
Tillæg

til Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk

Udarbejdet for
DialogDesign ved Rolf Molich

April 2001

Udarbejdet af DialogDesign ved Rolf Molich, Skovkrogen 3, 3660 Stenløse

Indhold

1. Overordnet målsætning med IKEA rapport 3
 - 1.1. Hovedformål 3
 - 1.2. IKEAs rolle i denne test 3
 - 1.3. IKEAs kommentar til denne test 3
 - 1.4. Framfabs kommentar til denne test 4
2. Proceduren forud for test 5
 - 2.1. Målgruppen 5
 - 2.2. Rekruttering 5
 - 2.3. Testopgaver 6
 - 2.4. Gave 6
3. Hvorfor ser rapporten ud som den gør? 8
 - 3.1. Resumeet 8
 - 3.2. Ikonerne 8
 - 3.3. Citaterne 8
 - 3.4. Skærbillederne 8
 - 3.5. Testdeltagernes opgaveløsning 8
 - 3.6. Rapportens længde 9
 - 3.7. Kvalitetssikring af rapporten 9
4. Hellere forebygge... 10
5. Ekspertvurdering af én gennemført bestilling 12
 - 5.1. Bekræftelse 12
 - 5.2. Levering 13
6. Hvis du vil vide mere ... 14
- Appendiks A. Webstedet 15

Copyright 2001 DialogDesign. Det er tilladt at kopiere og citere denne rapport helt eller delvis under forudsætning af præcis kildeangivelse. Ved kopiering skal hele denne notits desuden indgå i det kopierede materiale.

Denne tillægsrapport findes på www.dialogdesign.dk. Følg linkene "Hvis du vil vide mere" og "Rapporter fra DialogDesign". Hovedrapporten "Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk", der beskriver selve testresultaterne, findes samme sted.

1. Overordnet målsætning med IKEA rapport

Denne rapport er et tillæg til DialogDesigns *Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk*. Denne tillægsrapport indeholder supplerende bemærkninger til testen og metoden, som ikke naturligt hører hjemme i selve testrapporten.

DialogDesign har udgivet to rapporter om sin brugervenlighedstest af [www.ikea.dk](#):

- *Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk*.
- *Tillæg til Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk* (denne rapport)

Begge disse rapporter er gratis tilgængelige på DialogDesigns websted [www.dialogdesign.dk](#) under punktet *Hvis du vil vide mere.....*

1.1. Hovedformål

Hovedformålet med undersøgelsen af [www.ikea.dk](#) og udgivelsen af *Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk* er at vise danske forretninger og virksomheder at alvorlige brugervenlighedsmæssige problemer gør det vanskeligt for typiske brugere at handle på nettet, og at mange af disse problemer kan findes og afhjælpes med enkle midler.

Hovedformålet med udgivelsen af *Tillæg til Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk* er at vise konkret hvordan DialogDesign arbejder systematisk med brugervenlighed. Vi fremlægger i denne tillægsrapport vores prioriteringer og overvejelser.

Formålet med denne test er også at udarbejde en typisk rapport over test af brugervenlighed. Rapporten er ment som eksempel- og demonstrationsmateriale til interesserede kunder, kolleger og studerende, der gerne vil se et eksempel på hvad de kan få ud af en test af brugervenlighed.

DialogDesign tager gerne imod konstruktiv kritik af vores fremgangsmåde og rapporteringsform, for uden konstruktiv kritik havde vores metode og rapporteringsform ikke udviklet sig til det som den er i dag. Konstruktiv kritik kan rettes til molich@dialogdesign.dk.

1.2. IKEAs rolle i denne test

Under almindelige omstændigheder deltager vores kunde som en aktiv medspiller ved en test af brugervenlighed.

IKEA har ikke medvirket som aktiv medspiller i forbindelse med denne test, da de ikke er vores kunde og dermed ikke har bestilt eller betalt for udarbejdelsen af denne test. Vi kan alligevel foretage en helt forsvarlig test, da IKEAs websted henvender sig til en bred målgruppe og webstedets formål er tydeligt.

Når vi er i et kundeforhold kan vi selvfølgelig ikke offentliggøre resultaterne. Derfor har vi på eget initiativ foretaget denne test for at kunne vise et eksempel på hvordan vi præsenterer vore testresultater. IKEA har ikke medvirket ved testen og var ikke orienteret om testen før den fandt sted.

1.3. IKEAs kommentar til denne test

DialogDesign har forelagt testrapporten for IKEA, som havde følgende kommentarer:

"Generelt synes vi at DialogDesign har lavet en rigtig god rapport.

Vores kommentarer er i virkeligheden meget få og går nok mest på det faktum, at [www.IKEA.dk](#) i sin nuværende udformning er det første trin IKEA tager ind i internettets forunderlige verden, og vi har derfor nok begået de fleste af de fejl man skal begå som nybegynder.

Vi har fået lavet en ligende test på .se og .fr som har identificeret mange af de samme store brugervenlighedsfejl, som også DialogDesigns rapport viser og som stemmer overens med de mest kendte brugervenlighedsfejl. Rapporten indeholder på den måde ikke de helt store overraskelser og det gode er, at mange af disse fejl, er fejl vi allerede kender til, og som vi er igang med at finde løsninger på.

Dernæst har problemet nok været, at vi ikke tilstrækkeligt uddybende har fortalt omverdenen om hvad vi vil med sitet, hvilket naturligt vil medføre både misforståelser, men også en "forstærket" effekt af de fejl, der måtte være.

Den primære målsætning for alle IKEAs websites er at forstærke IKEAs koncept, generere trafik og salg i varehusene samt at formidle vores viden om møbler, design og boligindretning. Det sekundære mål med sitet er at afprøve e-commerce på udvalgte sites, for at drage erfaringer til brug i resten af IKEAverden. I den forbindelse kan vi nævne at vi kun er 3 lande, ud af ca.20 som pt. afprøver e-commerce på IKEAs websites. Omvendt har det været interessant med den feed-back på salgsdelen som rapporten har givet os, og den vil naturligvis indgå i vores evaluering af e-commercedelen.

Skulle vi selv have bestilt en brugervenlighedstest, ville vi havde ventet til de mest åbenlyse fejl var rettet. I vores opdrag ville vi nok have ønsket at fokusere mere på det primære mål med sitet fremfor e-commercedelen. Omvendt har vi nu lært, gennem vores brugere og bl.a DialogDesigns brugervenlighedstest, hvilke krav brugerne stiller til IKEAs e-commercedel, hvad gælder udvalg, services og brugervenlighed.

Vores oplevelse af rapporten generelt var, at der flere steder var gode pointer på problemstillinger som vi bør behandle, men vi manglede lidt forslag til hvordan man kunne løse problemstillingerne, i form af konkrete løsningsforslag. Alt i alt har det været interessant og udbytterigt at se DialogDesigns rapport, det har givet os et godt in-put til forbedringer på sitet som vi håber at vi kan leve op til fremover - vi arbejder på det!"

Annette Buck og Poul Fausing, IKEA A/S"

1.4. Framfabs kommentar til denne test

Framfab i Sverige, som har lavet IKEA's site, har fået tilbud om at se og kommentere rapporten, men har ikke ladet høre fra sig.

2. Proceduren forud for test

Proceduren for denne test har været den samme som for alle andre test som DialogDesign foretager. I *Rapport om test af brugervenlighed af www.ikea.dk* har vi beskrevet selve testforløbet og de konkrete testresultater. I dette kapitel vil vi beskrive proceduren forud for testen, nemlig målgruppebeskrivelse, rekruttering og opgaveformulering.

Rapporten afviger dog på et punkt fra DialogDesigns virkelige rapporter: Den er blevet tilsidesat hver gang en "rigtig" kunde har banket på døren. Af den årsag svarer tidsplanen ikke til den tidsplan der ligger for rigtige testkunder. En test af brugervenlighed er normalt normeret til 6-7 arbejdsdage fra start til slut.

2.1. Målgruppen

Målgruppen kan ikke som sædvanlig defineres i samarbejde med kunden. Her er nogle af vore kriterier for udvælgelse af testdeltagere:

- **Køn**
Vi stræber mod halvt af hvert køn. Resultaterne må ikke kunne afvises med at der var overvægt af kvinder eller mænd. I praksis har vi aldrig set testresultater der viste en tydelig forskel på mænds og kvinders handlingsmønstre på et websted.
- **Alder**
Vi stræber mod en spredning fra ca. 25-55 år. Aldersspredning har dog heller ikke den store betydning når blot vi har repræsentanter både over og under 40 år.
- **Neterfaring**
Alle testdeltagere skal have neterfaring, svarende til DialogDesigns minimumskrav:
Alle testdeltagere skal have været på nettet og have adgang til nettet fra hjem eller arbejdsplads. De skal ude tøvnen kunne svare på hvad der sker hvis man trykker på browserens *Tilbage*-knap. Det er ikke nok, at de selv synes, at de er erfarne webbrugere. På den anden side må testdeltagerne heller ikke arbejde professionelt med at designe og udvikle websteder.
- **Erfaring med e-handel**
Halvdelen skal have købt varer på nettet før – men ikke nødvendigvis hos IKEA.
- **Anvend eget betalingskort**
Alle skal være indstillet på at anvende deres eget betalingskort på nettet.
Vi har ofte diskuteret det etiske i at observere folk der anvender eget betalingskort. Vi er nået frem til at afgive løfte om tavshed om de personlige oplysninger og tilbyde anonymitet. Hvis vi havde tilbudt vores testdeltagere at betale med et betalingskort, som tilhørte DialogDesign, ville vi næppe se den samme skepsis og forsigtighed som vi ser når folk anvender eget kort. Det er vigtigt for os at testresultaterne afspejler den virkelige verden.

2.2. Rekruttering

DialogDesign fører ikke kartotek over tidligere testdeltagere. Hyppigt genbrug af tidligere testdeltagere kan føre til det vi kalder "professionelle testdeltagere", dvs. testdeltagere som gennemskuer processen og siger ting, de tror vi bliver glade for, med andre ord de mister deres spontanitet og får fokus på selve testen i stedet for webstedet. Sådanne testdeltagere er atypiske. Engang imellem støder vi dog på testdeltagere som er ekstraordinært gode til at formulere deres oplevelse af et websted og være konstruktive. Sådanne deltagere kan vi bruge op til 3 gange, hvis de tilfældigvis falder indenfor målgruppen og testmaterialet er væsentligt forskelligt fra test til test.

Vore testdeltagere er en væsentlig kilde til nye testdeltagere. Ofte forhører vi os om vore testdeltagere har familie, venner eller kolleger, der er brugere af internettet som de selv, og som

har lyst til at deltage. Den hjælp betyder at vi kommer nemt uden om den uprofessionelle situation det er at teste med et fast testhold, egen familie, venner og bekendte af DialogDesign.

DialogDesign annoncerer ikke efter testdeltagere, da det er vores erfaring at folk der reagerer på webannoncer for testdeltagere er atypiske brugere, fordi de har mod på selv at henvende sig til en test.

DialogDesign honorerer sine testdeltagere pænt, men ikke overvældende. Det skal ikke være gavekortets størrelse der får testdeltageren til at møde op. En testdeltager hos DialogDesign får i dag typisk et gavekort på mellem 150 og 300 kr. for en test, der varer 90-100 minutter plus transport til og fra teststedet.

Testdeltagerne ved denne test var en blanding af tidligere testdeltageres koner, kolleger og kærestes, samt en person, som vi tidligere har brugt ved test af et forsikringswebsted.

Ved rekrutteringen til denne test fik testdeltageren at vide at han skulle teste et nyt websted for e-handel, ikke hvilket websted.

Alle testdeltagerne blev dagen før testen kontaktet af testlederen, som bad testdeltageren tænke over en ting, han ville købe til sig selv i en forretning på nettet, der handlede med alt til boligen. Det kunne være noget til køkkenet, til badeværelset, til børneværelset eller lignende.

Testdeltagerne fik ikke på forhånd at vide hvilket websted de skulle handle på, da de ikke måtte øve sig eller lede efter varer på webstedet på forhånd. Det var netop den proces vi gerne ville overvære.

2.3. Testopgaver

Vi arbejder for at motivationen hos testdeltageren skal være så ægte som muligt. Vi ser ofte motivationen stige hvis testdeltageren selv formulerer sin opgave, selv bestemmer hvad han skal købe på webstedet og endda får lov at beholde varen som gave.

Vi er opmærksomme på at testopgaver med skjult hjælp kan påvirke testresultatet. Skjult hjælp kan både finde sted i ord, indhold og funktion.

1. "Find og køb en Eva Trio Sauterpande."
Her er givet skjult hjælp i form af nogle væsentlige stikord, nemlig et varemærke Eva Trio og et fagord. Opgaven afslører desuden hvordan man staver til sauterpande.
Et bedre alternativ: "Du mangler en god pande til dit køkken, er der noget af interesse på webstedet?"
2. "Du har set varen billigere i en anden forretning, har webstedet en prisgaranti?"
Her er givet skjult hjælp i form af en oplysning om indhold på webstedet, som brugeren måske aldrig ville have tænkt på eller ledt efter af sig selv.
Et bedre alternativ: "Efter bestillingen ser du varen til halv pris i en forretning, hvad gør du?"
3. "Sammensæt din egen personlige cd med dine 10 yndlingsnumre."
Her er givet skjult hjælp i form af afsløring af webstedets funktion.
Et bedre alternativ: Vis brugeren webstedet, lad ham kigge lidt, f.eks. i 2 minutter. Spørg derefter: "Hvad er det her for et websted, hvad kan du bruge det til?"

2.4. Gave

Som tak for ulejligheden fik testdeltageren lov at købe noget til sig selv på nettet. DialogDesign refunderede testdeltagerens udgifter inklusive forsendelse op til 400 kroner. Hvis en testdeltager valgte at købe for mere end 400 kr. fik han således stadig kun 400 kroner. Varen måtte testdeltageren beholde som tak for hjælpen.

Hvis det derimod ikke lykkedes testdeltageren at købe noget, fik han et gavekort til Magasin på 300 kroner. Dette beløb er bevidst mindre for at motivere testdeltageren til at finde noget på nettet

og fordi 300 kr. i hånden for mange vil være lige så værdifuldt som en vare til 400 kr. Vi ville med andre ord gøre det mere attraktivt at købe noget, således at testdeltageren ikke foretrak at få et gavekort med hjem i stedet. Omvendt skal testdeltageren naturligvis ikke ”straffes” for webstedets manglende brugervenlighed eller vareudvalg ved ikke at få noget som helst, hvis han ikke kan eller ikke ønsker at købe noget.

3. Hvorfor ser rapporten ud som den gør?

DialogDesign har udviklet sit rapportformat over flere år. Det er vores erfaring at rapporten ikke må overskride 25 sider. Hvis rapporten er længere, er der risiko for at vores målgruppe ikke har tid til at læse den.

3.1. Resumeet

Rapporten indeholder et resume, der på én side fortæller hovedkonklusionerne. DialogDesign har den regel, at resumeet aldrig må overstige én side. Resumeet er beregnet til ledelsen, mens udviklere og andre direkte involverede bør læse resultatafsnittet.

Vore resumeer indeholder altid:

- De tre bedste ting vi fandt på webstedet.
- De tre mest alvorlige problemer vi fandt på webstedet
- De to til tre vigtigste ting som virksomheden bør gøre for at forbedre brugervenligheden af webstedet. I dette sidste punkt lægger vi stor vægt på at se webstedet i et større perspektiv.

3.2. Ikonerne

Hver kommentar er forsynet med et af fem ikoner. Disse ikoner anvender vi for at markere hvilken grad af alvor de enkelte problemer har.

Vi har også et ikon for de positive ting, for selv om der ikke skal rettes på positive resultater er de gode at lære af. Det ville jo være ærgerligt om udviklerne fjernede nogle af de ting på webstedet, som testdeltagerne godt kunne lide, blot fordi ingen ulejlige sig med at fortælle udviklerne hvad testdeltagerne syntes godt om.

De positive fund fremhæver vi også af pædagogiske årsager. Det er væsentligt nemmere at acceptere de alvorlige problemer, når der også falder lidt ros af.

3.3. Citaterne

Rapporten er krydret med citater fra testdeltagerne for at læseren skal komme endnu tættere på brugerens oplevelse. Det er mere sigende at citere en bruger:



”Nu ville jeg jo gerne se, hvad der lå bag denne side bare af nysgerrighed, men jeg tør næsten ikke at trykke på noget, for det tager så lang tid at hente.”
end at skrive : ”Webstedet anvender tung grafik og billeder.”

3.4. Skærbillederne

Skærbillederne i rapportens appendiks B sikrer dels at personer, som ikke er fortrolige med webstedet, kan få udbytte af at læse rapporten, dels at rapporten stadig har nytteværdi, selv om webstedet ændrer sig.

3.5. Testdeltagernes opgaveløsning

Vi har udviklet et skema der viser hvordan de enkelte testdeltagere har løst de enkelte opgaver. Du kan se skemaet i hovedrapporten, appendiks C. Skemaet kan give et førstehåndsindtryk af hvad der er nemt og hvad der er svært at løse af opgaver på webstedet. Skemaet er et arbejdsredskab som kan give et overblik over hvor vi skal gå ind og undersøge kommunikationen nærmere.

Sværhedsgraden i testopgaverne varierer temmelig meget og det vil derfor give et forkert billede at lade denne oversigt stå alene. Webstedet får f.eks. 6  fordi det lykkes alle testdeltagere at finde åbningstiderne, men webstedet får samtidig 6  fordi alle testdeltagere har svært ved at gå

igennem købsprocessen. Disse ”point” kan ikke opveje hinanden netop på grund af variationen i sværhedsgraden og opgavernes kompleksitet. Skemaet kan på denne måde se tage sig væsentlig anderledes ud end testlederens samlede konklusion på testen.

3.6. Rapportens længde

Testrapporter skal også være brugervenlige. Generelt er testrapporter alt for lange. Ingen gider læse rapporter på over 30 sider. Vi har udviklet vores korte form af hensyn til *vores* brugere, som jo er udviklere og designere. Vi tror på at hvis vi får en udvikler til at skimme en kort rapport, så har vi både formidlet konkrete resultater og ændret lidt på hans eller hendes holdning og syn på brugere. Det er bedre end at en udvikler arkiverer en lang rapport lodret.

Derfor reducerer, sorterer og prioriterer vi testresultaterne. Ikke alt kommer med.

Her er et par eksempler på kommentarer, der måtte vige for reglen om at rapporten ikke må overstige et bestemt antal sider:

Søg

- i** Ingen testdeltagere benyttede sig af begrebet prisgrupper i søgefunktionen. To testdeltagere konkluderede, at det nok var noget med varepriskategorier eller noget, der refererede til kataloget.

”Det er i hvert fald ikke sådan nogle priser, som jeg tænker på.”

Testleders kommentar: Testdeltagerne misforstod ordet *Prisgrupper*. Kald det hellere *Hvad må det koste?* eller *Cirkapris*, det indikerer en valgfrihed og at det er brugeren, der må tage stilling.

Indkøbslisten

- i** To testdeltagere studsede over, at det hed en indkøbsliste.
”Indkøbslisten? Sådan én har jeg vel allerede skrevet hjemmefra.”
”Tilføj til liste? – nej, jeg vil købe den!”

Testleders kommentar: Ingen af testdeltagerne anvendte ikonet, der forestiller en indkøbsvogn. Der er ikke sammenhæng mellem navnet *Indkøbslisten* og ikonet.

Det vigtigste ved en test af brugervenlighed er at få gennemført hensigtsmæssige ændringer af brugergrænsefladen. Kan man opnå fælles fodslag om problemerne og ændringerne på webstedet er man nået langt. Det gør man ikke ved blot at overrække en rapport.

Der findes effektive metoder til at kommunikere testresultater til projektmedarbejdere, f.eks. KJ-metoden. Læs mere om effektiv kommunikation af testresultater i bogen *Brugervenligt webdesign* af Rolf Molich. Se f.eks. afsnit 11.4 der bl.a. handler om KJ-metoden.

3.7. Kvalitetssikring af rapporten

Udover testlederen har en anden medarbejder i DialogDesign overværet mindst 2 test. Denne procedure følger vi nøje for at den anden medarbejder kan fungere som sparringspartner i situationer hvor testresultaterne er tvetydige eller uklare og for at kvalitetssikre resultaterne.

4. Hellere forebygge...

DialogDesigns erfaringer viser, at der er mange brugervenlighedsmæssige problemer på alle de websteder vi til dato har undersøgt.

For IKEAs websted omtaler vores rapport i alt

- 18 kosmetiske problemer.
- 15 alvorlige problemer.
- 3 kritiske problemer.
- 13 forbilledlige konstruktioner.
- 4 gode ideer.

I alt er der 53 kommentarer til IKEAs websted, hvoraf 36 vedrører problemer. Vi har fundet flere problemer, men af hensyn til brugervenligheden af vores rapport har vi valgt at prioritere kommentarerne som omtalt i afsnit 3.6. Erfaringer fra andre test viser, at hvis vi fortsatte med at teste med flere testdeltagere og med andre opgaver, ville vi finde yderligere problemer. I tidligere testserier har vi sammen med kolleger fundet hundredvis af problemer på websteder som i kompleksitet mindede om IKEA, ved at fortsætte testen. Men det krævede mange serier af kostbare test af brugervenlighed.

En udtømmende test, som finder alle brugervenlighedsproblemer, er derfor næppe økonomisk forsvarlig. Derfor er det vigtigt at forebygge problemer. DialogDesign har for nylig sammen med Jakob Nielsens NN Group foretaget en omfattende undersøgelse af brugervenligheden af tyve store amerikanske e-handelssteder. Denne undersøgelse, som omfattede test både i USA og i Danmark med i alt ca. 40 amerikanske og 25 danske testdeltagere, resulterede i ca. 220 retningslinier for brugervenlige websteder, der beskæftiger sig med e-handel.

En analyse viser, at mindst 22 af de 36 problemer, som vi har fundet på IKEAs websted, kunne være forebygget gennem kendskab til undersøgelsen og dens retningslinier for brugervenlig e-handel.

	I testrapporten	Heraf omtalt i NN Group rapporten	
Kosmetiske problemer	18	8	44%
Alvorlige problemer	15	11	73%
Kritiske problemer	3	3	100%
Problemer i alt	36	22	61%
Forbilledlige konstruktioner	13	3	23%
Gode ideer	4	1	25%
I alt	53	26	49%

Det er interessant at bemærke, at jo mere alvorlige problemerne bliver, desto større bliver den procentdel af problemerne, som retningslinierne omtaler og dermed kunne hjælpe til at forebygge.

Bemærk også antallet af Forbilledlige konstruktioner og Gode ideer, som ikke er omtalt i NN Group rapporter. Det antyder at ethvert websted er lidt unikt. Man kan altså ikke blot læse NN Group rapporter og derefter designe det perfekte websted. NN Group rapporter sikrer, at de samme fejl ikke begås igen og igen, men der skal testes alligevel, for at også de unikke variationer og specialiteter bliver afprøvet af rigtige brugere inden lanceringen af webstedet.

En forebyggende ekspertanalyse på grundlag af NN Groups retningslinier er billigere end en test af brugervenlighed. DialogDesign, som har medvirket i NN Groups undersøgelse, har den nødvendige ekspertise til at foretage en forebyggende gennemgang af et e-handelssted, ligesom vi også udfører neutrale test af brugervenlighed.

Nærmere oplysninger om NN Groups E-Commerce User Experience rapportserie finder du på www.nngroup.com/reports/ecommerce.

Hele serien består af ni rapporter, som kan købes enkeltvis. De ni rapporter omhandler:

- High-Level Strategy (ledelsesmæssige strategier og anbefalinger).
- Selling Strategies (generelle salgsfremmende strategier).
- Category Pages (produktoversigter).
- Product Pages (udformning af produktbeskrivelser).
- Search (søgning).
- Checkout and Registration (betaling og registrering).
- Trust (hvordan man opbygger tillid til et websted).
- International Users (særlige hensyn til e-handelssteder som skal kunne bruges i flere lande).
- Methodology (en nærmere beskrivelse af den anvendte testmetode).

5. Ekspertvurdering af én gennemført bestilling

Ingen testdeltagere formåede at gennemføre en bestilling. Det var der flere grunde til:

- To testdeltagerne kunne ikke finde noget at købe, fordi vareudbuddet var utilstrækkeligt. Dette skete på trods af at testlederen tilbød at betale hvad varerne kostede.
- To testdeltagere mistede tålmodigheden i forbindelse med registrering. De havde problemer med password og slettede oplysninger efter at have læst vilkår. De opgav med et: "Hvis jeg havde siddet derhjemme nu så havde jeg stoppet for længst".
- To testdeltagere blev stoppet af testlederen fordi der var gået mere end en time.

For at få et indtryk af den samlede købsproces har vi derfor ekstraordinært foretaget en ekspertvurdering af den afsluttende købsproces. Denne vurdering bygger udelukkende på testlederens egen bestilling af en vare på www.ikea.dk. Det er vores erfaring at øvede testledere kan foretage en vurdering på vegne af brugerne. Denne vurdering er dog ikke lige så sikker som seks brugeres adfærd på nettet, men den kan give en rimelig vurdering af både positive og negative observationer.

Ekspertvurderingen er ikke en del af ydelsen ved test af brugervenlighed og indgår som følge deraf ikke i standardrapporten men er gengivet nedenfor.

Testlederens vurdering er klassificeret i de samme kategorier som er anvendt i selve testrapporten:

- ✓ Godt. Denne måde at gøre tingene på syntes testdeltagerne godt om. Den kan tjene som forbillede for andre.
- i Kosmetisk problem. Testdeltagerne studsede et kort øjeblik.
- ⚠ Alvorligt problem. Problemet forsinkede testdeltagerne i 1-5 minutter, men testdeltagerne kom videre af sig selv. Gav lejlighedsvis anledning til katastrofer.
- ✗ Kritisk problem. Gav anledning til hyppige katastrofer. En katastrofe er en situation, hvor webstedet "vandt" over testdeltagerne, dvs. en situation som forhindrede testdeltagerne i at løse en rimelig arbejdsopgave på webstedet, eller som irriterede testdeltagerne voldsomt.

5.1. Bekræftelse

- i Betalingen blev godkendt, men af hvem? Jeg fik en kort tekst om, at betalingen var godkendt af DIBS. Det var uklart for mig, hvad DIBS betød.
- ⚠ Efter betalingen af varen blev jeg sendt tilbage i butikken til en side, der lignede en bekræftelse (se appendiks B, figur 15). Allernederst på denne side blev jeg bedt om at afgive ordre, hvilket jeg mente, at jeg havde gjort, da jeg betalte.
Kommentar: Denne del af processen er i fare for at blive overset. Det er usædvanligt at betale og først derefter afgive ordren.
- ⚠ Da ordren var afgivet blev jeg rådet til at udskrive siden og gemme ordrenummer (se appendiks B, figur 16). Men der var ikke noget ordrenummer og det bekymrede mig. Ordrenummeret kom senere på en e-mail. (Se appendiks B, figur 16).
Kommentar: Skriv til brugeren at ordrenummer ikke står på den pågældende side, men at det bliver sendt pr. e-mail.
- ⚠ I første forsøg blev min bestilling annulleret, fordi jeg ikke havde indtastet telefonnummer. Det fremgik ellers, at telefonnummeret netop ikke var obligatorisk (se appendiks B, figur 12). Beskeden om, at min bestilling var mislykket fordi jeg ikke havde indtastet telefonnummer, kom pr. e-mail ca. en time efter bestillingen. Beskeden indeholdt et telefonnummer som jeg kunne ringe på. Da jeg ringede, blev jeg rådet til at foretage

bestillingen pr. telefon: ”Det er lidt lettere”. Det gjorde jeg dog ikke. Det lykkedes mig at glemme telefonnummeret en gang mere, hvor webstedet fortsat ikke huskede mig på det. Først i tredje forsøg hvor jeg huskede telefonnummeret, gik bestillingen igennem.

- ✓ Samme dag, som jeg bestilte varen, modtog jeg en ordrebekræftelse pr. e-mail på min bestilling (Se appendiks B, figur 17).
- ✓ Det var fint, at jeg kunne følge min vare, så havde jeg føling med processen. (Se appendiks B, figur 18).

Kommentar: Kvaliteten af de oplysninger jeg får, når jeg følger min vare, er ret svingende. ”Din ordre vil snarest blive lagt i en transportplan” hjælper mig ikke. Hvad er en transportplan? Til gengæld er det en brugbar oplysning, at jeg kan ændre ordren ved at ringe på et nærmere angivet telefonnummer.

5.2. Levering

- ⚠ Først i en e-mail fik jeg besked om, at varen blev sendt med bil, og at det kostede 50,- kroner. Det var i modstrid med de oplysninger, der stod på webstedet. Der stod, at det kostede 200,- kr. med bil. (Se appendiks B, figur 15). For mig var der ikke nogen forskel på, om varen blev leveret med postbil eller IKEA bil, men der var forskel på 50,- kr. og 200,- kr.

Kommentar: Jeg savner en integration mellem e-mail bekræftelse og websted. På webstedet har jeg brug for at vide, at mit ordrenummer kommer pr. e-mail. I e-mailen vil det være god service at minde om, at jeg kan gå ind og følge min ordre på webstedet, at det er det pågældende ordrenummer, jeg skal bruge samt et link til websiden *Din ordre status*.

- ✓ Dagen efter bestillingen modtog jeg et brev fra IKEA, som bekræftede ordren.
- ✓ I brevet fandt jeg både åbningstider, en navngivet kontaktperson med et telefonnummer og et andet telefonnummer, hvor jeg kunne henvende mig med spørgsmål angående levering.
- ❗ Jeg var lidt i tvivl om hvornår varen ville komme, da den planlagte leveringsdato ifølge min ordrebekræftelse, som jeg modtog pr. brev, var 01-03-19 + postleveringstid.
Kommentar: Postleveringstid ved jeg ikke præcis hvad er. Datoformatet kan volde problemer, fordi IKEA bruger et usædvanligt datoformat. 2001-03-19 havde været nemmere at forstå. I Danmark skriver vi oftest 19-03-01 eller 19-03-2001, når der er tale om den 19. marts 2001. Hvis ovenstående leveringsdato f.eks. havde været den 2. marts 2001, havde der stået 01-03-02 i mit brev. Vi ved af erfaring, at mange mennesker tror, at de så skal vente helt til 1. marts 2002 med at få deres vare.
- ❗ Da jeg gerne ville ind og se hvordan det gik med ordren, skyndte jeg mig på nettet med brevet i hånden. Jeg blev bedt om at indtaste ordrenummer, men i brevet havde jeg kun et SalgsNr. Jeg måtte altså i min e-mailboks og finde et ordrenummer, som viste sig at være identisk med brevetets SalgsNr.
- ✓ Min vare blev leveret på den forventede dag, den 19. marts, 7 dage efter at bestillingen blev afgivet. Der var altså ingen postleveringstid.
- ✓ Varen og indpakningen var som forventet.
- ✓ Følgesedlen indeholdt korrekte oplysninger. Følgesedlen fortalte hvad jeg skulle gøre, hvis varen var beskadiget eller hvis jeg ønskede at returnere varen.
- ✓ Beløbet blev trukket korrekt på min konto den 21. marts 2001

6. Hvis du vil vide mere ...

NNgroups webstudie om e-handel

NNgroup har foretaget et større webstudie om e-handel. Dette studie er mundet ud i en række rapporter med 219 retningslinier og konkrete anbefalinger til udformning af e-handelswebsteder.

Læs mere om rapporterne på <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>. Se også omtalen i kapitel 4.

Rolf Molich

Brugervenligt webdesign

Ingeniøren/bøger 2000, ISBN 87-571-2285-7, 182 sider, pris 248,- kr.

Opmærksomhed er en mangelvare i dag. Denne bog er fuld af værdifulde værktøjer, der sikrer respekten for brugeres opmærksomhed på et web-sted, så de ikke leder forgæves, spilder tiden eller griber telefonen. Brugervenligt webdesign henvender sig til alle i web-verdenen fra studerende over private web-interesserede til professionelle web-designere.

Thomas Visby Snitker

Brug brugerne - og skab mere brugervenlige web-sites

Ingeniøren/bøger 2001, ISBN 87-571-2358-6

En god metodeoversigt med mange praktiske erfaringer om metoder som feltstudier, fokusgrupper og test af brugervenlighed.

Jakob Nielsen

Usability Engineering

Academic Press 1993, ISBN 0-12-518405-0

Bogen indeholder en glimrende argumentation for brugervenlighed, en grundig beskrivelse af en lang række afprøvningsmetoder og en omfattende litteraturliste på over 50 sider.

Donald Norman

The Design of Everyday Things

Basic Books 1988, ISBN 0-385-26774-6

Denne berømte, underholdende og provokerende bog giver en lang række eksempler på, hvordan almindelige brugere opfatter brugergrænseflader på telefoner, automatiske døre, køleskabe, osv. Bogen handler kun lidt om edb-systemer, men mange af forfatterens iagttagelser kan let overføres til edb-området. Min eneste anke mod denne bog er, at forfatteren kritiserer meget. Der er kun få konstruktive eksempler på, hvordan det kan gøres bedre.

Appendiks A. Webstedet

De følgende figurer viser nogle af de websider, som er omtalt i testlederens vurdering. Billederne er her gengivet i ca. halv naturlig størrelse. Nummereringen er fortsat fra hovedrapporten, da nogle af websiderne optræder i begge rapporter. Figur 1 til 11 og 13 til 14 findes kun i hovedrapporten, da der ikke er henvisninger til dem i denne rapport.



The screenshot shows the IKEA registration page. At the top, there is the IKEA logo and navigation links for 'HOMESHOPPING' and 'Inspiration'. Below the navigation, there are links for 'IKEA nærheden', 'kundeservice', 'om IKEA', 'hjælp', 'produkter A-Z', and 'ansøg'. There are also links for 'konto', 'indkøbsliste', 'log ind', 'registrering', and 'kundeforhold'.

The main heading is 'registrering'. Below it, there is a paragraph explaining the registration process: 'Udfyld venligst alle felterne neden for. Dine informationer vil ikke blive videregivet eller solgt til andre af IKEA. Når du er færdig klikker du "fortsæt" for at gå til næste punkt med betalingen.'

There is a note: '(*) = obligatoriske felter)'. Below this, there is a question: 'Er du medlem af IKEA Family? Indtast dit medlemsnummer her' followed by a text input field.

The form contains several text input fields for personal information:

- fornavn*
- efternavn*
- faktureringsadresse*
- postnummer*
- by*
- telefon
- telefon arbejde
- e-mail*

There are also fields for 'bopladstype' and 'postnummer'.

At the bottom of the form, there is a checkbox: 'Jeg har læst og er indforstået med IKEAs vilkår' with a link 'Læs vilkår'. Below this, there is a section for password creation: 'Vælg et brugernavn og et password. Med et brugernavn og et password kan du identificere dig og sikre dine informationer, mens du handler på vores site.' This section includes fields for 'brugernavn*', 'password (6 karakterer uden mellemrum)*', and 'skriv password igen*'. At the very bottom, there are two buttons: 'fortsæt' and 'tilbage'.

Figur 12: Registrering. Alle oplysninger som testdeltageren taster ind, bliver slettet, hvis testdeltageren går til siden *Læs vilkår*.

afgiv ordre (trin 3 af 4)

Vær sikker på at informationerne neden for er korrekte, så vi kan sende din ordre uden forsinkelser. Når du er færdig klikker du på "afgiv ordre", herefter vares på din indkøbsliste bestilles.

Fragt tillægges varenes pris efter nedenstående tabel:

- med post 0-20 kg 50,-
- med bil 21-50 kg 200,-
- med bil Over 50 kg 325,- inkl. afankningsgebyr

betalingsadresse: Sofie Schultz, Sigerstedgade 172, 2 tv, 1729 København V

leveringsadresse: Sofie Schultz, Sigerstedgade 172, 2 tv, 1729 København V

betalingsmåde: Dankort og Visa/Dankort

ant	navn	Øst- levering	pris	ialt
1	MANDÓ demåtte	uge 12	125kr	125kr
			betalt ialt	125kr
			ialt	125kr

ialt heraf moms: 25kr

kontakt mig senest om monteringshjælp

jeg ønsker at blive kontaktet af en sælger

Figur 15: Afgiv ordre. Ingen testdeltagere nåede til dette billede. Testlederen troede faktisk at ordren allerede var afgivet på dette tidspunkt, da kontokortnummer var indtastet og godkendt. Det var forvirrende at skulle afgive ordren igen.

[IKEA](#) | [Køb din sofa på nettet](#) | [Indtast din adresse](#) | [Indtast din indtastning](#)
[HOMESHIPPING](#) | [Inspiration](#)

[IKEA i nærheden](#) | [Kundeservice](#) | [Om IKEA](#) | [hjælp](#) | [produkt A-B](#) | [søg](#)
[hjem](#) > [indtast](#) > [lag ind](#) > [betaling](#) > [afgiv ordre](#) | [Kundeprofil](#)
[ordre afgivet](#)

ordre afgivet (trin 4 af 4)

Tak for din ordre! Din ordre er nu afgivet til IKEA og du vil modtage en ordre bekræftelse med e-mail førstkommande hverdag.

Når du handler på internettet gælder de samme regler vedrørende køb og returret, som hvis du havde handlet i varehuset.

Kontakt os på: [Wa e-mail](#)

faktureringsadresse	leveringsadresse	betalingsmåde
Sofie Schultz Sigerstedgade 172, 2.tv 1728 København V	Sofie Schultz Sigerstedgade 172 2.tv 1728 København V	Dankort og Via/Dankort

antal	navn	ca. levering	pris	totalt
1	MAHOO dammåtte	uge 12	125kr	125kr
Samlet beløb				125kr
totalt				125kr

heraf moms 25kr

Hvorfor bliver det kun 125kr?
 Fordi alle IKEA's varer produceres og distribueres i store mængder, hvilket gør dem billigere.
Derfor

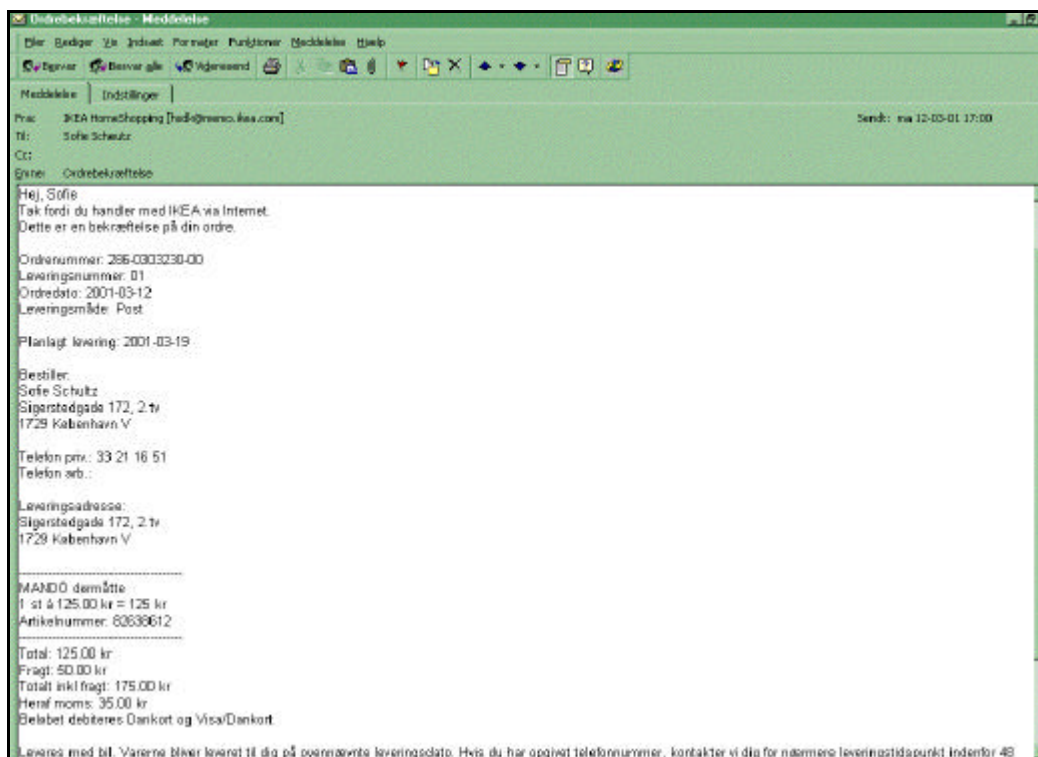
[Tilbage til hovedsiden](#) | [Udskriv](#)

Tak fordi du handler med IKEA på internettet. Få der til den service med den velkendte IKEA kvalitet og IKEA priser!

Det tilrådes, at du udskriver denne side som en skriftlig bekræftelse af din ordre. Vælg "File" i din menu og vælg "Udskriv side".

Det er også vigtigt, at du gemmer dit ordrenummer, hvis du ønsker at spore din ordre via "ordrestatus" i vores kundeservice.

Figur 16: Ordre afgivet. Testlederen blev bedt om at gemme ordrenummeret. Men nummeret står ikke på siden.



Figur 17: Bekræftelse pr. email. Først nu pr. mail kommer ordrenummeret, samt besked om at pakken bliver leveret med postbil.



Figur 18: Følg din ordre. Det er fint at brugeren kan følge sin ordre, men kvaliteten af indholdet og oplysningerne er varierende. Jeg forstod ikke hvad "Din ordre vil snarest blive lagt i en transportplan" betød. Til gengæld er det en brugbar oplysning at jeg kunne ændre ordren ved at ringe til det angivne telefonnummer.