

E-handel för alla med goda exempel

Författare:

Erika Forssell

Stina Johansson



Vill du veta mer?

Stina Johansson
Erika Forssell
info@etu.se

stina.johansson@etu.se
erika.forssell@etu.se
www.etu.se

Tel: 0708 80 70 07
Tel: 0708 80 70 09



Innehåll

Kriterier för e-handel för alla, med goda exempel	3
1. Generella kriterier	4
1.1 Ren layout	4
1.2 Uppställning av information.....	4
1.3 Länkar	6
1.4 Tydliga knappar.....	7
1.5 Bilder	7
1.6 Rubriker	8
1.7 Tydliga navigeringsmenyer	9
1.8 Ledtexter och artikelnamn.....	9
1.9 Låt användaren avgöra när något ska utföras.....	10
1.10 Tabeller	10
1.11 Formulär.....	11
1.12 Felhantering	11
1.13 Kodkvalitet.....	13
2. Hitta en produkt	14
2.1 Sökning	14
2.1 Filtrering.....	16
3. Uppställning av produkt.....	17
3.1 Listning av flera produkter.....	17
3.2 Produktsida	19
4. Varukorg	21
4.1 Varukorg - när du handlar.....	21
4.2 Varukorg - när du har handlat	25
5. Genomför köp – Kassan	26
5.1 Grundläggande om köpprocessen:	26
5.2 Om köpprocessen är uppdelad på flera sidor:	27
5.3 Tydlig gruppering av steg i köpprocessen	27
5.4 Registrera dig som kund	28

Kriterier för e-handel för alla, med goda exempel

ETU AB vann Post- och Telestyrelsens innovationstävling 2011 och fick därigenom möjlighet att ta fram kriterier för e-handel för alla. Vinstpengarna har resulterat i landets första kriterier för en av de mest expansiva branscherna i landet.

Sex e-handelsplatser har testats med användare både med och utan olika funktionsnedsättningar. Testerna har sammanställts för att få fram kriterier som förbättrar möjligheten för alla att kunna hitta och beställa produkter. Kriterierna vi föreslår har självklart sin grund i den internationella WCAG-standarden för att göra webbplatser tillgängliga för alla oavsett funktionsnedsättning eller inte. Våra rön presenteras under mars 2013 vid seminarium och mässor där målgruppen är e-handlare.

Följ WCAGs-riktlinjer i första hand, våra kriterier ska ses som ett komplement till dessa.

Vi listat de åtgärder som vår studie visar skulle göra e-handelsplatser avsevärt mycket lättare att använda för väldigt många användare. Detta leder i sin tur att försäljningen hos företagen med e-handelsplatser ökar.

Det är viktigt att understryka att den testperson utan någon funktionsnedsättning i stort sett upplever samma svårigheter som testpersonerna med någon form av funktionsnedsättning. Det förstärker vår tes att det bästa är att göra rätt från början och bygga en e-handelsplats för alla användare. Med eller utan funktionsnedsättning.

Testade webbplatser

Dessa e-handelsplatser har analyserats:

- CCHobby
- Netonnet
- CDON
- Oriflame
- Brandos
- Tretti.se

Testpanel

Vi har testat dessa webbplatser med tio testpersoner

- En synsvag med förstoringsprogram
- En rörelsehindrad som använder rullmus.
- Två dyslektiker, en med programvara för uppläsning som hjälp
- En med neuropsykologisk diagnos
- En gravt synskadad med skärmläsare och talsyntes
- En äldre
- En som inte har svenska som första språk
- En med förvärvad hjärnskada (Stroke)
- En normalanvändare

1. Generella kriterier

1.1 Ren layout

Ett återkommande problem på e-handelsplatserna är att det är för mycket information på sidorna. Erbjudande är för många och presenteras samtidigt. Det får till följd att användaren till slut inte uppfattar det e-handlaren vill kommunicera. Speciellt stora problem får personer med kognitiva problem eller koncentrationsproblem. Följ våra kriterier så skapar ni en e-handelsplats som underlättar väsentligt för många användare.

Skapa rena sidor som tydligt visar vilka delar av informationen som hör ihop.

Håll sidorna så rena som möjligt.

Ett stort problem är startsidor som innehåller väldigt mycket information, det får motsatt effekt. Användaren uppfattar inte informationen.

Undvik rörligt innehåll

Rörligt innehåll på sidorna stör många användare. Det gäller både personer med synnedsättning och med koncentrationssvårigheter. För personer som använder hjälpmedel så kan rörligt innehåll störa hjälpmedlet. Det gör det svårt för den användaren att handla på e-handelsplatsen.

Undvik inledande stora bilder

Användare vill inte ha en inledande stor bild på sidan för att det är jobbigt skrolla ner till den första textinformationen. Särskilt på sidor med produktlistning, där användaren vill komma till produkterna direkt är detta ett påtagligt problem.

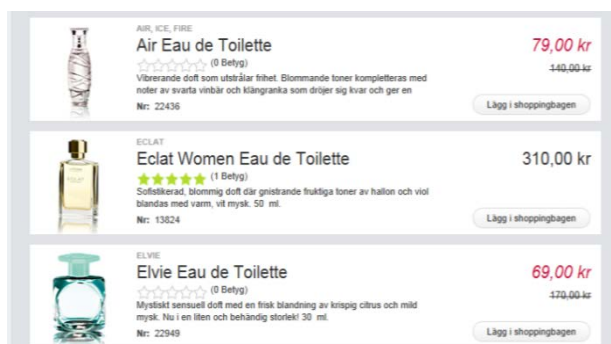
1.2 Uppställning av information

Inramning och gruppering

För flera av användarna har det varit viktigt med inramning av information som hänger samman. Det är särskilt viktigt för personer med dyslexi och med neuropsykologiska diagnoser. Här följer några konkreta råd:

- Använd streck eller ramar som tydligt visar vad som hör ihop.
- Inled varje grupp med en rubrik.
- Använd listor för att gruppera exempelvis länkar.

Exempel: Oriflames produktlistning har en bra visuell inramning av produkterna och användarna har lätt att se vad som hör ihop som texter och bild.



Förbättringsförslag: Inled gruppen med rubriken (exempel "Air Eau de Toilette"), flytta information om märket (exempel "AIR, ICE, FIRE") och koda rubrikstrukturen korrekt.

Exempel: Nästa exempel är hämtat från Tretti.se och deras Kassafunktion.

Här är varje del i kassan inramad och väl avgränsad visuellt. Det är lätt för användaren att förstå vad som hör ihop.

Kundvagn & Tilläggstjänster

Artnr	Beskrivning	Antal	Pris	Förskning	Summa	Ändra	Lagerstatus
IDR4545X	Gorenje - Frhängande köksfläkt	1 st	5 170,-	□ 179,-	5 170,-	+ - □	✓
Kotfliter 180178	Gorenje - Tillbehör	1 st	695,-		695,-	+ - □	✓
Totalt inklusive frakt och moms					5 865,-		Kampanjkod?

Välj betalningssätt

Faktura | Direkt | **Delbetalning** | Kort | Presentkort

Faktura privatperson, betalas inom 14 dagar (49 kr)
 Faktura företag, betala inom 30 dagar (150 kr)



Faktura
Fakturan dateras och skickas ut via post samtidigt som din beställning skickas från vårt lager.
[Läs mer](#)

Dina uppgifter

Privatperson
 Företag

Övrigt

Om det finns ytterligare information som du vill att vi ska veta eller om du har några frågor, t.ex. om tillbehör, kan du fylla i det

Förbättringsförslag: Flikarna under Välj betalsätt, är svåra att förstå för den som inte ser. Detta kan lösas på ett annat sätt. Kodmässigt finns förbättringsförslag med att märka upp rubrikerna med h-element.

Skapa en naturlig väg genom sidorna

Det är viktigt för personer med kognitiv nedsättning att webbsidan är skapad så att komponenter kommer i den ordning som den ska läsas. Det blir extra viktigt när användaren ska utföra något på sidan. Som att beställa en produkt genom att välja en knapp. Knappen ska ligga efter den grundläggande information som finns om produkten. Ha inte annan information i detta sammanhang,, som exempel dela på sociala medier, eller förslag på andra produkter. Lägg den typen av information utanför produktinformationen.

- Skapa sidorna så att objekt och information kommer i rätt ordning.

För personer som inte ser innehållet är det viktigt att rubriken i en uppställning kommer först, eftersom användaren i sitt hjälpmedel har möjlighet att hoppa till en rubrik och fortsätta läsa där. Det gör att de missar information som står innan rubriken men hör till informationen.

- När gruppering av information görs, placera rubriken först.

Exempel: Exemplet här är från NetOnNet där produkten presenteras i rätt ordning, där Rubriken kommer först, följt av märket, kort information om produkten pris, antal och sist ligger Lägg i kundvagn.

(Denna uppställning används inte på produktsidan, där är det en uppställning som är svårare att förstå.)

Google Nexus 4. Nu på lagerhyllan!

LG Google Nexus 4



★★★★★

- 4,7-tum pekskärm
- 8 megapixel kamera
- Snabb processor
- Google Play
- Google Maps
- Android 4.2 Jelly Bean

[Från 1:- med abonnemang](#)

4 469:-

[Läs mer](#) [Se lagerstatus](#)

ANTAL:

LÄGG I KUNDVAGN

Förbättringsförslag: Ge länken "Läs mer" en längre formulering som talar om vart länken leder, exempelvis "Google Nexus 4, mer information".

1.3 Länkar

Länkar är centralt på en e-handelsplats. Med hjälp av dem kommer användaren vidare och kan läsa om produkten. Det som visat sig vara problem med länkarna, är att de ibland är svåra att hitta, att använda och att tolka, därför kommer här några råd för att göra länkar tydligare.

- Skapa tydligt fokus för länkar, både för den som pekar och den som tabbar sig fram på sidan.
- Skapa länkar med en tillräcklig klickbar yta. Det ska vara lätt att välja en länk.
- Det ska vara tydligt vad som är klickbart. Använd färg, understrykning eller en symbol som visar vad som är länkat.
- Tänk på att inte göra flera länkar till samma sida med olika länktexter. Till exempel kan bild och varans beteckning läggas i en och samma länktagg. I dessa fall ska bildens alternativattribut lämnas tomt (alt="") Varans beteckning ska inte stå där.
- Länktextern ska tydligt visa vart länken leder.

Exempel: I navigeringsmenyn på tretti så förändras utseendet på länken när användaren pekar på den med muspekaren, det är en bra hjälp för det är lättare att se vilken länk som är i fokus.



Förbättringsförslag: Låt länken förändras på samma sätt för den som använder tangentbordet för att navigera. Då ska länken ändra utseende när länken har tabbfokus.

1.4 Tydliga knappar

Ge knappen ett knapputseende, med ett tydligt fokus. Knappen ska förändras när användaren pekar på den eller tabbar fram till den med tangentbordet.

Det är viktigt att knappen har en bra kontrast. Texten ska synas tydligt.

Låt texten vara text på knappen, så att det inte är en bild med text på. Det blir svårare att få texten uppläst på ett bra sätt annars. En bild blir även pixligt när den uppförstoras.

- Knappar ska se ut som knappar.
- Texten på knappen ska vara text (inte vara en del av bilden), så att texten kan förstoras.
- Knappen ska få ett synligt fokus när användaren pekar på eller tabbar till knappen.
- Knappen ska få förändrat utseende när den väljs, trycks in.

1.5 Bilder

Tänk igenom användandet av bilder och alternativtexter till bilder.

- Bilder som förmedlar information ska beskrivas med hjälp av alternativtexter (alt="text som beskriver bilden")
- Om bilden inte tillför någon information ska bildens alternativattribut vara tomt (alt=""). Bilden kan alternativt göras till bakgrundsbild. Hjälpmiddel läser då inte upp bildens namn eller sökväg.
- **Exempel:** Om det finns en text i anslutning till bilden som beskriver produkten kan alternativtexten utelämnas
- Om bilder är klickbara ska bildens alternativtext beskriva vart länken leder. Alternativtexten ska i detta läge inte beskriva bilden.
- Om bilden är klickbar och det finns en textlänk som leder till samma målsida ska bilden och text sammanfogas till en länk.

Kodexempel:

Klickbara bilder som beskriver vart länken leder:

```
<a href="/" title="NetOnNets startsida"></a>
```

Tänk på att alternativtext skrivs, det räcker inte med title-text.

Sammanfogad bild och länktext i en länk:

```
Två länkar:
<a href="http://skrivutfunktion.se"></a>
<a href="http:// skrivutfunktion.se">Skriv ut sida</a>

En länk:
<a href="http://skrivutfunktion.se"> Skriv ut sida</a>
```

1.6 Rubriker

Skapa en rubrikstruktur på sidorna. Rubriker hjälper användaren som ser sidan att bättre förstå innehållet och det hjälper användare som inte ser innehållet att få struktur med hjälp av sitt hjälpmedel. När inte sidan indelades med relevanta rubriker får användare problem att förstå innehållet.

- Strukturen ska finnas både visuellt och tekniskt (kodas h1-h6) för att kunna tolkas med hjälpmedel.
- Varje sida ska ha en huvudrubrik, där det huvudsakliga innehållet börjar.
- Rubriker ska användas för att gruppera information. Det ger en möjlighet att hoppa över grupper av information.
- Det är extra viktigt att "Varukorg" är kodad som rubrik, så att det snabbt går att hoppa dit.
- Skriv begripliga rubriker. Rubrikens formulering ska tydligt tala om vad informationen innehåller.

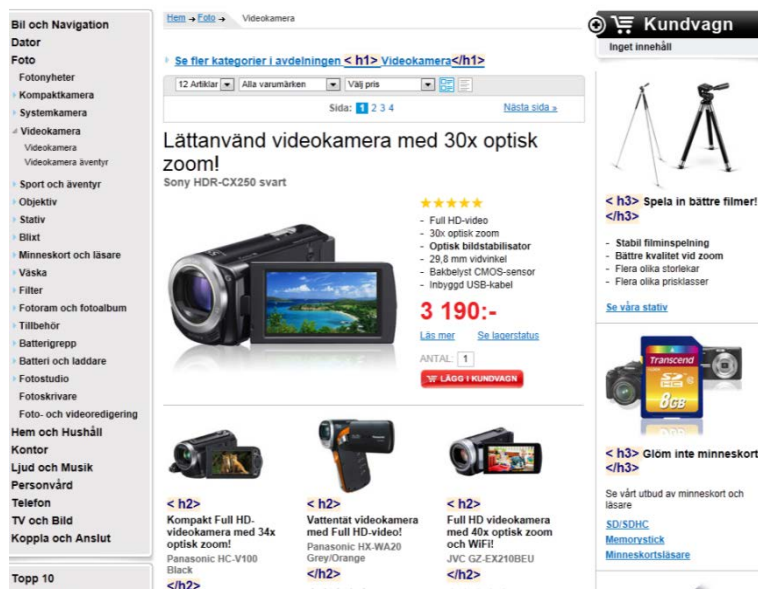
Exempel: NetonNet har en rubrikstruktur där det finns en huvudrubrik och artiklarna är uppmärkt som h2, vilket är bra.

Förslag på åtgärder: Huvudrubriken ska vara en text överst på sidan, visuellt till exempel med större typsnitt, fet stil eller annan färg och tekniskt (h1) uppmärkt vilket gör det tydligare för alla.

Den första artikeln är inte uppmärkt som rubrik, rubriken ska vara nivå 2 (h2).

I den högra spalten finns det rubriker som är uppmärkt med h3. Det innebär att dessa rubriker är en underrubrik till den sista artikeln, produkten i mittenkolumnen vilket blir tokigt. Det måste läggas till en rubriktext i den högra spalten som sammanfattar innehållet och märks upp med h2, (den högra spalten nuvarande rubriker kan då vara kvar som h3) eller att den högra spaltens nuvarande rubriker märks om till h2.

Varukorgen måste märkas upp som en rubrik (h2) för att den ska vara enkel att hitta för användare som inte kan se webbplatsen.



The screenshot shows a website interface with a left sidebar for navigation, a main product area, and a right sidebar for a shopping cart. The main product area features a large image of a Sony HDR-CX250 camera with a price tag of 3 190:-. Below it are three smaller product thumbnails. The right sidebar contains a shopping cart icon and two promotional banners for video cameras and memory cards.

1.7 Tydliga navigeringsmenyer

Menyn är avgörande för att användaren ska hitta till de olika kategorierna av produkter. Vi har sett att på en del e-handelsplatser använder inte användarna menyerna eftersom det är för svårt eller otydligt. Användaren söker istället, läs mer under rubriken 2. Hitta en produkt.

Vi föreslår några tydliga kriterier för hur en meny bör fungera för att vara lätt att använda för alla:

- Koda menyer i listor och nästlade listor för undernivåer.
- Gör tydliga menyer visuellt.
- Använd symboler, indrag, streck och färger för att visa olika nivåer.
- Gör tydligt utseende på vilken länk som är vald.
- Gör tillräckligt avstånd mellan länkarna (se rubriken Länkar).
- Gör tydligt tabbfokus och muspekarfokus (se rubriken Länkar).

Exempel: Ett exempel som alla testpersoner tyckte var tydligt är hämtat från Tretti.se:

- Menyn är korrekt kodad med listor (ul) som visar nivåerna för den som inte ser.
- Den är också visuellt tydlig, med avgränsning mellan varje länk
- En symbol framför varje länk (+) som visar att det finns undernivåer.
- En annan symbol (-) som visar att en nivå visas.
- Undernivån framgår genom en annan bakgrundsfärg och ett tunnare teckensnitt.
- Aktiv sida visas genom en gul bakgrundsfärg.

Vitvaror
+ Diskmaskiner
+ Frysar
+ Inbyggdshällar
+ Kombinerade kyl/frysar
+ Kylskåp
+ Köksfläktar
+ Köksinredning
+ Mikrovågsugnar
+ Minikök
+ Paketerbjudanden
- Spisar
Bänkspisar (10)
Gasspisar (39)
Glaskeramikspisar (125)
Induktionsspisar (35)
Spisar med plattor (42)
Spisar med två ugnar (12)
+ Torktumlare/skåp
+ Tvättmaskiner

1.8 Ledtexter och artikelnamn

Ange vad det är för produkt i artikelnamnet

Användare har haft problem med att förstå vad det är för produkt utifrån artikelnamnet. När flera produkter ligger i varukorgen blir detta ett stort problem. Kunden vet helt enkelt inte vad den har i varukorgen.

- Skriv ut vad det är för produkt, ange inte bara produktens beteckning.

Exempel: Produkt där det är svårt att förstå vad det är för produkt

- ✓ Nature Secrets Shampoo Anti-Dandruff with Burdock & Grapefruit – användare har problem med att förstå att det är ett mjällschampo.
- ✓ Andersson LPM 3.0 Art.nr: 168950
Användare har problem med att förstå att det är en trådlös mus.

Exempel: Produkt där det är lätt att förstå vilken produkt som beskrivs

- ✓ Skolsax, 16 cm, högtersax

Ledtexter

- Använd texter som talar om vilken information som kommer och skriv ut dem i klartext. Undvik krångliga ord och förkortningar.
- Använd inte bostavsbilder som exempelvis :-, för kronor – läses i hjälpmedel som "kolon bindestreck" åtgärda genom skriva ut "kr" istället. -> för pil som läses "bindestreck större än", åtgärda genom att göra bakgrundsbild eller bild med tomt alternativtext (alt="").

Exempel:

- ✓ Lägg orden Pris: framför priset för att göra det tydligt
- ✓ Lägg ordet Kr efter Priset, inte :-
- ✓ Antal:, inte kvanitet
- ✓ Skriv ut Längd och Höjd. Inte L och H

1.9 Låt användaren avgöra när något ska utföras

Låt användaren styra när något ska utföras. Undvik funktioner där innehåll dyker upp, utan att användaren är medveten om det. Till exempel när användaren drar muspekaren över ett område. Låt användaren aktivt välja vad som ska visas, till exempel genom att välja en länk.

- Låt användaren avgöra när något ska utföras så de aktivt väljer en länk när något ska visas
- Låt användaren göra filtreringen med aktiva val, det ska inte ske automatiskt (onchange)

1.10 Tabeller

Tabeller kan användas till att lista data, till exempel till att lista produkter i en kundvagn.

Tabeller är ett bra sätt att lista produkter men informationen måste ställas upp på ett tydligt sätt. Tabellen ska kodas på rätt sätt och utseendet måste göras tydlig och läsbart. Nedan kommer några kriterier som kom fram vid våra tester.

- Tabeller ska användas för att presentera data.
- Programmera tabellen tekniskt med html taggarna table, th (kolumnrubriker eller radrubriker) tr (tabellrader) och td (tabellceller).
- Beskriva vad kolumnrubrikerna eller radrubrikerna är rubrik över (exempelvis html scope). Det görs främst när tabellen består av både rad och kolumnrubriker.
- Tabellen ska presenteras med samma antal kolumner för alla rader.
- Det ska finnas kolumnrubrik (text) för varje kolumn.
- Det ska visuellt framgå att det är en tabell.
- Det ska vara visuella skillnader på kolumnrubriker och vanligt innehåll.
- Öka läsbarheten genom varannan rad eller kolumn i tabellen har en annan bakgrundsfärg eller tydliga streck.
- Placera ett innehåll, en uppgift i varje datacell.

1.11 Formulär

Formulärfält används på alla e-handelsplatserna för att ta emot data. Det används exempelvis vid sökning, filtrering och registrering av kunduppgifter. Formulärfälten måste kodas på rätt sätt för att fungera på ett bra. För användare som använder tangentbordet för att navigera eller använder ett hjälpmedel så är det extra viktigt att det kodas på rätt sätt. Uppställning av formulärfält har också visat sig vara viktig för förståelsen av formuläret. Nedan följer kriterier som gör det enkelt för alla att använda formulär.

- Etiketttext till inmatningsfält ska finnas.
- Formulärfält ska kopplas ihop med etikett (label).
- Visa med ett exempel hur inmatning ska göras. Till exempel personnummer.
- Radioknappar och kryssrutor ska placeras under varandra. Använd fieldset och legend för att gruppera och rubricera grupper av radioknappar och kryssrutor.
- Visa vad som är obligatoriska inmatningar genom att:
 - Använd symbolen * för obligatoriska fält och gör den röd.
 - Symbolen * placeras vid etiketten (ska ingå i label).
- Skriv överst på sidan eller vid inmatning (formulärfält) att " * = uppgifter som du måste mata in, obligatoriskt".
- Systemet bör vara förlåtande med inmatning, ska acceptera flera olika sätt på inmatning.
- Funktion som underlättar inmatning ska användas, till exempel att adressuppgifter (bokföringsadresser) hämtas när användaren matar in personnummer.
- Ge återkoppling till användaren då inmatning är korrekt.

Bra exempel: Testpersonerna tyckte att det var tydligt hur de skulle mata in personnummer när det fanns ett exempel. När testpersonerna tryckte på knappen "Hämta adress" hämtades övriga uppgifter och fylldes i formuläret. Det är en bra funktion för många testpersoner.

Obligatoriska fält var tydligt utmärkt med en röd symbol.

Personnr (ÅÅÅÅMMDD-XXXX)

Förnamn*

1.12 Felhantering

- Felhantering måste göras tydligt så att användaren förstår att det har blivit fel och vad som har blivit fel och ett exempel på hur användaren gör för att göra inmatningen rätt.
 - Felhantering görs genom exempelvis text längst uppe på sidan samt vid formulärfältet som har blivit fel. Det är viktigt att det görs tekniskt korrekt, med färg och med text.

- o Funktion som underlättar inmatning ska användas exempel att adressuppgifter (bokföringsadresser) hämtas när användaren matar in personnummer.

Exempel: Det måste hända något när det blir fel. Ett pop-up fönster kan visas med ett felmeddelande eller att webbsidan laddas om med ett felmeddelande.

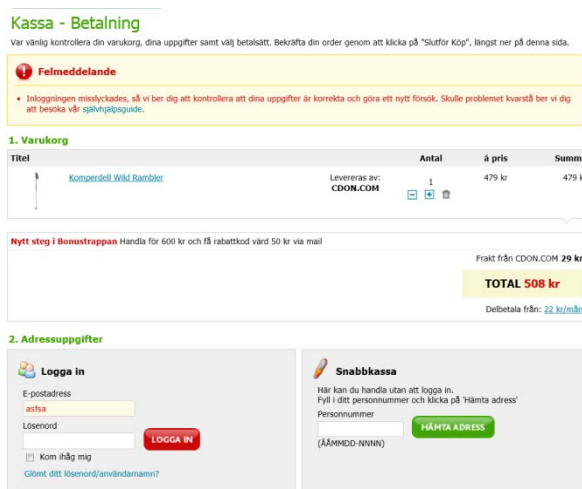
Om inmatning görs fel visas ett pop-up fönster med ett felmeddelande.

Förbättringsförslag: Gör ett tydligare felmeddelande som beskriver hur användaren ska göra för att mata in korrekt personnummer. Exempel från tretti.se



Exempel: Om inmatning blir fel laddas en ny sida in när användaren trycker på knappen Logga in. Felmeddelandet visas längst upp på sidan med en tydlig rubrik och ett utseende samt symbol som uppmärksammar användaren på att något har blivit fel. Formulärfältet har fått en annan färg vilket också gör det tydligt att se att något är fel.

Förbättringsförslag: Gör ett exempel på hur e-postadressen ska se ut. Exemplet kan placeras både i felmeddelandet och vid formulärfältet (innan inmatning). Formulärfältet kan även få ett visuellt kraftigare ram i rött för att tydliggöra ännu mer.



Exempel: Det är bra att återkoppla till användaren att inmatning eller steg i köpprocessen är korrekt med exempelvis symboler och färger (även tekniskt med exempelvis alternativtext på bild).

Förnamn ✓ Efternamn ✓

01. Kundvagnsinnehåll	Privatkund Ändra	✓
02. Betalsätt	Delbetalning (Från 152- / mån exkl. frakt) Ändra	✓
03. Fraktsätt	Postpaket Express Ändra	✓
04. Presentkort	Inget Ändra	✓
05. Leveransadress		

1.13 Kodkvalitet

I testerna av webbplatserna har det ibland uppstått problem relaterade till vilken webbläsare och vilken version av webbläsaren som användaren har använt.

Det har också förekommit problem där hjälpmedel inte kunnat tolka innehållet på webbplatsen. Därför blir ett av kriterierna att följa standard vid programmeringen.

Vår rekommendation är kontrollera så att sidorna går att validera både HTML-koden och CSSen.

Ett annat problem är webbplatser som kodas med HTML 5. Det är ännu inte någon fastställd standard vilket gör att hjälpmedel och webbläsare inte kan tolka innehållet på ett riktigt sätt. Vi rekommenderar därför att antingen vänta med att använda HTML 5 eller att kontrollera och testa att sidorna går att använda med hjälpmedel innan de lanseras.

- Välj en standard och följ den:
 - för uppmärkningskod - HTML
 - för stilmallar - CSS

2. Hitta en produkt

För varje e-handelsplats som vi kontrollerat har användarna fått i uppdrag att hitta tre olika produkter.

De har tagit sig an uppgiften på olika sätt på de olika webbplatserna. På en av webbplatserna använde användarna bara sökfunktionen medan på andra användes menyer och ibland sökfunktion beroende på vilken produkt de skulle hitta.

Det finns olika orsaker för att välja en specifik väg för att hitta produkten. Dels hur många kategorier av produkter som finns på sidan. Dels hur många produkter som finns av varje kategori och dels hur väl genomarbetad informationsstruktur sidan har. En avgörande faktor hur bra menyerna går att använda. Är menyerna svåra att använda så återstår bara sökfunktionen.

Nedan beskriver vi några kriterier för sökningen och filtrering som funnits i användartesterna.

2.1 Sökning

På flera av sidorna så är sökningen viktig, det är svårt att hitta produkter utan att använda sökningen. På sidor med ett stort utbud av produkter och många produktkategorier är sökningen central.

- Gör ett tydligt sökfält
- Placera en etikett innan sökfältet som informerar att det är en sökning
- Koda formulärfält korrekt (se rubriken formulär)
- Gör en tydlig sökknapp (se rubriken knappar)
- Sökningen ska nås från alla sidor exempel så placera sökfältet i sidhuvudet.

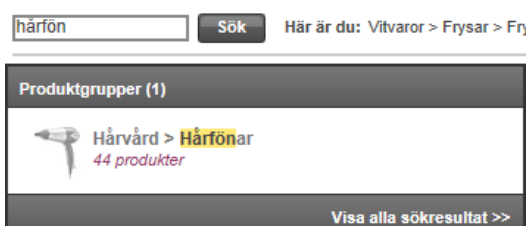
2.1.1 Hjälp med sökning

Testpersonerna med dyslexi uppskattar extra mycket då de får hjälp av sökningen genom förslag på produkter. De uppskattar också om sökfunktionen är förlåtande mot stavfel och ger förslag på alternativ ord.

- Erbjud förslag på produkter i sökningen
- Erbjud en förlåtande sökning, som ger förslag på ord som det istället kan vara vid felstavning.

Bra exempel: webbplatsen Tretti har en sökfunktion som visar en utfälld lista med sökresultat av en produktgrupp med bild, sökväg och antal produkter. Användare kan klicka på produkten för att se mer av resultatet eller knappen "Sök".

Förbättringsförslag: Det måste gå att välja länken för användare som enbart använder tangentbordet för att navigera (exempel tabb-tangenten).



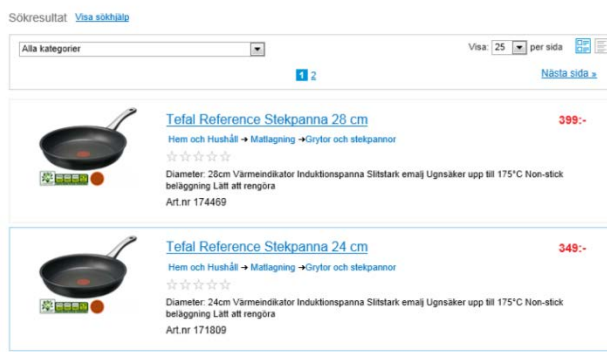
Bra exempel: Webbplatsen Oriflame erbjuder en länk med ett annat förslag på sökord om användaren stavar fel.



2.1.2 Sökresultat

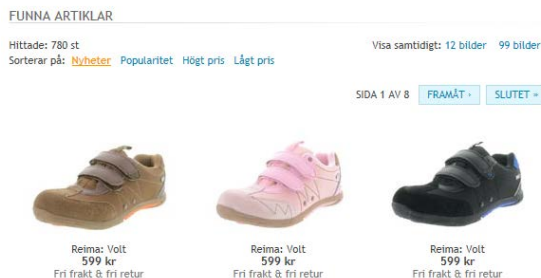
- Lägg in en rubrik som visar var sökresultatet börjar
- Låt det framgå hur många produkter som hittades.
- Låt det framgå hur många sökresultat som visas exempel "Visar 10 av 234 träffar på sökordet hårfön"
- Komplettera gärna sökresultatet med bild av produkten.
- Användarens primära syfte med sökningen är att hitta produkter, andra val ska kunna tas bort ur resultatet, eller placeras under funna produkter.

Exempel: Sökning med bilder i resultatet hämtat från netonnet



Exempel: Resultat av sökningen från Brandos med tydlig information om hur många artiklar som har hittats, hur många artiklar som visas samtidigt. Testpersonerna tyckte att det var bra med en bild av produkten och att de var tydligt avskilt från varandra.

Förslag på förbättringar: Skriv rubrik med sökresultat, gör det tydligt visuellt att det visas 99 artiklar eller ett bättre val av ord.



2.2 Filtrering

Filtrering av produkter är uppskattat särskilt när det gäller sidor med stort utbud av produkter.

En väl strukturerad filtrering är viktig, där filtreringsval placeras under varandra snarare än radvis. Det har upplevts som rörigt, särskilt när knappar och inmatningsfält inte placerats rakt under varandra.

Undvik funktioner som uppdaterar sidan direkt utan att användaren har gjort ett aktivt val. Exempelvis kombinationsrutor utan väljknappar.

- Placera filtreringsalternativ under varandra, eller åtminstone spaltvis, för att undvika att ge ett rörigt intryck.
- Låt användaren göra filtreringen med aktiva val, inget ska ske automatiskt (onchange).
- Ändra inte utseende på formulärelement. Använd dem som det är tänkta att användas.

3. Uppställning av produkt

3.1 Listning av flera produkter

När vi testat sidorna så har vi sett att det finns i huvudsak två typer av listningar av produkter:

Det första är listning av produkter uppställt i spalter, ofta är det tre spalter i bredd.

Det andra är listning av produkter under varandra i en tabell eller en tabell liknande uppställning.

Väldigt rena produktlistor har varit de mest uppskattade. De som innehåller begränsad information exempelvis en bild, ett artikelnamn, pris och köpknapp.

Gemensamt för de olika listningarna är att det bör finnas möjlighet att:

- Sortering av produkterna i listan, efter exempelvis popularitet, pris, nyheter
- Erbjud möjligheten att visa listan med produkter på olika sätt
- Välja hur många varor som ska visas per sida
- Håll informationen så ren som möjligt
- Gör inte flera länkar med olika länktext till den enskilda produkten (produktsidan)
- Bläddra mellan sidor
 - Det ska vara enkelt att bläddra mellan sidor, det ska stå "nästa" på länken som går till nästa sida. Tänk på att det är bra träffyta på länkarna.
- Länkad bild och länktext kan med fördel läggas i samma länktagg, när länkmålet är detsamma (se rubriken 1.4 Bilder)

Exempel:

Ibland har det varit svårt för användare att hitta länken för att byta utseende på listan. Det måste visas på ett tydligt sätt med både symbol och text



Det är bra att listan kan visas på olika sätt men glöm inte att symbolerna måste kompletteras med länktext och göras tydligare med en starkare kontrast. Från CDon.







3.1.1 Listning av produkter i flera spalter med bild

- Rama in varje produkt i uppräknigen, så att det blir tydligartilken information som hör ihop.
- Produkterna bör få ett tydligt fokus när användaren pekar på eller tabbar sig fram till produkten.
- Vänsterställ texten/informationen som finns under varje bild.
- Lägg inte fler än tre produkter på varje rad.

Exempel:

Hittade: 2236 st Visa samtidigt: 12 bilder 99 bilder
 Sorterar på: [Nyheter](#) [Popularitet](#) [Högt pris](#) [Lågt pris](#)

SIDA 1 AV 23 [FRAMÅT >](#) [SLUTET >](#)

 Helly Hansen: Frogner ▼ 1 599 KR 1 499 kr Fri frakt & fri retur	 The North Face: Shellista Lace S T ▼ 1 199 KR 1 499 kr Fri frakt & fri retur	 Columbia: Mixt Electric ▼ 1 999 KR 2 499 kr Fri frakt & fri retur
 Baffin: Snogoose ▼ 1 039 KR 1 299 kr Fri frakt & fri retur	 Moon Boot: W.E. Butter Mid ▼ 1 759 KR 2 499 kr Fri frakt & fri retur	 Pajar: Pa Grip ▼ 1 359 KR 1 699 kr Fri frakt & fri retur

Exempel: här är ett bra exempel från Brandos som listar tre produkter i bredd. Muspekarkfokus är tydligt i form av en ram runt produkten som är i fokus.

Förbättringsförslag: Gör en tydligare inramning av produkterna och vänsterställ texten. Lägg till fokus även för tangentbordsanvändare.

3.1.2 Listning av flera produkter – radvis

- Begränsa informationen till exempelvis bild, artikelnamn, pris och köpknapp. Vilken information som ska visas är beroende på vad det är för produkt.




Användarna saknar bilder när de inte finns med i listningen – det tyder på att bilder är viktigt för användarna.

- Lägg en bild på produkten i listan med produkter

Exempel:

	Änglamakerskan av Camilla Läckberg (Böcker - Pocket) 2012 (ISBN: 9789175031019) 49 kr B KÖP
	Super-Charlie och gosedjurstjuven av Camilla Läckberg (Böcker - Inbunden) 2012 (ISBN: 9789174015409) 79 kr 99 kr -20% B KÖP
	Camilla Läckberg: Olycksfågeln (Film - DVD) 99 kr 169 kr -41% D KÖP

Listningen av produkter på CDON, har varit uppskattad för sina bilder. Det gör det lätt för användaren att se vad som listas.

	<p>AIR, ICE, FIRE Air Eau de Toilette 4.2/5 (9 Betyg) Vibrerande doft som utstrålar frihet. Blommande toner kompletteras med noter av svart vinbär och klängranka som dröjer sig kvar och ger en</p> <p>Nr: 22436</p>	<p>79,00 kr 340,00 kr</p> <p>Lägg i shoppingbagen</p>
	<p>ECLAT Eclat Women Eau de Toilette 4.5/5 (1 Betyg) Sötstärkt, blommig doft där gnistrande fruktiga toner av hallon och viol blandas med varm, vit mysk. 50 ml.</p> <p>Nr: 13824</p>	<p>310,00 kr</p> <p>Lägg i shoppingbagen</p>
	<p>ELVIE Elvie Eau de Toilette 4.2/5 (9 Betyg) Mysiskt sensuell doft med en frisk blandning av krispig citrus och mild mysk. Nu i en liten och behändig storlek! 30 ml.</p> <p>Nr: 22949</p>	<p>69,00 kr 370,00 kr</p> <p>Lägg i shoppingbagen</p>

En annan listning som varit uppskattad är Oriflame, det är tydligt med bild som visar produkten.

I båda exemplen så är det ganska lite information om produkten, vilket användarna har uppskattat. Det finns också en visuell avgränsning i form av en linje mellan varje produkt som har gör det tydligt vilken information som hör ihop.

3.2.3 Listning i tabellform

En lista med produkter kan med fördel läggas i en datatabell. Om en tabell används är det viktigt att denna har lika många kolumner i alla rader och att det finns tydliga kolumnrubriker.

- Koda tabellen korrekt
 - Koda kolumnrubriker och radrubriker som TH
 - Koppla kolumnrubriker till innehållet med exempelvis scope
- Gör tabellen tydlig visuellt med linjer och tydliga rubriker

3.2 Produktsida

Sidan där en specifik produkt visas.

Uppställningen på produktsidan är viktigt för alla användare. Och att det är en tydlig och ren uppställning, där det är tydligt vad som hör ihop, och en tydlig avgränsning mot information som inte direkt handlar om aktuell produkt.

Det är också viktigt att köpknappen sitter efter produktinformationen annars kan användare ha svårt att hitta den. Exempelvis personer med kognitiv nedsättning.

Huvudrubriken på sidan bör vara produktens namn och vad det är, alltså inte bara produktbeteckning, som kan vara svår att tolka.

- Använd produktens namn och vad det är för produkt som huvudrubrik (h1) och titel på sidan.
- Erbjud bilder på produkten, gärna flera från olika håll, beroende på produkt

Exempel: Det är uppskattat med bilder, gärna flera från olika håll. Det beror förstås på vad det är för produkt om det är viktigt eller inte. På Brandos var detta en uppskattad funktion.



- Lägg den grundläggande informationen om produkten i en kortfattad information innan köpknappen.

Exempelvis i en punktlista, det uppskattades av användare.

- Skolett från Tamaris.
- Utsida i mocka.
- Snörning framtill.
- Insida i textil.
- Innersula i syntet.
- Klackhöjd ca 9,5 cm.
- Yttersula i syntet.

Fördjupad information om produkten bör placeras i en egen inramad yta, skild från den första grundläggande informationen.

Relaterad information kan finnas på sidan, som "Andra tittade på" eller betygsättning och recensioner kan också finnas på sidan, men under produktinformationen och med tydlig avdelning visuellt och med en rubriksättning, så att det är tydligt att sidan är uppdelad i olika delar.

När det finns teknisk information om en produkt så bör den placeras i en överskådlig tabell som är väl strukturerad och lätt att läsa.

- Dela in sidan i tydliga delar med inramningar och rubriksättning.
- Placera relaterad information efter informationen om produkten.
- Placera teknisk information i en tabell.

4. Varukorg

4.1 Varukorg - när du handlar

4.1.1 Namn eller benämning

Varukorg och Kundvagn är vanligt förekommande ord som testpersonerna har relaterat till. Av dessa två benämningar så har de inte favoriserat något av orden. Det som har varit viktigt är att benämningen använts konsekvent på hela webbplatsen. Andra ord som "Shoppingbag" har också fungerat men testpersonerna har inte föredragit det. Det var ett problem för gravt synskadad som har letat efter Varukorg eller Kundvagn eftersom det är det vanligaste orden för detta.

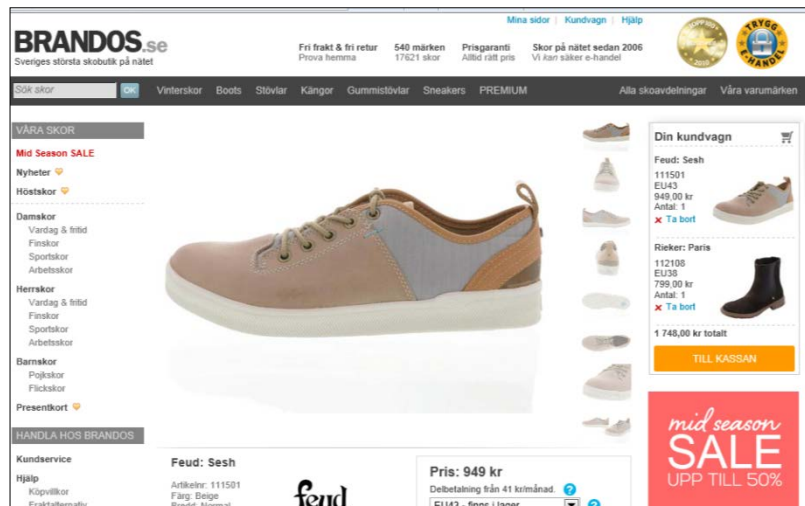
4.1.2 Placering av varukorgen på webbplatsen

För testpersonerna har varukorgar som placeras till höger på webbplatserna varit det bästa. De varukorgar som visats hela tiden har varit mest omtyckta och upplevts tryggast för användarna.

- Placera varukorgen till höger på webbplatsen eller eventuellt i sidhuvudet.
- Visa hela varukorgen hela tiden

Exempel: Brandos som har sin varukorg till höger på webbplatsen och visar den hela tiden användaren handlar.

För gravt synskadad har placeringen av varukorgen mindre betydelse. Det som är viktigt är att det finns en rubrik som användaren kan hoppa till. Detta görs genom att hjälpmedlet tolkar rubriken (h-tag) och genom kortkommandon kan hon hoppa till varukorgen.



4.1.3 Innehåll i varukorg

Innehållet i varukorgen kan variera beroende vilka artiklar som kan handlas. Det som testpersonerna har tyckt varit viktigt är:

- Artikelns namn - det som har varit ett problem är när det används artikelbenämningar som inte är tydliga exempel "LGHX906Pan". Bra artikelnamn är särskilt viktigt om det inte visas andra benämningar i samband som talar om vad det är för något (se även 1.8).

- Produkttyp som beskriver artikeln är viktig särskilt då det har funnits olika typer av artiklar och otydliga artikelnamn som exempelvis hårfön, brandvarnare, nagellack, Elektro Helios - bänkdiskmaskin.
- Pris
- Antal
- Bild på artikeln
- Funktion för att ta bort artikeln. Funktionen ska vara tydlig gärna med både text och en symbol.
- Totalpris på hela beställningen.
- Skriv gärna ut vad siffror betyder exempelvis "Pris: 91 kr", "Antal: 1 st". (se även 1.8)
- En länk eller knapp "Till kassan" ska finnas direkt under varukorgen.

4.1.4 Uppställning av innehållet i varukorgen:

Det ska finnas en tydlig rubrik som informerar att det är Kundvagnen eller Varukorgen. Rubriken ska vara uppmärkt tekniskt med h-taggar.

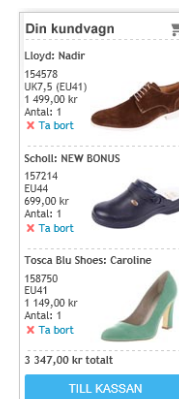
Varukorgen ska vara inramad för att tydligt visa vad som är varukorgen. Var varukorgen börjar och slutar.

Varje artikel ska ha en tydlig avgränsning mellan varje artikel. Exempelvis ett streck eller att varannan artikel har en annan bakgrundsfärg. Avgränsningen mellan varje artikel ska även göras tekniskt med hjälp av rubriker eller listor.

- Rama in varukorgen och gör en tydlig rubrik (tekniskt med h-taggar)
- Gör ett urval av vad som ska visas i varukorgen, ta bort information som inte är viktig.
- Gör en tydlig uppställning av produkterna i varukorgen genom att:
 - Särskilja produkterna från varandra genom exempelvis streck eller att varannan rad har en annan bakgrundsfärg.
 - Särskilj produkterna från varandra tekniskt med exempelvis rubriker, tabell eller listor.
 - Lägg till bilder på produkterna.
 - Skriv ledtexter till information som finns i varukorgen som exempelvis "Artikelnummer: 234567" eller "Artikelnr: 234567".

Exempel: Uppställningen av varukorgen på Brandos är tydlig visuellt, med en streckad linjer mellan varje vara. Varan visas med en bild. Namn på varan framgår.

Förbättringsförslag: Gruppera varorna i varukorgen även tekniskt genom att lägga varornas namn som rubriker (h-taggar). Uppställningen kan förbättras genom att lägga ledtexter till informationen.

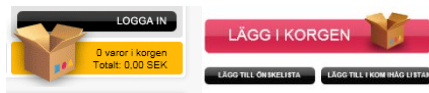


4.1.5 Använd symbol för varukorgen för att underlätta för användaren.

Komplettera rubriktext som "Varukorg" med en symbol för att tydligt visa vad som är varukorg.

Använd samma symbol på knappen för att lägga en vara i varukorgen. Det gör det enklare att hitta varukorgen. Du får en igenkänning och det är lättare att förstå vad som händer när användaren väljer knappen. Symbolen får gärna vara stor, så att det syns tydligt vad den föreställer.

Exempel: Två exempel där symbol vid varukorgens rubrik är samma symbol som finns på knappen för att lägga vara i kundvagnen.



4.1.6 Återkoppling på att en produkt läggs i varukorgen

Det är viktigt att det framgår tydligt när produkten läggs i varukorgen. Det måste göras både visuellt och tekniskt för att alla ska få informationen.

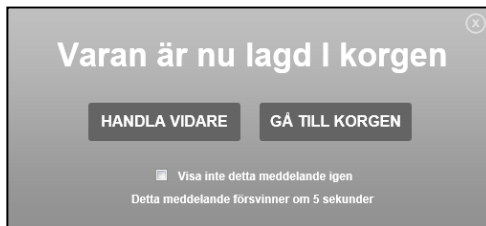
På en del e-handelsplatser har användaren hunnit lägga flera exemplar av samma produkt i varukorgen utan att upptäcka detta. Det var för dålig återkoppling på att något händer.

Återkoppling kan ske på olika sätt genom exempelvis rörelse, popup-fönster eller att användaren hamnar på en egen sida som informerar att varan är tillagd i varukorgen. Gör en tydlig återkoppling av att en produkt har lagts i varukorgen både tekniskt och visuellt. Detta kan göras exempelvis genom att:

- Användaren hamnar på en sida som informerar att produkten är lagd i varukorgen.
- Att användaren kan själv välja om han/hon vill få den informationen.
- Att det samtidigt görs en visuell återkoppling varje gång en produkt placeras i varukorgen.
- Den visuella återkopplingen måste vara tydlig genom exempelvis rörelse och färg.

Exempel: På en webbplats tyckte många testpersonen att återkopplingen var bra för att det visades ett popup fönster för varje vara som placerades i varukorgen. Det är bra att det finns ett val att välja bort att meddelandet visas varje gång en ny vara las i varukorgen.

Förbättringsförslag: Tekniskt måste det göras tydligare genom att det görs tillgängligt för alla användare. Det var med befintlig lösning helt otillgängligt för gravt synskadad testperson.



Exempel: På en annan webbplats återkopplas det genom att det visuellt "darrar" i kundvagnen eller att användaren hamnar på en sida där det fanns information som återkoppling. Att det fungerade olika för olika varor gjorde att det blev förvirrat. Nu återkopplades de varor som var dyra på ett tydligare sätt. Att det "darrar" tyckte de flesta var en bra återkoppling, det kunde dock inte uppfattas av två av testpersonerna.

Att användarna hamnar på en sida som återkopplade med text upplevdes som jobbigt och ett långsamt sätt att handla för en del av testpersonerna medan vissa testpersoner tyckte att det var väldigt tydligt och bra.



Förbättringsförslag: Att användaren ska få möjlighet att välja hur köpen återkopplas. Berätta för användaren att det återkoppas tydligare för att varan är dyr.

4.1.7 Skapa ett sätt att kunna hoppa direkt till varukorgen

För den som styr med tangentbordet eller med skärmläsare så är det viktigt att det går att komma direkt till varukorgen utan att behöva läsa igenom hela sidan.

- Skapa en länk överst på sidan som går till varukorgen. Länken kan vara synlig eller visas när användaren använder tabb-tangenten.
- Gör en rubrik "Varukorg" som kodas som rubrik. Det gör att det går att hoppa till den med vissa hjälpmedel.

4.2 Varukorg - när du har handlat










Innehåll i varukorgen

Gör ett urval av det som ska presenteras i en varukorg. Gör varukorgen så enkel och ren som möjligt.

Genom testerna har vi sett att de varukorgar som har få funktioner eller ett begränsat innehåll upplevs som tydligast. Det är svårt att ge ett fullständigt exempel på vad varukorgen ska innehålla., Detta beror på vad som säljs. Oberoende av det rekommenderar vi följande:

- Bild av varan.
- Det måste finnas en beskrivning av varan, det räcker inte med artikelnamn eller nummer exempelvis Produkttyp.
- Funktion för att ta bort artikeln.
- Funktion för att ändra antalet artikel.
- Summa och totalsumma.
- Lagerstatus.

Bra exempel: En webbplats som testpersonerna tyckte hade en tydlig varukorg, såg ut så här; Det fanns en beskrivning och bild av produkten, tydliga tabellkolumner. Varannan rad en annan färg och tillräckligt med utrymme mellan spalter gjorde uppställningen lätt att läsa och enkel att förstå.

Kundvagn & Tilläggstjänster								
Artnr	Beskrivning	Antal	Pris	Försäkring	Summa	Ändra	Lagerstatus	
	FQ55FXE Smeg - Kyl/frys Side-by-side	1 st	13 990:-	<input type="checkbox"/> 369:-	13 990:-	+ - 		
	TE3201 Elektro Helios - Frånluftstumlare	1 st	3 445:-	<input type="checkbox"/> 149:-	3 445:-	+ - 		
	All-in-1 Silver på/av Nilfisk-ALTO - Centraldammsugare	1 st	3 495:-	<input type="checkbox"/> 149:-	3 495:-	+ - 		
Totalt inklusive frakt och moms					20 930:-			Kampanjkod?
								Från 716 kr/mån

Förbättringsförslag: Alternativtexter på bilder måste ändras exempelvis för bilden + som symboliserar att användaren kan lägga till en produkt, har en alternativtext med texten "Add". Det måste göras tydligare för användare som exempelvis gravt synskadad som har ett hjälpmedel som läser alternativtexten. Titeltextern för bilden är "Lägg till en FQ55FXE" (visas när användaren för mus över den klickbara bilden). Ett annat förbättringsförslag är att flytta texten om "Totalt inklusive frakt och moms" närmare summan, det blev svårt för vissa användare särskilt användare som hade förstoring.

Summa	Ändra	Lagerstatus
13 990:-	  	

Läs mer om hur tabeller ska ställas upp och programmeras under rubriken 1.10 Tabeller.

5. Genomför köp – Kassan

Steg i köpprocessen:

1. Se varukorgen, kunna ändra, ta bort.
2. Välj betalsett, kort, faktura, delbetalning eller presentkort
3. Ange dina kunduppgifter, (registrera dig som kund eller logga in, välj kundtyp)
4. Välj leveranssätt, bestäm fraktsätt.
5. Skicka beställningen och bekräfta köp.

De webbplatser som testades hade de flesta stegen i processen, det beror till viss del vilka produkter som erbjuds. Den stora skillnaden var i rubriksättning och ordningen. Vi upplevde inte att testpersonerna hade särskilda krav på en viss ordning av stegen.

En av webbplatserna som testades krävde inloggning med kunduppgifter innan testpersonerna kunde genomföra köpet. Det ställde till problem för att det var ett extra steg att genomföra.

Det som visades i testen var att betala med "Presentkort" föredrog testpersonerna att det skulle finnas vid steget "Välj betalsett". Att välja kundtyp, privatkund eller företagskund, föredrog testpersonerna skulle vara placerad i steget när användaren anger sina kunduppgifter. De webbplatser som vi har testat har haft olika sätt att genomföra köpet.

- Köpet genomförs stegvis, uppdelat på ett antal sidor.
- Köpet genomförs på samma sida, innehållet presenteras är uppställt efter varandra.
- Köpet genomförs genom att funktioner (områden) väljs genom att visa och dölja innehåll.

Det som har fungerat bra är att genomföra köpet på samma sida och stegvis på ett antal sidor. Att genomföra genom att visa och dölja innehållet fungerade sämre.

5.1 Grundläggande om köpprocessen:

- Tydlig visuell och strukturell gruppering av uppgifter som användaren ska fylla i. Exempel tydlig inramning, tydliga rubriker.
 - Det ska vara få uppgifter som användaren ska mata in inom varje gruppering (område). Hellre fler olika grupperingar än ett område med spretiga uppgifter.
- Uppställning av information ska placeras under varandra.
- Tydliga knappar med text som informerar vart användaren hamnar eller vad som händer. Exempel knapptext "Slutför köp", "Skicka beställning".
- Ge användare hjälp att förstå var den befinner sig i köpprocessen med exempelvis rubriker som är numrerade.
- Användaren ska få en återkoppling på att beställningen, köpet är genomfört genom att exempelvis få en bekräftelse.

5.2 Om köpprocessen är uppdelad på flera sidor:

- Tydliga steg genom köpprocessen genom exempelvis:
 - Beskrivning av det finns flera steg exempel genom att visa alla steg under hela köpprocessen samt indikation vart användaren befinner i processen.
 - Visar vart användaren befinner sig exempel "Steg 2 av 4 - Kunduppgifter"
 - Knappar som har text som beskriver vart användaren hamnar "Nästa – Kunduppgifter".
 - Konsekvens mellan rubriker, sidtitlar och knappertexter.

Bra exempel: En visuellt tydlig uppdelning av steg i köpprocessen samt tydlig knappertext. Det finns en tydlig visning om hur många steg användaren ska gå igenom samt var användaren befinner.

Förslag på förbättringar:

- Ta bort siffran "0" så det skulle istället vara 1. Kundvagnsinnehåll
- Skriv ut produktnamnet som "Bärbar dator" under Kundvagnsinnehåll
- Gör stegen tydliga även för användare som inte kan se, göra det tekniskt tydligt
- Visa stegen hela tiden alternativt på olika sidor istället för att det ska fällas ut innehåll.

Kassan 01. Kundvagnsinnehåll > 02. Betalsätt > 03. Fraktsätt > **04. Presentkort** > 05. Leveransadress > 06. Betalning

01. Kundvagnsinnehåll	Privatkund Ändra	✓
02. Betalsätt	NetOnNet-kortet Ändra	✓
03. Fraktsätt	≡ Postpaket Express Ändra	✓
04. Presentkort	Inget	✓

• Jag har inget presentkort

Presentkort [Visa info](#)
(Du kan betala hela eller delar av beloppet på dina presentkort)

[Tillbaka till fraktsätt](#)
NÄSTA - Ange leveransadress

Beställningsöversikt	
01. Kundvagnsinnehåll	1 x HP Pavilion p6-2323eo + VE228TR 5 999,-
02. Betalsätt	NetOnNet-kortet 0,-
03. Fraktsätt	≡ Postpaket Express 99,-
04. Presentkort	Inget 0,-
05. Leveransadress	
Summa kundvagn:	5 998,-
Delbetala från 151,- per månad	

05. Leveransadress

5.3 Tydlig gruppering av steg i köpprocessen

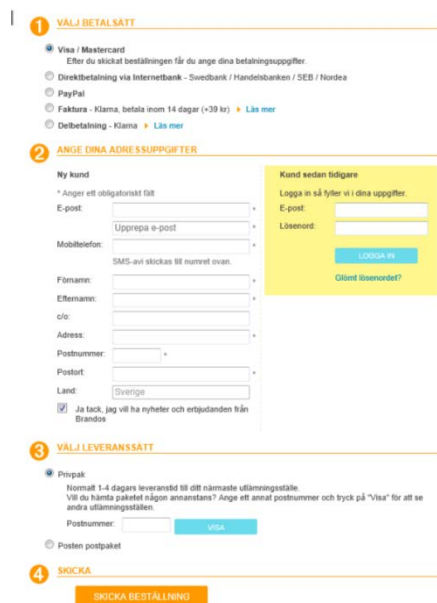
Det är viktigt att de olika stegen i köpprocessen är tydligt grupperade och särskilda från varandra. Det gäller både inom steget och mellan stegen. Det kan göras exempelvis genom tydliga inramningar, tydliga rubriker.

- Tydlig visuell och strukturell gruppering av uppgifter som användaren ska fylla i. Exempel tydlig inramning, tydliga rubriker.
 - Det ska vara få uppgifter som användaren ska mata in inom varje område. Hellre fler olika områden är ett område med spretiga uppgifter.

Bra exempel: Bilden nedan visar ett bra exempel på en tydlig gruppering av stegen i köpprocessen. Det är tydliga visuella rubriker som är inramade med streck. Det finns även numrering för att beskriva antal steg. Under rubriken "Ange dina adressuppgifter" finns två sätt att ange adressuppgifterna genom att logga in eller att fylla i alla uppgifter. Det är också åtskilt från varandra genom färg och ett annat utseende, vilket har upplevts som tydligt av testpersonerna. Bra knapptext som förklarar vad som händer.

Förslag på förbättringar:

- Starkare kontrast på rubrikfärgen och knapp
- Skriv rubriktexter och knappexter versalgement
- Knapparna måste likna knapputseende
- Flytta asterix * till etikett samt gör tecknet rött
- Skriv tydliga länktexter.



The screenshot shows a checkout process with four numbered steps:

- 1 VALJ BETAL SÄTT**: Options include Visa / Mastercard, Direktbetalning via Internetbank, PayPal, Faktura, and Delbetalning.
- 2 ANGE DINA ADRESSUPPGIFTER**: A form for a new customer with fields for E-post, Mobiltelefon, Förnamn, Efternamn, c/o, Adress, Postnummer, Postort, and Land. A 'Kund sedan tidigare' box allows logging in with E-post and Lösenord. A 'Skicka Beställning' button is at the bottom.
- 3 VALJ LEVERANS SÄTT**: Options for Prispaket and Posten postpaket.
- 4 SKICKA**: A button labeled 'SKICKA BESTÄLLNING'.

5.4 Registrera dig som kund

Exempel från Registrera dig som kund under rubrikerna 1.11 Formulär och 1.12 Felhantering.