.

Brugere er motiverede og anvender webstedet frivilligt for at spare tid eller undersøge udbuddet uden at være til ulejlighed.

Typiske brugere har ingen særlig indsigt i blomsterhandel. Sproget skal være almindelig dansk med synlige og letforståelige forklaringer på evt. fagudtryk.

Activities (Opgaver, tasks)

- Finde kontaktoplysninger, som adresse og åbningstider på den fysiske forretning
- Få anbefalet buketter til en given lejlighed
- Selv sammensætte buketter
- Bestille blomster online til levering, både lokalt og længere væk (det forudsættes at softwaren eller personen bag hjemmesiden selv kommunikerer med Interflora)
- Bestille blomster online til afhentning
- Betale online ved bestilling
- Ændre eller annullere bestillinger

Context (Sammenhæng, miljø)

Brugere har normalt god tid til at afgive en bestilling. Dog kan enkelte bestillinger blive afgivet under et vist tidspres.

Brugere anvender typisk webstedet en enkelt gang eller så få gange om året, at de ikke kan huske betjeningen fra gang til gang.

Enkelte firmakunder har konto hos blomsterhandleren og anvender webstedet flere gange om ugen. Da disse kunder giver blomsterhandleren en væsentlig omsætning, er det vigtigt at webstedet tilbyder en god og effektiv service til netop disse kunder.

Webstedet bruges i et normalt privatmiljø eller kontormiljø.

Comment: Dette afsnit er efterfølgende tilføjet af Rolf Molich som et eksempel på hvordan resultatet af en PACT analyse kan beskrives. Nogle af afsnittene i PACT analysen er senere udbygget på grundlag af interviewene og optræder senere i rapporten i en mere gennearbejdet form. For eksempel er afsnittet "People (Brugere)" en tidlig udgave af afsnittet "Målgruppebeskrivelser"

Technologies (Teknologi)

Anvendt teknologi er en browser, som kører på en almindelig pc, en tablet eller en mobiltelefon.

1. Fremgangsmåde

En række interviews er i forbindelse med denne opgave blevet gennemført. Interviewenes formål var at belyse brugerens forventninger til en blomsterhandlers website. Ud fra disse fundne forventninger er der opstillet en række anbefalinger til ændringer i features, indhold og organisering. Som en del af interviewet blev der udført kort usability test af en prototype. Dette hjalp til at konkretisere brugerens forventninger.

Prototypen blev lavet i HTML.

1.1 Anvendt metode

Hvert interview startede med at undersøge aspekter brugerens baggrund relateret til denne opgave: computererfaringer, interneterfaringer, webhandelserfaringer og erfaringer med blomsterhandlere på nettet.

Herefter blev spørgsmål stillet til brugerens forventninger til en blomsterhandlers hjemmeside.

Efter selve interviewet blev der udført en kort usability test af en prototype vi havde udviklet. Opgaverne afspejlede de grundlæggende arbejdsopgaver for hjemmesiden ("core tasks"). Undervejs i usability testen blev det noteret hvor vidt prototypen levede op til brugerens forventninger.

Efter testen blev deltagerne debriefet, og eventuelle kommentarer blev tilføjet til usability test resultaterne.

Som evaluering undervejs i forløbet blev der efter hvert interview i gruppen diskuteret, om alt kom med, hvilke resultater der var opnået, og eventuelt hvad der skulle laves af ændringer til næste interview. Efter alle fem interviews var gennemført blev de samlede resultater og erfaringer diskuteret i gruppen inden rapporten blev påbegyndt.

1.2 Diskussion af metoden

Interviewene er gennemført ud fra en tjekliste (se appendix A) og der er under interviewet brugt åbne spørgsmål der følger master-apprentice paradigmet. Dette lægger op til den interviewedes egne erfaringer og tanker, som anbefalet i sektion 4.4 i *Usable Web Design* af Rolf Molich (Nyt Teknisk Forlag 2007).

1.3 Interviewdeltagere

Der er tre kvinder og to mænd i gruppen af testdeltagere. Alle deltagerne kunne potentielt i realiteten være kunder i en blomsterhandler. Ingen af deltagerne arbejder med IT som hovedprofession.

Deltager nr.	Køn	Alder	Titel	Internet erfaring *
1	Kvinde	22	Studerende	Erfaren
2	Mand	70	Læge	Lidt erfaren
3	Kvinde	23	Studerende	Erfaren
4	Kvinde	57	Revisor	Lidt erfaren
5	Mand	53	Politisk konsulent	Erfaren

* Internet erfaring er klassificeret af testpersonen i henhold til disse grupperinger:

1. Intet (Har aldrig hørt om det, eller kun læst om det)

2. Tilskuer (Har set andre personer bruge internettet)
3. Begynder (Har brugt én eller to gange)
4. Lidt erfaren (Bruger det regelmæssigt)
5. Erfaren (Bruger søgefaciliteter uden problemer)
6. Meget erfaren (Har udviklet hjemmesider, kender til HTML)

2. Interviewresultater

Følgende er resultaterne af interviewene der blev lavet af deltagerne før de fik vist prototypen. Resultaterne fra interviewene er her samlet efter emne.

Nøgleord som testfacilitator har vurderet til at være vigtige findings er markeret med fed skrift.

2.1 Erfaringer fra traditionelle blomsterhandlere

Tre af interviewdeltagerne (2,4 og 3) sagde at de typisk valgte blomster i en traditionel blomsterbutik ved selv at kigge omkring til de fandt den buket de **selv vurderede var pæneste** eller mest passende til anledningen. Det var dog deres holdning at det var godt med **muligheden for personlig vejledning** af ekspedienten til valg af blomster til en given lejlighed, men at de **sjældent eller aldrig brugte det**.

Comment: Særlig god opsætning af interviewresultater med det væsentlige fremhævet. Mange gode og indsigtsfulde resultater fra interview. Der er langt flere ikke-trivielle interviewresultater end krævet.

De to andre interviewede brugte til gengæld **ofte personlig vejledning af ekspedienten**. Typisk ville de udpege en farve eller en blomst, og få ekspedienten til at **blande noget passende** ud fra det valgte. Deltager 1 sagde "det er jo ikke alle der har styr på farvesammensætninger osv." Deltager 5 gav som eksempel på en bestilling følgende: "jeg vil have en buket til 200 kr. som består af lidt blandet i orange farver". Deltager 5 nævnte også, at han er en meget **trofast kunde**, hvilket medfører at der er et helt særligt **tillidsforhold** mellem ham selv og hans blomsterhandler. Han sætter pris på at blomsterhandleren kender hans præferencer, som f.eks. at han ikke vil have sine blomster pakket ind i plastikfolie.

2.2 Erfaringer fra andre blomsterhandlers hjemmesider

Generelt kendte de fleste af interviewdeltagerne ikke nogen blomsterhandlers hjemmeside godt nok til at huske hvordan de så ud eller hvordan de var at bruge. Deltager 2 nævnte at han engang havde været inde på Interfloras hjemmeside, men kun kort.

Deltager 1 kunne dog huske en blomsterhandlers hjemmeside hun havde besøgt, og fremhævede at der var **for mange menupunkter og for lidt indhold** på siderne. Især savnede hun en oversigt over **hvilke blomster og planter butikken havde**.

2.3 Generelle forventninger

Fire af deltagerne (1, 3, 4, 5) sagde at de forventede at de ville bruge hjemmesiden til at finde butikkens **åbningstider**, samt kontaktoplysninger. To deltagere (3 og 5) nævnte endda at det ville være en af de vigtigste grunde til de ville besøge hjemmesiden.

Fire deltagere (1, 2, 4, 5) sagde at de forventede at kunne finde **fotos og priser** af butikkens produkter på hjemmesiden. Deltager 2 forventede derudover at hjemmesiden skulle **anbefale** hvilke lejligheder de forskellige buketter og blomster er velegnet til, samt hvad forskellige farver og forskellige slags blomster **symboliserer**. På denne måde kan man undgå f.eks. at komme til at købe blomster der typisk gives til begravelser, når det var ment som en gave til konen eller kæresten. Deltager 4 forventede især at der var **hyppigt opdaterede** informationer med anbefalinger til **sæsonens** blomster og buketter. Derudover syntes hun også det var vigtigt at der stod informationer om hvor længe de forskellige blomster og buketter kunne **forventes at holde**. Deltager 1 nævnte at den vigtigste grund til at hun ville besøge hjemmesiden ville være for at få et overblik over hvilke produkter butikken havde. Deltager 5 lagde vægt at billederne af butikkens blomster skulle være **autentiske**, og ikke alt for finpudsede, for at være troværdige. Dette skulle de være for at hjemmesiden skulle kunne bruges som alternativ til at gå ind i butikken. "I butikken kan jeg se hvad jeg får. Det kan jeg ikke på en hjemmeside, medmindre de lægger billeder op".

To deltagere (2, 3) sagde at de gerne ville kunne bestille blomster til **levering** til familie og venner i den anden ende af landet.

Deltager 4 nævnte også at hun forventede at kunne bestille urtepotteskjulere, krukker og vaser.

2.4 Features der ville være gode, men som ikke er forventet

Der var ikke nogen af deltagerne der nævnte de samme ting, da de blev spurgt om hvad de synes kunne være overraskende godt at finde.

Deltager 1 ville blive overrasket og glad hvis hun på hjemmesiden kunne se hvor mange af en varer der var **på lager** i butikken. Hun nævnte her specifikt planter som oliventræer. På denne måde kunne hun undgå at gå forgæves i butikken.

Deltager 3 ville gerne **selv kunne sammensætte** og bestille buketter ud fra en liste af butikkens sortiment, der skulle være **up-to-date** på hjemmesiden.

Deltager 5 nævnte (mest i spøg) at han gerne så hvis man kunne foretage videotelefoniopkald via hjemmesiden, så han kunne blive ekspederet ligesom hvis han var i butikken, og på den måde bevare sin **personlige kontakt** med sin lokale blomsterhandler.

2.5 Features og indhold der ville være dårligt

To deltagere (2, 5) sagde at de kunne forestille sig at **priser** på udbringning og evt. ekspedition ville være **svære at gennemskue** eller skjulte og svære at finde. De sagde at det var vigtigt for dem at de tydeligt kunne se disse info.

To deltagere (1, 5) nævnte at **animationer**, såsom tegnefilm i baggrunden blomster der vokser og blomstrer, ville irritere dem.

To deltagere (3, 5) sagde at de ikke ville købe **chokolade og vin** hos en blomsterhandler hvis det skulle være fint. Der ville de hellere foretrække en decideret chokoladebutik og vinforretning. De ville derfor blive irriteret hvis blomsterbutikken prøvede at sælge dem disse ting.

Deltager 2 frygtede at en blomsterhandlers hjemmeside vil indeholde en masse tekst han ville synes var **intetsigende**. Især ville han helst være fri for tekster der beskriver **selvfølgeligheder** eller giver **urealistiske løfter** såsom "vores blomster er altid friske". Han begrundede det med "de skal ikke behandle mig som værende dum".

Deltager 4 sagde, at hun kunne frygte hjemmesiden blot var et **tilbudskatalog** hvor man skulle bladere i siderne online. Her ville hun hellere kunne se alle varer, så hun ved om butikken har de specifikke ting hun nogle gange søger

2.6 Valg af blomster via hjemmesiden

Tre af deltagerne (1, 2, 3) forventede at butikkens blomster og buketter er inddelt i **kategorier** på hjemmesiden. Disse kunne være kategorier såsom "til kæresten" og "til veninden", som man kunne vælge og få en oversigt over butikkens anbefalinger indenfor kategorien, med tilhørende billeder og priser.

Deltager 1 specificerede at hun gerne så man først klikkede ind på at man ville se butikkens produkter, herefter fik præsenteret kategorierne, og når en kategori var valgt fik man valgt mellem buketter, kranse, osv.

Deltager 5 forestillede sig at hjemmesiden havde en menu, hvor et af punkterne var "Færdige buketter". Når man vælger dette menupunkt skulle man blive præsenteret for en oversigt over alle butikkens buketter. Hver buket skulle have billede, pris, samt en beskrivelse af hvilken lejlighed de var velegnet til.

Deltager 5 nævnte også at han forventede at man kunne **sortere buketterne efter pris**.

Deltager 4 nævnte at hjemmesiden gerne måtte hjælpe hende med at vælge de blomster og farver der er sæson for.

2.7 Bestillingsprocessen

Tre af deltagerne (1, 2, 4) forestillede sig at man efter at have fundet et produkt man vil købe, vil kunne klikke på en **"køb"-knap** som står i forbindelse med det pågældende produkt. Deltager 2 og 4 forestille sig, at man direkte herefter ville skulle **indtaste adresse og dankortoplysninger**, så varen kunne blive **leveret** til en adresse. Deltager 4 lagde især vægt på, at alle informationer skulle indtastes på **én side**, da hun ikke kan lide når man skal igennem mange sider for at bestille ting på internettet. Deltager 4 forestillede sig også at det skulle være muligt at bestille så man selv kunne **afhente** via samme side.

Deltager 1 forestillede sig specifikt at et valgt produkt bliver tilføjet til en **indkøbskurv**. Hun forventede at indkøbskurven ville være repræsenteret ved en liste af valgte produkter i øverste højre hjørne af hjemmesiden. Hun så gerne at man for hvert produkt i indkøbskurven kunne vælge om man selv ville afhente det eller om det skulle leveres. I indkøbskurven skulle man også kunne vælge en leveringsdato. Hvis der er vare der skal leveres skulle leveringsadresse og betalingsoplysninger indtastes på en separat side. Hvis der **kun skulle afhentes** ting i butikken skulle dette kunne **vælges direkte** fra indkøbskurven i højre hjørne.

For vare der er bestilt på hjemmesiden men hvor det var givet at brugeren selv ville hente dem i butikken, ville fire af deltagerne foretrække at **betale i butikken**, frem for på hjemmesiden. Deltager 2 forventer at det er nemmere at betale i butikken. Deltager 1 kan ikke lide at skulle indtaste sine dankortoplysninger på hjemmesider hun ikke kender på forhånd, da hun er i tvivl om det er sikkert. Deltager 4 og 5 kan bedst lide at købe ting når de har haft dem i hånden.

Deltager 3 og 4 understregede at det skulle være muligt at angive **klokkeslæt og dato** på hvornår man vil afhente blomsterne, hvis man har valgt afhentning. På den måde vil de være friskbundede når man kommer.

Deltager 5 tilføjer dog, at han godt kunne finde på at betalte på nettet hvis han vidste han ville få travlt når han skulle forbi butikken. "På den måde kan jeg springe køen over, og bare sig hej og hente min buket som står klar ved døren." Deltager 3 ville under alle omstændigheder foretrække at betale online, da hun synes det er smart at kunne have den slags overstået og på plads.

Deltager 5 sagde at han gerne ville have at der ikke var faste priser på buketter, men at han havde mulighed for at angive en pris der så skulle **variere bukettenes størrelse**. Han ville også gerne kunne **tilføje en kommentar til budbringeren**, såsom "kan stilles foran døren" eller "skal afleveres personligt".

Deltager 3 forventede at det ved bestilling var muligt at **tilføje en hilsen** til en buket som vil blive vedlagt som et kort. Hun ville også gerne kunne **tilføje små pynte-genstande** til buketten som f.eks. en lille bamse hvis buketten er til nybagte forældre.

3. Kerneopgaver

De følgende grundlæggende arbejdsopgaver (core tasks) blev opnået igennem brainstorming og diskussion i gruppen inden interviewene.

- Bestille blomster online til levering, både lokalt og længere væk (det forudsættes at softwaren eller personen bag hjemmesiden selv kommunikerer med Interflora)
- Bestille blomster online til afhentning
- Ændre eller annullere bestillinger
- Finde kontaktoplysninger, som adresse og åbningstider på den fysiske forretning
- Få anbefalet buketter til en given lejlighed
- Selv sammensætte buketter
- Betale online ved bestilling

Følgende punkter er tilføjet på grundlag af interviewene. De er ikke implementeret i prototypen, da prototypen blev vist til testdeltagerne straks efter interviewet.

- Sortere produkter efter pris
- Bestille en blandet buket ud fra en beskrivelse som f.eks. "noget blandet med orange og grønt". Man skal kunne vælge størrelse på buketten ud fra nogle fastsatte priser som f.eks. 150 kr., 200 kr. og 300 kr.
- Angive klokkeslæt til bestillinger
- Tilføje hilsener der bliver printet på et kort der vedlægges blomster der bliver leveret

Comment: De seks første forslag er OK. Det 7. forslag er et element i en arbejdsopgave. Af de efterfølgende 4 forslag er kun nr. 2 OK, resten er elementer i arbejdsopgaver.

4. Målgruppebeskrivelser

Følgende fem bruger profiler er opnået igennem brainstorming og diskussion i gruppen.

Primære brugergrupper:

- Tilbagevendende privatkunde
- Ny potentiel privatkunde
- Firmakunde

Sekundære brugergrupper:

- "Window shopper": kunde der går på hjemmesiden uden intention om at købe noget, men for at eksempelvis at tjekke priser eller tilgængelige varetyper på markedet.
- Jobansøger
- Leverandør af blomster

Comment: Jeg accepterer ikke "leverandør af blomster" som målgruppe. De øvrige 5 er OK

4.1 Uddybende beskrivelse af målgruppen *tilbagevendende privatkunde*

Den tilbagevendende privatkunde har handlet i blomsterhandleren før, enten online eller i butikken. Kunden inkluderer mange aldersgrupper fra unge til pensionerede og flere sociale baggrunde.

Den tilbagevendende privatkunde forventer at man nemt og hurtigt kan finde åbningstider og eventuelt også adresse på hjemmesiden. Derudover forventer kunden at en del af udvalget i butikken kan ses og købes online enten til afhentning eller levering.

Denne kunde er enten bruger af den fysiske butik, online butikken, eller en blanding mellem de to, sådan som online bestilling og efterfølgende afhentning er. Der vil i målgruppen findes nogle personer, der overhovedet ikke ønsker at bruge den online butik, men som foretrækker personlig service. Der vil dog ligeledes modsat også være nogle der kun ønsker at bruge den online butik, fordi de ikke gider har lyst eller tid til at gå ned i den fysiske butik.

De tekniske forkundskaber af den tilbagevendende privatkunde varierer. Der er nogle personer i denne gruppe der vil være rutinerede computerbrugere. Disse handler ofte online. Der modsat også nogle personer der ikke vil handle online, men de kan alligevel godt have computer- og interneterfaringer.

Det forventes også at der er nogle af de interviewede i denne brugergruppe, som ikke selv ville have søgt efter en blomsterhandlers hjemmeside, idet de ikke er så erfarne internetbrugere. Disse brugere kan stadig tilhøre gruppen tilbagevendende privatkunder, og de vil i interviewet også godt kunne tilkendegivet at de kan se nytte i hjemmesiden. Denne del af brugergruppen har altså andre tekniske forkundskaber, men siden de måske ikke af sig selv ville bruge hjemmesiden, kan der stilles spørgsmål ved, om der skal tages hensyn til dem i designet.

Comment: Der mangler en diskussion om viden om blomster

5. Personas

I det følgende er der opstillet to brugerkarakteristikker. Den første er i målgruppen *tilbagevendende privatkunder*. Den anden er i målgruppen *ny potentiel privatkunde*.

5.1 Sune Jensen

Sune er 32 år og bor i Kgs. Lyngby. Sune er nyuddannet praktiserende læge med egen klinik også beliggende i Lyngby. Han køber ofte blomster og altid hos den samme blomsterhandler.

Sune bruger computeren hver dag både på arbejdet og i hjemmet og har også gode internetkunderskaber. Han har flere gange handlet online og også brugt blomsterhandlerens nye online butik før.

Sune blev for et år siden gift, og han køber ofte blomster til sin kone. Dette gør han typisk online og bestiller buketten til afhentning i butikken senere samme dag. Således kan han hurtigt køre hente dem på vej hjem fra arbejdet, som nogle dage godt kan trække ud.

Sunes mor bor i Rødovre og når Sune køber blomster til hende er det i forbindelse med mors dag, hendes fødselsdag og bryllupsdag. Da Sune lige har åbnet sin egen praksis, har han ofte meget travlt. Han har ikke altid tid til at besøge hende på selve dagen, og går derfor gerne online og bestiller blomster til levering til hende.

Sune bruger internettet for at spare tid i en travl hverdag, og forventer at han nemt og hurtigt kan bestille ting som blomster online.



(Foto lånt fra Louis Nielsens hjemmeside)

5.2 Margrethe Petersen

Margrethe er 54 år gammel og social- og sundhedsmedarbejder i Lyngby-Taarbæk kommune og er bosat i Sorgenfri, tæt ved Kgs. Lyngby. Hun har en datter der for nyligt er flyttet hjemmefra. Margrethe køber ikke så ofte blomster. Når hun ved specielle lejligheder skal købe blomster, gør hun det ikke nødvendigvis i den samme butik.

Margrethe har en computer hjemme, men det er ikke så ofte den bliver brugt. Computeren har hun fået i gave af sine børn, som er flyttet hjemmefra. Hun bruger heller ikke computere i sit arbejde. Dermed er hun ikke en hyppig bruger af internettet. Når hun går på internettet er det for at finde konkrete oplysninger.

Hun ville bruge en hjemmeside som blomsterhandlerens til at finde adressen på butikken, og finde åbningstiderne. "Man kan jo ikke gå og huske på alle mulige butikkers åbningstider."

Margrethe foretrækker at gå i butikker og få personlig vejledning og betjening, frem for at købe ting på internettet. Desuden synes hun også det er hyggeligt at gå i butikker og shoppe.



(Foto lånt fra Forenede Services hjemmeside)

Comment: Gode personas. God kontrast mellem de to personas. Fint at der er brugt et citat til at karakterisere Margrethe.

6. Scenarier

6.1 Sunes brug af hjemmesiden

Det er formiddag, og Sune skal til et selskab om aftenen, hvor han vil medbringe en værtsgave. Han går ind på blomsterhandlerens hjemmeside, og får hjemmesiden til at anbefale nogle buketter der er passende som værtsgave. Her finder han en buket han kan lide, og bestiller den derfor så den er klar til at han kan hente den på vej fra arbejde.

En time senere får han en SMS om at en anden gæst til selskabet allerede har købt blomster. Han går derfor ind på hjemmesiden og undersøger om han kan fortælle butikken at han vil annullere sin bestilling. Han finder ud af hvordan dette gøres, og gør det.

6.2 Margrethes brug af hjemmesiden

Margretes datter, der for nyligt er flyttet til Århus hvor hun studerer, har fået topkarakter i en prøve, og Margrethe vil gerne overraske hende med en buket blomster. Margrethe finder hjemmesiden via en søgemaskine. Hun leder i første omgang efter hvad prislejet er for en buket som hun forestiller sig. Hun finder en liste over alle butikkens buketter og finder at buketter koster omkring 200 kr.

Hun vil gerne ned i butikken og personligt bestille en buket til sin datter. Hun vil vide om hun kan nå det, da klokken er 17:00. Hun finder butikkens åbningstider på hjemmesiden, og beslutter at hun godt kan nå det.

Comment: Gode scenarier. Der er et scenarie for hver persona, og scenarierne afviger væsentligt fra hinanden. Scenarierne viser tydeligt, at forfatteren er klar over forskellen mellem et task og et scenarie. Scenarierne er korte og fri for implementeringsmæssige detaljer.

7. Brugernes behov

Der er identificeret følgende brugerbehov:

Brugere skal kunne

- Bestille blomster til levering lokalt
- Bestille blomster til levering længere væk
- Bestille blomster til afhentning
- Ændre eller annullere bestillinger
- Finde kontaktoplysninger, som adresse og åbningstider på den fysiske forretning
- Selv sammensætte buketter
- Bestille en blandet buket ud fra en beskrivelse som f.eks. "noget blandet med orange og grønt". Brugere skal kunne vælge størrelse på buketeten ud fra nogle fastsatte priser som f.eks. 150 kr., 200 kr. og 300 kr.
- Få personlig vejledning, f.eks. få anbefalet buketter til en given lejlighed
- Få forklaret den symbolske betydning af blomster
- Få oplysninger om holdbarhed
- Købe chokolade og vin
- Tilføje en personlig hilsen til sin bestilling

Comment: Dette afsnit er efterfølgende tilføjet af Rolf Molich. Den opgave, som de studerende løste, krævede ikke en liste med brugerbehov.

Listen med brugernes behov er ikke komplet.

8. Erfaringer

Vi har gjort os følgende erfaringer mht. interviewprocessen og dokumentationsteknikken:

- Som interviewer skal man gøre sig meget umage ikke at komme til at stille ledende spørgsmål. Ofte har man planlagt hvilke emner man vil ind på, og det kræver tålmodighed ikke at komme til at røbe dem i sine spørgsmål før den interviewede selv er kommet ind på dem.
- Under interviewet skal man bemærke at tjeklisten kun må følges meget løst, da interviewet ellers kan føles meget kunstigt. Hvis man kommer til at følge tjeklisten slavisk kan man komme til at stille spørgsmål som deltageren selv har svaret på i et af de tidligere spørgsmål. Det får det til at virke som om man ikke lyttede til det forrige svar.
- Ved fremvisning af prototypen havde nogle brugere kritikpunkter til mangler på hjemmesiden der var prototype-specifikke. Dette var også selvom det var blevet forklaret til dem at det kun var en "tidlig testudgave af en hjemmeside – altså en prototype". F.eks. blev billederne og farvevalget kommenteret. Hvis vi havde valgt at lave en prototype på papir havde det måske været tydeligere for deltagerne at det var en testudgave.
- Ved at opstille målgruppebeskrivelse og brugerkarakterstikker gør man det klart for sig selv hvilke funktionaliteter af hjemmesiden man bør fokusere på.

Vi har gjort os følgende erfaringer specifikt til design af en hjemmeside som den vi har lavet en prototype af:

- Bland-selv buket siden bør have en måde at angive antal blomster man ønsker, frem for at man skal trykke "tilføj" det givne antal gange.
- Kriterier for hvornår der er tale om lokal udbringning skal stå på siden, eller siden skal selv vurdere det ud fra adressen.
- Inputfelter til indtastning af adresser skal stå på en intuitiv måde (her specifikt skal post nr. stå før by)
- Skriv på kvitteringssiden at brugeren har betalt, og ikke bare at ordren er bestilt.
- Det skal fremgå på kontaktsiden hvordan man afbestiller

Appendix A: Tjekliste

Følgende tjekliste blev brugt som støtte i interviewene til at guide samtalen.

Disse punkter indleder interviewet og forklarer brugeren hvad der skal foregå og hvorfor:

- Vi vil vise dig en tidlig udgave (prototype) af webstedet.
- Hvad er dine internet-færdigheder? Bruger du Internettet ofte? Har du selv et website?

Disse punkter sikrer at relevante emner omkring brugerens forventninger til hjemmesiden bliver dækket i interviewene:

- Køber du ofte blomster?
- Hvornår købte du sidst blomster? Hvad var anledningen?
- Hvordan vælger du blomster i en traditionel blomsterbutik?
- Hvor vigtig synes du personlig rådgivning er når du køber blomster?
- Kender du nogen blomsterhandlers hjemmesider?
 - Hvis ja, hvad kan du lide ved dem?
- Ville du bruge en blomsterhandlers hjemmeside?
- Hvad forventer du at kunne finde på en blomsterhandler-butiks hjemmeside?
- Hvad ville du synes var rigtig godt at finde på en blomsterhandlers hjemmeside?
- Hvad forestiller du dig at man ville kunne på en blomsterhandlers hjemmeside udover at læse informationer om butikken?
- Hvad kunne du forestille dig en blomsterhandler ville have på sin side som du ville synes var unødvendigt?
- Hvordan forestiller du dig at hjemmesiden vil kunne hjælpe dig til at vælge den rette buket blomster til f.eks. en værts gave?
- Efter hjemmesiden har hjulpet dig med at finde en bestemt buket, hvordan forestiller du dig det vil foregå hvis du skal bestille buketten så du kan afhente den i butikken næste dag?
- Hvilke ting skal man kunne købe udover blomster?
- Hvordan tror du det vil foregå hvis du vil bestille til levering hos en ven/veninde?
- Hvordan synes du, at betalingen skal ordnes?

Følgende punkter vil blive stillet efter demonstrationen af prototypen:

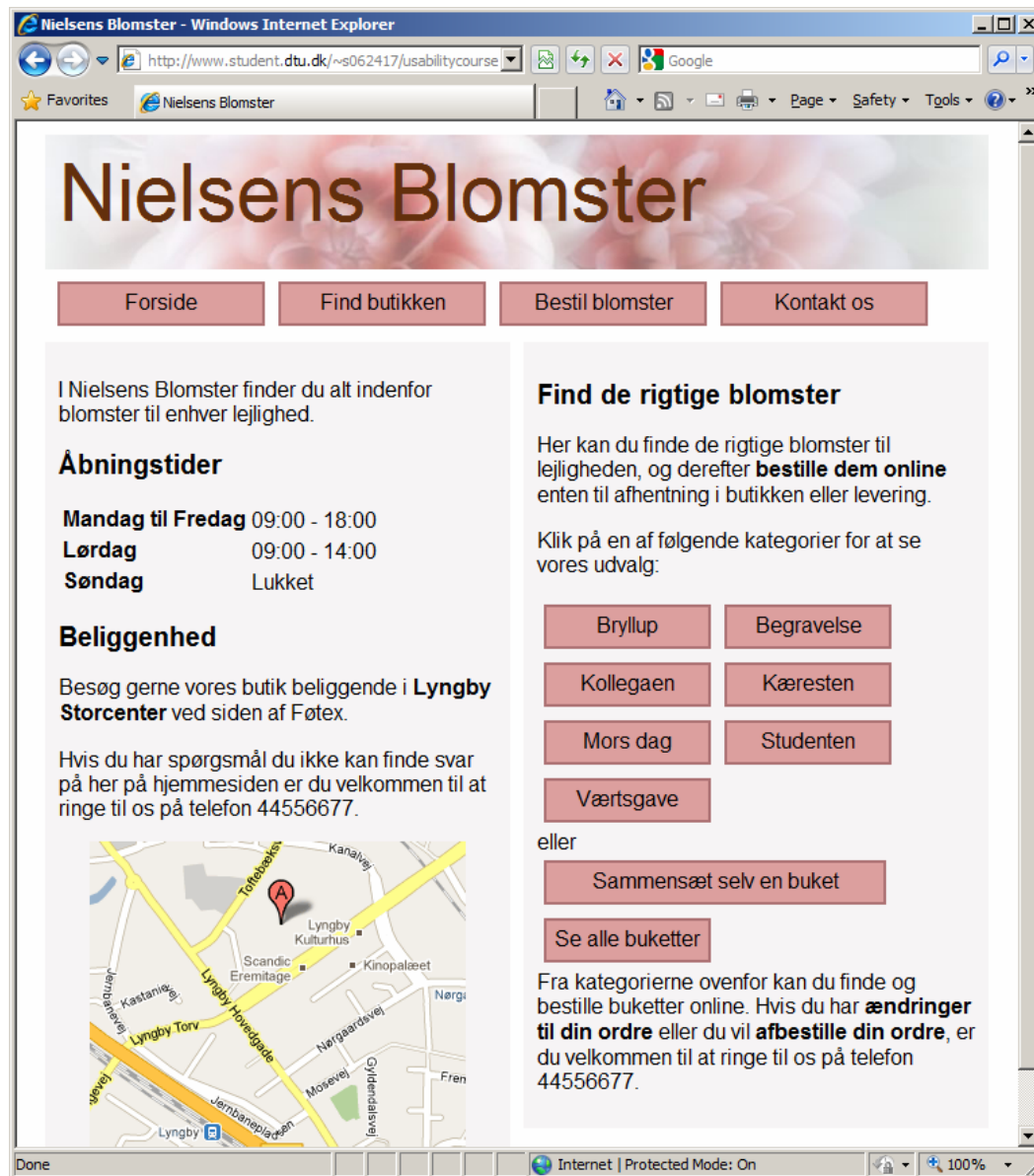
- Hvordan lever test-udgaven af hjemmesiden op til dine forventninger?
- (hvis personen har prøvet andre blomsterhandlers hjemmesider:) Hvordan synes du hjemmesiden er sammenlignet med andre blomsterhandlers hjemmesider?
- Synes du der mangler noget?
- Kan du nævne to ting du kunne lide og to ting du ikke kunne lide ved hjemmesiden?
- Hvilke sider synes du kunne blive forbedret?
- Hvordan synes du om tekst-indholdet på siden?
- Hvorfor ville du eller ville du ikke bruge et website med disse funktionaliteter i fremtiden?

Appendix B: Prototype

Prototypen kan i skrivende stund findes online på adressen

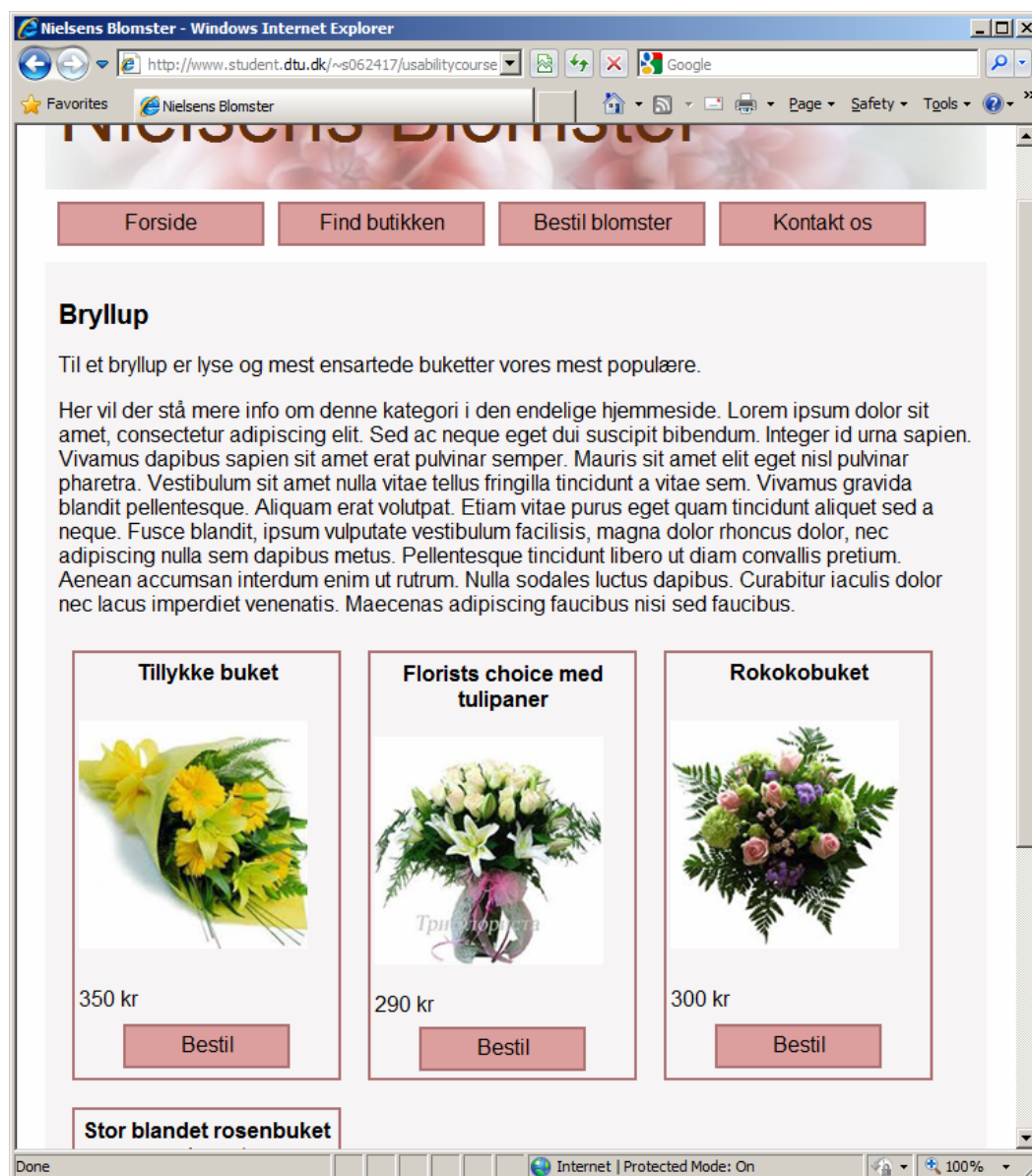
<http://www.student.dtu.dk/~s062417/usabilitycourse/prototype2/>, men alle væsentlige sider fra den er vist nedenfor.

Følgende skærbillede viser forsiden af prototypehjemmesiden.



Comment: Prototypen understøtter 7 begivenheder (bryllup, begravelse, kollegaen, osv.) Disse begivenheder er valgte, men prototypens design bryder sammen hvis der er mange begivenheder, fordi der ikke er plads til flere knapper uden at designet bliver uoverskueligt. De vigtige sider "Se alle buketter" og "Se alle blomster" mangler. Designet er visuelt tiltalende

Følgende skærbillede viser en af siderne hvor man kan vælge færdiglavede buketter der passer til en given lejlighed.



Følgende skærbillede viser siden hvor man selv kan vælge hvilke blomster der specifikt skal være i buketten.



Følgende skærbillede viser bestillingssiden man får frem når man trykker "bestil" på en færdiglavet buket, eller en selv-blandet buket.

Nielsens Blomster - Windows Internet Explorer

http://www.student.dtu.dk/~s062417/usabilitycourse

Google

Favorites Nielsens Blomster

Page Safety Tools

Forside Find butikken Bestil blomster Kontakt os

Bestil

Du er ved at bestille følgende buketter:

Varer	Pris	Antal
Variationsbuket	350 kr.	1

Dine kontaktoplysninger

Navn

Telefonnummer

Leveringsform

☒ Afhentning i butikken
☐ Nærtliggende adresse (koster 70 kr)
☐ Anden adresse (koster 150 kr)

Leveringsadresse

Leveringsadresse er kun nødvendig hvis der ikke afhentes i butikken

Navn

Adresse

By

Postnummer

Land

Leveringsdato

Ønsket leveringsdato

Betaling

Done Internet | Protected Mode: On 100%

Følgende skærbillede viser både at bestillingssiden påminder brugeren om at nogle felter er påkrævede, og også at "ønsket leveringsdato"-feltet får en dato-vælger til at poppe op når der klikkes i det.

Nielsens Blomster - Windows Internet Explorer

http://www.student.dtu.dk/~s062417/usabilitycourse

Some kontaktoplysninger

Navn Dette felt er påkrævet

Telefonnummer Dette felt er påkrævet

Leveringsform

☐ Afhentning i butikken

☒ Nærtliggende adresse (koster 70 kr)

☐ Anden adresse (koster 150 kr)

Leveringsadresse

Leveringsadresse er kun nødvendig hvis der ikke afhentes i butikken

Navn Dette felt er påkrævet

Adresse Dette felt er påkrævet

By Dette felt er påkrævet

Postnummer Dette felt er påkrævet

Land

Leveringsdato

Ønsket leveringsdato

Betaling

☐ I butikken

☒ Online med Visa/E

Betalingsoplysninger

hvis "Online med Visa

Kortnummer

Udløbs-år

Udløbs-måned

Sikkerheds-ciffer

Calendar: Januar 2011

Ma	Ti	On	To	Fr	Lø	Sø
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Done Internet | Protected Mode: On 100%

Følgende skærbillede viser kvitteringen man får når man har bestilt via bestillingssiden.



Følgende skærbillede viser kontaktsiden.



Appendix C: Kommentarer

Dette er en oversigt over vores tidsforbrug i denne opgave.

Brugt tid på	Tid brugt i timer, Kristian	Tid brugt i timer, Allan
Udarbejdelse af tjekliste	1	2
Udførsel af interviews	4	4
Udarbejdelse af rapport	2	24
Prototype	0,5	8
I alt	7,5	38