



Brugerinddragelse på WWF.dk

Verdensnaturfonden, også kendt som WWF, er verdens største og mest indflydelsesrige NGO (non-governmental organization), der arbejder for at bevare natur og miljø.

Formålet med undersøgelsen

Formålet med undersøgelsen af WWF's hjemmeside var at afdække, hvordan brugerne tænker og træffer beslutninger omkring det at give private donationer. Med denne viden skulle det gøres mere attraktivt og mere brugervenligt at give en donation for derved at øge konverteringsraten på de private donationer via hjemmesiden.

"Formålet med undersøgelsen:

Skab indsigt i brugernes tanker og beslutninger om det at give donationer via nettet."

Metoden

Til denne undersøgelse valgte vi den såkaldte *tænke-højt test*, som er meget velegnet til at indsamle data omkring de navigationsmæssige og informationsmæssige problemstillinger, som eksisterer på en hjemmeside. Kernen i undersøgelsen er en række testseancer, hvor testdeltagerne arbejder med forskellige opgaver og situationer på virksomhedens hjemmeside. Forud for testseancerne blev der designet en interviewguide, samt afviklet to pilottests for at målrette interviewguiden yderligere. Til hver testseance deltog én testdeltager samt én testleder.

Kundens udtalelse

"WWF Verdensnaturfonden har med Userpilots rapport fået værdifuld indsigt i de områder hvor www.wwf.dk kan optimeres. Således kunne nogle af de ændringsforslag Userpilot på baggrund af rapporten foreslog, implementeres med det samme, og andre forslag er taget til efterretning og vil blive implementeret snarest muligt. Rent kommunikativt ændrede WWF med det samme visse sider, med ønsket resultat; nemlig en øget trafik på de sider, som vi gerne vil have den eksterne bruger besøger mens han er på wwf.dk."

Claus Staunstrup Nielsen
Key Account- & Fundraising Manager