Kend dine brugere

Om brugertest



2 sem., feb. 2010

Multimediedesigner, København nord

Andreas Frandsen, Ninette Nielsen

Agnete Gnistrup, Senia Lundberg

Indholdsfortegnelse

Indledning	s. 2
Valg af hjemmeside	s. 2
Marketing	s. 2
Usability test	s. 3
Mockup design	s. 6
Konklusion	s. 6

Indledning

I dette projekt er vi blevet bedt om at udvælge en hjemmeside til test. Hjemmesiden skal tilhøre en kommerciel virksomhed og være rettet mod forbrugere. Vi skal vurderer siden ud fra et marketingperspektiv ved at besvare de følgende spørgsmål:

- Hvilken købstype er typisk for virksomhedens kerneprodukt?
- I hvilket omfang bruges websitet til at segmentere markedet?
- Hvad er virksomhedens Unique Selling Proporsition(USP)?

En sektion af websitet skal udvælges og usability testes. De valgte testmetoder skal være kvalitative og testpersonerne må ikke være fra egen gruppe. Med udgangspunkt i resultaterne fra usability testen udarbejdes et Mockup design, der skal forbedre brugervenligheden i det originale design.

Valg af hjemmeside

Vi har valgt Post Danmarks hjemmeside www.postdanmark.dk. Websitet[1] har ingen åbenlyse fejl, men kan virke en smule uoverskuelig da hjemmesidens mange knapper og menuer står tæt sammen i centrum af siden. Vores forventning er at brugerne vil syntes det samme.

Marketing

Købstype

Det er vores indtryk at Post Danmarks hjemme henvender sig til et bredt publikum. Den øgede nethandel har nok betydet at der er flere unge der nu bruger posthusets side til at sende og modtage pakker. Det må desuden antages at de travle mænd og

[1] Se bilag 1

kvinder i det danske erhvervsliv, foretrækker at ordne deres postopgaver over nettet for at spare tid.
Vi har sat købstypen til alderen 18+, mænd og kvinder.

Markedssegmentering
Da siden henvender til majoriteten af den voksne befolkning, så antager vi at det eneste segment der ikke er en del af målgruppen, må være dem der ikke benytter internettet. Når siden henvender sig til så bred en målgruppe, så er der tale om mass marketing, hvilket betyder det same produkt, distribution og promovering for alle.

USP
Post Danmark har monopol på det danske marked og er en statsejet virksomhed, så dennes "Unique Selling Proposition" må derfor være monopolet. Der findes firmaer som de grønne bude og UPS der udbringer pakker, men den generel postdrift styres af Post Danmark.
På hjemmesiden skriver de, at deres mission er at leverer en basal og universel postservice med kvalitet, til alle modtagere og afsendere i Danmark[2].

Usability tests

Brugertest
Herunder præsenteres resultaterne af brugertesten. Vi benyttede os af en planlagt interviewguide[3] under testen for at være sikker på, at opnå de relevante oplysninger om funktionaliteten af hjemmesiden. Interviewguiden består af nogle overordnede spørgsmål til siden, samt fire små opgaver som testpersonen skal forsøge at løse. Vi har valgt fire personer, som én og én har gennemført testen. De fik alle stillet de samme spørgsmål og opgaver, dog blev der stillet uddybende spørgsmål til den enkelte undervejs[4].

Resultater
Vores *første testperson* havde en forventning om at Post Danmarks side var hurtig at finde rundt på og havde en god funktionalitet[5]. Desuden forventede personen let at kunne finde informationer om porto priser og track and trace.
Den første opgave udførte personen med noget besvær. Han startede med at søge fra forsiden som derefter får ledt ham hen på en side, hvor opgaven ikke kan løses. Han Finder dog løsningen derefter. Personen synes det er ok, at når der klikkes på enkelte af menupunkterne åbnes en ny fane.
Opgave to bliver også løst med en smule forvirring, og testpersonen synes der er for mange ikke relevante oplysninger på siden med danmarkskortet, hvor man kan finde posthus, døgnpost mm. Grunden er at han søger efter en døgnpost i Lyngby, men får andre resultater som ikke er relevante.
Tredje opgave løses lige efter bogen, med kun to klik.
Testpersonen mener dog, at der mangler lidt info i forhold til bestilling af flyttemappe. Under opgave fire bliver testpersonen meget forvirret og kommenterer selv at det er lidt svært at finde afmelding af reklamer, som opgaven lød på. Personen mener ikke han ville have fundet det uden en smule hjælp, som vi gav ham, da han gik i stå. Personen ville dog have forsat med at lede, hvis han privat ønskede at afmelde reklamer.
Vores første testpersons generelle indtryk af siden er dog positivt. Han synes siden fungerer godt og mener det er tydeligt, at privat fungerer som forside. Han mener dog, at den plads hvor selve indholdet er, er alt for småt og han udtaler, at det virker gammeldags. Han kommenterer desuden, at designet virker

[2] Christian Oxholm Zigler

[3] se bilag 2

[4] Ole Gregersen, Ian Wisler-Poulsen

[5] se bilag 3

kompakt, men at farvevalget er meget fint og passer overens med Post Danmark.
Testpersonen vurderer, at hans forventninger til siden blev opfyldt.

Anden testperson havde forventninger om at finde priser, frimærker, åbningstider, hvor der er posthuse mm.
Første opgave har testpersonen meget svært ved at løse og ender med at give op. Hun starter samme sted som første testperson, midt på siden og ender blindt. Anden opgave løser personen meget fint, dog med lidt flere klik end nødvendigt. Opgave tre løser hun relativt hurtigt, men vælger dog, at kigge under andre produkter og services i stedet for under privat, da hun synes det virker mere logisk. Den sidste opgave fire lykkes det ikke vores testperson at løse. Hun overser menupunktet ”reklamer nej tak” flere gange, da hun i tankerne leder efter en anden formulering. Hun konkludere selv, at hun i stedet for ville gå på posthuset og afmelde sine reklamer. Trods to uløste opgaver konkluderer testpersonen, at siden virker fint og at den er rimelig let at finde rundt på. Hun synes dog ikke det var let at løse opgaven hvor hun skulle finde en pakkelabel. Hun vurderer desuden, at hendes forventninger blev opfyldt.

Tredje testperson kender siden i forvejen og har hovedsageligt benyttet siden til track and trace.
Hun løser alle opgaverne på bedste vis, men vurderer, at det er omstendigt at afmelde af reklamer. Hun kommenterer desuden, at hun ville have givet op og beholdt sine reklamer. Testpersonen giver sig god tid til at kigge på siden og læser grundigt menuerne, hvilket gør hende mere sikker i de valg hun foretager. Personens konklusion af siden er, at navigationen fungerer fint og at den er enkel, brugervenlig og overskueligt. Desuden synes hun farvevalget er en selvfølge i forhold til Post Danmark image.

Vores *fjerde testpersons* forventninger til siden er, at hovedfarven er rød og at man får hurtigt overblik samt det er let at finde track and trace.
Ved første opgave starter personen under menupunktet ”pakker” og havner et andet sted end ønsket. Han løser dog stadig opgaven nogenlunde hurtigt. Han vurderer, at menupunktet ”køb pakkelabels” godt kunne være sat anderledes end under ”andre produkter og services”. Anden opgave løses meget fint og hurtigt.
Opgave tre har personen svært ved at løse og får klikket på mange af menupunkterne. Virkede som om han gav op og måtte hjælpes en lille smule på vej. Fjerde opgave bruger personen lang tid på, men finder dog frem til tilmeldingen af reklamer nej tak. Han synes det ville være mere logisk hvis det hørte under punktet privat.
Testpersonen konkluderer, at navigationen fungerer godt og at opdelingen giver god mening. Han kan godt lide designet med farven og synes ikke den stjæler fokus. Synes siden er hurtig at finde ud af og vurderer, at man ikke bliver bombarderet med informationer. Designet er godt og opdelingen er også god. Testpersonen synes hans forventninger blev opfyldt og at siden virker relevant. Han synes dog, det er irriterende, at siden ikke altid kan loade og at man ender et andet sted end forventet, når man går tilbage.

Ud fra denne test kan vi konkludere at siden var let at finde rundt på og navigationen var optimal. Opgaven med at afmelde reklamer var den der voldte personerne mest besvær, og dette punkt var også et af de eneste som testpersonerne ville lave på en anden måde. Vi havde forventet af folk ville finde siden en smule svær at navigere rundt på, og blev derfor meget overraskede over at testpersonerne, alle sagde at siden og navigationen var overskuelig og brugervenlig.

Kortsorteringstest

Vi har valgt at gennemføre en lukket kortsortering af to omgange. Den ene gang med en enkelt person og anden gang med to personer, der sammen skal placere kortene under menupunkterne tilhørerne ”privat”.
Vi valgte at lave testen lukket, da vi ønskede at belyse hvorvidt underpunkterne er optimalt sat i forhold til brugervenligheden.
Testpersoner besluttede sig hurtigt for hvor kortene skulle ligge i forhold menupunkterne. Der var et par enkle kort der fik testpersonerne til at diskuterer placering ganske kort, men ellers var beslutningsprocessen ganske hurtig.
Efter at alle kortene var blevet sorteret bad vi testpersonerne om at revaluere deres placering.
Testpersonerne ændrede ikke på kortenes placering.
Ud fra resultaterne af testen[6] kan vi se, at begge testgrupper har en del forkerte placeringer. Der er dog nogle enkelte som alle lagde forkert i forhold til Post Danmarks struktur. Det gælder bl.a. pakkelabels, som testpersonerne placerede under pakker i stedet for under andre produkter og services. Reklamer nej tak og døgnpost placerede de under privat og at modtage breve elektronisk blev placeret under ePosthuset. Generelt var der en del mangler og fejl i forhold til menuen ”ePosthuset” og vi vurderer derfor, at menu overskriften bør ændres, da den som den er nu, kan forvirre brugeren i forhold til hvad punktet egentligt omfatter. I forhold til de andre ovennævnte fejlplaceringer vurderer vi, at Post Danmark bør flytte rundt på disse punkter så de placeres mere logisk i forhold til brugerens forventninger.
Vi opdaget dog, efter testens afslutning at vi havde lavet en fejl, menuen privat er egentligt en overmenu til de andre menuer og har derfor ingen underpunkter, den indeholder kun hurtige links fra de andre sider, sådanne links som ofte bliver brugt, så lige den del af korttesten er til dels ubrugelig, men vi har brugt den til at tilføje et par ekstra vigtige links, som ud fra testen viste at folk gerne ville have der.

Gangstertest

For at teste hjemmesidens navigation og struktur så har vi valgt inkluderer en gangstertest. Gangstertestens formål er at teste et websites informationsarkitektur. Testdeltagerne bliver bedt om at vurdere på en skala fra 0-3 hvorvidt en funktionalitet fremgår på sitet.

Resultatet af gangstertesten[7] var lidt af en overraskelse. Alle punkterne i testen scorede enten 2 eller 3, hvilket må indikere at sidens navigation og struktur fungerer fint. Vi forventede, som nævnt tidligere, at brugeren ville blive forvirret, men at dømme ud fra testresultaterne så tog vi fejl.
Hvis man skal forholde sig kritisk til resultaterne, så havde en optimal test talt 30 testpersoner eller flere. En test med flere testpersoner kunne evt. have givet os et andet resultat, samt tegne et mere præcist billede af vores målgruppe oplevelse af navigation på Post Danmarks hjemmeside. Dog må vi holde os til de testresultater vi har, og konkluderer at sidens navigation er brugervenlig.

[6] se bilag 4

[7] se bilag 5

Mockup design

Vores testresultater peger på at hjemmesidens navigation og struktur fungerer godt. Der var der dog, som nævnt i testafsnittet, et par småting der kunne ændres.

Testpersonerne havde svært ved at finde ”køb pakkelabels” under brugertesten, og i kortsorteringstesten placerede de testede personer ”køb pakkelabels” under ”pakker” i stedet for ”Andre produkter og services”. Ud fra disse informationer har vi derfor valgt at placere ”køb pakkelabels” under ”pakker”. Den nye placering kan ses på bilag 6

”Reklamer nej tak” og ” Døgnpost” blev placeret på forsiden. Hvilket vi derfor har valgt at ændre, så vi har sat disse menupunkter ind som links på forsiden som det ses på bilag 7.

Konklusion

Nå man kigger på de tre test trækker resultaterne lidt i hver sin retning. På den ene side får hjemmesiden en god bedømmelse i forhold til design og funktion af menuen, men på den anden side så virker placeringen af enkelte menupunkter forvirrende og forringer derved brugervenligheden.
I brugertest havde flere af testdeltagerne svært ved at løse især opgaven med at finde pakkelabel og opgaven med at afmelde reklamer. Men på trods af dette vurderede de siden til at fungerer godt og have et godt design. Dette resultat bliver bakket op af både gangstertesten og kortsorteringstesten.
Kortsorteringstesten viste, at enkelte menupunkter kunne være placeret mere hensigtsmæssigt i forhold til brugervenligheden mens gangstertesten bekræfter at selve menu opbygningen og overskueligheden af siden fungerer fint, mod vores forventning.

Vi konkluderer derfor at nogle af menupunkterne bør flyttes til andre hovedmenuer for at optimere brugervenligheden.

Litteraturliste

Ole Gregersen, Ian Wisler-Poulsen
Usability, testmetoder til mere brugervenlige websitet på internettet

Christian Oxholm Zigler
Marketing Management - Kort & godt