

# Den innholdsstyrte utviklingsprosessen

Av Nina Furu, Webkvalitet AS, [www.webkvalitet.no](http://www.webkvalitet.no)

Dette dokumentet beskriver hvordan vi jobber med nyutvikling og forbedring av websider i konsultentselskapet Webkvalitet. Forhåpentligvis kan dokumentet hjelpe deg å gripe an prosessen når du selv skal i gang med innkjøp eller forbedring av dine websider.

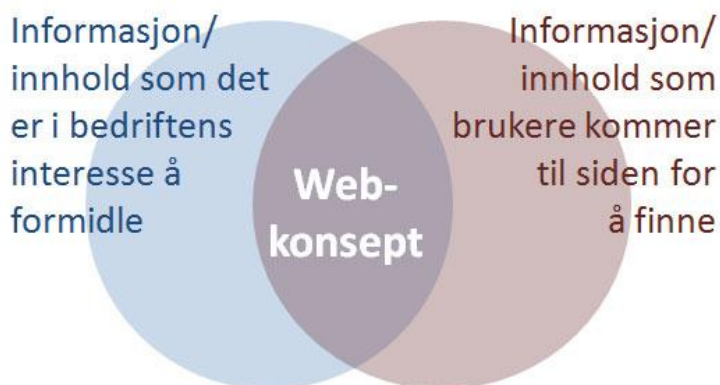
## 1.0 Den innholdsstyrte prosessen

Vi kaller vår prosess for en "innholdsstyrt" utviklingsprosess. Hvorfor akkurat "innholdsstyrt" og ikke for eksempel "brukerstyrt"? - Jo, fordi vi vet at brukere på web leter etter innhold, og følgelig: Hvis vi lar innholdet legge føringer for den løsningen vi lager tilfredsstillende for flest mulig av brukerne. Dessuten gjør vi det på en måte som er i tråd med at web er et pull-medium der bruker selv aktivt oppsøker den informasjonen/det innholdet kan ønske.

Dessuten: Når vi fokuserer på innholdet, og ikke kun på brukerne, sørger vi også for at løsningen tilfredsstillende våre egne målsettinger. Dermed får vi grunnlag for å lage websider som bidrar til virkelig verdiskapning for bedriften.

## 2. Utviklingsmodellen

Vi tror på at websider og intranett blir til i skjæringen mellom to hovedbehov: Organisasjonens og brukerens. Dette kan tegnes opp som følgende venn-diagram:



Vår utviklingsprosess har dermed to hovedkomponenter i forarbeidsfasen: Kartlegging av målsetting og kartlegging av brukerbehov.

### 2.1 Kartlegging av bedriftens målsetting

Prosessene bør nesten alltid starte ved at bedriften/organisasjonen definerer en eller flere klare målsettinger for websiden/intranettet. Disse kan for eksempel være:

For en webside:

- Å selge varer
- Å markedsføre bedriften
- Å drive informasjonsformidling
- Å avlaste sentralbordet
- Å bygge merkevare
- Å posisjonere seg i forhold til konkurrenter
- Å rekruttere nye medarbeidere
- Å skaffe søkere/medlemmer
- Å høste kundeleads

... og veldig mye annet

For et intranett:

- Å bygge bedriftskultur
- Å effektivisere prosesser
- Å styrke internkommunikasjonen
- Å redusere innkjøringstid på nye medarbeidere
- Å synliggjøre helheten i organisasjonen
- Å styrke samhandling
- Å gjøre arbeidsoppgavene enklere for den enkelte medarbeider
- Å forbedre kompetansedeling

... og mye mer

Uansett hvilke mål man setter opp, gjør man lurt i å konkretisere dem helt ned i det som kalles "SMART'e" mål. Dette betyr mål som er:

- S** Specific, altså konkrete. Ikke bare si "vi skal ha en bra web", men definer hva som menes med "bra". Mange brukere? Bra brukertilfredshet? Mange salg? Mye presseomtale? Vær konkret!
- M** Measurable, altså målbar. Det du velger å sette opp som mål bør være kvantifiserbart, slik at det kan tallfestes og dermed måles på en objektiv måte.
- A** Attainable, altså oppnåelig. Legg lista et sted som det er mulig å strekke seg mot, men ikke så langt unna at det blir uoppnåelig.
- R** Results oriented, altså resultatorientert. Det du måler på må ha noe med resultatet av virksomheten å gjøre, slik at du ikke bare måler aktivitet for aktivitetens skyld.
- T** Time based, altså tidsbasert. Sett en utløpsdato på målet, slik at du vet når du skal måle om det er nådd eller ikke. Sagt på en annen måte: Legg til for eksempel "innen utgangen av året" etter det målet du allerede har definert.

Noen eksempler på SMARTe mål blir dermed disse:

- Vi skal ha 10 000 unike brukere per måned på våre sider innen utgangen av året.
- Vi skal selge 400 enheter av produkt X på web hver uke innen tredje kvartal.
- Vi skal ha minst 20 jobbsøknader inn fra web i løpet av utlysningsperioden.
- Vi skal ha over 100 000 kroner i omsetning per måned på nettbutikken i løpet av neste år.

## ***2.2 Kartlegging av brukers behov***

Det er viktig og riktig å bruke tid og krefter på å formulere hovedmål, delmål og SMARTe mål for satsningen. Men samtidig vet vi at faktorer som er vel så suksesskritiske som bedriftens målsetting er de som knytter seg til brukers behov. Web og intranett er brukernes medier, og dersom ikke brukerne finner innhold av verdi på websiden/intranettet vil de rett og slett la være å benytte tjenestene.

Riktig tilpasning til brukernes behov er dermed forretningskritisk.

Du har følgende hovedkilder til informasjon om brukernes behov:

- Statistikk over hva brukerne gjør på websiden/intranettet i dag.
- Elektroniske brukerundersøkelser om hva brukerne ønsker seg.
- Workshops, fokusgrupper og andre ansikt-til-ansikt møter med brukerne.
- Data fra kundesenter/sentralbord/sisteledd.
- Generell informasjon om brukeradferd på web.

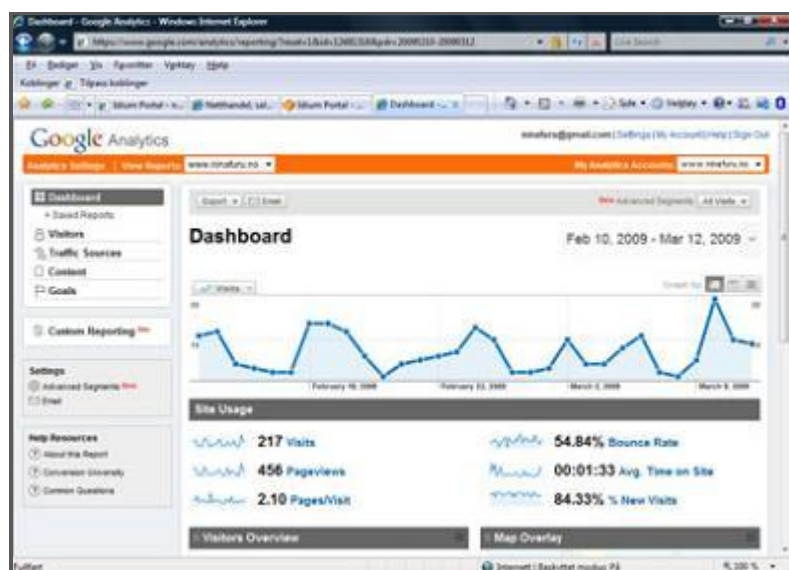
## 2.2.1 Webstatistikk

Du MÅ ha webstatistikk på nettstedet ditt, slik at du til en hver tid kan følge med på hva brukerne gjør, hvor de klikker, hva som er populært og hva som ikke er det.

Det finnes en rekke gode statistikk-verktøy, for eksempel

- WebTrends
- Google Analytics
- Prospect Extractor (PXT)
- Statcounter
- og mange andre

Av disse peker Google Analytics seg ut, fordi den er meget omfattende og brukervennlig, og dessuten helt gratis.



Hvis du ikke allerede har Google Analytics, kan du skaffe deg det ved å gå til [www.google.no/analytics](http://www.google.no/analytics)

Ønsker du hjelp med å sette opp og bruke denne statistikken på en fornuftig måte, kan du eventuelt bestille en "Kom i gang med Google Analytics" pakke av oss. Mer informasjon om denne finner du på [www.webkvalitet.no/analytics](http://www.webkvalitet.no/analytics) Du kan imidlertid også godt sette opp og bruke Google Analytics helt på egen hånd.

Har du allerede verktøy som for eksempel WebTrends eller PXT har du allerede mer enn nok data. Her er de rapportene du som et minimum bør følge med på jevnlig, uansett hvilket verktøy du benytter:

- Antall unike brukere
- Mest populære sider
- Avstøtning (prosentandel av brukere som ikke gjør noen klikk/har besøk av under 5 sek varighet)
- Refererende nettsteder (hvor brukerne kommer fra)
- Skjermstørrelser/plattformer/nettlesere

I tillegg er det svært mye annet du kan analysere for å finne ut hva brukerne benytter din side til.

## 2.2.2 Undersøkelser

Det er nyttig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge brukerbehov, slik at du kan få spurt et bredt utvalg av brukerne dine om mange forskjellige ting.

Det er vanlig å gjennomføre slike undersøkelser elektronisk, slik at du enkelt kan få oversikten over hva de forskjellige har svart.

Verktøy til å gjennomføre slike undersøkelser er blant annet Questback eller AdvancedSurvey. Questback er en svært godt og meget omfattende undersøkelsesprogram, som koster en del. AdvancedSurvey er en enkel men helt grei løsning som du kan starte med gratis, og kan benytte i faktiske undersøkelser for en svært rimelig penge (ca 250 kroner for en undersøkelse som varer i en måned).

Du kan sette opp en undersøkelse selv, med eget program eller via [www.advancedsurvey.com](http://www.advancedsurvey.com) Ellers kan også Webkvalitet hjelpe deg å gjennomføre slike spørsmål, og med å utforme spørsmål og svaralternativer, samt å tolke resultatene.

## 2.2.3 Workshops

Å gjennomføre bruker-workshops for å kartlegge det innholdet brukerne ønsker seg på siden er ofte formålstjenlig. Det finnes mange måter å gjennomføre slike workshops, hvorav den enkleste bare er å sette seg ned rundt et bord og diskutere saken.

Andre metoder kan være lappeklistring, der hver bruker skriver opp innhold han ønsker seg med ett stikkord per lapp, og alle lappene klistres opp på veggen, sorteres og grupperes.

En tredje metode kan være at man har forskjellige grupper av brukere som arbeider med forskjellige innholdskomponenter. Typiske innholdskomponenter for et intranett er for eksempel disse:

- Nyheter
- Informasjon
- Verktøy
- Fora

Arbeider man med slike innholdsgrupper kan én gruppe brukere jobbe med nyheter: Hva slags nyheter skal man ha? Hvor stor plass bør de ta? Hvem skal levere dem? Hvor ofte bør de være oppdatert? En annen gruppe kan jobbe med informasjon – hva slags informasjon trengs på intranettet, hvordan skal den kategoriseres, hvordan skal man sikre at brukerne raskt finner fram til relevant informasjon – og på denne måten kan man kartlegge og bearbeide de forskjellige innholdsgruppene

I Webkvalitet arbeider vi med alle disse metodene, og vi kan hjelpe deg dersom du ønsker bistand. Mer informasjon om dette finner du via [www.webkvalitet.no](http://www.webkvalitet.no)

### 3. Webkonseptet

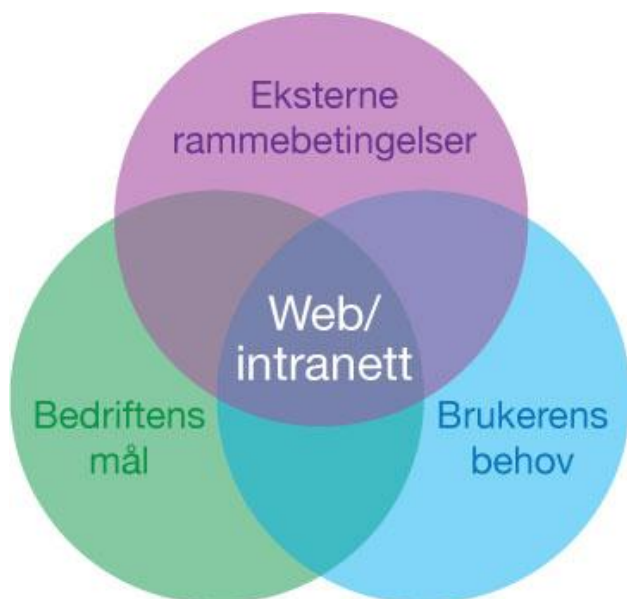
Når man har kartlagt brukerbehov og avsenders mål, begynner det å avtegne seg et bilde av hvor de to behovene faller sammen. Man kan synliggjøre konseptet gjennom å svare på følgende spørsmål:

- Hvordan kan det å oppfylle brukers behov bidra til å oppfylle bedriftens mål?
- Hvilket innhold er det som det både er i bedriftens interesse å formidle og som bruker er interessert i å finne?
- Hvor er det tilbud (målsetting – det du ønsker å si) og etterspørsel (brukerbehov – det bruker ønsker å finne) faller sammen?

Svaret på dette spørsmålet er webkonseptet eller intranettkonseptet.

Samtidig ser vi også at det kan være eksterne faktorer som avgrenser dette – det kan for eksempel tenkelig finnes innhold som både bruker etterspør og bedriften ønsker å formidle men som for eksempel krever så store budsjetter å realisere at det i praksis blir ulaseggjørlig. Andre praktiske begrensninger kan knytte seg til tid, driftsressurser, intern kompetanse eller personalbehov.

Vi ser derfor at vi ofte trenger å legge en ytterligere sirkel til det opprinnelige venn-diagrammet som vi tegnet i kapittel 2. Den endelige modellen blir da slik:



Webkonseptet kan noen ganger beskrives i en enkelt setning, for eksempel slik:

- Digitalt servicekontor
- Verktøykasse
- Selvbetjent medlemscenter
- Nettavis
- Informasjonskiosk
- Møteplass
- Kompetansebase

Slike kortfattede konseptbeskrivelser besvarer også ofte spørsmålet "Hva skal dette nettstedet være, og for hvem?"

Andre ganger lar ikke konseptet seg beskrive så kortfattet og konsist. I så fall trenger man å lage en mer detaljert konseptbeskrivelse. Vår anbefaling er imidlertid at en konseptbeskrivelse som hovedregel aldri skal overstige 1 side.

## 4. Innholdsspesifisering

Når man har oversikt over både målsetting, brukerbehov og rammer, og web-/intranettkonseptet er klart, kan man begynne å spesifisere de enkelte innholdselementene til sidene. Dette gjør man typisk ved å lage det som kalles informasjonsarkitektur og wireframes.

### 4.1 Informasjonsarkitekturen

Informasjonsarkitekturen er en oversikt over hvilke sider som skal finnes på nettstedet. Dette setter man ofte opp i en tabell, slik:

Meny nivå 1	Meny nivå 2	Meny nivå 3	
Produkter			
	Stoler		
		Lenestoler	
		Spisestuestoler	
	Bord		
		Spisebord	
		Salongbord	
		Arbeidsbord	
	Senger		
		Sovesofaer	
		Enkeltenger	
		Dobbeltenger	

Her er altså poenget at man under menypunktet "produkter" vil finne underpunktene "stoler", "bord" og "senger". Under menypunktet "stoler" vil man finne underpunktene "lenestoler" og "spisestuestoler" og så videre.

Informasjonsarkitekturen skal altså vise en oversikt over alle sidene man skal ha på nettstedet, og hvordan disse henger sammen.

Når informasjonsarkitekturen er ferdig, kan man for øvrig også med fordel legge til en ekstra kolonne i tabellen og fylle ut med personen som har ansvaret for den enkelte siden, slik:

Meny nivå 1	Meny nivå 2	Meny nivå 3	
Produkter			Per Hansen
	Stoler		Lise Jensen
		Lenestoler	Eli Berg
		Spisestuestoler	Eli Berg
	Bord		Lise Jensen
		Spisebord	Harald Dahl
		Salongbord	Eli Berg
		Arbeidsbord	Mette Jansen
	Senger		Per Hansen
		Sovesofaer	Per Hansen
		Enkeltenger	Per Hansen
		Dobbeltenger	Lise Jensen

En slik oversikt kalles en "informasjonseiermatrise", og er ofte et viktig verktøy for å holde oversikt over hvem som har hvilke ansvarsområder på websiden/intranettet.

## 4.2 Wireframes

Ordet "wireframes" kommer fra skulptur, der en skulptør først laget et ståltrådssjelett – en "wireframe" – før han begynner å legge på leire. En "wireframe" er altså et "ståltrådssjelett" over hva slags innhold som skal inn på hvilke sider på nettstedet.

I wireframe kan man standardisere hvordan for eksempel enkeltprodukter skal vises, og på den måten sikre konsistens og kvalitet i sidene.

En veldig viktig wireframe er den som styrer hvordan forsiden skal se ut. Eksempel på en slik wireframe er slik (fra en nettbutikk):



Som det fremgår kan man også knytte kommentarer til hvert element i wireframe som sier noe om hvor dette innholdet skal komme fra, hvilken funksjon det skal ha, hvem som skal ha ansvaret for det osv.

Det er verd å merke seg at en wireframe ikke er et designforslag. En designer vil kunne ta elementene fra en wireframe og gi den en noe annerledes utforming. Plasseringen av elementene og den relative størrelsen på dem vil imidlertid typisk være gitt ut fra wireframe.

Basert på en wireframe som dette vil man også kunne lage en papirprototype som man kan gjennomføre brukertesting med. Testing i planleggingsfasen sparer ofte mye tid og penger senere i prosessen.

Man trenger å lage flere forskjellige wireframes til et nettsted. Typisk trenger man i hvert fall disse forskjellige wireframes:

- Forside
- Seksjonsforside
- Artikkelside
- Utlistingside

Men det kan også hende at man trenger flere eller færre enn dette.



## 5. Kravspesifisering og innkjøp

Når informasjonsarkitektur og wireframes er ferdige vet man hvordan den ferdige løsningen skal se ut og hvilket innhold den skal ha. Med utgangspunkt i dette kan man så skrive en teknisk kravspesifikasjon som er grunnlag for innkjøp av CMS (Content Management System).

En slik kravspesifikasjon kan være mer eller mindre omfattende avhengig av hvor mye kontroll man ønsker og hvor detaljert man selv ønsker å spesifisere sine behov.

Noen ganger lages en kravspesifikasjon som et regneark, for eksempel slik:

1	<b>Funksjoner for ny CMS-løsning</b>		
2	1 = Ja		
3	2 = Kjekt å ha		
4	3 = Ikke relevant		
5	4 = eStore		
6			
7	<b>Artikkelredigering</b>		
8	Oppretting, endring, sletting av artikler	1	
9	WYSIWYG tekstredigering	1	
10	Tillater HTML i innhold	2	
11	Plassering av bilder hvor som helst på siden, uavhengig av mal	1	
12	Enkel flytting av artiklers plassering i strukturen	1	
13	Krysspublisering til web (samme sak kan publiseres på flere steder i løsningen)	1	
14	Tidsstyrt publisering (inn-dato)	1	
15	Tidsstyrt deaktivering (ut-dato)	1	
16	Tidsstyrt tilbake-på-desk	3	
17	Automatisk fjerning av gammel formatering (for eksempel ved kopiering fra Word)	2	
18			
19	<b>Menyredigering</b>		
20	Oppretting, endring og sletting av menypunkter	1	
21	Enkel flytting av menypunkter	1	
22	Flytting av et menypunkt innebærer automatisk flytting av underliggende innhold	1	
23			
24	<b>Malredigering</b>		

Andre ganger lager man en tekstlig beskrivelse som forklarer hva man ønsker seg, for eksempel slik:

## 2 Grunnfunksjonalitet (Fase 1)

### 2.1 Systemkrav

Det er ønskelig at CMS-løsningen er både plattformuavhengig for visning og plattformuavhengig for administrasjon, og kompatibel med PC og Mac.

Websidene som løsningen genererer/malverk skal validere til HTML 4.01 eller senere eller XHTML 1.0 eller senere, samt WCAG 1.0 eller senere.

Sidene skal være 100% kompatible med Internet Explorer 5.5 (og senere), Netscape 6 (og senere), Opera 8 (og senere), Mozilla Firefox 1 (og senere) og Safari 1 (og senere).

Websiden ønskes søkemotoroptimalisert – se vedlegg for spesifikasjon.

### 2.2 Artikkelredigering

Artikkelredigering med WYSIWYG-funksjon for enkelt å opprette, endre og slette artikler med tekst, tabeller, bilder, multimediafiler, dokumenter og funksjonalitets-felt. Artikkelredigering skal være intuitivt og enkelt å bruke, uten for mange transaksjoner som må gjennomføres før publisering kan utføres.

Løsningen skal tillate HTML i artikkeltekst, slik at bilder, tabeller, fonttilpasninger etc. kan legges inn utover malverkets opprinnelige funksjon.

Bruker med redaktørprivilegier skal enkelt kunne flytte en artikkels plassering i strukturen.

Har man allerede valgt leverandør, kan man naturligvis overlate til denne å formulere den tekniske spesifikasjonen. I så fall bør man imidlertid passe på at leverandørens spesifikasjon tar takhøyde for den funksjonalitet man ønsker, både for sluttbrukere og for redaksjonelle brukere som skal betjene systemet.

Henvender man seg til flere leverandører, vil den tekniske kravspesifikasjonen både være grunnlag for innhenting av pristilbud, sammenligning av leverandører, innkjøp av CMS og implementering av ferdig løsning.

Det er mulig å kjøpe bistand til å utforme en teknisk kravspesifikasjon, eller til å kvalitetssikre det arbeidet man selv har gjort. Det finnes flere leverandører av slike tjenester, blant annet oss i Webkvalitet. Det viktigste å passe på er at den leverandøren man velger på slik rådgivning selv er uavhengig av de enkelte CMS- leverandører og plattformer.

I Webkvalitet lager vi også sammenligningsrapporten Norske Webløsninger, som sammenligner en rekke leverandører og CMS-systemer på forskjellige kriterier. Mer om denne rapporten finner du på [www.webkvalitet.no](http://www.webkvalitet.no)

Innkjøpsprosessen omfatter også for noen offentlige anbudsprosesser, og/eller sammenligning av forskjellige tilbud på så likt grunnlag som mulig.

## 6. Fremdriftsplan

Hvor lang tid man bør beregne på en utviklingsprosess som dette kan variere, men vi anbefaler sjelden under 9 måneder fra strategisk tankearbeid til lansering av ferdige sider. Her er vårt forslag til framdriftsplan:

	Måned 1	Måned 2	Måned 3	Måned 4	Måned 5	Måned 6	Måned 7	Måned 8	Måned 9
<b>Kartlegging:</b>									
Målsettinger	■								
Brukerbehov		■							
Rammer			■						
<b>Konsept/innhold:</b>									
Innholdsspesifisering				■					
Informasjonsarkitektur				■					
Wireframes				■					
<b>Innkjøp:</b>									
Kravspesifisering					■				
Anbudsinnhenting					■	■			
Valg av leverandør						■	■		
<b>Bygge løsning:</b>									
Teknisk implementering								■	■
Legge inn innhold								■	■
Intern opplæring									■
Lansering									>>>

Har man allerede mye klart på strategisk tankearbeid, rammer og brukerdata/-statistikk, kan eventuelt de tre første månedene kjøres som parallelle prosesser i løpet av én måned.

Det kan også være mulig å komprimere noe tid i innkjøpsfasen, dersom man allerede vet hvilken leverandør man skal velge og er sikker på at denne leverandøren leverer en løsning som svarer på behovene.

Vi ønsker deg lykke til med din webutviklingsprosess! – Kontakt oss gjerne hvis du ønsker bistand med hele eller deler av prosessen, eller du vil ha en objektiv sparringpartner underveis.

Mange hilsener,

**WEB**★KVALITET

[www.webkvalitet.no](http://www.webkvalitet.no)