

Brugervenligt webdesign

2. udgave

Af Rolf Molich



Ingeniøren|bøger

Brugervenligt webdesign

2. udgave, 1. oplag 2003

Copyright © 2003 Ingeniøren|bøger, Ingeniøren A/S

Forlagsredaktion: Peter Bjerre Rosa og Peter Græbe

Omslag: Henning A. Munk

Tegninger: Jørgen Grosbøl

Dtp: Rolf Molich

Tryk: Narayana Press, Gylling

ISBN 87-571-2481-7

Ingeniøren|bøger kan kontaktes på:

E-mail: bogredaktion@ing.dk

Telefon 33 26 53 00

Ingeniøren|bøger

Skelbækgade 4

1503 København V

6.4 Vær hjælpsom, når der er problemer



Stikord for en god meddelelse

Grundprincipperne for at skrive meddelelser – specielt fejlmeddelelser – er enkle. En meddelelse skal være:

- Forståelig.
- Konstruktiv.
- Præcis.
- Tydelig.
- Høflig.
- Defensiv.

Forståelig

En meddelelse må ikke være uforståelig, f.eks.

Error 404

Den skal derimod være formuleret i et sprog, som brugeren forstår, f.eks.

Dette link er ikke længere gyldigt.

Underret webmasteren, så fejlen kan blive rettet.

Du kan sikre forståeligheden af dine meddelelser ved at bruge reglerne på side 103, Tal brugerens sprog. Suppler så vidt muligt dine meddelelser med eksempler. Undgå meddelelser, der kun indeholder fejlkoder. Hvis en fejlkode er nødvendig, så placer den sidst i meddelelsen.

Konstruktiv

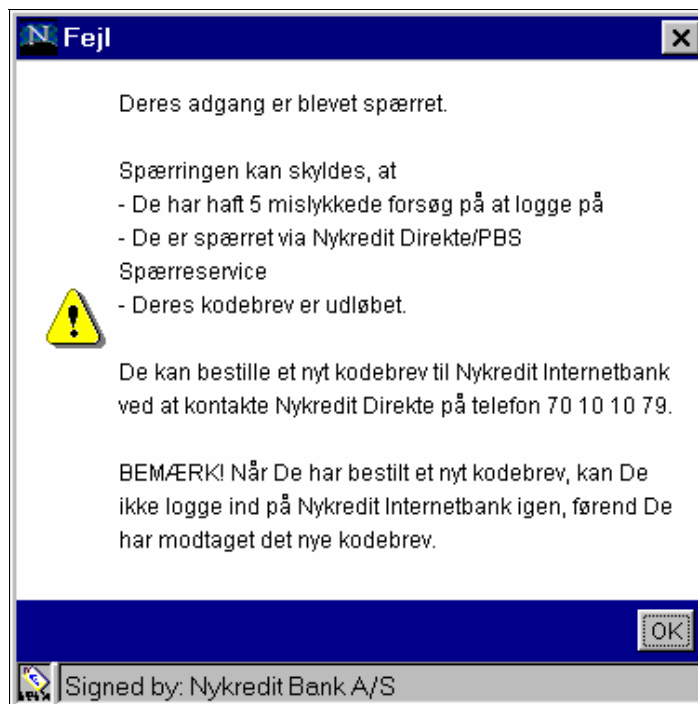
En meddelelse må ikke være irettesættende, f.eks.

Du skal indtaste et nummer

Den skal derimod være konstruktiv, dvs. den skal fortælle brugere, hvordan de kan afhjælpe fejlen og komme videre, f.eks.

Indtast et beløb i dette felt. Eksempel 15.050,78

Præcis	<p>En meddelelse må ikke være vag, f.eks. <i>Forkert input</i></p> <p>Den skal derimod være præcis, f.eks. <i>Kontonummer 543-0987 findes ikke.</i></p> <p>Desuden skal meddelelsen være korrekt. Fejlmeddelelser, som er direkte forkerte, forekommer desværre jævnligt.</p>
Tydelig	<p>En vigtig meddelelse skal være til at få øje på. Placer meddelelsen i en dialogboks, som brugeren skal kvittere for med et klik på en OK-knap. Lad være med at placere dialogboksen, så den skjuler de felter, hvor fejlen er begået. Du kan også sikre, at dine brugere får øje på meddelelsen, ved at bruge reglen om kontrast, se side 122.</p>
Synlige og usynlige meddelelser	<p>Nogle meddelelser er vanskelige at forstå, fordi de er “usynlige”. Brugeren kan ikke se en usynlig meddelelse, men kun gætte sig til at der er noget galt, fordi webstedet pludselig reagerer underligt.</p> <p>Eksempel: Et indtastningsfelt kan højst rumme fem tegn. Når brugeren har indtastet fem tegn og forsøger at indtaste det sjette tegn, reagerer webstedet ikke.</p> <p>Eksempel: En bestemt knap er ikke aktiv, fordi forudsætningerne for at bruge den ikke er opfyldt. Hvis brugeren klikker på knappen, sker der ingenting. Den manglende reaktion er en usynlig meddelelse. Webeksperter elsker den slags knapper (“Enhver idiot ved, at knappen ikke kan bruges i denne situation”). Mine test viser, at det er langt bedre at lade knappen være aktiv hele tiden. Så får brugeren en tydelig meddelelse, hvis han klikker på knappen i en situation, hvor betingelserne for at klikke på knappen ikke er opfyldt. Meddelelsen kan konstruktivt fortælle brugeren, hvad han skal gøre for at bringe forudsætningerne i orden. Hvis du vil gøre det meget avanceret, så undlad at reagere på første klik på knappen – det fortæller den øvede bruger, at der er noget galt. Den uøvede bruger vil klikke et par gange mere – og så kan du give en meddelelse.</p> <p>Usynlige meddelelser er uforståelige, særligt for brugere, som ikke kender webstedet godt. Et advarende biiiip er også en næsten usynlig meddelelse og duer derfor kun som fejlmeddelelse over for øvede brugere, som blot skal have en påmindelse om, at en velkendt fejl er indtruffet.</p>



Præcis og konstruktiv forklaring: Denne meddelelse fra Nykredit Internet Bank giver en præcis oversigt over, hvad problemet kan være. Meddelelsen forklarer konstruktivt, hvad brugere bør gøre.

Da vi testede en tilsvarende meddelelse for en anden bank, havde brugerne følgende kommentarer:

- De ville gerne vide, om spærringen omfattede deres dankort.
- Brugere spurgte, hvilken af de tre nævnte årsager der var skyld i netop deres spærring.
- Brugere studsede over den (uundgåelige) tekniske bemærkning nederst i billedet ("Signed by...").

Høflig

En meddelelse skal være høflig. Når du formulerer en meddelelse, så forestil dig, at du står ansigt til ansigt med en bruger. Ville du så være parat til at sige din meddelelse højt til ham?

Undgå ord som ulovlig, ukorrekt, illegal og forkert. Undgå overskrifter som Fejl (eller FEJL!!! med røde bogstaver).

Defensiv

Vær forsigtig med meddelelser, som har en bebrejdende klang, f.eks.

Beløbet skal være deleligt med 100

Formuler dig i stedet defensivt, dvs. med en undertone af beklagelse over, at webstedet ikke kan klare brugerens inddata, f.eks.

Vi kan kun behandle beløb, som er delelige med 100

11. Tænke højt-test



Dialogen skal testes, ganske som koden

Alle erfarne webansvarlige ved, at første version af et websted altid indeholder en lang række syntaktiske og logiske fejl. På samme måde forholder det sig med brugergrænseflader: Lige gyldigt hvor omhyggelig man har været med sin udformning, vil der altid være nogle alvorlige og uforudsete uhensigtsmæssigheder.

Dette og det følgende kapitel beskriver nogle simple og effektive teknikker, som kan afsløre sådanne uhensigtsmæssigheder. I mange tilfælde giver teknikkerne også fingerpeg om, hvordan de fundne problemer løses.

Ikke meninger, men konkret adfærd

Grundholdningen bag de beskrevne teknikker er, at vi ikke interesserer os ret meget for, hvad brugere *mener* – eller for den sags skyld, hvad webansvarlige eller salgfolk eller brugervenlighedseksperter mener. Erfaringen viser, at sådanne meninger er temmelig værdiløse. Derimod interesserer vi os meget for brugeres *adfærd* i konkrete, realistiske situationer.

Testteknikkerne er nødvendige, fordi erfaringen desværre viser, at brugere ikke af sig selv kommer og fortæller om problemer. Det kan der være mange grunde til, f.eks. “det kan nok ikke være anderledes” eller “det er nok mig, der er dum”. Det kan også være, at organisationen bevidst eller ubevidst giver udtryk for, at kritik er uønsket.

Test kan ikke bruges til tidsmåling

Tidsmåling af brugervenlighed, som er omtalt i kapitel 2, kan normalt ikke foretages i forbindelse med en test, fordi testdeltageren

	ikke er i sin vante arbejdssituation, og fordi det sinker testdeltageren at skulle tænke højt.
Brug af konsulent	Det er en fordel at søge sagkyndig konsulentbistand til gennemførelsen af de første test, fordi en uerfaren testleder ofte begår en række fejl, der kan formindske testens nytteværdi væsentligt.

11.1 Oversigt

“Tænke højt”	<p>I en tænke højt-test får en testdeltager, som er en typisk bruger, stillet 6-20 realistiske opgaver af en testleder. Mens testdeltageren løser opgaverne, skal han “tænke højt”, dvs. han skal sige, hvad han tænker på, hvad han er i tvivl om, hvad han forventer, webstedet gør nu, hvordan han fortolker en fejlmeddelelse, osv.</p> <p>Tænke højt-test har stor spændvidde. Den kan anvendes til at teste begynderes første møde med et websted. Den kan anvendes til at teste webstedet med erfarne brugere, når det har været i drift et stykke tid og f.eks. står over for en revision. Den kan anvendes på et helt websted og på udvalgte sider. Den kan anvendes på prototyper og på websteder, som er i produktion.</p>
Varighed	En test varer normalt 60-100 minutter.
Testopgaver	<p>Hvis man f.eks. undersøger et websted for en bank, kan testdeltageren være en bankkunde, som har et rimeligt kendskab til nettet. Opgaverne kan f.eks. være:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Find telefonnummer og åbningstid for nærmeste filial. • Hvor meget kan du få i rente på en børneopsparingskonto?
Tænke højt-test	<p>En tænke højt-test består af følgende trin:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forberedelse: <ul style="list-style-type: none"> - Etabler et godt samarbejde med projektgruppen. - Skriv testplan. - Fastlæg tid og sted for testen. - Udvalg og informer testdeltagere. - Udform testopgaver. - Vælg dataopsamlingsmetode. - Hold generalprøve på testen, og revider derefter testen. 2. Gennemførelse: <ul style="list-style-type: none"> - Forbered testen. - Modtag testdeltageren. - Udspørg testdeltageren om hans forventninger til webstedet. - Lad testdeltageren løse opgaver. - Diskuter med testdeltageren (eftersnak, debriefing).

3. Kommunikation af resultater:

- Analysér data.
- Diskuter resultater med projektgruppen.
- Rapportér resultater.
- Opfølgning.

Disse trin er detaljeret beskrevet i de følgende afsnit.

11.2 Forberedelse

Udpeg testleder

Start med at udpege en testleder.

Neutral testleder

Ideelt bør der være vandtætte skotter mellem design og test. Testlederen skal være neutral i forhold til det websted, som skal testes. Man kan ikke teste sit eget barn. Der kan imidlertid være situationer, hvor det er acceptabelt at lade et medlem af projektgruppen foretage en test:

- Projektet har ikke ressourcer til en ekstern test, og der er ingen kolleger andre steder i organisationen som kan hjælpe.
- Projektet anvender hyppige test under udviklingen. Der er ingen formel rapportering – resultaterne implementeres direkte efter testen.

Afsluttende og kritiske test bør altid foretages af en neutral testleder.

Testlederen bør selv have prøvet at være testdeltager i en test. Det er vigtigt, at han er fortrolig med testdeltagerens rolle. Desuden bør en testleder med års mellemrum udføre test under overvågning af en kyndig træner for at sikre, at han ikke har tillagt sig dårlige vaner.

11.2.1 Etabler et godt samarbejde med projektgruppen

En perfekt test, hvis resultater bliver ignoreret, løser ingen problemer. Arbejdet med at "sælge" resultaterne af testen starter fra det øjeblik, hvor det bliver besluttet at gennemføre testen.

Aftal formålet med testen på forhånd

Inden du udfører en test, bør du aftale med ledelsen og med den projektgruppe, der er ansvarlige for webstedet, hvad resultaterne skal bruges til. Nedskriv aftalen i en testplan (se side 137, Skriv testplan). Mange teknisk vellykkede test er blevet fiaskoer, fordi man ikke på forhånd havde gjort sig klart, hvad resultaterne skulle bruges til. Andre gange er det gået galt, fordi de personer, der skulle implementere resultaterne, ikke var taget i ed og alene derfor syntes, at resultaterne var tåbelige.