

SITEREFRESH · RAPPORT

Scanning

Ingen læser din hjemmeside
fra start til slut.

De fleste besøgende læser ikke en hjemmeside – de scanner den efter svar. Rapporten ser på, hvordan klar struktur, tydelige overskrifter og konkrete oplysninger hjælper kunden hurtigt videre.

01

LÆSEMØNSTERET

Ingen læser din hjemmeside fra start til *slut*.

Mange skriver deres hjemmeside, som om kunden læser den fra øverste venstre hjørne til nederste højre. Det gør kunden sjældent. De fleste *scanner*: de leder efter svar og hopper mellem overskrifter, billeder, knapper, priser og enkelte ord, der virker relevante.

Derfor er det ikke nok, at teksten er god. Den skal også være nem at overskue. Kan kunden ikke hurtigt finde det, de leder efter, føles siden besværlig – også selv om informationen står der et sted.

02

BEHOVET

Brugeren leder efter svar, ikke *tekst*.

Når en kunde besøger en lille virksomheds hjemmeside, er de ofte i gang med at afklare noget konkret:

Kan de hjælpe mig?

Ligger de i nærheden?

Hvad laver de præcist?

Virker de professionelle?

Kan jeg stole på dem?

Hvad koster det cirka?

Hvordan kontakter jeg dem?

Det er den slags spørgsmål, hjemmesiden skal svare på – synligt. Ikke gemt i lange tekstblokke, ikke pakket ind i generelle formuleringer og ikke spredt ud over fem undersider uden tydelig retning.

03

STRUKTUREN

Lange tekstblokke bliver ofte *sprunget over*.

Klassisk usability-research fra Nielsen Norman Group viser, at brugere typisk scanner sider i stedet for at læse dem ord for ord.^[1] Det betyder ikke, at tekst er ligegyldig – men at teksten skal skrives og layouts til den måde, folk faktisk bruger nettet på.

+ Korte afsnit frem for lange tekstmure.

- + Tydelige overskrifter frem for pyntede slogans.
- + Konkrete punkter frem for brede påstande.
- + Synlige kontaktmuligheder frem for information gemt i footeren.

På nettet er god tekst ikke kun et spørgsmål om formuleringer. Det er også et spørgsmål om *struktur*.^[2]

04

RÆKKEFØLGEN

Det vigtigste skal komme *først*.

Mange starter hjemmesiden med noget meget generelt: »Velkommen til vores hjemmeside« eller »Vi har mange års erfaring og sætter kunden i centrum«. Det lyder ordentligt, men svarer ikke hurtigt nok på kundens spørgsmål.

En god hjemmeside starter mere konkret: Hvad laver I? For hvem? Hvor? Hvorfor skal kunden vælge jer? Hvad skal kunden gøre nu? Det vigtigste skal frem tidligt – brugeren beslutter hurtigt, om siden virker relevant.

05

OVERSKRIFTER

Overskrifter er ikke *pynt*.

Overskrifter hjælper brugeren med at scanne siden og finde de rigtige afsnit. De skal forklare, ikke bare lyde flot:

Før

»Vores ydelser« · »Kvalitet i centrum«

Efter

»Tømrerarbejde, vinduer og tagopgaver i Aarhus-området«

Hvis en bruger kun læser overskrifterne på en side, bør de stadig kunne forstå det vigtigste.

06

SPROGET

Generelle ord skaber svage *signaler*.

Mange små virksomheder bruger de samme ord:

Kvalitet

Service

Erfaring

Professionel

Tryghed

Fleksibel

Skræddersyet

De er ikke forkerte – men så almindelige, at de sjældent siger meget alene. En kunde får mere ud af konkrete oplysninger:

- + »Vi svarer normalt samme dag.«
- + »Vi dækker Aarhus, Lystrup, Hjortshøj og Skødstrup.«
- + »Vi laver især vinduesudskiftning, tagarbejde og mindre ombygninger.«
- + »Vi tager selskaber op til 80 personer.«

Konkrete oplysninger gør virksomheden lettere at forstå. For mennesker. For Google. For AI-systemer.

07

NÆSTE SKRIDT

Brugeren skal kunne vælge næste *skridt*.

Scannable design virker mere troværdigt – ikke fordi det er dyrt, men fordi brugeren mærker, at der er styr på informationen. God struktur signalerer: vi ved, hvad vi laver, og vi respekterer din tid.

En hjemmeside skal ikke bare informere. Den skal hjælpe kunden videre med tydelige næste skridt – ring, skriv, book, få tilbud, se ydelser, find vej. Mange små virksomheders sider gør kontakt unødigt besværligt: nummeret kun i footeren, lang kontaktformular, uklare knapper.

En ny besøgende skal på cirka 10 sekunder kunne forstå: hvem er virksomheden, hvad tilbyder den, hvor holder den til – og hvad kan jeg gøre nu?

Det betyder ikke, at hele siden skal være kort. Det betyder, at den skal have et klart første lag. Brugeren kan altid læse mere – men de skal ikke tvinges til det for at forstå det grundlæggende.^[3]

08

SITEREFRESH' ANBEFALING

Skriv og design siden til *scanning*.

Mange tror, at hjemmesiden skal fortælle alt. Men kunden kommer ofte med et smallere behov og leder efter en løsning. Derfor skal siden ikke bare være komplet – den skal være *prioriteret*. Får alt samme vægt, bliver intet vigtigt.

I PRAKSIS BETYDER DET

- + Brug klare overskrifter, og læg det vigtigste øverst.
- + Skriv korte afsnit, og undgå tekstmure.
- + Brug konkrete oplysninger frem for generelle ord.
- + Vis ydelser tydeligt, og brug billeder som bevis.
- + Svar på kundens reelle spørgsmål.
- + Gør kontakt let, og gør næste skridt synligt.

FORSKELLEN PÅ TO HJEMMESIDER

*En, der bare findes – og en,
der arbejder for virksomheden.*

SiteRefresh · +45 61 60 60 10 · simon@mollenborgslot.com

KILDER

[1] Nielsen Norman Group – »How Users Read on the Web«. Brugere læser sjældent websider ord for ord; de scanner dem.

[2] Nielsen Norman Group – »F-Shaped Pattern of Reading on the Web«. Eyetracking-research: brugere scanner ofte med mest opmærksomhed øverst og mod venstre, så tekstens struktur betyder meget.

[3] Nielsen Norman Group – »Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web«. Kortere, mere scannable og mere objektiv webtekst målte bedre usability end tung, reklameagtig tekst.

[4] Baymard Institute – »Structuring Product Page Descriptions by 'Highlights'«. Strukturerede highlights får brugere til at engagere sig bedre med produktinformation end almindelige tekstblokke.