1. Inledning

I dagsläget är det mer eller mindre ett måste för företag att finnas tillgängliga på Internet. Detta på grund av att kunderna efterfrågar oberoende tid på dygnet samt oberoende var de befinner sig i världen. Att skapa en hemsida är något som många anser verkar vara en svår process som kräver både tekniskt kunnande samt en uppfattning om vad den potentiella användaren har för förväntningar och krav. Detta stämmer, men i dagsläget har det utvecklats en rad olika verktyg som underlättar processen avsevärt. Under vår utveckling av en hemsida med e-handel till företaget AB Strut & Rån har vi använt oss av verktygen Drupal och Photoshop, vi har även använt oss av olika teorier som vi tidigare lärt oss under utbildningen. Genom att tillämpat dessa verktyg och olika teorier har vi gemensamt inom gruppen tagit fram en hemsida som är tillgänglig för kunder dygnet runt.

2. Bakgrund

Vi tog emot en förfrågan av AB Strut & Rån som ville att vi skulle utveckla en ny hemsida med e-handel. Företaget ville öka sin kundkrets genom att lansera en modernare hemsida med e-handel. I dagsläget har deras befintliga hemsida inte tillräckligt mycket information vilket leder till att många kunder väljer att beställa via telefon. Genom att lansera en ny hemsida hoppas Strut & Rån på att kunna styra kunderna till att använda hemsidan vid beställning. Detta för att förenkla beställningsprocessen både för de anställda och för kunden. Så att de kunderna som tidigare ansåg beställningsprocessen vara allt för krånglig nu väljer AB Strut & Rån som dess leverantör.

3. Syfte

Syftet med att utveckla en hemsida för Strut & Rån är att genom praktisk användning få kunskap och förståelse hur man kan använda sig av olika färdiga verktyg och moduler för att framställa en välfungerande hemsida med e-handel utan att använda sig av någon form av inhouse-kodutveckling. Under arbetet får vi även chans att tillämpa den kunskap och olika teorier vi lärt oss om interaktionsdesign och gränssnittsutveckling under kursen Interaktionsdesign och dess tillhörande kurslitteratur. (Shneiderman 2010, Designing the User Interface)

4. Material och metod

Vi har under 5 veckors tid arbetat i en projektgrupp bestående av fyra personer. Vi har valt att båda arbeta tillsamman på plats samt att arbeta virtuellt med hjälp av exempelvis Skype och Google Docs. Innan vi började vårt arbete la vi stor vikt vid planering och diskuterade inom gruppen vad vi tyckte att hemsidan skulle innehålla. Vi valde att börja skapa en enkel prototyp med hjälp av papper och penna för att sedan kunna diskutera, analysera och utveckla hemsidan tills vi kände oss nöjda.

**4.1 Drupal**

Vår hemsida har vi utvecklat med hjälp av verktyget Drupal version 6.20, där man har möjlighet att välja ett tema och därefter själv anpassa sidan efter önskemål med hjälp av olika moduler. Genom att använda exempelvis modulen Ubercart skapade vi en e-handellösning där man kan skapa produkter, lägga till dem i kundvagnen och där efter lägga en order. Ingen av gruppmedlemmarna hade någon tidigare erfarenhet av programmet Drupal vilket försvårade arbetsprocessen.

**4.2 “The 8 golden rules of user interface design”**

Under utvecklingen har vi även använt oss av “The 8 golden rules of user interface design”, skrivna av Ben Shneiderman (2010, Designing the User Interface). Dessa åtta gyllene regler för gränssnitt undersöker bland annat olika sätt att förhindra användarfel. De åtta punkterna har gjort att vi ständigt och enkelt kunnat följa att designen blivit tilltalande och så bra som möjligt.

**4.3 Användartester**

Under arbetets gång har vi ständigt strävat efter att anpassa hemsidan efter hur användaren vill ha det. För att göra detta har vi utfört olika former av Interviews, prototypes och personas (Shneiderman & Plaisant (2010). Vi har alltså tagit fram möjliga användare för att sedan ur deras perspektiv fundera på vad de vill ha ut av hemsidan och vilka krav de har. Därefter har vi använt oss av intervjuer och tester med prototyper för att få en inblick i vad användaren anser om hemsidan och vilka förbättringsmöjligheter som finns för att uppfylla dess krav.

För att utveckla en bra hemsida anser vi att det är viktigt att involvera användarna och på så sätt få direkt feedback på vad som är bra och vad som är mindre bra och därmed bör förbättras. Vi har därför valt att låta tre olika personer utföra olika handlingar på hemsidan, utvärdera dessa och även ge sitt helhetsintryck på hemsidans design.

För att ytterligare försäkra oss om att hemsidan uppfyller användarens krav kan man använda sig av Expert Reviews (Shneiderman & Plaisant, 2010). Dessa utvärderingar gör det lättare att upptäcka problem med hemsidan som varken utvecklaren eller användare kanske har sett. Hade vi även haft möjlighet hade vi valt att utföra Heuristics evaluation och Consistency inspection för att öka kvalitén och användarbarheten på vår hemsida.

**4.4 Varukorgen**

Varukorgen är utformad på så sätt att när man lägger en vara i varukorgen kommer man automatisk till en ny sida, varukorgen. Där möts man av en överblick över de produkter som valts samt en totalsumma av priset på de valda produkterna. På sidan finns det även möjlighet att ta bort specifika varor, gå vidare till kassan eller välja att fortsätta handla. Varukorgen är gömd tills dess att kunden valt att lägga till en vara, detta för att försöka undvika överflödig information på sidan. Varukorgen lägger sig i det översta fältet på hemsidan och kan efter den blivit aktiverad nås från alla delar av hemsidan. När man inte är inuti varukorgen kan kunden fortfarande se antal produkter och den sammanlagda kostnaden för dessa.

**4.5 Kassan**

För att komma till kassan kan man antingen gå via varukorgen och välja utcheckning alternativt välja utcheckning direkt på framsidan under kundvagnen. Ifrån kassan får man sedan fylla i sin personliga information. Först måste ett formulär med adress information fyllas , därefter ett med betalningsinformationen. Om dessa skulle vara samma kan kunden kryssa i en ruta som medlar att leverans och betalningsinformationen är densamma. Där efter fortsätter man ner till betalning där vi erbjuder betalning via de vanligaste kreditkortsförmedlarna, paypal samt faktura.

**4.6 Kontakta oss**

För att kontakta oss har vi skapat en flik ”Om” där man enkelt kan finna den informationen som kunden behöver för att kontakta oss. Det innebär att kunden här kan hitta e-post och telefonnummer.

5. Diskussion

**5.1 Funktionalitet**

Målet med de olika funktioner vi har använt oss av på hemsidan är att användaren skall få en känsla av logik och enkelhet. Struktur är ett huvudord i vårt projekt då vi anser att något av det viktigaste är att användaren på ett enkelt och korrekt sätt kan använda sidans funktionalitet för att lägga en beställning ur företagets sortiment.

**5.2 Vilka är de förväntade användarna?**

Under arbetet med framtagande av en hemsida till Strut & Rån har vi tagit fram en bild av de förväntade användarna. Den förväntade målgruppen är personer som jobbar i mindre kiosker, men att det även finns möjlighet för något större kunder. I början av lanseringen lär besökarantalet troligtvis vara lågt men genom att satsa på god kundrelation hoppas vi behålla gamla samt locka nya kunder.

Den förväntade personen som vi tagit fram är en medelålders kvinna/man som har begränsad användarerfarenhet av e-handelstjänster. Hemsidan behöver då vara relativt enkel att använda, utan komplicerade processer för köparen. Detta är en av anledningarna till att vi valt att lägga stort fokus på struktur, logik och enkelhet.

**5.3 Valda interaktionsstilar**

Vid val av interaktionsstilar diskuterade vi mycket om vad vi anser vara viktigast och kom fram till att de stilar som vi har haft mest nytta av vid designing av vår hemsida är menyval och formulärifyllning. Dessa två stilar valde vi även för att underlätta för kunden då det blir ett enkelt sätt att använda samt att lokalisera sig genom.

**5.4 Menyval**

Vi har använt oss av en horisontell lagd meny som kunden enkelt kan lokalisera sig genom att välja mellan rubrikerna; “Om” och “Produkter”. Vi valde denna typ av meny då vi anser att den är ett enkelt och snyggt sätt att presentera på. Klickar kunden i fråga sig sedan in på sidan via rubriken finner kunden all den nödvändiga information som behövs för att lägga en order.

**5.5 Formulärifyllning**

För att få alla uppgifter rätt vid betalning och leverans har vi använt oss av formulär. Detta sätt valde vi då det blir ett enkelt och strukturerat sätt för användaren att fylla i rätt information. Vi erbjuder även kunden en valmöjlighet att få produkten levererat en annan plats än var betalningen sker från. En negativ faktor med att använda sig av formulärifyllning är att det tar mycket plats på sidan samt att det är svårt att ta fram en snygg design.

6. Design

Hemsidan vi har skapad är lätt-navigerat med ett genomgående tema på hela hemsidan. Nyckelordet under vår utveckling har varit struktur. Vi strävar efter att tilltala en bred målgrupp med varierad erfarenhet som enkelt kan lokalisera sig och lägga en beställning om så önskas utan att ha några tidigare kunskaper. Då vi har använt oss av Shneidermans åtta gyllene regler när vi designat vår hemsida har vi valt att nedan presentera de nedan och hur vi tillämpat de olika stegen.

**1. Sträva efter enhetlighet/konsekvens.**

Genom Drupal hittade vi ett passande tema som vi mer eller mindre har utgått från. Detta tema gjorde att det blev enklare att skapa en enhetlig stil på hemsidan. Konsekvens är något vi arbetat mycket med, det vill säga att vi använt oss samma typsnitt, färg och liknande genomgående. Detta har vi gjort för att minska förvirring hos användaren samt för att ha en mer tilltalande layout. Vi har ett enhetligt färgschema med två färger (orange och ljusgrått). Två ytterligare färger (ljusblå och beige) används, men endast i loggan. På så vis får man loggan att sticka ut. Detta är ett medvetet val då vi vill betona vårt varumärke och plantera loggan i användarens minne.

**2. Tillgodose universell användbarhet.**

Vi har strävat att utveckla en hemsida som så många som möjligt skall på ett enkelt sätt kunna använda även de kunder med begränsad användarerfarenhet. Därför har vi lagt stor vikt vid att designen skall tilltala så många som möjlig och inte vara avskräckande för kunden. Våra rubriker är enkla och ändamålsenliga.

**3. Erbjud informativ feedback.**

Vi har arbetat med att hålla informationsnivån hög på hemsidan då vi anser det vara viktigt för användaren. När klassiska felmeddelanden som HTTP-fel nummer 403 och 404 är det svårt för användaren att förstå problemet. Vi har därför gjort egna felmeddelanden som beskriver problemet och hur de kan bemöta det. Hade vi haft mer alternativ att bygga sidan från grunden hade bättre process för kunden att lägga ordrar varit möjlig. Nu är vi relativt bundna till det färdiggjorda temat vi bestämde oss för att installera.

**4.Designa dialogrutor för att ge avslut.**

Detta är inget vi har kunnat implementera på vår hemsida, dock hade vi gärna sett att det funnits i viss mån för att användaren skall få en lättnadskänsla när något utförts korrekt. Implementeringen skulle kräva en del kodning från oss, alternativt skulle vi behöva hitta moduler som kan modifieras till våra behov. Vi bedömer att tids- och arbetsmässigt är det inte realistiskt just nu.

**5. Förhindra fel.**

Under uppbyggnaden av hemsidan har vi ständigt tänk på möjliga fel kunden kan göra. För att förhindra dessa fel har vi främst arbetat med att vara så tydliga och informativa som möjligt genom att arbeta mycket med rubriker och genom att utgå från en enkel design. Ett exempel som vi skulle vilja åtgärda vid kundinformation är att man på den existerande sidan kan fylla i nummer och bokstäver under exempelvis rubriken postnummer och trotts detta kan komma vidare med sitt köp.

**6. Tillåt enkel “gör om”.**

Skulle kunden ångra sig angående en produkt kan de enkelt ta bort en eller flera produkter ur kundvagnen. Syftet med detta är att göra användaren mer oförsiktig och inte vara rädd för att göra fel och på så sätt våga mer.

**7. Stöd att användaren känner att de styr systemet.**

Detta är en punkt som vi anser är svår och är väldigt begränsad på vår hemsida. Den möjlighet vi erbjuder för användaren är att de enkelt kan ta bort produkt eller ändra produktantal i kundvagnen, för att på så sätt slippa börja om från början om de ångrar sig eller gjort fel.

**8.Minska belastningen på korttidsminnet**

Det är viktigt att användaren inte skall behöva komma ihåg information eller inmatad data från sida till sida. Detta har undvikits genom att ha en lättillgänglig kundvagn där de enkelt kan kontrollera och redigera deras beställning. Kunden kan även få en översikt över antal produkter och den totala kostnaden som ständigt visas i höger hörn.

7. Hur skulle vi vilja att hemsidan såg ut och fungerade?

**7.1 Färgval**

Eftersom glass är något folk ofta förknippar med mycket färg och glädje hade vi valt att använda oss ut av lite flera färger som är lite mer lekfulla och något mer åt det pastella hållet. Vi hade självklart även lagt stor vikt vid att ha ett färg schema som gjorde hemsidan enkel att navigera på. Vid utveckling av vår nuvarande hemsida valde vi ett tema som var väldigt färglöst och enkelt vilket gjorde att det blev svårt att inkludera färg på ett snyggt sätt.

**7.2 Val av typsnitt och formatering**

Vi är nöjda med den meny vi har i dagsläget då vi anser att det är ett enkelt och snyggt sätt att lokalisera sig på. Denna meny hade vi därför valt att utveckla till en drop down meny med olika underkategorier. Vi hade även lagt till en till meny på produktsidan som gör det möjligt att sortera produkterna efter pris, storlek och så vidare. Detta för att återigen underlätta för användaren och göra så att man lätt kan hitta den produkt man söker. Vårt teckensnitt vi valt är lättläsligt och funktionellt, men det finns säkerligen bättre alternativ. Rubrikernas lokalation är även något vi hade arbetat mer med så att alla befinner sig på samma plats för att undvika förvirring.

**7.3 Bildspel**

Det bildspel vi har idag anser vi är ett bra sätt att marknadsföra våra olika produkter på. Vi anser även att ett bildspel är bra eftersom det ger kunden ett snabbt intryck i vad vi gör och på så sätt snabbt besluta om de vill fortsätta på sidan. Vi hade dock ändrat så att bildernas storlek skulle vara likvärdiga för att skapa ett mer kliniskt utseende. I dagsläget har vi valt att bilderna byts varje gång sidan uppdateras för att kunna marknadsföra så många som möjligt. På detta sätt undviker vi att produkterna ständigt bytas och gör att kunden får svårigheter att hinna se och läsa om produkten vilket kan leda till att kunden blir stressad.

**7.4 Produktvisning**

Vi hade valt att utveckla ett rutnät där bilderna har samma storlek som gör att kunden snabbt och enkelt får en överblick över de produkter som erbjuds. Vi hade också velat att bilder hade förstorats om musen hålls på en viss produkt. Detta för att kunden skall få en närmare bild på produkten samt kort grundfakta innan man klickar sig in på produkten för att få mer ingående information. Vi anser även att genom att jobba med bilder lockar vi kunder då det uppfattas som lättsammare och på så sätt fånga deras intresse.

**7.5 Genomgående svensk text**

Då våra främsta kunder är svenska familjer anser vi att vår hemsida skulle vara helt på svenska. Eftersom vi tror att detta kommer ge ett mer personligt och tryggt intryck hos kunden. Något som vi senare skulle vilja lägga till är att kunden ska kunna välja mellan svenska och engelska. På detta relativt enkla sätt skulle man inte förlora eventuella internationella kunder.

Nu är mycket text fortfarande på engelska, idealet hade varit att allt hade varit på det språk som kunderna själva väljer. Det är inget vi lyckades fixa men gärna skulle vilja förbättra.

**7.6 Kundinformation**

Som vi tidigare skrivit har vi använt oss av formulärifyllning vid betalning och leverans. Detta är dock ett riskmoment då man kan fylla i vilken information som helst eftersom att formuläret inte känner av om det är ett giltigt postnummer och liknande. Man kan även fylla i bokstäver i postnumret som återigen är en riskfaktor. För att förhindra detta hade vi utvecklat en lösning som förhindrar denna typ av fel. Detta är en väldigt relevant faktor då det är viktigt både för kunden och för företaget att betalning och leverans går rätt till för att kunna bibehålla kunder. För tillfället kan man endast beställa våra produkter i Nordamerika, detta hade vi även ändrat.

**7.8 Fler betalningsalternativ**

Just nu har vi endast betalsättet kontokort samt faktura. Fler alternativ för kunden är alltid att föredra. Därmed skulle vi vilja ha fler alternativ som exempelvis PayPal för internationella kunder. Vi väljer att använda oss av olika betalningssätt för att kunden skall känna sig säker samt för att öka bekvämlighet för att undvika att kunden vänder sig någon annanstans på grund av de betalningssätt vi erbjuder.

**7.9 Kontaktmöjligheter**

Om något problem skulle uppstå är det viktigt att kunden enkelt kan kontakta supporten. I dagsläget erbjuder vi kontakt via telefon och mail. Detta hade vi velat utveckla och underlätta för kunden genom att implementera en direktmail på hemsidan som gör att det går enkelt och snabbt att kontakta Strut & Råns support. Vi hade även utvecklat informationen genom att erbjuda vår rapports samt att ta fram ”fem vanliga frågor” för att på ett ytterligare sätt kunna ge information.

Ytterligare kontaktinformation vi hade utvecklat är att vi hade skrivit hur lång tid kunden kan förvänta sig inom svar på mail exempelvis ”svar inom 24 timmar”. Detta för att vi då kan ge kunden en riktlinje hur lång tid det tar för svar för att förhindra att kunden vänder sig till en konkurrent.

**7.10 Information**

Vi hade även velat utveckla informationen ytterligare på vår sida. Ett exempel på detta är att lägga till en ytterligare rubrik i menyn vid namn ”Villkor” eller liknande där kunden kan hitta all information angående leverans, ångerrätt, betalning och retur. Detta för att kunden skall slippa sig vända sig till vår support om sådana frågor och på så sätt underlätta både för kunden samt supportens arbetsbelastning.

Produktinformationen är även något vi hade valt att utveckla så att kunden får innehåll om exempelvis rånets innehåll samt hur många kulor de kan ha och liknande. Detta för att kunden på ett enkelt sätt skall kunna hitta den produkt de söker.

9. Användartester

En viktig process i vårt arbete var att få direkt feedback genom att låta tre personer testa systemet. Användaren fick tre uppgifter att utföra på sidan och sedan uttala sig om dessa. Utöver det fick användaren även ge sitt helhetsintryck av hemsidan. Uppgifterna användaren fick var:

1. Lägga in vara i varukorgen och uppdatera sedan antalet av den valda varan.

2. Genomför köp

3. Kontakta oss

Under tiden de utförde dessa uppgifter fick det ett papper där de skulle besvara frågorna:

1. Vad var svårt?

2. Vad borde vara annorlunda enligt dig?

3. Helhetsintryck/feedback

Detta sätt av undersökning är ett väldigt bra och effektivt sätt för att få feedback och möjlighet att förbättra och anpassa sin hemsida efter kundbehov. Det visade sig även att denna typ var ännu effektivare än vi tidigare gjort då vi insåg att vi stirrat oss blinda på en lösning. Undersökningen gav även feedback på vad som var bra och vad som tilltalade kunden både inom design och funktion vilket gjorde att vi kunde utnyttja detta till ytterligare utveckling. (Se undersökningar bilaga 1-3)

10. Slutsats

Vi anser att vi har lyckats med att skapa en välfungerande hemsida med en rad olika funktioner. En stor och viktig del i vår arbetsprocess har varit att vi utfört användartester som vi sedan har återkommit genomgående under vårt arbete. Användartesterna vi genomförde var användbara och vi fick en inblick i att de 8 gyllene reglerna stämde relativt överens med vad testpersonerna tyckte.

Genomgående under arbetet har vi arbetat med Drupal, och kommit fram till att det är ett funktionellt verktyg för att skapa designade sidor på nätet genom att det erbjuder en rad olika funktioner. Många av dessa funktioner anser vi dock att det krävs erfarenhet för att kunna behärska då de är relativt komplexa. Sedan hittade vi en mängd teman som hade varit enklare eller rent design mesigt varit snyggare att använda sig utav, men dessa kostade pengar vilket gjorde att vi var tvungna att använda oss utav de något sämre av gratisversionerna.

Vi har använt oss av en iterativ arbetsprocess genom att ständigt provat och förbättra vår sida. Genom att ständigt ha en kritisk blick på vårt egna arbete har vi hoppats på att göra ett så bra arbete som möjligt. Det är inte alltid lätt att vara neutral och saklig när man själv är skaparen till något och därför har vi även bett utomstående om feedback. De vi frågat har en allmänt lägre användningsvana av e-handelstjänster dock kunde vi inte hitta någon som matchar vår tänkta målgrupp. Dock anser vi de vara tillräckligt nära och det har gett oss värdefull information från personer som inte har en djup förståelse för de guidelines och modeller vi använder. Det hindrar oss från att snöa in på teorier och istället fokusera på vad som fungerar i praktik.

Uppgiften vi har fått tycker vi har varit nyttig och gjort att vi fått en större inblick i hur enkelt det faktiskt är att ta fram en enkel e-handel sida med hjälp utav de gratisverktyg som finns. Att jobba i grupp under arbetet har varit bra eftersom det gett möjlighet till diskussion och på så sätt tillsammans komma fram till olika lösningar och liknande.

11. Källförteckning

Shneiderman & Plaisant (2010): *Designing the User Interface: Strategies for effective human-computer interaction*

Pearson Higher Education, Fifth Edition, ISBN-13: 978-0-321-60148-3

Schött & Melin & Strand & Moberg (2007): *Studentens skrivhandbok*

Liber AB, Andra upplagan, ISBN: 978-91-47-08459-3

Bilaga 1

*Namn: Kerstin Svensson*

*Erfarenhet: Anvävder e-handelsidor ca en gång per månad.*

*Födelseår: 1962*

**Uppgift 1, Lägga in vara i varukorgen och uppdatera sedan antalet av den valda varan.**

Det gick smidigt, dock hade jag velat att produkterna var mer uppdelade och sorterade med underrubriker eller annat sätt. Det var även störande att bilderna inte var samma storlek.

**Uppgift 2, Genomför köp**

Man hittade enkelt var man kunde utföra köpet, att man bara kunde få det till Nordamerika var inte så bra eftersom jag bor i Sverige.

**Uppgift 3: Kontakta oss**

Man hittade informationen enkelt genom att trycka på ”Om” tyckte dock den var begränsad. Hade gärna sätt att man använde sig av vanliga frågor eller liknande.

**Helhetsintryck/feedback**

De helhetsintryck jag fick var att sidan inte var färdig då man exempelvis bara kunde få leverans till Nordamerika. Annars tyckte jag att sidan var strukturerad vilket gjorde att man enkelt kunde hitta den information man sökte.

**Bilaga 2**

*Namn: Annica Sjöman*

*Erfarenhet: Använder e-handelsidor några enstaka gånger per år*

*Födelseår:1965*

**Uppgift 1, Lägga in vara i varukorgen och uppdatera sedan antalet av den valda varan.**

Tycker att lägga till en eller flera produkter till varukorgen var ganska enkelt och uppenbart.

**Uppgift 2, Genomför köp**

Det var mycket kundinformation man skulle fylla i och det var enkelt att missa den lilla rutan som gjorde att betalningsansvarig och leveransperson blev samma.

**Uppgift 3: Kontakta oss**

Anser att kundinformationen var väldigt begränsad, vilket gör att man drar sig från att ta kontakt med företaget.

**Helhetsintryck/feedback**

Jag hade förespråkat om de hade valt färger som var mer åt de pastella hållet eftersom jag förknippar glass med pastellfärger. Annars tyckte jag sidan var enkel att hitta på och det var enkelt att utföra en beställning.

**Bilaga 3**

*Namn: Emelie Kronvall*

*Erfarenhet: Använder e-handelsidor flera gånger i månaden.*

*Födelseår: 1993*

**Uppgift 1, Lägga in vara i varukorgen och uppdatera sedan antalet av den valda varan.**

Detta var enkelt, man hittade snabbt köp knappen och vart man kunde ta bort och lägga till varor i kundvagnen.

**Uppgift 2, Genomför köp**

Detta gick även bra, och det underlättade att man kunde välja samma betalningsansvarig som var produkten skulle levereras. Dock saknade jag information angående leveranstid.

**Uppgift 3: Kontakta oss**

Man hitta enkelt information om var man kunde ringa eller maila. Det fanns däremot ingen information angående vilken tid man kunde ringa eller hur lång tid det tog innan man får svar på mail.

**Helhetsintryck/feedback**

Stilren sida, med tilltalande färger. Jag saknar dock information på många ställen vilket hade gjort att jag fått vända mig till supporten eller valt en konkurrent.