



Företagsidentitet i E-Handelslösningar

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

Framlagd: 2011-06-14

Författare: Liam Salomonsson & Jacob Rikardsson

Handledare: Umberto Fiaccadori

Examinatorer: Hans Lundin & Magnus Wärja

Titel	Företagsidentitet i E-handelslösningar
Författare	Liam Salomonsson Jacob Rikardsson
Utgivare	Institutionen för informatik
Handledare	Umberto Fiaccadori
Examinator	Hans Lundin & Magnus Wärja
Publiceringsår	2011
Uppsatstyp	Kandidatuppsats
Språk	Svenska
Nyckelord	Identitet, E-handel, Design.

Abstrakt

I och med det ökande antalet E-handelslösningar som skapas idag blir identitet allt viktigare. Ett företag måste profilera sig, inge trygghet hos användaren och visa upp en E-handelslösning som representerar de som företag. Det vi vill med denna uppsats är att visa på vilket sätt utvecklare arbetar med företagsidentitet och om det finns förbättringsmöjligheter. Vi har utgått ifrån teorier inom företagsidentitet, Human-Computer Interaction och kognition för att sedan kunna utföra intervjuer med utvecklare av E-handelssidor. Utifrån dessa intervjuer har vi sedan arbetat fram hur företagsidentitet arbetas med idag och vad som kan göras annorlunda. Slutsatserna vi har dragit ifrån detta arbete är: 1) Företagsidentitet beaktas väl av utvecklarna, men inte på ett strukturerat sätt, 2) Slut användarna borde involveras mer i utvecklingsprocessen.

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde	2
1.3 Forskningsfråga	2
1.4 Syfte.....	2
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Begreppsförklaringar	3
1.6.1 Corporate Identity (Företagsidentitet)	3
1.6.2 Interaktionsdesign	3
1.6.3 E-Handel.....	3
1.6.4 Gränssnitt	4
2. Teori	5
2.1 Corporate Identity.....	5
2.1.1 Corporate Visual Identity	5
2.1.2 Corporate Brands.....	6
2.1.3 Brand Names	6
2.1.3 Logos & Symboler	7
2.1.4 Slogans	7
2.2 Human Computer Interaction	8
2.2.1 User-centered design	8
2.2.2 Usability Heuristics	9
2.2.3 Kognition.....	10
2.2.4 Metaforer & Ikoner	13
2.3 Teoretiskt Ramverk	14
3. Metod	15
3.1 Litteraturstudie	15
3.1.1 Källkritik	16
3.2 Metodval & Utförande	16
3.3 Design av Intervjuguide	18
3.4 Urval.....	19
3.5 Analysmetod.....	20
3.6 Validitet & Reliabilitet	21
3.7 Etiska aspekter.....	22
3.8 Metodkritik.....	22
4. Analys.....	23
4.1 Respondenterna	23
4.2 Arbetsmetoder	24
4.3 Beaktande av företagsidentitet	28
5. Diskussion	31
5.1 Arbetsmetoder	31

5.2 Beaktande av företagsidentitet	32
5.5 Arbetet & Rapportskrivandet	33
6. Resultat.....	35
6.1 På vilket sätt?.....	35
6.2 I vilken omfattning?	35
6.3 Förslag till vidare forskning	36
Bilagor	37
Bilaga 1: Usability Heuristics.....	37
Bilaga 2: Intervjuguide	40
Bilaga 3: Intervju 1	42
Bilaga 4: Intervju 2.....	46
Bilaga 5: Intervju 3.....	49
Bilaga 6: Intervju 4.....	54
Bilaga 7: Intervju 5.....	62
Referenser.....	65

1. Inledning

I detta kapitel kommer vi först att gå igenom bakgrunden till vår studie, problemområdet, vilka forskningsfrågor vi har, syftet med studien, de avgränsningar vi har gjort samt ett antal begreppsförklaringar som förklarar de viktigaste begreppen vi använder oss av.

1.1 Bakgrund

På senare tid har företag varit inne i en period där området företagsidentitet har blivit viktigare och större. Följaktligen har företagets hantering av identitet och image blivit mer framträdande, framför allt i och för den finansiella marknaden och för media. Företagsidentitet har vuxit fram som ett hett ämne för ledande företagsmedlemmar och de som råder dem liksom för akademiker som studerar inom området. (Balmer och Greyser, 2003)

Idag är vikten av företagsidentitet allmänt erkänd. En undersökning av Schmidt (1997) visar att 95 % uppger att Corporate Identity är viktigt för en lyckad marknadsföring - och två tredjedelar säger att det är mycket viktigt. De viktigaste fördelarna med en bra företagsidentitet är att det ger stöd för företagets varumärke, företaget kan tydligt skilja sig från konkurrenterna, och marknadsföringselement såsom att få kunder och marknadsposition underlättas. (Schmidt, 1997)

Med ständig utveckling och förbättring av Internet-teknik, liksom den snabba utvecklingen av världsekonomin har även elektronisk handel (E-handel) haft en snabb utveckling. Vid slutet av 2008 låg antalet globala Internet-användare på 1,574 miljarder, vilket var en tillväxt på 19,2% jämfört med 2007. Med denna ökning blir internet en allt mer attraktiv marknad. E-handel, som först dök upp på 1960-talet men som framförallt började växa under 1990-talet, är idag en viktig del i många stora organisationer. (Shanshan & Lei, 2010)

För att skaffa sig en konkurrenskraftig E-handelslösning gäller det att urskilja sig från mängden och få kunden att känna sig trygg och bekväm. Genom att återspegla företagets önskade identitet i sin E-handelslösning läggs en grund för att uppnå detta. För att, på ett bra sätt, kunna förmedla företagets identitet krävs det att hänsyn tas till riktlinjer inom design och användbarhet.

Nielsen (2003) säger att användbarhet är en nödvändig förutsättning för överlevnad på webben. Om en webbplats är svårt att använda, lämnar användaren sidan. Om hemsidan inte tydligt anger vad ett företag erbjuder och vad användarna kan göra på webbplatsen, lämnar användaren. Om användarna blir vilse på en webbplats, lämnar de. Om en webbplats information är svår att läsa eller inte svarar på användarnas viktiga frågor,

lämnar de. Det finns gott om andra webbplatser tillgängliga, att lämna en sida är den första försvarslinjen en användare tar när den möter en svårighet. (Nielsen, 2003)

1.2 Problemområde

Identitet på internet är viktigt, och blir alltmer viktigt, i och med det växande antalet e-handelssidor på internet. För att vara en konkurrenskraft blir det allt viktigare att företag profilerar sig och får en identitet. I och med detta blir det viktigare för webb utvecklare att designa e-handelslösningar som reflekterar företagets identitet, så att till exempel webbsidorna inte lovar mer än vad företaget kan leva upp till. E-handelslösningen borde möta intressenternas förväntningar så att dessa får en bra upplevelse av sidan, så att tillit för företaget byggs upp.

1.3 Forskningsfråga

Vi har valt att göra vår studie runt företag och hur deras e-handelslösningar kan anses reflektera deras identitet. Vad som görs från utvecklarnas sida för att säkerställa att webbsidan är trovärdig och stämmer överens med företagsidén. Vår forskningsfråga kommer ifrån de här tankarna och från problemområdet, vilket har lett oss till dessa frågeställningar:

Övergripande frågeställning:

I vilken omfattning kan e-handelslösningars gränssnitt återspegla ett företags identitet?

Forskningsfråga:

På vilket sätt och i vilken omfattning inkluderar och beaktar systemutvecklare kundföretagens identitet vid gränssnittsutveckling av deras e-handelslösningar?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att identifiera och ge en bild av hur systemutvecklare arbetar för att skapa gränssnitt som återspeglar ett företags identitet i e-handelslösningar. Samt att föreslå eventuella förbättringar utifrån relevanta teorier. Bidraget till Informatik blir ökad insikt i hur man skapar E-handelslösningar som återspeglar ett företags identitet.

Den övergripande frågeställningen har för avsikt att visa att insikter och förståelse för design och identitetsskapande är viktigt vid systemutveckling medan vår valda forskningsfråga handlar om hur och i vilken omfattning insikter kring detta hanteras idag.

1.5 Avgränsningar

På grund av att denna uppsats handlar om hur webbutvecklingsföretag skapar en e-handelslösning som reflekterar ett företags identitet kommer vi inte att gå djupare in på andra aspekter, som säkerhet, betalning eller ekonomiska aspekter. Vi kommer inte att intervjua företag utanför Sverige i denna undersökning eftersom vi har begränsade resurser. Vi kommer endast att intervjua medelstora till stora företag, företag som har mellan tio och tjugo anställda ser vi som medelstora och företag med tjugo eller fler anställda som stora. För att få en klar bild av hur det arbetas med att återspegla identitet i e-handelslösningar kommer vi inte att använda oss av mindre företag med färre än tio anställda, eftersom vi anser att dessa inte är representativa för branschen.

1.6 Begreppsförklaringar

1.6.1 *Corporate Identity (Företagsidentitet)*

Balmer och Greyser (2003) förklarar Corporate Identity som: mixen av attribut som gör en entitet distinkt. Denna definition baseras på attribut från tre olika områden, nämligen marknadsföring, kommunikation och grafisk design.

I vår rapport kommer vi att syfta på denna definition vid användandet av termen Corporate Identity.

1.6.2 *Interaktionsdesign*

Det finns många definitioner av Interaktionsdesign och vi har valt att utgå och använda oss av den definition som Ottersten och Berndtsson (2002) ger: När en IT-produkt används sker detta i ett samspel mellan produkten och den eller de människor som använder den. Ordet *interaktionsdesign* används för att beskriva utformningen av detta samspel.

1.6.3 *E-Handel*

Elektronisk handel (e-handel) är en term som skapats i och med utvecklingen av IT och internet, e-handel innefattar ett stort antal olika ”online” affärsaktiviteter för produkter och tjänster. Vanligtvis är e-handel förknippat med att köpa eller sälja saker över internet, eller en transaktion över internet som innefattar att en vara eller tjänst byter ägare. E-handel handlar också om att skapa, ändra och omdefiniera relationerna mellan organisationer och individer när det gäller att skapa värde. (Rongrong, Shijian, Ji, 2009)

1.6.4 Gränssnitt

Det grundläggande syftet med ett gränssnitt, eller Graphical User Interface (GUI), att öka användbarhetsgraden av ett program. Istället för att skriva kommandon till programmet så finns det fönster, menyer och ikoner som användaren använder för att kommunicera med programmet. Hur ett gränssnitt ser ut och hur det används kan skifta mycket mellan olika program, men de grundläggande funktionerna såsom hur man använder en knapp är relativt standardiserade genom alla program. Detta gör att de blir enklare att använda och även lättare att lära sig. (Liu et al, 1993)

2. Teori

I detta kapitel kommer vi att gå igenom de teorier som vi anser vara viktiga för att genomföra vår studie. Vi går främst igenom begrepp som företagsidentitet och HCI (Human-Computer Interaction), men även begrepp som Kognition. Dessa teorier binder vi sedan samman i ett ramverk som visar hur vi anser att företagsidentitet i E-handelslösningar bör beaktas. I denna uppsats kommer vi att använda oss av engelska termer, detta för att de svenska motsvarigheterna kan göra att begreppen misstolkas.

2.1 Corporate Identity

Det senaste decenniet har vi sett ett växande intresse bland företag och i den akademiska världen för vad vi, av hänsyn till ändamålsenlighet, kallar "Corporate Identity". Corporate Identity omfattar ett triumvirat av närstående begrepp och litteratur som innefattar: corporate identity; organisational identity; och visual identity. (Balmer, 2001)

Det bör noteras att Corporate Identity omfattar institutioner inom den offentliga, icke-vinstdrivande och privata sektorn samt andra organisatoriska identiteter såsom industrier, allianser, branschorganisationer, affärsenheter och dotterbolag. Ett tecken på det växande intresset för Corporate Identity kan ses i det ökande antalet konferenser och artiklar som ägnas åt området. (Balmer, 2001)

Trots den omfattande litteraturen så är begreppet Corporate Identity fortfarande oklart och tvetydigt eftersom inga allmänt accepterade definitioner har dykt upp (Abratt, 1989; Melewar, 2003).

Downie (1986/87) påstår att Corporate identity i dess mest grundläggande bemärkelse, är den kvalitet, karaktär och personlighet som omger en organisation. De krafter som definierar, motiverar och förkroppsligar Organisationen som en entitet.

Enligt Bernstein (1984) är däremot Corporate Identity summan av de visuella referenser genom vilken allmänheten känner igen företaget och skiljer det från andra.

Van Rekom (1997) menar att Corporate Identity kan summeras som den uppsättning av betydelser genom vilket organisationen låter sig bli igenkänt och hur organisationen tillåter människor att beskriva, minnas och relatera till den.

2.1.1 Corporate Visual Identity

Denna uppsats handlar om hur systemutvecklare fångar ett företags identitet i gränssnittsutvecklingen av e-handelslösningar, därför kommer fokus ligga på den

visuella representationen av identitet vilken experter inom området benämner som ”Visual Identity” eller ”Corporate Visual Identity” (CVI).

CVI är den grafiska designen som är stommen i ett företags visuella identitet (Melewar & Saunders, 1999). CVI är de yttre tecken på inre engagemang i ett bolag (Abratt, 1989). Melewar och Saunders (1999) hävdar att CVI är en del av företagets identitet som företag kan använda för att projicera sin kvalitet, prestige och stil till intressenter. Melewar (2003) menar att CVI kan sammanfattas som en sammansättning av de visuella referenser som gör att allmänheten kan känna igen företaget och skilja det från andra.

Melewar och Saunders (2000) visar att CVI hjälper ett företag att förmedla sin visuella identitet genom ett brett spektrum av applikationer såsom produkter, byggnader, fordon och andra företags kollateral.

Alla företag producerar kontinuerligt varor som förmedlar tydliga budskap genom hur de är utformade och designade (Melewar, 2003).

Slutsatsen som kan dras av ovanstående argument och påståenden är att allt ett företag producerar påverkar dess identitet. Det är därför, i vår mening, viktigt att ta hänsyn till detta vid utvecklingen av e-handelslösningar för att, på ett bra sätt, kunna förmedla och förstärka sin önskade identitet på marknaden.

2.1.2 Corporate Brands

Enligt Balmer och Gray (2003) fyller Corporate Brands ett antal olika funktioner för ett företag, några av dem är:

- De kommunicerar varumärkets värde (ses ofta som ett löfte).
- De visar differentiering från konkurrerande företag.
- De förstärker anseendet och lojaliteten hos organisationens intressenter.

Corporate Brands ses alltmer som ett kraftfullt navigationsverktyg för en organisations intressenter när det gäller syften såsom anställningar, investeringar och, viktigast av allt, konsumenters köpbeteenden. (Balmer, Gray, 2003)

2.1.3 Brand Names

Informations- och teknikspridning idag har gjort att marknaden är full av produkter som liknar varandra. Som ett resultat, är det svårare att upprätthålla en konkurrensfördel på endast attribut som har med prestanda att göra. (Kohli & LaBahn, 1995)

Ett varumärkes namn är en viktig del av varumärkets image, ankaret för dess positionering. Detta namn kan med hjälp av reklam få varumärket att växa. Högre chefer har börjat inse hur viktigt det är att välja ett namn som återspeglar det företaget vill förmedla. (Kohli & LaBahn, 1995; Keller, Heckler & Houston, 1998)

2.1.3 Logos & Symboler

Logotyper är symboler som visar, symboliserar och formar med hjälp av speciella och enkla figurer, tecken och färger (Wang, 2009).

Internet är en informationsintensiv och komplex miljö som når ut på global nivå, där det läggs stor vikt på att skapa företagslogotyper som kan dra åt sig användarens uppmärksamhet och förmedla en positiv känsla (Foo, 2003). Van Riel och van den Ban (2001) menar att symboler, mer specifikt logotyper, är ett effektivt verktyg för att förmedla önskade egenskaper som organisationen vill uttrycka gentemot sina intressenter. Det läggs därför stor vikt på skapandet av logotyper i dagens organisationer (van Riel & van den Ban, 2001).

Det är en svår uppgift för företag att komma fram till en logotyp. Svårigheterna ligger i att komma fram till den logotyp som skulle bli ihågkommen bäst, vara mest omtyckt, eller skapa starkast känsla av förtroenhet vid första anblick (van Riel & van den Ban 2001). Det är möjligt att önskad effekt inte uppnås eftersom logon kan vara svår att lagra eller få tillgänglig i minnet, inte är tilltalande, eller misslyckas med att förmedla någon känsla av mening. (Dubberly, 1995 enligt Van Riel & van den Ban, 2001)

Logotyper i sig själva har en egen innebörd men denna innebörd kan stärkas eller försvagas då den används intensivt av en organisation. Den ursprungliga uppfattningen av logotypen kommer på lång sikt att färgas av associationerna med organisationen. Till detta bör tilläggas att individers uppfattning av logotypers mening skapas av interna och externa egenskaper. De interna egenskaperna utgörs av själva designen och hur den talar till individen medan de externa egenskaperna utgörs av de referenser individen förknippar med logotypens företag. (van Riel & van den Ban, 2001)

Van Riel (1995) konstaterar att en stark företagsymbol kan väcka inte bara en känslomässig reaktion, utan också underlätta uppgiften att utföra företagets formella kommunikation lättare. Av detta härleder vi att en logotyp kan ha en avgörande betydelse för hur individer uppfattar ett företags identitet.

2.1.4 Slogans

Tillsammans med varumärkets namn och logotyp, representerar slogans en av de tre centrala delarna av ett varumärkes identitet (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Slogans är en viktig del av ett varumärkes identitet, och bidrar till ett varumärkes slagkraftighet. På dagens marknad har nästan alla stora varumärken en slogan, de förbättrar varumärkets image, gör det lättare att känna igen samt komma ihåg varumärket och bidrar till att skapa märkesdifferentiering hos konsumenterna. (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007)

2.2 Human Computer Interaction

När datorer först började tillverkas var de gjorda endast för att bearbeta siffror och göra kalkyleringar, ingen interaktion ägde rum mellan datorer och människor. Detta ändrades i början av 70-talet då datorernas ändamål ändrades till att hjälpa människorna med olika uppgifter, designers och ingenjörer började leta efter sätt som datorer och människor kunde interagera för att effektivisera olika uppgifter. Detta resulterade i Human-Computer Interaction (HCI) som handlar om hur människor och datorer interagerar med varandra. HCI spelar nu en stor roll när det handlar om att utveckla ett system, program eller en hemsida där människor ska, med datorns hjälp, utföra en uppgift. (Jacko & Sears, 2003)

2.2.1 User-centered design

User-centered design fokuserar på slutanvändarens behov för att guida designen av produkter, tjänster och behov. Den sätter fokus på användaren för att få fram, till exempel, en produkt som tillmötesgår en användares behov.

(Lai, Honda, Yang, 2010; Nummiah, 2006)

Needfinding

I kärnan finns ”needfinding” som använder olika hjälpmedel för att säkerställa vad det är som användarna behöver eller vill ha. Det handlar främst om att få reda på vilka behov som användarna har och att få fram okända behov, genom att tala med de tänkta användarna går det att, på bästa sätt, få fram vilka behov som finns. Det finns fyra olika nivåer av behovsuttryck:

- Observerbara: Genom studier och liknande upptäcks dessa behov.
- Explicita: Behov som användaren verbalt delar med sig av.
- Tacita: Behov som användaren vet om men som denna inte kan dela med sig av verbalt.
- Latenta: Behov som är omedvetna, möjligtvis okända eller utsägliga av användaren.

Needfinding kan vara givande för designern men det är en komplicerad process och om den inte görs på rätt sätt så kan den vara ett slöseri med tid och resurser. (Lai, Honda, Yang, 2010)

User-centered design Metoder

Det finns även ett antal metoder som en designer kan använda när den interagerar med relevanta intressenter för den aktuella produkten eller systemet. Dessa används också för att få fram relevant information om användarnas och intressenternas behov. De olika metoderna är:

- Intervjuer: Att prata med användaren genom att använda sig av ett antal förberedda frågor.
- Undersökningar: Här används en enkät som delas ut till ett stort antal personer för att samla in data snabbt.
- Wants and Needs analys: Här “brainstormar” designern med en grupp av användare för att skilja på vad de vill ha gentemot vad de har behov av.
- Card Sorting: Användaren får sortera olika kort som har olika attribut som produkten kan ha för att få fram en mental modell av vad som är viktigast för användaren.
- Group Task analys: Här arbetar designern med en grupp av användare för att analysera produktens olika användningsområden.
- Focus groups: Här möter designern en grupp med potentiella användare för att diskutera olika frågor de har som gäller produkten eller konceptet.
- Fältstudier: Att observera användarna när de använder produkten i verkligheten.
- User feedback testing: Här visar designern användaren olika prototyper för att få feedback.
- Bug list: Skapa utmaningar en användargrupp kan möta i deras vardag och låta de lösa dem genom att använda sig av produkten. (Lai, Honda, Yang, 2010)

2.2.2 Usability Heuristics

För att skapa ett bra gränssnitt till en hemsida, applikation, program m.m. krävs det att gränssnittet utformas så att användare känner sig bekväma med det och så att användaren inte störs av detaljer som inte hör hemma där. Det kan vara svårt att veta vad som behövs göras för att utforma ett bra gränssnitt, svårigheterna ligger i att veta vad som är rätt och vad som är fel.

Vilka färger kan användas? Vilken information ska finnas? Kan användaren få hjälp om den inte vet vad som ska göras? Frågorna som ställs här är bara en del av alla de frågor och problem som designers och ingenjörer kan möta under designarbetet med ett gränssnitt. Alla delar av gränssnittet måste vara utformat efter det den tänkta användaren vill ha och vill åstadkomma, användaren ska inte störas av onödig information och tidsödande processer som inte går att avsluta.

Nielsen(1993) kom fram till ett antal olika riktlinjer som kan användas för att få en god design på sitt gränssnitt, dessa kallas för heuristics. De går att använda till de flesta typer av användargränssnittsfrågor (Nielsen, 1993). Lodhi (2010) säger att dessa riktlinjer ska ses mer som fingervisningar mot vad bra design kan innehålla än som specifika design riktlinjer. De olika riktlinjerna är:

- Simple and natural dialog
- Speak the users' language
- Minimize the users' memory load
- Consistency

- Feedback
- Clearly marked exits
- Shortcuts
- Good error messages
- Prevent errors
- Help and documentation

För ytterligare information om de olika riktlinjerna se bilaga 1.

2.2.3 Kognition

Kognition är kunskaper om hur det mänskliga systemet fungerar och är en nödvändig grund för att genomföra expertutvärderingar och interaktionsdesign. Dessa kunskaper behövs för att fatta och motivera bra designbeslut, samt för att formulera nya lösningförslag (Ottersten & Berndtsson, 2002).

Det mänskliga systemet är begränsat i kapacitet. Det finns bara så mycket vi kan minnas och lära oss. Vi har dock förmågan att utforma artificiella enheter som utöka vår kapacitet. Vi uppfinner saker som gör oss smarta. Genom teknik, kan vi tänka bättre och tydligare. (Norman, 1993)

Att förstå hur det mänskliga systemet fungerar är viktigt i utvecklingen av användargränssnitt för att uppnå en hög grad av användbarhet. För att skapa ett grafiskt gränssnitt med hög användbarhet måste det tas hänsyn till arbetsuppgifter, arbetsflöde, mål, utbildning, personlighet och kultur av användaren. (Helander, Landauer & Prabhu, 1997)

Syn, minne och tanke är tre aspekter av det mänskliga systemet som är starkt kopplade till hur ett användargränssnitt bör utformas (Ottersten & Berndtsson, 2002). Därför har vi valt att göra en vidare fördjupning och förklaring kring dessa.

Syn

Att vi kan se beror på att ögat tar emot ett flöde av impulser. Dessa impulser tolkas sedan av hjärnan och byggs upp till en tredimensionell bild. Att se med ögonen är en komplex process som styrs av hjärnan och är delvis styrd av erfarenhet och intresse. (Ottersten & Berndtsson, 2002)

Vår syn tar in all information på en bild och det är sedan hjärnans uppgift att rensa bort sådant som bedöms som onödigt eller irrelevant. Detta är en kostsam och tidskrävande process och det är därför viktigt vid utveckling av användargränssnitt att ta bort onödiga upprepningar, onödig information och andra element som inte tillför något extra värde. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

Nielsen (1993) menar att användargränssnitt bör förenklas så mycket som möjligt, eftersom varje funktion och varje objekt på en skärm är en sak till att lära sig och eventuellt missförstå.

Detta bör även tas hänsyn till vid utformning av ikoner och dylikt. För att skapa en omedelbar igenkänning ska väsentliga och informationsbärande detaljer förstärkas och de som inte är informationsbärande bör, om möjligt, elimineras helt. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Helander, Landauer & Prabhu, 1997)

Helander, Landauer & Prabhu (1997) påstår att utgångspunkten för ett väl utformat användargränssnitt är dess layout. Vidare förklarar de att layout hänvisar till den rumsliga organisationen av alla dialoger lådor och fönster enligt ett underliggande rutnät av horisontella och vertikala linjer.

När vi tittar på en bild sveper ögat på ett oregelbundet sätt över bilden och försöker avgöra vad som är väsentligt. Utan att medvetet kunna styra det söker vi igenom bilden och identifierar vad som är form, vad som är bakgrund och vad som är brus. (Ottersten & Berndtsson, 2002)

Det finns ett antal olika tekniker för att skapa grupper och mening i ett gränssnitt. Att använda sig av grupperingar gör det lättare för användaren att förstå och se saker som hör ihop.

Närhet är ett sätt att skapa grupper. Vi uppfattar saker som ligger nära varandra som en grupp, även om de är olika. Genom att använda sig av tomrum i gränssnittsdesign går det att skapa grupperingar som känns naturliga för användaren. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

Likhet är också ett sätt skapar grupper. Om det inte finns något tomrum kan människan istället uppfatta och skilja grupper genom deras form. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

Ett annat sätt att skapa grupperingar är med hjälp av fyllnad och färg. Denna teknik kan med fördel användas när objekt som har tomrum mellan sig och/eller har olika form ska grupperas. Genom att använda samma fyllning på objekten kan användaren registrera att de tillhör samma grupp. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993; Helander, Landauer & Prabhu, 1997)

Färg och även texturer, är kraftfulla kommunikationsverktyg som är lätta att missbruka eller överanvända. Gränssnittsutvecklare måste därför förstå vikten av dessa funktioner för att kunna använda färg på rätt sätt. (Helander, Landauer & Prabhu, 1997)

I gränssnittsdesign är det viktigt att skapa grupper genom att använda sig av mellanrum och om det eventuellt lider brist på utrymme går det att använda sig av ramar för att gruppera objekt. Det är viktigt att gruppera saker som hör ihop för att en användare snabbt och lätt ska kunna tolka innehållet på ett bra sätt. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

Det blir lättare att läsa om det är lätt att finna och identifiera tydliga linjer som ögat kan följa. Ögat är väldigt känsligt och registrerar även små skillnader i avstånd, det är därför viktigt att använda samma avstånd mellan samma typer av objekt för att skapa en grupp. Detta bör tänkas på t.ex. när en meny utvecklas, att det är samma avstånd mellan alla knappar. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Helander, Landauer & Prabhu, 1997)
Vid läsning söker ögat efter ordbilder. Dessa skapas bäst genom att använda både versaler och gemener i sin text (Ottersten & Berndtsson, 2002; Helander, Landauer & Prabhu, 1997).

Ljud, rörelse, storlek, form och färg har stark signaleffekt. Blicken dras till rörliga objekt, det största elementet och även färgglada texter och bilder. Det blir därför väldigt svårt att läsa text på sidor som innehåller rörliga objekt. Främst bör det användas starka signaleffekter för att förstärka budskap, men med måtta så att fokus inte tas från det viktiga. (Ottersten & Berndtsson, 2002)

Minne

Ottersten och Berndtsson (2002) påstår att det finns tre olika typer av minnen;

- Sensoriskt register som tar emot information från våra sinnen.
- Korttidsminnet som tar emot utvalda sinnesförmåelser och kan liknas vid det vi kallar medvetandet.
- Långtidsminnet som lagrar viss utvald information och som i efterhand kan återkalla och vidarebearbeta intryck. Annan information sällas bort.

Det är viktigt att förstå att människan har lättare för att *känna igen* än att *komma ihåg* information. Detta bör vara i åtanke när man designar. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

Tanke

Vårt tänkande sker till viss del medvetet, men merparten sker ickemedvetet. I den medvetna delen kan vi bedöma och analysera information. Ett problem är dock att vi hanterar informationen sekventiellt och vi kan inte hantera särskilt mycket information i taget. Vi bedömer element i ett gränssnitt efter hur vi tror att de bör fungera, baserat på tidigare erfarenheter, värderingar och kulturella aspekter. Även om hjärnan kan hantera stora mängder data kan inte all bearbetning ske samtidigt. Därför sker prioritering. Hjärnan har t.ex. en tendens att prioritera text över färg. Hjärnan försöker hela tiden hitta mönster för att lättare automatisera processer, vilket i sin tur leder till minskad belastning. Därför borde det strävas efter att skapa enhetliga gränssnitt. (Ottersten & Berndtsson, 2002)

Helander, Landauer och Prabhu (1997) förklarar att principen om enhetlighet säger att: observera samma konventioner och regler för alla delar av det grafiska gränssnittet.

För att en användare ska kunna förstå ett gränssnitts uppbyggnad och funktion krävs relevant återkoppling på användarens handlingar. Genom att tala om för användaren vad

som händer, vad som kan göras eller vilket resultat den uppnått genom en funktion underlättar skapandet av förståelse och mönster. Systemet bör fortlöpande informera användaren om vad det gör och hur det tolkar användarens input. Återkoppling på användarens handlingar bör ske kontinuerligt och inte bara då fel uppstår. (Ottersten & Berndtsson, 2002; Nielsen, 1993)

2.2.4 Metaforer & Ikoner

De första fallen av metaforanvändning i användargränssnitt och HCI utgjordes av bilder av fönster, stationära datorer, möss, rullningslistor och andra ikoner. Det initiala fokuset låg på att efterlikna en naturlig dialog för att förbättra kommunikationen mellan användaren och system. (Sease, 2008)

Användningen av metaforer i design av användargränssnitt har breddats under senare år. Enligt Helander, Landauer och Prabhu (1997) underlättar dagens användargränssnitt med rikligt multimediaformat användningen av olika metaforer.

Carrol och Thomas (1982) menar att människor tenderar att försöka lära sig nya saker genom att utnyttja sitt förflutna lärande. Nya idéer är oftast tänkt i termer av gamla begrepp, åtminstone inledningsvis. Enligt Helander, Landauer & Prabhu (1997) kan metaforer på så sätt bidra till att upprätta användarnas förväntningar och uppmuntra förutsägelser om systemets beteende.

Garver (1995) påstår att metaforer fungerar annorlunda i användargränssnitt än i vardagen. Vanligtvis markerar metaforer strukturella och begreppsmässiga likheterna mellan befintliga enheter medan metaforer i användargränssnitt, som "knappar" eller "Fönster", tjänar till att definiera nya enheter.

Garver (1995) menar att på så sätt kan gå det att utnyttja användarens konceptuella bild av verkligheten för att blanda olika metaforer för att definiera nya enheter och underlätta användningen av ett system. Ett exempel är metaforen "familjeträd" som tar två bekanta begrepp för att skapa en ny lättförståelig entitet.

När det gäller att skapa grafiska användargränssnitt går det framförallt att använda sig av metaforer vid skapandet av ikoner. Blattner, Sumikawa & Greenberg (1989) påstår att en av de mest framgångsrika förbättringar som gjorts av grafiska användargränssnitt senaste tio åren är införandet av ikoner - grafiska symboler som visuellt representerar information i datorns bildskärm. Ikoner kan representera mycket information på ett koncist sätt.

Marcus (1984) kopplar detta till Corporate Identity genom att förklara att enhetlig användning av texter, siffror, färger, linjer och utrymme bidrar till att skapa identifierbarhet, tydlighet och konsekvens lika bra som genom verbala eller språkliga tekniker.

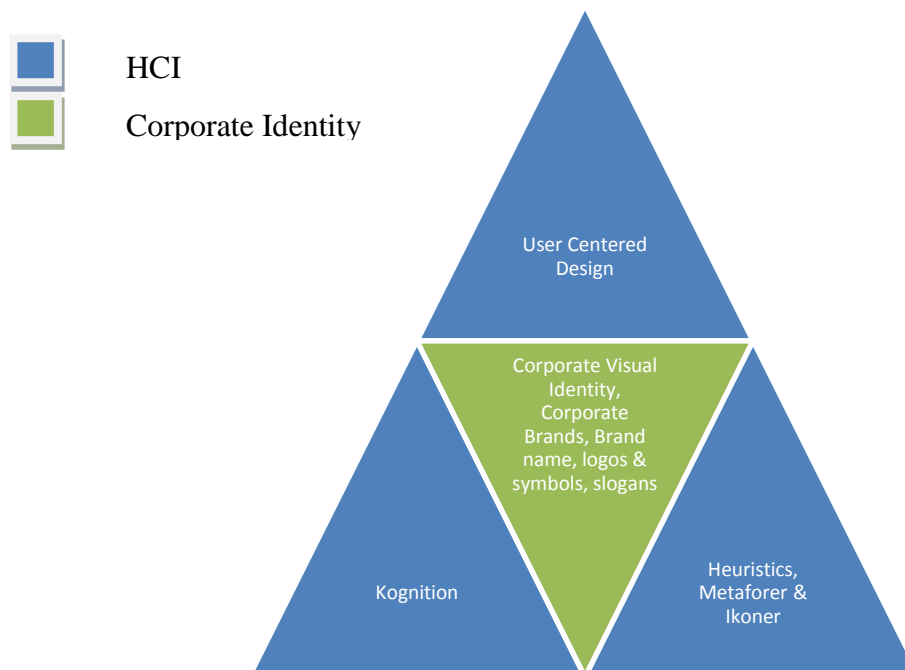
2.3 Teoretiskt Ramverk

Utifrån den teori som lagts fram så har vi kommit fram till ett ramverk för hur de olika delarna tillsammans kan förstärka ett företags identitet när det gäller E-handelslösningar. Vi ser det som att företagsidentitet alltid bör vara i fokus när man utvecklar en E-handelssida, mest på grund av att då skapas en sida som är representativ för företaget.

De blå triangelarna representerar HCI delen av en E-handelslösning medan den gröna är företagsidentitet. Det vi vill illustrera med denna modell är att företagsidentitet berörs av alla de olika delarna av HCI, så när gränssnittet skapas så skapas också en bild av företagets identitet. Vilket i sin tur gör att när man arbetar med HCI i en E-handelslösning så bör man ha identitet i åtanke och se till att det genomsyrar hela lösningen.

Vi anser att i och med detta får kundföretagets identitet mer plats i utvecklingsarbetet och det gör att e-handelslösningen blir mer representativ för företaget i fråga. Identitet blir alltså en viktigare byggsten i utvecklingen av en e-handelslösning.

Systemutvecklare är förmodligen medvetna om att företagsidentitet är viktigt, frågan är i vilken omfattning de beaktar det?



Figur 2.1 Sammanslagning av teorin till ett mer lättförståeligt ramverk

3. Metod

Detta kapitel är ämnat för att beskriva och presentera hur vi gått till väga för att genomföra vårt arbete. Här får läsaren en presentation av vårt utförande och våra val av metoder samt beskrivning av hur vi kom fram till vår intervjuguide och hur vi har förhållit oss till validitet, reliabilitet och etiska aspekter.

3.1 Litteraturstudie

I detta delkapitel kommer vi kort att presentera hur vi arbetat för att komma fram till vår valda forskningsfråga, därefter följer en beskrivning av hur vi gått till väga för att identifiera de teorier vi kom att använda oss av. Vi avslutar med en sektion som förklarar hur vi förhållit oss till källkritik.

Till att börja med hade vi en diskussion om vad vi skulle vilja skriva om. Vi gjorde en lista på områden som vi kände intresserade oss och kunde sedan genom diskussioner oss emellan komma fram till vad vi skulle inrikta oss på. Vi bestämde oss ganska snabbt för att vi ville skriva om något inom området för Human Computer Interaction. Efter att ha tilldelats en handledare diskuterade vi vidare med denna vad vi skulle inrikta oss på inom HCI. Det blev snabbt tydligt att vi var intresserade av gränssnitt och användbarhet. Att skriva om detta i allmänhet vore dock en alldeles för stor uppgift och genom iterationer av diskussioner och kontakt genom mail med handledaren lyckades vi tillslut bestämma oss för vår forskningsfråga: *På vilket sätt och i vilken omfattning inkluderar och beaktar systemutvecklare kundföretagens identitet vid gränssnittsutveckling av deras e-handelslösningar?*

Skribenter saknar ofta erfarenheter av systematisk litteratursökning, och får därför onödigt svårt att hitta litteratur till specifika ämnen (Rienecker & Jorgensen 2008). Därför valde vi att börja med att gå på en kurs ”introduktion till litteratursökning” som hölls av Lunds Universitets Bibliotekspersonal. Detta gav oss en bra grund och idé om vad det fanns för alternativ för att hitta information om vårt ämne. Tillsammans med denna kunskap och med tips från handledaren granskade vi noggrant litteratur i form av, artiklar, böcker, tidsskrifter, och andra vetenskapliga publikationer för att skapa en gedigen teoretisk bas att grunda vårt arbete på. Vi använde oss i huvudsak av de verktyg och databaser som var tillgängliga för oss genom Lunds Universitet; LibHub, Lovisa, EBSCOHost m.fl. men även andra verktyg som t.ex. Google scholar. Litteraturstudien skedde i iterationer där vi metodiskt fyllde på i teori kapitlet allteftersom vi blev pålästa inom området.

Utifrån den teori vi identifierat som relevant för vår forskningsfråga kom vi fram till de frågor som vi skulle ställa till systemutvecklare. Med de svar vi fick in från

undersökningen kom vi fram till olika förbättringsmöjligheter samt en bättre bild på hur man arbetar med företagsidentitet idag.

3.1.1 Källkritik

Man ska förhålla sig kritiskt till källorna. Det innebär inte att de nödvändigtvis måste utsättas för hård kritik, utan att de måste prövas mot det som man ska använda dem till (Rienecker & Jorgensen, 2008). Vi har säkerställt att våra referenser är relevanta i förhållande till vårt ämne genom att använda oss av det Rienecker och Jorgensen (2008) tar upp om källkritik.

3.2 Metodval & Utförande

”... valet av metodisk ansats bör vara ett pragmatiskt val med utgångspunkt från vad som är lämpligt för en given problemställning.” (Jacobsen, 2002, s50)

Jacobsen (2002) menar att problemställningar kan delas in i fyra typer, oklara eller klara och beskrivande eller förklarande. Vidare förklaras att detta är fyra idealtyper och att övergången mellan de olika typerna är ganska glidande i verkligheten.

För att komma fram till vårt val av metod använde vi dessa idealtyper för att kategorisera vårt problem. Vi kom fram till att vårt problem var av oklar karaktär och av förklarande natur efter att ha brutit ner frågeställningen enligt anvisningar från Jacobsen (2002). En oklar frågeställning används vid tillfällen då forskaren vill uppnå mer klarhet kring ett fenomen, och förklarande undersökningar används för att klargöra samband mellan fenomen (Jacobsen, 2002). Dessa två idealtyper är de vi förknippar med vår forskningsfråga.

För att ge oss vidare stöd i valet av metod kan vi konstatera att vi använder oss av ett stickprov. Eftersom det finns så många systemutvecklare i Sverige kan vi inte, utav kostnads- och tidsskäl, få med samtliga i undersökningen. Jacobsen (2002) menar att ett stickprov kan definieras som en undergrupp av populationen, en grupp som liknar populationen i fråga i alla relevanta drag, vilken kan användas för att generalisera resultaten. Hand i hand med denna stickprovsmetod går något som Jacobsen (2002) kallar för små-N-studier. ”Små-N-studier innebär att det väljs ut bara ett fåtal enheter – ofta inte fler än fem eller tio. Denna överskådliga mängd enheter gör det möjligt för forskaren att gå på djupet med varje enskild enhet.” (Jacobsen, 2002, s98)

Eftersom vår forskningsfråga är av denna oklara och öppna art valde vi att använda oss av en kvalitativ ansats för att samla in vår empiri. En explorativ frågeställning kräver ofta en metod som går på djupet och är öppen för oväntade förhållanden. Detta medför ett behov att förhålla sig till några få undersökningseenheter, vilket kallas för en intensiv uppläggning. (Jacobsen, 2002)

En kvalitativ metod betonar ofta närhet som ett viktigt element för att förstå andra människors uppfattning av verkligheten (Jacobsen, 2002). Vi valde därför att förhålla oss till ett individualistiskt angreppssätt där individernas åsikter tillsammans ska skapa en generaliserad bild av helheten. En individualistisk ansats innebär att enskilda personer är den viktigaste datakällan (Jacobsen, 2002).

Vi utförde vår undersökning genom att göra ett antal öppna, semi-strukturerade intervjuer med systemutvecklare som arbetat med e-handelslösningar. Öppna intervjuer lämpar sig bäst när relativt få enheter undersöks och när den enskilda individens åsikter är intressanta (Jacobsen, 2002). Anledningen till att vi valde att göra intervjuer på olika företag är för att vi ville få in empiri från olika källor och inte endast förlita oss på en enda källa. Genom att variera med enheter från olika kontexter kunde vi få en rikare beskrivning av fenomenet än om bara ett fallföretag studerats (Jacobsen, 2002).

Jacobsen (2002) säger att personer tycks ha lättare att tala om känsliga ämnen i intervjuer ansikte mot ansikte och det skapas lättare en förtrolig stämning. Det är lättare att föra en öppen intervju vid en besöksintervju än vid en telefonintervju, dessutom förloras inte möjligheten att observera och läsa av hur intervjuobjektet uppträder vid en besöksintervju. Nackdelar med besöksintervjuer är att de är resurskrävande och den ökade betydelsen av intervjuareffekten. Då vi ville få fram så öppna och ärliga svar som möjligt från våra respondenter valde vi att använda oss av besöksintervjuer.

Innan intervjutillfället försåg vi intervjupersonen med en kort beskrivning av vad vi menar med identitet och vad definitionen av det är. Detta gjorde vi så att intervjuerna skulle bli smidigare att genomföra och för att det skulle bli bättre resultat när vi sammanställde materialet. Vid samtliga intervjuer började vi genom att tydligt förklara för respondenten att allt var helt anonymt och att de skulle få en chans att gå igenom de transkriberade intervjuerna för att göra eventuella tillägg eller ändringar. Vi såg också till att förhålla oss till vad Jacobsen (2002) menar är viktigt i utförandet av en intervju genom att presentera vilka vi var, våra namn och vår bakgrund samt vad ändamålet med undersökningen var. Detta var viktigt för att säkerställa att svaren var ärliga och självklart också viktigt för att få respondenten att känna sig tryggare under intervjutillfället. ”För att uppnå en öppen informationsutväxling är det nödvändigt att det etableras en tillitsrelation mellan intervjuobjekt och intervjuare” (Jacobsen, 2002, s168)

Vid vår intervju med Respondent 4 fick vi kommentarer från en av dennes kollegor som egentligen endast skulle sitta med och lyssna. Denna kollega har vi inte räknat som en respondent men vi vill ändå framhålla att kommentarerna är av relevans då denne bröt sin tystnad för att framhålla sina åsikter. Vi valde att inte betrakta denna intervju som en gruppintervju eftersom det endast rörde sig om ett fåtal kommentarer under hela intervjutillfället.

3.3 Design av Intervjuguide

Enligt Jacobsen (2002) kan de centrala komponenterna i varje problem brytas ner i variabler och enheter. För att komma fram till en intervjuguide som var riktad mot vår forskningsfråga bröt vi ner den i dessa komponenter och identifierade två variabler, gränssnittsutveckling och företagsidentitet, som gav oss en grov utgångspunkt. För att få variablerna att stå i korrelation till det teoretiska ramverket valde vi att formulera om variabeln gränssnittsutveckling till det mer omfattande begreppet HCI då detta enligt oss gav ett större utrymme för att svara på vår valda forskningsfråga. Utifrån variablerna i kombination med vårt teoretiska ramverk definierade vi sedan två stycken intervjukategorier som skulle ligga till grund för våra intervjufrågor: Design och identitet.

I enlighet med vad Jacobsen (2002) säger om genomförandet av intervjuer valde vi att inleda intervjuguiden med frågor av en mer allmän typ. Vi bestämde oss för att börja med frågor om respondenterna, alltså personlig information såsom utbildning och roll/ansvar på företaget. Detta var viktigt för att få in data som visar att respondenterna var plockade enligt våra urvalskriterier.

Tabell 3.1 Samband mellan forskningsfrågans variabel, intervjukategorier och huvudfrågor

Forskningsfrågans variabel	Intervjukategorier	Huvudfrågor
<ul style="list-style-type: none"> Gränssnittsutveckling/(HCI) 	<ul style="list-style-type: none"> Design 	<ul style="list-style-type: none"> Hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan? Vad är viktigt när det gäller användarupplevelser?
<ul style="list-style-type: none"> Företagsidentitet 	<ul style="list-style-type: none"> Identitet 	<ul style="list-style-type: none"> Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen? Är företagsidentitet en förbisedd parameter i utvecklingen av e-handelslösningar? Vilka delar av e-handelslösningen ses som identitetsartefakter? På vilket sätt säkerställer ni att ett företags identitet återspeglas i en e-handelslösning?

I tabell 3.1 visar vi vilka huvudfrågor vi kom fram till efter vår uppdelning i variabler och intervjukategorier. För att komma fram till dessa huvudfrågor arbetade vi i iterationer med vår handledare, allt för att säkerställa att frågorna verkligen kunde användas för att samla empiri som stod i relation till forskningsfrågan. Efter huvudfrågorna var formulerade använde vi oss av vår teoribas för att komplettera dessa med stödjande underfrågor. Vår färdiga intervjuguide återfinns i bilaga 2.

Med våra intervjuer ville vi få mer insikt i gränssnittsutveckling och i vilken omfattning det bidrar till att säkerställa att ett företags identitet visualiseras på e-handelssidan. Vi ville även veta hur viktigt företagsidentitet ansågs vara för systemutvecklarna och om den borde få ett större utrymme i utvecklingsprocessen.

3.4 Urval

För att göra urvalet av respondenter utgick vi från den metod Jacobsen (2002) går igenom för öppna intervjuer. Denna metod består av tre steg: Skaffa överblick av alla som du skulle vilja undersöka om du hade obegränsat med tid och pengar, dela in populationen i undergrupper och välj kriterier för urval av respondenter.

Jacobsen (2002) menar att en estimering av hur många enheter den totala populationen består av bör göras. Detta blev väldigt svårt att göra eftersom antalet systemutvecklare i Sverige är svårt att uppskatta. Jacobsen (2002) förklarar vidare att ett tidsperspektiv bör väljas för att göra ytterligare avgränsningar. Då den forskningsfråga vi valt syftar på hur arbete med gränssnittsutveckling sker idag, blev det naturligt att leta efter respondenter som faktiskt jobbar med utveckling av e-handelssidor i dagsläget.

Steget att dela in populationen i undergrupper var något vi valde att inte att göra. Detta för att arbete med representativa urval vid kvalitativa metoder ofta leder till att antalet personer som ska intervjuas växer väldigt snabbt (Jacobsen, 2002).

För att göra vårt urval av respondenter fick vi använda oss av andra kriterier. I detta moment valde vi att använda oss av en kombination av två olika metoder. Vi började med att använda en metod som Jacobsen (2002) kallar för *information*. Detta syftar på att vi rätt och slätt valt ut uppgiftslämnare som vi anser kan ge oss riklig och god information. Vi valde att göra våra intervjuer med systemutvecklare därför att det är en målgrupp som vi anser har goda kunskaper och insikter i hur utvecklingen av e-handelslösningar ser ut och på vilket sätt arbete med gränssnittsdesign och kunden utförs. Jacobsen (2002) förklarar att detta urvalskriterium kan vara svårt att använda då man först måste veta något om hur goda informationskällor de olika uppgiftslämnarna är. För att komplettera *information* metoden använde vi oss därför även av det Jacobsen (2002) kallar för *snöbollsmetoden*. I denna metod används respondenten för att få tips och idéer om andra enheter som kan vara intressanta att beakta. Denna metod hjälpte oss att hitta respondenter med god ämneskunskap vilket ökade resultatets validitet och reliabilitet.

En annan viktig kriterie vid val av respondenter var att de hade erfarenhet av att jobba med kunden som beställt e-handelslösningen. Detta var viktigt för att säkerställa att de kunde ge relevanta svar på frågor som var riktade mot samarbetet med kunden.

Inför intervjuerna var vi tvungna att hitta ett antal företag som var intresserade av att vara med i vår studie, vi besökte och ringde runt till olika företag som var intressanta för oss. Vi valde att kontakta företag utifrån två kriterier:

- Det ska vara normalstora till stora företag. Detta på grund av att vi anser att småföretag inte är representativa för hur gränssnittsutveckling verkligen fungerar idag.
- Företagen ska ha jobbat med e-handelslösningar. I och med att denna studie är riktad mot företagsidentitet gällande e-handelssidor så vore ett utvecklingsföretag som inte jobbat med detta ointressant för studien.

Utifrån våra kriterier för val av respondenter och företag fick vi tag i fem respondenter från fyra olika företag. Val av respondenter gjordes även baserat på vilka som kunde ställa upp så snabbt som möjligt. I Tabell 3.2 visas sambandet mellan företagen och respondenterna.

Tabell 3.2 Företag och respondenter

Företag (Antal anställda)	Respondent (Roll)
• Företag1 (17 150st)	• Respondent1 (Projektledare)
• Företag2 (15st)	• Respondent2 (Programmerare, Drift och serveransvarig) • Responent3 (Art Director)
• Företag3 (40st)	• Respondent4 (Creative Director)
• Företag4 (10st)	• Respondent5 (Projektledare)

3.5 Analysmetod

Det första som måste göras är att reducera komplexiteten av datan och strukturera den för att få en bättre överblick. Analys av kvalitativ data rör sig om tre ting: Beskrivning, systematisering och kategorisering, och kombination. (Jacobsen, 2002)

Eftersom vi använt oss av ljudinspelningar vid våra intervjuer föll det sig naturligt att göra beskrivningen av vår data genom att renskriva dessa inspelningar i s.k. transkriberingar. Fördelen med denna metod är att vi garanteras att få med allt och det underlättar kategorisering av datan (Jacobsen, 2002).

I enlighet med Jacobsen (2002) tog vi hjälp av de transkriberade intervjuerna, vårt teoretiska ramverk och vår intervjuguide för att kategorisera vår information för att underlätta en systematiserad sammanställning av helheten. Vi identifierade två kategorier: Arbetsmetoder och beaktande av företagsidentitet.

För att presentera vårt empiriska material valde vi att lägga upp vår analysdel fördelad på dessa två kategorier. Detta gjordes för att säkerställa att analysen ger läsaren goda möjligheter att dra egna slutsatser efter att ha läst den presenterade empirin.

När man presenterar kvalitativ data ska överblick och systematik kombineras med detaljer och nyanser. En central aspekt för den kvalitativa metoden är därför att använda sig av citat där både generella rön och avvikelser bör betonas. (Jacobsen, 2002)

Vi valde därför att presentera vår empiri på ett sätt som lämnar stort utrymme för citat, där vi försöker använda dessa citat för att stärka de viktiga aspekterna av vår data och framhålla eventuella avvikelser. Detta reducerar även upprepningar i fall där flera av respondenterna svarat likadant eller väldigt snarlikt. En annan anledning till att vi valde att lägga upp det på detta viset var att det underlättar återknytningar till empirin i både diskussions- och resultatkapitlen eftersom läsaren har fått läsa citat som trycker på de som är relevant för forskningsfrågan.

3.6 Validitet & Reliabilitet

Det finns ett par nackdelar med att välja en kvalitativ metod som man bör ha i åtanke när det gäller resultatets reliabilitet. För det första går det att nämna intervjuareffekten, som innebär att intervjuarens närvaro kan skapa speciella resultat genom att påverka respondenten (Jacobsen, 2002). Även kontexteffekten bör noteras, denna innebär att den plats där intervjun äger rum kan påverka resultatet (Jacobsen 2002). Eftersom vi i vår undersökning utförde besöksintervjuer måste båda dessa kriterier beaktas. Vi försökte så långt som möjligt hålla våra personliga åsikter för oss själva under intervjuerna samt att vi försökte behålla ett neutralt kroppsspråk för att inte påverka respondenternas svar. Då vi utförde våra besöksintervjuer på respondenternas egna kontor kan vi anta att det var en miljö som de kände till och troligtvis kände sig trygga i.

Ett annat hot mot reliabiliteten är att forskaren helt enkelt har slarvat vid nedteckning och analys av data (Jacobsen, 2002). För att undvika detta använde vi oss av ljudinspelningar under våra intervjuer för att sedan transkribera dessa ord för ord och bifoga dem som bilagor i denna rapport.

Jacobsen (2002) menar att en kvalitativ metod är resurskrävande och att ingående intervjuer ofta kan ta lång tid och att med begränsade resurser får nöja sig med få respondenter. Att använda sig av få respondenter kan göra att man får ett snett urval och det blir därmed svårt att hävda att resultatet stämmer för hela populationen. Genom att använda oss av strukturerade metoder för urval har vi försökt undvika detta.

Datans validitet är starkt beroende av de respondenter som valts ut (Jacobsen, 2002). Återigen pekar vi på de metoder för urval vi använt oss av, dessa har hjälpt oss att välja ut respondenter vars information kan anses vara av hög validitet.

Vissa respondenter eller situationer ger bättre information än andra. Källornas närhet till det fenomen som belyses genom undersökningen spelar en roll i detta (Jacobsen, 2002). Genom att säkerställa att alla våra respondenter arbetar nära de variabler som finns i vår forskningsfråga försökte vi säkerställa att kvaliteten av informationen.

3.7 Etiska aspekter

Den som undersöks ska frivilligt delta i undersökningen och veta allt om risker och vinster som ett sådant deltagande kan medföra. Fullständig information om undersökningens syfte samt hur uppgifterna kommer att utnyttjas ska presenteras för den frivillige. Det är även viktigt att ta hänsyn till att folk har rätt till ett privatliv och man bör arbeta utifrån idealet att de undersökta ska kunna förbli helt anonyma (Jacobsen, 2002).

Samtliga av våra respondenter tillfrågades om de frivilligt ville ställa upp på intervjuer. Vi var tydliga med att förse dem med fullständig information om vad vår uppsats gick ut på och vilka frågor vi ville ha svar på. Vi informerade även alla respondenter om att de skulle ha total anonymitet i denna undersökning.

3.8 Metodkritik

En svaghet i metoden är att det endast är ett fåtal olika företag som intervjuas och dessa kan endast ge en generaliserad bild av hur identitet behandlas. Jacobsen (2002) varnar för problem med representativiteten hos respondenterna då endast ett fåtal enheter används, detta leder ofta till en typ av generaliseringsproblem. Under andra förutsättningar så hade en mer omfattande undersökning kunnat göras och på det sättet minska generaliseringsproblemet och därmed öka resultatets trovärdighet.

I och med att vi endast intervjuar medelstora till stora företag så är inte alla företag representerade i undersökningen, för att få en bättre helhetsbild hade små företagen också kunnat vara representerade. Ett annat alternativ hade varit att begränsa oss helt till antingen medelstora eller stora företag för att ge en tydligare avgränsning och i viss mån ett mer relevant resultat. Eftersom antalet medelstora företag som ville ställa upp på intervjuer var begränsat så fick vi även inkludera större företag för att få in tillräckligt empiri.

Vad ett företag definierar som identitet kan också skifta mellan de olika källorna, detta gör att intervjuernas validitet minskar. Trots att vi förbereder företagen med vad identitet är, vad vi menar med identitet och vad definitionen av det är, så kan synsättet skifta mellan de olika företagen.

4. Analys

I detta kapitel kommer vi att presentera den data vi fått in. Här får läsaren chansen att skaffa sig egna åsikter om empirin innan vi går in på vår diskussion. Presentationen av empirin kommer att börja med en sammanfattande presentation av respondenterna för att sedan gå vidare med att utgå ifrån de två kategorier vi kom fram till i sektion 3.1.4: Arbetsmetoder och beaktande av företagsidentitet.

4.1 Respondenterna

I detta delkapitel går vi igenom empirin som rör det personliga om våra respondenter så att ni läsare kan få en tydlig bild av vart den empiriska datan kommer ifrån.

Den akademiska utbildningen som våra respondenter hade varierade stort. En av respondenterna hade ingen utbildning alls utöver gymnasiet medan andra hade utbildningar så som systemvetenskap, programmering, grafisk design och ekonomi i bagaget.

”jag har läst både till civilekonom och systemvetare” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Gymnasiet har jag gått, mer än så har jag inte.” (Respondent 2, 2011-05-14)

Roller och ansvar som våra respondenter hade på sina respektive företag var också mycket varierande. Alla var involverade någon form av systemutveckling men inom olika områden. Exempel på olika titlar våra respondenter hade är: programmerare, projektledare, creative director och designansvarig.

”[...] projektledare är min formella titel kan man väl säga” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Ja, jag är väl designansvarig och art director” (Respondent 3, 2011-05-16)

Vissa hade tydligare roller än andra och vissa hade roller där de fick anpassa sig efter de projekt de jobbade med.

”[...] min roll varierar beroende på hur projektet ser ut, vi har ju då väldigt olika typer av projekt. Vi har väldigt stora projekt, lite mindre projekt men allting rör sig om E-handel eller oftast iallafall, men ändå så kan rollen variera.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Samtliga respondenter hade god erfarenhet av att jobba med e-handelslösningar och de flesta hade flera års erfarenhet inom området.

”Jag har programmerat till kunder i två år ungefär.” (Respondent 2, 2011-05-14)

”[...] jag har ju jobbat i E-handelsbranschen i 10 år faktiskt.” (Respondent 4, 2011-05-13)

” Ja jag har väl gjort en hel del webshoppar hittills och både gjort det från grunden förbättrat [...]”
(Respondent 3, 2011-05-16)

4.2 Arbetsmetoder

För att få en bra bild av hur våra respondenter arbetar med E-handelslösning och hur de samarbetar med kunden så går vi här igenom deras svar på våra frågor om arbetsmetoder.

De flesta företagen började sitt arbete med att studera kundens grafiska profil för att få en bild av hur kundföretaget ville synas. Flera av respondenterna påpekade vikten av en grafisk profil och nyttan av att ha en tidigare sida att utgå ifrån. Det var tydligt att de använde sig av den grafiska profil som använts vid kundens tidigare sida. Vid fall där kundföretagen var större fanns oftast en tydlig grafisk profil att följa. Även att förhålla sig till den bransch de utvecklar sidan för påpekades som viktigt av Respondent 3.

”Oftast brukar man kolla med kunden om dom haft någon tidigare sida [...]” (Respondent 2, 2011-05-14)

”[...] Beroende på hur sidan ser ut innan och vad företaget har för grafisk profil [...]. Finns det något material att gå på så måste man hålla sig till det. Det är främst viktigt med större företag, mindre företag har sällan någon grafisk profil som är satt [...]. [...]den grundläggande delen är baserad på om det finns en grafisk profil och inom vilken bransch man ska slå sig fram.”
(Respondent 3, 2011-05-16)

”Alla företag har ju en grafisk profil. Nästan alla företag har det, eller vad ska man säga, alla har mer eller mindre en grafisk profil. De oftast redan en befintlig kommunikation i kataloger, på sidor och så vidare. Och det vi gör är att vi inte hittar på någon ny grafisk profil men vi försöker omsätta kundens befintliga grafiska profil så långt det är möjligt på nätet.” (Respondent 5, 2011-05-18)

De riktlinjer som de olika respondenterna ansåg sig jobba efter var de som kom med den grafiska profil som kundföretaget hade. Att förhålla sig till den framhävdes. Respondent 3, Respondent 4 och Respondent 6 passade även på att påpeka vissa andra riktlinjer som de jobbar efter för att komma fram till den grundläggande designen av e-handelslösningen.

”[...] oskrivna och skrivna regler inom design som att fundera på placeringar och luft och spaceningar och avslut på moduler för att få konvertering.” (Respondent 3, 2011-05-16)

”[...] det handlar ju mer om att strukturera innehållet [...]. Vi grupperar innehållet så att det blir meningsfullt och logiskt [...] konsekvenser är givetvis också viktigt, så att vi återanvänder objekt. [...] Det som inte är relevant ska inte finnas där, varje sida ska ha ett syfte [...] så att det blir enkelt då för slutanvändaren.” (Respondent 4 2011-05-13)

”Informationsstruktur, interaktion, sidlayout och funktion/funktionalitet det är det man skissar upp först.”(Respondent 5, 2011-05-18)

När den grafiska profilen har analyserats börjar samarbetet med kunden för att reda ut eventuella frågetecken, detta för att se till att E-handelslösningen utvecklas till det kunden vill ha. Workshops och samarbete med kunden är enligt respondenterna en förutsättning för att arbeta fram den grundläggande designen. En noggrann process för att ta reda på kundens förutsättningar används och genom detta försöker de göra webbsidan anpassad för slutanvändaren. Samtliga respondenter menar att en hel del fokus ligger på kunden i skedet av den grundläggande designen.

”Vi inleder alltid med en förstudie, och under den förstudien har vi workshoppar med kunden. [...] Hela vårt jobb är att förenkla och för att kunna göra det måste vi veta alla förutsättningar.”
(Respondent 4, 2011-05-13)

”[...] sen brukar man dra upp en wireframe, kallas det, där man placerar ut olika element på sidan och sen när kunden har godkänt det så börjar man dra fram alla mönster och så.” (Respondent 2, 2011-05-14)

När det gäller att involvera kunderna i utvecklingsprocessen är samtliga respondenter eniga om att det är viktigt och de trycker även på att det är en kontinuerlig dialog med kunden som gör att de kommer fram till en slutgiltig lösning. I viss mån skiljer sig metoderna för samarbetet med kunden men överlag går det att säga att det är ett samspel mellan företaget och kunden som ligger till grund för den grundläggande designen av e-handelssidan.

”Ja, Det är hela designbiten, får dom godkänna bit för bit.” (Respondent 2, 2011-05-14)

”Ja jag brukar försöka få med kunden så mycket som möjligt [...]. Redan när man sätter strukturen får dom vara med och tycka till [...] dom ska vara med och tycka till och ge feedback.”
(Respondent 3, 2011-05-16)

Respondent 3 påpekar också att det är svårt att landa rätt om de inte involverar kundföretaget i utvecklingsprocessen.

”[...] tar man inte med de i processen över huvud taget och sen visar upp något färdigt. Då är det väldigt svårt att pricka rätt tycker jag.” (Respondent 3, 2011-05-16)

Kundföretaget är alltså en vital del i utvecklingsarbetet, det var alla respondenter eniga om, men involveras slutanvändarna i utvecklingsarbetet? De flesta respondenterna var eniga om att slutanvändaren borde involveras mer i utvecklingsprocessen men att kundföretaget sällan ser nyttan med det. På frågan om de involverar slutanvändarna i utvecklingsprocessen var det endast på företaget där respondent 1 arbetade som de jobbade aktivt med detta. En del av de övriga respondenterna hade jobbat med slutanvändarna i några enstaka tillfällen men överlag så var de inte involverade i utvecklingsprocessen över huvudtaget. Samtliga av de respondenter som inte jobbade med slutanvändare menade dock att det borde läggas mer fokus och vikt på detta område men att det i många fall kan vara svårt att motivera köparna till att utföra användartester.

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

”Ja, absolut [...]. Det vi brukar göra [...] är att vi gått ut massa med en kundenkät till en avgränsad del och där fick de svara ganska mycket på vilka delar de tycker fungerar bra och fungerar mindre bra liksom.” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Nej, inte för vår del i alla fall” (Respondent 2, 2011-05-14)

”Ja, vi hade ju önskat att de hade varit med lite mer, men det finns faktiskt ett problem idag och det är svårt idag att få företagen att se vikten av att dra in användare tidigt i användartester, intervjuer och så vidare. [...] där jag jobbat tidigare [...] har vi haft testgrupper och man behöver inte ha speciellt stor testgrupp för att få bra resultat.” (Respondent 4, 2011-05-13)

I och med att slutanvändarna inte involveras så mycket som utvecklarerna vill så nämns det att de arbetar mycket efter vedertagna upplägg och funktioner för att användarna ska känna igen sig. Att användaren kan känna igen sidan och känna att den har ”kommit rätt” var enligt respondenterna viktigt. Genom att använda sig av saker som logos och ett rent och tydligt gränssnitt försöker de att säkerställa en positiv upplevelse av webbsidan. Trygghet, struktur och igenkänning är uttryck som flera av våra respondenter använder sig av när de pratar om användarupplevelser.

”trygghet är en viktig faktor alltid i e-handel [...]. Det är i allt ifrån att du känner igen kundens identitet, att du känner till dem tidigare, kommer du in på sajten så ska du snabbt känna igen dig, du ska inte tvivla på att det är dem” (Respondent 4, 2011-05-13)

”[...] det inte ska vara för många jobbiga element på sidan att allt inte är grötigt utan att allt är cleant och tydligt” (Respondent 2, 2011-05-14)

”[...] det är väl ett antal olika saker, del så är det viktigt [...] att kunden vet att den är inne på företagets sidor ju. [...] sedan att man har en tydlig struktur på sidan så att du vet hela tiden vart du är någonstans och att informationen du vill komma åt finns lättillgänglig. (Respondent 3, 2011-05-16)

Respondent 3 säger att de lägger ner tid på att undersöka eventuella konkurrenter för att säkerställa att de kan skilja sig från mängden men samtidigt att de inte går för långt ifrån den standard som används inom nischen.

”Annars försöker man väl kolla upp konkurrenter så att man först och främst inte ser ut som alla andra konkurrenter, det brukar jag försöka börja med. Men samtidigt inte gå för långt ifrån den nischen som webbshopen eller företaget sysslar med.” (Respondent 3, 2011-05-16)

Vikten av kontinuitet och riktlinjer framhävs av respondent 1, och respondent 4 vill framhäva att vikt även bör läggas på de produkter eller tjänster som ska säljas, allt för att kunna underlätta för slutanvändaren.

”[...] vi analyserar givetvis också sortimentet och relationer mellan olika produkter, det är också viktigt för att i slutändan nå användarens behov så att vi kan bygga ihop en sajt som verkligen blir lätt att använda.” (Respondent 4, 2011-05-13)

”[...] då har vi väldigt mycket samarbete med en som är så att säga profilansvarig i banken som ser till så att vi har samma profil oavsett vart kunden är. Vare sig det är tryckt material eller på

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

webben eller var det nu är någonstans och de har en tydlig kanal till vår IT-avdelning och där har vi då byggt upp en gruppering som ser till att bygga upp ett ramverk så att all utveckling som sker i alla olika kanaler har en mall att utgå ifrån.” (Respondent 1, 2011-05-17)

Samma tema följer oss i frågorna om hur de skapar en känsla av ”goodwill” mellan kunden och företaget. Respondenterna lägger mycket vikt på enkelhet och tydlighet för att på så sätt ge ett professionellt intryck. Att återspegla och förmedla företagets identitet/varumärke lyfts fram av Respondent 1 och Respondent 2.

”Det ska vara tydligt och enkelt att navigera och hitta det du söker.” (Respondent 5, 2011-05-18)

”Jag vill påstå att det handlar mycket om att den måste spegla, ge ett intryck av varumärket.” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Man kollar egentligen bara på vad man kan göra [...] för att användaren ska relatera till företaget och känna att [...] de kan lita på företaget och får en bra deal.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Respondent 1 och 3 fyller på med insikter om att den tänkta målgruppen, som sidan riktas mot, bör beaktas och på vilket sätt man bör jobba för att sälja till just dem.

”[...] främst att stilen matchar målgruppen, [...] det beror lite på vad man säljer, så säljer man [...] någonting i pokervärlden till exempel då kanske man kan vara mer aggressiv mot om du ska försöka sälja något välgörenhetsabbonemang [...] då kanske du inte ska dra på allt för mycket.” (Respondent 3, 2011-05-16)

”[...] ibland skulle man kanske vilja utmana och vara mer så att man ”det här bör du köpa”, ”det här ska du ha” liksom men inte vara för säljande.” (Respondent 1, 2011-05-17)

Respons och laddningstider lyfts fram som viktiga av två av våra respondenter.

”[...] är sidan jättesnygg men den är kanske segladdad eller att det är buggar, då faller ju den positiva upplevelsen också.” (Respondent 3, 2011-05-16)

”Snabba laddningstider är också en sån grej som man inte tänker på men om du är inne på en sajt och det tar 4 sekunder att ladda varje sida så tröttnar du ganska fort.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Respondent 4 tillägger även en hel del andra saker som kan bidra till positiva användarupplevelser.

”Även småeffekter kan bidra väldigt mycket [...] rätt pris, rätt information, [...]det ska vara lätt att hitta [...] snabba laddningstider, [...] snabb leverans, [...] förpackningen, kundtjänst bidrar också givetvis, hur enkelt det är att returnera en vara [...]. Allting bidrar till det, sen givetvis också hela formen, känslan. Vi strävar ju också alltid efter att skapa en ganska renad design, med mer luft så det känns behagligt att vara där.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Som avslutning påpekar flera av våra respondenter att det är e-handelssidan som helhet som måste vara bra. Samtliga faktorer spelar in för att skapa positiva användarupplevelser.

”helheten och att både att det ser snyggt ut och att det fungerar, och det är ju inte bara med grafiken utan det tekniska också.” (Respondent 3, 2011-05-16)

”Det är verkligen allting från det att du kommer in på sidan. Det är rätt pris, rätt information, eeh det ska vara lätt att hitta.” (Respondent 4, 2011-05-13)

4.3 Beaktande av företagsidentitet

Efter att vi har fått fram hur de jobbar genom utvecklingen av en E-handelslösning så kommer vi att gå in på hur kundföretagets identitet beaktas under denna process. På vilket sätt identiteten kan framhävas, vad som förstärker identiteten och om identitet beaktas på ett bra sätt.

Samtliga respondenter ansåg att det tas hänsyn till kundföretagets identitet i utvecklingen av e-handelssidor. Många av respondenterna var även tydliga med att detta var en väldigt viktig del i utvecklingen och en del som inte fick förbises.

”[...] absolut liksom, det är återigen tillbaka till att det är viktigt att vi värnar om varumärket” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Ja det gör den ju verkligen, vi måste ju se till att förmedla rätt budskap och rätt känsla. Vi får ju den rätt ofta från företagen vi jobbar med och är ganska stora, de har en grafisk profil och manual. De vet vad de vill förmedla och där måste vi gå rätt, vi måste ha det med oss genom hela arbetet med e-handelslösningar.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Respondent 5 förklarar att det inte räcker med att bara titta på profilen på webben utan att de helst vill gå djupare än så för att verkligen få förståelse för kundens identitet men att det i vissa fall kan vara svårt att få kunderna att släppa in dem så djupt.

”Att man släpper in oss som producerande företag i helhetsbilden, i hela strategin, i hela tänket. [...] det är viktigt och tyvärr är det inte riktigt alla företag som släpper in oss producerande företag. De säger ”Nu ska ni göra det här, sen berättar inte vi mer”, då får vi vara lite envisa och pådriva” (Respondent 5, 2011-05-18)

Respondenterna från samtliga företag pekade på att identitetens visualisering säkerställdes genom ett nära samarbete med kunden. Återigen kom den grafiska profilen som kundföretaget hade innan projektet startade till nytta och fungerade som vägledning.

Respondent 3 menar även att hänsyn bör tas till omgivningen och de konkurrenter kundföretaget har för att möjligtvis utveckla den befintliga identiteten och kunna skapa en konkurrenskraftig e-handelssida.

”Vissa har ju ganska tråkig grafisk profil för print så kan man försöka få lite mer lekfull på webben och även fast du känner igen den fortfarande men du ska ändå försöka lyfta den ett steg.[...] Mycket går ju ut på att kolla konkurrenter och göra en analys runtomkring då för att leverera en bättre produkt.” (Respondent 3, 2011-05-16)

Respondent 5 pekar även på hur viktigt det är att utveckla med framtiden i baktankarna hela tiden. Att verkligen komma företaget nära och ta reda på i vilken riktning de är på väg för att kunna skapa en e-handelslösning som är skalbar efter kundens framtida behov.

”De kanske ska ändra sin identitet, ändra någon form utav inriktning om ett år eller två. Det är väldigt viktigt att det framkommer redan innan vi producerar någonting idag. Det vi producerar idag ska ju hålla i 3,4,5 år åtminstone. [...] Får vi då fel input så gör vi ju inget som är så skalbart eller utvecklingsbart för att stödja denna utvecklingsstrategi. Dels behöver vi initialt en bra helhetsbild på var företaget är idag, men vi behöver också en bra bild av var företaget är på väg.” (Respondent 5, 2011-05-18)

Respondenterna är även eniga om att mycket varierar från projekt till projekt och att företagsidentitet bör beaktas olika beroende på företagets storlek och om de för tillfället har en etablerad identitet eller inte.

”har man en väldigt vag identitet så ska man ju försöka pusha på det så att det kanske upplevs som ett större företag än vad det är medans ett redan etablerat och känt varumärke ska man försöka att inte gå ifrån för mycket om inte kunden begär” (Respondent 3, 2011-05-16)

Företagsidentitet var alltså en viktig faktor att beakta, men vad ses som identitetsförhöjande? Det ledde till en fråga som handlade om identitetsartefakter som visade sig vara svår för respondenterna att få ett grepp om. De flesta hade olika definitioner på vad en identitetsartefakt var och vi fick ganska skilda svar från alla deltagare.

”Ja, det är väl loggan då och säljer de något unikt så är det väl det också” (Respondent 2, 2011-05-14)

”En logotype så som jag ser det är en identitetsartefakt. [...] Ja, så att det är också väldigt olika från företag till företag men det är ju framförallt det vi har arbeta med att trycka in produkter, presentera dem, inspirera besökaren och hjälpa dem att hitta rätt och sånt. Så det är det mycket handlar om, men de identitetsartefakter vi använder oftast är givetvis en logga, signalfärger, om de har en specifik färg som verkligen är kopplad till deras varumärke.” (Respondent 4, 2011-05-13)

”Dels är det ju den grafiska formen, sen är det ju också hur man viktar olika delar. Sånt som kunden tycker är viktigt för sin identitet, det ska ju då få större utrymme och mer vikt. Det lägger man längre upp i navigering och sådant som är mindre viktigt lägger man längre ner. Sen är det ju vidare kunden som sätter innehållet, sätter texter, bilder och så vidare. Som själva får styra den kommunikationen.” (Respondent 5, 2011-05-18)

Logotypen sågs överlag som en självklar identitetsartefakt, men det var även andra saker som specifika färger som var synonyma med kundföretagen och bilder som kunde ses som artefakter.

De flesta av respondenterna ansåg dock att det var helheten som var viktigast och att hela lösningen i sig var en identitetsartefakt.

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

”[...]Största vikten lags väl på att gränssnittet ska kännas intuitivt och logiskt. Ja om jag ska plocka ut en då är det ju allt är viktigt. Det gäller att få med alla bitar.” (Respondent 3, 2011-05-16)

”För vår del är det ju mest den grafiska profilen, ramverket. Innehållet är något som de själva sen påverkar. De producerar ju innehållet i lösningen, vi producerar bara ramverket och funktionaliteten. Där kan man inte säga att något är mer viktigt än det andra. Allt är lika viktigt skulle jag säga.” (Respondent 5, 2011-05-18)

En del svar vi fick definierade några andra artefakter som var viktigare än andra.

”Ja alltså, loggan är alltid viktigast sen beror det också på företaget. Vissa har egentligen ingen identitetsfärg utan det är först och främst loggan. Ja annars skulle jag väl säga, färg och bildspråk och sånt där.” (Respondent 4, 2011-05-13)

Respondenterna har tydligt påvisat att identitet är en viktig parameter, som de alla beaktar, men att det finns vissa tendenser för andra att förbise det.

”Nja, i vårt fall är det ju inte det [...].Däremot tror jag tyvärr i många fall att man glömmer bort liksom, att man hoppar över det företaget man hjälper och tittar direkt på slutkunden.” (Respondent 1, 2011-05-17)

”Ja, det jag kan tyda lite från frågan är att jag tror att många börjar i fel ände när man bygger e-handelslösningar. Det är att man bygger upp det tekniska och kollar liksom vilka funktioner ska finnas med men vi försöker att börja i helt andra änden. Vi ser ju på användaren i ursprungsläget. Och om företaget har någon tydlig identitet då. Alltså vi börjar från andra hållet och sen bygger man på tekniken på det.” (Respondent 3, 2011-05-16)

Respondent 5 definierar mer vilka som kan förbise identitet som parameter.

”Det finns mindre företag som fortfarande gör det, men alla större och mer seriösa aktörer lägger ner lite mer pengar och tid på att verkligen få sin identitet på rätt sätt på nätet.” (Respondent 5, 2011-05-18)

Identitet kan alltså vara det som skiljer en bra E-handelslösning från en dålig, vilket påpekas av respondenterna när vi ställde underfrågan: ”Om man utvecklar en ny e-handelslösning och beaktar företagsidentitet, tror du att denna lösning blir bättre än lösningar som inte fokuserat på identitet?”

”Ja det tror jag absolut, då känner man igen företaget direkt när man ser sidan eller vad man ska säga.” (Respondent 2, 2011-05-14)

”Ja, ja jag tycker det definitivt. Jag tycker att det, kanske just för E-handel är det viktigt att man känner trygghet, var man är någonstans, man kör på igenkänning.” (Respondent 5, 2011-05-18)

5. Diskussion

I Detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring den empiri vi samlat in genom våra intervjuer. Vi kommer att framföra våra egna tankar och värderingar samt koppla detta till den teori vi har presenterat.

5.1 Arbetsmetoder

För att arbeta fram en grundläggande design till e-handelslösningarna användes kundföretagens befintliga grafiska profil, även kallad corporate visual identity (CVI), som utgångspunkt för de allra flesta. Denna profil tillhandagavs oftast av kundföretaget eller så skapade de sig en överblick genom att titta på företagets andra, tidigare webbsidor.

Att tänka på i de fall då man arbetar med företag som inte har en tydlig grafisk profil är att man bör analysera dem och komma med eventuella förslag till förbättring för att hjälpa kundföretagen att bygga sin identitet som sedan kan återspeglas i e-handelslösningen. CVI är stommen i ett företags visuella identitet (Melewar & Saunders, 1999) och det är därför viktigt att ta hänsyn till detta i designen av e-handelssidor. I de fall där kundföretaget saknar en tydligare identitet använde de sig av konkurrenters webbsidor för att få en bild av hur man skulle vilja förhålla sig till design av e-handelssidan. Vi vill argumentera att i dessa fall bör det göras en genomgående analys tillsammans med kundföretaget för att säkerställa att det skapas en lyckad design som förmedlar företagets önskade identitet. Bernstein (1984) förklarar att Corporate Identity är summan av de visuella referenser genom vilken allmänheten känner igen företaget. I denna mån menar vi att det är e-handelssidan, som ofta fungerar som företagets ”ansikte utåt”, bör ses som en väldigt viktig visuell referens där det är viktigt att förmedla företagets identitet på ett bra sätt för att lyckas. En e-handelssida är ett kraftigt verktyg som kan användas för att förknippa olika känslor och åsikter mellan företaget och sidans besökare. När det kommer till den tekniska biten av själva designen var det flera av företagen som saknade bestämda riktlinjer. Beslut om själva designen togs ofta med hjälp av ”fingertoppskänsla” eller ”magkänsla”. Även om riktlinjer så som enkelhet, luft, och struktur togs upp menar vi att systemutvecklare bör förhålla sig till mer strukturerade metoder för att säkerställa att slutanvändaren får en så positiv upplevelse som möjligt och därmed förknippar dessa känslor med företaget. Nielsen (1993) går igenom heuristics som vi anser är en bra utgångspunkt för design av e-handelslösningar då dessa är framtagna med fokus på slutanvändarna och tar hänsyn till de kognitiva begränsningar dom har. Norman (1993) menar att det mänskliga systemet är begränsat i kapacitet men att vi kan använda oss av olika enheter för att öka denna kapacitet. Genom att utveckla en e-handelssida till ett verktyg som hjälper användarna med dessa begränsningar ökar möjligheterna till en positiv användarupplevelse.

Efter de intervjuer vi har gjort och sammanställt så står det klart att kundföretagen är involverade igenom nästan hela processen. Det är viktigt för utvecklarna att få en bra bild av vad det är som företaget vill att E-handelslösningen ska visa och på vilket sätt de vill att användarna ska uppleva lösningen. Det gäller också för webbutvecklarna att kontinuerligt uppdatera kunden på vad som är gjort och om det är vad kunden vill ha.

För att användaren ska kunna få en bra upplevelse av E-handelssidan så är det mycket som ska tillmötesgå. Det vi märkte efter intervjuerna var att de flesta av respondenterna ville ha mer användartester och involvera slutanvändarna mer i utvecklingsprocessen, men ofta såg inte kundföretagen värdet i detta. Vi anser i detta fall att om User-centered design (Lai, Honda, Yang, 2010) hade använts mer när E-handelslösningar utvecklas och kunden hade informerats om dess värde så hade slutresultatet kunnat förbättras. Det finns dock andra sätt att försäkra sig om att användarupplevelsen blir bra, till exempel så var respondenterna överlag överens om att en stilren design och att en tydlig struktur var väldigt viktigt för att förhöja användarupplevelsen. Om användarna är tvungna att leta sig fram på sidan efter standardfunktioner så blir det en försämrad upplevelse av sidan. Utöver detta var det även färgupplägg som kunde förstärka användarupplevelsen, om rätt färger används på rätt plats i rätt tid så blir det lättare för användaren att arbeta med sidan. Till exempel så går det att använda sig av en grön färg för att visa att en vara har lagts i kundvagnen och en röd färg för att visa att kundvagnen har tömts, dessa signaleffekter (Ottersten & Berndtsson 2002) har en direkt påverkan på hur användarna uppfattar webbsidan. Grönt är generellt sett en jakande färg som visar när något är godkänt eller korrekt utfört, om det är rött som används för detta istället så hade det förvirrat användaren och gjort att helhetsupplevelsen hade försämrats. Att sidan är konsekvent och håller sig till samma struktur igenom allt är också viktigt, för att försäkra sig om att detta är fallet så kan utvecklarna använda sig av Usability Heuristics (Nielsen, 1993) där ”Consistency” är en av riktlinjerna. Det är viktigt att se till att sidan inte blir otydlig eller ostrukturerad för detta påverkar också helhetsintrycket. Om användaren får ett positivt intryck av sidan och användarupplevelsen är bra så påverkar detta även företagens identitet, den blir förstärkt. Ett företags Corporate Visual Identity (Melewar och Saunders, 1999) blir då starkare och det lockar i sig tills sig fler kunder.

Så här i efterhand anser vi att det hade varit intressant att inkludera en intervju med ett kundföretag, för att se vad ett kundföretag tycker om hur webbutvecklare förvaltar deras företagsidentitet. Det hade dock inte varit relevant för studien såvida man inte hade haft ett annat perspektiv på forskningsfrågan, där det var kundföretagen som var i fokus istället för utvecklarna.

5.2 Beaktande av företagsidentitet

Företagsidentitet beaktades mycket av våra respondenter och det ansågs vara viktigt för att skapa en bra E-handelssida. Att återspegla företagsidentitet på E-handelssidan ansåg vara det som kunde vara avgörande för om en sida lyckades eller inte. Alla respondenter

ansåg att sidor som var fokuserade mot identitet har större chans att lyckas än sidor som inte var det. Det var viktigt att få en förståelse för kunden och att helst få djup kunskap om kundens identitet, ett problem med detta är att ibland vill inte kunden släppa in utvecklingarna för mycket. De anser att utvecklingarna endast ska göra en webbsida som inte kräver mer än den framtagna grafiska profilen, men för att skapa en E-handelssida som verkligen framhäver kundens identitet kan det ibland krävas en djupare kunskap. Vi anser att det är viktigt att utvecklingarna står på sig och får kunden att förstå värdet med att släppa in utvecklingarna i sin organisation, kunden kan anse att detta är ett slöseri med tid men det ökar värdet av produkten som utvecklingarna skapar.

De objekt som ansågs vara identitetsförhöjande var, enligt respondenterna, bland annat: logotyper, färger, sid-layout, grafiska profiler, ramverk m.m. Utvecklingarna bör beakta att desto mer logotypen används desto mer associeras den med organisationen (van Riel & van den Ban 2001). Detta gör att om den ska användas så är det viktigt att det är i rätt sammanhang så att den inte befläckas med ett dåligt rykte, vilket utvecklingarna borde ha i baktankarna när utvecklingsarbetet genomförs. Innan intervjuerna tyckte vi att logotyper och liknande var självklara så när vi frågade om artefakter hade vi hoppats på lite annorlunda svar. Det som skilde sig mest från dessa var det att nästan alla respondenter tyckte att helheten på E-handelssidan också var en artefakt. Det är självklart viktigt, de olika delarna kan vara bra för sig själva men om de inte fungerar ihop så blir användarupplevelsen försämrad likaså företagsidentiteten.

För att helheten ska bli bra så kan Usability Heuristics (Nielsen, 1993) användas för att utvärdera hur väl sidan är designad, på det sättet går det att se hur väl de olika delarna är uppbyggda och hur helhetsintrycket blir av sidan.

5.5 Arbetet & Rapportskrivandet

I detta delkapitel kommer vi att föra en diskussion om själva arbetet och rapportskrivandet, vilka saker vi tycker vi kunde gjort bättre, och hur vi kunde ha gjort dem bättre men även vad vi tycker gick bra och varför.

I det stora hela tycker vi att arbetet gick väldigt bra och problemfritt fram till och med teoridelen av rapporten. Vi använde oss av de resurser som fanns till hands via Lunds Universitet på ett bra sätt och hade inga problem med att hitta och sammanställa teorin på det sätt vi ville. Efter att vi gjort våra intervjuer anser vi att interaktiva medier i så som t.ex. användandet av filmklipp eller spel kan vara en viktig del att beakta i skapandet av identitet i e-handelslösningar.

Även arbetet med metodval gick väldigt smidigt och det föll sig naturligt att göra en kvalitativ studie då vi kände att vårt område i många fall var diffust och odefinierat.

Jacobsen (2002) säger att den kvalitativa metoden är resurskrävande och att ingående intervjuer ofta kan ta lång tid och att med begränsade resurser får nöja sig med få respondenter.

Detta märkte vi snabbt av när vi började vårt arbete med intervjuer. För det första var det väldigt svårt att hitta företag som ville ge oss 30 minuter intervju med en anställd, många ansåg att det var väldigt lång tid. Efter att ha pratat med en ansvarig projektledare på ett av företagen fick vi reda på att de flesta troligen säger nej då de inte kan motivera kostnaden för det. Vidare tog det väldigt lång tid att tyda och transkribera de ljudinspelningar vi gjorde.

Vi anser ändå att vi valde rätt metod för att på bästa sätt besvara vår forskningsfråga. En kvalitativ metod är lämplig när vi vill skapa klarhet om ett begrepp eller fenomen (Jacobsen, 2002). Då vår undersökning i många fall handlar om företagsidentitet, som är ett begrepp med många definitioner, passade denna metod väldigt bra.

För att kunna få in bättre och tydligare svar på vilka identitetsartefakter som används i utvecklingen av e-handelssidor hade vi en idé om att komplettera våra intervjuer med en blankettundersökning. Tyvärr var det lite väl ambitiöst tänkande och vi fick lägga den planen åt sidan på grund av den tidslinje vi arbetade efter. Vi anser dock att detta hade varit ett bra komplement för att ytterligare öka resultatets reliabilitet.

Efter att ha utfört samtliga intervjuer kände vi att vi hade kunnat göra mer avgränsningar vad det gällde urval. Systemutvecklare innefattar väldigt många olika roller och vissa av respondenterna jobbade nästan enbart med de tekniska bitarna som programmering. Det blev då svårare för dem att svara på de frågor som handlade om design eftersom de inte arbetade med det på samma sätt som vissa andra respondenter. Sådär i efterhand anser vi att vi borde ha avgränsat oss till respondenter som arbetar riktat mot det grafiska utvecklandet, t.ex. formgivare och gränssnittsutvecklare. I letandet av intervjuer försökte vi faktiskt att få tag i sådana som var inriktade mot design men svårigheterna att få tag i respondenter gjorde att vi fick ta de systemutvecklare som erbjöds helt enkelt.

Vi anser att vi jobbade efter de resurser som fanns till hands men förslagsvis så skulle vi kunnat ha med ännu fler avgränsningar för att verkligen ge tyngd i resultatet som i denna rapport blev av en mer allmän typ.

En avgränsning där vi endast undersöker företag som erbjuder utveckling av e-handelssidor till externa kunder hade varit ett sätt att fördjupa sig. En annan avgränsning är att vi kunde ha avgränsat oss till e-handelssidor som endast riktar sig mot konsumenter och inte business to business lösningar.

Efter ett bra samarbete med vår handledare och mycket slit är vi ändå nöjda med vad vi kommit fram till och anser att resultatet är av hög relevans och nytta och kan användas av de som vill forska vidare i ämnet.

6. Resultat

I detta kapitel kommer vi att gå igenom resultaten av undersökningen för att besvara vår forskningsfråga. Vi gör det genom att dela in den i två delkapitel för att förtydliga resultaten: *På vilket sätt*, och *i vilken omfattning* inkluderar och beaktar systemutvecklare kundföretagens identitet vid gränssnittsutveckling av deras e-handelslösningar? Kapitlet avslutas sedan med förslag till vidare forskning.

6.1 På vilket sätt?

Vi fann att systemutvecklarna jobbar med ett nära samarbete med sina kunder och den grafiska profil de har för att försöka komma fram till hur e-handelssidan bör se ut. Förståelse och insikt om vad på en webbsida som faktiskt förmedlar identitet var varierad. Vi kom fram till att tydliga riktlinjer för hur systemutvecklarna jobbar med själva designen för att kunna förmedla kundföretagets identitet i e-handelslösningen ofta saknades och de förlitar sig mycket på den kunskap och rutin som systemutvecklarna besitter. Vi vill påstå att en strukturerad arbetsmetod centrerad kring kundföretagets identitet skulle leda till e-handelssidor som bättre representerar företagets verkliga identitet och på så sätt kunna förmedla detta till användarna.

Vi fann att systemutvecklarna valde att inkludera företagets identitet i sin utveckling av e-handelslösningar genom att titta på kundföretagets tidigare e-handelslösningar och utgå ifrån dessa. Systemutvecklarna använde sig även i vissa fall av konkurrenters lösningar för att komma fram till lösningsförslag. En lösning baserad på en konkurrents e-handelssida kommer att resultera i en sida som reflekterar konkurrentens identitet och inte det egna företagets. För att skaffa sig en konkurrensfördel måste e-handelssidan erbjuda någonting extra, genom att basera sin lösning på andras blir den bara en i mängden och företagets verkliga identitet återspeglas inte i lösningen.

Vi har även kommit fram till att slutanvändarna ofta förbises och att detta, i många fall, ses som ett stort problem. En diskussion om vem som ska stå för de kostnaderna är oftast där det skär sig mellan utvecklingsföretaget och beställaren. Ett arbetssätt där principerna för user-centered design används är vad vi anser att systemutvecklarna bör använda sig av för att säkerställa att användarna verkligen uppfattar den återspeglade identiteten som kundföretagen vill.

6.2 I vilken omfattning?

Vi fann att systemutvecklare tar, i stor omfattning, företagsidentitet i beaktande då de utvecklar e-handelslösningar. Många av utvecklarna lägger inte fokus på själva termen

företagsidentitet men de beaktar och tar hänsyn till många av de riktlinjer och verktyg som kan användas för att skapa identitet.

Undersökningen visar att systemutvecklarna tar företagsidentitet i beaktande ända från första kundkontakt till färdig produkt i sitt skapande av e-handelslösningar. Däremot verkar inga bestämda metoder eller riktlinjer för i vilken omfattning identiteten bör beaktas. Genom att använda sig av vårt teoretiska ramverk i sin utveckling av gränssnitten till e-handelslösningar kan systemutvecklarna säkerställa att företagsidentitet beaktas strukturerat genom hela utvecklingsprocessen.

En tydlig slutsats är att om företagsidentitet beaktas i utvecklandet av e-handelslösningar ger man sidan större möjligheter att förmedla den identitet man vill och på så sätt göra både kund och slutanvändare nöjda.

6.3 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning menar vi att man skulle kunna undersöka fenomenet företagsidentitet utifrån kundföretagens perspektiv. På vilket sätt och i vilken omfattning arbetar företag med att förmedla sin identitet till systemutvecklare som jobbar med deras e-handelslösningar? Fenomenet företagsidentitet är i dagsläget väldigt öppet för tolkning och vi föreslår att vidare forskning bör göras för att komma fram till någon form av enig definition bland ämnets experter.

Bilagor

Bilaga 1: Usability Heuristics

Detta är en utökad förklaring av de olika riktlinjer som definierats i teorikapitlet.

- **Simple and natural dialog:**
Gränssnittet ska vara så förenklat som möjligt, på grund av att desto mer information som möter användarens ögon desto mer måste användaren beakta för att kunna slutföra sin process. Gränssnittet ska även passa med användarens uppgift på ett så naturligt sätt som möjligt. Processdelar ska komma i en naturlig ordning så att det blir ett flyt i användarens arbete. Idealet är att ge användaren precis den information som den behöver precis när den behöver det.

För att få en bra grafisk design så hjälper det att gruppera objekt som hör ihop med hjälp av linjer och lådor. På det sättet blir de, för det mänskliga ögat, grupperade och lättare att särskilja ifrån annan information. Det går även att gruppera objekt genom att ge dem liknande färger, former, storlek och typsnitt. (Nielsen, 1993)

- **Speak the users' language:**
Terminologin i ett gränssnitt ska, så långt det är möjligt, vara på användarens språk och inte i systemorienterade termer. Om designen utformas så att användaren förstår det direkt istället för att den ska vara tvungen att leta sig runt i gränssnittet så ökar användbarheten. Gränssnittet ska även det, så långt som möjligt, vara på användarens modersmål och inte på ett annat språk, vilket gör att användaren lättare kan använda systemet. Detta gäller också för interaktioner, som ska vara sedda utifrån användarens perspektiv och hur denna kommer att uppleva gränssnittet. (Nielsen, 1993)
- **Minimize the users' memory load:**
I och med att datorer är bra på att minnas saker väldigt precist så finns det möjligheter att minimisera användarens egna minneskrav. Användare har svårt för att komma ihåg saker utan hjälpmedel, såsom menyer eller tips om format (till exempel: yyyy-mm-dd), och det är här systemet ska hjälpa dem. Genom att systemet ger tips eller menyer som användaren kan följa så ökar effektiviteten av systemet och användaren kan fullfölja sin uppgift mer problemfritt. (Nielsen, 1993)
- **Consistency:**
Det är viktigt att designen och funktionerna i ett gränssnitt är konsekventa, att samma funktion alltid gör samma sak gör att användaren känner sig mer bekväm med gränssnittet. Information ska alltid finnas på samma ställe på alla olika gränssnittssidor och bör ha samma format. (Nielsen, 1993)
- **Feedback:**
Systemet ska hela tiden informera användaren om vad den gör så att användaren inte blir osäker på vad det är som händer. Detta gäller speciellt för situationer när

användaren håller på att göra något som inte går att ångra när processen är klar, ett varningsmeddelande som användaren får godkänna eller avsluta är ett exempel på feedback. (Nielsen, 1993)

- **Clearly marked exits:**
Användare tycker om att vara i kontroll när de hanterar ett system, för att öka känslan av att vara i kontroll bör systemet, i så många situationer som möjligt, ge användaren en möjlighet att avbryta en process. Att skapa en ångra knapp när gränssnittet designas är en möjlighet, det ska vara enkelt för en användare att ångra sig och den ska inte behöva skriva ett komplicerat kommando för att kunna ångra sig. Det ska även gå att avbryta processer som användaren startat av misstag utan att förlora viktig information. (Nielsen, 1993)
 - **Shortcuts:**
För erfarna användare av systemet (gränssnittet) ska det finnas funktioner för snabbkommandon så att de som har arbetat med systemet tidigare kan ytterligare effektivisera sitt arbete. Exempel på vanliga snabbkommandon är ctrl-c (kopiera), ctrl-v (klistra in). Att designa gränssnittet så att det tillåter liknande snabbkommandon gör det möjligt att färdigställa en arbetsprocess snabbare. (Nielsen, 1993)
 - **Good error messages:**
Att ha bra fel meddelanden är viktigt för två huvudanledningar: 1) De visar situationer för användaren där den stött på ett problem och möjligtvis inte kan uppnå sitt mål. 2) Det är en möjlighet för användaren att lära sig systemet bättre.
- Felmeddelanden bör följa fyra enkla regler:
- Felmeddelanden ska vara skrivna med ett klart språk och ska undvika komplicerad kod. Användaren ska kunna förstå vad det är som gått fel utan att vara tvungen att bläddra i instruktionsmanualer.
 - De ska vara precisa och exakta i vad det är som har gått fel. Till exempel istället för att det står "Cannot open this document" bör det stå "Cannot open 'Chapter 5' because the application is not on the disc".
 - De ska, på ett konstruktivt sätt, hjälpa användaren att lösa problemet.
 - Felmeddelanden ska vara hövliga och de ska inte skylla på användaren eller skrämja den. (Nielsen, 1993)
- **Prevent errors:**
Att förhindra fel är bättre än att ha bra felmeddelanden, systemet ska vara designat så att risken för att något går fel är minimal. Till exempel, istället för att låta användaren skriva in ett filnamn för att hitta filen så är det att föredra att användaren får leta i en meny av filer. I och med detta så elimineras risken för att användaren stavar fel till ett filnamn. Ett annat exempel på att minimera risken för fel är att systemet frågar användaren att bekräfta ytterligare en gång, detta gäller speciellt för operationer som anses som "farliga". (Nielsen, 1993)
 - **Help and documentation:**

Även om ett system är användarvänligt och lätt att lära sig så är det bra att ha ytterligare dokumentation om systemet tillgängligt för användaren. Det kan vara så att de vill få mer expertis om systemet. (Nielsen, 1993)

Bilaga 2: Intervjuguide

Vi är två studenter på Institutionen för Informatik på Lunds Universitet som gör vårt examensarbete kring E-handelslösningar och företagsidentitet, det som följer är en förberedande text som förklarar vad det är vi undersöker och vilka ämnen vi vill ta upp under intervjun.

Studiekoncept

Vi gör en studie som försöker få fram hur systemutvecklare och webbutvecklare arbetar med företagsidentitet för att göra en E-handelssida mer attraktiv för kunder och intressenter. Vi har under vårt arbete med detta kommit fram till att i och med att det kommer allt mer E-handelssidor på internet så blir företagsidentitet allt viktigare och om ett företag blir anonymt eller oattraktivt så är det lätt för den potentiella kunden att leta efter andra e-handelslösningar som verkar mer trovärdiga eller legitima. Därför anser vi att företagsidentitet borde vara en viktigare faktor under utvecklingsprocessen av webbsidan, detta så att sidan blir mer trovärdig och attraktiv. Om en webbsida lyckas förmedla ett positivt budskap och en trovärdighet så ökar chanserna för att den kommer locka fler kunder, alltså borde sidan reflektera företagets identitet och inte lova mer än vad företaget kan hålla.

Intervju

Intervjun kommer att innehålla ett antal frågor som handlar om dels gränssnittsutveckling och dels om företagsidentitet och hur dessa arbetas med. Denna intervju kommer att hjälpa oss att få reda på hur man arbetar idag samt hur viktigt företagsidentitet är och på vilket sätt man kan arbeta med det för att öka en e-handelslösningens legitimitet.

1. Personligt

- Vad har du för akademisk utbildning?
- Vad har du för roll/ansvar på företaget?
- Vad har du för erfarenheter av e-handelslösningar?

2. Human Computer Interaction

- Hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan?
 - o Vilka riktlinjer inom gränssnittsdesign tar man hänsyn till?
 - o Involveras kundföretaget i utvecklingsprocessen? Hur och i vilken utsträckning?
 - o Involveras de tänkta användarna i utvecklingsprocessen? Hur och i vilken utsträckning?
- Vad är viktigt när det gäller användarupplevelser?
 - o Vad är viktigt när det gäller en sidas grafiska upplägg för att en känsla av ”goodwill” ska skapas mellan användaren och företaget?
 - o För att användaren ska få en positiv upplevelse av sidan?

3. Identitet

- Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
 - o Om den gör det, på vilket sätt beaktas den?
 - o Om inte, ser du företagsidentitet som en viktig del att börja beakta?
- I vilken omfattning tar ni hänsyn till ett företags identitet i skapandet av en e-handelslösning?
- På vilket sätt säkerställer ni att ett företags identitet återspeglas i en e-handelslösning?
 - o Hur får ni en bild av kundföretagets identitet? Skapar ni den själva, bidrar kunden med den informationen eller är det ett samarbete?
- Vilka delar av e-handelslösningen ses som identitetsartefakter?
 - o Vilka av de du nämnt läggs det mest vikt på?
 - o Är det de man bör lägga mest vikt på när man ser till identitet, eller bör någon annan beaktas mer?
- Är företagsidentitet en förbisedd parameter i utvecklingen av e-handelslösningar?
 - o Om man utvecklar en ny e-handelslösning och beaktar företagsidentitet, tror du att denna lösning blir bättre än lösningar som inte fokuserat på identitet?
 - Om ja, vad är det som gör att den blir bättre?
 - Om nej, varför skulle den inte bli bättre?

Bilaga 3: Intervju 1

Datum: 2011-05-17

R = Respondent 1

L = Liam Salomonsson

1	L	Ja, vi börjar med frågor personliga då
2	R	mm.
3	L	Och börjar med, vad har du för akademisk utbildning?
4	R	Jag har akademisk utbildning både i form av en ekonomi och it utbildning, jag har läst både till civilekonom och systemvetare.
5	L	Okej. Ja, vi går vidare med, vad har du för roll och ansvar på företaget?
6	R	Vi kan kalla det för typ projektledare är min formella titel kan man väl säga
7	L	Japp. Okej. Yes, och vad har du för erfarenheter av e-handelslösningar?
8	R	Vi vill väl påstå att det är mycket det vi håller på med helt och hållet. Sen är begreppet e-handel för mig ganska stort begrepp sådär ju.
9	L	Ja.
10	R	Men jag vill ändå säga att banktjänster på internet liksom, det är väl i stor mån väldigt mycket e-handel
11	L	Ja just det. Ja då går vi vidare på lite human computer interaction då
12	R	mm.
13	L	Då börjar vi med, hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan?
14	R	Ja, det är en stor fråga, asså här har vi väl fördelen att vi sitter massa på ett stort företag och då har vi väldigt mycket samarbete med en som är så att säga profilansvarig i banken som ser till så att vi har samma profil oavsett vart kunden är. Vare sig det är tryckt material eller på webben eller var det nu är någonstans och de har en tydlig kanal till vår it avdelning och där har vi då byggt upp en gruppering som ser till att bygga upp ett ramverk så att all utveckling som sker i alla olika kanaler har en mall att utgå ifrån. På så sätt säkerställer vi att vi har den biten
15	L	mm. då var vi väl inne på den, nästa fråga lite där. Vilka riktlinjer som används.
16	R	Ja precis.
17	L	Det är alltså en färdig mall kan man säga?
18	R	Ja det är en färdig mall
19	L	Sen har vi då. Involveras kundföretaget i utvecklingsprocessen? Hur och i vilken utsträckning?
20	R	Ja, alltså i det här fallet är vi egentligen samma del kan man säga. Men litegranna kan man gå i förväg i frågorna så att säga. Vi jobbar ju väldigt nära alltså, även om vi är. Alltså om man säger att IT är våran leverantör och beställare så jobbar vi väldigt tätt tillsammans

		ju. Så att därför kan man säga att alla projekt som drivs blir massa bemannade med olika delar.
21	L	Ja, sen har vi, involveras de tänkta användarna i utvecklingsprocessen?
22	R	Ja, absolut, man kan säga att det är beroende på storlek på projekt kan man säga. Jag såg att du hade en fråga hur vi involverar de också.
23	L	Ja.
24	R	Det vi brukar göra, det vi gjort senast är att vi gått ut massa med en kundenkät till en avgränsad del och där fick de svara ganska mycket på vilka delar dom tycker fungerar bra och fungerar mindre bra liksom.
25	L	okej
26	R	Då hittar man ett antal saker och utifrån de så försöker vi att utveckla våra tjänster och sen så hittar vi kanske sen nån specifik kund som man tycker att, det här är en extra viktig kund i det här området och då försöker vi att stämma av med dom. I bästa fall
27	L	Ja just det. Vad är viktigt när det gäller användarupplevelser?
28	R	Ja, men det är väl ett antal olika saker, del så är det viktigt, det vi var inne på, att kunden vet att den är inne på företagets sidor ju. Det är en viktig bit ju. Så att det inte finns några frågetecken om det liksom. Och sedan att man har en tydlig struktur på sidan så att du vet hela tiden vart du är någonstans och att informationen du vill komma åt finns lättillgänglig.
29	L	Ja. Ja vad är viktigt när det gäller en sidas grafiska upplägg för att en känsla av goodwill ska skapas mellan användaren och företaget?
30	R	Ja, vad ska man säga. Jag vill påstå att det handlar mycket om att den måste spegla, ge ett intryck av varumärket. I vår fall blir det ganska enkelt, som bank måste du vara politiskt korrekt för att kunden ska uppfatta en på rätt sätt liksom.
31	L	Mm. Ja, nästa va väl för att dom ska få en positiv upplevelse men den har du redan svarat på kan man säga.
32	R	Ja precis.
33	L	Vi går vidare då på lite frågor om identitet.
34	R	ja
35	L	Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
36	R	Ja det vill jag påstå. Det här är en fråga som egentligen lämpas bäst om man har många olika företag involverade liksom
37	L	Ja precis
38	R	Men absolut liksom, det är återigen tillbaka till att det är viktigt att vi värnar om varumärket liksom när vi tar fram nya tjänster.
39	L	Ja. På vilket sätt säkerställer ni att identiteten återspeglas i e-handelslösningen?
40	R	Ja, alltså min förhoppning är ju att, det är därför man har tagit fram det här ramverket för utvecklingen. Då underlättar vi den biten.
41	L	Sedan har vi en fråga då. Hur får ni en bild av kundföretagets identitet? Den bilden har väl ni kanske skapad redan här?
42	R	Ja, precis. Den är ju, vi lever ju med kunden så att säga så den känner vi väl till ju.

43	L	Ja precis. Vi går vidare på vilka delar av e-handelslösningen kan ses som identitetsartefakter? Alltså saker som återspeglar identitet.
44	R	Ja alltså. Jag ska försöka svara på frågan. Men det handlar väl också om att man på nått sätt försöker att bygga upp ett trovärdigt budskap i det man presenterar.
45	L	Mm, ja
46	R	Att i vissa fall liksom, det är en gränsdragning liksom att leva med att ibland skulle man kanske vilja utmana och vara mer så att man ”det här bör du köpa”, ”det här ska du ha” liksom men inte vara för säljande.
47	L	Ja just det
48	R	Och likadant måste vi ta hänsyn till massa olika finansiella regler som finns, som lagen om rådgivning eller finansiell rådgivning. Då kan vi inte kanske trycka på så mycket utan då måste det ha försiggått av en rådgivning. Men det är ett sätt liksom att förhoppningsvis kunden ska känna sig trygg. Vi har satt upp ett regelverk för att kunna möta kunden.
49	L	Yes. Ja vi fortsätter lite på den då. Alltså va kan man använda för saker för att användaren ska förstå att det här är företagets sida jag är på nu. Ett vanligt exempel är logotypen.
50	R	Ja, ja just det. Men det är väl mycket. Logotypen är en viktig sak liksom men sen har vi så att man använder ett speciellt typsnitt och speciella färger och mycket sånt. Återigen är det här tacksamt för det byggs upp i det här ramverket vi prata om innan.
51	L	Ja, det finns bestämt alltså?
52	R	ja
53	L	Vi går vidare på sista frågan då. Är identitet en förbisedd parameter i utvecklingen av e-handelssidor?
54	R	Nja, i vårt fall är det ju inte det, där är den ju så att säga väldigt viktig va. Sen om man skulle ta andra exempel, jag var inne och kolla på en sida som ett företag hade hjälpt ett mindre företag att bygga upp sin e-handelslösning och där fick man känslan utav att det var så otroligt proffsigt genomfört alltihopa ju och det gäller när kunden kommer till företaget att han möts av samma bild.
55	L	Ja precis, att de stämmer överense
	R	Ja det såg lite för bra ut för att vara det lilla källarföretaget så att säga, men jag tycker att i vårt fall så stämmer det ganska väl. Däremot tror jag tyvärr i många fall att man glömmer bort liksom, att man hoppar över det företaget man hjälper och tittar direkt på slutkunden
	L	Ja precis.
	R	Då kan kunden få svårt att veta vart den är någonstans
	L	Få fel bild alltså?
	R	Ja.
	L	Om man utvecklar en e-handelslösning och beaktar företagsidentitet tror du att den blir bättre än en där man inte gör det?
	R	Definitivt.
	L	Ja. Okej, det var allt. Tack så mycket

	R	Det är lugnt
--	---	--------------

Bilaga 4: Intervju 2

Datum: 2011-05-14

R = Respondent 2

L = Liam Salomonsson

1	L	Okej. Vi börjar med frågor om det personliga då och börjar med att fråga, Vad har du för akademisk utbildning?
2	R	Ehh, inte så mycket. Gymnasiet har jag gått, mer än så har jag inte.
3	L	Yes, så har vi nästa då, vad har du för roll eller ansvar på företaget?
4	R	Jag är programmerare och server och driftansvarig
5	L	Vad har du för erfarenheter av e-handelslösningar?
6	R	Jag har programmerat till kunder i två år ungefär
7	L	Yes. Vi går då in på lite riktiga frågor här
8	R	Ja, hehe
9	L	Vi börjar med ämnen om human computer interaction- Börjar med hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan?
10	R	Oftast brukar man kolla med kunden om de haft någon tidigare sida sen brukar man dra upp en wireframe, kallas det, där man placerar ut olika element på sidan och sen när kunden har godkänt det så börjar man dra fram alla mönster och så.
11	L	Ja okej. Ja då va du inne lite på riktlinjer, till exempel wireframes är ju en riktlinje.
12	R	Ja. En ganska stor riktlinje
13	L	Ja, så har vi, involveras kundföretaget i utvecklingsprocessen? Hur och i vilken utsträckning?
14	R	Ja, Det är hela designbiten, får de godkänna bit för bit. Först wireframesen så att de tycker det ska se ut så, sen den slutgiltiga designen. Sen efter det är de inte involverade så mycket förrän all kod är klar.
15	L	okej
16	R	När vi överlämnar det här så får de göra en egen liten buggtestning.
17	L	okej
18	R	Vi gör ju en intern buggtestning också såklart
19	L	Okej, men de är med hela vägen tills de helt godkänt själva designen alltså?
20	R	yes
21	L	Okej. Sen har vi, involveras de tänkta användarna i utvecklingsprocessen?
22	R	Nej, inte för vår del i alla fall
23	L	Nej, okej.
24	L	Då kommer vi vidare på, vad är viktigt när det gäller användarupplevelser?
25	R	Ja, det är ju att det inte ska vara för många jobbiga element på sidan att allt inte är grötigt utan att allt är cleant och tydligt.
26	L	Ja okej. Vad är viktigt när det gäller en sidas grafiska upplägg för

		att få en känsla av goodwill att skapas mellan användaren och företaget? Alltså företroende typ.
27	R	Ja. Det är mest att, eeh, det är mest färgupplägg och så och att sidan inte innehåller för många olika steg. Till exempel i kassan. Man bör till exempel inte ha röd färg på köp knappen
28	L	Ja, just det. Vi går vidare då på frågor som handlar mer om identitet. Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
29	R	Ja, har de haft en sida tidigare så brukar man kolla på den, kolla på hur den ser ut. Så brukar man försöka hålla samma stil bara det att man gör en senare version av designen eller vad man ska kalla det. Men är det ett helt nytt företag, då är det från scratch så att säga.
30	L	Ja, men på vilket sätt säkerställer man att företagets identitet återspeglas i e-handelslösningen?
31	R	Ja du.
32	L	Till exempel. Hur får ni en bild av kundföretagets identitet? Är det diskussioner med dom eller...
33	R	Ja det är fram och tillbaka med dom hur dom vill att det ska se ut och så
34	L	ja
35	R	Sen kanske dom redan har.. ibland gör vi loggan och ibland har dom redan en färdig logga. Då brukar man oftast utgå ifrån loggan
36	L	Okej. Så det är logon som oftast är centerpunkten kan man säga?
37	R	Ja
38	L	Yes, då kan vi gå vidare på det. Det är vi inne på lite nu. Vilka delar av en e-handelslösning ses som identitetsartefakter?
39	R	Ja, det är väl loggan då och säljer de något unikt så är det väl det också
40	L	Ja, just det. Varorna?
41	R	Ja, till exempel
42	L	Vilka av de du nämnt läggs det mest vikt på? Det antar jag att det är logon?
43	R	Ja det är den största biten
44	L	Yes. Är det något annat som du tycker att man bör lägga mer vikt på?
45	R	Nej, det är egentligen upp till företaget som ska ha sidan. Vi gör ju mestadels bara designen, inte själva identiteten. Dom har ju redan en identitet när de kommer till oss
46	L	Ja just det. Det är de som förser er med identiteten kan man säga?
47	R	Ja.
48	L	Ja, så då är vi inne på sista frågan då. Är företagsidentitet en förbisedd parameter i utvecklingen av e-handelslösningar?
49	R	Det vet jag faktiskt inte
50	L	Nej okej. Alltså, tar man mycket hänsyn till företagets när man utvecklar hemsidan eller?
51	R	Ja visst görs det det. Det ska ju passa deras utseende så att säga. Sen en e-handelslösning ser oftast ut som en e-handelslösning. Man visar produkterna och har en kundvagn liksom. Men grafiken är ju viktig på den biten
52	L	Okej. Om man nu utvecklar en e-handelslösning och beaktar

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

		företagsidentitet tror du att den lösningen blir bättre än en lösning som inte fokuserat på identitet?
53	R	Ja det tror jag absolut, då känner man igen företaget direkt när man ser sidan eller vad man ska säga
54	L	Ja... det var allt. Tack för att du ställde upp
55	R	Det var så lite så, tack själv.

Bilaga 5: Intervju 3

Datum: 2011-05-16

R = Respondent 3

L = Liam Salomonsson

1	L	Okej, vi börjar med lite personligt då och frågar, vad har du för akademisk utbildning?
2	R	Först läste jag fristående kurser i linköping där jag läste grafisk design, formgivning och digitalt ljud och bild. Sen var det lite filmklippning och såna bitar där också.
3	L	Okej
4	R	Sen har jag läst ett program på Örebro universitet, mediadesignprogrammet som är en tre årig utbildning
5	L	Okej, ja vi går vidare då. Vad har du för roll eller ansvar på företaget?
6	R	Ja, jag är väl design ansvarig och art director
7	L	Yes. Vad har du för erfarenheter av e-handelslösningar?
8	R	Ja jag har väl gjort en hel del webshoppas hittills och både gjort det från grunden förbättrat och gjort ab tester på shoppas, jag sitter och jobbar med en för tillfället just nu.
9	L	Jaha okej. Ja vi går vidare med lite riktiga frågor då
10	R	Ja
11	L	Hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan?
12	R	Ja, nu vill jag inte svara på för många frågor som kommer senare men det går lite in på. beroende på hur sidan ser ut innan och vad företaget har för grafisk profil och sådana saker
13	L	Ja.
14	R	Så finns det något material att gå på så måste man hålla sig till det. Det är främst viktigt med större företag, mindre företag har sällan någon grafisk profil som är satt så att säga
15	L	Nej, just det.
16	R	Annars försöker man väl kolla upp konkurrenter så att man först och främst inte ser ut som alla andra konkurrenter, det brukar jag försöka börja med. Men samtidigt inte gå för långt ifrån den nischen som webbshopen eller företaget sysslar med. Så att det är många saker som ska vägas in där men den grundläggande delen är baserat på om det finns en grafisk profil och inom vilken bransch man ska slå sig fram
17	L	Yes, sen har vi då, vilka riktlinjer inom gränssnittsdesign tar man hänsyn till?
18	R	Ja, vissa av riktlinjerna kan komma från den grafiska profilen och där kan det ju vara mer eller mindre begränsningar. Men annars, rent design mässigt så kollar man den tekniska prestandan, alltså

		vad sitter användarna på för plattformar och den biten. Sen är det väl massa oskrivna och skrivna regler inom design som att fundera på placeringar och luft och spaceningar och avslut på moduler för att få konvertering.
19	L	Yes, så har vi..
20	R	Du får hojta till om du tycker att jag mambo jambo för mycket
21	L	Nejdå, det går jättebra, det är bara babbla på
22	R	Ja, okej.
23	L	Involveras kundföretaget i utvecklingsprocessen. Hur och i vilken utsträckning?
24	R	Ja jag brukar försöka få med kunden så mycket som möjligt, de får bidra beroende på förmåga där då men tar man inte med de i processen över huvud taget och sen visar upp något färdigt. Då är det väldigt svårt att pricka rätt tycker jag. Så det vi brukar göra det är väl att redan när man sätter strukturen får de vara med och tycka till men det är fortfarande vi som kommer med lösningen men de ska vara med och tycka till och ge feedback. Både inom strukturen och när vi gör wireframes prototyper
25	L	Ja okej.
26	R	Och sen på designen så att look and feel är så att de tycker att det speglar sin verksamhet.
27	L	Mm. Ja, involveras de tänkta användarna i i utvecklingsprocessen, hur och i vilken utsträckning?
28	R	Ja, tyvärr är det svårt att få kunden att betala för användartester men det är jätteviktigt med det och jag, just nu tycker jag vi jobbar för lite med det.
29	L	Ja okej.
30	R	Men där jag jobbat tidigare på några ställen så har vi haft testgrupper och man behöver inte ha speciellt stor testgrupp för att få bra resultat.
31	L	Nej juste.
32	R	Så att ja, jag har ju använt mig av det och tycker det är jättebra men svårigheten är just att lägga fram det för kunden att ta och lägga tid till det då. Så ibland får man ta egna pengar för att få en bättre produkt till kunden så att säga. Men ja, jag tycker det är någonting positivt och jag tycker att fler borde använda det och vi borde använda det mer också tycker jag.
33	L	Ja okej. Vad är viktigt när det gäller användarupplevelser?
34	R	Ja det är väl att, besökaren om man nu.. oavsett hur man kommer in på sidan, om du googlar eller kommer via rekommendationer, när man knappar in URL:en så ska man ju mötas med någonting man förväntar sig och att det ska kännas intuitivt alltså hur interagerar sidan och hur hittar du din information.
35	L	mm.
36	R	Och där är det lite balansgång också för besökare betar sig olika så man får gardera sig för olika sorters användare. Vissa är sådana som söker väldigt mycket och använder sökboxar och vissa är sådana som bläddrar sig fram via menyer och så. Så det är en fin avvägning där. Det är ju oftast lite gissning från början sen egentligen ska man testa sidan när den väl är uppe sen då. För att få

		grepp och se om man har riktat sig rätt
37	L	Ja. Vad är viktigt när det gäller en sidas grafiska upplägg för att en känsla av goodwill ska skapas mellan användaren och företaget?
38	R	hmm
39	L	Alltså förtroende typ
40	R	Ja men precis. Ja det är väl många grejer man kan använda där men ja det är väl främst att stilen matchar målgruppen, det är väl en viktig sak men samtidigt också att... det beror lite på vad man säljer, så säljer man, inte vet jag någonting i pokervärlden till exempel då kanske man kan vara mer aggressiv mot om du ska försöka sälja något välgörenhetsabbonemang, typ sätta in 99 kronor på radiohjälpen, då kanske du inte ska dra på allt för mycket. Men... vad var frågan nu förresten? haha
41	L	Hehe, att skapa förtroende med det grafiska och vad som är viktigt
42	R	Ja men det är väl att den matchar målgruppen och att den har, vad ska man säga, väsentliga symboler eller sigill kan ju vara bra också för just förtroende.
43	L	Mm
44	R	Så att, ja, om man har nått utmärkelse eller sådana saker inom en viss bransch som är etablerad, sånt är bra att ha med för att skapa goodwill.
45	L	Ja just det. Yes. Vad är viktigt för att användaren ska få en positiv upplevelse av sidan? Det är väl det är väl lite det vi va inne på.
46	R	Ja, det är ju det, men annars är det helheten och att både att det ser snyggt ut och att det fungerar, och det är ju inte bara med grafiken utan det tekniska också.
47	L	Ja, mm.
48	R	Så är sidan jättesnygg men den är kanske segladdad eller att det är buggar, då faller ju den positiva upplevelsen också.
49	L	Just det.
50	R	Det är väl det man vill åt, en positiv helhetsupplevelse. Det är det det handlar om. Det är vad alla strävar efter tror jag.
51	L	Yes, vi går vidare då på frågor om identitet
52	R	mm.
53	L	Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
54	R	Ja det tycker jag i högsta grad och att den beaktas, inte bara den nuvarande identiteten utan att man försöker utveckla den också.
55	L	mm.
56	R	Så att vissa har ju ganska tråkig grafisk profil för print så kan man försöka få lite mer lekfull på webben och även fast du känner igen den fortfarande men du ska ändå försöka lyfta den ett steg.
57	L	mm. ja okej. I vilken omfattning tar ni hänsyn till företagsidentitet i skapandet av e-handelslösningar? Det är väl nästan samma som förra frågan.
58	R	Ja, egentligen. Där är det också beroende lite på hur stort företag det är och vad man har för grundidentitet. Så har man en väldigt vag identitet så ska man ju försöka pusha på det så att det kanske upplevs som ett större företag än vad det är medans ett redan etablerat och känt varumärke ska man försöka att inte gå ifrån för

		mycket om inte kunden begär det då.
59	L	Ja. Nu kommer vi in på nästa litegrann där. På vilket sätt säkerställer ni att företagets identitet återspeglas i e-handelslösningen?
60	R	Ja. Det är väl både lite fingertoppskänsla från oss då men även att kunden är involverad under stegens gång så brukar man ju märka rätt tidigt om man är på rätt spår eller inte.
61	L	Mm, ja. Hur får ni en bild av kundföretagets identitet? Är det ni själva som skapar den eller tillsammans med kunden?
62	R	Ja det brukar ju vara också lite fall till fall såklart men vi brukar ju försöka hjälpas åt där med kunden och liksom höra vad är det dom vill förmedla och vad är det dom säljer och hur vill ni rikta er litegranna och vet dom inte om det så brukar vi ju kolla på konkurrenter och se liksom hur man ska försöka ta sig fram. Så försöker vi göra det bättre. Så mycket går ju ut på att kolla konkurrenter och göra en analys runtomkring då för att leverera en bättre produkt.
63	L	Mm, ja. Vilka delar av en e-handelslösning kan ses som identitetsartefakter? Alltså identitetsskapande, eller sådant som förmedlar identitet. Vilka saker på hemsidan?
64	R	Just det ja. Ja men det är väl, det visuella och helhetsdesignen i kombination med copy gör ju ganska stor del också. Alltså vad man säger i rubriker och hur pass aggressiv man är på knappar som köp nu och sådana här saker och de bitarna. Så copy i kombination med att man lyckas förmedla bildspråket och det visuella rent grafiskt.
65	L	Yes. Ja, vilka av de du nämnt lags det mest vikt på?
66	R	Ja, svårt att säga. Största vikten lags väl på att gränssnittet ska kännas intuitivt och logiskt. Ja om jag ska plocka ut en då är det ju allt är viktigt. Det gäller att få med alla bitar
67	L	Ja, så helheten kan man säga?
68	R	Ja, ja det tycker jag definitivt
69	L	Ja, då skippar vi den nästa där. Så kan vi gå direkt på sista frågan då. Är företagsidentitet en förbisedd parameter i utvecklingen av e-handelslösningar?
70	R	Ja, det jag kan tyda lite från frågan är att jag tror att många börjar i fel ände när man bygger e-handelslösningar. Det är att man bygger upp det tekniska och kollar liksom vilka funktioner ska finnas med men vi försöker att börja i helt andra änden. Vi ser ju på användaren i ursprungsläget
71	L	mm
72	R	Och om företaget har någon tydlig identitet då. Alltså vi börjar från andra hållet och sen bygger man på tekniken på det. Och då tror jag man inte förbiser det, men om man nu börjar med dom tekniska sakerna och bara sminkar det då tror jag att det är väldigt lätt att man missar. Att man förbiser det.
73	L	Yes. Om man då utvecklar en e-handelslösning där man beaktar företagsidentitet blir den bättre än en lösning där man inte har beaktat det?
74	R	Ja det tror jag, definitivt.
75	L	Yes okej, det var väl det.

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

76	R	Ja, var du nöjd nu eller?
77	L	Ja, nu är jag mycket nöjd hehe.
78	R	Var det något som var otydligt eller?
79	L	Nejdå det var jättebra. Tack så mycket.

Bilaga 6: Intervju 4

Datum: 2011-05-13

R = Respondent 4

K = Kollega

L = Liam Salomonsson

J = Jacob Rikardsson

1	J	Vad har du för akademisk utbildning?
2	R	Faktum är att jag har gått den långa vägen så jag började med programmering faktiskt, C och C++ för längesedan. Sen så som hobby har alltid hållt på med att koda så jag var tvungen att börja designa det jag hade byggt ihop då. Sen började jag bli intresserad av ASP och HTML och såna här grejer så jag gjorde då en hemsida till min innebandyklubb på den tiden. Och den fick pris för Sveriges bästa faktiskt, så att, sen blev jag nappad av ett företag då och kom in och gick där som AD-assistent först och gått den långa vägen. Sen efter ett tag blev jag AD och min titel här idag är Creative Director även om egentligen är en ganska liten organisation så vi fyller rätt många av de rollerna neråt också som AD och Interaktionsdesigner, hela kittet faktiskt.
3	J	Ja, då gick du in lite där på nästa fråga: vad du har för roll och ansvar.
4	R	Precis.
5	J	Vad gör en Creative Director?
6	R	Det kan man väl egentligen säga att det är olika från olika projekt också som sagt eftersom vi har en ganska liten personalstyrka.
7		Intervjun avbryts av att en anställd (Observanten) vill komma in och lyssna. Första intervjudeltagaren anser att det går bra och att den anställda kan bidra också. Intervjun fortsätter.
8	R	Så som sagt, min roll varierar beroende på hur projektet ser ut, vi har ju då väldigt olika typer av projekt. Vi har väldigt stora projekt, lite mindre projekt men allting rör sig om E-handel eller oftast iallafall, men ändå så kan rollen variera.
9	J	Vilka erfarenheter har du av E-handelslösningar, lite kort?
10	R	Ja, jag har ju jobbat i E-handelsbranschen i 10 år faktiskt. Tidigare på ett företag som hette [censur] .
11	J	Då går vi in på de "riktiga" frågorna.
12	R	Ja, just det.
13	J	Hur kommer man fram till den grundläggande designen webbsidan, alltså hur funkar det?
14	R	Vi inleder alltid med en förstudie, och under den förstudien har vi workshoppar med kunden. Och under dessa workshoppar tar vi fram förutsättningarna, vi måste få fram alla förutsättningar. Vilka mål har kunden, hur ser de tekniska förutsättningarna ut. Det finns redan, oftast, databaser och så vidare. Vi tittar också på, ja vi

		analyserar givetvis också sortimentet och relationer mellan olika produkter, det är också viktigt för att i slutändan nå användarns behov så att vi kan bygga ihop en sajt som verkligen blir lätt att använda. Hela vårt jobb är att förenkla och för att kunna göra det måste vi veta alla förutsättningar. Så det tas fram i de här workshopparna.
15	J	Vilka riktlinjer tar du hänsyn till, eller så, finns det några specifika riktlinjer som ni har med i arbetet?
16	R	Alltså vi har ju egentligen ingen dokumentation, det handlar ju mer om att strukturera innehållet, så det är en princip som vi alltid använder då. Det är ju som sagt i grund och botten så handlar det alltid om att förenkla för kunden. Men då måste vi främst hitta en bra struktur på allt innehåll. Så att vi grupperar innehållet så att det blir meningsfullt och logiskt, så vi måste ha den biten också. Ja vad mer, konsekvenser är givetvis också viktigt, så att vi återanvänder objekt. Det måste vara lätt för besökarna att känna igen sig hela vägen också. Så, i princip: vi ska undanröja alla hinder på vägen egentligen. Från det att besökaren kommer in på sajten tills dess att den har avslutat sitt köp. Vi måste ju kunna ge feedback, vi vill gärna skala bort så mycket som möjligt som inte är relevant. Det som inte är relevant ska inte finnas där, varje sida ska ha ett syfte, och för oss gäller då att ta de här komplexa relationerna och flödena och förenkla dem så att det blir enkelt då för slutanvändaren.
17	J	Ja, involveras kundföretaget under utvecklingsprocessen? Det har vi redan fått svaret på, men i vilken utsträckning och hur länge är kunden med?
18	R	Kunderna är egentligen med faktiskt löpande under hela projektet då, vi börjar ju då med förstudien och workshopparna. Och sen under implementationsfasen då är ju inte allt arbete gjort utan vi ska fortfarande designa stora delar av sajten och de ska byggas ihop. Och då har vi också löpande återkoppling mot kunden också och då också framförallt i början så säkerställer man att man verkligen är på rätt väg och att man lyckas få fram deras budskap och deras identitet, vilket vi ska prata mer om senare. Och att vi når deras mål så att vi inte skjuter snett.
19	J	Är det likadant med användarna, eller så, hur är de med?
20	R	Ja, vi hade ju önskat att de hade varit med lite mer, men det finns faktiskt ett problem idag och det är svårt idag att få företagen att se vikten av att dra in användare tidigt i användartester, intervjuer och så vidare. En del stora organisationer gör ju det och där vi har möjlighet så gör vi det. Annars är det väldigt mycket, vad ska man säga, det är vår erfarenhet, kundernas erfarenhet, generella designmönster eller riktlinjer som är vedertagna som vi använder då. Så att, vi hade önskat att hade kunnat dra in kunderna, eller förlåt, användarna mycket tidigare. Men ibland så, vi har ju inte bara publik e-handel. Alltså en e-handel som du ser ute på nätet. Vi har även e-handelssystem som är...
21	L	Business-to-Business.
22	R	Ja precis, där har du ju en mer sluten målgrupp, så du vet exakt

		vilka användarna är. Och där har vi mycket större möjlighet att dra in dem och ha intervjuer med dem och köra användartester tidigt för att säkerställa att vi verkligen hamnar rätt. Har du något att tillägga där?
23	K	Nej, det stämmer.
24	J	Eeh, ja du var inne där lite på användarupplevelser. Vad är viktigt när det gäller en sidas grafiska upplägg för att få en känsla av ”goodwill” att skapas mellan användaren och företaget?
25	R	Oj, eeh. För en känsla av goodwill... Alltså det är ju viktigt att, trygghet är en viktig faktor alltid i e-handel och då är det egentligen oavsett vilket företag det är så är det tryggheten som man använder genom hela projektet. Det är i allt ifrån att du känner igen kundens identitet, att du känner till dem tidigare, kommer du in på sajten så ska du snabbt känna igen dig, du ska inte tvivla på att det är dem. Vi använder, vad ska man säga, det är trygghetslogo, tonfall allt egentligen ska bygga trygghet hela vägen. Trampar jag åt sidan nu förresten?
26	L	Nej, det är...
27	R	Vilken fråga var vi på? Goodwill pratade vi om där.
28	J	Japp.
29	R	Ja, den är svår. Det är också, ska man säga, anpassat utifrån kundens behov. Man kollar egentligen bara på vad man kan göra för att de ska, för att användaren ska relatera till företaget och känna att det är, att de kan lita på företaget och får en bra deal. Det finns olika riktlinjer där också, vissa företag är ju väldigt så här pushiga de går bara på pris. [censur] till exempel: du vet att [censur] billigt, du behöver kanske inte ens titta någon annanstans för att jämföra priset. Men de är också väldigt krängiga, de kränger sina produkter. Andra som, vi håller på att jobba med [censur] nu till exempel. De vill inte alls kränga produkter utan de vill bygga trygghet istället och förtroende för sin kunskap så att vi bygger då in deras kunskap så mycket vi kan på webben där. Kopplar ihop det med produkterna och, så det är viktigt där. För [censur] är det viktigt för att bygga upp goodwill men för [censur] till exempel kanske det handlar mer om att du får ett bra pris och du vet att det är snabba leveranser.
30	K	Får jag flika in där lite, du pratar om [censur] . Då är väl goodwill också, de gör ju så här små filmer där de testar sina mobiltelefoner. Det är ju någonting de gör och levererar till användarna då. Det gör ju att användarna kommer dit och lyssnar på de här testerna de gör om telefonerna innan de bestämmer sig för vilken de vill ha. Det blir lite mer mervärde.
31	R	Ja det är ju som sagt allting i bildspråk också. Vi kan ju bara påverka bildspråket ganska tidigt för sen är det kunden som tar över. En e-handelssajt är ju ofta fylld med en massa olika erbjudanden och banners och såna grejer. Där kan vi hjälpa dem att ta fram, vad ska man säga, riktlinjer men sen är det ändå de som tar över det. Då är det viktigt att de sätter rätt ton med bildspråk och i kommunikation. Alltså det tonfall de använder sig av när de kommunicerar i text med kunder.

32	J	Vad är viktigt för att användaren ska få en positiv upplevelse av sidan? Det har du ju ungefär redan svarat på, men lite kort kanske.
33	R	Det viktigaste är ju, ja vad ska man säga, där är fruktansvärt mycket känns det som. Det är ju så mycket mer än snygga effekter, det är verkligen allting från det att du kommer in på sidan. Det är rätt pris, rätt information, eeh det ska vara lätt att hitta. Snabba laddningstider är också en sån grej som man inte tänker på men om du är inne på en sajt och det tar 4 sekunder att ladda varje sida så tröttnar du ganska fort. Det kan vara en sak som att du får snabb leverans, att förpackningen ser bra ut när den kommer hem. Till exempel, jag vet inte om ni kör apple men när man får hem den så får man en väldigt snygg förpackning allt är liksom snyggt och prydligt paketerat och det bidrar också till upplevelsen faktiskt. Så att ja, kundtjänst bidrar också givetvis, hur enkelt det är att returnera en vara. Är det gratis att returnera en vara? Det bygger ju också goodwill givetvis. Allting bidrar till det, sen givetvis också hela formen, känslan. Vi strävar ju också alltid efter att skapa en ganska renad design, med mer luft så det känns behagligt att vara där. Vi lyckas inte alltid övertyga kunderna över att detta är rätt, men det bidrar också till helhetsupplevelsen. Även småeffekter kan bidra väldigt mycket, bara till exempel att du för pekaren över en knapp och du får en feedback på den genom att den bli lite mörkare bidrar också till helhetsupplevelsen. Fönster och sånt som animeras snyggt in. Så ja, allting bidrar verkligen till helhetsupplevelsen.
34	J	Ja men då så går vi vidare till identitet nu då. Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
35	R	Ja det gör den ju verkligen, vi måste ju se till att förmedla rätt budskap och rätt känsla. Vi får ju den rätt ofta från företagen vi jobbar med och är ganska stora, de har en grafisk profil och manual. De vet vad de vill förmedla och där måste vi gå rätt, vi måste ha det med oss genom hela arbetet med e-handelslösningar.
36	J	På vilket sätt beaktas den?
37	R	Ja, vad ska man säga det är ju egentligen i allting färg, form, stil och tonfall det är lite samma som jag sa där.
38	J	Det är väl ungefär samma på nästa då, i vilken omfattning tar ni hänsyn till ett företags identitet i skapandet av en e-handelslösning?
39	R	Ja det är samma där.
40	J	Ja genom alltihopa där då.
41	R	Ja precis. Vi kan inte gå fel där helt enkelt, eller vi får inte gå fel. Utan det är väldigt viktigt för oss att vi knyter ihop hela helheten.
42	J	På vilket sätt säkerställer ni att ett företags identitet återspeglas i en e-handelslösning?
43	R	Det är helt enkelt i kommunikation med kunden så att det är de som får säkerställa detta så att det är ”good-enough” för de helt enkelt. Vi samarbetar just nu med [censur] och deras marknadsföringsavdelning för att säkerställa att vi använder rätt färger, rätt bildspråk, rätt format. De har rätt tuff grafisk manual faktiskt.

44	J	Är det fram och tillbaka hela tiden eller är det när ni kommit fram till en lösning?
45	R	Det är, vad ska man säga, vi brukar göra så att under de här workshopparna eller förstudien tar vi fram trådkisser först. Vet ni vad det är?
46	L, J	Ja.
47	L	Wireframes eller?
48	R	Ja alltså interaktiva trådkisser. Och där sätter vi flöde och disposition och såna här grejer. När det är gjort tar vi sen fram en eller två designskisser då. På de två viktigaste sidorna till exempel produktsidan då kanske i en e-handelssida. Utifrån det diskuterar vi sen med kunden får att få ett godkännande för den övergripande designen så att säga. Eller så bollar vi fram och tillbakaända tills dess att den är satt. Men då har vi fått manéret, vi har fått grunderna för att sen arbeta vidare. Och då behöver vi inte stämma av lika ofta med kunden. Det är också olika som [censur] till exempel så skickar vi i princip allt som vi designar för att få ett godkännande.
49	J	Hur får ni en bild av kundföretagets identitet är det mellan er och kunden då som det är diskussioner, det är ingenting som ni gör själva?
50	R	Alltså det är under de här workshopparna får vi ju en bild, vi brukar få material i form av en grafisk profil. De berättar givetvis om vilka de är och hur de vill bli sedda och vad de har för mål. Så att det blir en dialog mellan oss där vi kan säkerställa deras mål och att vi har uppfattat det rätt.
51	J	Vilka delar av e-handelslösningen ses som identitetsartefakter?
52	R	Ja det var den vi var lite klivna till. Identitetsartefakter som jag tolkar det så är det objekt eller saker som man kopplar till ett visst varumärke. Vi har ju till exempel [censur] som säljer mobiltelefoner de har en kung, en illustrerad kung.
53	L	En logotype?
54	R	Ja det är ju ett komplement till logotypen.
55	L	Jaha ok.
56	R	En logotype så som jag ser det är en identitetsartefakt, om det är det ni också menar med det?
57	J,L	Japp.
58	R	Ja, så att det är också väldigt olika från företag till företag men det är ju framförallt det vi har arbeta med att trycka in produkter, presentera dem, inspirera besökaren och hjälpa dem att hitta rätt och sånt. Så det är det mycket handlar om, men de identitetsartefakter vi använder oftast är givetvis en logga, signalfärger, om de har en specifik färg som verkligen är kopplad till deras varumärke. Det kan vara i illustrationer som till exempel kungen på [censur]. I [censur] är det ju deras kunskap, säljarna i butikerna, deras kunskap som är väldigt viktig att få ut på nätet också. Så där återanvänder vi, eller använder vi bilder. Jag kan visa ett exempel här på...

59		Tar fram datorn och visar en e-handelssida de arbetar på nu.
60	R	Detta är en prototyp som vi håller på med nu där då den här blå färgen den tillhör [censur]. Så den är en artefakt och loggan då givetvis. Vi hade ett förslag där vi hade faktiskt allting blått, hela bakgrunden blå. Men de ville ha det så här med den här listen som också tydligen är en artefakt för dem. Bakgrunden här är ifrån deras butik den är mer en detalj än en artefakt. Jag tror inte folk förknippar den med [censur]. Men de här bilderna på personalen kommer ju att bli en igenkänningsfaktor då för [censur].
61	L	Ja just det.
62	R	Så att de kommer ju att använda det i kampanjer, tryckta på webben och på sajten. Så jag vet inte är det någonting jag har missat som ni känner?
63	K	Nej du nämnde ju det, syftar ni till sociala medier också?
64	J	Ja, till viss del.
65	K	För då i såna fall är det ju blogg och twitter och den typen, hur våra kunder arbetar med det. Det är ju också en form av identitetsskapande för dem.
66	R	Det hjälper ju att förstärka identitet. Om det är det ni ute efter?
67	J	Ja för att förstärka. Man kan ju se till exempel om man säger flyt i en sida eller så. Att det är lätt att känna igen sig på direkten. Att där är produkter då går jag ner där alltså att flytet är bra. Det kan ju också vara en identitetsförstärkare för det kan ju bidra till att man känner ett förtroende för de då det är lättare att hitta.
68	R	Ja just det.
69	J	Det blir ju mer trygghet i sidan också för om man hittar och inte behöver leta sig runt då blir det ju också en identitetsartefakt för den visar att man har tänkt efter, och man känner trygghet i sidan.
70	R	För oss, konsekvens är ju en viktig del. Det du pratar om där är egentligen, vi försöker återanvända etablerade mönster som med navigering. Det går inte att köra samma lösning till alla kunder, det går absolut inte. Men ändå att man känner igen sig, det är lätt att använda. Men däremot tror jag det är svårt att få den kopplingen direkt till till exempel [censur] utan det bidrar nog mer till helhetsupplevelsen än att det bidrar till att man gör den anknytningen.
71	J	Men det kan ju vara det att det är dåligt flyt på det att det blir negativt i baktankarna. Att man tänker "Nej jag går inte in på den sidan, jag har varit där inne innan.". Eller så, då blir det ju också en negativ identitetsbild av det. Om man inte har tänkt på det. Det var lite så vi hade tänkt.
72	R	Ja definitivt. Det vi har att arbeta med är ju ofta logotype, färg, typsnitt till viss mån med faktiskt. Det är ju lite bättre stöd för det idag.
73	J	Vilka av dem läggs det mest vikt på? Vilka av de du har nämnt då är absolut viktigast.
74	R	Ja alltså, loggan är alltid viktigast sen beror det också på företaget. Vissa har egentligen ingen identitetsfärg utan det är först och främst loggan. Ja annars skulle jag väl säga, färg och bildspråk och sånt där.

75	J	I din åsikt, är det de man bör lägga mest vikt på eller bör någon annan beaktas mer?
76	R	Nja, det är väl egentligen de faktiskt. Det jag tycker egentligen är väl att många slarvar faktiskt. Många webbsajter, av någon anledning blir det mycket slarv på dem. Blir ofta att egna utvecklingsavdelningar eller någon webbadministratör sitter och jobbar och till exempel gör egna banners. Det kanske är flera personer på flera olika avdelningar som sitter och lägger upp material utan att faktiskt följa de grafiska riktlinjerna och identiteten och de här bitarna också. Det är för att snabbt få upp ett erbjudande till exempel. Då kastar man ihop någonting och då frångår man identiteten. Så det är väldigt många som slarvar med det. Och där hade jag gärna sett att fler var konsekventa och följer det.
77	J	Är företagsidentitet en förbisedd parameter vid utvecklandet av en e-handelslösning? Det har du ju svarat på att det är det inte.
78	R	Nej precis.
79	J	Om man utvecklar en ny e-handelslösning och beaktar företagsidentitet tror du att denna lösning blir bättre än lösningar som inte fokuserat på identitet?
80	R	Ja absolut. Det är alltid en tydlig identitet i allting bra. Det som du säger också i, eller det ni säger rättare sagt, är att det finns många aktörer på marknaden. Det är viktigt att särskilja sig, det är viktigt att man känner igen sig. Att man kan, vad ska man säga, att man får reda på vad är det här företaget för någonting, vad står de för, vilka är de, vad kan jag förvänta mig av de, kan jag knyta an till dem. Det blir mycket lättare om man har en tydlig identitet och tydlig kommunikation mot mig. Återigen apple som ett exempel de har ju en ganska rak linje på allting och får väldigt många anhängare som identifierar sig med dem och stöttar dem trots att tekniken faktiskt i många fall inte är den bästa. De skalar av, begränsar användargränssnittet väldigt mycket för att passa massorna givetvis. Och det funkar. Sen ibland när man behöver en viss funktion så kan man bli lite irriterad. Men det funkar. Generellt, vad ska man säga.
81	L	Enkelhet är underskattat.
82	R	Ja det kan man verkligen säga. Och det är ju som sagt massornas behov som ska tillfredställas först. Det är det absolut viktigaste. Och det är därför jag tror, som sagt, att de lyckas. De håller en klar linje i allting de gör, de har en telefon som de släpper. Medan Sony Ericsson har tusentals telefoner. Allting följer en viss designlinje, som gränssnitt, du kan koppla ihop dem. Det är väldigt tydligt, och det gör som sagt att folk kan knyta an till dem, än till många andra faktiskt. Jag vet inte om det är någon som knyter an till Dell till exempel.
83	J	Nej det tror jag inte.
84	L	Inte på samma sätt.
85	R	Nej. Acer, kanske inte det heller. Sony kanske litegrann och HP och så. Men det är inte den, folk blir nästan fanatiker som Apple användare. Jag är inte det, jag kommer från PC-världen, men de

		har jäkligt schyssta produkter.
86	J	Men då svarade du på sista frågan också.
87	R	Ja det gjorde jag kanske. Ja just det och fördelen med att man knyter an är ju givetvis att det skapar en långsiktig relation och det vill ju alla ha. Det är ju det det går ut på. Så därför är det också viktigt att det är attraktivt, att du får en positiv upplevelse av sajten. Det är extremt viktigt och där är gränssnittet ofta förbisett. Man kastar in funktioner utan att tänka, man vet utvecklaren sitter där och vet att det ska fungera så här och så här utan att tänka på användarens behov. Och, ja då får man problem att lägga till upplevelsen.
88	J	Ja men det var det, det var alla frågor vi hade.

Bilaga 7: Intervju 5

Datum: 2011-05-18

R = Respondent 5

L = Liam Salomonsson

J = Jacob Rikardsson

1	L	Då är vi igång.
2	R	Ok, [Censur] här. VD för [Censur], ett litet IT-Internet företag i Lund som arbetar med E-handel. Jag har 120p i akademisk utbildning och har studerat vid högskolan i Halmstad på utvecklingsingenjörslinjen. Det gjorde jag mellan 1985 och 89. Min roll i företaget är VD, projektledare. När det gäller erfarenhet av E-handelslösningar så har jag, så startade jag detta företaget [Censur] 1999. Egentligen kan man säga att företaget är registrerat sen 2000 men vi har arbetat med en teknisk plattform för E-handel redan i slutat av 90-talet. Jag har jobbat med E-handelslösningar sedan dess, både för mindre företag och för större företag.
3	J	Ja då ska vi bara ställa frågorna med, det blir lättare för oss att transkribera det sen.
4	R	Japp.
5	J	Hur kommer man fram till den grundläggande designen av webbsidan?
6	R	Alla företag har ju en grafisk profil. Nästan alla företag har det, eller vad ska man säga, alla har mer eller mindre en grafisk profil. De oftast redan en befintlig kommunikation i kataloger, på sidor och så vidare. Och det vi gör är att vi inte hittar på någon ny grafisk profil men vi försöker omsätta kundens befintliga grafiska profil så långt det är möjligt på nätet. Så att det ser attraktivt ut och att det finns en igenkänning med all annan kommunikation. Det är den grundläggande designen. Och sen så givetvis så använder man sig av ramverk och grafisk design runt omkring som bygger på aktuella trender, aktuella utseenden. Det är ju förändring där hela tiden kan man säga även om vi fortfarande till exempel ser ett mycket vänsternavigering, därför att vi har haft vänsternavigering sen nätet kom -94, -95. Och man placerar ofta lite allmän företagsinformation lite högre upp. Kassorna har flyttats runt en hel del, det låg väldigt mycket nere på sidfoten tidigare. Numera mer synligt åt höger eller vänster som ett exempel när det gäller kassor så har vi en kassa som man inte går till utan en kassa som läggs ovanpå den befintliga sajten där man befinner sig. Så när man stänger ner kassan och kundvagnen så är man tillbaka där man var istället för att man ska bege sig till kassa/kundvagn och sen hitta tillbaka. När det gäller den grundläggande trenden så är det också vad det är för regler som gäller för tillfället.
7	J	Vilka riktlinjer tar ni hänsyn till när ni jobbar med gränssnittsdesign?

8	R	Ja det är ju, det är ju riktlinjerna som ges från kundens grafiska guidelines, riktlinjer, grafiska profil. Ja som sagt, ja det jag sa innan också.
9	J	Men då involveras ju, ja som du sa kundföretagen också. I vilken utsträckning är de med i utvecklandet , alltså kundföretaget då. Är det från början till slut eller?
10	R	Kunden är involverad ganska aktivt regelbundet hela tiden, men vi börjar med att ta fram dispositionsskisser där vi visar i stora drag blockindelning, hur vi tänker oss sidlayout och dess interaktion och informationsstruktur.
11	L	Någon form av wireframes?
12	R	Ja det kan man säga. Och sen när man är överens om de stora byggstenarna, jag kan repetera det jag sa. Informationsstruktur, interaktion, sidlayout och funktion/funktionalitet det är det man skissar upp först. Och då är man överens med kunden om det, sen är nästa steg att man på för den grafiska formen lite mer. Photoshop kan man säga, photoshopskisser. Då kan det hända att i den processen upptäcker man att det som man kom fram till i förra processen inte riktigt håller. Att man behöver göra en del ändringar, även om man har spikat vissa grejer så sker det nästan alltid förändringar med det som man bestämt sen tidigare.
13	J	Är de tänkta användarna med i utvecklingsprocessen också?
14	R	Det är rätt sällan, men en del företag är ambitiösa och tar med användarna för att testa. Det mesta är ju, nätet är ju inte så mycket experiment längre. Veldig mycket är ju vedertaget redan, vi gör inga... det blir mindre och mindre vanligt att... Det är ju inga företag som vill göra de här, vad ska man säga, experimentsajterna. För det är egentligen inget företag som vill ha sin närvaro på internet som ett experiment. Man vill ju ha någonting som är vedertaget, som folk känner igen sig i, som folk känner sig komfortabla i. Än att det ska vara en sån här mystisk låda som man står och pekar på. Vad händer nu om jag klickar där?
15	J	Nej precis.
16	R	Och jag är väldigt glad över att den tiden är över, men det var så på den tiden. Vi gjorde de första webbplatserna i mitten av 90-talet. - 96, -97, -98, -99 så var det ju några företag som lämnade sin närvaro på nätet i händerna på reklamavdelningar och då fick man ju experimentera litegrann. Det gör man ju inte idag, nätet är för viktigt för det. Och då brukar man säga att, det mesta som man använder sig av det är redan testat och vedertaget, avböckat så att säga. Man behöver oftast inte göra några ytterligare tester för det.
17	J	Vad är viktigt när det gäller användarupplevelsorna, för att skapa goodwill mellan företaget och användaren?
18	R	Hm, jag tror det är viktigt att ha en professionell närvaro på nätet. Det ska vara tydligt och enkelt att navigera och hitta det du söker. Och sajterna blir ju, tycker jag, tydligare och enklare. Så det är ju en positiv trend på det sättet.
19	J	Ja, du svarade rätt bra på den frågan där. Beaktas kundföretagets identitet i utvecklingsprocessen?
20	R	Ja.

21	J	På vilket sätt?
22	R	Det kräver att vi sätter oss in i kundens befintliga grafiska profil. Och kanske också få en möjlighet att få ett bredare perspektiv av företagets närvaro på nätet. Att man släpper in oss som producerande företag i helhetsbilden, i hela strategin, i hela tänket. Det kan vara sånt som annars missas, som om vi gör en funktionalitet som i längden strider med företagets större vision eller mål. Ju mer helhet vi får, inte överdrivet, men vi behöver ofta ha ett lite bredare perspektiv än just bara det vi ska producera. Det är min erfarenhet, det är viktigt och tyvärr är det inte riktigt alla företag som släpper in oss producerande företag. De säger "Nu ska ni göra det här, sen berättar inte vi mer", då får vi vara lite envisa och pådriva att "Nej men vi vill veta det här och det här".
23	J	I vilken omfattning tar ni hänsyn till ett företags identitet?
24	R	Vi tar hänsyn till det så långt det är möjligt, omsätter i det grafiska, stilen på nätet så långt det är möjligt. Även förstärker några speciella budskap eller någon speciell tanke, någon speciell idé i företagets identitet. Så vill vi ju i det vi producerar lyfta fram det här, förstärka det här så mycket som möjligt. Och såna saker som inte är så viktiga ska ju då reduceras.
25	J	Hur säkerställer ni att företagets identitet visas i sidan?
26	R	Det är ju en medvetenhet hos oss och en efterkontroll där man stämmer av med kunden att det är det här som de tänker. Är det något som inte är riktigt enligt er identitet eller vad ni står för? Är det något som står direkt i strid med er identitet? Vad ska vi isåfall göra annorlunda? Det är dels löpande under arbetets gång men även en efterkontroll. Sen kan man säga det också, att det som är väldigt viktigt också är att om kunden har någon, vad ska man säga, steg 2 strategi. De kanske ska ändra sin identitet, ändra någon form utav inriktning om ett år eller två. Det är väldigt viktigt att det framkommer redan innan vi producerar någonting idag. Det vi producerar idag ska ju hålla i 3,4,5 år åtminstone. Och iallafall grunden på det vi producerar idag ska ha livslängden på iallafall dessa 3,4,5 åren. Får vi då fel input så gör vi ju inget som är så skalbart eller utvecklingsbart för att stödja denna utvecklingsstrategi. Dels behöver vi initialt en bra helhetsbild på var företaget är idag, men vi behöver också en bra bild av var företaget är på väg. Dels i ett kortare perspektiv men gärna också i ett längre perspektiv. Det korta perspektivet 1-2 år och så det lite längre perspektivet 3-5 år. Ju mer helhetsbild vi har desto säkrare är det att vi bygger på rätt sätt åt kunden.
27	J	Vilka delar av E-handelslösningar ses som identitetsartefakter?
28	R	Dels är det ju den grafiska formen, sen är det ju också hur man viktat olika delar. Sånt som kunden tycker är viktigt för sin identitet, det ska ju då få större utrymme och mer vikt. Det lägger man längre upp i navigering och sådant som är mindre viktigt lägger man längre ner. Sen är det ju vidare kunden som sätter innehållet, sätter texter, bilder och så vidare. Som själva får styra den kommunikationen.
29	J	Vilka bör man lägga mest vikt på? Av artefakterna, vilka är

		viktigast?
30	R	För vår del är det ju mest den grafiska profilen, ramverket. Innehållet är något som de själva sen påverkar. De producerar ju innehållet i lösningen, vi producerar bara ramverket och funktionaliteten. Där kan man inte säga att något är mer viktigt än det andra. Allt är lika viktigt skulle jag säga.
31	L	Det är helheten som...
32	R	Ja, det är helheten som räknas.
33	J	Tycker du att företagsidentitet är en förbisedd parameter när man utvecklar E-handelslösningar?
34	R	Nej jag tycker det är rätt så bra faktiskt, jag tycker det fungerar ganska bra. Nej jag tycker man är rätt noga med det. Möjligtvis längre tillbaka när nätet var ganska ungt då kunde det vara så att man köpte någon standard lösning. Då byggde man sin sajt kring den där standard lösningen, där det inte fanns något större utrymme för att påföra sin egna identitet. Det finns mindre företag som fortfarande gör det, men alla större och mer seriösa aktörer lägger ner lite mer pengar och tid på att verkligen få sin identitet på rätt sätt på nätet.
35	J	Ja då har du typ svarat på, om man utvecklar en E-handelslösning och fokuserar på identitet är den då bättre än en lösning som inte gör det?
36	R	Ja, ja jag tycker det definitivt. Jag tycker att det, kanske just för E-handel är det viktigt att man känner trygghet, var man är någonstans, man kör på igenkänning. ”Ja just det, det är det här företaget”, och att det finns en identitet. Att det finns något bakom, att det inte känns slätstruket och anonymt. Man måste veta att det här är ett företag och det finns professionalitet bakom, men det viktigaste är trygghet när man handlar på nätet.
37	J	Ja då var vi klara.

Referenser

Abratt, R. (1989). A new Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 63-76.

Balmer J.M.T, Gray G.R (2003) Corporate brand: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 972 – 997.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S. A. (2003), *Revealing the Corporation*. London: Routledge.

Balmer, J.M.T (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 248 - 291

Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, Rinehart & Winston.

Blattner M. M. Sumikawa D. A. and Greenberg R. M. (1989) Earcons and icons: Their structure and common design principles, *Human-Computer Interaction*, 4, 1, 11–44.

Carroll, J. M., and Thomas, J. C. (1982). Metaphor and the cognitive representation of computing systems. *International Journal of Man-Machine Studies*, 12, 2, 107-116.

Downey, S.M. (1986/1987), The relationship between corporate culture and corporate identity, *Public Relations Quarterly*, Vol. 31 No. 4, 7-12.

Dubberly, J. (1995) Protecting corporate identity, *Communication Arts*, Vol. 36, 14-18.

Foo, C. T. (2003): Visualizing complexity in corporate identity on the Internet: an empirical investigation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 1, 11-17

Gaver, W. W. (1995). Oh what a tangled web we weave: Metaphor and mapping in graphical interfaces. In: Proceedings of CHI '95, Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery.

Helander, M. G., Landauer, T. K., Prabhu, P. V. (1997) *Handbook of Human-Computer Interaction* (Second Edition), Amsterdam, Elsevier Science B.V.

Jacko, Julie A., Sears, A. (2003), *The Human-computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications: Human Factors and Ergonomics*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Jacobsen, D.I. (2002) Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund, Studentlitteratur

Keller, K.L., Heckler, S.E., Houston, M.J. (1998), The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 48-57.

Kohli C., Leuthesser L., Suri R., 2007. Got Slogan? Guidelines for creating effective slogans, *Business Horizons*, Vol. 50, No. 5, 415-422.

Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. V. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, Vol. 45, No. 3, 58-64.

Kohli, C., LaBahn, D.W. (1995) *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*, California State University, Fullerton, USA.

Lai J., Honda T., Yang M.C. (2010) *A study of the role of user-centered design methods in design team projects*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA.

Liu L-M, Chan K-K, Montgomery A, Muller M. (1995) A system-independent graphical user interface for statistical software. *Computer Statistics & Data Analysis*, Vol. 19, No. 1, 23-44.

Lodhi, A. (2010). Usability Heuristics as an assessment parameter: For performing Usability Testing. In: 2010 2nd International Conference on Software Technology and Engineering.

Marcus, A. (1984). Corporate identity for iconic interface design: The graphic design perspective. *Computer Graphics and Applications*, Vol. 4, No. 12, 24-32.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 4, 195-220.

Melewar, T.C., Saunders, J. (1999) International corporate visual identity: standardisation or localisation? *Journal of International Business Studies* Vol. 30, No. 3, 583-98.

Företagsidentitet i E-Handelslösningar, Salomonsson och Rikardsson

Melewar, T.C., Saunders, J. (2000) Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing* Vol. 34, No.5, 538–50.

Nielsen, J. (1993), *Usability Engineering*, San Francisco CA, Academic Press

Nielsen, J. (2003-11-10), Jakob Nielsen's Alertbox: *Usability 101*.

url: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (besökt 2011-03-24)

Norman D.A (1993) *Things That Make Us Smart: Defending human attributes in the age of the machine*, Reading MA, Addison Wesley publishing.

Nummiahö, A. (2006) *User-centered design and extreme programming*, Software Engineering seminar, fall 2006.

Ottersten, I., Berndtsson, J. (2002) *Användbarhet i Praktiken*. Lund, Studentlitteratur

Rienecker, L., Stray Jørgensen, P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Edition: 2, Malmö, Liber.

Rongrong, G., Shijian, L., Ji, H. (2009), *Use case based innovative design of e-commerce website*. Department of Industrial Design, Zhejiang University, P.R. China

Schmidt, K. (1997), Corporate identity: an evolving discipline, *MCB University Press*, Vol. 2, No. 1, 40-45.

Sease, R. (2008) Metaphor's Role in the Information Behavior of Humans Interacting with Computers, *Information Technology & Libraries*, Vol. 27, No. 4, 9-16

Shanshan, D., Lei, Z. (2010): *Study on impact of E-commerce development on enterprises operation and management*, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, P.R. China

Van Rekom, J. (1997), Deriving an operational measure of corporate identity, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 410-422.

Van Riel, Cees B.M., van den Ban, Anouschka. (2001): The added value of corporate logos - An empirical study, *European Journal of Marketing* Vol. 35, No. 3, 428-440.

Van Riel, Cees B. M. (1995): *Principles of corporate communication*, London, Prentice Hall.

Wang, Q (2009) Statistical analysis on the enterprise logo color designs of global 500 Journal.