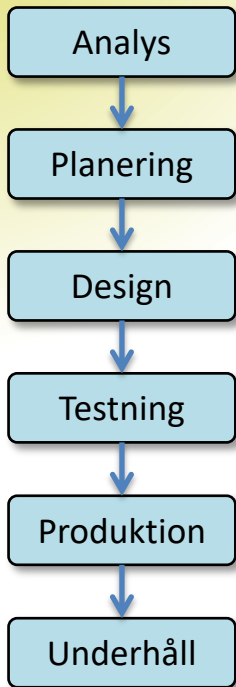


Designmodell

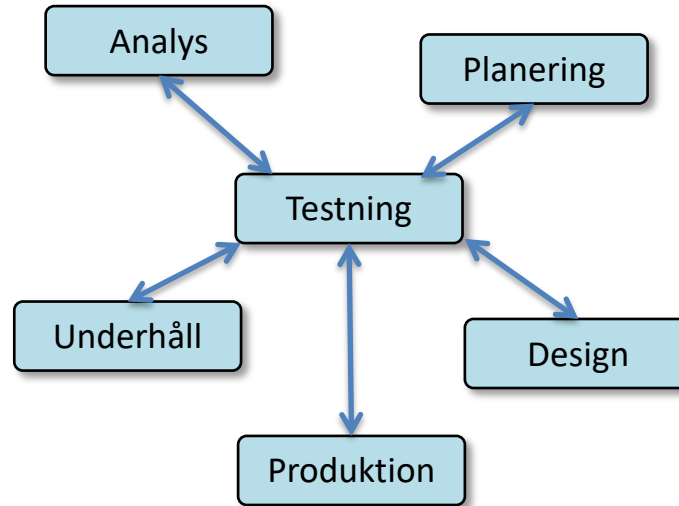
– Målgruppsanalys

Rune Körnefors

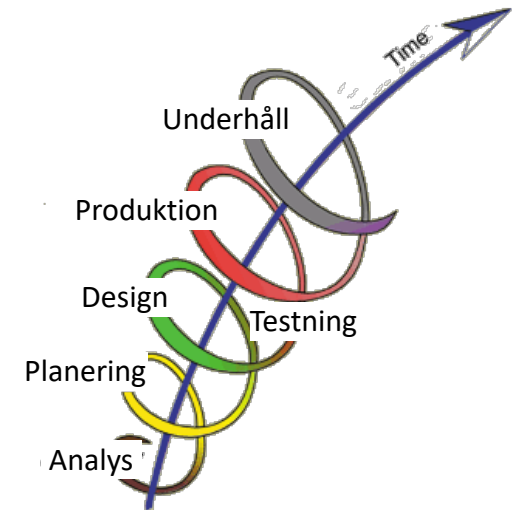
Vattenfallsmodell



Stjärnmodell



Spiralmodell



Karaktärsdrag:

Iterativ process

Upprepas stegvis

Användarcentrerad

Utgå från användarnas behov

Återkommande utvärdering

Utvärdera mot krav, användartest, ...

5 Hur?

Hur ska webbsidorna se ut?
Vilken stil ska de ha?

4 Hur och Var?

Hur ska informationen presenteras?
Var ska olika delar visas?
Vilken layout och gränssnitt ska vi ha?

3 Vad och Hur?

Hur ska webbplatsen organiseras och struktureras? Vad ska kategorier heta?
Hur ska användarna göra?

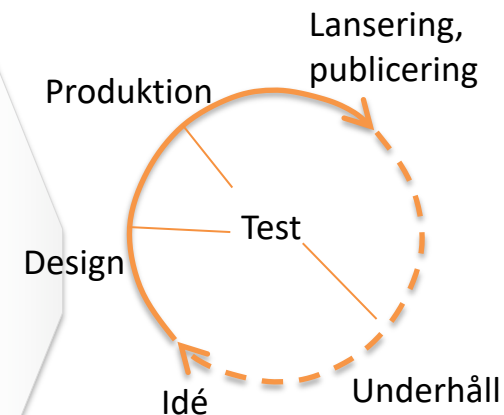
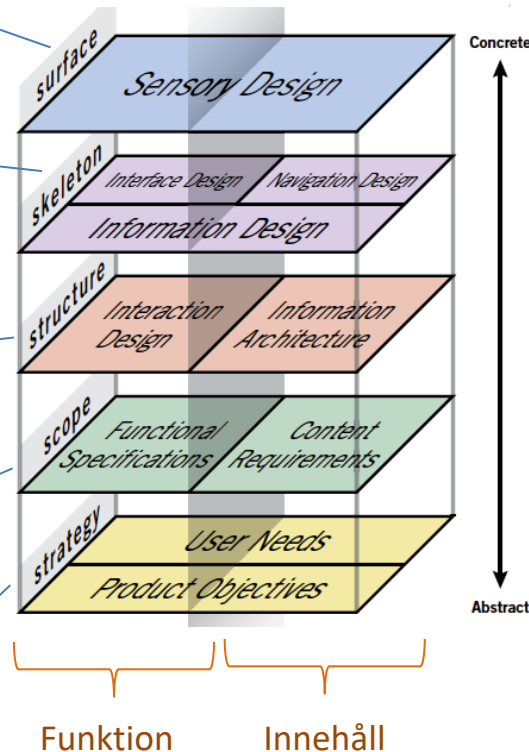
2 Vad?

Vad ska innehållet vara? Vad ska användarna kunna göra?
Kravspecifikation.

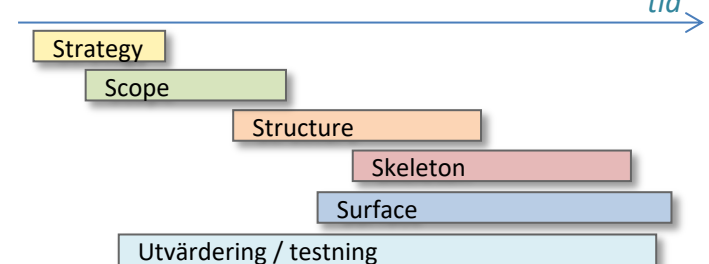
1 Varför och Vem?

Varför vill vi ha webbplatsen?
Vem ska använda den?
Analys av syfte och målgrupp.

Garretts designmodell



Gantt-schema





Greta Olsson har under drygt 40 år drivit blomsterbutiken Gretas Blommor. Hon har då också byggt upp en bra kontakt med en trogen kundkrets. Men nu har hon gått i pension och sålt butiken.



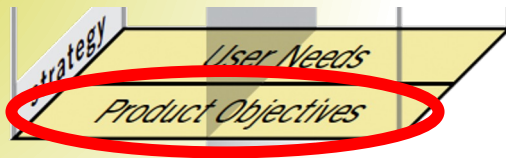
De nya ägarna vill nu utöka verksamheten. Butiksnamnet är inarbetat och förknippas med kvalitet, så det vill man ha kvar. Man vill också att tidigare kunder ska känna igen sig och vara kvar.

Men man vill nu även nå nya kunder och skaffa en webbplats. Det ska också finnas online-beställning av blommor för leverans.

Webbyrån WB får uppdraget att ta fram webbplatsen.

WebByrån





Mål

Vilka mål har beställaren med webbplatsen?

Metod: intervjua beställaren (företagets ägare) och eventuellt personal

Resultat: lista med mål

Analysera även området

- Liknande webbplatser
- Annat material
- Hur beskrivs området?
- Terminologi?
- ...

Målgrupp

Vilken målgrupp har vi?
Delgrupper?

Vilka mål har de?

Vad behöver de kunna göra på
webbplatsen, för att uppnå sina mål?

Vad behöver vi veta om användarna?

Metod: intervjuer, enkäter, fältstudier

Resultat: lista med behov samt
eventuellt personas

Företagets nya ägare säger:

- Vi är främst inriktade på buketter och kransar.
- Det finns en trogen kundkrets i åldern 55+ som brukar köpa buketter och blomstergrupper till födelsedagar och andra evenemang. Vi är fortfarande måna om dem.
- Vi vill med webbplatsen också nå yngre kunder till butiken.
- Intill butiken finns en kyrkogård, så många som ska besöka den brukar köpa blommor och kransar.
- Vi vill att man via webbplatsen ska kunna beställa buketter och kransar för leverans.
- Webbplatsen ska vara klatschig, välkomnande och omfamna besökaren. Det ska vara många bilder.

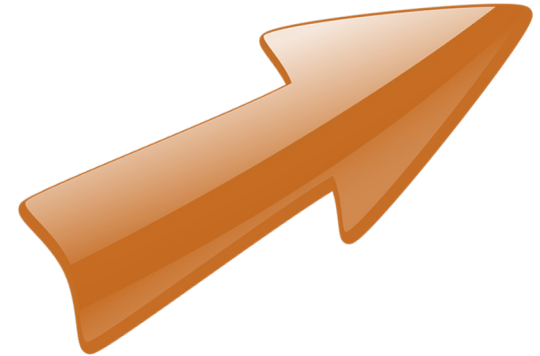


Ett första utkast på mål:

- Visa att butiken finns och vilka produkter som finns.
- Visa var butiken finns.
- Locka nya kunder.
- Behålla gamla kunder.
- Erbjuder online-beställning för leverans.
- Klatschig och välkomnande webbplats. — ?
- Många bilder.

Första utkast på mål:

- Visa att butiken finns och vilka produkter som finns.
- Visa var butiken finns.
- Locka nya kunder.
- Behålla gamla kunder.
- Erbjud online-beställning för leverans.
- Klatschig och välkomnande webbplats. — ?
- Många bilder.



Efter omskrivning av målen

- Visa vilka produkter som erbjuds.
- Locka nya kunder till butiken.
- Erbjud online-beställning av buketter och kransar för leverans.
- Tydlig information med lättläst text och många inspirerande bilder.
- En webbplats som användarna ofta återkommer till.

Analysera andra webbplatser

Sök t.ex. på "blomsterbutik" och "beställa blommor".

- Vanliga avdelningar (länkar i navigeringen):
 - startsida, produkter, om butiken, interiör- eller inspirationsbilder, bäställning, kontaktsida/gästbok.
- Adress i sidfoten.
- Öppettider på startsidan eller i sidfoten på alla sidor.
- Produkter visas med små bilder som man kan klicka på, för att förstora dem.
- Sidan om butiken ger kort beskrivning av butiken (vad som erbjuds eller kort historik) och personalen, ibland med bilder.
- Beställningssidan innehåller ibland endast kontaktuppgifter och ibland ett formulär.
 - Större kedjor som interflora och euroflorist har flera steg med att välja bukett och sedan fylla i formulär för beställning.
- Kontaktuppgifter med adress och telefonnummer, ibland även karta och kontaktformulär.

Analysera även annat material

T.ex. reklamblad



Butikens målgrupp (kunder):

- Gretas trogna kundkrets (55+?)
- Yngre nya kunder (20-30 år? 20-55 år?)
- Andra kunder
- Kyrkogårdsbesökare
- Beställare på nätet

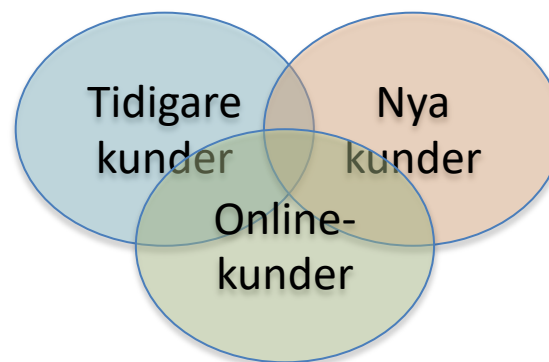
Vilka är webbplatsens målgrupp?

- Primära och sekundära målgrupper?



Målgrupp

- Tidigare kunder
- Nya kunder
- Online-kunder



Förslag på metoder för analys

- Intervjuer av kunder i butiken
- Enkät i butiken
- Intervjuer av personer "på stan"
- Fältstudie i butiken
 - Lyssna och observera
 - Användartest med kunder
- Intervju av butikens personal
 - Kan kanske göras i en fokusgrupp

Även målgruppen online-beställare kan täckas av ovanstående.

Vad vill vi veta?

- Varför skulle de besöka webbplatsen? samt när och var?
- Vad skulle de vilja se på webbplatsen?
- Vad vill de kunna göra?
- Har de handlat på webben eller skulle de kunna tänka sig göra det?
- Hur brukar de söka information?
- Vad är viktigt för en bra webbplats?
- Hur ofta besöker de en blomsterbutik?
- Vad vill de veta om blomsterbutiken?
- ...



Utdrag av påhittat intervjuresultat:

| Fråga | intervju 1 | intervju 2 | intervju 3 | intervju 4 | intervju 5 | intervju 6 | ... |
|---|------------------------------|----------------------|---------------------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|-----|
| Vad vill du se på webbplatsen? | produkter | adress öppettider | produkter idéer till födelsedag | produkter öppettider | bilder från butiken | produkter inspiration | ... |
| Har du beställt blommror på nätet? | Ibland | Nej | Ofta | Genom jobbet | Nej | Ofta | |
| Vad är viktigt för en bra webbplats? | Snabbt hitta det man vill ha | Enkel layout, få val | Skapa nyfikenhet | Vet inte | Att den uppdateras ofta | Lätt att hitta på | |
| Brukar du gå in på sidor för någon blomsterbutik? | Ibland | Nej | Ofta | Ja för att beställa till konferenser på jobbet | Nej | Ja vid helger och födelsedagar | |
| ... | | | | | | | |
| ... | | | | | | | |



Översyn av målgrupp
Eventuellt personas
Användarnas behov

Målgrupp

- Tidigare kunder
- Nya kunder
- Online-kunder

} Små skillnader



Ny uppdelning av målgrupp

- Kunder i butik
- Kunder online

Användarnas behov

- Se vad som finns i butiken.
- Se butikens öppettider.
- Kunna beställa blommor online.
- Se vad man kan beställa online.
- Se priser, även alla tillägg som t.ex. leveransavgift.
- Kunna använda webbplatsen både på dator och mobila enheter.
- Få erbjudanden, t.ex. vid helger.

Mål för webbplatsen

- Visa vilka produkter som erbjuds.
- Locka nya kunder till butiken.
- Erbjud online-beställning av buketter och kransar för leverans.
- Tydlig information med lättläst text och många inspirerande bilder.
- En webbplats som användarna ofta återkommer till.

Analys av andra webbplatser

- Vanliga avdelningar (länkar i navigeringen):
 - startsida, produkter, om butiken, interiör- eller inspirationsbilder, beställning, kontaktsida/gästbok.
- Adress i sidfoten.
- Öppettider på startsidan eller i sidfoten på alla sidor.
- Produkter visas med små bilder som man kan klicka på, för att förstora dem.
- Sidan om butiken ger kort beskrivning av butiken (vad som erbjuds eller kort historik) och personalen, ibland med bilder.
- Beställningssidan innehåller ibland endast kontaktuppgifter och ibland ett formulär.
 - Större kedjor som interflora och euroflorist har flera steg med att välja bukett och sedan fylla i formulär för beställning.
- Kontaktuppgifter med adress och telefonnummer, ibland även karta och kontaktformulär.

Målgrupp

- Kunder i butik
- Kunder online

Användarnas behov

- Se vad som finns i butiken.
- Se butikens öppettider.
- Kunna beställa blommor online.
- Se vad man kan beställa online.
- Se priser, även alla tillägg som t.ex. leveransavgift.
- Kunna använda webbplatsen både på dator och mobila enheter.
- Få erbjudanden, t.ex. vid helger.