

*Analyse af*

**TRENDSALES**

DANMARKS STØRSTE ONLINE TØJBAZAR!



**Titel: Analyse af Trendsales**

**Tema: Analyse af IT-systemer**

**Projektperiode: P1**

**Projektgruppe: B 126 - Informatik**

**Deltagere:**

---

Camilla Kjærsgaard Brøndum

---

Daniel Neupart Hansen

---

Sandy Flemming Jørgensen

---

Simon Christian Munk Sørensen

**Vejleder: Gitte Bay Tjørnehøj**

### **Synopsis:**

Denne P1 rapport har til formål at analysere et IT-system i brug. Der valgte system er [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk), som er en online auktionshjemmeside, der integrerer to verdener, nemlig community-strukturen kendt fra forums o.l. samt det klassiske auktionsmiljø. Rapporten belyser problemstillingen omkring hvilke brugervenlige og hvilke kommunikative budskaber hjemmesiden giver den nye bruger.

Som analyseværktøjer inddrages bl.a. Lisbeth Thorlacius' kommunikations-model, en usability test i laboratorium og SWOT-modellen.

Alt i alt formår Trendsales at henvende sig til deres målgruppe både kommunikativt og især via deres design. De har tydeligvis også haft fokus på målgruppen under opbygning af siden. Brugervenligheden har til gengæld et par kritiske fejl, men hvis blot disse rettes fremstår Trendsales som en særdeles bæredygtig platform, med et stort udviklingspotentiale.

**Oplagstal: 6**

**Sideantal: 80**

**Afsluttet den 15/12 2008**

*Rapportens indhold er frit tilgængeligt, men offentliggørelse (med kildeangivelse) må kun ske efter aftale med forfatterne.*

## Forord

Denne rapport er et produkt af P1 perioden på Aalborg Universitet – Det Ingeniør-, Natur- og sundhedsvidenskabelige Basisår, og er skrevet af gruppe B126.

Rapporten er henvendt til 1. semesters studerende på Informatik og andre med kendskab til IT.

Vi vil gerne takke vores testperson i forbindelse med brugbarhedstesten samt efterfølgende interview.

Derudover vil vi også takke Trendsales og Eva Kemp, fordi hun tog sig tid til at besvare vores spørgsmål og gennemføre et interview med os, som gav et mere detaljeret overblik over Trendsales kommende planer.

Der er anvendt Harvard-metoden til at notere kildehenvisning. Der er til tider også brugt fodnoter til uddybende forklaring af ord, som vil være tilgængelige i bunden af siden. Kilderne er listet som de benyttes i rapporten.

# Indholdsfortegnelse

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>FORSIDE</b>                                     | <b>1</b>  |
| <b>SYNOPSIS</b>                                    | <b>2</b>  |
| <b>FORORD</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>INDHOLDSFORTEGNELSE</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>INDLEDNING</b>                                  | <b>5</b>  |
| <b>PROBLEMFORMULERING</b>                          | <b>5</b>  |
| E-HANDELSSIDEN                                     | 6         |
| <b>AFGRÆNSNING</b>                                 | <b>7</b>  |
| <b>KOMMUNIKATION</b>                               | <b>8</b>  |
| INDLEDNING                                         | 8         |
| TEORI                                              | 10        |
| SKÆRMBILLEDER                                      | 18        |
| ANALYSE                                            | 20        |
| DELDISKUSSION                                      | 25        |
| DELKONKLUSION                                      | 27        |
| <b>USABILITY</b>                                   | <b>28</b> |
| TEORI                                              | 28        |
| ANALYSE                                            | 34        |
| DELDISKUSSION                                      | 48        |
| DELKONKLUSION                                      | 50        |
| <b>MARKETING</b>                                   | <b>51</b> |
| SWOT                                               | 51        |
| ANVENDELSE AF SWOT                                 | 54        |
| DATA                                               | 56        |
| ANALYSE                                            | 57        |
| DISKUSSION                                         | 59        |
| DELKONKLUSION                                      | 62        |
| <b>DISKUSSION</b>                                  | <b>64</b> |
| <b>KONKLUSION</b>                                  | <b>67</b> |
| <b>PERSPEKTIVERING</b>                             | <b>67</b> |
| <b>KILDER</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>APPENDIKS</b>                                   | <b>69</b> |
| APPENDIKS 1 - PROBLEMLISTE (HEURISTISK INSPEKTION) | 69        |
| APPENDIKS 2 – PROBLEMLISTE                         | 78        |
| APPENDIKS 3 – OPGAVELISTE                          | 80        |

## Indledning

I de senere år er det blevet mere og mere populært at bruge nettet til at søge informationer, til at være en del af et fællesskab (communities) eller handle. Men lige meget hvad man foretager sig på Internettet, kender man til det at ”klikke” ind på en hjemmeside og enten ikke kunne finde det man ledte efter eller bruge de funktioner man søgte. Dette er oftest på grund af, at hjemmesiden er så uoverskuelig eller så umulig at navigere rundt på, at man oftest i stedet ender med at forlade hjemmesiden. En vigtig grund er Internettets mangfoldighed, frem for at bruge store mængder tid på at finde en given varer, finder mange det nemmere og mere bekvemt at bruge tiden på at finde en anden lignende hjemmeside, der hurtigere kan levere de ønskede information. Hvis en e-handelsside, der for eksempel sælger it-udstyr, har en uoverskuelig hjemmeside kan dette betyde, at de mister mange kunder, fordi man som bruger ikke gider investere den nødvendige tid, som skal bruges på for eksempel at lære en købsfunktion at kende, dette skal komme ”naturligt”. Det primære for en e-handelsvirksomhed er, at det kan tjene penge og derved forsætte med at eksisterer. Men hvis hjemmesiden har et dårligt design vil det uden tvivl påvirke for salget. Det er derfor interessant at undersøge, hvordan man kan skaffe nye brugere og hvad der kan gøres for at fastholde brugerne.

## Problemformulering

For en e-handelsside ville det derfor være interessant at kigge på flere forskellige områder. Man kunne for eksempel se nærmere på opbygningen af hjemmesider, heriblandt kunne man også vælge at kigge på det sprog og de virkemidler, som siden bruger til at kommunikerer med dens ønskede målgruppe. Til sidst kunne man se på om ændringer i denne ville kunne føre til flere brugere og derved have en gavnlig effekt på økonomien.

Projektet vil tage udgangspunkt i en given bruger og hvorledes denne påvirkes af det valgte e-handelsside. Her vil der blive taget fat i den kommunikationssituation som brugeren og siden står i. Ydermere vil der blive foretaget en brugbarhedstest af hjemmesiden med fokus på en given brugers oplevelse og derefter vil en efterfølgende analyse afdække eventuelle brugbarhedsproblemer. Til sidst vil der blive set på e-handelssidens produkts markedsplacering. Heriblandt kan man se om der er behov for at ændre produktet for at styrke konkurrencesituationen, men dette kan kræve man ser på udviklingsmulighederne.

## **E-handelssiden**

E-handelssiden som er rammen for projektet er [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk). Trendsales er en dansk internetside, som ejes af selskaberne Mets ApS og Freeway ApS. Trendsales beskriver sig selv som ”Danmarks største online tøjbazar”. Men Trendsales sælger også andet end mærketøj, de sælger blandt andet smykker, møbler, brugsting, sportsudstyr, børnetøj, musik og film. Trendsales opgiver selv deres primære målgruppe til at være kvinder mellem 18 og 32 år.

Hovedsageligt bruges siden af private til salg og køb af varer (”Bazar”), men der findes også mindre virksomheder, der bruger siden som salgsfundament. Hjemmesiden fungerer som kontaktfordidler mellem køber og sælger. Typisk vil en salgssituation foregå ved at sælgeren, opretter en annonce, gerne med billede og en kort beskrivelse. Som køber finder man så en annonce og besvarer denne, hvorved man får kontakt til sælger og kan aftale resten af handlen. Dette foregår som en slags forum indlæg og der kan derfor knyttes flere købere til samme sælger. Dette sker naturligvis kun såfremt sælger har tilstrækkelige med varer. Netop derfor kan små virksomheder med fordel sælge via Trendsales. Man skal ligeledes notere sig, at man skal være oprettet som bruger for at kunne købe og sælge varer på Trendsales.

Trendsales vandt i 2007 e-handelsprisen for innovation på grund af deres kobling mellem community og handel.

E-handelsprisen siger om Trendsales:

*”Trendsales har gjort det legitimt for alle mænd at sidde med deres bærbare computer i sofaen om aftenen. For nu sidder kvinderne med deres bærbare ved siden af. Trendsales har haft stor succes med at skabe e-handel til kvinder (og i parentes til mænd). Koblingen af community og handel fungerer og hvor andre e-handelsforretninger blot fokuserer på transaktionen, har Trendsales godt fat i den sociale proces en handel involverer. Næsten uden markedsføring og med et meget højt antal genbesøg har Trendsales skabt sig et solidt fundament. Trendsales får Innovationsprisen for at koble community og handel på en ny og effektiv måde, der inddrager brugerne på deres egne præmisser og skaber tusindvis af nye e-handlende.”*[ehandelsprisen.dk, 2008]

I 2008 vandt Trendsales en Dansk Design Centers (DDC) pris nemlig den ”Den Danske Designpris 2008/09”. DDC’s jury siger:

*”Trendsales er et site for social handel med mange muligheder. Det er et enkelt og open-ended koncept, som brugerne selv kan bygge videre på. Det tillidsvækkende design har formået at skabe en markedsplads for 300.000 handlende i et forum, hvor brugerne selv skaber deres konventioner. Det understøtter en kvalitetskultur, som har bæredygtighed som element, da det er med til at skabe en anden og fornyet livscyklus for produkter.”*[ddc.dk, 2008]

E-handelsprisen og DDCs pris er nogle af grundende til, at netop denne side er blevet valgt som fokus i projektet. Det har i høj grad været interessant at kigge på et veletableret site og med E-handelsprisen og DDCs pris virker Trendsales som et godt valg. Men i og med det er en veletableret side er det også interessant og se om det kunne lade sig gøre at finde eventuelle kommunikations og brugbarheds problemer på de processer som nye brugere af siden oftest skal anvende.

## Afgrænsning

På grund af begrænset tid og ressourcer afgrænses projektet til kun at applikere problemformuleringen på opgaverne i testplanen, som kan ses i **appendiks 3**, og disses umiddelbare berøringsfelter. Dette betyder hovedsageligt, at kun købs- og salgs funktionerne vil blive undersøgt og at disse vil alle blive undersøgt i forhold til den nye bruger. I rapporten er der skelnet væsentligt mellem den erfarne bruger og den nye bruger, idet den erfarne typisk har overkommet mange problemstillinger i forhold til opbygnings struktur. Endvidere ses det ofte at den erfarne bruger ikke tillægger mindre fejl væsentlig værdi, da de er i stand til at vurderer om det har betydning for deres videre færd på siden. Den nye bruger derimod har ingen grundlag at vurderer ud fra og kan på den baggrund ende på at ”strande” og helt opgive forehavendet.

# Kommunikation

## *Indledning*

Tillid er et nøgleord i rapportens kommunikationsdel. Trendsales fungerer som et mellemlid mellem to partnere (køber-sælger), og derfor er det vigtigt at sikre sig at begge parter er komfortable med at handle på hjemmesiden. Men vigtigt er, at Trendsales lever af det salg, der finder sted på siden, det er derfor i deres interesse at stimulere dette salg. I forbindelse med salget er det igen vigtigt at fremhæve komfort, da denne afhænger af mange forskellige virkemidler. F.eks. at det er nemt at bruge og at det overskuelige design samt hjemmesiden ikke skaber en dårlig oplevelse med dens visuelle virkemidler. Men hvilke indtryk er det så brugerne møder på Trendsales? I dette afsnit skelnes der væsentligt mellem det indtryk, den nye bruger møder, og det, som den erfarne bruger møder. Den nye bruger bliver lettere overvældet af for meget information/reklame [Hoff-Clausen 2003, s.79-82], mens den erfarne bruger mere subjektivt kan vurdere hvad der er relevant. Dermed ikke sagt, at den erfarne bruger ikke ubevidst stadig reagerer som den nye bruger og bliver overvældet af information.

Handel via Internettet bliver mere og mere populært og opfattes i dag som en lettere måde at få opfyldt sine behov på. Det munder dog også ud i nogle problemstillinger, der opstår som konsekvens af, at vi ikke kan se den reelle vare, ydermere bliver det særligt kompliceret når der, som i Trendsales' tilfælde, tales om online auktioner. Her handles oftest med brugte varer, hvor sælgeren altså selv må deklarere hvilken stand varen er i. En ganske simpel løsning, som i dag er gennemgående for Internettet, er den såkaldte smiley-ordning, hvor brugerne vurderer hinanden imellem. Der er altså tale om en form for selvjustits på hjemmesiderne. Men denne ordning har både fordele og ulemper.

Væsentlig ved kommunikation på hjemmesiderne er også, hvorledes opbygningen af designet har fundet sted. Har det været en erfaringsproces, hvor øvede designere fremsætter forslag til design og ledelsen udvælger det, de finder bedst (flottest)? Eller har der reelt lagt en vurdering af målgruppen til grundlag for hjemmesiden og i denne sammenhæng; har der reelt været foretaget en receptionsanalyse, altså hvorledes en fastsat målgruppe reagerer på produktet. Det er altså væsentligt i kommunikationsteorien at skelne mellem, hvad afsender reelt har tiltænkt at sende og hvad modtager reelt har modtaget.



Da formålet med denne rapport er at analysere en salgshjemmeside, er det nødvendigt at specificere tillidsbegrebet og hvorledes vi bruger dette i forbindelse med køb/salg. Samtidig må der skabes en forståelse for tidligere generationers behov for tillid til hinanden for at få uddybende forståelse for tillid, som vi bruger begrebet i dag. Vi har jo altid været afhængige af at stole på hinanden, i forbindelse med handel, valgt af regering osv. Men tidligere har vi været bundet af at tillid er skabt via fysik møde. Vi har således kunne skabe tillid til hinanden ved at snakke sammen, udveksle meninger/holdninger og på baggrund af dette afgjort som man kunne stole på personen. Men når handlen foregår over nettet er det ikke længere muligt at se hinanden fysik og på baggrund af at snakke sammen drage konklusioner. Men på trods af dette gennemføres der alligevel mange handler hver dag, selv om der er et åbenlyst brud på tillid. Tillid er altså påvirkelig af nogle faktorer. Der må altså være nogle argumenter, som ligger til grund for vores valg om at købe på nettet i stedet for hos den lokale købmand (basis motivationen):

- Købe noget billigere
- Købe noget man ellers ikke ville kunne købe i handlen
- Købe noget, som man skal være ”særlig udvalgt” for at få
- Kan ikke selv bevæge sig
- Bor geografisk afsondret
- Selv styre shopping processen (registrering, konversation)[Andersen, 2008]

Tillid bliver altså vurderet mod disse argumenter og i nogle situationer er man villig til at ofre tilliden f.eks. pga. at prisen er så lav.

## **Teori**

Lisbeth Thorlacius har præsenteret en model til analyse af visuel kommunikation på websider i forbindelse med sin Ph.d. afhandling. Thorlacius tilstræber at knytte de tegnspecifikke<sup>1</sup> teorier sammen med Roman Jacobsens model for kommunikation i Lingvistiske<sup>2</sup> termer. Thorlacius argumenterer altså for, at tekst indgår i en større sammenhæng, nemlig symbolopfattelse. Thorlacius vælger at se alt som symboler, både tekst, farver og design. Dette har, som hun selv påpeger, flere før hende gjort forsøg på, men ifølge Thorlacius uden held. Man har nemlig længe ønsket at etablere forbindelse mellem semiotikken<sup>3</sup> og kommunikationsforskningen. Broen mellem de to, mener Thorlacius, findes ved at se alle tegn som symboler og, modsat Jacobsen, se hvorledes de opfører sig både i teksten, men også udenfor og i deres videre liv.

Et af Thorlacius' mål med modellen er at lave en model, der kan bruges til planlægning af design og til analyse af hjemmesider. Hun ønsker at skabe en klar forbindelse mellem alle de dele, som indgår i en hjemmeside, bl.a. typografi, opsætning, farvevalg, billeder, valg af tekst og hvorledes hjemmesiden samlet fremstår, hvorledes den konnoterer<sup>4</sup> sig. Med modellen giver hun mulighed for at vurdere flere facetter af samme hjemmeside, for eksempel forside, søgning og rabatordning. Man får med andre ord mulighed for at analysere hele hjemmesiden, for derefter at give en samlet vurdering. Thorlacius vurderer, under hver enkelt funktion (præsenteres senere), hvilke dele af hjemmesiden, der knytter sig til den specifikke funktion.

Samtidig påpeger hun en vigtig pointe: For at se funktionernes virkning, er det nødvendigt at gennemføre en receptions analyse. Det er den eneste måde at finde ud af, hvorledes hjemmesiden reelt bliver opfattet af målgruppen. Thorlacius fokuserer altså eksplicit på, hvorvidt modtager reelt har modtaget den egentlige meddelelse tiltænkt af afsender. Men hun fokuserer samtidig på de ting, som spiller ind, når der skabes misforståelse eller fremprovokeres en forkert respons i en bestemt kommunikation. Her taler hun dels om de synlige elementer, der forstyrrer kommunikationen, og dels om de elementer, man ikke kan sætte ord på, og som måske i endnu højere grad forvrænger meddelelsen.

---

<sup>1</sup> Teorier der alene omhandler tegnets betydning. Betydningsfulde personer i forhold til dette emne:

<sup>2</sup> Sprogvidenskab af denne art omhandler typisk kun symboler i forhold til konteksten.

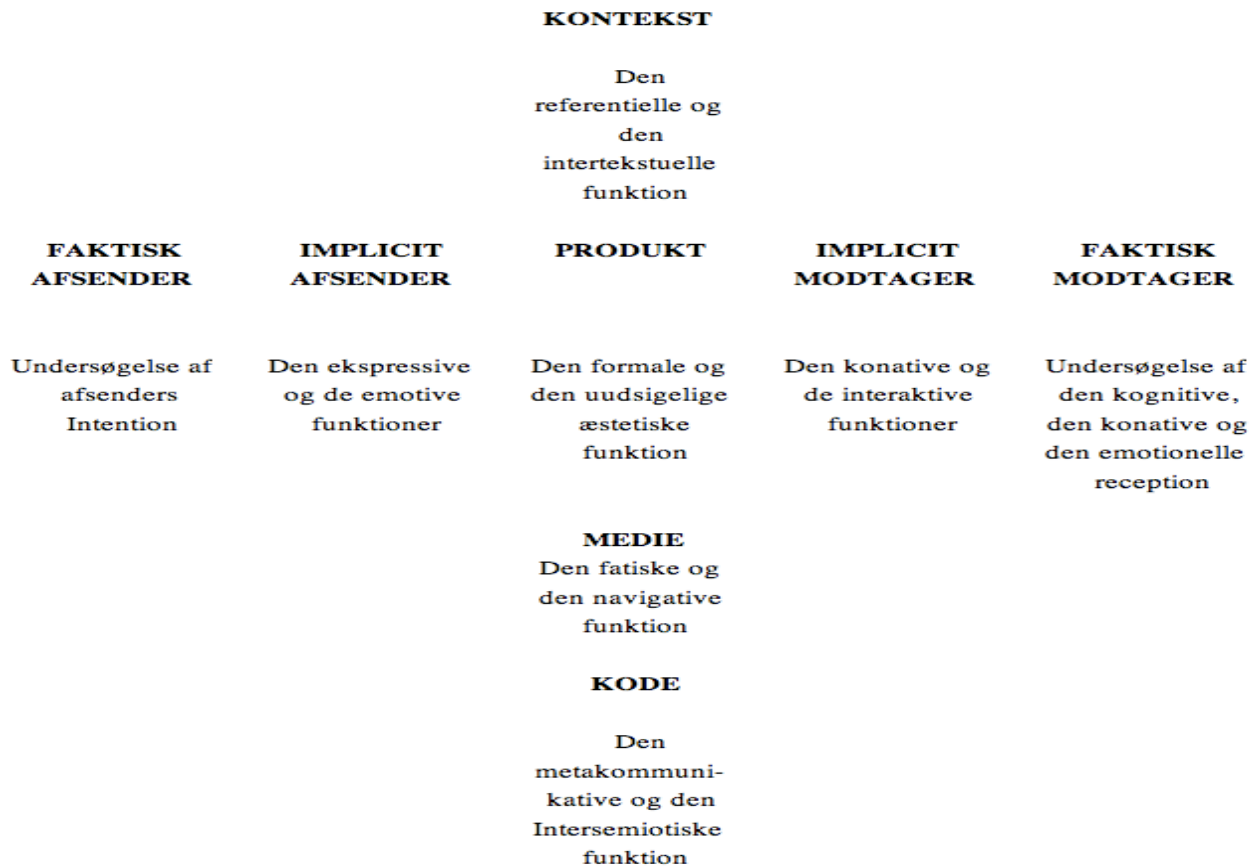
<sup>3</sup> Tegnteorien repræsenterer typisk to sider. De der omhandler tegn som gældende kun i forhold til teksten og de som undersøger tegnets selvstændige liv.

<sup>4</sup> Hvilke elementer hjemmesiden bliver forbundet med ubevidst/bevidst.

Men samtidig påpeger hun en skarp kontrast mellem dét, blot at overføre det visuelle indtryk af grafiske medier, og dét at overføre det visuelle indtryk men samtidig inddrage, hvad hun kalder den uudsigelige funktion i overførslen. Den uudsigelige funktion, er det som vi opfatter ubevidst, men alligevel bliver en væsentlig faktor i beslutningsprocessen på hvorvidt man kan lide produktet eller ej. Den uudsigelige funktion har hun hentet fra forståelsen af kunst. Det kan i mange tilfælde være svært at bestemme, hvad der er unikt (godt) ved et maleri. Der indgår mange beslutningsprocessor for at bestemme om man kan lide et billede eller ej. Thorlacius mener således, at det både er på baggrund af erindringer og noget subjektivt, at vi bestemmer os. Hun mener ikke, at det er muligt at beskrive den uudsigelige funktion, hverken med følelser/ord (heraf navnet) og derfor kan den principielt umuligt få en fyldestgørende definition. Thorlacius sætter i denne sammenhæng spørgsmålstejn ved, om den uudsigelige funktion så overhovedet kan planlægges. Selvom alle oplever en hjemmeside forskelligt, vil der være nogle fællestræk for vores oplevelser og netop dette er Thorlacius' hovedargument for at en planlægning af den uudsigelige funktion *kan* muliggøres. Derfor vil en grundig målgruppeanalyse også være nødvendig, for at sikre sig, at man får den ønskede effekt. Netop i dette argument står Thorlacius i lysende kontrast til andre der har forsøgt at overføre visuelle udtryk til en kommunikationssituation, andre modeller har valgt at undlade den uudsigelige funktion fordi den ikke kan bestemmes.

En anden problemstilling Thorlacius også sætter spørgsmål ved, er den uudsigelige funktions egenskab. Den opleves således ikke ens af alle personer, men appellerer blandt andet til det kognitive hos den enkelte. Endelig inddrager hun også en væsentligt anderledes forståelse af tegn, end dem, Jakobsen oprindeligt har skabt hans model omkring.

## Modellen



Figur 1 - Lene Thorlacius' model for analyse af visuelle indtryk på en hjemmeside

### Afsender:

Thorlacius vælger at skelne mellem den faktiske afsender og den implicitte afsender. Denne opdeling viser sig især nyttig ved analyse af visuelle medier, da det giver den faktiske afsender mulighed for at påvirke modtageren med væsentlig flere virkemidler. Netop dette har inspireret Thorlacius til at lave hendes model, så det er blevet muligt at inddrage de mange forskellige faktorer, der gør sig gældende i forbindelse med visuel kommunikation.

### Faktiske

Den faktiske afsender, er personen som står bag produktet. Man kan således kun vide dennes intentioner med kommunikationen ved at spørge personen. Der kan godt være en konflikt mellem de intentioner, der er synlige i kommunikationen, og de, som reelt er tiltænkt af afsender.

### Implicit

Den implicitte afsender, knytter sig til det, der reelt kan analyseres fra afsenderen, altså hvorledes afsender kan ses i kommunikationen. Det kunne være i valg af farver, typografi og tekst, med andre ord alle de ting, som har indflydelse på vores vurdering af f.eks. en hjemmeside. Disse valg af midler knytter sig til den ekspressive funktion. Thorlacius beskriver den anden del af den implicitte afsender som den emotive funktion. Denne er i væsentlig grad også knyttet til den faktiske afsender, da den dækker over hvilke følelser og holdninger en afsender med et konkret produkt prøver at overføre til målgruppen. Det er kun muligt at se den emotive funktions virkning ved at foretage en receptions analyse. Thorlacius vælger at opdele funktionen i tre underfunktioner, i første, anden og tredje funktion:

#### Første emotive funktion:

Den første emotive funktion forekommer i den kommunikationssituation, hvor afsenderen ønsker at fremkalde bestemte holdninger/følelser hos modtageren, som afsenderen selv er i besiddelse af. Det kan f.eks. være studerende, der laver en kampagne for at tiltrække nye studerende. Deres kommunikationsformål er at ramme ligesindede. De udarbejder et produkt ud fra deres vurdering af, hvad der er flot. Samtidig er det værd at bemærke, at modtageren uanset hvad, bliver påvirket af kommunikationen. Modtagerens egne værdisæt ændrer sig altså ved kommunikationen og bliver således flyttet i en retning af enten at kunne lide f.eks. et design eller ikke at kunne.

#### Anden emotive funktion:

Denne funktion forekommer når afsender ønsker at skabe en holdning eller en følelse hos modtageren, som afsender ikke selv er i besiddelse af. Afsender ønsker altså at henvende sig til en modtager i et andet segment, og må således sætte sig ud over sine egne holdninger/følelser og i stedet, med udgangspunkt i segmenteringsværktøjer, udarbejde det visuelle produkt.

#### Tredje emotive funktion:

På trods af grundig analyse af modtageren, kan der sommetider overføres følelser/holdninger som afsender ikke har intenderet. F.eks. havde Dansk Folkeparti ved sidste valg udarbejdet en plakat, hvor man så en ældre herre sidde sammen med sin kone ved et bord, med overskriften "Uden Velværd, ingen tryghed". Denne plakat havde en bestemt målgruppe i fokus, nemlig den ældre generation, der påskønner livet på pension og ønsker, at dette fortsætter uændret. Men man kan

forestille sig, at en midaldrende person bestemt ikke vil identificere sig med plakaten. Derved appellerer plakaten til den ønskede målgruppe (de ældre), men kan få uventede konsekvenser overfor andre segmenter af deres målgruppe.

## **Modtager**

Thorlacius har valgt at opdele modtageren på samme måde som afsender, det vil sige i en faktisk modtager og en implicit modtager.

### Faktiske modtager

Den faktiske modtager er den reelle modtager af kommunikationen. Men, som tidligere nævnt, er det ikke nødvendigvis sikkert, at modtageren modtager det, som var tiltænkt af afsender. Derfor knytter Thorlacius tre funktioner til den faktiske modtager: den kognitive reception, den konative reception og den emotionelle reception. Disse er alle kendetegnet ved, at de kun kan bestemmes ved at lave den såkaldte receptionsanalyse, altså hvorledes modtageren reelt har opfattet produktet og dets budskab, hvad end det er bevidst eller ubevidst.

## **Overførsel**

### Kontekst

Kontekst betyder i generel forstand den sammenhæng, hvori noget indgår, det vil sige kommunikationssituationen. I forhold til tekster og tekstanalyser er der to former for relevant sammenhæng: Den referentielle funktion og den intertekstuelle funktion. Den referentielle funktion henviser til selve indholdet af produktet. Det er således en reference til selve indholdet og kommer klarest til udtryk i meddelelser, hvor den abstrakte eller symbolske relevans er dominerende. Man benytter sig af den referentielle funktion når indholdet er det vigtigste. Dette kunne for eksempel være en vejrudsigt eller børskurserne i avisen. Det relaterer sig til fagvidenskabeligt sprog, som henvender sig til intellektet i modsætning til følelserne og sanserne. Fagvidenskabeligt sprog er generelt upersonligt og afsender er derfor oftest usynlig i teksten. I den referentielle funktion kan man inddrage tegnbegreberne ikon, indeks og symbol. Det ikoniske tegn er et objekt, der ligner det tiltænkte. Det vil sige, at et billede af et hus også er (ligner) et hus. Det indeksikale tegn er et objekt, der henviser til eller står i stedet for det egentlige objekt. For eksempel er røg, der kommer ud af et vindue, et indeks på brand. Det symbolske tegn har ikke nogen direkte forbindelse mellem tegn og

objekt. Et symbolsk tegn henviser til objekter i kraft af en vedtaget konvention inden for en bestemt kultur. For eksempel er lydrækken h-ø-n-e og begrebet ”høne” noget, der er opstået gennem konventioner. Ydermere kan synekdoke og metonymier inddrages i den referentielle funktion. Synekdoke er hvor en del erstatter helheden. Man kan for eksempel erstatte det abstrakte begreb med et billede af en node. Metonymier er et substitutionelt tegn, som antyder et tilhørsforhold. Dette kunne for eksempel være et hjælpeikon i form af et spørgsmålstegn.

Den referentielle funktion er en fremtrædende funktion i forbindelse med de netspecifikke funktioner. I udarbejdelse af en hjemmeside lægges der oftest vægt på funktionalitet. Det referentielle aspekt optræder i kraft af enkle, logisk opbyggede netstrukturer og søgemuligheder. For eksempelvis kan søgeknapper udstyres med ikoniske træk, således at der er lighed mellem form og indhold. For eksempel bruger man synekdoke, metonymier og indeks for at lette forståelsen. En synekdoke kan eksempelvis optræde på en knap, hvis denne er udstyret med eller ligner et fuglehoved, som en henvisning til en side om fugle. Metonymier kan for eksempel optræde som en papirkurv som en henvisning til at slette eller smide brugte dokumenter ud. Indeks kan optræde for eksempel når et billede af et penselstrøg bruges som henvisning til at kunne male eller lægge farve ind.

Hvis der henvises til et citat eller en hændelse i en anden bog, er der tale om den intertekstuelle funktion. Inden for billedmedier henviser alle de visuelle virkemidler til andre sammenhænge. Farver, skrifttyper og design er tegn, som for det meste henviser til for eksempel tidsperiode og produkter, som man har set før.

## **Produkt**

Der er to æstetiske funktioner, der knytter sig til produktet: den formale funktion og den uudsigelige funktion. Den formale funktion omfatter de æstetiske udtryk, der kan klassificeres og beskrives. Den uudsigelige funktion omfatter de oplevelser, der ikke kan klassificeres eller beskrives, men som ikke desto mindre er indeholdt i produktet. På en hjemmeside kommer den formale og uudsigelige funktion til udtryk gennem visuelle virkemidler som grafisk design, farver, komposition og illustrationer. Ydermere har hjemmesider som medie flere virkemidler at trække på i form af lydeffekter, lysintensitet og bevægelser. Disse kan kombineres med visuelle virkemidler så som farver, skrifttyper og billeder, og derved skabe et mere nuanceret æstetisk udtryk. Man kan lægge vægt på at udstyre hyperlinks med visuelle virkemidler, som kan hjælpe til med at indlede opmærksomhed og hjælpe med at lede brugeren videre på hjemmesiden eller til anden relevant information.

## Medie

Mediet er mellemlæddet mellem afsender og modtager. For at der kan foregå en kommunikativ handling, er det nødvendigt, at der er et medium eller en kontakt. Der er to kommunikationsfunktioner nemlig den fatiske funktion og den navigative funktion. Disse fungerer som overordnede strukturer på produktet. Den fatiske funktion kommer til udtryk, når der foregår en etablering, udveksling eller afslutning af kommunikation mellem mennesker, uden at der udveksles informationer. Den fatiske funktion er en fastholdelse af kontakten, uden at der bliver udvekslet informationer. Et julekort hvorpå der er skrevet: ”i ønskes en god jul og et godt nytår”, er et eksempel på en fatisk tekst. Der bliver ikke videregivet egentlige informationer på kortet. Kortet er et udtryk for en rituel handling, som har til formål at vedligeholde kontakten med modtager. I billedmedier kan det være et ensartet layout eller design i en publikation, og det bevirker en sammenhæng i produktet. Når den fatiske funktion brydes, for eksempel ved at designet ændres fra den ene side til den næste, bliver man bevidst om, at man har bevæget sig over til noget andet. På hjemmesider optræder den fatiske funktion ved et genkendeligt layout, design, typografi og farver, som bliver genbrugt på undersider etcetera.

Den navigative funktion er beslægtet med den fatiske funktion, da begge funktioner er med til at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager via mediet. Navigationsfunktionerne er afhængige af den formale æstetiske udformning og bruges til at opbygge logiske netstrukturer, så brugeren kan finde rundt i produktet. Det kan være svært at opretholde den fatiske funktion, hvis der er mange links til andre hjemmesider, da brugeren nemt kan miste kontakten til mediet. Der findes tre forskellige former for links. Dem der linker til interne sider (på hjemmesiden), dem der linker til andre hjemmesider og dem der linker til for eksempel en engelsk version af hjemmesiden. Links kan hjælpe til med at lave en rød tråd på hjemmesiden. Et problem, man ofte kan komme ud for, er, at man ikke ved, hvor på siden man befinder sig og derfor ender i blindgyder uden nogen måde, hvorpå man kan returnere til forsiden. Menulinie kan være med til at afhjælpe dette problem og kan virke til at give hjemmesiden ensartethed. Der er undersøgelser, der viser at brugere foretrækker menuer med mindst fem til syv links. Brugeren tolerer ikke at vente for længe imellem skærbilleder og smertegrænsen for frustration er ifølge brugerundersøgelser cirka ti sekunder. Hjemmesider kan struktureres i fire overordnede strukturer. Disse er sekvens-, gitter-, hierarki- og hypernet-struktur. Sekvens-strukturer er kronologiske eller logiske serier af emner, der for eksempel begynder med det generelle og bevæger sig over i det specifikke. Links understøtter ofte et lineært forløb, der kan dog være forgreninger, men disse sker inden for et lineært forløb. I gitter-strukturen



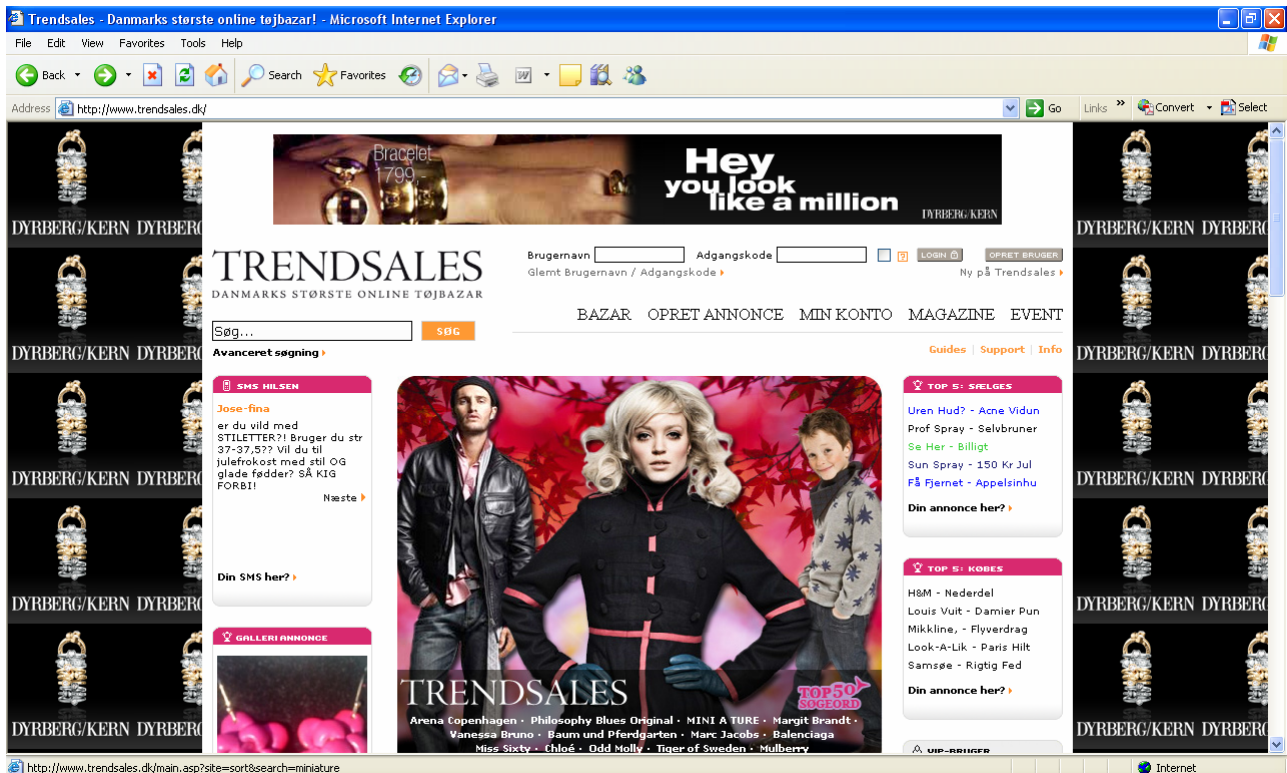
er emnerne inddelt i kategorier og man kan bevæge sig tværs mellem hoved- og undermenuer. De enkelte emneområder har en fælles struktur i form af emneinddeling, så brugeren forstår hjemmesidens struktur. Denne struktur bliver ofte brugt når man skal inddele et stort materiale i kategorier og underkategorier. Hierarki-strukturen er den bedste måde at håndterer store mængder af information på. Denne struktur kendes blandt andet fra organisationsoversigter og kan derfor genkendes af de fleste brugere. Men denne form for struktur kræver en analytisk tilgang til materialet og er kun formålstjenstlig med velorganiseret materiale. Hypernet-strukturen har til formål at afspejle associative tanker og fritløbende ideer. Dette giver brugeren mulighed for at udfolde sine særegne interesser på en unik måde. Denne struktur linker både til sider inden og udenfor hjemmesiden. En kombination af alle fire navigationsstrukturer optræder hyppigst på samme hjemmeside.

## Kode

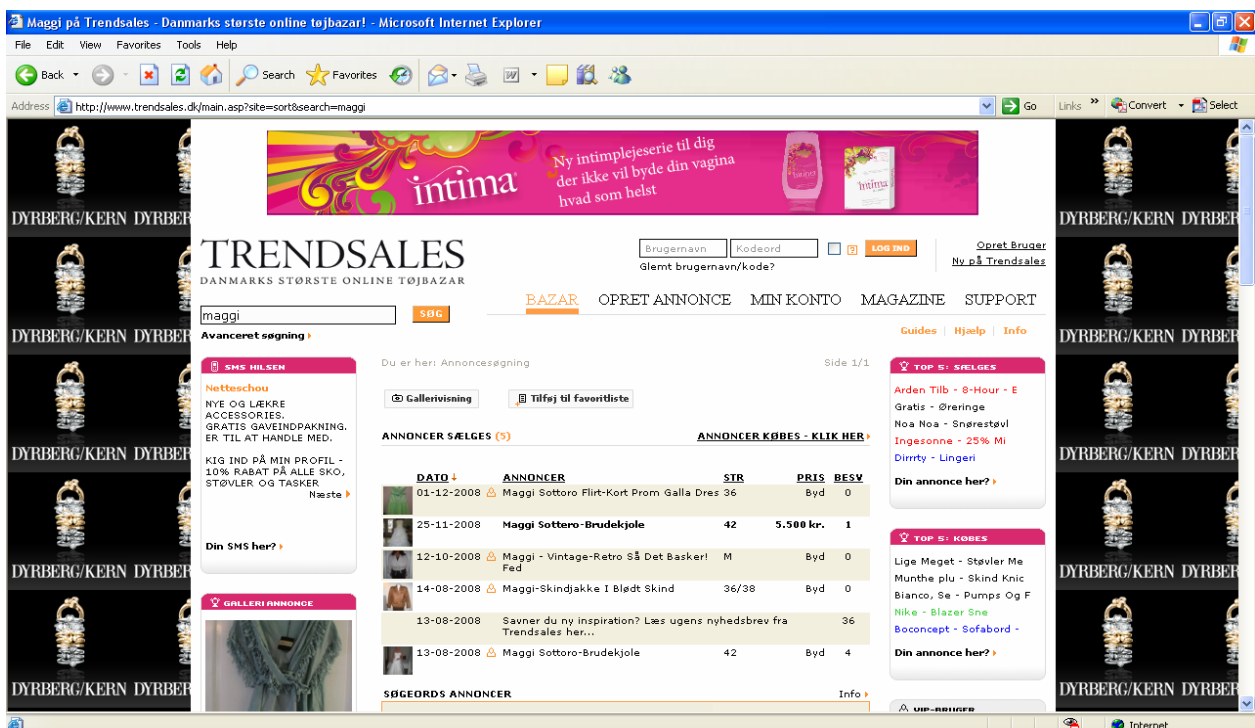
Koden er et udvalg af tegn, der i deres sammensætning får en betydning. Med andre ord er koden et system af tegn, hvor hvert enkelt tegn er tillagt en betydning. Dette kræver dog, at både afsender og bruger kender til betydningen. Koden indeholder to kommunikationsfunktioner, nemlig den metakommunikative funktion og den intersemiotiske funktion. Metakommunikation sker for eksempel når et billede tages ud af dets normale sammenhæng og sættes ind i en ny. En metasproglig tekst er en tekst, som er omskrevet ved hjælp af andre tegn inden for det samme kodesystem. Dette kunne for eksempel være en forfatter, der udskifter en fagterminologi, som for modtageren er uforståelig, med et sprog, som kan forstås af modtageren. Det samme gælder for en tekst, der bliver oversat fra eksempelvis dansk til engelsk. Metavisuel kommunikation indenfor billedmedier er, når man flytter et billede fra en kontekst til en anden. Den metakommunikative funktion inden for netmedier er for eksempel til stede, når en hjemmeside taler om en hjemmeside efter den samme opskrift, som det er tilfældet i forbindelse med både tekstmedier og billedmedier. Den intersemiotiske funktion benytter tegn fra et kodesystem til at forklare tegn fra et andet kodesystem. Hvis man for eksempel slår et ord op i en encyklopædi og der til forklaringen er tilknyttet et billede, som hjælper med forståelsen, er der tale om en forankring eller en semiotisk oversættelse. På hjemmesider kan der være tale om en intersemiotisk funktion, når man for eksempel kører cursoren over et link eller billedet og en lille forklarende tekst kommer frem. Det er oftest en udfordring at finde ikoner og metaforer, der kan stå helt alene. Derfor kan teksterne have en afgørende betydning for, at brugeren forstår, hvad en eventuel knap står for.

## Skærm billeder

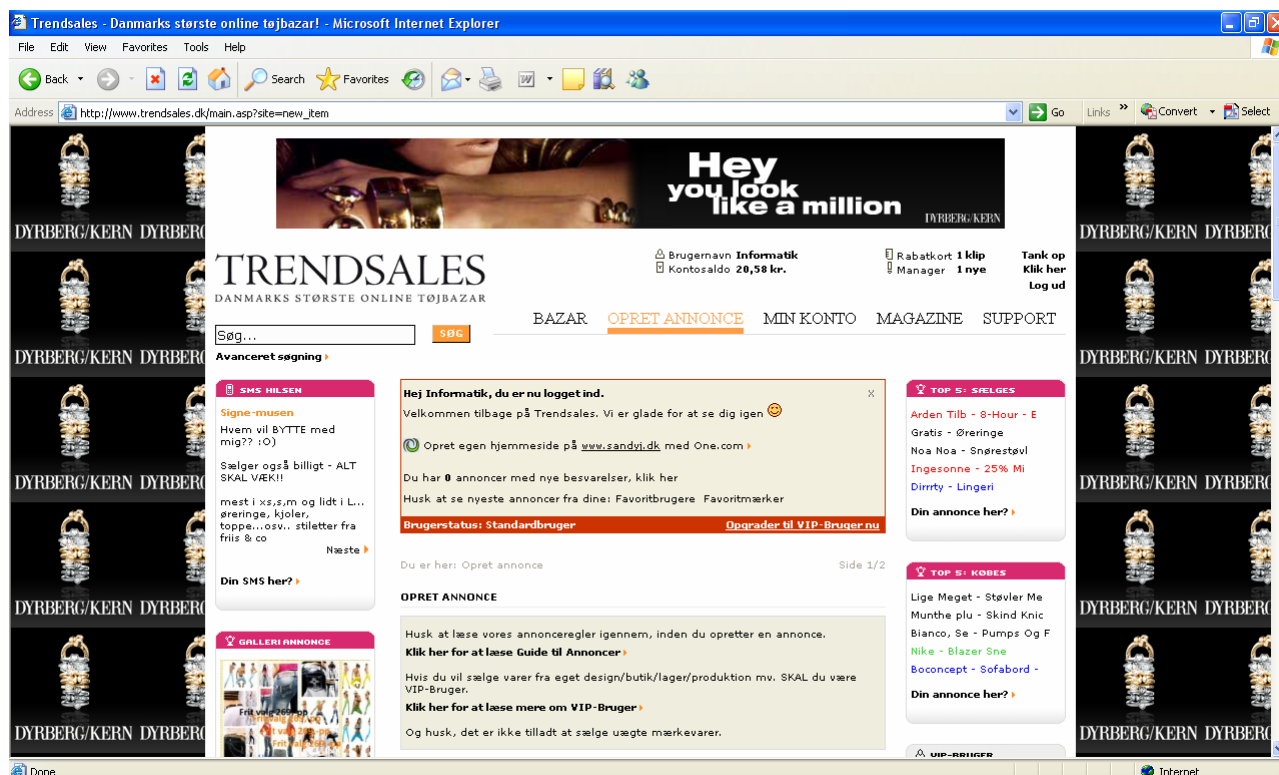
**Figur 2 - Trendsales' forside (Forside d. 24. november).**



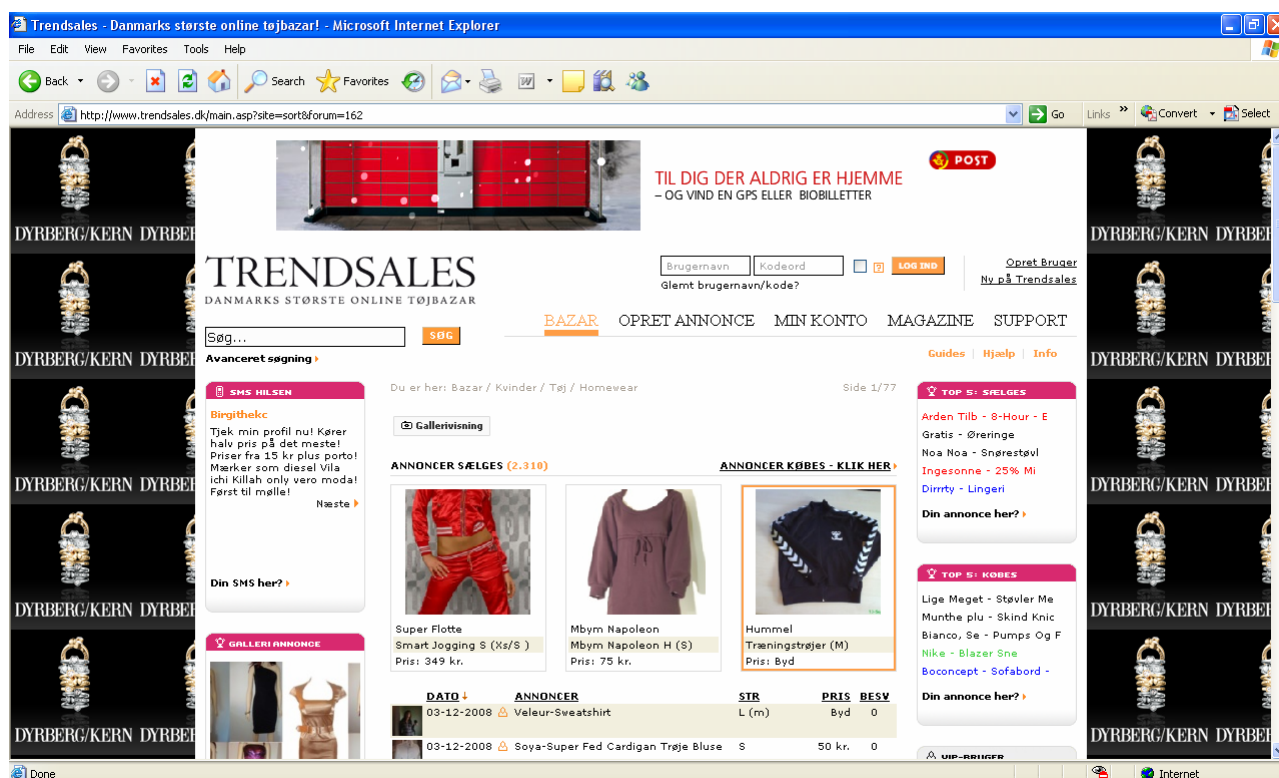
**Figur 3 - Søgning på forsiden (søgeord: Maggi).**



Figur 4 – Skærbillede ved log ind af bruger.



Figur 5 – Bazaren kun med annoncer i kategorien Homewear.



## **Analyse**

I denne rapport vurderes Trendsales samlet for alle sine facetter i forhold til teorien. Dvs. at hjemmesidens kommunikative aspekt vil blive vurderet ud fra de fire ovenstående billeder, nemlig forsiden, søgefunktion, forside ved log ind og kategoriafgrænsning. Disse dele af hjemmesiden er udvalgt i forhold til afgrænsning.

Det er interessant at se, hvorledes disse sider reelt appellerer til målgruppen og hvilke virkemidler Trendsales gør brug af, for til dels at skabe tillid og dels at stimulere salget. Det er også interessant for denne del at fokusere på hvilke kommunikative konsekvenser, der kommer som resultat af Trendsales' forsøg på at stimulere salg. Drages et ganske almindeligt supermarked ind som eksempel, ses det ofte, at det prisbillige alternativ bliver markeret med advarselsfarver som gul og sort samt rød og hvid. Samme effekt kunne f.eks. overdrages direkte til internethandlen, men i denne kontekst kan det give alvorlige problemer i forhold til troværdighed, da advarselsfarver ofte bliver benyttet af mindre troværdige firma som via lokkende banner reklamer forsøger at lokke en ind. Trendsales ønsker ikke deres troværdighed berørt, fordi denne har en indirekte indvirkning på brugernes tillid til hjemmesiden. Derfor er det interessant at se, hvorledes Trendsales håndterer troværdighedsbegrebet. Det væsentlige er at fokusere på, hvorledes Trendsales overkommer problemstillingen med at stimulere salg uden at ofre deres troværdighed.

## **Målgruppe**

Målgruppen er bestemt fra Trendsales-hjemmesiden på baggrund af brugerdata, hvorfor dette er den essentielle målgruppe. Der er således ikke rettet kommunikation mod andre målgrupper end den, som reelt er registreret på hjemmesiden. Det er væsentligt, da Thorlacius' model jo netop fokuserer på de elementer på en hjemmeside, der kan skabe forvirring i budskabet.

## **Tillid**

Som nævnt i indledningen til analysen er nøgleordet tillid når der skal handles på Internettet. Trendsales ønsker at skabe denne tillid mellem køber og sælger, således begge parter får den bedste oplevelse med siden. Dvs. der er fokus på det, som Trendsales gør, for at skabe tillid mellem køber og sælger og dermed fremme salg. For at skabe denne tillid har Trendsales skabt forskellige funktioner, som styrker denne tillid i forbindelse med køb.

Trendsales' forsøg på at skabe tillid ses i selve handelsprocessen. Der er oprettet en handelsform, som hedder Trendsales-handel (TS-handel). I denne form for køb fungerer Trendsales som et slags mellemlid, så brugerne ikke behøver give bankoplysninger direkte til modparten. Herved er det Trendsales troværdighed, der kommer i fokus som tillidsaspekt.

En ekstra funktion ved brug af TS-handel er smiley-ordningen, som Trendsales har, til at vurdere deres egne brugere. Denne funktion, som kendes fra ganske mange hjemmesider, bruges til at skabe tillid til en person man aldrig har mødt i virkeligheden. Dette gøres igennem en vurdering for hvert køb og salg, og positive vurderinger skaber tilliden. Man får altså tillid gennem andres erfaringer. Endnu mere effektiv bliver funktionen, fordi vurderingerne er udvidede, således man også kan knytte en kommentar til vurderingen, og deraf forstærke tillidseffekten.

Der er også udviklet en funktion, som validerer brugerens cpr-nummer. Dette er også en tillidsskabende side. Det skaber en sikkerhed at vide, at man handler med en person, som er seriøs og har opgivet en sandfærdig adresse, og sandhed er et væsentligt aspekt af tillid.

## **Afsender**

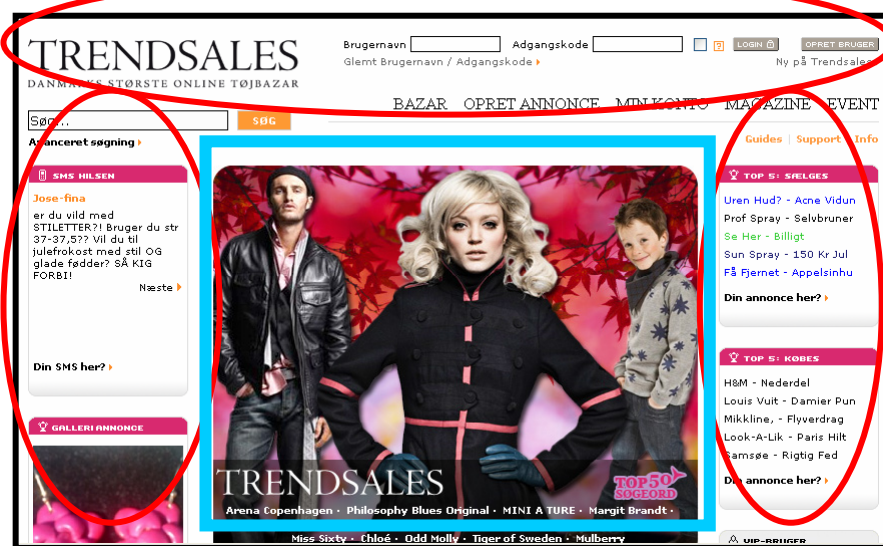
### **Faktiske**

Trendsales er den faktiske afsender, det er dem, der holder den daglige drift af siden. De tager beslutningerne om, hvilke designs hjemmesiden skal have og hvilke reklamer, som får lov at reklamere. Men da Trendsales indgår i samarbejde med Freeway ApS, kan der også på flere områder argumenteres for, at sidstnævnte er den faktiske afsender. I denne rapport er der dog ikke skelnet mellem de to afsendere, da beslutninger i forhold til Trendsales er truffet i samarbejde og derfor samlet kan ses som et udtryk for Trendsales' holdninger. Det vil sige at afsenderen er set som Trendsales og hvem end der videre står bag.

Da den implicitte afsender er den som kan analyseres direkte ud af produktet, bliver denne omtalt i forbindelse med analysen i forhold til design, komposition og typografi.

## Komposition

Trendsales har vægtet den fatiske funktion højt, hvilket ses på den måde rammen fremkommer på. På figur 6 ses det hvorledes denne ramme tager sig ud. Meningen med at skabe en sådan ramme er, at den nye/erfarne bruger ved, hvad der ændrer sig, når man navigerer videre på siden. På Trendsales ændres kun det, som er markeret i den blå ramme, hvis man klikker på en annonce eller menulinien.



Figur 6 - Viser hvorledes opbygningen af Trendsales' hjemmeside, skaber en ramme som er statisk for brugeren.

Lidt utraditionelt har Trendsales valgt at holde de bløde former til forsidebilledet og boksene omkring denne. De har alle afrundede hjørner og optræder derfor ikke som skarpt afgrænset. De runde bløde hjørner vil typisk være en opbygning, der appellerer til kvinder, da de oftest associeres med kurvede former, frem for manden, der klassisk opfattes som det hårde og firkantede. Men menulinien, søgefelt og "log ind" område er alle karakteriseret ved det firkantede look. Det betyder, at konsistensen bliver brudt i designet, hvilket i denne sammenhæng ikke fungerer så godt. Rammen skal helst fremstå som en enhed, altså være ens. Trendsales har valgt at afgrænse menu området skarpt fra den øvrige ramme. Men målgruppen taget i betragtning ville det egne sig mere med bløde former i hele rammen. Alternativt kan man holde de hårde former i rammen og i stedet bruge de kurvede former i den skiftende ramme (den afmærkede blå ramme – Figur 6). På denne måde vil rammen stå adskilt fra det resterende på Trendsales, hvilket ville øge overskueligheden markant.

## Typografi

Der er brugt en stor variation af skrifttyper, nogle fremhævet med fed og i mange forskellige skriftstørrelser. Dog er skrifttyperne inden for deres respektive gruppe holdt ens og det skaber en fatisk størrelse. Rent designmæssigt ville det ved et minimalistiske design være fordelagtigt at holde så få skrifttype/størrelse som overhovedet muligt. Dette vil også give mening i forhold til den nye bruger, der nemmere vil kunne danne sig overblik.





Figur 7 - Eksempel på hvorledes skrifttyperne er holdt ens i beslægtede grupper.

## Design

Der er en gennemgående opbygning af Trendsales hjemmeside, en såkaldt ramme. Rammen forbliver den samme hvad end der klikkes på, så kun midten af siden ændres. Der er således tale om en fatisk funktion, der giver en statisk oplevelse for brugeren, da man ved, hvad der ændrer sig og derfor ikke er bange for ikke at kunne gå tilbage. Designet er også bygget op omkring et minimalistisk design, hvilket vil sige ganske få farver og enkle strukturer. Logoet, som måske er det mest perfekte eksempel på dette, er således helt neutralt opbygget, hvor alle bogstaver er skrevet med stort og er placeret, hvor man kunne forvente et logo er placeret. Det betyder også at rammen kan virke næsten usynlig, altså at den ikke har blikfang og derfor træder i baggrunden. Idéen bag dette er god og det understøtter hinanden godt i forhold til, at rammen træder i baggrunden som uvæsentlig, mens det, der er vigtigt for brugeren, kommer i midten, hvor brugeren har sit fokus. Fokus er blandt andet skabt på grund af det meget energiske billede på forsiden. Dette fungerer også som et udsigeligt element, da man ikke kan udpege, hvad det er, som drager en mod billedet. Der nemlig tale om et samspil mellem placering, opbygning og farvevalg. Samtidig kan man analysere på modellerne, som optræder i billedet og deres fremtoning. At kvinden står forrest og har en meget dominerende og selvsikker udstråling, understøtter et ideal som kendes fra modereklamer og lignede. Hun repræsenterer den frie og selvstændige kvinde, som er stilsikker og bestemt modebevist. Manden og drengen, som begge er placeret i baggrunden, repræsenterer igen nogle stereotyper fremdrevet af modeverdenen og reklamer. Manden har et råt og lidt tilfældigt look, med et par klassiske mørke cowboybukser, skjorte og vest og en læderjakke. Billedet appellerer altså til kvinder. Kvinden på billedet er udtryk for hvordan kvinden gerne vil se ud; manden vil hun gerne have og hendes barn skal ligne drengen. Samtidig optræder billedet på forsiden som et metakommunikativt budskab om, at du bliver denne person, ved at benytte Trendsales.

## Kontekst

Den referentielle funktion gør sig i høj grad gældende på Trendsales. I rammen kan man se boksene: "SMS-hilsen", "Galleriannonce", "TOP5: Sælges" og "TOP5: Købes". Disse er alle ved siden af fulgt af et lille ikon. F.eks. følges "SMS hilsen" af en lille karikatur af en mobiltelefon. Således refererer både ikon og tekst til, at man skal benytte sin mobil til at få en besked vist i boksen. Imidlertid kan man, når man trykker på "Din SMS her?", faktisk også benytte en funktion på Trendsales til at skrive en besked. Der er altså ikke lighed mellem det, der henvises til, og hvorledes teksten reelt er kommet frem. Der ses også ikoniske træk på Figur 8, billedrækken af varer som sælges, er jo en direkte ikon for hvad der sælges, men samtidig opstår der også nemt en modstrid, da billederne er fremskaffet af brugerne selv.

På figur 9 ses f.eks. hvorledes ikoner ikke altid følger, hvad der reelt sælges. Annoncens tekst er heller ikke særlig hjælpsom i denne sammenhæng. Reelt sælges et helt jogging sæt, men pga. konteksten med annoncerne ved siden af, forestiller man sig at der kun sælges et styk, enten trøjen eller bukserne

Reklamerne udgør til tiden også en væsentlig del af Trendsales' visuelle indtryk. Reklamerne er væsentlige at fokusere på pga. deres ubestemmelige betydning. Med dette menes at bannerreklamer skiftes ofte og de kan være med til at skabe et image af at være en seriøs virksomhed. Det vil naturligvis skabe problemer i forhold til troværdighed. Især i situationerne hvor der er penge involveret, vil man oftest som ny bruger være særdeles opmærksom. Især i købs øjeblikket kan reklamer af enhver art være ganske frustrerende og give en idé om at hjemmesiden måske ikke er så pålidelig alligevel.



Figur 8 - SMS-hilsen et element fra rammen



Figur 9 - Eksempel på en billedannonce på Trendsales



## ***Deldiskussion***

Trendsales lever af deres brugere, derfor er det i deres interesse både at holde på de eksisterende brugere og fremskaffe nye. Derfor er det vigtigt, at man er opmærksom på de signaler man sender. Dette er imidlertid langt sværere end de fleste antager, da man oftest udvikler materiale med sig selv i tankerne som slutbruger. Hertil skal lægges at Trendsales er i en rolle, hvor de faktisk også præger folks holdninger. De har på mange måder samme kvaliteter som tøjbutikken på strøget. Dette sætter et mål for Trendsales, de er også nødt til at være modebevidste og have et moderigtigt design, for at holde på de modebevidste brugere. De har indtil videre været de eneste på markedet med en sådan sammensmeltning af forskellige systemer, men når nogen rammer en guldåre, varer det som regel ikke længe før andre følger trop og gør én kunsten efter. Det giver altså mening for Trendsales at tænke over deres kommunikative målgruppe og lave undersøgelser af dennes reception af hjemmesiden, for at sikre sig mod fremtidige konkurrenter.

For den nye brugers vedkommende er det første, man møder, naturligvis forsiden. Forsiden varierer efter årstiden med forskellige billeder, men grundessensen er den samme: piger klædt i mærketøj, som kan købes på Trendsales. Billedet er placeret i midten og har mange nuancer af de samme farver, som præger resten af hjemmesiden. Den afviger således fra resten af sidens design, som er holdt i et stilrent og minimalistisk design. Billedet bliver også en væsentlig del af det udsigelige på Trendsales og fremtvinger i den grad også metakommunikation. Billedet er skabt i reklamestil og fremstiller en moderigtig og selvsikker kvinde, der tydeligvis skaber et ideal for Trendsales' brugere. Men samtidig skaber den også en drøm om hvorledes man kommer til at se ud, ved at benytte Trendsales. Der er altså tale om, at billedet indeholder et metakommunikativt budskab, men at der faktisk også er tale om et intersemiotisk udtryk, da man kan klikke på modellerne og derved foretage en søgning på de tøjmærker, som modellerne har på.

Ligeledes er det for den nye bruger også væsentligt, at siden er konsistent opbygget via en fast menulinie eller elementer, som går igen på alle siderne, en såkaldt fatiske funktion. Trendsales har valgt at opbygge hjemmesiden omkring en ramme, bestående af en menulinie og forskellige bokse langs siderne. Men elementerne går igen på alle dele af hjemmesiden og er derfor et udtryk for den fatiske funktion.

Men hensyn til det kommunikative aspekt, ses det også ofte, at ejeren af hjemmesiden knyttes sammen med, hvad der opleves på hjemmesiden. Det vil sige at reklamer f.eks. også indirekte bliver knyttet sammen med Trendsales. Ligeledes bliver de annoncer, der er oprettet, opfattet som noget, der er at finde på Trendsales og i dette aspekt kan Trendsales hurtigt blive associeret med en masse, som de ikke ønsker. Med næsten 500.000 aktive annoncer er der på ingen måde mulighed for at Trendsales kan kontrollere dem alle igennem og man kan derfor opleve at møde nogle annoncer, der ikke er ens med de værdier, som Trendsales ønsker at vise udadtil. Især reklamerne da disse ikke er afgrænset eller påstemplet, at det er reklamer, giver mulighed for fejlfortolkning, hvis ikke afsenderen af reklamen gør opmærksom på hvem de er (se figur 10).



**Figur 10 - Eksempel på hvorledes en reklame uden afsender kan skabe forvirring om hvem der reelt reklames for. I dette tilfælde vil reklamen for den nye bruger bliver sat i forbindelse med Trendsales. Set d. 14-12-2008**

Netop tillid er vigtig for Trendsales, da de ligger stor vægt på, at deres hjemmeside fremstår som sikker og troværdig. Det gør de for at styrke salget og dermed også deres egen indtjening. De bruger derfor smiley-ordningen, hvor brugerne kan vurdere hinanden efter afsluttet handel. På denne måde opbygger Trendsales troværdighed omkring deres brugere, da man samtidig får mulighed for at knytte en kommentar til sin vurdering. Disse vurderinger er tilgængelige for alle hjemmesidens brugere. Begge parter får mulighed for at vurdere hinanden, således alle brugere er vurderet som både køber og sælger. Herved kan en evt. sælger også vurdere om man vil handle med en specifik køber, på baggrund af dennes vurdering. Imidlertid betyder systemet altså også, at nye brugere kan få svært ved at komme ind på markedet, da brugeren uden så mange vurderinger generelt bliver vurderet med mistro og skepsis. Samtidig betyder det, at brugerne har tillid til, at Trendsales ikke snyder med vurderingerne og føler, at der bliver fulgt op på sagen, hvis de føler sig snydt. Igen knyttes der stærke bånd til Trendsales troværdighed, for igen at understrege, hvor vigtig den er for Trendsales forretningsplatform.

## ***Delkonklusion***

Trendsales bygger på tillid, tillid til Trendsales og tillid mellem brugerne. Uden denne ville brugerne ikke handle hinanden imellem. Netop derfor kan der skabes lidt forvirring hvis reklamerne på Trendsales ikke er forsynet med en afsender, da den reelle afsenders budskab kan blive knyttet til Trendsales. De bannerreklamer, som ikke er bevidste omkring at oplyse om afsender, vil typisk heller ikke være af en seriøs art og vil derfor skade Trendsales troværdighed. Ligeledes kan overvægt af reklamer også skade en virksomheds troværdighed, da denne kan komme til at fremstå som værende sponsoreret af et bestemt firma til at fremhæve visse elementer. Trendsales har mange reklamer og disse kan til tider godt skade troværdigheden. Mens der foretages søgninger bliver reklamer ikke tillagt den store betydning, men når der skal gennemføres et salg, vil den nye bruger være yderst opmærksom på ikke at miste sine penge, derfor vil reklamer kunne opleves som forstyrrende og useriøst.

Designet er opbygget omkring en ramme, hvilket giver konsistens for den nye bruger. Opdatering af siden ved navigation holdes konsekvent og rammens udformning ændrer sig ikke undervejs. Det skaber dog lidt uro, at hjemmesiden ikke er forsynet med samme skrifttype, men i stedet har et virvar af forskellige typer, i forskellige størrelser. Designet af siden er gennemgående minimalistisk og selv logoet bærer præg af en beskeden fremstilling uden visuelt overdrivelse. Dog synes der at være en mangel på konsistensen af de bløde kurver som alle boksenes og billedrammens hjørner af afgrænset ved på forsiden. Menulinien er hårdt afgrænset med firkantet bokse, som om man har ønsket at afgrænse menu linen fra resten af designet. Desværre kommer søgefeltet i venstre side i vejen for denne skarpe opdeling og et gennemgående design med bløde kanter ville have været at fortrække ved den nuværende opbygning.

Designet er i målgruppens stil og en del af opbygningen er sket efter henvendelse fra brugerne på hjemmesiden. Dette har skabt en unik platform, hvis måde at interagerer rent kommunikativt i en salgssituation ikke er set før. Det er også klart en medvirkende faktor for deres kåring som modtagere af både Årets Innovationspris anno 2007 og Årets Designpris anno 2008. Trendsales er klar over deres målgruppe og ved med hvilke midler de skal nå den, de resterende ting er blot en finpudsning af værket.

## Usability

I dag er brugbarhed et væsentligt begreb for specielt IT-sektoren. Brugbarhed er umiddelbart ikke nemt at definere, da det er et relativt begreb. Et system kan være brugbart for nogle personer og fuldstændig ubrugbart for andre. Brugbarhedsbegrebet betyder om et system er nemt at gå til, altså om det opfylder brugerens forventninger og krav.

IT er, og fortsætter med at blive, en stor del af de fleste menneskers dagligdag. I og med at der benyttes IT-systemer (f.eks. programmer eller hjemmesider), er det vigtigt at systemet er nemt at gå til. Der er nogle faktorer som er vigtige, når man taler om brugbarhedsbegrebet. Teoretikere har givet deres bud på, hvad brugbarhed er og herudfra opstillet nogle modeller, der kan benyttes til at give en definition af brugbarhed.

Et system kan ofte være svært at håndtere eller bruge, og det kan hænge sammen med, at udvikleren af systemet har tilsidesat, eller nærmere overset, at systemet skal indeholde en vis brugbarhed. Ofte tænker systemudviklerne ikke i samme bane som slutbrugerne gør – og det kan give nogle problemer. Forskellige aspekter, såsom navigering, kontrol og overblik i et system, kan for en programmør give mening, men ofte er det ikke just, på samme måde slutbrugerne af systemet tænker. Derfor er det vigtigt at gøre brugbarheden til et aktuelt emne, når der skal programmeres og designes. Brugbarhed i forhold til hjemmesider handler derfor for udviklerne om at fokusere på feedback fra brugerne og hele tiden have brugernes behov in mente.

## Teori

Ekspertene i usability har præsenteret deres teori på fagområdet på baggrund af forskning i området, for herved at finde hvad de vigtigste elementer ved brugbarhed er. Rolf Molich er en af de førende på området og meget teori er udviklet på baggrund af hans studier.

Han går ind for at have nogle præcise, objektive målekriterier, som klart definerer brugbarhed. Han mener, at det er den eneste måde, hvorpå der kan skabes enighed om, hvorvidt et websted har en god brugbarhed eller ej. Rolf Molich har fastlagt følgende principper for at skabe et brugervenligt/brugbart system:

1. Let at lære
2. Let at huske
3. Effektivt at bruge
4. Forståeligt
5. Tilfredsstillende at bruge

Principperne er defineret som følgende:

Let at lære: Her menes der tiden – altså at det er let og komme igennem en given opgave, som man skal løse på en hjemmeside. Det skal hermed også være intuitivt.

Let at huske: Her mener Molich, at man skal minimere kravene til brugernes hukommelse. Det skal være let at huske forskellige funktioner, derudover skal design have en konsistent brugergrænseflade.

Effektivt at bruge: For at det skal være effektivt at bruge, skal en given opgave være nem at løse, men med effektivt menes der også, at det skal gå hurtigt.

Forståeligt: Informationer og lignende skal være let forståelige. Man skal kunne forstå henvisninger og der skal være et klart sprog.

Tilfredsstillende at bruge: Her kan man sige, at hjemmesiden skal opfylde brugernes behov. Det skal være en god proces/oplevelse, som brugerne går igennem, når de benytter sig af hjemmesiden.

Set ud fra disse kriterier, kan man sige, at brugbarhed er et mål for hvor nemt, effektivt, forståeligt og tilfredsstillende et system er. Ud fra dette gives der, at en bruger problemfrit kommer til at nå sit mål indenfor en kort tidsperiode, samt at brugerens behov bliver dækket på en tilfredsstillende måde.

En anden ekspert indenfor brugbarhed er Jacob Nielsen, som også har opstillet nogle kriterier for, hvad han mener, gør et system eller en hjemmeside brugervenligt:

1. Easy to learn
2. Easy to remember
3. Efficient to use
4. Few errors
5. Subjectively pleasing

Andre ting, der kan spille ind for at skabe en god handelsside set med brugbarhedsøjne, er, at siden ikke skal stille store krav til brugerens tekniske kunnen. Det kan blive en forhindring, hvis en hjemmeside f.eks. kræver noget software, som brugeren ikke kender til. Det kan være Flash, eller andet grafisk software, som altså ikke er installeret automatisk på en almindelig Windows computer. Derudover er det vigtigt, at siden fungerer i standardbrowsers, som Internet Explorer og Mozilla Firefox.

## Problemer

Det er ikke nemt at vurdere om en hjemmeside er godt opbygget i forhold til brugbarhed, især ikke hvis man blot browser rundt på hjemmesiden. Hvis en hjemmeside skal have et brugbart system, så skal det gøres nemt for brugeren at realisere sine mål. Det kan derfor ofte være nemmere at vurdere om et system er mindre brugbart. Det kan man f.eks. undersøge ved hjælp af metoder, såsom heuristisk inspektion, tænke-højt test, interview, spørgeskema. Disse metoder vil blive beskrevet senere.

Ved hjælp af disse metoder kan man se på hvilke brugbarhedsproblemer der opstår. Det munder ud i følgende punkter:

- Hvor meget brugeren bliver forsinket i sin hensigt med at bruge programmet.
- Hvor meget irritation giver problemet brugeren
- Hvor stor forskel der er mellem, hvad brugeren forventer programmet gør i en givet situation og hvad programmet faktisk gør.

Deraf kan man se de enkelte problemer og inddele dem i kategorier. Det kræver dog at man har en skala at måle ud fra. Rolf Molich har udarbejdet en kategorisering, der opdeler problemerne alt efter hvor alvorlige de er. Han introducerer tre kategoriseringer: Kosmetiske, alvorlige og kritiske.

### Kosmetiske:

Det er et kortvarigt problem, som kun forhindrer eller irriterer brugeren i en kort stund. Problemet er ikke det vigtigste at rette, da den er af mindre betydning end alvorlige og kritiske.

### Alvorlige:

Det er når en bruger støder på et problem, der skaber en større frustration og unødvendig tidsspilde i et system. Hvis et system f.eks. udfører andre ting end brugeren forventer, at det skal gøre.

### Kritiske:

Det er når brugeren går helt i stå med en given opgave og ikke kan komme videre uden at få hjælp udefra. Systemet gør ikke som brugeren forventer og det kan skabe stor irritation hos brugeren.

|           | Forsinkelse i hensigt | Irritation/ irrationalitet | Forventning vs. Faktisk |
|-----------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|
| Kosmetisk | < 1 minut             | Lettere                    | Mindre forskel          |
| Alvorlig  | Flere minutter        | Middel                     | Betydelig forskel       |
| Kritisk   | Går helt i stå        | Stærk                      | Stor forskel            |

**Figur 11 - Klassificering af problemerne efter Molichs eksempel. Inddelingen sker i forhold til problemgraderne kosmetisk, alvorlig og kritisk. Disse problemgrader er inddelt i forsinkelse, irritation og hensigt.**

## Metoder

Skal man lave en test af et system, er der flere overvejelser, som man skal gøre sig før testen begyndes. Allerefter skal der foretages et valg af testmetode. Der findes mange metoder at benytte sig af, eksempelvis heuristisk inspektion, tænke højt eller et interview. Hovedsagligt er en test enten baseret på brugerne eller på eksperter. Derfor er netop heuristisk inspektion og tænke-højt gode eksempler, idet de tilhører hver gren. Heuristisk inspektion er ekspertbaseret og tænke-højt er brugerbaseret.

## Heuristisk inspektion

En ekspert gennemgang af et system bliver også kaldt for en heuristisk inspektion. At udføre en heuristisk inspektion, indebærer at én eller flere eksperter, gennemgår det valgte system ud fra en tjekliste. En tjekliste består af flere principper, som tilsammen kaldes en heuristik. Et eksempel på en sådan liste præsenterer Claire-Marie Karat, Robert Campbell og Tarra Fiegel i deres artikel [Karat et al, 1992]. Listen indeholder forskelligartede principper: Sæmpel og naturlig dialog, Intuitivt visuelt layout, Tal brugerens sprog, Minimer krav til brugerens hukommelse, Konsistens, Feedback til brugeren, Tydelige udgange, Lav genveje, Mulighed for hjælp, Mulighed for brugerændringer, Minimer brug af effekter og sørg for kontinuitet. Disse er alle eksempler på de principper, som eksperterne, der gennemgår systemet, skal forholde sig til.

En anden tjekliste, som Rolf Molich og Jakob Nielsen præsenterer i deres artikel [Molich and Nielsen, 1990], indeholder principperne: Sæmpel og naturlig dialog, tal brugerens sprog, minimer krav til brugerens hukommelse, konsistens, sørg for feedback, tydelige udgange, lav genveje, sørg for gode fejlmeddelelser og forebyg fejl.

Heuristikken som bruges til inspektionen defineres og tilpasses inden testen. Der er ikke noget endeligt facit på, hvordan en sådan heuristik skal se ud. Den tilpasses efter relevans og efter hvilket system, der skal testes. Det er dog relevant at bruge eksperternes tjeklister som grundlag.

Når inspektionen udføres, fokuseres der på de basale brugbarhedsfejl og mangler, der kan findes i systemet. De bliver noteret og diskuteret personerne imellem, som udfører inspektionen. Og det er altså altid den valgte tjekliste man tager udgangspunkt i med hensyn til at lokalisere fejlene, hvorefter de kategoriseres.

Heuristisk inspektion er en nem, forholdsvis hurtig og effektiv måde at påpege grundlæggende problemer på brugergrænsefladen af et system. Et problem med testen er at nogle fejl ikke opdages, da det kan blive en smagssag for specialisten, som gennemgår systemet. Der kan også blive udpeget problemer, som ikke er aktuelle for målgruppen.

## **Tænke-højt**

Metoden *tænke-højt* er en test, der bliver udført af en person, som falder ind under valgte kriterier (målgruppen). Det er en enten erfaren, middel, eller uerfaren bruger af et system. Det er en test, som går ud på, at testpersonen sidder og navigerer rundt i et system og løser nogle udvalgte opgaver. Heraf bliver der så evalueret på eventuelle fejl og forhindringer, som testpersonen støder ind i undervejs. Til at styre forsøget sidder der en testleder sammen med testpersonen under gennemgangen af forsøget.

For testpersonen handler det om at tænke højt og beskrive sine handlinger, tanker og reaktioner i forløbet. Reaktionerne kan være glæde, frustrationer eller forvirring. Skulle det ske at testpersonen går i stå, altså kommer i situationer, hvor han eller hun enten ikke ved hvad der skal gøres eller glemmer at tænke højt, er det således testlederens ansvar at spørge ind til tanker og intentioner for indirekte, at bringe testpersonen videre igen.

Hvis metoden bliver brugt optimalt, giver det en mulighed for at "læse brugerens tanker" hvilket konstant giver information om testpersonens intentioner. Det er derfor også vigtigt, at der påpeges overfor testpersonen, at det ikke er ham/hende man vil teste, men selve systemet. Der kan godt blive skabt et unaturligt miljø for testpersonen, når denne bliver sat ind i et forsøgslokale eller laboratorium. Derfor bør testlederen have nogle egenskaber, som gør, at testen både forløber efter planen og at testpersonen føler sig så godt tilpas som muligt.

Selve tænke-højt metoden er en god og præcis måde at dokumentere fejl og problemer og giver også en god indsigt i brugerens tankegang og tilgang til systemet. Herved kan man finde problemer,

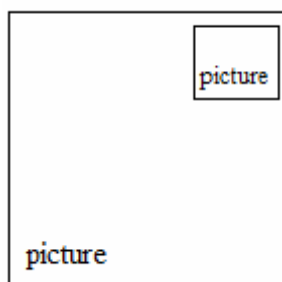


som ofte er skjulte for eksperter, da selv de kan have svært ved at sætte sig ind i målgruppens tankegang. Derudover kan man, hvis man tester gentagende gange, se eventuelle fejl i opgavernes opbygning og få dem rettet inden næste testperson.

For at få mest muligt ud af en brugertest i et laboratorium er det vigtigt på forhånd at have uddelt rollerne. Hver person har en eller flere opgaver under selve brugertesten. Herunder følger en beskrivelse af de forskellige roller:

**Observatør:** Den eller de personer, som er observatører under en brugertest, har til opgave at tage notater om testpersonens reaktioner og handlinger. Efter endt brugertest kan disse notater være en hjælp til en senere analyse af systemet.

**Tekniker:** Teknikeren har ansvaret for at teknikken fungerer. Herunder at sørge for at lyd og video bliver optaget. Han skal blandt andet også være opmærksom på, at det er de rigtige billeder der bliver sat sammen i Picture-in-Picture. Altså at DVD-materialet indeholder det relevante billede i forhold til analysen.



**Figur 12: Eksempel på hvorledes et skærbillede kan tage sig ud ved brug af Picture-in-Picture**

**Testlederen:** Testlederrollen skal besiddes af person med solid viden om systemet og skal kunne samarbejde med testpersonen på et mere personligt plan, for at skabe en mere tryk situation. Personen skal være dygtig til at kommunikere og håndtere eventuelle problemer, der stødes på undervejs. Her skal man dog passe på ikke at virke bedrevindende og kun give den nødvendige hjælp således problemet afhjælpes. Hellere føre testpersonen på rette spor ved hjælp af spørgsmål end løsninger.

**Dataloggeren:** Dataloggeren befinder sig i kontrolrummet. Det er dataloggerens opgave at indsamle data herunder notere varigheden af opgaveløsningerne.

I forhold til den heuristiske inspektion, er tænke-højt testen mere tidskrævende og der skal fokuseres meget på at bearbejde og analysere resultater.

## Interview

Efter brugbarhedstesten, altså tænke højt testen, kan der udføres et interview med testpersonen. Det er for at få belyst de eventuelle problemer med testen eller systemet. Det er nødvendigt at få testpersonen til at uddybe de problemstillinger han/hun har stået overfor og hvilke refleksioner og overvejelser testpersonen har gjort sig under forløbet. Det kan give nogle nye billeder af problemerne og kan hjælpe på analysearbejdet, ved at fokusere på elementer, som er nævnt i interviewet.

## **Analyse**

### **Heuristisk Inspektion**

I forhold til at evaluere brugervenligheden på Trendsales er det relevant at starte med en heuristisk inspektion. Gennem denne lokaliseres problemer i systemet på baggrund af en fastlagt heuristik, bestående af flere principper, som tilsammen også kaldes en checkliste eller guidelines. Følgende principper er fastlagt og brugt til inspektionen af Trendsales:

1. Intuitivt, visuelt layout
2. Tal brugerens sprog
3. Navigationsstruktur
4. Konsistens
5. Klare fejlmeddelelser
6. Tydelige udgange
7. Feedback
8. Mulighed for hjælp
9. Forebyg fejl og optimer funktioner

Den heuristiske inspektion er valgt, fordi den kan give et billede af de problemer, som findes på Trendsales. Hvert gruppemedlem har fungeret som ekspert og har gennemgået siden. For at begrænse omfanget af inspektionen er fokus lagt på de situationer, som en ny bruger kommer i. Dvs. søgningssituationen, hvor brugeren søger en bestemt slags vare. Købssituationen, hvor en bruger finder en vare og ønsker at købe den. Salgssituationen, hvor brugeren skal oprette en annonce og derefter en handel. Til sidst den generelle situation, som omhandler elementer, der er gennemgående for siden, det er f.eks. menulinien og forsiden m.m. For hver situation er Trendsales undersøgt for problemer i forhold til førnævnte heuristik.

Gruppen har efter inspektionen udarbejdet en fælles problemliste, hvori alle problemer er opstillet under hvert princip og med angivelse af situationen. Derudover har de fået tildelt et problem-

nummer samt en kategorisering (se appendiks 1). Den heuristiske inspektion er foretaget i internetbrowserne Internet Explorer og Mozilla Firefox.

Da problemerne fra den heuristiske inspektion vil være de problemer, som forventes at være i systemet, er det interessant at se om problemerne, som opdagedes igennem den heuristiske inspektion, i virkeligheden også opleves af en ny bruger af Trendsales. Dette undersøges gennem en tænke-højt test. For at kunne sammenholde resultaterne af disse to gennemgange af systemet, bygger de begge på det samme sæt opgaver, men får alligevel to vidt forskellige tilgangsvinkler. Dog er den heuristiske inspektion foretaget i forhold til hovedområderne i opgaverne, altså i forhold til søgning, køb og salg, samt generelt. Derfor er den heuristiske inspektion mere omfattende end tænke-højt testen, men dækker stadig ikke hele systemet.

### Principperne

De udvalgte principper er en sammenkobling af forskellige guidelines. Navigationsstruktur er dog en tilføjelse hertil. Principperne er udvalgt i forhold til, hvad der er vigtigt at tage højde for i forhold til den nye bruger af et system og hvad der gør systemet brugervenligt for denne. Derfor er principperne udvalgt med fokus på Molich og Nielsens kriterier for et brugervenligt system.

Nedenfor er principperne beskrevet og defineret yderligere, for at give indtryk af, hvordan problemerne er fundet i forhold til principperne.

### **Intuitivt, visuelt layout**

Designet bør være minimalistisk, visuelt og intuitivt. Dette betyder også at brugeren ikke skal overstrømmes af irrelevante informationer. Herved kan brugeren fokusere på det indholdsmæssige på siden og sidens funktioner. Hvis siden er intuitiv er den også let at lære og let at huske, samt effektiv at bruge.

### **Tal brugerens sprog**

Der bør anvendes et sprog som brugeren forstår, dvs. med velkendte ord og termer og derved sørge for brugerens forståelse og at der ikke opstår tvivl.

### **Navigationsstruktur**

Det bør være nemt at finde de funktioner brugeren skal bruge i en given situation. De skal altså være synlige og nemme at forstå, så siden bliver effektiv at bruge.

### **Konsistens**

Siden bør være konsistent i forhold til farver, former, begreber og betydning af disse mv. Altså skal den knap, som startede med at være grøn, også ende med at være grøn, og vel at mærke også være grøn hele processen igennem, eksempelvis. Konsistens gør at siden bliver let at huske.

### **Klart formulerede fejlmeddelelser**

Det bør gøres klart for brugeren, hvad der er skyld i fejlmeddelelsen og hvordan fejlen løses. Samtidig skal en fejlmeddelelse ikke rette anklage mod brugeren, men derimod systemet. Det er vigtigt at fejlmeddelelserne er formuleret klart og præcist, for at øge brugerens forståelse af siden.

### **Tydelige udgange**

Det bør være nemt for brugeren at finde udgange, hvis personen befinder sig et uønsket sted, ikke kan komme videre eller ønsker at komme tilbage til forrige situation. Derfor skal der være tydelige udgange i systemet, som brugeren nemt kan finde. Dette styrker effektiviteten for brugeren.

### **Feedback**

Det er vigtigt at brugeren informeres om, hvad der foregår i systemet, så forståelsen af systemet bibeholdes. Brugeren skal have klar feedback på dennes handlinger, men også hvis der foretages opgaver, som brugeren ikke har indflydelse på, men alligevel må afvente.

### **Mulighed for hjælp**

Det bør være nemt for brugeren at finde hjælp i systemet og der bør altid være en hjælpefunktion, som kan assistere brugeren med tvivlsspørgsmål, for at gøre systemet effektivt og tilfredsstillende at bruge.

### **Forebyg fejl og optimer funktioner**

Man bør selvfølgelig minimere antallet af fejl i systemet og sørge for at funktionerne fungerer bedst muligt, hvorved systemet bliver mere effektivt og forståeligt, samt styrker tilfredsheden ved at bruge systemet.

## **Tænke-højt test**

Som før nævnt, er det vigtigt for en hjemmeside, og specielt en handels- og communityside at skabe en acceptabel brugervenlighed. Denne tænke-højt test, går ud på, at vores testperson bliver stillet en række opgaver, som skal løses på [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk).

Ud fra vores overordnede problemformulering, er vores intention at undersøge den nye brugers færden på Trendsales og dermed evaluere eventuelle problemer. Derfor er det vigtigt, at vores testperson ikke har benyttet Trendsales før, da det er den nye bruger der tages udgangspunkt i. Det ville f.eks. ikke være muligt at bedømme om hjemmesiden er let at lære, ved brug af en erfaren bruger af Trendsales som testperson, da denne brugers indlæringsfase er overstået for længst.

Målgruppen er af Trendsales sat til at være kvinder mellem 18 og 32 år. Derfor skal den valgte testperson selvfølgelig falde ind under denne kategori. Testpersonen skal desuden have nogen erfaring med generel brug af computere og Internet, men skal ikke have kendskab til brugen af Trendsales. Vores testperson blev Rikke, som er 23 år og studerer til sygeplejerske. Hun passer i målgruppen og har kun hørt om Trendsales fra veninder, men har aldrig prøvet systemet.

Det er selvfølgelig vigtigt, at vi under vores test skaber et godt miljø for vores valgte testperson og ikke gør, at hun føler sig utilpas og forløbet bliver for unaturligt. Det skal så hænge sammen med nogle flere elementer såsom, at opgaverne er realistiske, at vores testleder opfylder sin rolle og at denne før testen starter med at få forklaret om forløbet.

For en e-handelsside skal selve handelsprocessen virke optimalt. Dette kan gøres ved at få en ny bruger til at teste processen. Derfor er denne metode mest funktionel i vores tilfælde da det giver et billede af hvordan en ny bruger anvender hjemmeside.

I kombination med interview kan mange forhold belyses ganske præcist og det også derfor vi efter vores brugbarhedstest har valgt at interviewe vores testperson for deraf at kunne belyse nogle af de vigtigste problemfund fra testen.

## **Formål**

Formålet er, at teste Trendsales' brugbarhed overfor den nye bruger og heraf identificere brugbarhedsproblemer. Skabes der et trygt miljø? Får brugeren de nødvendige informationer undervejs? Er det overhovedet nemt at købe og sælge? – Det er blot nogle af de faktorer der vil blive undersøgt. Det er så herfra at eventuelle problemer vil blive analyseret, vurderet og kategoriseret i forhold til Rolf Molichs fem brugbarhedskriterier.

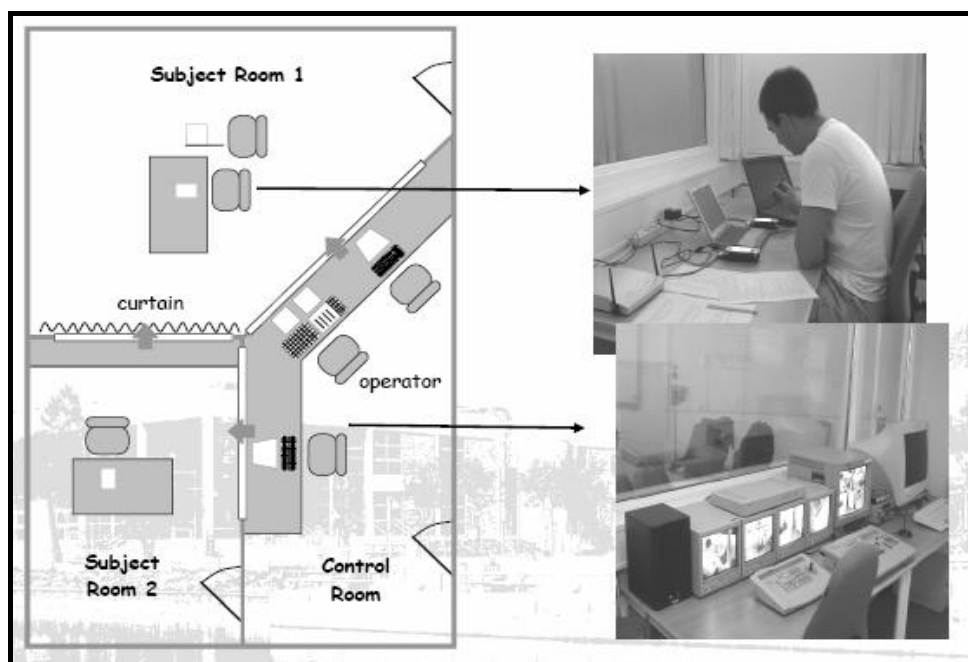
## Laboratoriet

Til testen benyttede man sig af laboratoriet på Selma Lagerlöfs Vej 300 i Aalborg Ø. Det er designet med henblik på at teste brugervenlighed af forskellige systemer.

Selve laboratoriet er opdelt i 4 rum. Der er 2 testlokaler, et observationsrum og ét kontrolrum. Imellem kontrolrummet og de to testlokaler er der spejlruder, hvor man ikke kan se ind til kontrolrummet fra testlokalerne, men kun se ud i de 2 testlokaler. Testlokale 1 var det rum vi benyttede os af til at udføre testen. Det indeholder 3 kameraer, som kunne styres efter behov og så kunne der også optages fra computeren skærbillede, hvor testen og opgaverne udføres.

Det andet testlokale, testlokale 2, indeholder et kamera og to skærme, der kan vise, hvad der optages. De kan blandt andet bruges til at overvåge en test i testlokale 1 eller til at teste kommunikation baserede udstyr.

Kontrolrummet indeholder det tekniske udstyr, hvor man kan redigere og styre kameravinklerne. Derudover kan der bestemmes, hvad der skal optages på DVD, hvor vi i vores tilfælde valgte at have hjemmesiden til at fylde hele skærmen, men også have et billede oppe i højre hjørne af vores testperson. Det gør, at man også kan fokusere og vurdere testpersonens kropssprog og reaktioner, men samtidig tydeligt følge med i testpersonens navigering på siden.



Figur 13 - Viser opbygningen af laboratoriet.

## **Testroller**

Observatør: Camilla

Tekniker: Sandy

Testleder: Simon

Datalogger: Daniel

## **Opgaver**

Opgaverne til brugbarhedstesten kan findes i vores appendiks 3. Der blev valgt at fokusere på nogle basale opgaver, som antages at være hyppige opgaver for enhver bruger, ny som erfaren. Vi havde oprettet en bruger på forhånd og oprettet en mail, hvor der kom nødvendige informationer under forløbet, så testpersonen ikke skulle bruge unødvendig tid på det. Opgaverne er formuleret på en realistisk måde, med en kort introduktion, hvilket vil give testpersonen en mere naturlig tilgang til processen.

De emner, som der vælges at fokusere på, er som sagt relevante for både den nye og erfarne bruger på Trendsales. Der er valgt at holde fokus på følgende:

- At finde en bestemt annonce (vare) gennem søgning
- At foretage et køb
- At foretage et salg
- At afgive brugervurdering

## **Behandling af data**

### **Heuristisk inspektion**

Der blev fundet 27 problemer i den heuristiske inspektion, som alle relaterer til minimum et af de udvalgte principper. Af de 27 problemer er 9 vurderet som værende alvorlige problemer og 2 vurderet som kritiske. De resterende 17 er kosmetiske problemer. Se komplet problemliste i appendiks 1.

De kosmetiske problemer vedrører hovedsageligt systemets layout og navigationsstruktur, samt konsistens. Dette skyldes højst sandsynligt at Trendsales' købs- og salgsform har væsentlige forskelle i forhold til andre, mere velkendte, handelssider. Derfor er det særlig vigtigt at design og

navigation fungerer. Selv om problemerne er kategoriseret som kosmetiske, er der dog alligevel relativt mange af dem i systemet, så som helhed bør de derfor tillægges større betydning.

De alvorlige problemer relaterer mest til formuleringer og forklaringer af begreber, men også visse funktioner. Især søgefunktionen fungerer ikke optimalt, hvilket ikke er acceptabelt på en handelsside som Trendsales med utrolig mange forskellige varer.

Der er to kritiske problemer, som begge stammer fra samme fejlmeddelelse, som skaber et stort problem, fordi den for det første ikke burde være fremkommet og for det andet leder brugeren i tvivl i stedet for at være behjælpelig med at komme videre. Det sidste kritiske relaterer til søgefunktionen.

### **Tænke-højt test:**

For at kunne behandle de data, der blev indsamlet under testen, blev disse optaget på DVD, så det var muligt at vurdere bagefter. Der blev efterfølgende lavet en transskribering af DVD-materialet, en såkaldt logfil, således at alle aktiviteter fra testpersonen blev noteret på tid og sted. Ud fra denne logfil og videomaterialet kan de problemer, som vores testperson stødte på, blive registeret og kategoriseret.

Ud fra brugbarhedstesten blev der i alt fundet 18 problemer. Nogle af de kosmetiske er af mindre betydning, men om ikke andet, så er alle problemer på hjemmesiden nogle, som ville forbedre brugbarheden, hvis disse blev rettet. Tidligere har vi beskrevet, hvordan problemer kan kategoriseres efter henholdsvis kosmetiske, alvorlige og kritiske. I brugbarhedstesten er der fundet frem til 7 kosmetiske problemer, 7 alvorlige og 4 kritiske. De bliver udpeget i vores logfil, som kan ses i appendiks 1. Nogle af problemerne kan godt sættes i relation til hinanden, da et kosmetisk problem muligvis kan føre til og blive et alvorligt problem senere for brugeren.

### **Sammenfaldende problemer**

I den heuristiske inspektion og tænke-højt testen, er der flere sammenfaldende problemer. Problemer, som er fundet i den heuristiske inspektion, er problemer, som inspektørerne forventer der vil være. Tænke-højt testen understøtter derfor inspektionen, men giver samtidig også problemerne en ny dimension, fordi der opnås indblik i brugerens måde at anskue systemet på. Det vil sige der kan opleves, at problemet kan være mere eller mindre alvorligt når de to test sammenlignes, og samtidig kan det samme problem også være opstået på forskellige måder.



#### Heuristisk Inspektion

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 |  |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|    |    |    |    | X  |    | X  | X  |    | X   | X   |     |     |     |     |     | X   |     | X   |     | X   | X   |     | X   | X   | X   |     |  |
|    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|    | X  |    | X  | X  |    |    | X  | X  | X   |     | X   |     | X   |     | X   | X   | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | T17 | T18 | T19 | T20 | T21 |     |     |     |     |     |     |  |

#### Tænke-højt test

**Figur 14 viser en tabel over de problemer fra hver test, som blev fundet i begge tests, markeret med X. De tomme felter angiver problemer, som er unikke for hver test. (OBS ikke en-til-en forhold mellem problemerne)**

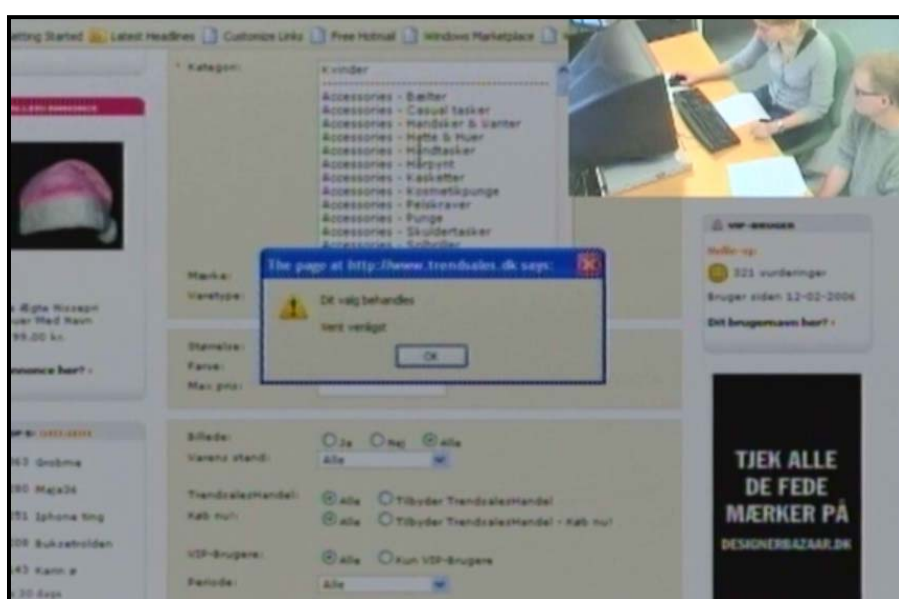
Som det ses i tabellen er der mange sammenfaldende problemer, men også ret mange unikke problemer. Dette viser igen at det er to forskellige tilgange til systemet, og at de sammenlagt giver en meget grundig undersøgelse af systemet.

### **Behandling af resultater**

Ud fra vores inspektion og brugbarhedstest har vi fundet frem til nogle problemer, som er sammenfattet i en problemliste for hver test. Problemlisten i sin helhed kan for begge tests findes i appendiks 1. Nogle problemer anses for at være større end andre, men der vil blive lagt fokus på nogle af de mest problematiske for den nye bruger. Der er altså udvalgt problemer, som vil blive belyst og forklaret. Her skal forklares hvad det er, der gør dem til et problem, og hvorfor vi har valgt at kategorisere dem som de er.

Første eksempel og første problem, omhandler søgefunktionen, hvor man støder på fejlmeddelelsen: *"Dit valg behandles – Vent venligst"*. Fejlmeddelelsen opstår kun i Mozilla Firefox og sker efter man har udført en avanceret søgning, hvorefter man trykker sig tilbage enten via browserens tilbage-knap eller tilbage på tastaturet. Herefter udfører man en ny søgning og fejlmeddelelsen kommer så frem. I fejlmeddelelsen bliver brugeren bedt om at vente, men der sker aldrig noget. Trykkes der i stedet på OK (som er den eneste anden mulighed), kan der så søges igen, men igen opstår samme problem og eneste løsning er manuelt at opdatere siden, eller lukke ned og starte hjemmesiden forfra.

Fejlen er fundet både i vores brugbarhedstest (T16) og i vores heuristiske inspektion (P19 og P25). I brugbarhedstesten standsede det vores testperson i omkring et minut, hvor hun ikke ved, hvordan hun skal løse det. Hun trykker på OK, men fejlen kommer igen. Til sidst får hun hjælp fra testlederen, som beder hende opdatere siden. Det skabte en større forvirring hos testpersonen, da det skete. Problemet er kategoriseret som kritisk, da det unægtelig vil kunne give nye brugere en tilbøjelighed til at følge vejledningen i fejlmeddelelsen, som skaber forvirring og resulterer i, at brugerens behov ikke bliver opfyldt. Endvidere skal brugeren muligvis lukke hjemmesiden helt ned og man kunne tænke sig, at brugeren ikke ønsker at vende tilbage igen pga. fejlen.

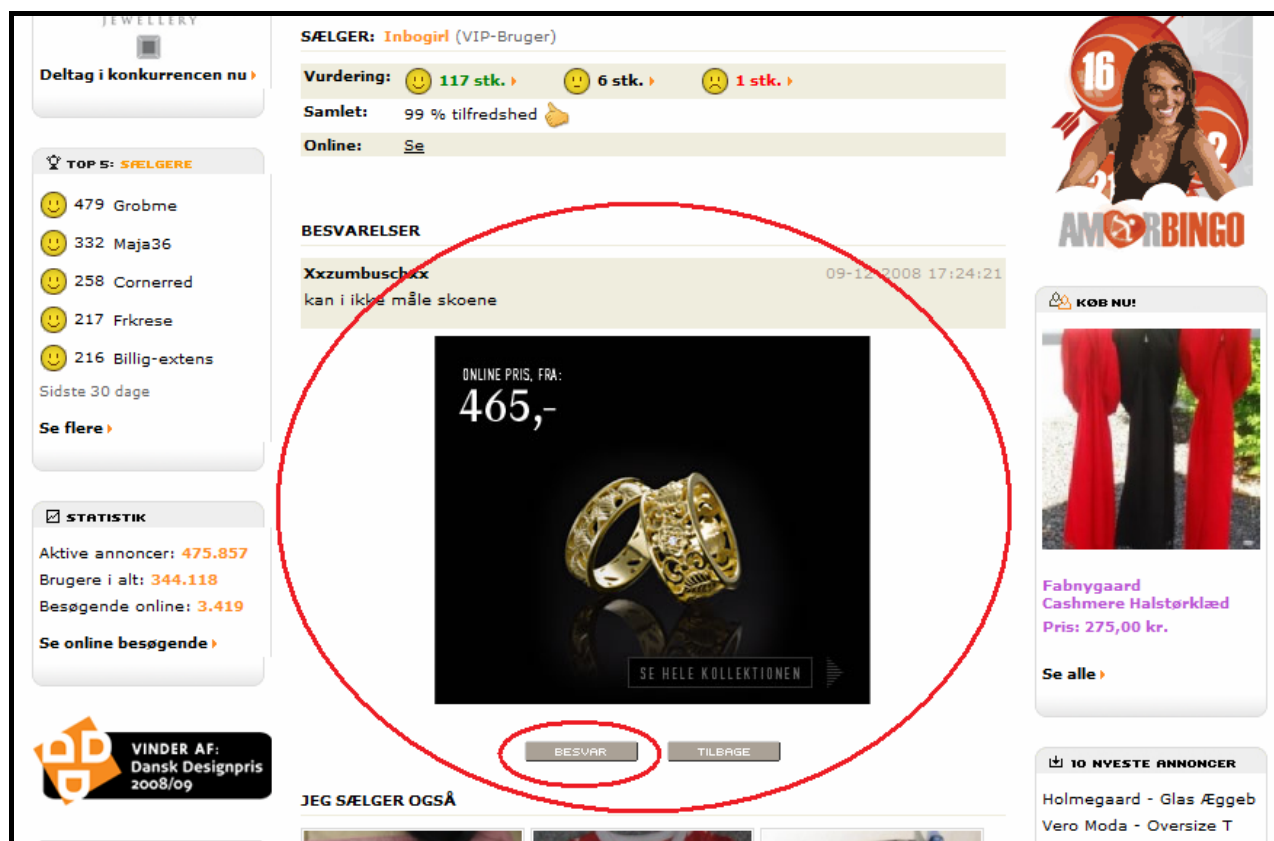


Figur 15 - Skærbillede af fejlmeddelelsen: *"Dit valg behandles – Vent venligst"*. Ved klik på ok kan ny søgning påbegyndes, men giver samme fejl.

Et andet problem omhandler besvar-knappen i annoncerne. Når man skal byde på et produkt, skal man besvare annoncen og det gør man ved at bruge denne besvar-knap, som findes nederst på siden i annoncen. Problemet er fundet både i vores brugbarhedstest (T4) og i vores heuristiske inspektion (P8, P11). Vores testperson har fået til opgave at byde på et produkt, men er meget i tvivl om hvordan man gør. Hun bruger lidt tid på at finde ud af, hvordan man gør og gætter på, at hun skal trykke på besvar og derefter skrive en besked med bud på produktet.

Derudover har den heuristiske inspektion fundet frem til, at knappen er dårlig placeret og dårligt markeret, da knappen er for lille, oftest placeret under en større reklame og har en ubetydelig farve. Endvidere er der ingen forklaring tilføjet knappen, så den nye bruger har heller ikke mulighed for at vide, hvad knappen præcist gør. Problemet er kategoriseret som kosmetisk og ikke alvorligt i brugbarhedstesten, fordi det ikke bremser testpersonen i flere minutter. I heuristisk inspektion har vi

valgt at kategorisere problemet som alvorligt, da vi mener, at det kunne forhindre brugeren i en større periode at udføre deres køb. Den nye bruger skal under alle omstændigheder ind og læse nogle guides, før de har forstået hvad man skal gøre, for at byde på en annonce. I sidste ende kan problemet godt standse brugeren i adskillige minutter.



Figur 16 - Skærmbillede med fokus på placering af Besvar-knappen og reklame.

Helt generelt er der nogle småproblemer med søgemaskinen på Trendsales. Men der er også enkelte problemer, som skal ses på med kritiske øjne. Vores testperson oplever i flere tilfælde, at hun ikke kan finde det ønskede produkt ud fra opgavernes detaljer og hun overser også diverse vigtige informationer. Det er dog ikke nær så væsentligt, at hun eksempelvis overser, at "kategori" skal udfyldes under den avancerede søgning. Det er et problem, som hurtigt kan blive løst. Ser man dog det i forhold til vores heuristiske inspektion (P24), hvor vi har konstateret, at man ikke kan bruge den normale søgemaskine til at finde produkter med mærker som eksempelvis "H&M", "ONLY" og så videre. Det kan blive et større problem for brugeren. Der findes simpelthen ingen resultater på denne normale søgning, hvilket er et problem, da der findes masser af annoncer med disse mærker. Hvis man i stedet forsøger sig med en avanceret søgning, er man tvunget til at søge på en specifik kategori. Det giver altså i højere grad et problem, at brugerne ikke kan søge efter eksempelvis alle

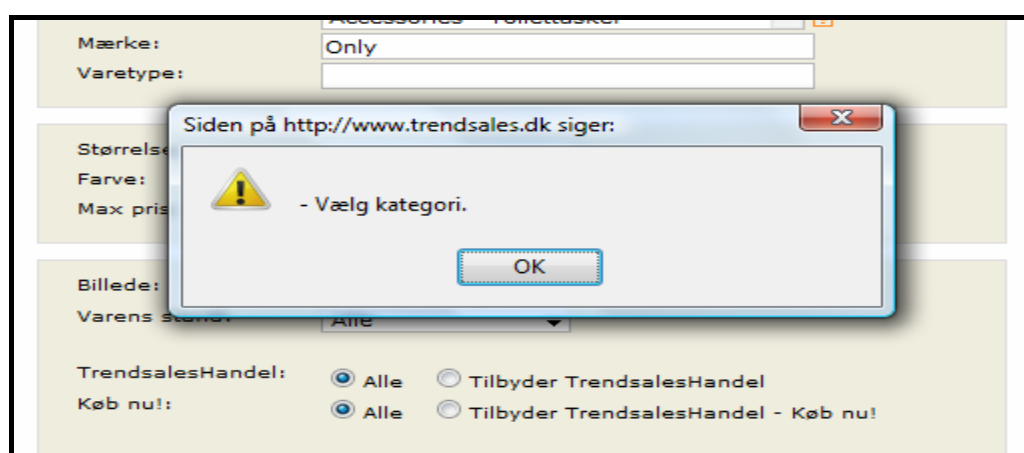
varer fra mærket "ONLY". Oveni dette har søgefunktionen også den svaghed, at der ikke kan søges på ord indeholdende mindre end tre tegn (P23). Dette er meget almindeligt, men i dette tilfælde får man også en fejl, hvis bare ét af de søgte ord indeholder mindre end tre tegn. Det vil sige at søges der for eksempel på mærket Mille K, Tiger of Sweden eller Friis & Company får man en fejl, og er nødt til at anvende den avancerede søgning.

Problemerne er i begge tests kategoriseret som alvorlige, fordi de skaber forsinkelse og irritation for brugeren. Dog er P24 kategoriseret som kritisk, fordi brugeren ikke finder al relevant information. Når der laves en simpel søgning på mærke, forventer brugeren - og bør forvente - at resultatet kan tages for gode varer. Men i dette tilfælde giver søgningen et forkert resultat, og brugeren finder dermed ikke de resultater, som faktisk findes på siden. Derfor vil brugeren acceptere, at den



ønskede vare ikke findes og derfor søge andetsteds end hos Trendsales.

**Figur 17 - Fejlmeddelelse ved en normal søgning på ordet "only".**



**Figur 18 - Fejlmeddelelse ved avanceret søgning, hvor kategori feltet ikke er udfyldt.**

Et problem mere, som opstår i vores brugbarhedstest(T17), er når vores testperson skal lave en annonce på Trendsales. Hun skal ud fra opgavens informationer oprette en annonce med et par jeans med mærket ”Zaza”. Som det kan ses i videoen, så er der ikke nogle store problemer i at udfylde de fleste felter under oprettelsen. Dog er der ét punkt, vores testperson støder på, som giver større forvirring. Feltet ”Varetype” ved hun ikke hvad skal udfyldes med, det er markeret med en stjerne, det vil sige, at det skal udfyldes. Lige ovenover har hun udfyldt feltet varekategori, som er jeans. Så det virker underligt for testpersonen at skrive jeans i varetype også.

Ud fra de andre felter kan man se et lille spørgsmålstegn. Holder man cursoren over det, kan man få en forklaring på hvad der skal stå i feltet. Der er dog ikke noget spørgsmålstegn ved varetype, så det er ikke muligt at få forklaret hvad feltet betyder (P17).

Testpersonen forsøger at finde svar i nogle guides, men får intet svar på, hvad der skal stå i feltet. Det ender med, at hun i op til flere minutter må prøve at finde et svar, men da det i sidste ende ikke bliver forklaret for hende, hvad der skal stå, skriver hun Jeans igen.

Problemet er valgt at blive kategoriseret som kritisk i tænke-højt testen, da det kan forhindre en ny bruger i at udføre hans eller hendes opgave. Det er blevet bevist i vores brugbarhedstest og det vil muligvis også forekomme som et problem for andre nye brugere.

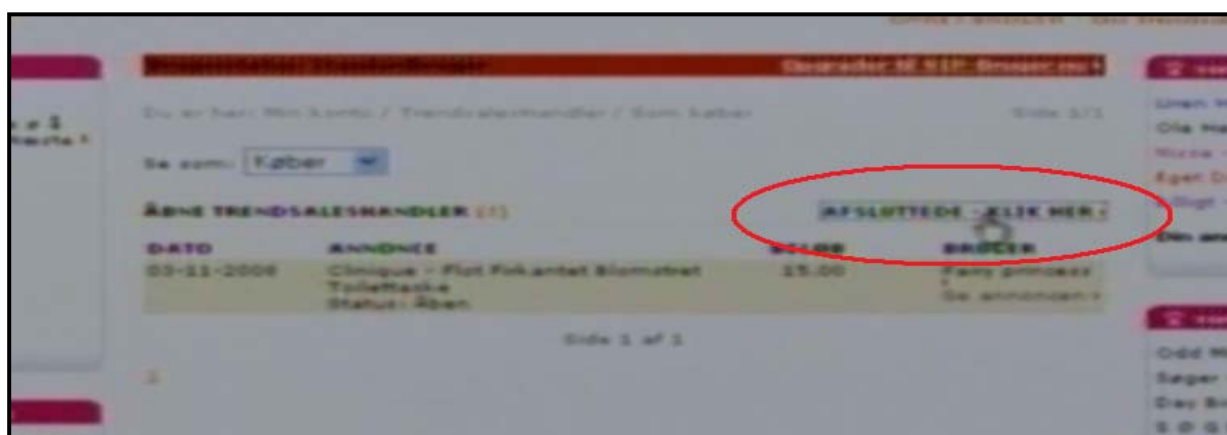
A screenshot of the Trendsales website's product creation form. The form is titled 'Pris: Gratis, du kan endnu gratis oprette 5 sælges annonce(r)'. It contains several sections: 'Handelstype' with radio buttons for 'Sælges' (selected), 'Købes', and 'Job, Bolig & Reklame'; 'Kategori' with a dropdown menu showing 'Vælg'; 'Varetype' with a text input field; 'Mærke' with a text input field; 'Størrelse' with a text input field; 'Farve' with a text input field; 'Varens stand' with a dropdown menu showing 'Vælg'; 'Købspris' with a text input field; 'Salgspris' with a text input field; and 'Luksusvare' with a checkbox labeled 'Varen er en luksusvare'. The 'Varetype' field is circled in red. On the left side, there is a sidebar with a 'Juletilbud' section and a 'PAKKEKALENDER' section for 'GABBA' with a '#10' badge. On the right side, there is a 'Dalotte' section and a 'Køb nu...' section with a 'SPAR EN FORMUE' badge.

Figur 19 - Manglende mærkning på hvad der skal (kan) skrives i "Varetype:"

Sidste eksempel på et problem omhandler linket ”Afsluttede – klik her”. Testpersonen klikker sig ind på et link i en e-mail, hvor man kan se Trendsales-handlen, men hun ved ikke hvad hun her skal gøre for at godkende handlen og trykker derfor på ”Afsluttede – klik her”, i den tro at hun afslutter handlen. I situationen burde hun bare have trykket på annoncen, for at kunne se forskellige

informationer. Men det gør hun først, da hun er inde under afsluttede Trendsales-handler. Hun tror så at handlen er afsluttet og gennemført.

Der er slet ikke sket det, som brugeren i virkeligheden har ønsket, og det ender med, at testpersonen rent faktisk slet ikke får gennemført handlen. Deraf er hele dette problem omkring Trendsales-handel kategoriseret som et kritisk problem.



**Figur 20 - Udklip af skærbillede, hvor test personen ikke kan skelne mellem "Afslut - Klik Her" og "Afsluttende - Klik Her"**

## **Interview**

Efter vores brugbarhedstest, tog vi fat i vores testperson for at gennemføre et interview med hende. Som tidligere nævnt, vil formålet med dette interview være at høre hendes vurdering af Trendsales og hvordan hun opfattede de problemer hun stødte ind i.

Det handlede for os om at få klargjort, hvilke problemer, der skulle fokuseres på og hvordan oplevelsen var som ny bruger af Trendsales.

Nogle af de punkter Rikke forklarede om i interviewet:

- Kunne ikke finde ud af om hun rent faktisk havde udført sit køb af produktet. Var aldrig klar over det og forstod ikke at Dankort-informationer ikke kom frem. – Hun var ved en fejl gået ind på siden med afsluttede handler.
- Kunne ikke helt forstå, at søgeresultatet ikke gav den annonce hun søgte efter.
- Rikke siger hun synes det er forvirrende med det ude i siderne på hjemmesiden– altså der er ikke noget som fortæller hende hvad hendes næste skridt i de forskellige processer skal være.
- Kunne ikke finde ud af om hun rent faktisk havde budt på produktet, da hun besvarede annoncen, eller hvordan det helt præcist fungerede.

- Uddyber også problemet i "varetype", da der ikke står noget spørgsmålstegn ved det og man ikke umiddelbart har et bud på hvad varetype er i hendes situation.

### **Trendsales i forhold til brugbarhedskriterierne**

Ud fra brugbarhedstesten vurderes om Trendsales lever op til Rolf Molichs fem brugbarhedskriterier.

Let at lære: Testpersonen finder det ved flere lejligheder svært, at udføre basale opgaver. Hvordan der bydes på et produkt, hvad forskellige knapper gør, eksempelvis "Se åbne annoncer", "Lukkede annoncer", kan hun ikke gennemskue, hvad der skal forventes at ske, ved at trykke på dem.

Det er let at finde funktioner, såsom søgemaskinen og oprettelse af annonce. Men derfra og til at gøre brug af dem, så de udfører, hvad der forventes, kan godt for den nye bruger blive en længere proces. Eksempelvis opdager man ikke der kan være flere siders søgeresultater og man kan blive bremset af nogle elementer under oprettelse af annonce.

Let at huske: Funktioner på siden, bliver ifølge testen ikke sværere at huske og selve funktionerne stiller i helheden, heller ikke store krav til brugerne. Designet har på nogle punkter dog ikke konsistens. Farver og elementer går ikke altid igen og testpersonen giver også udtryk for, at elementer ude på siderne kan virke forvirrende.

Effektivt at bruge: For testpersonen og altså den nye bruger, virker systemet ikke til hurtigt at kunne løse hendes opgaver. Hun bremses i flere tilfælde og bliver generelt forvirret over en del informationer og elementer.

Forståeligt: Nogle informationer skaber forvirring ved testpersonen, blandt andet da testpersonen er på en side med muligheder for at trykke på: "*Afsluttede – klik her*" og "*Åbne Trendsaleshandler*". Ved forståeligt skal der også komme forklaring på eventuelle fejlmeddelelser. Problemet, hvor fejlmeddelelsen "*Dit valgt behandles – Vent venligst*" kommer efter en søgning, virker ikke videre forståeligt og siden der ikke sker nogen ændring ved at vente, må man forsøge sig frem til at løse problemet.

Tilfredsstillende at bruge: Generelt er Trendsales en tilfredsstillende side at bruge. Dog kan det i processen, for at opfylde sine behov på siden, være et par problemer man kan støde på, som er

nævnt tidligere. Så man kan sige at resultatet efter brug af Trendsales er tilfredsstillende, men processen undervejs kan skabe mindre og/eller større problemer.

## ***Deldiskussion***

De to ovenstående test har dannet et billede, som viser, om Trendsales rent faktisk er en brugbar hjemmeside. Den heuristiske inspektion, som er en mere teoretisk test har belyst, hvilke problemer man, som ekspert, kunne finde på Trendsales. I tænke-højt testen, som er mere praktisk, men analyseres på baggrund af teorier, belyses det hvilke problemer en ny bruger kan støde på.

De to testmetoder sat i forhold til hinanden viser, at tænke-højt testen krævede utrolig meget forberedelsestid og et stort analysearbejde, som det også er nævnt i teorien. Men samtidig kan de problemer findes, som eksperten ikke forudså og som kunne være et problem for brugeren. Den heuristiske inspektion er nemmere at gå til, men det er svært at lokalisere alle fejl i et system. Det er også vigtigt at pointere, at de samme problemer kan kategoriseres forskelligt i de to tests. For eksempel problemet med angivelse af varetype. Dette problem er angivet som kritisk i tænke-højt testen, men som alvorlig i den heuristiske inspektion. Dette er et godt eksempel på at det som ekspert er svært at sætte sig ind i, hvordan brugeren opfatter systemet. Det skyldes igen forskelligheden af de to tests. Derfor er det en klar fordel, men ikke altid en mulighed, at anvende begge tests. Både fordi man finder flere forskellige problemer, men også fordi de kan støtte op om fælles problemer.

Vores problemformulering stiller spørgsmålstejn ved om Trendsales er en brugbar hjemmeside, set ud fra den nye brugers synsvinkel. Overordnet er Trendsales vurderet til at have sine mangler og fejl på hjemmesiden, som gør at brugerne bliver forhindret i at udføre deres opgave. Med i alt 19 problemer i tænke-højt testen og 28 problemer i den heuristiske inspektion fordelt ud i kategorier, er der nogle problemer man kan tage udgangspunkt i. Dog går en del af fejlene igen imellem inspektionen og tænke-højt testen.

Set ud fra Rolf Molichs fem brugbarhedskriterier, som er beskrevet i teorien og brugt i analysen, vil Trendsales ikke leve op til vilkårene for et brugbart system. Systemet er eksempelvis bestemt ikke let at lære for den nye bruger, det fik vi blandt andet bevist under vores tænke-højt test, hvor testpersonen oplevede, at søgefunktionen ikke fungerede hensigtsmæssigt. Men havde også problemer med at behandle køb og salg i forhold til hendes forventninger. Der mangler desuden noget feedback og generelt en bedre vejledning om, hvad næste skridt skal være på hjemmesiden, når man skal i gang med sin opgave. Her påpeges blandt andet situationer i annoncen, hvor man enten skal byde på et produkt eller behandle en besvarelse med anmodning om Trendsales-handel.



Det kunne gøre brugerens besøg mere behageligt, at man ikke skal være tvunget til at benytte sig af Trendsales' guides hele tiden, fordi dette skaber brud i købs- eller salgsprocessen, hvilket ikke er at foretrække for brugeren.

Alt dette gør også, at Trendsales heller ikke lever op til Rolf Molichs kriterium, effektivt at bruge, da man som ny bruger ikke hurtigt og effektivt kommer igennem sine opgaver. Man er flere gange undervejs nødt til at stoppe op og eventuelt finde hjælp i guides eller andetsteds. Selve søgefunktionen og dens resultater kan også godt misvise brugeren. Men der opstår også et problem da testpersonen ikke ser der er flere siders søgeresultater dette kan også virke opgivende og man ville i sidste ende eventuelt finde en anden hjemmeside for at finde det ønskede produkt.

En stor del af problemerne for den nye bruger overkommes, når brugeren får øvet sig i at bruge Trendsales. Det vil sige at Trendsales er gode til at fastholde deres brugere, når disse først er blevet fortrolige med systemet. Til gengæld er det en relativ stor hindring at overkomme denne barriere. Dette må antages ud fra det faktum, at Trendsales har relativt mange brugere, men at antallet af disse kun er ca. en tredjedel af antallet af alle unikke cookies [www.fdim.dk, 2008]. Dette kobles sammen med at man skal være bruger for at få glæde af Trendsales' services (køb og salg). Der er altså mange 'computere', der besøger siden, men kun en tredjedel af dem er faste brugere. Der vil selvfølgelig være nogle fejlkilder omkring unikke cookies i forbindelse med denne antagelse, men overordnet set kan man godt sige, at der tabes mange nye brugere.

Der er dog forbehold at tage i forhold til de gennemførte tests. Systemet er gennemgået af hele gruppen, men der må der tages forbehold for, at denne endnu ikke er øvet eller ekspert i gennemførelse af sådanne tests. Derfor vil der muligvis kunne findes problemer ud over dem, der er registreret af gruppen. Man skal også være opmærksom på, at man kan finde falske fejl, fordi testen er så teoretisk.

Samtidig skal det nævnes, at resultaterne fra vores tænke-højt test ikke skal ses som et endegyldigt resultat for, hvad der er af problemer for den nye bruger. Testen er kun lavet på 1 person, så de resultater der er fundet via testen er begrænsede. Der er heller ikke nogen facitliste over hvilke problemer, som findes på hjemmesiden. Det er en smagssag og nogle af problemerne, som testpersonen finder, bliver muligvis ikke fundet af andre brugere. Men vi har valgt at tage nogle af de vigtigste og mest iøjefaldende fejl og vurdere dem. Hvis der havde været flere testpersoner igennem vores brugbarhedstest ville det give et mere klart billede af hvilke problemer, som var kosmetiske, alvorlige eller kritiske. Hvis dette havde været tilfældet kunne man have analyseret

problemerne nærmere, efter hvor mange som stødte på dem og i hvor lang tid de bremsede brugeren etc. Desuden nåede vores testperson ikke igennem alle de ønskede opgaver, hvilket vil sige at der under nogle områder eventuelt kunne være fundet flere problemer.

Da der er nogle begrænsninger på hver af de gennemførte tests kan der være nogle mangler i resultaterne. Men testene giver stadig et godt billede af, hvor problemområderne ligger. Samtidig understøtter resultaterne fra de to tests hinanden, hvilket vil sige at der er større nøjagtighed i fundene.

### ***Delkonklusion***

Med testen af Trendsales som baggrund, kan det konkluderes, at Trendsales har nogle problemer i forhold til brugervenlighed, som bør rettes øjeblikkeligt. Det er især omkring navigation disse problemer findes, men også i forhold til de basale funktioner. Som konsekvens er det besværligt for den nye bruger at benytte Trendsales. Da mange af problemerne er kosmetiske overkommes de dog hen ad vejen når brugerne bliver mere øvet. Det vil dog være en klar fordel at få rettet problemerne, da det vil forbedre hjemmesidens fastholdelsesmekanismer og gøre det nemmere for den nye bruger at benytte sig af Trendsales.

De kritiske problemer er dem, som der først bør tages hånd om og dernæst de alvorlige. Men de kosmetiske problemer udgør også en stor del af problemerne og kræver ikke meget at forbedre, så en løsning af disse vil også have en stor betydning for siden.

Problemerne opstår i høj grad fordi Trendsales måde at formidle køb og salg på er anderledes i forhold til almindelige handelssider. Dette skyldes den særlige community-dimension på siden, som kræver en vis tilvænning. Hvis den nye bruger føler, at de almindelige funktioner ikke fungerer, som i bund og grund er køb og salg, samt at søge på produkter, så vil hjemmesiden ikke udvikle sig. Flere brugere vil gøre hjemmesiden til en endnu større succes, så det er derfor vigtigt at gøre hjemmesiden så brugbar og brugervenlig for at gøre besøget til en oplevelse, man ikke finder andre steder – især for den nye bruger.

## Marketing

Det er normalt for alle virksomheder at skabe nye kundekontakter for at kunne vokse økonomisk. For software- eller internetvirksomheder som laver programmer og hjemmesider er der oftest brug for at "lokke" nye brugere til. Dette kan for eksempel ske ved at lave en gratis brugergrænseflade med få indbyggede funktioner. Denne brugergrænseflade kan så opgraderes ved køb af det fulde produkt eller ekstra funktioner. Har man en virksomhed kan det være interessant at så på, hvordan man kan udvikle sin virksomhed og derved lokke flere brugere til. Dette kan gøres ved hjælp af forskellige analyser.

## SWOT

SWOT analysen bliver brugt til at afdække en virksomheds interne situation som styrker (Strengths) og svagheder (Weaknesses) i forhold til eksterne vilkår som muligheder (Opportunities) og trusler (Threats)[ Nilsson, 2003].

SWOT-analysen blev udviklet på Stanford Research Institute i 1960'erne af blandt andre Robert Stewart og Albert Humphrey. Grundlaget for analysen var, at de amerikanske virksomheder havde problemer med at få langtidspanlægning til at fungere og give et økonomisk udbytte. De data der ligger til grund for SWOT-analysen er blevet indsamlet fra tusindvis af amerikanske "Fortune 500" virksomheder. [isu.edu, 2008]

SWOT-analysen er et værktøj til at sammenholde virksomhedens indre forhold med de ydre forhold og afdække eventuelle problematiske områder i virksomheden. Dette gøres ved at erklære objektive styrker, svagheder, muligheder og trusler i en såkaldt SWOT matrix, som er vist i Figur 21. Det vil sige man opskriver objektive sætninger/ord der beskriver de interne og eksterne forhold.

De fire forhold som man opstiller i matricen findes som følgende.

### Styrker

En virksomheds styrker (Strengths) kan erklæres som de ressourcer og de evner som kan bruges som basis for at udvikle fordele i forhold til andre virksomheder.

Det er ligeledes fordele som adskiller virksomheden fra konkurrerende virksomheder. Forskellige styrker kan for eksempel være: Se også figur 21.

- Patenter
- Et stærkt ”brand”
- Godt omdømme blandt kunderne
- Nye innovative produkter og services
- Beliggenheden af virksomheden
- Marketings ekspertise

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Styrker (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Særlige fordele, der adskiller virksomheden fra andre</li> <li>• Hvad er det, der får kunderne til at vælge virksomhedens ydelse</li> <li>• Hvad er det ved virksomhedens ydelser, som konkurrenterne ikke kan efterligne</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Svagheder (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er der nogle af virksomhedens interne processer, som er ineffektive</li> <li>• Gør konkurrenterne noget, som virksomheden burde gøre – eller agere på</li> <li>• Er virksomheden teknologisk opdateret, og har den de rigtige kompetencer i forhold til målene</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Muligheder (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er der tendenser eller ændringer i omverdenen, der kan udnyttes</li> <li>• Giver globaliseringen nye muligheder</li> <li>• Er der nye teknologier, der kan bringe virksomhedens ydelser ind på nye markeder</li> </ul>        | <p style="text-align: center;"><b>Trusler (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er virksomhedens ydelser truet af konkurrenternes innovation – eller af substituerende ydelser</li> <li>• Er der ændrede forbrugsmønstre, der truer indtjeningen</li> <li>• Er virksomhedens ydelser modnet i en grad, så der kun konkurreres på pris</li> </ul>               |

**Figur 21 - Viser en SWOT matrix. Denne er opdelt i fire kasser nemlig Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats. Inden i de respektive kasser skrives objektive erklæringer om det emne man ønsker at vurdere ved hjælp af SWOT-analysen. Et eksempel kunne være**

## Svagheder

Mangel på bestemte styrker kan anses som svagheder (Weaknesses). Dette kan for eksempel være ineffektivitet på forskellige områder af produktion, teknologi etc.. Andre svagheder kan for eksempel være: Se også figur 21.

- Mangel på patenter
- Et svagt ”brand”
- Dårligt omdømme blandt kunder
- Lignende eller dårligere produkter og services (i forhold til andre virksomheder)
- Beliggenheden af virksomheden
- Manglende marketings ekspertise

## Muligheder

Den eksterne analyse kan hjælpe med at finde nye muligheder (Opportunities) og områder, som kan hjælpe virksomheden med at vokse og øge profitten. Dette kunne for eksempel være nye

muligheder for ekspansion til udlandet eller inkorporering af ny teknologi. Andre muligheder kan for eksempel være: Se også figur 21.

- Udfyldt kunde behov
- Ny teknologi
- Lettelse af regulativer (lov bestemmelser)
- Fusionering så som "joint ventures" eller strategiske alliancer
- Bevæge sig ind på nye markeder

## Trusler

Ændringer i det eksterne marked kan stille virksomheden over for nye trusler (Threats). Dette kan for eksempel være at konkurrenterne producerer bedre og billigere produkter. Andre trusler kunne for eksempel være. Se også figur 21.

- Et skift i kunders smag væk fra virksomhedens produkter
- Pris krig
- Nye virksomheder på hjemme markedet
- Erstatningsprodukter
- Nye eller stramning af gamle regulativer

Som tidligere nævnt et målet med SWOT-analysen at afdække eventuelle situationer, som anses for at være problematiske, og derved skabe et datagrundlag. Disse data kan bruges til at finde de kræfter, der påvirker situationen, og løsningsforslag kan til sidst formuleres. SWOT-analysen kan bruges til at finde frem til vurderinger af mange facetter så som selve virksomheden, produkter, nye partnerskaber, outsourcingsmuligheder, tendenser, markedet, kompetencer, kulturen, ledelsen og strategi.[Nilsson, 2003]

SWOT laves på baggrund af dataindsamling. Disse kunne komme fra interview-runder, workshop-seancer, gennemgang af materiale om virksomheden, spørgeskemaer, personlig indsigt/erfaringer, markedsforståelse og politisk forståelse. Disse data kan så struktureres på en overskuelig måde, ved hjælp af en udvidet SWOT matrix, således at der bliver skabt et overblik over virksomhedens situation i forhold til omverdenen. Indsamlede data skal bruges til at finde konklusioner, hvilket kan gøres ved at omformulere disse til korte, objektive erklæringer. Se eventuelt figur 22 [Nilsson, 2003]

## Anvendelse af SWOT

For at få egentlig strategisk værdi ud af SWOT analysen bliver man nødt til at sammenholde erklæringer for de indre forhold med erklæringer for de ydre forhold. For at skabe et større overblik kan man modificere matricen så der er plads til at drage delkonklusioner om de indre og ydre forhold. Se figur 22.[Nilsson, 2003]

| Interne forhold                                                                                                 | Strengths (Styrker)                                                                                                                            | Weaknesses (Svagheder)                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eksterne forhold                                                                                                | Her opskrives de objektive styrker fra den almindelige SWOT matrix.                                                                            | Her opskrives de objektive svagheder fra den almindelige SWOT matrix.                                                                  |
| <b>Opportunities (Muligheder)</b><br><br>Her opskrives de objektive muligheder fra den almindelige SWOT matrix. | <b>S-O</b><br><br>Delkonklusioner til at hjælpe formulering af strategier der bruger styrker (S) til at få det maksimale ud af muligheder (O). | <b>W-O</b><br><br>Delkonklusioner til at hjælpe formulering af strategier der minimerer svagheder (S) ved at handle på muligheder (O). |
| <b>Threats (Trusler)</b><br><br>Her opskrives de objektive trusler fra den almindelige SWOT matrix.             | <b>S-T</b><br><br>Delkonklusioner til at hjælpe formulering af strategier der bruger styrker (S) til at minimere trusler (T)                   | <b>W-T</b><br><br>Delkonklusioner til at hjælpe formulering af strategier der minimerer svagheder (W) og undgår trusler (T)            |

**Figur 22 - Viser en udvidet SWOT matrix. Ved hjælp af de objektive erklæringer fra den almindelige SWOT matrix opskrives delkonklusioner. Under S-O skriver man hvordan man kan bruge sine styrker til at drage fordel af muligheder. Under S-T skriver man, hvordan man kan bruge styrker til at undgå reelle og potentielle trusler. Under W-O skriver man hvordan man vil bruge nye muligheder for at overvinde svagheder. Under W-T skriver man hvordan man kan minimere svagheder og undgå trusler. [Nilsson, 2003][mindtools.com, 2008] ([http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_89.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_89.htm))**

De erklæringer man har anført under strengths, weaknesses, oppertunities og threats, bør i størst mulig udstrækning være objektive data fra SWOT-analysen. Når man har kombineret erklæringerne i den udvidede SWOT matrix, se figur 23, til delkonklusioner kan man begynde fortolkningsprocessen, som kan føre til nye strategier. I fortolkningsprocessen prøver man at holde en eller flere erklæringer af de ydre parametre op i mod en eller flere erklæringer af de indre parametre og vurdere eventuelle konsekvenser af disse. Dermed skabes delkonklusioner. Det vil sige, at man kunne, som vist i figur 23, tage styrke, S1., op i mod mulighed, O2., og derefter lave en vurdering af, hvilke strategier man kan bruge for at udnytte en styrke til at få det maksimale ud af en mulighed (S1./O2.). Man kan også kombinere en eller flere styrker med en eller flere muligheder (S1. S3. / O1. O2.)

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interne forhold                                                           | <b>Strengths (Styrker)</b><br>S1. Stærkt produkt.<br>S2.<br>S3.<br>...                                                                                                                                         | <b>Weaknesses (Svagheder)</b><br>W1.<br>W2.<br>W3.<br>...                                                               |
| Eksterne forhold                                                          |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                         |
| <b>Oppertunities (Muligheder)</b><br>O1.<br>O2. Nyt marked.<br>O3.<br>... | <b>S-O</b><br>Strategier der bruger styrker (S) til at få det maksimale ud af muligheder (O).<br><br>S1./O2. - Bruge det stærke produkt til at rykke ind på et nyt marked.<br>S1. S3 / O1. O2.<br>S2. / O3. O5 | <b>W-O</b><br>Strategier der minimerer svagheder (S) ved at handle på muligheder (O).<br><br>W1. / O4.<br>W1. / O2. O5. |
| <b>Threats (Trusler)</b><br>T1.<br>T2.<br>T3<br>...                       | <b>S-T</b><br>Strategier der bruger styrker (S) til at minimere trusler (T)<br><br>S1. / T5.<br>S6. / T2. T3.                                                                                                  | <b>W-T</b><br>Strategier der minimerer svagheder (W) og undgår trusler (T)<br><br>W1. / T1.<br>W.5 / T2.                |

**Figur 23 - De enkelte styrker, svagheder, muligheder og trusler skrives under deres respektive kategorier. Delkonklusioner kan derefter sammensættes og skrives ned i de fire (S-O, S-T, W-O, W-T) bokse. For eksempel kan man tage styrke S1. og sætte sammen med mulighed O2. Hvis S1. var at man havde et stærkt produkt og O2. var mulighed for at rykke ind på et nyt marked, ville man kunne sammensætte det til at have et stærkt produkt, man kan bruge til at rykke ind på det nye marked. Denne sammensætning af erklæringer kan hjælpe til med at danne et overblik over de objektive vurderinger og danne delkonklusioner, som til sidst kan bruges til at planlægge nye strategier. [Nilsson, 2003]**

Der er nogle ting, man skal passe på når, man arbejder med en SWOT-analysen, for at få det maksimale ud af den, skal man have nogle ting for øje. Når man bruger SWOT til at analysen med, er det vigtigt lave gode forundersøgelser og ikke bruge gamle informationer, da man kan risikere at lave en SWOT, som genererer strategier baseret på nuværende eller tidligere situationer. Hvis for eksempel en virksomhed står foran en stor omstrukturering, ville en udarbejdelse af nuværende strategier ikke være brugbar efter omstruktureringen. Men dette gælder også for virksomheder som ikke står over for store omvæltninger, da SWOT værktøjet skal bruges til at "forudsige" fremtidige ændringer og hjælpe til med fremtidsplanlægning. Hvis man i en virksomhed har lavet en overordnet SWOT, skal man være opmærksom på ikke at bruge denne på alle facetter, da der kan gælde forskellige interne og eksterne forhold i forskellige scenarier. For eksempel kunne man tænke sig, at svagheder og styrker for virksomheden ikke er gældende for samtlige produkter virksomheden producerer. Det er derfor vigtigt at lave SWOT undersøgelser på flere dele af virksomheden for at finjustere denne fuldstændig. Det er samtidigt vigtigt at afklare de

ydre/eksterne forhold, her er det nødvendigt at undersøge alle konkurrenter og deres ydelsesniveau. Det kan oftest være svært at samle omfattende, upartisk og aktuel information om de konkurrerende virksomheder, og det kan derfor være svært at få en hel klar ide om, hvor man står i forhold til konkurrenterne. [westga.edu, 2008]

Derfor er det vigtigt at lave så meget forarbejde som muligt for at få det mest præcise billede af en hvilken som helst situation, hvad end det omhandler, hvor virksomheden står på markedet eller hvordan man skal fremføre et nyt produkt.

### **Porters Five forces**

Skal man lave en konkurrenceanalyse over en virksomhed, kan man tage fat i Michael E. Porters model også kaldet Porters five forces, der belyser virksomheden og dens produkt i forhold til konkurrenter.

Porter har opstillet sine "Five Competitive Forces" som betegnelse for de forhold eller kræfter der uanset branche og marked karakteriserer konkurrencevilkårene: Fremkomsten af nye konkurrenter, truslen for substitutter, købernes forhandlingsstyrke, leverandørernes forhandlingsstyrke, samt rivaliseringen mellem de eksisterende virksomheder.

Det er vigtigt at understrege at den enkelte virksomhed har mulighed for selv at påvirke en eller flere af disse "forces" og således ændre vilkårene generelt for konkurrencestyrken på det konkrete marked og at de fem styrkers relative betydning varierer fra marked til marked.

### **Data**

Dataene i dette kapitel er fremkommet ved en mini workshop/diskussion mellem projektgruppens medlemmer. Under denne diskussion er SWOT-analysens fire hovedpunkter blevet diskuteret og har ført til de, i figur 24, angivne erklæringer.



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Styrker (Strenghts)</b></p> <p>S1. Godt Community.<br/> S2. Nyskabende/innovative.<br/> S3. Fokusering på (brugt) designertøj.<br/> S4. Stærk økonomi.<br/> S5. Paraply Organisation.<br/> S6. Gode til at fastholde nuværende brugere.</p>                                                                       | <p><b>Svagheder (Weaknesses)</b></p> <p>W1. Fokusering kun på tøj.<br/> W2. Tager for lang tid at lære at bruge siden.<br/> W3. Manglende opmærksomhed.<br/> W4. Mindsket tilgang af nye brugere.</p> |
| <p><b>Muligheder (Oppertunities)</b></p> <p>O1. Ekspandere til udlandet.<br/> O2. Udvide fokus til andre produkter.<br/> O3. Segmentere i forhold til mænd og kvinder.<br/> O4. For at finanskrisen øger salg af brugt designertøj.<br/> O5. Optimere og udvikle siden.<br/> O6. Øge opmærksomhed via andre medier.</p> | <p><b>Trusler (Threats)</b></p> <p>T1. Konkurrenter med samme koncept, men bredere udvalg<br/> T2. Finanskrisen</p>                                                                                   |

**Figur 24 - viser de erklæringer, der er fremkommet via en mini workshop. Erklæringerne er formuleret på baggrund af de informationer, der er blevet opsamlet undervejs i projektperioden.**

## Analyse

Vi har valgt kun at bruge SWOT-analysen da den kan give et generelt billede af Trendsales uden indsamling af store mængder data. Dette bliver dog ikke en præcis beskrivelse af Trendsales, men den vil være med til at give nogle ideer til hvordan man kan tiltrække nye brugere og hvad man kan gøre mod nye konkurrenter. Man kunne godt have brugt Porters Five Forces til at lave en konkurrencebeskrivelse, men dette ville kræve flere oplysninger end det har været muligt at fremskaffe, derfor er dette blevet undladt.

De erklæringer der er blevet fundet, se data afsnittet figur 24, indsættes i den udvidede SWOT matrix se figur 25. Ved hjælp af denne dannes der et overblik over, hvilke styrker man kan bruge for at opnå muligheder, hvilke muligheder man kan bruge til at afhjælpe svagheder og hvilke styrker man kan bruge til at undgå trusler og til sidst, hvilke svagheder man kan ændre på, for at afhjælpe eventuelle trusler. Et eksempel kan være: Hvordan griber man muligheden for at (O1.) ekspandere til udlandet? Derefter kigger man på de styrker man har skrevet op. Her kan man se, at man kan bruge hjemmesidens (S1.) community ide og det faktum, at man har et (S2.) nyskabende og innovativt produkt, til at gøre sit indtog på markeder i udlandet.

|                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interne forhold                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Strengths (Styrker)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Weaknesses (Svagheder)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Eksterne forhold                                                                                                                                                                                                                                             | S1. Godt Community.<br>S2. Nyskabende/innovative.<br>S3. Fokusering på (brugt) designertøj.<br>S4. Stærk økonomi.<br>S5. Paraply Organisation.<br>S6. Gode til at fastholde nuværende brugere.                                                                                                                                                                                                                                          | W1. Fokusering kun på tøj.<br>W2. Tager for lang tid at lære at bruge siden.<br>W3. Manglende opmærksomhed.<br>W4. Mindsket tilgang af nye brugere.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Opportunities (Muligheder)</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>S-O</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>W-O</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| O1. Ekspandere til udlandet.<br>O2. Udvide fokus til andre produkter.<br>O3. Segmentere i forhold til mænd og kvinder.<br>O4. For at finanskrisen øger salg af brugt designertøj.<br>O5. Optimere og udvikle siden.<br>O6. Øge opmærksomhed via andre medier | S1. S2./O1. – Bruge det innovative og gode community til at ekspandere til udlandet.<br>S5. / O2. – Bruge medlemskabet af paraply organisation til at udvide fokus til andre produkter.<br>S1. S3. / O3. – Bruge det gode community og fokuseringen på designertøj til at lave opdeling af kvinder og mænd på siden.<br>S4. S3. / O4 – Bruge en stærk økonomi og fokusering på brugt designer tøj til at øge salget under finanskrisen. | W1. / O2. – Ændre fokus fra tøj til at inkludere andre produkter.<br>W2. / O5. – Optimere og udvikle siden for at afhjælpe den tid det tager for at lære at bruge siden.<br>W3. / O6. – Bruge andre medier til at øge opmærksomheden for siden<br>W4. / O2. O5. O6. – Øge tilgangen af nye brugere ved at udvide fokus til andre produkter, optimere og udvikle siden og øge opmærksomheden via andre medier. |
| <b>Threats (Trusler)</b>                                                                                                                                                                                                                                     | <b>S-T</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>W-T</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| T1. Konkurrenter med samme koncept, men bredere udvalg.<br>T2. Finanskrisen                                                                                                                                                                                  | S1. S2. S4. S5. S6. / T1. – Bruge det gode community og innovation samt stærk økonomi, baggrund og evnen til at fastholde nuværende brugere til at overvinde eventuelle konkurrenter.<br>S4. S5. S6. / T2. Bruge stærk økonomi, baggrund og fastholdelse af nuværende bruger til at imødegå finanskrisen.                                                                                                                               | W1. W2. W3. / T1. – Undgå konkurrence ved at udvide fokus til andre produkter og opbygningen af hjemmesiden, ydermere skabe opmærksomhed om Trendsales.<br>W2. W3. W4. / T2. – Imødegå finanskrisen ved at optimere hjemmesiden og øge opmærksomheden derved øge tilgangen af brugere og dermed økonomien.                                                                                                    |

**Figur 25 - Viser den udvidede SWOT matrix. De erklæringer der er anført under de fire hovedkategorier stammer fra en mini workshop udført af projektgruppens medlemmer.**

Under fortolkningsprocessen af SWOT-analysen er der blevet fundet nogle udkast til strategier man kunne videreføre. Disse strategier vil i de efterfølgende afsnit blive udledt og diskuteret.

## **Diskussion**

### **Styrker og muligheder**

Under fortolkningsprocessen af SWOT-analysen er der blevet fundet nogle udkast til strategier der kunne videreføres.

*”S1. S2./O1. – Bruge det innovative og gode community til at ekspandere til udlandet”.*

Man kunne bruge det innovative design og hele ideen om community til at ekspandere Trendsales konceptet til udlandet. Dette ville kunne bringe nye brugere til hjemmesiden og derved skabe større økonomisk gevinst. Det kan dog skabe nogle problemer i forhold til økonomien da det selvfølgelig vil skabe nogle meromkostninger i form af mere server plads, vedligeholdelse og omstrukturering af hjemmesiden (for eksempel ændre sproget).

*”S5. / O2. – Bruge medlemskabet af paraplyorganisation til at udvide fokus til andre produkter.”*

Man kunne måske bruge samarbejdet med paraplyorganisationen (Freeway ApS) til at udvide fokus til andre produkter for eksempel til brugt elektronik, møbler eller andre forbrugsgenstande og profilere sig på dette. Ikke kun fordi man kan tage brug af deres kompetencer og ekspertise, men måske arbejder de sammen med andre virksomheder, som man kunne trække på for at finde det bedste marked at gå ind på. Dette kunne måske hjælpe til med at skaffe nye brugersegmenter, der gerne vil handle andet end tøj.

*”S1. S3. / O3. – Bruge det gode community og fokuseringen på designertøj til at lave opdeling af kvinder og mænd på siden.”*

Man kunne overveje at dele Trendsales op i to segmenter nemlig kvinder og mænd, dette kunne måske være med til at skabe en større mandlig tilgang til siden. Dette burde overvejes da selve den kvindelige del i bazaren fylder utroligt meget i forhold til den mandlige. Det ville også hjælpe mænd til at søge specifikt på mandetøj, da de ikke også behøves at gennemse tøj til kvinder. En anden fordel er, at man kan få flere reklamepenge, ved at reklamere forskelligt til mænd og kvinder. Men det ville også være nødvendigt at lave siden til mænd, lidt mere mandlig i hvert tilfald kommunikationsmæssigt, da mænd typisk ikke ville have lyst til at trykke rundt på en udpræget kvindeside. Problemet med dette kunne være vedligeholdelse etcetera, men dette ville være en lille økonomisk belastning.

*”S4. S3. / O4 – Bruge en stærk økonomi og fokusering på brugt designer tøj til at øge salget under finanskrisen.”*

Man kunne tænke sig at med nogenlunde stærk økonomi og fokuseringen på brugt designer tøj kunne udvikle sig til en økonomisk gevinst, da det i det moderne samfund giver status (for nogle) at gå i designertøj. Men man kunne forestille sig at finanskrisen umuliggjorde ny indkøb, så det ville blive mere naturligt at købe brugt.

## **Svagheder og muligheder**

*”W1. / O2. – Ændre fokus fra tøj til at inkludere andre produkter.”*

Man kan bruge muligheden for at inkludere nye produkter til at afhjælpe det måske lidt snævre tøj marked. Men da det både kan være en fordel og en ulempe at fokusere på tøj, er det vigtigt at diskutere om man kun ville satse på tøj eller også inddrage andre produkter. Hvis man fortsatte med at fokusere på tøj kunne det måske være svært at tiltrække nye brugere. Derimod kunne det også være en fordel da brugeren præcis ville vide, hvad de havde med at gøre.

*”W2. / O5. – Optimere og udvikle siden for at afhjælpe den tid det tager for at lære at bruge siden.”*

Man kan optimere og udvikle siden for at afkorte den tid det tager for nye brugere at lære hjemmesidens funktioner at kende. Dette kunne betyde en stigning af brugere, da det oftest vil være sådan, at tidskrævende hjemmesider bliver sorteret fra, da brugeren hellere vil bruge tiden på at finde nemmere løsninger.

*”W3. / O6. – Bruge andre medier til at øge opmærksomheden for siden.”*

Det kunne højst sandsynligt skaffe flere brugere at begynde at reklamere i aviser, blade og på fjernsyn. Men da dette er en forholdsvis dyr løsning, bør man overveje dette nøje. For eksempel kunne man overveje om hjemmesiden var brugervenlig nok til at få maksimalt udbytte af at reklamere. Det vil sige, om der er et tilfredsstillende antal nye brugere, der bliver gengangere.

*”W4. / O2. O5. O6. – Øge tilgangen af nye brugere ved at udvide fokus til andre produkter, optimere og udvikle siden og øge opmærksomheden via andre medier.”*

Man kunne udvide produkt kataloget, optimere hjemmesiden og reklamere for at øge tilgangen af nye brugere. Disse tre ting vil alle hjælpe med at øge tilgangen. Større bredde af produkter giver større brugerskare. Optimering af siden vil øge mængden af brugere, da der vil være færre der opgiver, at bruge købs og salgs funktionerne. Reklamering vil selvfølgelig øge opmærksomheden da en større gruppe af befolkningen vil blive oplyst om Trendsales eksistens og derved skabe større tilgang til siden.

## Trusler og Styrker

*”S1. S2. S4. S5. S6. / T1. – Bruge det gode community og innovation samt stærk økonomi, baggrund og evnen til at fastholde nuværende brugere til at overvinde eventuelle konkurrenter.”*

Ved hjælp af et godt community og innovation hjælper man til at fastholde brugere. Stærk økonomi og det faktum at have en paraplyorganisation i ryggen hjælper til med at kunne beholde communityet, ydermere er der råd til at fortsætte det innovative arbejde med siden, dette vil hjælpe med at være på forkant af udviklingen. Alt i alt ville det kunne give Trendsales et forspring til eventuelle konkurrenter fordi de vil have opbygget en stor kerne af gamle brugere.

*”S4. S5. S6. / T2. Bruge stærk økonomi, baggrund og fastholdelse af nuværende bruger til at imødegå finanskrisen.”*

Finanskrisen skal man forsøge at holde i skak med de penge man allerede har, og man kan trække på paraplyorganisationens ressourcer for fortsat overlevelse. Ydermere skal man fortsat fastholde nuværende bruger. Begge disse faktorer kan hjælpe til med at overvinde finanskrisen. Men man kan selvfølgelig ikke satse på at paraplyorganisationen kan og vil hjælpe økonomisk, så derfor er det også vigtigt at holde på de brugere, der allerede findes.

## Trusler og svagheder

*“W1. W2. W3. / T1. – Undgå konkurrence ved at udvide fokus til andre produkter og opbygningen af hjemmesiden, ydermere skabe opmærksomhed om Trendsales.”*

Man skal holde sig på forkant med konkurrenter ved at lave større bredde i produktkataloget. Derudover skal man optimere hjemmesiden, så den er enklere at gå til, især for nye brugere. Til sidst skal man prøve at skabe mere opmærksomhed via andre medier ved at reklamere for Trendsales. Det billigste ville nok være at optimere hjemmesiden, da man allerede har programmører til at vedligeholde siden. Dernæst kunne man se på at udvide produktkataloget eller reklamere. Det ville selvfølgelig øge presset på servere, programmører og administration ved at udvide hjemmesiden med flere produkter, men det vil øge antallet af nye brugere. Til sidst ville det være en mulighed at reklamere for Trendsales, da dette kunne gøres af et reklame firma ville det ikke øge presset på den daglige kørsel af hjemmesiden, men det kunne blive en kostelig affære.

*”W2. W3. W4. / T2. – Imødegå finanskrisen ved at optimere hjemmesiden og øge opmærksomheden derved øge tilgangen af brugere og dermed økonomien.”*

Man skal imødegå finanskrisen ved først at forbedre hjemmesiden, så det er lettere for den nye bruger at anvende Trendsales. Effekten af dette kan derefter øges ved at reklamere via andre medier. Men da dette foregår under en finanskrisen kan det være svært at finde penge til optimering og reklamering.

Det skal nævnes, at denne SWOT-analyse er lavet ud fra den viden projektgruppens medlemmer har opsamlet igennem projektet. Dette vil betyde, at det er en meget generel analyse og det sandsynligt at ansatte hos Trendsales vil kunne lave en meget mere præcis analyse, da de har større indblik i virksomheden som helhed og interne forhold der ikke publiceres til offentligheden. Den generelle analyse menes dog at kunne have relevans for Trendsales og projektet.

## ***Delkonklusion***

Når man tager udgangspunkt i SWOT analysen og diskussionen af denne får man hurtigt dannet sig et overblik over hvilke problem områder man skal arbejde med. Det ville for eksempel være interessant at tage fat i optimeringen af Trendsales, da dette ville kunne øge antallet af brugere. Dette kan gøres ved at optimere købs- og salgsfunktionerne, da disse nemt kan komme til at virke uoverskuelige og muligvis skræmme eventuelle nye brugere væk. Andre optimeringer kunne være at dele hjemmesiden op i en side til kvinder og en til mænd. Dette ville kunne måske få mændene til at føle sig mere hjemme på Trendsales, især hvis siden kunne få et mere mandligt præg. Det kunne også muliggøre en tilpasning af reklamerne til enten at være til kvinder eller til mænd, alt efter hvilket køn brugeren har. Dette vil gøre at man kunne få adgang til flere reklamepenge. Til sidst kunne man satse på et større udbud af varer. Dette kunne for eksempel være designer møbler hvis man vil blive ved med at promovere designerartikler. Dette ville kunne øge tilgangen af andre brugere, end dem der leder efter tøj og tilbehør og det kunne tænkes, at alle brugerne ville købe og sælge alle slags produkter.

For at anskaffe nye brugere kunne man overveje at flytte ind på nye markeder. Dette kunne for eksempel være til andre lande så som Norge, Sverige, Tyskland og England. Det vil betyde en del arbejde i og med at man skal have ændret hjemmesidens sprog og man skal have nogle til at administrere siden når den først er oppe at køre. Bortset fra det har man selve skabelonen

(hjemmesiden) og det er nogenlunde nemt at ændre denne skabelon i forhold til sprog. Hvis man kunne starte Trendsales op i udlandet ville det også være muligt at lave det internationalt så man kan købe brugt designertøj over landegrænser. Dette kræver nok nogle undersøgelser om moms regler etcetera (inden og udenfor Europa), men da det er brugeren der sender / udveksler ting mellem hinanden burde det nødvendigvis ikke være noget problem for Trendsales. Før man startede nye sider i udlandet ville det være en ide at optimere siden først, især for at undgå brugere, der ikke kan finde ud af at bruge Trendsales' funktioner. Efter dette er gjort kunne der måske være en økonomisk gevinst at hente, men det kommer an på om det bliver lige så populært, som det er blevet i Danmark.

Til sidst kunne man overveje at reklamere mere for Trendsales. Dette kunne ske via flere medier så som blade, magasiner og radio/tv. Det kunne skabe en større omtale om Trendsales og dette ville kunne få nysgerrige internetbrugere til at klikke ind på hjemmesiden. Dette vil i sidste ende betyde en forøgelse af brugere af Trendsales.

Der er ingen tvivl om at der er mange ting, man kan gøre for at skaffe eller fastholde nye brugere. Men det ville være interessant at undersøge hvilke af mulighederne, der bedst kan betale sig økonomisk. Det næste skridt af SWOT-analysen vil være at lave konkrete strategier som man vil bruge til at imødegå fremtiden med.

## Diskussion

Via en treleddet analyse er Trendsales blevet vurderet ud fra forskellige perspektiver, for at bestemme, hvorledes hjemmesiden bliver opfattet rent kommunikativt, om hjemmesiden er nem at benytte og om det forretningsmæssigt har udviklingsmuligheder. De er blevet vurderet ud fra den nye brugers synsvinkel og præsenterer tre forskellige svar. Det er således interessant nu at vende blikket mod, hvad det er, som er gennemgående for de tre analyser. Men de tre dele er unægtelig forbundet og kan derfor ikke opdeles så groft som det har været tilfældet i denne rapport. Designet kan rent kommunikativt være udmærket, men dette behøves ikke gælde for brugbarheden. Omvendt kan man sige, at en hjemmeside ikke kan være brugervenlig uden at være gennemtænkt rent kommunikativt, da et af grundprincipperne som teoretikerne bruger, er:

Tilfredsstillende at bruge: Hjemmesiden skal opfylde brugernes behov. Det skal være en god proces/oplevelse som brugerne går igennem, når de benytter sig af hjemmesiden.

Set ud fra disse kriterier, kan man sige, at brugbarhed er et mål for, hvor nemt, effektivt, forståeligt og tilfredsstillende et system er. Dette betyder at en bruger problemfrit kommer til at nå sit mål indenfor en kort tidsperiode samt, at brugerens behov bliver dækket på en tilfredsstillende måde. Samtidig er det jo nødvendigt, at det kommunikative aspekt ikke skaber en ubehagelig kontekst for brugeren, da dette vil betyde at hjemmesiden ikke længere er tilfredsstillende at bruge.

Ved at inddrage et niveau mere, nemlig det økonomiske element prøver vi at skabe en større forståelse af problemet. Alle tre dele nævner problemer og mulige afhjælpningsforslag, men da det ikke giver mening at fokusere på løsningen af disse problemer, hvis ikke der er en direkte gevinst at hente. Dette har været en af overvejelserne bag afgrænsningen af projektet i forhold til den nye bruger. Hvis man nu kunne tiltrække og fastholde flere af førstegangsbesøgende ville man stå endnu stærkere på markedet og være bedre rustet til eventuel konkurrence.

En stor problemstilling rent kommunikativt fremgår af hjemmesiden og dens opbygning. For den nye bruger, kan det nemt være et overvældende indtryk at besøge Trendsales. Trendsales haft fokus på et konsistent minimalistisk design. Rammen som Trendsales er bygget op omkring er således fyldt med en masse nødvendig information for den erfarne bruger, mens den nye bruger ikke ligefrem har behov for at vide, hvilke varer, der bliver solgt på nuværende tidspunkt på Trendsales. Man kunne eventuelt lave en speciel forside, der til gode så den nye bruger og hjælper denne, mens



der efter søgning eller efter at have logget ind, skiftet til originale design. Dette resulterede dog i et væsentligt tab af den fatiske funktion, der optræder som konsekvens af faste rammer. Dog skal det bemærkes at billedet på forsiden i forvejen skaber en væsentlig adskillelse fra de resterende sider og derfor kunne en løsning med en forside rettet mod den nye bruger uden større problemer indføres. Det vil også give en væsentlig forøgelse i forhold brugervenligheden. Desuden ville give mere ro på siden, hvis alle dele af "rammen", altså menulinien og boksene, var udformet efter samme princip. Det vil sige at alle dele for eksempel havde bløde afrundede hjørner for derved at skabe en fælles kontekst, der associeres med de feminine former. Det står også i god overensstemmelse med Trendsales fastsatte målgruppe.

For at hjælpe den nye bruger igennem det første besøg på siden, kunne man med fordel flytte "1-2-3" boksene fra bunden af siden, således det bliver synligt. Et andet væsentligt problem er søgefunktionen, der har ganske betydelige begrænsninger og ikke giver konstruktive fejlmeddelelser. For eksempel der ikke søges på sætningen "*Friis & Co*" da søgemaskinen vil have et input på tre ord for hver led af sætningen. Således kan man ikke søge direkte på en ganske betydelig række varer. Netop dette kan besværliggøre processen og medvirker til at en førstegangsbruker opgiver og i stedet finder produktet hos konkurrenten.

Når søgemaskinen ikke vil tage imod søgeord på mindre end tre bogstaver, omstilles den automatisk til avanceret søgning, som heller ikke viser sig særligt brugbar. Der skal være valgt kategori og man mister således muligheden for at søge bredt efter mærker, altså på tværs af kategoriafgrænsningen.

Benytter den nye bruger søgemaskinen på forsiden med et søgbart ord, er resultatet et helt andet. Straks bliver midten udskiftet med de mange annoncer, der matcher søgeordet. Man kan således kikke de mange annoncesider igennem, for at finde en passende annonce. Dette er dog kun muligt hvis man finder sideskiftfunktionen der ligger gemt under en større reklameboks, men for den nye bruger vil man nærmest per automatik stoppe når man møder reklamen, da man tænker dette er enden på siden. Dette kunne blandt andet også ses i tænke-højt eksperimentet. Selve oplysningen af, hvor mange sider der er i alt, fremtoner svagt gråt i øverste højre hjørne af den udskiftelige ramme.

Besvar knappen udgør desuden også et problem i forhold til, hvorledes man køber på en traditionel salgshjemmeside. Man leder derfor som ny bruger efter en knap der siger køb, når man har fundet

en annonce der har vakt interesse. Men modsat, hvad man er vant til, skal man anmode om at købe en vare, hvilket giver sælger mulighed for at oprette en handel. Denne opbygning er meget speciel, men også en af grund elementerne i at kunne knytte flere varer til den samme annonce. Man kunne forestille sig et bedre eller mere præcist ordvalg som for eksempel ”Besvar / byd” og en bedre placering da dette må siges at være en stor faktor i købsprocessen.

Reklamemæssigt kan der for den nye bruger skabes lidt forvirring, da reklamerne på Trendsales ikke er afgrænset af en ramme og erklæret som reklame. Hvis ikke banner reklamen er forsynet med afsender, kan det blive et udtryk for Trendsales’ holdninger. Den erfarne bruger kan adskille reklame fra det reelle indhold på Trendsales, da denne proces er væsentlig sværere for den nye bruger, da denne ikke har noget erfaringsgrundlag at trække på.

Rent platformmæssigt har Trendsales midlertidigt et ganske godt koncept. De er på nuværende tidspunkt ene om leverer denne specielle service, der kombinerer noget så simpelt som at købe/sælge varer sammen til en communityside. De kunne i fremtiden fokusere mere på at inddrage det mandlige publikum, for eksempel kunne man segmentere hjemmesiden i en kvindelig og en mandlig del, således designet kunne tilpasses et lidt mere maskulint udseende for de mandlige brugere. Samtidig er det imponerende at have nået et så stort antal brugere, blot ved mund-til-mund metoden, der har således ikke været benyttet særlige midler på at reklamere for hjemmesiden på tv eller lignende. Ud af samarbejdet med Freeway Aps, der er en paraplyorganisation, har de fået reklame ud via organisations omkring 30 hjemmesider.

## Konklusion

Trendsales er noget ganske unikt, idet de både har vundet e-handelsprisen for innovation og Dansk Design Centers pris for design. De har præsteret at skabe deres eget marked og at de har gjort det næsten uden at reklamere. Med hensyn til de aspekter hjemmesiden er vurderet ud fra så har den klaret sig ganske fornuftigt. Der er nogle problemer som hjemmesiden mangler at få styr på men når det er opnået vil oplevelsen blive endnu bedre og det vil resultere i et højere brugerantal.

Billederne som er repræsenteret rundt omkring på siden virker gennemtænkt og velplaceret. Dog kunne man ønske sig en lidt bedre menu/ramme struktur. Søgningen har nogle fejl, som for den nye bruger kan give relativt store problemer. Endda til tider så store, at en ny bruger kunne tænkes helt at give op og i stedet benytte sig af en konkurrerende side. Det ville være en af hovedpointerne for at ændre layoutet. Især fordi den avancerede søgning ikke tillader en søgning på tværs af kategorierne. Men udviklingsmulighederne er rigtig store for Trendsales og der kunne også være potentiale til at udvikle siden så den blev international. Besvar knappen kunne også med stor succes ændres, således en køb knap blev tilføjet eller knappens tekst blev knyttet med en kommentar ved siden af, da det kan skabe stor forvirring for den nye bruger at de ikke kan finde en ”køb/byd” knap.

Men Trendsales formår at ramme deres målgruppe med et innovativt minimalistisk design, som forbinder det bedste fra to verdener, nemlig community og auktionssider, med den fælles interesse, det handler om mode!

## Perspektivering

Platformen som Trendsales er udviklet omkring er ganske nyskabende og unik. Derfor er deres markedsposition rigtig god, da de stort set ingen ”direkte” konkurrenter. Dette kan også betyde, at Trendsales ikke er opmærksomme på deres fordelagtige position og derfor ikke bliver ved med at udvikle sig. Herved kunne konkurrenter få en mulighed for at udvikle et bedre produkt for herved at fratage markedsandele fra Trendsales. Imidlertid virker det som om Trendsales er opmærksom på denne trussel og de virker bestemt på at udvikle. Blandt andet kan det nævnes der er sket flere gennemgribende ændringer blot under denne projektperiode.

## Kilder:

[ehandelsprisen.dk, 2008] (<http://ehandelsprisen.dk/36/vindere-2007>, 18-11-2008)

---

[ddc.dk, 2008] (<http://ddc.dk/KALENDER/DDCevents/ddd2008-09/Trendsales>, 18-11-2008)

---

[Hoff-Clausen, 2002] Hoff-Clausen, Elisabeth: ” Set gennem nettet: organisationers troværdighed på hjemmesider ”. Forlaget Samfundslitteratur, 2002  
([http://books.google.dk/books?id=6WnRRwiyvy0C&pg=PA80&lpg=PA80&dq=overv%C3%A6rdigt+af+information&source=web&ots=2GWWzSpH9B&sig=pYc5L7PyQ5g80obQOL72NykF4s4&hl=da&sa=X&oi=book\\_result&resnum=3&ct=result](http://books.google.dk/books?id=6WnRRwiyvy0C&pg=PA80&lpg=PA80&dq=overv%C3%A6rdigt+af+information&source=web&ots=2GWWzSpH9B&sig=pYc5L7PyQ5g80obQOL72NykF4s4&hl=da&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result), 09-12-2008)

---

[Andersen, 2008] Andersen, Tem Frank: ” Projektets\_kommunikationsfaglighed\_BAIT4\_e08”, Aalborg Universitet, 2008  
([http://tnb.aau.dk/fg/bait/kurser/ittk/Projektets\\_kommunikationsfaglighed\\_BAIT4\\_e08.ppt](http://tnb.aau.dk/fg/bait/kurser/ittk/Projektets_kommunikationsfaglighed_BAIT4_e08.ppt), 15-12-2008)

---

Teorien omkring Thorlacius’ Model er udarbejdet ud fra:

[Thorlacius, 2002] Thorlacius, Lisbeth: ”Visuel Kommunikation På Websites”, Roskilde Universitets Forlag, 2002, ISBN: 87-7867-193-0

---

[Karat 1992] Clare-Marie Karat, Robert Campbell and Tarra Fiegel (1992): "Comparison of Empirical Testing and Walkthrough Methods in User Interface Evaluation" in Proceedings of the ACM CHI92 Conference , Reading, MA, USA, Addison-Wesley, pp397-404

---

[Molich, 1990] Rolf Molich and Jakob Nielsen (1990): "Improving a Human-Computer Dialogue" in Communications of the ACM, Volume 33, Issue 3, pp 338-348

---

[www.fdim.dk, 2008].  
(<http://www.fdim.dk/?pageid=84>, 14-12-2008)

---

[isu.edu, 2008]  
(<http://www.isu.edu/acadaff/swot/index.shtml>, 05-12-2008)

---

[Nilsson, 2003] Nilsson, Erik, 2003: SWOT ANALYSEN – som et dynamisk og løsningsorienteret værktøj  
([http://www.tem.dtu.dk/upload/institutter/tem/documents/articles/20031023\\_swot\\_analysen.pdf](http://www.tem.dtu.dk/upload/institutter/tem/documents/articles/20031023_swot_analysen.pdf), 15-12-2008)

---

[westga.edu, 2008] (<http://www.westga.edu/~bquest/2000/swot1.html>, 04-12-2008)

# Appendiks

## Appendiks 1 - Problemliste (Heuristisk Inspektion)

| Område               | Beskrivelse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Pro-blem nr. | Kategori  |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| <b>Princip Nr. 1</b> | <b>Intuitivt, visuelt layout</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |              |           |
| Generelt             | <u>Rammen er uoverskuelig og forvirrende.</u><br>Selve rammen om siden indeholder utrolig mange forskellige bokse med meget forskellig information, som alt sammen virker uoverskueligt og trækker fokus væk fra midten, hvor de relevante informationer findes. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det er et mindre irritationsmoment.<br>Relaterer også til princippet om Navigationsstruktur.                                                                                                                                                                                     | P1           | Kosmetisk |
| Generelt             | <u>Menubaren er ikke klart adskilt fra resten af siden.</u><br>I og med at siden har en ramme vil menubaren virke som en naturlig del af denne, men dette gennemføres ikke idet menubaren kun går halvt igennem og derved virker ufærdig og bryder det design, der er lagt op til. Kategoriseret som kosmetisk, fordi funktionen virker og skaber ikke forsinkelse.                                                                                                                                                                                                                  | P2           | Kosmetisk |
| Generelt             | <u>Menubaren er ikke fremhævet.</u><br>Menubaren er et vigtigt navigationsværktøj og fungerer også sådan, men i forhold til dens rolle er den for svagt markeret. Den skiller sig ikke ud fra omgivelserne og tydeliggøres ikke for brugeren. Kategoriseret som kosmetisk, da problemet overkommes uden store vanskeligheder.<br>Relaterer også til princippet om Navigationsstruktur.                                                                                                                                                                                               | P3           | Kosmetisk |
| Generelt             | <u>Reklamerne uden om rammen virker forstyrrende.</u><br>Reklamerne uden for rammen (dvs. baggrundsreklamerne) er ofte alt for dominerende i form af stærke farver og forvirrende mønstre. Herved virker de som blikfang og forstyrrer derved brugerens koncentration om selve siden. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det ikke som sådan er problematisk, men irriterende for brugeren.                                                                                                                                                                                           | P4           | Kosmetisk |
| Salg                 | <u>Se åbne annoncer-knappen er ikke relevant i situationen.</u><br>Efter brugeren har oprettet en annonce og den er blevet bekræftet, fremkommer to knapper: <i>Se annoncen</i> og <i>Se åbne annoncer</i> . <i>Se åbne annoncer</i> -knappen er ikke relevant på dette tidspunkt og skaber mere forvirring end gavner, fordi forskellen på de to knapper ikke er tydeligt forklaret. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det er en ekstra funktion, som kan skabe lidt forvirring, men som ikke sinker brugeren væsentligt.<br>Relaterer også til princippet om Navigationsstruktur. | P5           | Kosmetisk |
| <b>Princip Nr. 2</b> | <b>Tal brugerens sprog</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |           |
| Generelt             | <u>Brug danske ord hvor det er muligt (login).</u><br>Det er mest hensigtsmæssigt at bruge danske ord. Derfor bør 'log ind' bruges i stedet for 'login'. <i>Login</i> bruges bl.a. på forsiden men også i fejlmeddelelser. Kategoriseret som kosmetisk, fordi ikke som sådan har nogen betydning på brugerens forståelse.<br>Problemet relaterer også til konsistens-princippet, da der bruges det danske udtryk 'log ud' i stedet for 'log out' som relaterer til 'login'.                                                                                                          | P6           | Kosmetisk |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| Søgning                  | <u>Annoncer købes – klik her</u> er uhensigtsmæssigt formuleret og skaber tvivl om hvad der egentlig menes.<br>Begrebet <i>Annoncer købes</i> udtrykker ikke klart hvad der menes og kan skabe tvivl hos brugeren. Er det købe-annoncer eller annoncer fra dem, der ønsker at købe? Kategoriseret som alvorligt fordi det skaber tvivl hos brugeren om hvad den knap egentlig gør, hvorved det kan koste brugeren tid og skabe irritation.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | P7  | Alvorligt |
| Køb                      | <u>Ingen forklaring af besvar-knappen i situationen.</u><br>Når brugeren befinder sig i købsituationen gives der ingen forklaring på knappen besvar. Dette bør være til rådighed, da købsprocessen markant udskiller sig fra andre auktionssider, hvor der oftest bruges <i>køb/byd</i> . Kategoriseret som alvorligt, fordi det er en vital funktion for købsprocessen, som der ikke bør være tvivl om.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | P8  | Alvorligt |
| <b>Princip<br/>Nr. 3</b> | <b>Navigationsstruktur</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |           |
| Forside                  | <u>1-2-3 boks</u> er uhensigtsmæssigt placeret.<br>På startside findes en 1-2-3-boks, som i kort version forklarer og giver et godt indblik i Trendsales' måde at fungere på, idet den opridser, hvordan et køb forløber. Men boksene er placeret nederst på siden under billeder og reklamer så de virker mindre relevante, samt der skal scrolles ned før man kommer til dem. Herved minimeres chancen for at disse opdages af brugeren. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det er en fordel at have set disse bokse, men ikke absolut nødvendigt for at bruge siden.<br>Relaterer også til princippet om Mulighed for hjælp, fordi boksene er en relativ vigtig hjælpefunktion, men som ikke er nem at finde.                                                                                                                                                                | P9  | Kosmetisk |
| Søgning                  | <u>Sidetæl og funktion til at finde de næste sider</u> er ikke fremhævet og gemt under reklameannoncer.<br>Når brugeren har foretaget en søgning eller åbnet en gruppe af vareannoncer, fremkommer en annonceliste. Der er ofte mange annoncer i denne liste, som derfor er delt over flere sider. Dette er angivet til højre over listen, men er markeret med gråt, hvilket får teksten til at falde i ét med omgivelserne, og hermed mindsker synligheden for brugeren. Det samme gælder for funktionen til at skifte til næste side, som desuden er placeret under listen og under en oftest stor reklame, hvilket skaber risiko for at brugeren aldrig kommer helt ned til funktionen og ikke opdager at der er flere sider. Kategoriseret som alvorligt, fordi der er mere information (dvs. annoncer) til stede, som brugeren ikke opdager, hvis denne funktion ikke ses. | P10 | Alvorligt |
| Køb                      | <u>Besvar-knappen</u> er dårligt placeret og er ikke tydeligt markeret.<br>Besvar-knappen er placeret nederst på siden under en reklame og er holdt i farven grå. Dvs. at knappen ikke er tydeligt fremhævet og signalerer irrelevans, men er faktisk vital. Kategoriseret som kosmetisk, fordi brugeren finder knappen, om end med lidt besvær.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | P11 | Kosmetisk |
| Køb                      | <u>Smiley-ordningen:</u> Der er ikke mulighed for kun at se negative, neutrale eller dårlige vurderinger for sig, som layoutet lægger op til.<br>Siden har en smiley-ordning, som tydeligt viser hvor mange glade, neutrale eller sure smileys en bruger har som køber og/eller sælger. Men idet der er smileys for hver kategori, bør hver kategori fremkomme for sig. I det mindste bør det være muligt for brugeren at se den kategori, som er ønsket, uden at være tvunget til at lede efter den. Kategoriseret som kosmetisk, fordi der ikke er noget problem i at finde vurderingerne, men der er et lille irritationsmoment i, at alle skal ledes igennem.                                                                                                                                                                                                               | P12 | Kosmetisk |
| Køb                      | Besvarelsenerne arrangeres med den nyeste i bunden, hvilket er upraktisk på                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | P13 | Kosmetisk |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |           |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
|                      | <p><u>annoncer med mange besvarelser.</u></p> <p>Når en annonce besvares, opslås den nye besvarelse i bunden af de andre besvarelser. Dette er upraktisk på annoncer med mange besvarelser. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det skaber en smule irritation, men er nemt nok at finde ud af.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| <b>Princip Nr. 4</b> | <b>Konsistens</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |           |
| Forside              | <p><u>Annonceboksene er pink øverst på siden og grå nederst.</u></p> <p>Annonceboksene, som udgør sidens ramme, er inkonsistente i farven: De er pink øverst på siden og grå nederst på siden, uden der er nogen særlig opdeling eller kategorisering med farven. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det som sådan ikke betyder noget for brugen af siden.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | P14 | Kosmetisk |
| Generelt             | <p><u>Farven orange bruges oftest til hjælpefunktioner, men anvendes også til søg-knappen.</u></p> <p>Gennemgående bruges den orange farve til hjælpefunktionerne på siden, derfor er det misvisende, at den også bruges til søg-knappen. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det er nemt at gennemskue at søgeknappen er til søgning og ikke hjælp.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | P15 | Kosmetisk |
| Søgning              | <p><u>Annoncer fra Trendsales bryder konsistensen i annoncerne.</u></p> <p>De indskudte annoncer/reklamer fra Trendsales og andre i annoncelisten bryder konsistensen. Det forventes at listen kun indeholder annoncer – ikke reklamer. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det ikke skaber problemer for brugen, men er irriterende, fordi brugeren ikke forventer reklamerne i annoncelisten.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | P16 | Kosmetisk |
| Salg                 | <p><u>Feltet Varetype og Mærke kræves udfyldt, men der er ingen forklaringsmuligheder.</u></p> <p>I forbindelse med oprettelse af annonce kræves felterne Varetype og Mærke udfyldt, men der er ikke mulighed for at (vha. det lille, orange spørgsmålstegn) få forklaret disse to kategorier, som de eneste af dem der kræves udfyldt, hvilket bryder konsistensen.</p> <p>Problemet relaterer også til princippet Mulighed for hjælp, idet det bør være nemt at finde hjælp til kategorier, som er obligatoriske at udfylde, Kategoriseret som alvorligt, fordi de kan stoppe hele processen – man er fastlåst indtil alle obligatoriske felter er udfyldt.</p>                                                                                                                                  | P17 | Alvorligt |
| <b>Princip Nr. 5</b> | <b>Klart formulerede fejlmeddelelser</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |           |
| Generelt             | <p><u>Fejlmeddelelse:</u></p> <p><u>”Forkert handling</u></p> <p><u>Vi har registreret følgende:</u></p> <p><u>Du er ikke logget ind. Luk dette vindue og login.”</u></p> <p>Fejlmeddelelsen ”Forkert handling. Vi har registreret følgende: Du er ikke logget ind. Luk dette vindue og login.” fremkommer når brugeren ikke er logget ind på siden og eksempelvis trykker på knappen <i>Tilføj til favoritliste</i> på en annonce. Fejlmeddelelsen påpeger at brugeren(!) har udført en forkert handling og dermed at det er brugeren, der har lavet en fejl. Men fra brugerens perspektiv er handlingen ikke forkert, men derimod intenderet og derfor er fejlmeddelelsen ikke brugbar, men nærmere intimiderende. Kategoriseret som kosmetisk, fordi det er en overkommelig fejlmeddelelse.</p> | P18 | Kosmetisk |
| Søgning              | <p><u>Fejlmeddelelsen ”Dit valg behandles. Vent venligst.” forklarer ikke hvad brugeren har gjort galt og hjælper ikke personen videre (Firefox).</u></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | P19 | Kritisk   |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
|                          | Fejlmeddelelsen "Dit valg behandles. Vent venligst." fremkommer i en boks med en OK-knap. Meddelelsen forklarer ikke hvad der er fejlen eller hvorfor den opstår og giver kun brugeren to muligheder: Enten at trykke på OK-knappen, som er den eneste knap, eller vente. Der sker ingenting hvis brugeren vælger at vente og vælger brugeren at trykke OK forsvinder boksen, men samme problem opstår når handlingen gentages. Det virker også modstridende at brugeren både bliver bedt om at vente men samtidig får stillet en OK-knap til rådighed. Det skaber forvirring hos brugeren, som kommer i tvivl om, hvad der skal gøres for at komme videre. Kategoriseret som kritisk, fordi denne fejlmeddelelse standser brugeren og ikke tydeligt hjælper brugeren videre. Problemet er kun konstateret i Firefox. |     |           |
| <b>Princip<br/>Nr. 6</b> | <b>Tydelige udgange</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |           |
| Søgning                  | <u>Efter gennemført søgning er der ikke en vej tilbage, hvis man eksempelvis vil lave en ny søgning</u><br>Når brugeren har gennemført en avanceret søgning er der ikke nogen <i>tilbage</i> -knap, som leder tilbage til søgning, hvilket tvinger brugeren til at bruge browser tilbage-knappen. Kategoriseret som kosmetisk, fordi brugeren ofte er vant til at bruge browserens tilbageknap.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | P20 | Kosmetisk |
| <b>Princip<br/>Nr. 7</b> | <b>Feedback</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |           |
| Køb                      | <u>Køber får ingen feedback på at der er oprettet en TS-handel bortset fra på mail.</u><br>Når bruger har besluttet sig for at købe en vare og meddelt dette til sælger oprettes der af sælger en TS-handel. Dette står som oftest i en besvarelse under annoncen, men bruger gøres ikke opmærksom på, at personen har en ny TS-handel som afventer bekræftelse bortset fra via mail. Dette bør gøres synligt på selve siden. Kategoriseret som alvorligt, fordi brugeren evt. ikke er klar over at man får svar via mail, hvorfor det kan være svært at finde og godkende handelen.                                                                                                                                                                                                                                  | P21 | Alvorligt |
| <b>Princip<br/>Nr. 8</b> | <b>Mulighed for hjælp</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |           |
| <b>Princip<br/>Nr. 9</b> | <b>Forebyg fejl og optimer funktioner</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |           |
| Generelt                 | <u>Min konto er rodet og uoverskuelig.</u><br>Min konto funktionen er uoverskuelig, fordi der er så mange funktioner samlet sammen uden at være overskueligt struktureret. Begreber som <i>åbne</i> og <i>lukkede</i> bruges gennemgående, men skaber en vis forvirring. Kategoriseret som alvorligt, fordi det forsinker brugeren at skulle lede efter de ønskede funktioner i <i>Min Konto</i> , som faktisk repræsenterer kernefunktionerne. Relaterer også til princippet om Navigationsstruktur.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | P22 | Alvorligt |
| Søgning                  | <u>Fejl ved søgning med ord indeholdende mindre end tre tegn.</u><br>Hvis der søges ord, som indeholder mindre end 3 tegn fremkommer en fejlmeddelelse. Dette gælder også hvis bare ét af de ord, der er søgt på, indeholder mindre end tre tegn. Dvs. at en søgning på f.eks. "Filippa K" ikke kan gennemføres, medmindre man bruger avanceret søgning. Dette bør være muligt. Kategoriseret som alvorligt, fordi det sinker brugeren at skulle gentage en søgning.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | P23 | Alvorligt |
| Søgning                  | <u>Søgefunktionen fungerer ikke optimalt.</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | P24 | Kritisk   |



|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |           |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
|         | Søgefunktionen fungerer ikke optimalt. Eksempelvis får man ingen resultater ved søgninger på mærkerne "Only" og "H&M", men gentages søgningen i avanceret søgning findes der mange annoncer. Kategoriseret som kritisk, fordi brugeren ikke finder annoncer, som faktisk er på siden, hvis personen får at vide der ingen resultater er ved alm. søgning.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |           |
| Søgning | <u>Der laves en avanceret søgning, men man ønsker at søge igen. Ved brug af browserens tilbage-knap til søgesiden fremkommer fejlmeddelelse: "Dit valg behandles. Vent venligst." (Firefox).</u><br>Fejlmeddelelsen "Dit valg behandles. Vent venligst." fås når bruger efter en avanceret søgning vælger at bruge browserens tilbage-knap (der er ikke nogen decideret tilbage-knap på siden) for at lave en ny søgning. Når der på ny trykkes på <i>søg</i> kommer fejlmeddelelsen. Brugeren får kun to muligheder, som ingen af dem løser problemet, og samme problem opstår når der igen trykkes på <i>Søg</i> -knappen. Kategoriseret som kritisk, fordi det får brugeren til at gå i stå, pga. uklar fejlmeddelelse. Samtidig ved brugeren ikke hvad fejlen skyldes. | P25 | Kritisk   |
| Salg    | <u>Formularen til oprettelse af annonce opdateres efter valg af kategori og clearer herved alle andre felter.</u><br>Formularen til oprettelse af annonce opdateres efter valg af kategori og clearer herved alle andre felter. Dvs. at udfyldes de andre felter inden valg af kategori må brugeren starte forfra. Er kategoriseret som kosmetisk, fordi sidens opbygning i de fleste tilfælde gør, at man naturligt vælger kategori først. Men er brugeren lidt i tvivl om præcis kategori og derfor udfylder det specifikke først, opstår problemet.                                                                                                                                                                                                                     | P26 | Kosmetisk |
| Salg    | <u>Yderligere kommentarer, som udfyldes i forbindelse med annonceoprettelse, fremkommer under besvarelser.</u><br>Når der oprettes en annonce, har brugeren mulighed for at udfylde <i>Yderligere kommentarer</i> . Udfyldelse af denne kommer til at stå som en besvarelse på annoncen, hvilket virker misvisende, da det ofte er fakta, som sælger har ønsket at oplyse. Kosmetisk kategoriseret fordi det hurtigt overvindes, og brugeren lærer at yderligere fakta står som den første besvarelse.                                                                                                                                                                                                                                                                     | P27 | Kosmetisk |

#### Problemliste (brugbarhedstest)

| Starttid | Sluttid  | Beskrivelse                                                                             | Problem nr. | Kategorisering |
|----------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|
| 00.00.00 | 00.02.10 | Briefing – testleder læser introduktion op.                                             |             |                |
| 00.02.11 | 00.02.13 | Udlevering af opgaver                                                                   |             |                |
| 00.02.21 | 00.02.38 | Indledende tekst læses op                                                               |             |                |
| -        | -        | <b>OPGAVE 1</b>                                                                         |             |                |
| 00.02.39 | 00.02.59 | Testperson læser opgave 1 højt                                                          |             |                |
| -        | -        | <b>Løsning af opg. 1a</b>                                                               |             |                |
| 00.03.00 | 00.03.21 | Ønsker at logge ind                                                                     |             |                |
| 00.03.21 | 00.03.29 | Logger ind med givne brugernavn og adgangskode                                          |             |                |
| 00.03.36 | 00.03.53 | Orienterer sig på siden<br>Undrer sig over hvad <i>klip</i> og <i>manager</i> betyder.  |             |                |
| 00.03.54 | 00.04.24 | Søger på "Clinique".<br>Leder efter annonce med søgte vare i annonceliste               |             |                |
| 00.04.24 | 00.04.50 | Går ind på en annonce, som viser sig ikke at være den rigtige                           |             |                |
| 00.04.51 | 00.04.56 | Går tilbage via browser-knappen til annoncelisten                                       |             |                |
| 00.04.56 | 00.05.09 | Scroller igennem annonceliste<br>Finder ikke varen og overser at der findes flere sider | T9          | Alvorligt      |

|          |          |                                                                                                                                                                                       |     |           |
|----------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
|          |          | Overvejer andre muligheder                                                                                                                                                            |     |           |
| 00.05.10 | 00.05.47 | Vælger avanceret søgning<br>Søger efter vare (specifikt: Clinique toilettaske, 13 cm, pink)<br>Overser at <i>kategori</i> er obligatorisk                                             | T1  | Kosmetisk |
| 00.05.48 | 00.05.54 | Får fejlmeddelelse: <i>Vælg kategori</i>                                                                                                                                              |     |           |
| 00.05.54 | 00.06.19 | Søger igen – får <i>ingen resultater</i><br>Orienterer sig                                                                                                                            | T10 | Alvorligt |
| 00.06.19 | 00.06.31 | Klikker på <i>Annoncer købes – klik her</i><br>Indser, at det ikke er her hun vil hen og klikker tilbage i browser                                                                    | T2  | Kosmetisk |
| 00.06.31 | 00.06.40 | Konstaterer, at der ikke er nogen annoncer<br>Klikker tilbage til avanceret søgning i browser                                                                                         |     |           |
| 00.06.40 | 00.07.20 | Ny søgning efter vare.<br>Retter i søgekriterier: Sletter 13 cm samt ændrer billeder til <i>alle</i> .<br>Søger.                                                                      |     |           |
| 00.07.20 | 00.07.30 | Får fejlmeddelelse: <i>Dit valg behandles – Vent venligst</i><br>Klikker på OK, men der sker ikke noget.<br>Afventer, er forvirret.                                                   | T16 | Kritisk   |
| 00.07.30 | 00.07.53 | Gentager søgning<br>Får fejlmeddelelse igen: <i>Dit valg behandles – Vent venligst</i><br>Spørger om hun skal klikke OK, klikker OK igen.<br>Forsøger endnu engang at gentage søgning |     |           |
| 00.07.53 | 00.07.54 | Endnu engang får hun fejlmeddelelsen                                                                                                                                                  |     |           |
| 00.07.54 | 00.08.17 | Klikker på browserens opdateringsknap, på opfordring af testleder<br><i>Mærke</i> -feltet cleareres, men de andre felter bibeholdes                                                   | T3  | Kosmetisk |
| 00.08.17 | 00.08.33 | <i>Mærke</i> indtastes igen, søgning gentages<br>3 resultater, men har stadig ikke fundet det specifikke produkt                                                                      |     | Alvorlig  |
| 00.08.33 | 00.08.40 | Klikker to gange på browserens tilbageknap<br>Kommer tilbage til den oprindelige søgning på "Clinique" (ikke avanceret)                                                               |     |           |
| 00.08.40 | 00.09.13 | Leder igen i varelisten                                                                                                                                                               |     |           |
| 00.09.13 | 00.09.25 | Vælger igen avanceret søgning<br>Udfylder søgeformular, søger på kategori: Toilettaske og mærke "Clinique"                                                                            |     |           |
| 00.09.25 | 00.10.15 | Trykker søg.<br>Kigger annoncer igennem<br>Åbner annonce, konstaterer det ikke er den ønskede vare                                                                                    |     |           |
| 00.10.15 | 00.10.51 | Trykker tilbage (via browser) til annoncelisten                                                                                                                                       |     |           |
| 00.10.51 | 00.11.10 | Ser, at hun kan bruge størrelses-kriteriet og finder den ønskede vare                                                                                                                 |     |           |
| 00.11.10 | 00.11.26 | Åbner annoncen med den ønskede vare                                                                                                                                                   |     |           |
| 00.11.26 |          | <b>Løsning af opgave 1b</b>                                                                                                                                                           |     |           |
| 00.11.35 | 00.11.55 | Orienterer sig på annonce<br>Leder efter en måde at få købt toilettasken på                                                                                                           | T4  | Kosmetisk |
| 00.11.55 | 00.12.15 | Trykker på <i>besvar</i> -knappen for at købe toilettasken                                                                                                                            |     |           |
| 00.12.15 | 00.12.45 | Skriver besked i tekstboksen til sælger for at få lov at købe tasken                                                                                                                  |     |           |
| 00.12.45 | 00.12.48 | Trykker igen på <i>besvar</i> -knappen                                                                                                                                                |     |           |
| 00.12.48 | 00.12.55 | Orienterer sig på siden<br>Finder sin besvarelse nederst på siden<br>Konstaterer at beskeden er gået igennem, og opgaven er løst                                                      |     |           |
| 00.12.55 | 00.12.56 | <b>OPGAVE 2</b>                                                                                                                                                                       |     |           |
| 00.12.56 | 00.13.18 | Testpersonen læser opgave 2 højt                                                                                                                                                      |     |           |
|          | 00.13.26 | Orienterer sig                                                                                                                                                                        |     |           |

|          |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |           |
|----------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| 00.13.27 |          | Trykker på <i>Opret annonce</i> i menubaren øverst                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
|          | 00.13.52 | Orienterer sig, læser tekst                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |           |
| 00.13.52 |          | Vælger at springe guiden over og prøve på egen hånd                                                                                                                                                                                                                                                                |     |           |
| 00.13.53 | 00.14.09 | Vil vælge kategori<br>Gennemser liste efter passende kategori<br>Vælger ”Tøj – Jeans”                                                                                                                                                                                                                              |     |           |
| 00.14.11 | 00.14.18 | Klikker på næste boks<br>”HOV!” (fordi siden opdateres efter valg af kategori)                                                                                                                                                                                                                                     | T5  | Kosmetisk |
| 00.14.18 | 00.15.19 | Hotmail - billeder                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| 00.15.20 | 00.15.41 | Udfylder mærke (”Zaza”) i boksen til varetype<br>Flytter dette til mærke                                                                                                                                                                                                                                           |     |           |
| 00.15.41 | 00.16.00 | Er i tvivl om hvad hun skal udfylde varetype med, og søger efter hjælp, ved at køre musen over den orange stjerne ud for <i>Varetype</i> , men finder ikke umiddelbart noget, som forklarer hvad varetype er.                                                                                                      | T17 | Kritisk   |
| 00.16.00 | 00.16.44 | Klikker på <i>Klik her for at læse Guiden til Annoncer</i> for at få hjælp til varetype.<br>Observerer samtidig at <i>Varetype</i> <b>skal</b> angives for at oprette annoncen (pga. den orange stjerne ud for feltet).<br>Skimmer guiden igennem                                                                  |     |           |
| 00.16.44 | 00.17.13 | Klikker på <i>Klik her for at se en udførlig guide over hvilke annoncer der skal placeres i de forskellige kategorier</i><br>Kigger guiden til kategorier igennem, men finder ikke det svar hun søger                                                                                                              |     |           |
| 00.17.14 | 00.17.15 | Klikker tilbage (via browser)                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |           |
| 00.17.15 | 00.17.46 | Kigger igen <i>Guiden til Annoncer</i> igennem – finder ikke svaret                                                                                                                                                                                                                                                |     |           |
| 00.17.46 | 00.17.52 | Klikker tilbage (via browser) til siden <i>Opret annonce</i>                                                                                                                                                                                                                                                       |     |           |
| 00.17.52 | 00.18.24 | Observerer, at der til de andre kategorier er en lille, orange boks med et spørgsmålstegn i, hvor man kan få hjælp, men at den ikke findes ved varetype (forventet).<br>Kan ikke finde ud af hvad <i>Varetype</i> dækker. Mener umiddelbart at det er jeans, men at det allerede er dækket under valg af kategori. |     |           |
| 00.18.24 | 00.18.29 | Indtaster ”jeans” under varetype, som et gæt på hvad der ønskes angivet.                                                                                                                                                                                                                                           |     |           |
| 00.18.29 | 00.18.47 | Udfylder <i>Størrelse</i> herefter <i>Farve</i> , samt vælger <i>Aldrig brugt</i> under <i>Varens stand</i> .                                                                                                                                                                                                      |     |           |
| 00.18.47 | 00.18.54 | Skal indtaste købspris.<br>Fører musen over spørgsmålstegnet ved boksen for at tjekke betydning.                                                                                                                                                                                                                   |     |           |
| 00.18.55 | 00.19.02 | Hotmail - billeder                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| 00.19.02 | 00.19.35 | Indtaster købspris (lidt tvivl pga. unøjagtig information?).                                                                                                                                                                                                                                                       |     |           |
| 00.19.35 | 00.20.22 | Udtrykker at hun ønsker varen skal bydes på, men at der <b>skal</b> angives en salgspris.<br>Scroller ned til bunden og tilbage igen.                                                                                                                                                                              | T6  | Kosmetisk |
| 00.20.22 |          | Indtaster en salgspris                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |           |
| 00.20.35 | 00.20.42 | Vælger, at varen ikke skal angives som en luksusvare (ved ikke at ticke boksen af), men at kvitteringen stadig haves (ved at ticke boksen af).                                                                                                                                                                     |     |           |
| 00.20.59 | 00.21.20 | Vælger at handlen skal være Trendsaleshandel.<br>Vælger først at køber betaler fragten, men ændrer til at køber og sælger skal deles.                                                                                                                                                                              |     |           |
| 00.21.20 | 00.21.50 | I den nyligt fremkomne boks skal fragten angives. Kører musen over hjælpe-spørsmålstegnet – ikke den ønskede hjælp.                                                                                                                                                                                                |     |           |

|          |          |                                                                                                                                                                                                                                   |     |           |
|----------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| 00.21.50 | 00.23.18 | Skriver i tekstboksen <i>Yderligere info</i>                                                                                                                                                                                      |     |           |
| 00.23.18 | 00.23.40 | Trykker på <i>opret</i> -knappen<br>Kommer til <i>Fremhæv annonce</i> side.<br>Observerer at der kan tilføjes billeder til annoncen                                                                                               |     |           |
| 00.23.40 | 00.24.28 | Hotmail – billeder<br>Pga. problemer får hun besked fra kontrolrum om at ikke at tilføje billede til annoncen                                                                                                                     |     |           |
| 00.24.28 | 00.24.56 | Scroller længere ned af siden.<br>”NÅ!” – konstaterer at man kan bruge rabatkuponer og klippekort, som hun har lagt mærke til står øverst til højre i skærmbilledet efter login, til at fremhæve annoncen og placeringen af denne |     |           |
| 00.24.56 | 00.25.05 | Vælger at fremhæve sin annonce med fed skrift (efter tjek af antal tilgængelige klip).                                                                                                                                            |     |           |
| 00.25.05 | 00.25.17 | Trykker på <i>næste</i> -knappen<br>Ser bekræftelse på annonce oprettelse, men opfatter ikke at annoncen på dette tidspunkt ER blevet oprettet.                                                                                   | T11 | Alvorlig  |
| 00.25.17 | 00.25.50 | Klikker på knappen <i>Se annoncen</i><br>Annoncen kommer frem                                                                                                                                                                     | T7  | Kosmetisk |
| 00.25.50 | 00.25.57 | ”Har jeg åbnet den?” – i tvivl om hvad der er sket.                                                                                                                                                                               |     |           |
| 00.25.57 | 00.26.06 | Klikker tilbage (via browser) til <i>Bekræftelse på annonce</i> -siden.                                                                                                                                                           |     |           |
| 00.26.06 | 00.26.09 | Er i tvivl om forskellen på de to knapper <i>Se annoncen</i> og <i>Se åbne annoncer</i>                                                                                                                                           | T12 | Alvorlig  |
| 00.26.09 | 00.26.20 | Klikker igen på <i>Se annoncen</i> (kommer til annoncen)<br>Leder efter at kunne åbne annoncen                                                                                                                                    |     |           |
| 00.26.20 | 00.26.23 | Klikker tilbage (via browser) til <i>Bekræftelse på annonce</i> -siden.                                                                                                                                                           |     |           |
| 00.26.23 | 00.26.26 | Klikker nu i stedet på <i>Se åbne annoncer</i> for ”AT VÆRE SIKKER PÅ AT ANNONCEN BLIVER ÅBNET”<br>Kommer til åbne annoncer (markerer annoncefelt – annonce fremhæves, bliver orange)                                             | T8  | Kosmetisk |
| 00.26.26 | 00.27.11 | Klikker på annonce<br>Konstaterer at hun har åbnet annoncen.                                                                                                                                                                      |     |           |
| 00.27.11 | 00.27.13 | Konstaterer at opgaven er færdig.                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| 00.27.15 |          | <b>OPGAVE 3</b>                                                                                                                                                                                                                   |     |           |
| 00.27.16 | 00.27.30 | Opgaven læses op.                                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| 00.27.35 | 00.28.21 | Klikker på <i>Min Konto</i> i menubaren for at finde annoncer hun har budt på.<br>Kan ikke umiddelbart finde det hun mangler.                                                                                                     | T18 | Kritisk   |
| 00.28.21 | 00.28.34 | Vælger i stedet avanceret søgning                                                                                                                                                                                                 |     |           |
| 00.28.34 | 00.28.35 | Søger på ”toilettaske” og ”clinique”                                                                                                                                                                                              |     |           |
| 00.28.35 | 00.28.37 | ”Jeg kommer i tvivl om jeg har gjort det rigtig nok, om jeg skulle være gået ind på en anden måde”                                                                                                                                |     |           |
| 00.28.37 | 00.28.42 | Finder toilettasken i varelisten                                                                                                                                                                                                  |     |           |
| 00.28.42 | 00.29.14 | Åbner toilettaske-annoncen<br>Læser svar på besked, konstaterer at der bliver oprettet en handel (er i tvivl – overrasket? – hvem der opretter handlen, men når frem til at det er sælger).                                       | T13 | Alvorlig  |
| 00.29.14 | 00.29.52 | Leder efter en måde at gennemføre købet på – leder på siden.                                                                                                                                                                      | T19 | Kritisk   |
| 00.29.52 | 00.30.51 | Hotmail – tjekker mail – læser mail fra TS – klikker på link                                                                                                                                                                      | T14 | Alvorlig  |
| 00.30.51 | 00.31.09 | Kommer via link i mail til <i>Åbne Trendsaleshandler</i> .<br>Leder efter et sted at godkende handlen                                                                                                                             |     |           |
| 00.31.09 | 00.31.15 | Hotmail – læser mails                                                                                                                                                                                                             |     |           |

|          |          |                                                                                                                                                                                                                                     |     |          |
|----------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|
| 00.31.22 | 00.31.29 | Klikker på <i>Afsluttede</i> – <i>klik her</i> . Observerer at hun er under <i>Åbne Trendsaleshandler</i> , vælger <i>Afsluttede</i> for at overføre penge. Kommer til siden <i>Afsluttede Trendsaleshandler</i> . Udtrykker tvivl. | T15 | Alvorlig |
| 00.31.29 | 00.32.00 | Fører musen over annonce, som bliver orange<br>Klikker på annoncen<br>Åbner en kvitteringsside <i>Trendsaleshandel</i><br>Mener at hun har gennemført betaling.                                                                     |     |          |
| 00.32.00 |          | Klikker på <i>Luk vindue</i> .<br>Mener at opgaven er afsluttet.                                                                                                                                                                    |     |          |
|          |          |                                                                                                                                                                                                                                     |     |          |

## Appendiks 2 – Problemliste

Neden for ses problemlisten. I parentes er med numre angivet de problemer fra den heuristiske inspektion, som disse brugbarhedsproblemer relaterer til. Hvis intet nummer angivet er problemet ikke fundet i inspektionen.

### Kosmetiske

- T1. Da testperson skal lave sin første avancerede søgning, overser hun, at "kategori" er obligatorisk.
- T2. Klikker på *annoncer købes – klik her*. Det er et misvisende link, som skaber nogle intentioner for brugeren, der ikke kan løses ved at klikke på denne. (P7)
- T3. Testperson klikker på opdater-knappen, efter problem med søgning. Nogle felter er udfyldt med tekst før opdatering, men efter opdatering er det kun "mærke", som bliver slettet, de andre bibeholdes.
- T4. Da der skal bydes på toilettasken i testen, er testpersonen i tvivl om hvordan hun gør. Er ikke sikker på hvordan man kontakter sælgeren. (P8, P11)
- T5. Når testpersonen vælger kategori, da annonce skal laves, opdateres siden, hvilket skaber forvirring. (P26)
- T6. Da testperson kun ønsker at varen kun skal bydes på, og ikke vil angive salgspris, står der alligevel en stjerne ved salgspris og feltet skal udfyldes. Det skaber forvirring.
- T7. Klikker på knappen *Se annoncen*, hvor testpersonen så er i tvivl om annoncen rent faktisk er oprettet. Knappen er misvisende.
- T8. Testperson klikker på *Se åbne annoncer*, i den tro om at annoncen bliver åben af den grund. Knappen er misvisende. (P5)

### Alvorlige

- T9. Testperson har søgt på annonce, der kommer op til flere resultater, fordelt over flere sider. Testpersonen kan ikke finde valgte produkt og ser ikke der er flere sider – det er skjult under reklamen, at man kan skifte side. (P10)
- T10. Ud fra opgaverne skal testpersonen finde en pink toilettaske. Hun finder dog ikke produktet ud fra de kriterier vi har opstillet, da søgemaskinen ikke kan finde ud af at finde det pga. i annoncen står farven som "pink grøn". (P24)
- T11. Testpersonen ser ikke at hendes annonce er blevet oprettet. Trykker i stedet på "Se annonce"-knappen.
- T12. Hele problemet omkring "Se annoncen" og "Se åbne annoncer" skaber i det hele taget forvirring for testpersonen og hun kan ikke finde ud af hvad forskellen er på de to. (P5)
- T13. Testpersonen læser svar på annonce, hvor der står der bliver oprettet en handel med hende. Men hun er i starten i tvivl om, hvordan denne handel oprettes og hvem der gør det.
- T14. Da testpersonen skal læse sine mails fra Trendsales angående handler, bliver hun i tvivl om hvordan og hvor man kan godkende handlen. (P21)
- T15. Generelt skaber det stor forvirring for testpersonen, hvor hun klikker på "Afsluttede – klik her" og under "Åbne Trendsaleshandler".

### Kritiske

- T16. Testpersonen laver en søgning på givet produkt, men finder ikke det hun ønsker. Hun klikker sig tilbage i browseren og søger igen. Der kommer fejlmeddelelse: "Dit valg behandles – Vent venligst". Skaber stor tvivl og forundring. (P19, P25)
- T17. Da testpersonen skal oprette sin annonce, skal feltet "varetype" udfyldes. Ved de andre felter er der et spørgsmålstegn, hvor man kan få en lille forklaring på hvad det er. Det er der dog ikke ved "varetype" og det skaber tvivl. Hun finder umiddelbart ikke nogen løsning på hvad det er under diverse guides. (P17)
- T18. Da testpersonen skal finde de annoncer hun har budt på, prøver hun at se under "Min konto" – der finder hun dog ikke det hun ønsker. Har generelt svært ved at finde det igen. (P22)
- T19. Da testpersonen læser besked på annonce om at en bruger vil oprette handel til hende, bliver hun i tvivl om hvordan hun skal gennemføre købet. Hun leder rundt i annoncen efter muligheder, men finder ikke svar på hvordan hun kan acceptere handlen. (P21)

## Appendiks 3 – Opgaveliste

Du har i lang tid ønsket dig en pink blomstret toilettaske, men har ikke kunnet finde den nogen steder. Din veninde foreslår dig at lede efter den på Trendsales.dk, hvor du faktisk allerede har en oprettet profil.

Profil (www.trendsales.dk):  
Brugernavn: **informatik**  
Adgangskode: **12345678**

E-mailkonto (www.hotmail.com):  
e-mail: **inf2008@live.dk**  
adgangskode: **12345678**

### Opgave 1

Åbn siden [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk)

- a) Find den pink blomstrede toilettaske, som du ønsker dig:
  - mærke: "Clinique"
  - str.: 13 cm
  - farve: pink
- b) Kontakt sælger med henblik på at købe tasken for 15 kr.

### Opgave 2

Du har efter en større oprydning i dit tøjskab, fundet et par jeans du aldrig har brugt. Du har taget et billede af bukserne med dit digitalkamera, og billedet har du lagt på computeren under "Dokumenter". Du ønsker andre købere byder på varen.

- a) Sælg jeansene på trendsales.dk via Trendsales-handel
- b) husk følgende oplysninger: (mærke: ZAZA, str.: 34, farve: hvide)

### Opgave 3

Der er nu gået noget tid siden du forsøgte at købe den pink blomstrede toilettaske (opg. 2).

- a) Tjek om du har fået svar fra sælgeren af toilettasken.
- b) Du har nu fået svar på dit bud. Gennemfør nu købet på toilettasken.

### Opgave 4

Du har fået et bud på din jeans-annonce fra "Fairy Princess". Du ønsker at sælge jeansene til vedkommende.

- a) Find besvarelsen på din annonce.
- b) Gennemfør handelen med "Fairy Princess".

### Opgave 5

Du har nu gennemført din første Trendsales-Handel som køber. Varen er modtaget og du er tilfreds med resultatet. Derfor ønsker du at give en vurdering af brugeren, som du har handlet med.

- a) Giv brugeren, du har handlet med, en positiv brugervurdering, samt giv en kommentar som fx. "god handel".