

Helgeland Kraft

Digital strategi og

konseptskisser for

nettsider

TIL

Helgeland Kraft v/Ann-Helen
Baadstrand

10/3-2015

KONTAKTPERSON

Kari Hamnes

TELEFON

+47 918 88 733

E-POST

kari@netliferesearch.com

Innhold

1	Om prosjektet.....	4
1.1	Mål og gjennomføring	4
1.2	Leveranser fra prosjektet.....	4
2	Dagens digitale kanaler	6
2.1	Virksomhetens digitale kanaler	6
2.2	Helgeland Kraft i andres digitale kanaler.....	11
2.3	Statistikk for nettsidene	14
2.3.1	Webstatistikk.....	14
2.3.2	Touch (innlogging).....	17
2.4	Kundereiser	18
2.4.1	Faser i kundeforholdet	18
2.4.2	Behov.....	18
2.4.3	Undersøkelser og sammenlikning.....	19
2.4.4	Bestilling.....	19
2.4.5	Oppstart (installasjon)	20
2.4.6	Etter oppstart (fram til første faktura/måleravlesning)	20
2.4.7	Bruk, endringer og evt. feil (driftsfase)	20
2.4.8	Avslutning	21
2.4.9	Kundereiser på tvers av kanaler.....	21
3	Mål og kommunikasjonsplattform.....	22
3.1	Mål for digitale kanaler	22
3.2	Kommunikasjonsplattform og profilhåndbok.....	23
4	Konseptskisser for nettstedet.....	23
4.1	Om konseptskissene	23
4.2	URL-er og nettnøytralitet	24
4.3	Helgeland Kraft forside	25
4.3.1	Varsel ved større hendelser	26
4.3.2	Footer	26
4.3.3	Forside med innlogging (kontroversiell)	27
4.4	Forside Strøm	29
4.4.1	Header subdomene	31
4.4.2	Meny.....	31
4.4.3	Varsel ved større hendelser	31
4.4.4	Innlogging til Min side	32
4.4.5	Produktteasere Strøm	32
4.4.6	Behovskalkulator.....	33
4.4.7	Kundeservice	34
4.4.8	Kampanje	34
4.4.9	Footer	34
4.5	Strøm produktside.....	35
4.5.1	Produktnavn og produktbeskrivelse	36
4.5.2	Bestillingsprosess	36
4.6	Strøm logg ut-side	38
4.7	Nett forside	39
4.7.1	Sjekk om Helgeland Kraft er brukerens nettleverandør	40
4.7.2	Produktteasere Nett	40
4.7.3	Kundeservice Nett	40
4.7.4	Ledige stillinger.....	40
4.7.5	Kampanje Nett	40

4.7.6	Varsel ved større hendelser	41
4.8	Nett logg ut-side	42
4.9	Nett og strøm logg ut-side	43
4.10	Vannkraft forside.....	44
4.10.1	Kjerneinformasjon om utbyggingsprosjekter	47
4.10.2	Oversikt over vannkraftverk.....	47
4.10.3	Anbudskonkurranser	47
4.11	Vannkraft prosjektside	49
4.11.1	Prosjektbeskrivelse.....	52
4.11.2	Tidslinje.....	52
4.11.3	Kontaktinformasjon	53
4.11.4	Bilder	53
5	Realisering av løsningen	53
5.1	Krav ut fra konseptskisser	53
5.1.1	Sidemaler og navigasjon	53
5.1.2	Egenskaper ved publiseringsløsningen og løsningen forøvrig	53
5.1.3	Universell utforming	54
5.2	Detaljering av grafisk – og interaksjonsdesign for web	55
5.3	Spesifikasjon, tilbudsinnbydelse og utvikling	55
5.4	Omlegging fra gammelt til nytt nettsted	57
6	Hvordan sikre kundeopplevelsen på nettsidene over tid.....	58
6.1	Statistikk og logging	58
6.2	Brukertilfredshet	61
6.3	A/B-testing	62
6.4	Brukertesting	62
6.5	Lage godt innhold.....	62
6.5.1	Relevansekriterier	63
6.5.2	Kvalitetskriterier	63
6.5.3	Stil og tone.....	64
6.5.4	Hvordan organisere innholdsarbeidet	64
7	Kildematerialer fra Helgeland Kraft	65

1 Om prosjektet

1.1 Mål og gjennomføring

Målet for prosjektet er å stake ut kursen for nettsatsningen til Helgeland Kraft gjennom både interne og eksterne undersøkelser av nåtilstand og kundeopplevelse, og ved konkrete forslag til løsninger i form av konseptskisser. Hovedfokus i prosjektet er på privatkunder, som utgjør den største kundemassen i antall (ca 44 000), men bedriftskundeperspektivet er også med.

Prosjektet har orientert seg i dagens digitale kanaler der Helgeland Kraft opptrer. Vi har gått gjennom relevante, strategiske dokumenter og Helgeland Krafts egne kundeundersøkelser. Vi har intervjuet ansatte og beslutningstakere i ulike deler av Helgeland Krafts virksomhet (strøm, nett, vannkraft, IKT, kundesenter, etc.) om dagens tilstand, og om behov og forventninger mht ny nettløsning. Det er gjennomført intervjuer med eksisterende kunder om kundeopplevelse og behov, og det er gjennomført en begrenset brukertest av dagens nettsider med potensielle kunder.

Det er gjennomført flere arbeidsmøter med arbeidsgruppen i Helgeland Kraft om mål, virkemidler og kundeopplevelse, innhold, samt arbeidsmøter med diskusjon av konseptskisser.

Fra Netlife Research har Kari Hammes (prosjektleder, strategi, interaksjonsdesign), Eivind Skogen (strategi, innhold) og Tuva Sverdstad Eikås (interaksjonsdesign, konseptskisser) deltatt.

Hovedkontakter i Helgeland Kraft er Ann-Helen Baadstrand og Arild Markussen.

1.2 Leveranser fra prosjektet

Denne rapporten oppsummerer arbeidet i prosjektet, og peker ut mål og virkemidler/tiltak for å oppnå målene for nettsatsningen. For å konkretisere virkemidlene er det skissert ut konseptskisser for nettsidene, der virkemidlene på nettsidene skal understøtte merkevaren og målene satt for nettsatsningen.

Alle deler av leveransen er tilgjengelig fra prosjektets Basecamp-side - <https://basecamp.com/1723303/projects/6756584> . Prosjektet har mellomleveranser og leveranser på andre formater som er lagt som egne vedlegg til rapporten, se oversikten i Tabell 1.

Nr	Filnavn	Innhold	URL i Basecamp
1	vedlegg1_brukertest_t estoppgaver.pdf	Testoppgaver til brukertest av dagens nettsted med 4 brukere 17/9.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209686/vedlegg1_brukertest_observasjoner.pdf

Nr	Filnavn	Innhold	URL i Basecamp
2	vedlegg2_brukertest_observasjoner.pdf	Notater om observasjoner i brukertest av dagens nettsted med 4 brukere 17/9.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209687/vedlegg2_brukertest_testoppgaver.pdf
3	vedlegg3_presentasjon_011014.pdf	Presentasjon i arbeidsmøte 1. oktober 2014, med oppsummering intervjuer, liten brukertest, mål, virkemidler, kundereiser	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209688/vedlegg3_presentasjon_011014.pdf
4	vedlegg4_oppsummering_011014.pdf	Oppsummering fra arbeidsmøte 1. oktober 2014	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209689/vedlegg4_oppsummering_011014.pdf
5	vedlegg5_innholdsworkshop_221014.pdf	Presentasjon i innholdsworkshop 22. oktober 2014	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209690/vedlegg5_innholdsworkshop_221014.pdf
6	vedlegg6_kommentarer_konseptskisser.pdf	Kommentarer (i Invision) på tidligere versjoner av konseptskisser	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209691/vedlegg6_kommentarer_konseptskisser.pdf
7	vedlegg7_konseptskisser_png.zip	Konseptskisser i .PNG-format, lagt i en zip-fil	https://basecamp.com/1723303/projects/6756584/uploads/20765558#events_upload_20765558
8	vedlegg8_konseptskisser_ai.zip	Konseptskisser i .ai-format, zippet. Dette er en svært stor fil, og ligger kun til nedlasting fra Basecamp.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209693/vedlegg8_konseptskisser_ai.zip
9	vedlegg9_innspill_produktstruktur.pdf	Innspill om produktstruktur (ikke i scope for prosjektet, men tatt med likevel).	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/137209694/vedlegg9_innspill_produktstruktur.pdf
10	http://invis.io/FX1HQU7N8	Klikkbare konseptskisser. Klikkbar versjon er kun tilgjengelige i Invision.	

Tabell 1 Oversikt over vedlegg.

2 Dagens digitale kanaler

2.1 Virksomhetens digitale kanaler

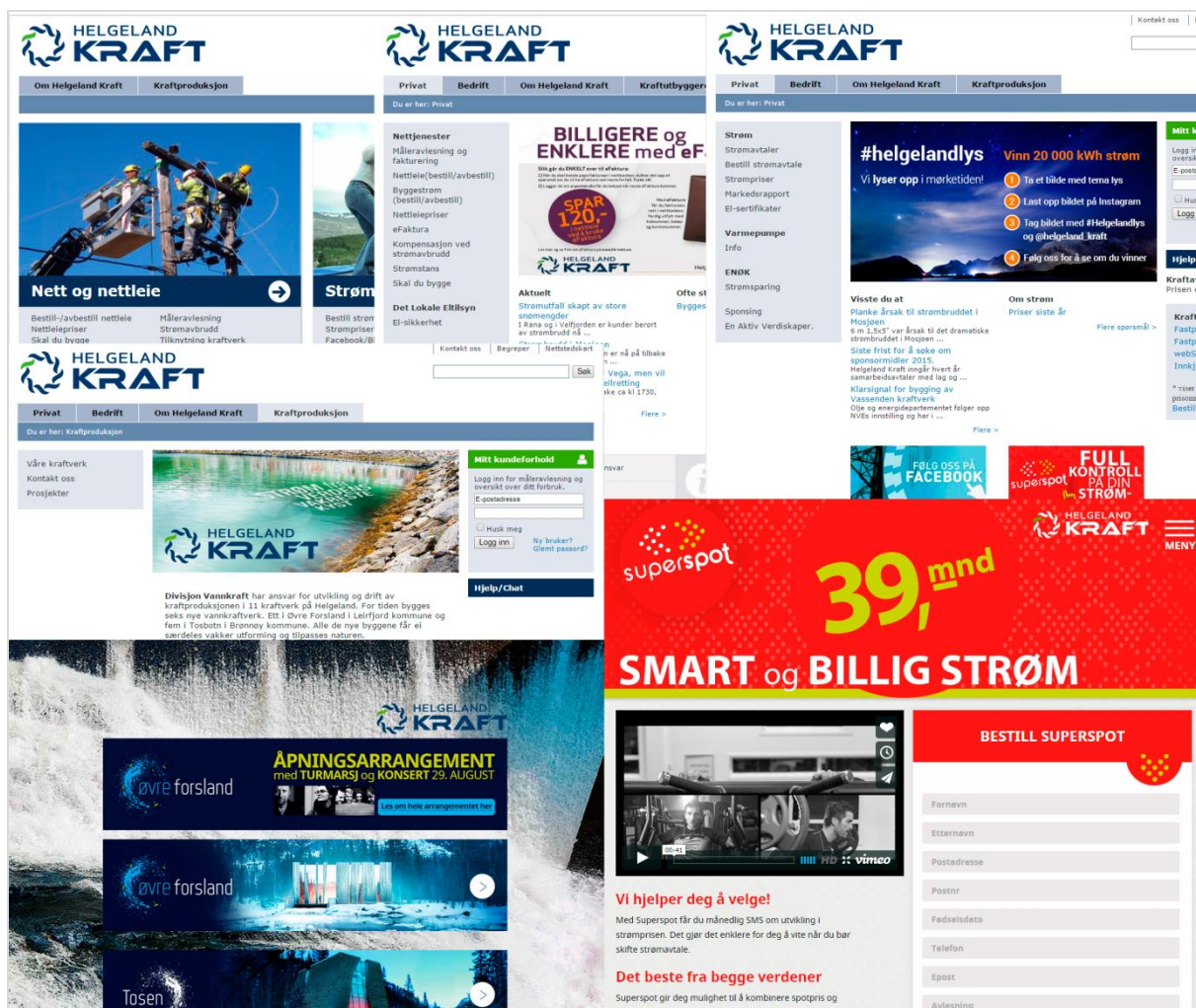
Helgeland Kraft har flere digitale kanaler som berører både eksisterende og potensielle kunder, og andre aktører som er interesserte i Helgeland Krafts virke (f.eks. lokalbefolkning, politikere, entreprenører, jobbsøkere og presse). Alle disse kanalene utgjør potensielle kontaktpunkter for både eksisterende og potensielle kunder i ulike kundereiser (se avsnitt 2.4).

Nettsteder/URL-er:

- www.helgelandkraft.no – hovednettsted for virksomheten, og for Strøm og Vannkraft
- www.hk-nett.no – hovednettsted for Nett
- www.vakkervannkraft.no – presentasjon av Vannkrafts utbyggingsprosjekter (Øvre Forsland og Tosen)
- www.superspot.no – Strøms kampanjnettsted for Superspot-produktet

Helgeland Kraft eier også domenet www.helkraft.no og www.helgelandskraft.no som leder til samme nettsted som www.helgelandkraft.no. At man eier flere domener som leder inn mot nettstedene kan være både fornuftig og nødvendig. Men det er viktig at hoved-URLene tydelig hører hjemme i virksomheten.

I NVE-veilederen om nettselskapets nøytralitet og informasjonsplikt (se kapittel 0, Tabell 4, nr. 14) angis det at det må være to separate nettsteder for nettvirksomhet og kraftvirksomhet (strøm), og at dette innebærer egne domener, eller sub-domene. Vi tror at sub-domener (f.eks. nett.helgelandkraft.no, strom.helgelandkraft.no, vannkraft.helgelandkraft.no) i tillegg til hoveddomenet www.helgelandkraft.no kan gjøre tilhørigheten til moderselskapet tydeligere, samtidig som det oppfyller kravene fra NVE og viser at det er separate deler av virksomheten. Siden www.hk-nett.no allerede er etablert kan denne beholdes og de besøkende rutes til nett.helgelandkraft.no. Tilsvarende for andre domener som er etablert, f.eks. kan www.vakkervannkraft.no rutes enten til vannkraft.helgelandkraft.no, evt. direkte til en prosjektside under dette subdomenet, eksempelvis vannkraft.helgelandkraft.no/prosjekter. Dette støtter strukturen i kommunikasjonsplattformen, og vil styrke Helgeland Krafts identitet og posisjon.

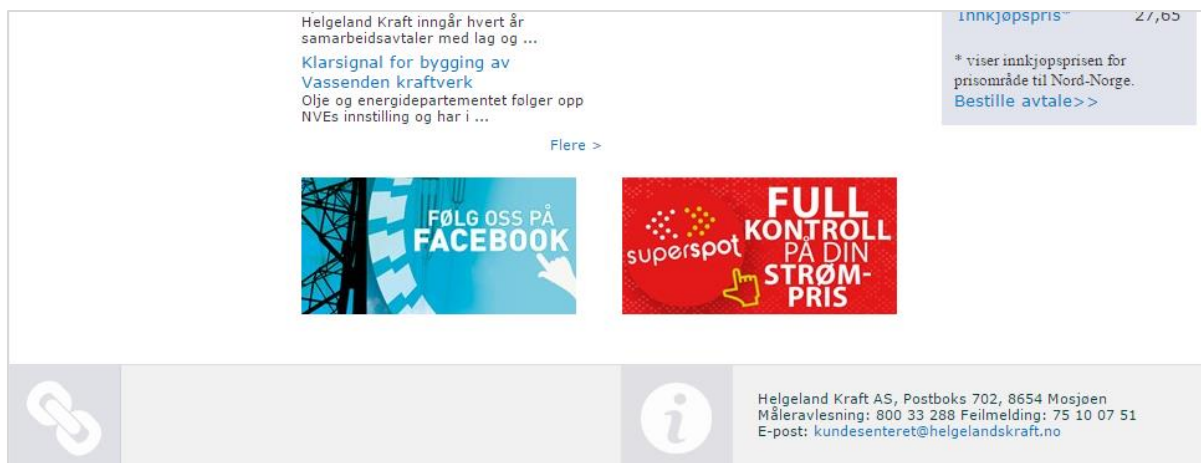


Figur 1 Visuelt uttrykk på Helgeland Krafts nettsted

Helgelandkraft.no og hk-nett.no har samme grafiske uttrykk og plattform (se Figur 1). For de besøkende vil det ved første øyekast være vanskelig å se noen reell forskjell, og det kan være vanskelig å vite om man befinner seg på Nett sine sider eller på Strøm sine sider.

Vakkervannkraft.no og superspot.no har egne uttrykk (kun logo er felles), og er utviklet på egne plattformer. At nettsidene har noe ulikt uttrykk (som illustrert i Figur 1) vet vi delvis skyldes at det ligger begrensninger i eksisterende plattform for nettsidene, og at man ikke ønsker bruke ressurser på å videreutvikle dagens nettsider før man har en felles publiseringsplattform.

På www.helgelandkraft.no og www.hk-nett.no er navneendringen ikke gjennomført i epostadressen til kundesenteret i footere. Denne footeren ligger på alle sider på nettstedene (se Figur 2).



Figur 2 Referanse til gammel epostadresse i footer.

Helgeland Kraft har også andre digitale kommunikasjonskanaler som er rettet mot eksisterende kunder:

- Mitt kundeforhold (innloggede funksjoner som faktura, kundedata, forbruksstatistikk og måleravlesning, på Touch-plattformen)
- SMS (f.eks. utsendelse av SMS ved planlagt strømutfall)
- Måleravlesningstelefonen (for registrering av målerstand)

Utseendet på innlogget område (se eksempel i Figur 3) har noen fellestrekk med dagens nettside, men er nokså annerledes. Uttrykket er nokså gammeldags med liten skrift, og hadde hatt godt av en designmessig oppgradering. Det er dog ikke uvanlig at innlogget område ser litt annerledes ut. Men ved implementering av ny identitet på nettsidene skal man være oppmerksom på at kundene kan oppleve kontrasten til innlogget område sterkere, og det bør vurderes hvilke tilpasninger som evt. kan gjøres i innlogget område for å minske distansen og skape større sammenheng mellom eksterne og innloggede sider. Det kan være relativt enkle ting som fargebruk, fonttype og fontstørrelser som skal til for å skape bedre tilhørighet.

Tilbake til forsiden	Du er her: Forside: Mitt kundeforhold: Din profil												
Hjelp	Ola Normann Kundenr: 142444 E-post: olen@hotmail.com												
Din profil	Din kundeprofil												
Anleggsinfo	Vi håper du er fornøyd med sidene. Er det ellers noe du lurer på så ikke nøl med å kontakte oss.												
Forbruk	Nedenfor finner du dine personlige opplysninger og valgte informasjonskanaler.												
Måleravlesning	Kundeopplysninger:												
Prøve - Neste faktura	<table border="1"> <tr> <td>Ola Normann</td> <td>Telefon:</td> <td>12345678</td> </tr> <tr> <td>Veien 55</td> <td>Mobiltelefon:</td> <td>98776544</td> </tr> <tr> <td>0123 Oslo</td> <td>E-post:</td> <td>olen@hotmail.com</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fødselsdato:</td> <td>210958</td> </tr> </table>	Ola Normann	Telefon:	12345678	Veien 55	Mobiltelefon:	98776544	0123 Oslo	E-post:	olen@hotmail.com		Fødselsdato:	210958
Ola Normann	Telefon:	12345678											
Veien 55	Mobiltelefon:	98776544											
0123 Oslo	E-post:	olen@hotmail.com											
	Fødselsdato:	210958											
Faktura	Endre Passord Endre PersonInfo												
Økonomirapport													
Se gjeldende avtale													
Mine opplysninger													
Kontakt meg													
Logg ut													

Valgt informasjon og kanaler:

Varsel om prisendring
<input type="radio"/> Ingen
Påminnelse om måleravlesning
<input type="radio"/> Ingen
Varsel om strømstans
<input type="radio"/> Ingen
Registrer

Figur 3 Eksempel på innhold og utseende på innlogget område (Mitt kundeforhold)

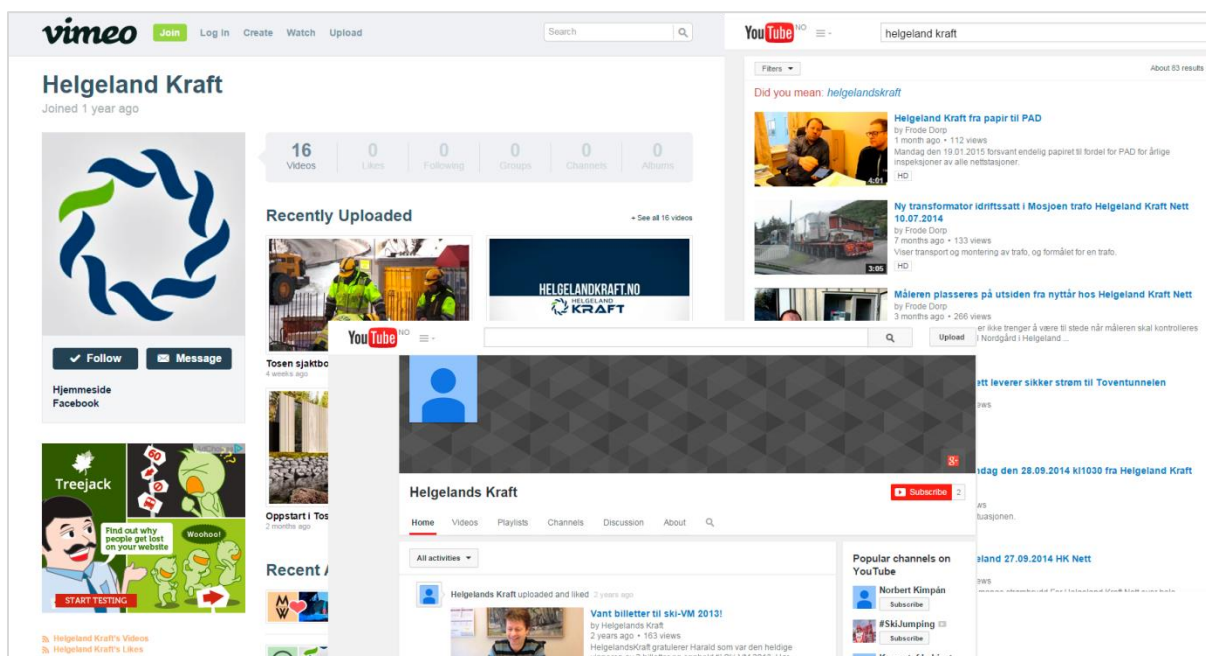
I sosiale medier finner man Helgeland Kraft på følgende steder (se Figur 4):

- Helgeland Kraft på Facebook
- Øvre Forsland på Facebook

Figur 4 Helgeland Krafts Facebook-sider (Helgeland Kraft og Øvre Forsland)

Helgeland Kraft er også representert på sosiale videonettssteder (se Figur 5):

- YouTube-kontoen “Helgeland Kraft”¹
- Vimeo-kontoen “Helgeland Kraft”²
- YouTube-kontoen til Frode Dorp i Helgeland Kraft, med en del videoer om Helgeland Kraft har benyttet på nettsidene. Disse videoene dukker opp dersom man søker på “helgeland kraft” på YouTube.³



Figur 5 Helgeland Kraft på sosiale videonettssteder

For å styrke identiteten til Helgeland Kraft virker det hensiktsmessig at videoer fra Helgeland Kraft har bosted på én konto som tydelig eies av Helgeland Kraft. I dag er dette ikke tydelig, da det bl.a. brukes forskjellige navn på virksomheten på to ulike videokanaler (YouTube og Vimeo), og fordi endel av videoene som benyttes på nettsidene ligger på en privat konto.

Det er kun Vimeo-kontoen som har en tydelig tilhørighet til merkevaren Helgeland Kraft, denne er i all hovedsak benyttet av vakkervannkraft.no. YouTube-kontoen som heter “Helgeland Kraft” ser som nevnt ikke spesielt aktiv ut, og kan muligens saneres for å forenkle bildet. Det anbefales å fokusere innsatsen om Vimeo-kontoen, og Vimeo er også mye brukt i profesjonelle sammenhenger.

Det vites ikke om det er noe rent reguleringsmessig i veien for å ha felles video-konto for de ulike delene av Helgeland Kraft med tanke på nettnøytralitet (jfr. NVE-veilederen). Hvis så

¹ <https://www.youtube.com/user/AHB1978>

² <https://vimeo.com/helgelandskraft>

³ <https://www.youtube.com/results?q=frode+dorp+helgeland+kraft&sp=QgIIAQ%253D%253D>

skulle være, anbefales det fortsatt at videoene har tydelig avsenderadresse ved at kontoen de ligger på er i Helgeland Krafts navn. Hvis man må ha flere kontoer anbefales at man da merker kontoen med den spesifikke delen av virksomheten som er ansvarlig for kontoen, f.eks. Helgeland Kraft Nett, eller Helgeland Kraft Vannkraft.

Vi tror på gjeldende tidspunkt at dette er en noenlunde komplett oversikt over de digitale kanalene som Helgeland Kraft selv kontrollerer.

Gjennomgangen av de kanalene viser altså at nytt navn, ny logo og farger fra den nye identiteten (se kapittel 0, Tabell 4, nr. 12) delvis har filtrert ut i de ulike kanalene. YouTube-kontoen «Helgelands Kraft» er ikke merket på noe vis, rent visuelt, men det virker heller ikke som om denne kontoen er i bruk for tiden. Innlogget område (Mitt kundeforhold) har også en vei å gå for å høre sammen med de eksterne sidene rent visuelt, og ut fra designprofilen.

En digital strategi bør omfavne alle digitale kanaler som berører potensielle kunder, eksisterende kunder og andre interessenter (f.eks. lokalbefolkning, politikere, entreprenører, jobbsøkere og presse). Det er en klar anbefaling å konsolidere kanalene, med hensyn til nettadresser (URLer), visuelt uttrykk, stil og tone i innholdet (se kapittel 6.5.3), og der det er mulig, publiseringsplattform. Dette vil styrke merkevaren til Helgeland Kraft, og forenkle arbeidet med vedlikehold.

2.2 Helgeland Kraft i andres digitale kanaler

Helgeland Kraft finner man også i digitale kanaler som virksomheten selv bare delvis har kontroll på, f.eks.:

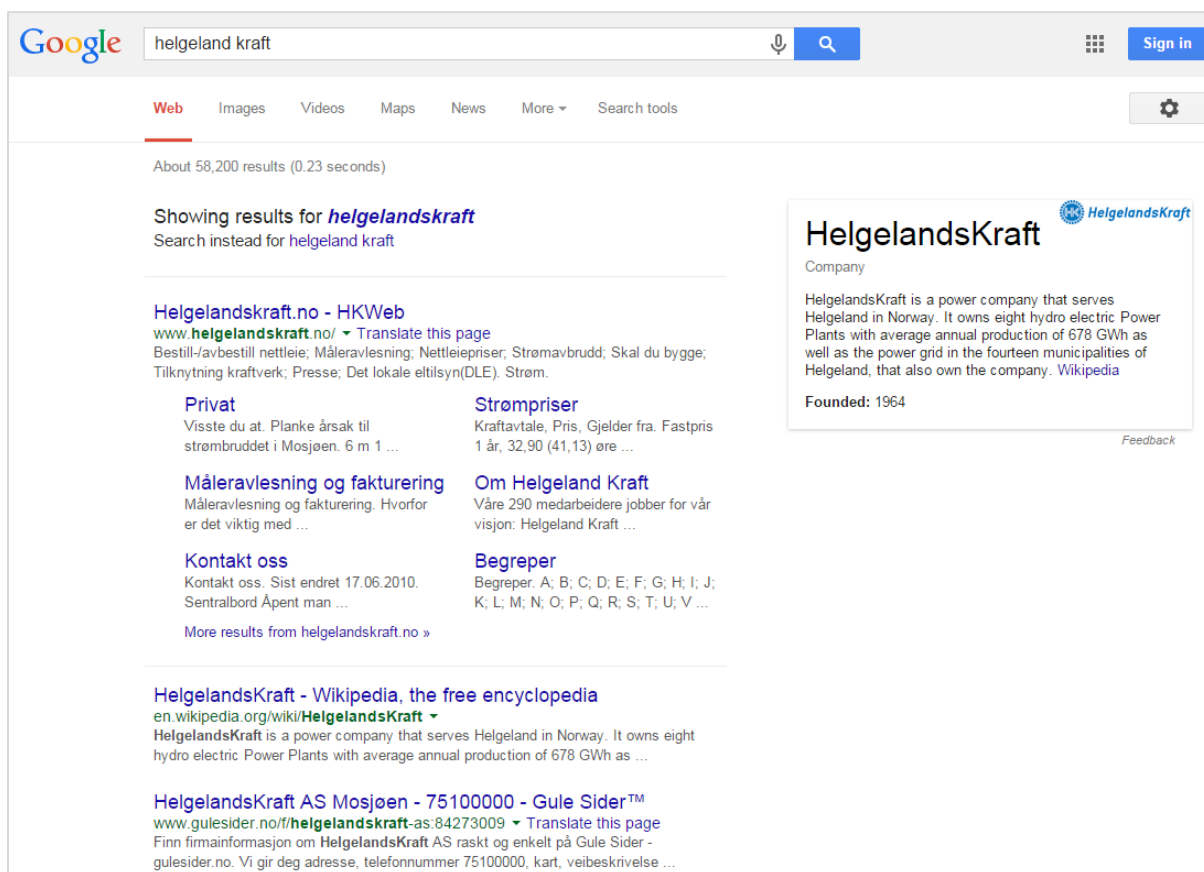
- Søkemotorer, og spesielt Google (kan påvirkes gjennom innholdet på nettsidene og med annonser gjennom Google)
- Wikipedia (norsk⁴ og engelsk⁵) og Store Norske Leksikon (selv om dette nok ikke er spesielt viktige kanaler)
- Facebook (omtale, ikke egen side)
- Twitter (omtale, ikke egen konto)
- Digitale medier generelt (presse)

Søker man på “helgeland kraft” er resultatet i Google for såvidt bra, det er Helgeland Kraft som kommer som første treff. Det vil si, Google viser default resultatene på søkebegrepet “helgelandskraft”, noe som tyder på at “helgeland kraft” ikke er fullt ut gjennomført i innholdet på nettsidene, og at folk fortsatt søker på “helgelandskraft” for å finne Helgeland Kraft. Noe av grunnen til at “helgelandskraft” blir prominent er antakelig delvis gamle nyhetsartikler som omtaler “Helgelandskraft” og at epostadressen til kundesenteret står med kundesenter@helgelandskraft.no i footeren på alle sider (se Figur 2).

⁴ <http://no.wikipedia.org/wiki/Helgelandskraft>

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/HelgelandsKraft>

I Figur 6 ser man hvordan Wikipedia-innhold (i dette tilfellet på engelsk) om «HelgelandsKraft» kommer opp i søkeresultatet, og at informasjonen som står der ikke er oppdatert (f.eks. logo). Wikipedia er som nevnt antakelig ikke den mest aktuelle kanalen, men som man ser her, så dukker slikt innhold opp i mange ulike sammenhenger, og det kan være lurt å sørge for at informasjonen er riktig. I Store Norske Leksikon⁶ ligger virksomheten omtalt både som Helgelandskraft og Helgeland Kraft, og med gammel logo.



Figur 6 Resultat i Google ved søk på "helgeland kraft"

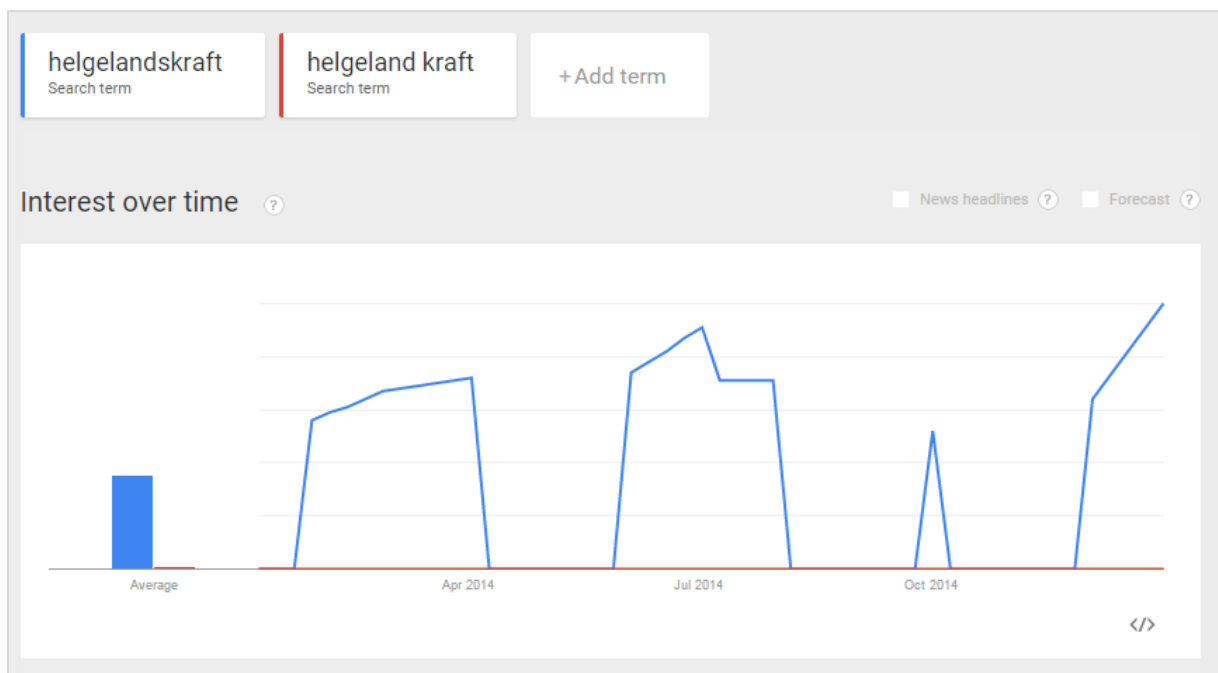
I Google vil per nå et aktuelt søkebegrep som f.eks. "strøm helgeland", "bestille strøm helgeland", "bestille strøm mosjøen" gi betalte treff (Google Ads) hos f.eks. Norgesenergi før første treff på Helgeland Kraft. Det ville være naturlig at det var betalte treff fra Helgeland Kraft man så først.

Det er ikke kun innholdet og hvor godt man gjennomfører navneendringen som bestemmer at «helgeland kraft» skal gi best resultat i Google. Som et lite eksperiment kan man f.eks. i

⁶ https://snl.no/HelgelandsKraft_AS

Google Trends se at søkeinteressen primært var for «helgelandskraft», ikke «helgeland kraft», i 2014 (se Figur 7). Den blå kurven viser søkeinteressen for «helgelandskraft», og hvis man går tilbake i hendelsene som er rapportert i nyhetene på nettsidene, så ser man for eksempel at den toppen som opptrer i månedsskiftet september/oktober sammenfaller med uværshelgen som ga mange feil i nettet. Det er interessant å vite at folk primært søkte etter «helgelandskraft» når de søkte.

Denne brukeratferden kan man ikke forvente å endre på i første omgang, fordi «helgelandskraft» er et så etablert som navn på virksomheten (i hvert fall i dagligtale, og i regionen). Man må bare sørge for at dersom folk søker på «helgelandskraft», så får de like gode treff som om de søkte på «helgeland kraft».



Figur 7 «helgelandskraft» vs. «helgeland kraft» i Google Trends i 2014

Helgeland Kraft er per nå ikke aktiv med noen twitter-konto. Det er også, såvidt vi har kunnet avdekke, nokså begrenset omtale av Helgeland Kraft på twitter, selv om det finnes noen instanser, hovedsakelig referanser til Helgeland Kraft i medieoppslag og meldinger fra sponsorobjekter. Både #helgelandskraft og #helgelandkraft benyttes som hashtags om hverandre, også av de samme personene.

Selv om Helgeland Kraft ikke fullt ut kan kontrollere de eksterne kanalene, så kan virksomheten påvirke kundens opplevelse en del. Man kan jobbe med innholdet, søkebegreper og annonsering i Google, for å gi best mulige treff og gode innganger fra søketreffene. Selv om twitter foreløpig ikke er en så viktig kanal, kan det være lurt å fange opp dersom det kommer omtale som bør behandles spesielt. Dette kan man gjøre ved å sette opp varsling på sentrale begreper som identifiserer virksomheten (f.eks. helgeland kraft, helgelandskraft), altså lytte på kanalen, og respondere dersom det er nødvendig.

Selv om det nok ikke er primært, så kan virksomheten forsøke å oppdatere Wikipedia-innholdet, og gi innspill til SNL-redaktører om å korrigere det som evt. måtte være feil i innholdet i Store Norske Leksikon. Det kan være verdifullt at innholdet i disse kildene er oppdatert, med tanke på journalister, studenter (aktuelle jobbsøkere), politikere og andre som benytter kildene.

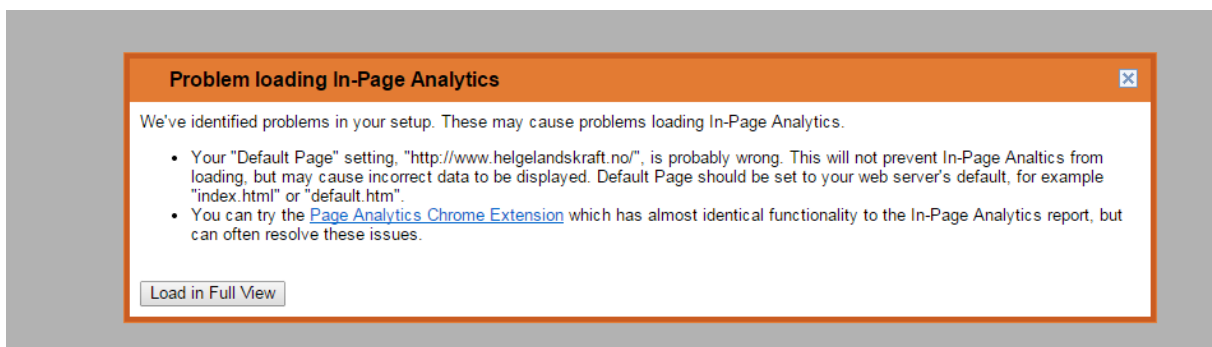
Hvordan Helgeland Kraft framstår i digitale medier mer generelt jobbes det kontinuerlig med på kommunikasjonssiden i Helgeland Kraft, både med hensyn til pressemeldinger, saker man vil ha ut i media, og mer reaktivt ved hendelser. Dette er ikke hovedfokus i prosjektet, men de digitale kanalene må legge godt til rette for og støtte kommunikasjonsarbeidet (f.eks. lett tilgjengelige pressemeldinger, lett tilgjengelig kontaktinformasjon til pressekontakter, enkelt å få ut tydelig informasjon om hendelser).

2.3 Statistikk for nettsidene

2.3.1 Webstatistikk

Vi har sett litt på webstatistikken i Google Analytics for helgelandskraft.no. Google Analytics gir feilmeldingen som vist i Figur 8 om oppsettet dersom man forsøker å gjøre såkalt «Inpage Analytics». Når man ser på «All pages» ser man et URL-ene er feil, og man kan ikke bruke Google Analytics sin egen funksjon for å se på selve siden (for å verifisere hvilken side det refereres til), da får man feilmeldingen «Bad request».

Dette bekrefter inntrykket om at det er noe som ikke stemmer i oppsettet for Google Analytics, at det, som det sies i feilmeldingen i Figur 8 er blitt lagt inn feil «Default Page». Det gjør det tungvint å finne ut hvilke sider det refereres til, og skaper noe usikkerhet rundt tallene. Dersom feilen består i at «Default Page» er satt til «<http://www.helgelandskraft.no/>», så er det en fornuftig hypotese å bytte ut dette i side-URLene med bare «/» (manuelt) for å finne ut hvilken siden statistikken gjelder for. Det er det vi har gjort for å dykke litt i den statistikken som finnes.



Figur 8 Feilmelding om oppsett i Google Analytics

Hvis man ser på topp 100 sider med hensyn til Page Views og Unique Page Views i Google Analytics (Behavior -> Site Content -> All pages), og undersøker hvilket innhold som ligger på hver enkelt side, så finner man at det samme innholdet har flere ulike URL-er i statistikken.

Når man går inn på Nett fra forsiden, så finnes både fanen «Om Helgeland Kraft» og fanen «Om HK Nett». Når man går inn på informasjon under «Om Helgeland Kraft» legges «/nett» til URL-en, noe URL-en ikke har om man går til «Om Helgeland Kraft» fra forsiden (helgelandkraft.no). Sidene med «nett» i URL-en dukker opp i webstatistikken som egne sider, og betyr altså at man har kommet fra HK Nett sine sider.

Nr	URL	Innhold	Page Views
1	http://www.helgelandskraft.no	Forsiden	118157
2	http://www.helgelandskraft.no/nett/Privat/	Forside Nett Privat	84232
3	http://www.helgelandskraft.no/nett/Om-Helgelandskraft/Palogging/?kis_login=yes&Enterprise=DI	Mitt kundeforhold innlogging (Nett)	62891
4	http://www.helgelandskraft.no/Privat/	Forside Strøm Privat	46932
5	http://www.helgelandskraft.no/nett/Privat/Nettjenester/Maleravlesning/	Måleravlesning og fakturering (Nett Privat)	19393
6	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Palogging/?kis_login=yes&Enterprise=OM	Mitt kundeforhold innlogging (Strøm)	17128
7	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/	Om Helgeland Kraft (Om HK)	14208
8	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Kontakt-oss2/	Kontakt oss (Om HK)	12010
9	http://www.helgelandskraft.no/nett/Om-Nett/Sok/?quicksearchquery=	Søk (Nett)	9501
10	http://www.helgelandskraft.no/Privat/strom/Kraftprodukter/	Strømpriser (Strøm Privat)	9490
11	http://www.helgelandskraft.no/Privat/strom/Bestill-kraftprodukt/Bestilling-stromavtale/	Bestilling strømavtale (Strøm Privat)	9378
12	http://www.helgelandskraft.no/nett/privat/Nettjenester/Maleravlesning/	Måleravlesning og fakturering (Nett Privat)	8733
13	http://www.helgelandskraft.no/Privat/strom/Stromavtaler/	Strømavtaler (Strøm Privat)	6643
14	http://www.helgelandskraft.no/Kraftproduksjon1/	Forside Vannkraft	5315
15	http://www.helgelandskraft.no/Bedrift/	Forside Strøm Bedrift	4599
16	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Organisasjon/	Organisasjon (Om HK)	4590
17	http://www.helgelandskraft.no/nett/Privat/Nettjenester/Kompensasjon--ved-stromavbrudd/Sok-om-kompensasjon/	Søk om kompensasjon (Nett Privat)	4396

Nr	URL	Innhold	Page Views
18	http://www.helgelandskraft.no/Helgelandskraft/Bedrift/Nett/Produkter-og-tjenester1/Maleravlesning-og-fakturering/	Måleravlesning og fakturering (Nett Bedrift)	3784
19	http://www.helgelandskraft.no/Privat/strom/Stromavtaler/Innkjopspris/	Innkjøpspris (Strøm Privat)	3713
20	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Sok/?quicksearchquery=	Søk (Om HK/Strøm)	3595
21	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Jobb-og-utdanning/Ledige-stillinger1/	Ledige stillinger (Om HK)	3470
22	http://www.helgelandskraft.no/privat/	Forside Strøm Privat	3411
23	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Organisasjon/Ansatte/Ansatt-e-alfabetisk/	Ansatte alfabetisk (Om HK)	3350
24	http://www.helgelandskraft.no/nett/Privat/Driftsmelding-nr-1/Driftsmeldinger/	Driftsmeldinger (Nett Privat)	3176
25	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Organisasjon/Ansatte/	Ansatte (Om HK)	3152
26	http://www.helgelandskraft.no/Privat/Nyheter/Strom-fra-verdens-vakreste-kyst-i-ny-drakt/	Strøm fra verdens vakreste kyst i ny drakt (Strøm Privat)	3084
27	http://www.helgelandskraft.no/Om-helgelandskraft/Kontakt-oss2/	Kontakt oss (Om HK)	2867
28	http://www.helgelandskraft.no/nett/Om-Helgelandskraft/Ny-bruker/	Ny bruker (Nett)	2775
29	http://www.helgelandskraft.no/nett/Privat/Nettjenester/Kompensasjon--ved-stromavbrudd/	Kompensasjon ved strømavbrudd (Nett Privat)	2758
30	http://www.helgelandskraft.no/Om-Helgelandskraft/Jobb-og-utdanning/	Jobb og utdanning (Om HK)	2604

Tabell 2 Topp 30 sider i 2014, målt i Page Views

Statistikken gir ikke uten videre et helt riktig bilde av hvilket innhold som er mest besøkt. Da må man slå sammen statistikken for ulike URL-er som har samme innhold. Vi har sett på Page Views for hele 2014, og hvilket innhold som ligger på sidene som er på topp-30-listen (se Tabell 2). Men selv om innbyrdes rekkefølge kan endres litt ved sammenslåing, så er hovedtrekkene med hensyn til mest besøkt innhold likevel:

- Forsiden
- Forside Nett, Strøm og Vannkraft
- Innlogging, glemt passord og ny bruker for Mitt kundeforhold
- Måleravlesning og fakturering

- Om Helgeland Kraft (inkludert ledige stillinger, jobb og utdanning)
- Kontakt oss
- Søk
- Strømpriser- og avtaler (produkter), samt bestilling
- Kompensasjon ved strømutfall

Det må brukes flere kilder for å vurdere relevansen (og kvaliteten) til ulike typer innhold, men det er sannsynlig at en god del av innholdet som ligger på topp-listen er av det innholdet som bør vurderes videreført i noen form i ny løsning. URL-ene som er mest besøkt må man også passe på blir håndtert i ny løsning, slik at de besøkende som går direkte til disse URL-ene etter lansering av ny løsning rutes til relevant innhold.

Noen interessante ting i dataene (med forbehold om unøyaktigheter i datagrunnlaget):

- 34% kommer direkte til de sidene de besøker, altså de skriver inn URL-en i nettleseren eller har bokmerket siden
- 28% kommer via Google (ca 33 % fra søk totalt)
- 28% kommer via lenker (referrals), der helgelandkraft.no selv utgjør over 75%
- 1.5% kommer fra sosiale medier (nesten utelukkende Facebook, helt negligjerbart fra LinkedIn, Vimeo og andre)
- 0.13% kommer via betalte søk (usikkerhet om dette tallet er riktig)

Det er så vidt vi har kunne finne ut ikke satt opp logging av nettstedssøket, så vi vet ikke hva folk søker etter på nettstedet. Dette kan være ting som evt. mangler på nettstedet, eller som er vanskelig å finne gjennom vanlig navigering. Men vi vet også at folk søker fordi det er deres prefererte navigasjonsmåte.

Søkeloggen gir et bilde på hvilke ord og uttrykk folk bruker om det de leter etter, og dette er ikke nødvendigvis de samme ordene som Helgeland Kraft selv bruker på nettsidene. Derfor er søkeloggen en av flere kilder til brukernes eget språk, og kan utnyttes når man utvikler innhold på sidene for å treffe publikum bedre.

Det er mye annen webstatistikk som ville være interessant å bruke som kildemateriale for å utvikle ny løsning (f.eks. hvilke stier folk følger på nettstedet, måloppnåelse for ulike konverteringer), men siden oppsettet er noe usikkert har vi ikke gått nærmere inn på dette. I ny løsning blir det svært viktig at løsning for webstatistikk (inkludert statistikk for internsøk på nettstedet) er satt opp på en bra måte, og at det settes opp konverteringsmål ut fra målene for nettstedet. Da kan man tilrettelegge dashboards for å følge med på om nettstedet oppfyller de målene man har satt.

2.3.2 Touch (innlogging)

Selv om Mitt kundeforhold, på den såkalte Touch-plattformen, ligger utenfor fokus for dette prosjektet, og altså er en annen plattform, så er det en digital kanal som en del kunder forholder seg til. Kanalen kan ha potensiale for både å yte kundeservice, minske trykket på kundeservice og på sikt bidra med mersalg til eksisterende kunder.

Det er ca 20 500 kunder som har bruker på Mitt kundeforhold hos Nett, som betyr at de har bedt om brukernavn og passord, ikke nødvendigvis at de har vært innlogget. For Strøm er tallet ca 18 300.

I snitt er det ca 3500 kunder per måned som gjør måleravlesningen via Touch-plattformen (Mitt kundeforhold). Siden 2010 har mellom 15000 og 16000 ulike målepunkter (altså ulike målere for ulike kunder/abonnementer) gjort måleravlesning på denne måten.

2.4 Kundereiser

2.4.1 Faser i kundeforholdet

Intervjuer med eksisterende og potensielle kunder, og med kundeservice i Helgeland Kraft, ga innsikt i mange forhold som påvirker kundeopplevelsen. Kunder har ulike oppgaver de skal løse gjennom et langt kundeforhold, og man kan tenke seg kundereiser for å løse disse oppgavene som berører flere kontaktpunkter i Helgeland Kraft.

Fasene i et kundeforhold er gode å ha som utgangspunkt for å analysere kundeopplevelsen i de viktigste kundereisene for ulike typer kunder. I arbeidsmøtet hadde vi fokus på privatkunder. Vi kom fram til noen overordnede faser for å beskrive livsløpet for et kundeforhold:

- Behov
- Undersøkelser og sammenlikning
- Bestilling
- Oppstart (installasjon)
- Etter oppstart (fram til første faktura/måleravlesning)
- Bruk, endringer og evt. feil (driftsfase)
- Avslutning

I dette tilfellet utnytter vi innsikt både fra interne intervjuer, kundeintervjuer, brukertest, gjennomgang av kildematerialer fra Helgeland Kraft (se kapittel 7), samt innspill i arbeidsmøte med nøkkelpersoner i Helgeland Kraft. Den overordnede kundereisen vi så på var «Få strøm i huset».

Analysen har ikke med alle faser, alle kontaktpunkter, og er ikke en uttømmende liste over mulige hindringer for god kundeopplevelse. Men eksemplet illustrerer hvordan man kan organisere ulike typer innsikt for ulike kontaktpunkter i en kundereise.

2.4.2 Behov

I behovsfasen oppstår selve behovet for å bli kunde, evt. behovet for ytterligere produkter (eksisterende kunder). Fra intervjuene vet vi at flytting er en vanlig hendelse for privatpersoner som trigger opprettelse eller endring av kundeforholdet. Det kan også være at behovet oppstår som respons på kampanjer eller gode tilbud. Men ofte har ikke Helgeland Kraft en mindre direkte rolle i denne fasen.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- Media: Potensielle kunder kan påvirkes av hvordan Helgeland Kraft omtales, selvfølgelig både positivt og negativt. Omtalen kan være i både tradisjonelle og sosiale medier, evt. word-of-mouth.
- Strømnettet: Dersom det nylig har vært strømutfall, eller personen oppfatter at det er mye strømstans (reelt eller ikke), så kan det påvirke oppfatningen av Helgeland Kraft. Selv om dette gjelder nettdelen av virksomheten, så har folk lite bevissthet om oppdelingen, Helgeland Kraft er Helgeland Kraft.

2.4.3 Undersøkelser og sammenlikning

I denne fasen gjør personen undersøkelser for å finne produkter som dekker behovet, og sammenlikner evt. flere leverandører (hvis aktuelt) med hensyn til produktegenskaper og pris. Mange kunder i regionen har liten bevissthet eller kunnskap om potensielle andre leverandører, Helgeland Kraft (eller Helgelandskraft, som de fleste kalte det) ligger høyt i bevisstheten, og mange har «alltid» vært hos Helgeland Kraft. Sammenlikning gjør de kanskje spesielt mellom de ulike strømproduktene fra Helgeland Kraft, men noen sammenlikner også strømprodukter fra ulike leverandører.

Noen kunder har klart for seg forskjellen på strøm og nettleie, og vet at det bare finnes en nettleverandør, men at det finnes flere som leverer strøm. Andre kunder har nok oppdaget at det finnes to typer summer på fakturaen, for strømforbruk og nettleie, men tenker på Helgeland Kraft som én leverandør, og har ikke noe forhold til nettnøytralitet som sådan.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- Utleiere, utbyggere, meglere: Når en potensiell kunde skal flytte inn et sted, eller bygge nytt, så får han gjerne informasjon om strømleverandør fra f.eks. en utleier, utbygger, megler el. l. Disse blir da også kontaktpunkter for Helgeland Kraft, men er ikke like godt orientert om hva som er riktig og ønsket kontaktpunkt for nye kunder. Det er viktig å gi god informasjon til slike mellommenn.
- Nettsider: I brukertesten med potensielle kunder ble det avdekket en del utfordringer ved dagens nettsider (vedlegg 3, oversikt over vedlegg i avsnitt 1.2). Det kom blant annet fram at det var vanskelig å få oversikt over de ulike produktene, og vanskelig å se hvilket produkt som ville lønne seg.
- Målerinformasjon: Ved mange strømmålere ligger er det merking, lapper eller kort med kontaktinformasjon som kan være gammel eller direkte feil.
- Prisportal (kontaktpunkt delvis utenfor Helgeland Krafts kontroll, se avsnitt 2.2): Det skal utvikles en ny prisportal (for strømprodukter). Vil kunden finne Helgeland Krafts produkter lett i en den nye prisportalen? Hvordan vil andre leverandører profilere seg der? Hvordan bør dette gjøres på en god måte for Helgeland Kraft?

2.4.4 Bestilling

I denne fasen tar personen beslutning om produkt og bestiller produktet.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- Nettsider: Kunden kan bestille strøm før nettleie og bli avvist. Har man tatt nettnøytraliteten for langt? Hva kan gjøres for å unngå dette, og gjøre det tydeligere?

- Nettsider (bestilling nettleie): Kan være felter ved bestilling av nettleie som bør være obligatoriske, men ikke er det i dag. Alt som kommer inn via nettet eller epost gir mer arbeid for HK enn å ta bestillingen via telefon, fordi kunder ikke fyller ut all info som trengs. Da må det følges opp i etterkant, noe som er kostbart, og forsinkende for kunden.
- Nettsider (bestilling nettleie): Kunden bestiller nettleie, og tror de er ferdige. Da trer leveringsplikt inn, og mange blir stående på “ventetariff”. Hvordan gjøre dette tydeligere for kunden? Får i dag brev med oversikt over leverandører, men fortsatt mange som ikke bestiller hos strømleverandør.
- Nettsider (bestilling strøm): Virker stort og uoverkommelig for potensielle kunder, og standardvalg i skjemaet (strømvtale) kan gjøre at kunden bestiller feil produkt.

2.4.5 Oppstart (installasjon)

Dette omfatter den delen av kundeforholdet der kunde faktisk får installert (i den grad noe skal installeres) og settes i stand til å ta i bruk produktet.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- Nettsider: Her er det viktig at kunden ved bestilling har fått god og riktig informasjon om hva som kommer til å skje. Det er spesielt viktig i oppstarten av et kundeforhold at kunden får en god opplevelse, det kan nærmest sammenliknes med hvetebrødsdagene i et ekteskap.
- E-post, SMS, brev, telefon: Tilsvarende som for nettsidene, at kunden får god og riktig informasjon om hva som skjer, f.eks. dersom det må gjøres avtaler for å komme inn noe sted.

2.4.6 Etter oppstart (fram til første faktura/måleravlesning)

Dette omfatter første syklus med faktura og måleravlesning, inntil man har kommet inn i en normal rutine.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- Faktura: Viktig at fakturaen er forståelig, at man ser tydelig forskjell på strømforbruk og nettleie, og får vite om mulighetene for å se på statistikk for forbruket (etter hvert).
- Mitt kundeforhold: Dette er i praksis første gang kunden har behov for, og nytte av, å bruke Mitt kundeforhold. Dersom man ønsker at kunden skal ta dette aktivt i bruk er denne fasen kritisk for å gjøre kunden kjent med mulighetene. Fra intervjuene vet vi at mange synes det er kronglete å levere måleravlesning via nett.
- Måleren: At det er enkelt å komme til og lese av måleren.
- Måleravlesningstelefonen: Det er nokså unison tilbakemelding i intervjuene om at måleravlesningstelefonen er grei å bruke, så i en tidlig fase av kundeforholdet er det viktig at kundene lett finner nummeret til måleravlesningstelefonen.
- Faktura: Dersom kunden ikke har valgt strømvtale blir han stående på ventetariff, som kan være ugunstig. Hvordan sørge for at alle kunder velger strømvtale?

2.4.7 Bruk, endringer og evt. feil (driftsfase)

I denne fasen er kunden i en «driftsfase», med vanlig bruk, betaling av fakturaer o.l. Det kan forekomme endringer (f.eks. at han endrer strømvtale), feil (f.eks. strømstans, eller feil på faktura) og andre hendelser som utløser at kunden tar kontakt med Helgeland Kraft.

Mulige hindringer for god kundeopplevelse:

- E-post, SMS, brev, faktura: Hvis alt går greit, så har ikke kunden behov for å ta kontakt på eget initiativ med Helgeland Kraft, dette kom tydelig fram i kundeintervjuene. Kundeforholdet er da nokså løst, og man kan miste kunder når de får gode tilbud fra andre leverandører.
- Nettsidene/Mitt kundeforhold: For de kundene som jevnlig benytter nettsidene for måleravlesning, så er det viktig at dette er enkelt å utføre, og at man på sikt kan utnytte innlogget område til å gi insentiver for å opprettholde kundeforholdet. Det kan være spesielle kampanjer for kunder, ulike typer fordeler, eller viktig informasjon til eksisterende kunder. Selv om Touch-plattformen har begrensede muligheter for dette i dag kan det være mulig å videreutvikle innlogget område med slike muligheter. I mellomtiden kan det være mulig å tilby liknende ting når kunden logger ut fra Mitt kundeforhold, etter å ha fått utført det de kom for. Dette er en strategi man benyttet med hell bl.a. i Sogn- og Fjordane Sparebank, der kundene fikk ulike tilbud (tilleggsprodukter etc.) eller viktig informasjon etter utlogging. I konseptskissene (se avsnitt 4.6 og 4.9) er det laget et forslag til hvordan dette kunne gjøres for Helgeland Kraft.

2.4.8 Avslutning

I avslutningsfasen har kunden bestemt seg for å avslutte kundeforholdet, til både Nett og Strøm, evt. bare til Strøm. Årsakene kan være tilbud fra en annen leverandør, misnøye, flytting til et annet sted eller liknende.

Denne fasen ble ikke diskutert i noen detalj, annet enn at i de tilfeller en kunde går til en annen leverandør, så kan det være ekstra viktig å skape en god opplevelse av avslutningen. Kunden bør gå ut av kundeforholdet og tenke «har jeg gjort det riktige nå?». For de fleste av de som bytter leverandør er prisen viktigst, men det skal ikke så mange uheldige opplevelser til med ny leverandør før de kan vurdere å komme tilbake. Her bør Helgeland Kraft kunne ha en styrke siden kundeservice er kåret til bransjens beste.

2.4.9 Kundereiser på tvers av kanaler

Mange av kundereisene vil kunne involvere flere kontaktpunkter, i ulike digitale kanaler. En kunde kan bevege seg fra telefon, respons/mer informasjon på e-post, til et skjema på nett, til kanskje en bekreftelse og informasjon på SMS, og etterhvert en linje på en faktura. Det er ikke nok å se på stil og tone (se avsnitt 6.5.3) bare for nettsidene. Da er kundereisene et nyttig redskap, der man kan beskrive hva kunden opplever, identifisere hindringer for god kundeopplevelse (pain points) og prioritere hvor man skal legge innsatsen.

Det kan være nyttig å visualisere kundereisen. Dag-Helge Scott i Netlife Research har skrevet litt om hvordan man kan gjøre dette⁷. Man må nok likevel ha referanser til detaljer i

⁷ <http://iallenkelhet.no/2013/12/20/bli-med-pa-kundereisen/>

underliggende dokumentasjon av innsikt for å jobbe videre med å forbedre kundereisene. Men visualiseringene kan være nyttige til formidlingsformål.

3 Mål og kommunikasjonsplattform

3.1 Mål for digitale kanaler

I prosjektet er det gjort intervjuer både med nøkkelpersoner i Helgeland Kraft, med eksisterende kunder og det er gjort en liten brukertest av dagens nettsted med potensielle kunder. Resultatene fra disse intervjuene og brukertesten er oppsummert i vedlegg 3 (se oversikt over vedlegg i avsnitt 1.2).

Med bakgrunn i resultatene fra intervjuer og brukertest, og gjennomgangen av dagens digitale kanaler ble det gjennomført et arbeidsmøte for å sette mål de digitale kanalene, og spesielt nettsidene.

Presentasjonen på arbeidsmøtet finnes i vedlegg 3 og de detaljerte resultatene ligger i vedlegg 4 (se oversikt over vedlegg i avsnitt 1.2). Vi gjengir her hovedmål og delmål.

De digitale kanalene til Helgeland Kraft skal:

1. Styrke Helgeland Krafts posisjon og identitet
2. Øke salget av strøm
3. Redusere kostnader

For hvert av hovedmålene over ble det identifisert delmål.

Styrke posisjon og identitet:

- Øke kundetilfredsheten
- Øke kundetilfredsheten med selvbetjeningsløsninger
- Øke lojaliteten blant unge kunder
- Øke bevisstheten om Helgeland Kraft som miljøvennlig kraftprodusent
- Tilfredsstille kravene til nettnøytralitet i digitale kanaler
- Styrkt omdømmet
- Øke interessen i leverandørmarkedet
- Øke kvaliteten på rekruttering
- Øke tilfredsheten ved større hendelser

Øke salget av strøm:

- Øke salget av strøm i digitale kanaler
- Øke salget av produkter med høy inntjening

Redusere kostnader:

- Redusere antall telefoner og mail
- Redusere interne kostnader for drift og utvikling av websiden

Målene uttrykt her ligger bak utformingen av konseptskissene for nettsidene (se kapittel 4), og er brukt som argumentasjon for ulike virkemidler som er brukt. I arbeidsmøtet kom det også fram en rekke forslag til virkemidler (se vedlegg 4), der mange er tatt med videre i arbeidet med konseptskissene.

3.2 Kommunikasjonsplattform og profilhåndbok

Markedsavdelingen har utviklet en kommunikasjonsplattform (se kapittel 0, Tabell 4, nr. 16) som skal være utgangspunkt for all kommunikasjon i Helgeland Kraft, internt og eksternt, og sikre konsistent kommunikasjon.

Merkevarens kjerne (payoff) bygger på opprinnelsessted:

“Strøm fra verdens vakreste kyst”

Verdiene som framheves er:

- Ærlig
 - Holder det vi lover
 - Åpenhet
 - Kundens beste
- Engasjert
 - Bryr oss om kunden
 - Hjelper kunden
 - Bryr oss om regionene
- Enkel
 - Oversiktlige produkter
 - Enkel kjøpsprosess
 - Forutsigbar
- Innovativ
 - Nye produkter og løsninger
 - Markedsføring

Selv om prinsippene i merkevare- og kommunikasjonsplattformen og profilhåndboken ikke er fullt ut implementert enda, danner dette, i tillegg til målene, bakteppe for konseptskissene i kapittel 4.

4 Konseptskisser for nettstedet

4.1 Om konseptskissene

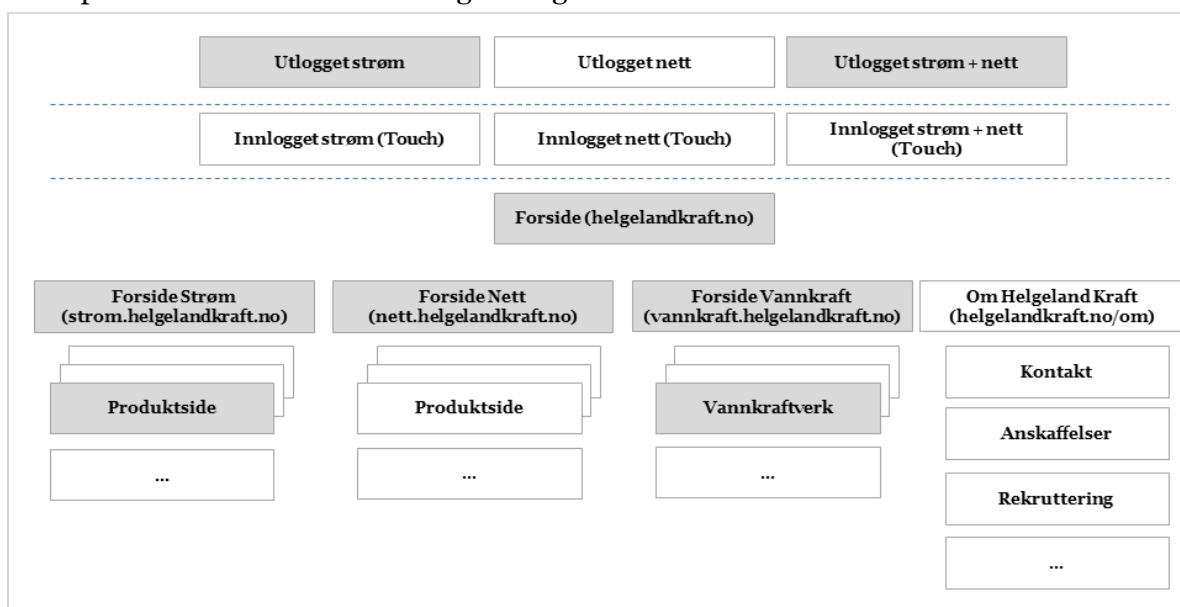
Konseptskissene viser eksempler på kjernesider på nettstedet, der virkemidlene støtter målene og er i tråd med kommunikasjonsplattformen. Konseptskissene viser retning, er prinsippskisser, og utgjør ikke en detaljert spesifisering av interaksjonsdesign eller grafisk design. Dette blir en jobb i neste fase av arbeidet (se avsnitt 5.2).

Selv om ikke konseptskissene spesifiserer funksjonalitet og oppførsel i detalj, så kan man identifisere innhold, overordnet funksjonalitet og egenskaper som er ønsket for løsningen, og som kan inkluderes i en kravspesifikasjon.

4.2 URL-er og nettnøytralitet

I NVE-veilederen om nettselskapets nøytralitet og informasjonsplikt (se kapittel 0, Tabell 4, nr. 14) angis det at det må være to separate nettstedet for nettvirksomhet og kraftvirksomhet (strøm), og at dette innebærer egne domener, eller sub-domene. Vi tror at sub-domener (f.eks. nett.helgelandkraft.no, strom.helgelandkraft.no, vannkraft.helgelandkraft.no) i tillegg til hoveddomenet www.helgelandkraft.no kan gjøre tilhørigheten til moderselskapet tydeligere, samtidig som det oppfyller kravene fra NVE og viser at det er separate deler av virksomheten.

Siden www.hk-nett.no allerede er etablert kan denne beholdes og de besøkende rutes til nett.helgelandkraft.no. Tilsvarende for andre domener som er etablert, f.eks. kan www.vakkervannkraft.no rutes enten til vannkraft.helgelandkraft.no, evt. direkte til en prosjektside under dette sub-omenet, eksempelvis vannkraft.helgelandkraft.no/prosjekter. Dette støtter strukturen i kommunikasjonsplattformen, og vil styrke Helgeland Krafts identitet og posisjon. Figur 9 viser en grov struktur, og de sidene som vi har laget konseptskisser for er markert med grå bakgrunn.



Figur 9 Oversikt over konseptskisser og grovstruktur

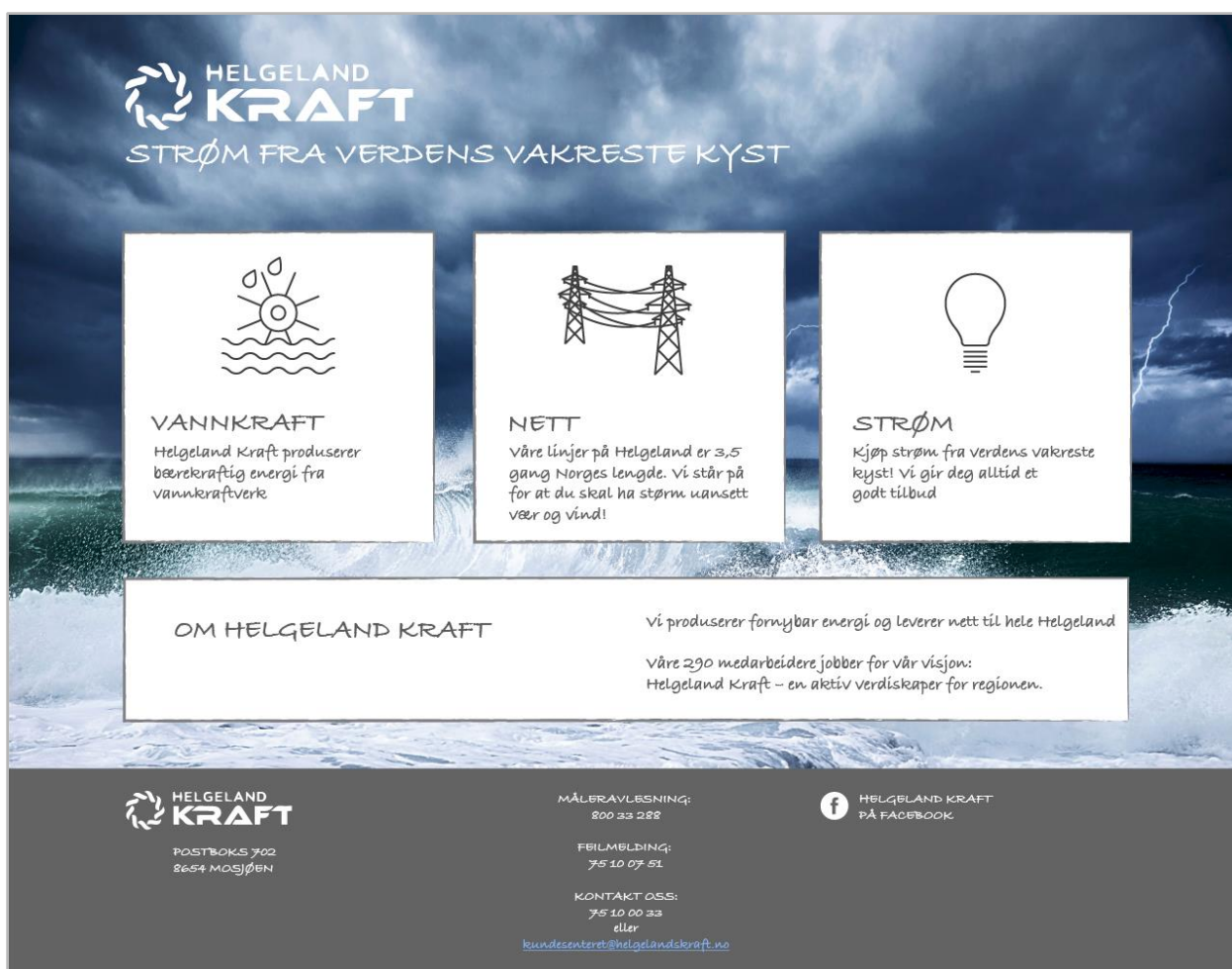
Strukturen viser grovt at man fra forsiden kan komme til de ulike virksomhetsområdene, og til en side om Helgeland Kraft. I konseptskissene figurerer moduler som refererer til anbudskonkurranser (anskaffelser) og ledige stillinger (rekruttering), og disse vil etter all sannsynlighet bo under Om Helgeland Kraft. Det er mange sider som ikke det ikke er laget konseptskisser for, noe som er illustrert ved en tom boks (...).

Det vil være digitale kanaler utenfor selve nettstedene som peker til sider på nettstedet. Det vil være naturlig at en kampanje (eller annen reklame) for et produkt leder til en produktside.

En Facebook-side om utbyggingen av et vannkraftverk vil lede til siden for det spesifikke vannkraftverket.

Det er tenkt at dagens vakkervannkraft.no leder til forsiden for Vannkraft (se avsnitt nedenfor), og at de enkelte utbyggingene har hver sin prosjektside (se avsnitt 4.11). Når et prosjekt er fullført, kan omtrent samme mal benyttes, eventuelt med noen justeringer for mer driftsorientert informasjon. I det videre beskrives de ulike sidene. Elementer og moduler som benyttes på flere sider beskrives bare første gang, og refereres så til med avsnitt for påfølgende sider der de brukes.

4.3 Helgeland Kraft forside



Figur 10 Forside helgelandkraft.no

Forsidens inndeling er laget ut fra målet om å oppfylle kravene til nettnøytralitet i digitale kanaler (se avsnitt 3.1). Ut over er det ønsket man raskt å lede brukeren til riktig virksomhetsområde, eller til informasjon om Helgeland Kraft. Baktanken med rekkefølgen på virksomhetsområdene var inspirert av at strømmen kommer fra vannkraft, går gjennom nettet og leveres som strøm hos kunden. Men rekkefølgen på inngangene bør kunne endres, og det anbefales at man A/B-tester (se avsnitt 6.3) for å se om det er noen forskjell på hvor

stor andel som går inn på de enkelte forsidenes avhengig av plassering. Så kan man gjøre en vurdering av plassering ut fra hva man mener er viktigst.

Headeren på forsiden består av kun logo og payoff fra kommunikasjonsplattformen.

4.3.1 Varsel ved større hendelser

Det er et uttalt mål å øke tilfredsheten ved større hendelser. I konseptskissen vises en versjon av forsiden med et varsel om en større hendelse. Dette varselet vil lede til relevant informasjon om hendelsen, i dette eksemplet strømbrydd, på Nett sin forside. Så lenge man kun lenker til forsiden hos Nett er kravet om nettnøytralitet oppfylt.

The image shows a screenshot of the Helgeland Kraft website home page. At the top, there is a dark blue banner with the Helgeland Kraft logo and the text "STRØM FRA VERDENS VAKRESTE KYST". Below this is a green banner with the headline "MANGE STRØMBRYDD PÅ HELGELAND ETTER STORMEN BERIT" and a sub-headline "Vi jobber på spreng for å reparere strømmettet. [Les mer >](#)". The main content area features three white boxes with icons and text: "VANNKRAFT" (water power), "NETT" (grid), and "STRØM" (power). Below these is a section titled "OM HELGELAND KRAFT" with a description of the company. The footer contains contact information, including the Helgeland Kraft logo, address, phone numbers, and a Facebook link.

HELGELAND KRAFT
STRØM FRA VERDENS VAKRESTE KYST

MANGE STRØMBRYDD PÅ HELGELAND ETTER STORMEN BERIT
Vi jobber på spreng for å reparere strømmettet. [Les mer >](#)

VANNKRAFT
Helgeland Kraft produserer bærekraftig energi fra vannkraftverk

NETT
Våre linjer på Helgeland er 3,5 gang Norges lengde. Vi står på for at du skal ha strøm uansett vær og vind!

STRØM
Kjøp strøm fra verdens vakreste kyst! Vi gir deg alltid et godt tilbud

OM HELGELAND KRAFT
Vi produserer fornybar energi og leverer nett til hele Helgeland
Våre 290 medarbeidere jobber for vår visjon:
Helgeland Kraft – en aktiv verdiskaper for regionen.

HELGELAND KRAFT
POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLERAVLESNING:
800 33 288

FEILMELDING:
75 10 07 51

KONTAKT OSS:
75 10 00 33
eller
kundesenteret@helgelandskraft.no

HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Figur 11 Forside helgelandkraft.no med varsel om større hendelser

4.3.2 Footer

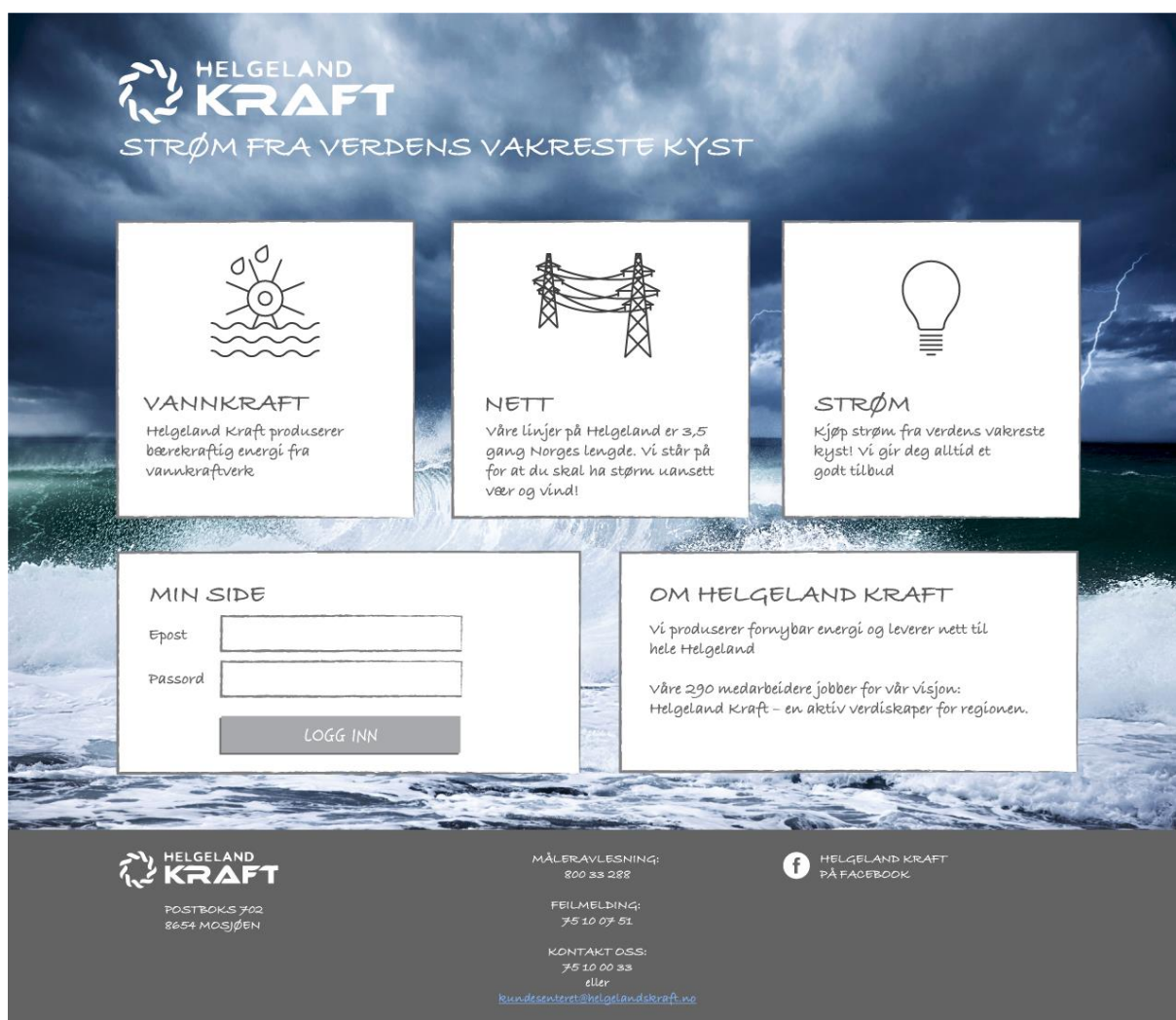
Den viktigste kontaktinformasjonen (i ulike kanaler) bør være tilgjengelig på forsiden (i footeren) slik at man ikke trenger å gå lenger dersom det bare er det man er ute etter.

I footeren ligger også logoen til Helgeland Kraft. På underliggende sider, også på subdomenene, har vi tenkt at klikk på logoen i footeren skal lede tilbake til forsiden for hele Helgeland Kraft. Dette mener vi fortsatt skal oppfylle kravene i NVE-veilederen.

Annen kontaktinformasjon i footeren må vurderes å tilpasse til det enkelte virksomhetsområde.

4.3.3 Forside med innlogging (kontroversiell)

En av verdiene som framheves i kommunikasjonsplattformen er «Enkel», og med bakgrunn i ønsket om å gjøre det enkelt for kundene ønsket vi å tilby innloggingsfeltet til Mitt kundeforhold direkte på forsiden, som vist i Figur 12. Dette viser seg å være kontroversielt, og muligens i strid med kravene i NVE-veilederen, ut fra en tidlig vurdering man ba om fra NVE (ref. Frode Dorp, Helgeland Kraft).



Figur 12 Forside med innlogging (kontroversiell)

Vi mener at det kunne være en kundesvennlig måte å gi tilgang til Mitt kundeforhold, og en måte å øke selvbetjeningen blant kundene. Hvorvidt dette er en bra strategi (hvis man legger NVEs krav litt til side) avhenger av hva man ønsker at innlogget område skal være og bidra

med, og i hvilken grad innlogget område kan bidra til å oppnå mål om å redusere kostnader (færre telefoner og mail) og øke salget. Det er også tekniske aspekter ved å kunne skille mellom innloggingen til de ulike delene som er uavklart.

Selv om det å legge innloggingen direkte på forsiden er kontroversielt, og muligens i strid med NVE-kravet om nettnøytralitet, så velger vi å vise forslaget som dokumentasjon. Kanskje kan det bli endringer i veilederen på sikt som kan bidra til bedre kundeopplevelse, og der man kan tillate dette.

4.4 Forside Strøm

The screenshot displays the Helgeland Kraft Strøm website interface. At the top, the logo and a link to 'se forsiden ved hjelp av' are visible. Below is a 'MIN SIDE' section with a login form for 'E-post' and 'Passord', and a 'LOGG INN' button. The main content area features six electricity plan cards, each with a 'BESTILL' button:

- FASTPRIS:** Du binder prisen for et visst tidsrom, og betaler det samme uansett markedsutviklingen. 0,329 kr + 0,- kr PR KWH* MÅNEDSBELØP. *1 ÅRS BINDING.
- HELGELENDINGEN SPOT:** Du betaler den samme prisen som Helgeland Kraft kjøper strømmen for. Innkjøpspris + 39,- kr + 0,16 kr MÅNEDSBELØP PR KWH.
- E-SPOT:** Du betaler den samme prisen som Helgeland Kraft kjøper strømmen for. Innkjøpspris + 0,- kr + 0,27 kr MÅNEDSBELØP PR KWH. FORUTSETTER EFAKTURA.
- VARIABEL KRAFTPRIS:** Prisen endrer seg i takt med markedsvingningene, omtrent som flytende bankrente. 0,377 kr + 0,- kr PR KWH MÅNEDSBELØP.
- WEB-STRØM:** Prisen endrer seg i takt med markedsvingningene, omtrent som flytende bankrente. 0,271 kr + 0,- kr PR KWH MÅNEDSBELØP. FORUTSETTER EFAKTURA OG AVTALEGRID.
- SUPERSPOT:** Det beste fra begge verdener: muligheten til å kombinere spotpris og fastpris. Spotpris + 39/49,- kr PR KWH MÅNEDSBELØP*. *39,- i NORD-NORGE, 49,- I RESTEN AV LANDET.

Below the plans is a section titled 'HVILKEN STRØMVAFTALE ER BEST FOR MEG?' with a slider between 'LITEN LERLIGHET' and 'STOR LERLIGHET', and 'LITEN ENERGI' and 'STOR ENERGI'. A 'Månedlig strømforbruk' input field is set to 1.000 kWh, with a 'FINN AVTALE' button.

The next section is 'HVA KAN VI HJELPE DEG MED?' with two options: 'KUNDESENTER TELEFON: 75 10 00 33' and 'KUNDESENTER kundesenteret@helgelandkraft.no'.

A large banner at the bottom reads 'Vi lanserer Superspot' and 'Det beste fra begge verdener: muligheten til å kombinere spotpris og fastpris.' with a link 'Mer om Superspot >'. The footer contains contact information for Helgeland Kraft, including address, phone, and social media links.

Figur 13 Forside Strøm – oversikt

MIN SIDE

E-post

Passord

LOGG INN

FASTPRIS

Du binder prisen for et visst tidsrom, og betaler det samme uansett markedsutviklingen.

0,329 kr + 0,- kr
PR KWH* MÅNEDSBELØP

*I ÅRS BINDING

BESTILL

HELGELENDINGEN SPOT

Du betaler den samme prisen som Helgeland Kraft kjøper strømmen for.

Innkjøpspris + 39,- kr
+ 0,16 kr MÅNEDSBELØP
PR KWH

BESTILL

E-SPOT

Du betaler den samme prisen som Helgeland Kraft kjøper strømmen for.

Innkjøpspris + 0,- kr
+ 0,27 kr MÅNEDSBELØP
PR KWH

FORUTSETTER EFAKTURA

BESTILL

VARIABEL KRAFTPRIS

Prisen endrer seg i takt med markedssvingningene, omtrent som flytende bankrente.

0,377 kr + 0,- kr
PR KWH MÅNEDSBELØP

BESTILL

WEB-STRØM

Prisen endrer seg i takt med markedssvingningene, omtrent som flytende bankrente.

0,271 kr + 0,- kr
PR KWH MÅNEDSBELØP

FORUTSETTER EFAKTURA OG AVTALEGIRO

BESTILL

SUPERSPOT

Det beste fra begge verdener: muligheten til å kombinere spotpris og fastpris.

Spotpris + 39/49,- kr
PR KWH MÅNEDSBELØP*

* 39,- I NORD-NORGE, 49,- I RESTEN AV LANDET

BESTILL

Figur 14 Forside Strøm - øverste del

4.4.1 Header subdomene

Headeren på et subdomene (her Strøm) viser virksomhetsområdet tydelig med tekst (Strøm, og tilsvarende for Nett og Vannkraft). Det er forskjellig farge på headerne på de ulike forsiden. Dette er eksempler på hvordan merkevarestrukturen kan tas ut på nettsidene. Dette vil også gjøre det enklere for besøkende å vite hvor de befinner seg til enhver tid, fordi uttrykk og merking i headeren er forskjellig. Det vil minske noe av ulempen med ikke å kunne navigere innenfor et felles rammeverk for alle virksomhetsområdene, en konsekvens av NVE-veilederen.

Klikk på logo leder tilbake til forsiden for gjeldende virksomhetsområde.

I konseptskissene er det ikke vist søk, men det kan være naturlig å plassere et søk i headeren.

4.4.2 Meny

Menyens struktur og innhold er ikke spesifisert i denne konseptfasen. I dagens løsning har man faner som skiller f.eks. Privat og Bedrift, og når man i prosessen kommer til detaljering av interaksjonsdesignet må man finne gode løsninger for informasjonsstrukturen og navigasjon i strukturen. Faner kan være vanskeligere å bruke i et responsivt design, men det finnes mange andre løsninger som vil fungere like bra og bedre. Innholdsarbeidet må uansett være godt i gang før man spesifiserer informasjonsstruktur og navigasjon, siden det er innholdet som legger føringene for struktur og navigasjon, ikke motsatt.

4.4.3 Varsel ved større hendelser



Figur 15 Forside Strøm – varsel ved større hendelser

Tilsvarende som for forsiden til Helgeland Kraft (se avsnitt 4.3.1) har forsiden til Strøm mulighet til å vise varsle ved større hendelser. I dette tilfellet er det strømutfall, og da lenkes varselet til forsiden til Nett (se avsnitt 4.7.6). Dette gir bedre kundetilfredshet ved større hendelser ved at kundene får tydelig informasjon, og bør fortsatt oppfylle kravene i NVE-veilederen ved at det kun lenkes til forsiden hos Nett.

Varslingen kan også benyttes for andre større hendelser, og lede til informasjonssider med utdypende informasjon om denne hendelsen.

4.4.4 Innlogging til Min side

Innlogging til Min side er en komponent som vil gå igjen på mange sider. Innloggingen er vist både liggende (som i Figur 14) og med feltene under hverandre i andre skisser. Det anbefales nok at man finner én løsning for dette når man detaljerer interaksjonsdesign og grafisk design.

4.4.5 Produktteasere Strøm

Det er et mål å øke salget av strøm i digitale kanaler, og i kommunikasjonsplattformen framheves verdier som åpenhet, oversiktlige produkter, enkel kjøpsprosess og forutsigbar. Med utgangspunkt i dette forsøker produktteaserne å framheve egenskaper ved produktene på en enkel måte, og gi brukerne tydelig prisinformasjon, samt en enkel inngang til bestilling.

Dersom man klikker på navnet til et produkt kommer man til produksiden for det enkelte produkt.

The image shows a portion of a website interface. At the top, there are two light blue rectangular buttons, each containing the word "BESTILL" in a dark grey box. Below these is a large grey section with the heading "HVILKEN STRØMAVTALE ER BEST FOR MEG?". Underneath the heading is a horizontal scale with four categories: "LITEN LEILIGHET" (with a small house icon), "STOR LEILIGHET" (with a medium house icon), "LITEN ENEBOLIG" (with a small house icon), and "STOR ENEBOLIG" (with a medium house icon). A vertical slider is positioned between "LITEN LEILIGHET" and "STOR LEILIGHET". To the right of the scale is a text input field labeled "Månedlig strømforbruk" containing the number "1.000" and the unit "kWh". Below the input field is a dark grey button labeled "FINN AVTALE".

Below the calculator section is another grey section with the heading "HVA KAN VI HJELPE DEG MED?". There are two boxes: the left one has a telephone icon and the text "KUNDESENTER TELEFON: 75 10 00 33"; the right one has an envelope icon and the text "KUNDESENTER kundesenteret@helgelandkraft.no".

The bottom section is a dark grey banner with the text "Vi lanserer Superspot" in a large, white, handwritten-style font. Below it, in a smaller white font, is "Det beste fra begge verdener: muligheten til å kombinere spotpris og fastpris." To the right of this text is a blue link: "[Mer om Superspot >](#)".

The footer is a dark grey bar containing the Helgeland Kraft logo on the left, contact information in the center, and a Facebook link on the right. The contact information includes: "MÅLERAVLESNING: 800 33 288", "FEILMELDING: 75 10 07 51", and "KONTAKT OSS: 75 10 00 33 eller kundesenteret@helgelandkraft.no". The Facebook link is "HELGELAND KRAFT PÅ FACEBOOK".

Figur 16 Forside Strøm – nederste del

4.4.6 Behovskalkulator

Behovskalkulatoren (se Figur 16) lar kunden gjøre noen enkle valg for å finne ut hvilken strømavtale som kan passe best. Ved å velge type bolig eller månedlig strømforbruk, så får kunden et forslag til det man mener er det beste, og det nest beste alternativet (se Figur 17). Fra forslagene kan kunden klikke seg inn på produksiden til det enkelte produktet.

Bakgrunnen for behovskalkulatoren er både å øke salget på nett, og å redusere antall telefoner og mail ved å gi råd til kunden på nett. I kommunikasjonsplattformen framheves

det at Helgeland Kraft er ærlig, vil kundens beste og hjelper kunden, og behovskalkulatoren støtter dette.

HVIKEN STRØMAVTALE ER BEST FOR MEG?

LITEN LEILIGHET STOR LEILIGHET LITEN ENEBOLIG STOR ENEBOLIG

Månedlig strømforbruk: 1.000 kWh

FINN AVTALE

BEST: [HELGELENDINGEN SPOT](#)
326,- kr i måneden*
*basert på innkjøpspris sist måned

NEST BEST: [VARIABEL KRAFTPRIS](#)
334,- kr i måneden

Figur 17 Forside Strøm - forslag til avtaler ekspandert i behovskalkulator

4.4.7 Kundeservice

Denne modulen gir tydelig kontaktinformasjon for kundehenvendelser. Her er vist telefonnummer og e-post. Igjen, kundeservice i Helgeland Kraft er kåret til den beste i bransjen, og er en viktig komponent for å oppfylle målene om økt kundetilfredshet og styrket omdømme. Ved å vise kontaktinformasjonen tydelig kommuniserer man verdiene om at man er åpen, vil kundens beste, og vil hjelpe kunden.

I denne modulen kan det også være aktuelt å lenke til spesielt aktuelt informasjon for gjeldende periode, f.eks. fakturainformasjon ved tidspunkt for fakturering.

4.4.8 Kampanje

Forsiden kan inneholde kampanjer, som illustrert nederst på forsiden (se Figur 16 Forside Strøm – nederste del). Kampanjen kan plasseres ulike steder på siden, avhengig av hvilken prioritering kampanjen har. Ved å klikke på kampanjen (eller lenke i kampanjen) kommer bruken til en produktside (se avsnitt 4.5) for det produktet kampanjen dreier seg om.

4.4.9 Footer

Footeren er tilsvarende footeren på forsiden for Helgeland Kraft (se avsnitt 4.3.2). Det må vurderes om kontaktinformasjonen her skal være noe tilpasset for å reflektere at man nå er på et spesifikt virksomhetsområde.

I footeren ligger logoen til Helgeland Kraft. Vi har tenkt at klikk på logoen i footeren skal lede tilbake til forsiden for hele Helgeland Kraft. Dette mener vi fortsatt skal oppfylle kravene i NVE-veilederen, samtidig som det tydelig viser tilhørigheten til Helgeland Kraft. Dette støtter målet om å styrke identitet og posisjon.

4.5 Strøm produkside

HELGELENDINGEN SPOT

Helgelendingen spot er en avtale for deg som ikke trenger en forutsigbar strømregning. Prisen endrer seg sammen med markedet. Det betyr at du i perioder vil få en lavere pris og i andre perioder en høyere pris.

HVA VIL DENNE STRØMVAFTALEN KOSTE MEG I MÅNEDEN?

Med Helgeland Spot betaler du vår innkjøpspris + 1,6 øre pr kWh. I tillegg kommer kr 39,- per måned i fastbeløp.

LITEN LEILIGHET STOR LEILIGHET LITEN ENEBOLIG STOR ENEBOLIG

Månedlig strømforbruk: kWh

BEREGN PRIS

$(0,271 \text{ kr}^* + 0,016 \text{ kr}) \times 1.000 \text{ kWh} + 39 \text{ kr} = 326 \text{ kr i måneden}$

*innkjøpspris sist måned

BESTILL HELGELENDINGEN SPOT

Målnummer

NESTE

[Hvor finner jeg målnummeret mitt?](#)

HELGELEND KRAFT
POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLERAVLESNING:
800 33 288

FEILMELDING:
75 10 07 51

KONTAKT OSS:
75 10 00 33
eller
kundesenteret@helgelandskraft.no

HELGELEND KRAFT PÅ FACEBOOK

Figur 18 Produktside Strøm

Produktsiden har en del av de samme komponentene som er beskrevet på forsiden for Strøm:

- Header subdomene (se avsnitt 4.4.1)

- Meny (se avsnitt 4.4.2)
- Footer (se avsnitt 4.4.9)
- Behovskalkulator (se avsnitt 4.4.6)

Dersom brukeren har gått til produktsiden fra behovskalkulatoren (avsnitt 4.4.6) på forsiden, så vil kalkulatoren være ekspandert og inneholde den informasjonen som brukeren la inn på forsiden. Dersom brukeren kommer direkte til produktsiden, f.eks. fra en kampanje, vil det ikke være vist forslag til strømavtale i kalkulatoren.

4.5.1 Produktnavn og produktbeskrivelse

Produktnavn og produktbeskrivelse står øverst på produktsiden. Beskrivelsen av produktet er noe utvidet fra det som er vist i produktteaseren (se avsnitt 4.4.5) på forsiden. Beskrivelsen skal søke å beskrive produktets (strømavtalens) sentrale egenskaper ut fra kundens perspektiv.

Ved å være tydelig på produktets egenskaper kan man øke kundetilfredsheten, ved at kundene forstår hvilket produkt de kjøper, og skjønner forskjellen på dette og andre produkter. Dette kan igjen redusere antall mail og telefoner, og øke salg på nett.

I kommunikasjonsplattformen framheves det at man skal ha oversiktlige produkter, og enkel og tydelig kommunikasjon av produktets sentrale egenskaper støtter oppunder dette.

4.5.2 Bestillingsprosess

Når brukeren kommer til produktsiden er bestillingsprosessens første steg vist. I eksemplet i Figur 18 starter prosessen med å be om målnummer, men det finnes andre mekanismer for å sikre at kunden må skrive inn så lite data som mulig (f.eks. telefonnummer, fødselsnummer etc.). Målet er å forenkle kjøpsprosessen så mye som mulig, og å fjerne så mange usikkerhetsmomenter som mulig. Dette sikrer økt gjennomføring av kjøpsprosesser på nett.

BESTILL HELGELENDINGEN SPOT

Målnummer

[Hvor finner jeg målnummeret mitt?](#)



På fakturaen fra nettleverandøren



På strømmåleren din

Ps! For å bestille strømavtale må du ha en nettleverandør.

Usikker på hvem som er din nettleverandør? Sjekk her:

Postnummer

Figur 19 Hjelpinformasjon om hvor man kan finne målnummeret

Dersom man benyttet målnummer som utgangspunkt kan det være kunder som er usikre på hvor de finner dette nummeret, og Figur 19 viser et eksempel på hvordan man kan gi hjelp i skjemaet, i tilknytning til det feltet som brukeren er usikker på. Men det beste er å ta utgangspunkt i informasjon som brukerne husker, uten å måtte slå opp noe sted (telefonnummer, fødselsdato/fødselsnummer).

Ved bestilling ønsker man *kun* å be kunden om informasjon som er helt nødvendig, og som forenkler resten av bestillingsprosessen. Hvis man hadde startet med målnummer kan et enkelt bestillingsskjema etter at man har fylt ut målnummer for eksempel være som vist i Figur 20. Hvis man ber om mer personlig informasjon (f.eks. mobilnummer, fødselsnummer) som noen kunder kan være restriktive med å dele ut, så er det viktig å fortelle hvorfor man ber om denne informasjonen og hvordan den blir brukt (illustrert i Figur 20).

BESTILL HELGELENDINGEN SPOT

Målnummer

Navn

Adresse

Postnummer og sted
 Helgeland

Mobil (valgfritt)

Hvis vi har telefonnummeret ditt kan vi varsle deg på SMS om eventuelle strømbrudd

Epost (valgfritt)

Du kan bruke epost-adressen din til å logge inn for å lese av strømmen

Figur 20 Enkelt bestillingsskjema

Når man detaljerer trinnene i bestillingsprosessen er det viktig hele tiden å tenke at kunden skal føle han har kontroll, og har en riktig forventning om hva som skjer når han går videre i prosessen. Når kunden trykker bestill må han få en tydelig bekreftelse (inkludert på e-post, hvis denne er oppgitt). Han må få beskjed om at bekreftelsen også er sendt på e-post, slik at han ikke trenger å skrive den ut. Han må også bli gitt tydelig informasjon og forventninger om hva som kommer til å skje framover. Da støtter man målet om færre henvendelser på e-post og telefon, fordi kunden vet hva som kommer til å skje. Dette støtter også ønsket om å være forutsigbar. Dersom man ikke kan garantere helt bestemte tidspunkt bør man si dette, f.eks. «det kan ta 2-3 dager før vi kontakter deg om å ...».

4.6 Strøm logg ut-side



MENY

DU ER NÅ LOGGET UT

[LYST TIL Å GJØRE NOE FOR LOKALSAMFUNNET?](#)

Da vil vi hjelpe deg! Vi ønsker å sponse både små og store lag og foreninger. Har du en god ide eller et godt formål?

[VI LANSERER SUPERSPOT](#)

Det beste fra begge verdener: muligheten til å kombinere spotpris og fastpris.

TIPS

Bytt til eFaktura. Da hjelper du oss å være mer miljøvennlige og som takk for hjelpen gjør vi regningen din litt mindre. Vinn-vinn!

[Registrer eFaktura nå >](#)



POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLERAVLESNING:
800 33 288

FEILMELDING:
75 10 07 51

KONTAKT OSS:
75 10 00 33
eller

kundesenteret@helgelandkraft.no



HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Dette er siden som eksisterende Strøm-kunder kommer til etter at de har logget ut fra Min side (Mitt kundeforhold). Da har brukeren fått gjort det de kom til nettstedet for å gjøre, og kan være mer mottakelig for annen informasjon eller kampanjer. Oppslagene kan være f.eks. være innganger til ulike typer aktiviteter, i dette tilfellet sponsoraktiviteter og kampanje for Superspot. Kampanje-oppslaget bør lede til produktsiden for Superspot, mens sponsoroppslaget bør lede til en artikkelside om sponsoraktivitetene.

Det nederste elementet gjør bruk av et kampanje-element (se avsnitt 4.4.8), og her benyttes det for å overbevise kunder om å ta i bruk eFaktura. eFaktura kan støtte opp under virksomhetens mål om å øke bevisstheten om Helgeland Kraft som en miljøvennlig kraftprodusent, selv om det ikke er direkte relatert til virksomhetens produksjon. eFaktura gjør det enklere å betale regninger, og vil bidra til økt kundetilfredshet. Her er det brukt eFaktura som eksempel, med kan dette være ulike tips eller kampanjer som leder kunden til å betjene seg selv i større grad og kjøpe produkter. Her bør målene for nettsiden styre hvilke kampanjer man kjører.

4.7 Nett forside

HELGELAND
KRAFT NETT

se forside nett ved henvendelse

MENY

MIN SIDE

E-post

Passord

LOGG INN

For måleravlesning kan du også ringe 800 33 288

Helgeland Kraft er nettleverandør for [område]

ER VI DIN NETTLEVERANDØR?

Postnummer

FINN NETTLEVERANDØR

BESTILLE NETT
Har du flyttet? Bygget nytt hus? Kjøpt hytte? Da trenger du nettleverandør.

BESTILLE BYGGESTRØM
Holder du på å bygge eller trenger midlertidig strømforsyning til annet formål? Kan dette bestilles og avbestilles her.

OMBYGGING ELLER FLYTTING
Trenger du å få flyttet anlegg, stolper eller kabler i forbindelse med bygging?

RIVING AV BYGG
Skal du rive og trenger å koble fra strømfør?

HVA KAN VI HJELPE DEG MED?

RAPPORTER FEIL
TELEFON: 75 10 07 51

MÅLERAVLESNING
TELEFON: 800 33 288

KUNDESENTER
TELEFON: 75 10 00 33

KUNDESENTER
kundesenter@helgelandkraft.no

ENØK-TIPS
Luft kortvarig og effektivt istedet for å la døra stå på gløtt, slik at du ikke får nedkjøling av gulv, vegger og tak.
[Flere tips til strømsparing >](#)

LEDIGE STILLINGER

MONTØR
Utebygging og service på eksisterende kraftverk.
Søknadsfrist: 28.10.2014
[Les mer om stillingen >](#)

ELEKTROLÆRLING
Godkjent lærlingår med mulighet for fast stilling på sikt.
Søknadsfrist: 28.10.2014
[Les mer om stillingen >](#)

VI TILBYR:
Konkurransedyktig lønn
Fleksitidsordning
Egen pensjonskasse
Bolitid
Forsikringsordning
Bedriftshytter ved sjøen og på fjellet

modal vises kun hvis det er ledige stillinger

Vi innfører automatiske strømmålere hos alle våre 44.000 nettkunder innen
1. januar 2019
[Les mer om den største moderniseringen av strømnettet på over 100 år >](#)

HELGELAND
KRAFT
POSTBOKS 910
8404 MOGENSEN

MÅLERAVLESNING
800 33 288

HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

HELHJELP
75 10 07 51

KONTAKT OSS
75 10 00 33
STIP
kundesenter@helgelandkraft.no

Figur 21 Forside Nett – oversikt

Forsiden til Nett har mange av de samme modulene som allerede er beskrevet:

- Header (se avsnitt 4.4.1), her tilpasset til Nett (annen tekst og bakgrunn på header)

- Meny (se avsnitt 4.4.2). Igjen vil menyens innhold og organisering være tilpasset Netts innhold.
- Innlogging til Min side (avsnitt 4.4.4). Her logger kunden inn på Min side hos Nett.
- Produktteasere (se også avsnitt 4.4.5), men her tilpasset for Nett.
- Kundeservice (se også avsnitt 4.4.7), men her tilpasset for Nett.
- Kampanje (se også avsnitt 4.4.8), tilpasset de ønskede budskap fra Nett
- Footer (se også avsnitt 4.4.9), tilpasset virksomhetsområdet Nett.

4.7.1 Sjekke om Helgeland Kraft er brukerens nettleverandør

Helgeland Kraft er en kjent merkevare i regionen, men det kan være brukere som bor i grenseområdene, evt. strøm-kunder av Helgeland Kraft i andre deler av landet, som kommer til Helgeland Kraft Nett sine nettsider. En mulighet for å unngå misforståelser er å la brukerne sjekke om det er Helgeland Kraft Nett som er nettleverandør i deres område. Det kan også gjøre kundene generelt mer oppmerksom på at Helgeland Kraft er en nettleverandør, og i hvilket område. Dette bidrar både til å styrke posisjon og identitet, og kan bidra til økt kundetilfredshet med selvbetjening. Kundene finner selv ut av om det er Helgeland Kraft Nett som er riktig leverandør.

4.7.2 Produktteasere Nett

Selv om Nett er monopolist, så tenker vi på tjenestene og leveransene fra Nett som produkter, og som det viktigste som Nett gjør. Netts viktigste og mest bestilte produkter bør vises i produktteasere på forsiden, noe tilsvarende produktteaserne på Strøms forsida (se avsnitt 4.4.5). Kompleksiteten i Netts produkter er ofte høyere enn Strøm sine produkter (strømvavtaler), så det er ikke lagt opp til å gå direkte til bestilling, slik som for Strøm sine produkter. Her går man alltid videre til en produktside med kjerneinformasjonen om produktet, slik at kunden får all nødvendig informasjon.

4.7.3 Kundeservice Nett

Kundeservice-modulen bør inneholde både kontaktinformasjon til Kundesenteret, og til måleravlesning og feilmelding. Det kan være aktuelt å gi ekstra fokus på måleravlesningstelefonen f.eks. rundt månedsskifter, da man vet at mange besøker nettsidene (se avsnitt 6.1). Dette bidrar til økt kundetilfredshet og bedre tilfredshet med selvbetjeningsløsninger.

4.7.4 Ledige stillinger

På forsiden til Nett er det vist en modul som viser Ledige stillinger. Det er tenkt at denne kun vises dersom det faktisk er ledige stillinger, og at det er ledige stillinger i den aktuelle virksomheten (her Nett) som vises. De viktigste data om stillingsutlysningene (stillingstittel og søknadsfrist) er tydelig vist, og brukeren kan klikke seg inn på en egen side (internt eller eksternt) som viser den fulle utlysningen. Generelle betingelser i Helgeland Kraft er uthevet, noe som framhever fordelene ved å jobbe i Helgeland Kraft. Dette kan bidra til økt interesse for stillinger i Helgeland Kraft, og gjennom det mer kvalifiserte søkere.

4.7.5 Kampanje Nett

I konseptskissen for forsiden til Nett (se Figur 21) er det vist to eksempler på bruk av kampanje-elementet. I det ene eksemplet vises elementet brukt til å formidle en Enøk-kampanje, som ved klikk leder til en artikkelside om Enøk-kampanjen. Det andre eksemplet viser elementet brukt til å formidle særlig viktig informasjon, som gjerne skal vises over noe

tid. Her er det brukt innføringen av AMS som eksempel, der man tenker at klikk på kampanjen leder til en informasjonsside om utrulling av AMS.

4.7.6 Varsel ved større hendelser

The screenshot shows the Helgeland Kraft Nett website. At the top left is the logo with the text 'HELGELAND KRAFT NETT'. To the right, there is a link 'se forsida nett uten hendelse'. Below the logo is a 'MENY' button. The main content area has a green background and is titled 'MANGE STRØMBRUDD PÅ HELGELAND ETTER STORMEN BERIT'. It contains three paragraphs of text explaining the situation and a link 'Søk om kompensasjon >'. To the right is a table titled 'STATUS PÅ FEILRETTINGSARBEIDET' with a list of incidents and their resolution times. At the bottom left is a 'MIN SIDE' section with an 'E-post' field. At the bottom right is a section titled 'ER VI DIN NETTLEVERANDØR?' with the text 'Helgeland Kraft er nettleverandør for [område]'.

HELGELAND KRAFT NETT

se forsida nett uten hendelse

MENY

MANGE STRØMBRUDD PÅ HELGELAND ETTER STORMEN BERIT

De største skadene er i ytre strøke, og da spesielt rundt Brønnøysund/Vega, men også Vefsn og Grane har mange feil.

Alt vårt mannskap er ute og driver med feilretting, men mange feil over et stort geografisk område og få timer med dagslys gjør at det vil ta noe tid å få strømmen tilbake overalt.

Det vil være opprydningsarbeid i dagene fremover etter skadene som uværet har påført Helgeland Krafts linjenett. Derfor vil enkelte av våre kunder oppleve at strømmen blir borte under feilrettingsarbeidet.

Har du vært strømløs mer enn 12 timer sammenhengende har du krav på kompensasjon fra oss.

[Søk om kompensasjon >](#)

STATUS PÅ FEILRETTINGSARBEIDET

19:45	Feil på linjestrekk Markeveien er rettet
18:35	Elsfjord og Seljelia har fått strømmen tilbake. Lokalisert tre over linje, som HKS folk har fjernet.
17:20	Området fra Trofors til Mosjøen fikk strømmen tilbake
17:10	Igerøy fikk strømmen tilbake etter feil på isolator.
17:00	Hestøya fikk strømmen tilbake.
15:15	Området mellom Trofors og Majavatn fikk strømmen tilbake
15:00	Hattfjelldal fikk strømmen tilbake
14:10	Gladstad på Vega fikk strømmen tilbake

MIN SIDE

E-post

Helgeland Kraft er nettleverandør for [område]

ER VI DIN NETTLEVERANDØR?

Figur 22 Forside Nett – varsel ved større hendelser

Figur 22 viser hvordan man kan gi informasjon om større hendelser gjennom et varsel på sidene. Det er lagt opp til at brukerne får informasjon om hvordan de søker om kompensasjon i tilknytning til dette varselet. Det er også lagt opp til at man kan se en tidslinje for utviklingen av hendelsen. Dette bidrar til økt tilfredshet ved større hendelser.

Varslingen kan også benyttes for andre større hendelser, ved behov.

Det vises også varsel på andre forsider i Helgeland Kraft (se avsnitt 4.3.1, avsnitt 4.4.3 og avsnitt 4.10), og disse henviser i tilfelle strømutfall til Nett sin forsida.

4.8 Nett logg ut-side



MENY

DU ER NÅ LOGGET UT

GLEM MÅLERAVLESNINGEN

I 2019 innfører vi automatisk måleravlesning. Det betyr at du som kunde slipper å lese av måleren selv.

BLE DU RAMMET AV UVÆRET I HELGEN?

Da kan du ha rett på kompensasjon. Husk at du må melde inn krav innen 1. januar 2015

ENØK-TIPS

Luft kortvarig og effektivt istedet for å la døra stå på gløtt, slik at du ikke får nedkjøling av gulv, vegger og tak.

[Flere tips til strømsparing >](#)



POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLERAVLESNING:
800 33 288

FEILMELDING:
75 10 07 52

KONTAKT OSS:
75 10 00 33
eller

kundesenteret@helgelandskraft.no



HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Tilsvarende som for Strøm (se avsnitt 4.6) tenkes det at man kan gi tilbud eller viktig informasjon til eksisterende kunder idet de logger ut etter å ha benyttet Mine sider.

4.9 Nett og strøm logg ut-side



MENY

DU ER NÅ LOGGET UT

[LYST TIL Å GJØRE NOE FOR LOKALSAMFUNNET?](#)

Da vil vi hjelpe deg! Vi ønsker å sponse både små og store lag og foreninger. Har du en god ide eller et godt formål?

[GLEM MÅLERAVLESNINGEN](#)

I 2019 innfører vi automatisk måleravlesning. Det betyr at du som kunde slipper å lese av måleren selv.

ENØK-TIPS

Rim av frysebokser og kjøleskap med jevne mellomrom.

[Se flere enøke-tips >](#)



POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLERAVLESNING:
800 33 288

FEILMELDING:
75 10 07 51

KONTAKT OSS:
75 10 00 33
eller

kundesenteret@helgelandkraft.no



HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Dersom kunden er kunde både hos Strøm og Nett kan budskapet på utloggings siden tilpasses dette. For øvrig er tankegangen lik som for logg ut-side hos Strøm (se avsnitt 4.6).

4.10 Vannkraft forside

HELGELAND KRAFT VANNKRAFT

MENY

PÅGÅENDE VANNKRAFTPROSJEKTER

ØVRE FORSLAND

Norges største vannkraftanlegg med kraftproduksjon på naturens premisser.

KRAFTPRODUKSJON
33 GWh

NOK TIL
1700 husstander

FERDIGSTILLING
februar 2015

OFFISIELL ÅPNING
selsommeren 2015

TOSEN

Moderne vannkraft i fem småkraftverk.

KRAFTPRODUKSJON
129,6 GWh


NOK TIL
4500 husstander

FERDIGSTILLING
desember 2013

VÅRE VANNKRAFTVERK

Helgeland Kraft har 10 heleide kraftverk på Helgeland, samt driftsansvar og 50 % eierandel i Kalsvik kraftverk gjennom Aljor Kraft AS.

- [Grytåga](#)
- [Sjøna](#)
- [Fagervollan](#)
- [Kaldåga](#)
- [Lana fjord](#)
- [Ildgrubfossen](#)
- [Forsland](#)
- [Andefossen](#)
- [Lalesen](#)
- [Svartvatn](#)
- [Kalsvik kraftverk](#)
driftsansvar og 50 % eierandel



ANBUDESKONKURRANSER

HÅNTERING/VRAKING AV GAMMEL TRANSFORMATOR

Leirosen Transformatorstasjon
Leirfjord kommune

Tilbudsfrist: 28.10.2014 kl 12:00

Ønskes utført: Så snart som mulig og innen 01.12.2014.

[Se oppdraget på Mercell >](#)

Leverandører som ønsker å være tilbydere til Helgeland Kraft må være registrert i SELLHCA kvalifikasjonsordning

[REGISTRER DITT FIRMA](#)

modul vises kun hvis det er aktive anbudskonkurranser

[Mer om anbud og leverandørvilkår >](#)

LEDIGE STILLINGER

MONTØR

utbygging og service på eksisterende kraftverk.

Søknadsfrist: 28.10.2014

[Les mer om stillingen >](#)

ELEKTROLÆRLING

Godtjent lærlingår med mulighet for fast stilling på sikt

Søknadsfrist: 28.10.2014

[Les mer om stillingen >](#)

modul vises kun hvis det er ledige stillinger

VI TILBYR:

- Konkurransedyktig lønn
- Fleksitidsordning
- Egen pensjonskasse
- Boliglån
- Forsikringsordning
- Bedriftshytter ved sjøen og på fjellet

[Mer om jobb hos Helgeland Kraft >](#)

HELGELAND KRAFT
ROSTBORG 202
8344 HOGSTEN

MÅLERAVLESNING
800 89 282

FELJAVLESNING
78 12 09 81

KONTAKT OSS
78 12 00 33
450
kontakt@helgelandkraft.no

HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Figur 23 Forside Vannkraft - oversikt

PÅGÅENDE VANNKRAFTPROSJEKTER

ØVRE FORSLAND

Norges vakreste vannkraftanlegg med kraftproduksjon på naturens premisser.



KRAFTPRODUKSJON
33 GWh



NOK TIL
1700 husstander



FERDIGSTILLING
februar 2015



OFFISIELL ÅPNING
seinsommeren 2015

TOSEN

Moderne vannkraft i fem småkraftverk.



KRAFTPRODUKSJON
129,6 GWh



NOK TIL
4500 husstander



FERDIGSTILLING
desember 2017

VÅRE VANNKRAFTVERK

Helgeland Kraft har 10 heleide kraftverk på Helgeland, samt driftsansvar og 50 % eierandel i Kolsvik kraftverk gjennom Åbjørkraft AS.

[Grytåga](#)

[Sjona](#)

[Fagervollan](#)

[Kaldåga](#)

[Langfjord](#)

[Ildgrubfossen](#)

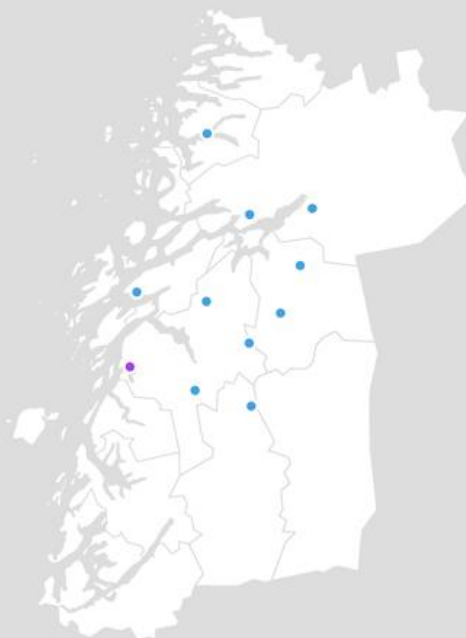
[Forsland](#)

[Andåfossen](#)

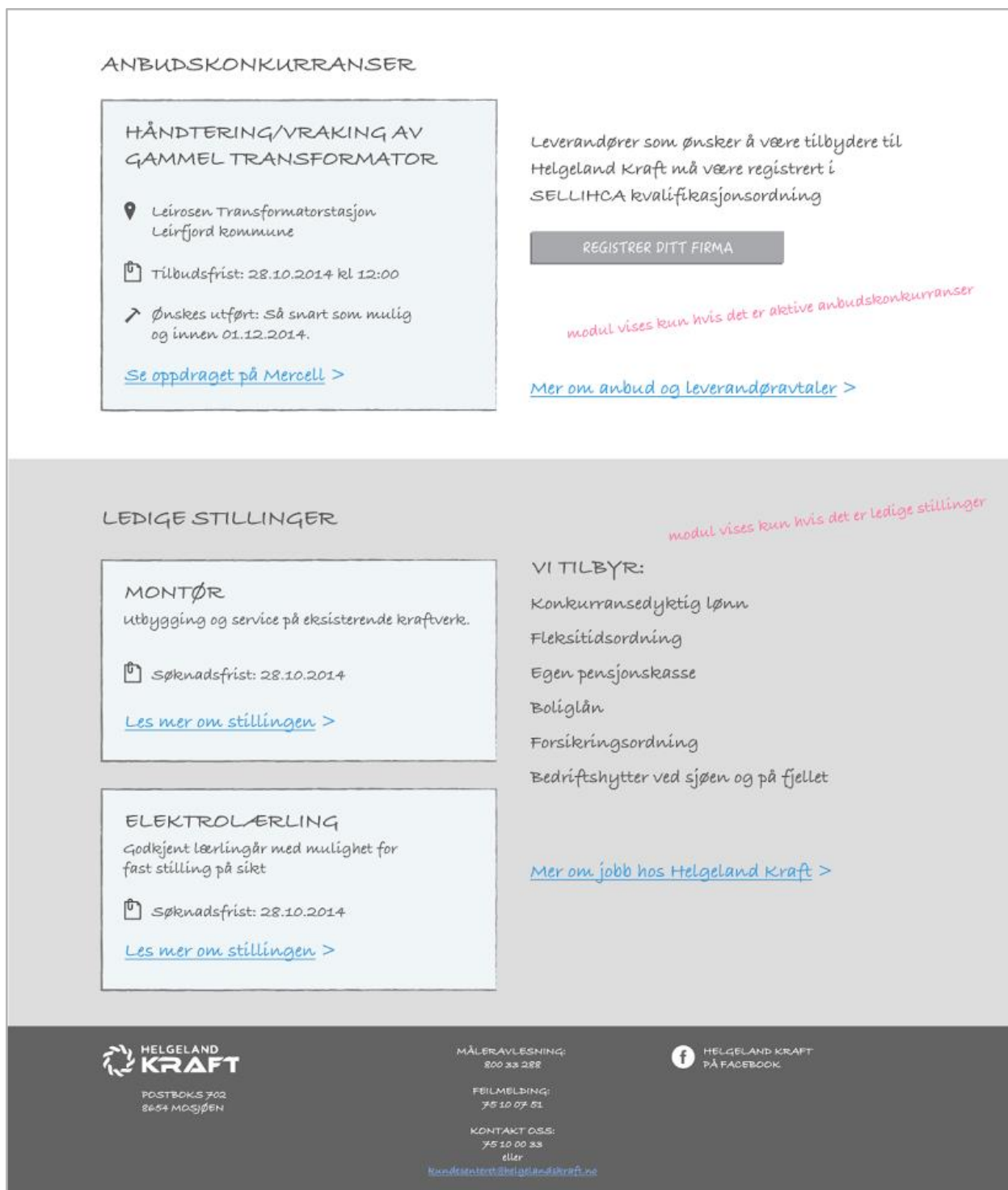
[Laksen](#)

[Svartvatn](#)

[Kolsvik kraftverk](#)
driftsansvar og 50 % eierandel



Figur 24 Forside Vannkraft - øverste del



Figur 25 Forside Vannkraft - nederste del

Forsiden til Vannkraft gjenbraker også moduler som er beskrevet tidligere, tilpasset til virksomhetsområdet:

- Header (se avsnitt 4.4.1), her tilpasset til Vannkraft (annen tekst og bakgrunn på header)
- Meny (se avsnitt 4.4.2). Igjen vil menyens innhold og organisering være tilpasset Vannkrafts innhold.

- Varsel ved større hendelser (se avsnitt 4.4.3), gjerne brukt om hendelser relatert til Vannkrafts utbyggingsprosjekter eller kraftverk som er i drift, som eksemplifisert i Figur 26.
- Ledige stillinger (se avsnitt 4.7.4), men vises kun dersom det finnes ledige stillinger, og viser kun ledige stillinger i Vannkraft.
- Footer (se avsnitt 4.4.9), tilpasset virksomhetsområdet Vannkraft.



Figur 26 Forside Vannkraft - med varsel om hendelse

4.10.1 Kjerneinformasjon om utbyggingsprosjekter

Utbyggingsprosjektene (i dette tilfellet Øvre Forsland og Tosen) er trukket ut med kjerneinformasjon, ikke ulikt slik man har gjort med produktteasere på Strøm og Nett siden forsider (se avsnitt 4.4.5 og 4.7.2). Når man klikker på et av disse prosjektene kommer man til en prosjektside for det aktuelle prosjektet (se eksempel i avsnitt 4.11).

4.10.2 Oversikt over vannkraftverk

I denne modulen vises det en oversikt over alle vannkraftverk som er i drift, og det vises hvor de ulike kraftverkene er (kart). Brukeren kan klikke seg inn på egne sider for de enkelte kraftverkene. Vi tenker oss at prosjektsiden (se avsnitt 4.11) kan tilpasses til også å vise kraftverk i drift, med noen justeringer for driftsperspektivet (som er litt forskjellig fra utbyggingsperspektivet, som er eksemplifisert i avsnitt 4.11).

4.10.3 Anbudskonkurranser

Modulen som viser anbudskonkurranser har liknende oppførelse som Ledige stillinger-modulen (se avsnitt 4.7.4). Modulen vises kun dersom det er relevante anbudskonkurranser i Vannkraft. For de ulike anbudskonkurransene er kjerneinformasjonen trukket ut, og så henvises det til mer informasjon i Mercell.

Det gjøres tydelig for mulig tilbydere at de må registrere seg for å være kvalifiserte, og det henvises til informasjonssider fra Helgeland Kraft om anbud og leverandøravtaler.

4.11 Vannkraft prosjektside

HELGELAND KRAFT VANNKRAFT

MENY

ØVRE FØRSLAND VANNKRAFTVERK

HØRDEK UTBYGGING - FERDIG FEBRUAR 2015

Øvre Forsland kraftverk 2014, sammen med tilhørende anlegg, blir Norges vakreste vannkraftanlegg og viser kraftproduksjon på naturens premisser.

Når anlegget står ferdig i løpet av 2015 vil alle kunne vandre i et stort åst landskap og se på gamle kulturminner og ingeniørværker fra første del av 1900 tallet og frem til i dag.

Øverst i vassdraget er Øvre Forsland kraftverk, et vassdragskraftverk som av internasjonale medier har blitt beskrevet som paradisiakt verkverk.

TIDSLINJE

FØLG UTVIKLINGEN AV NORDES VAKRESTE VANNKRAFTVERK PÅ FACEBOOK

- AGUST 2014 OFFISIELL ÅPNING
- FEBRUAR 2015 FERDIGSTILLELSE
- 7. OKTOBER 2014 FRAMTIDENS ARBEIDSTAKERE PÅ BESØK
- 17. SEPTEMBER 2014 SIGAALBYGGET FERDIG

Elektrifag vao fra Marsjeen, besøkte det nye anlegget i Forslandelven, og ga gode tilbakemeldinger. For oss blir Helgeland Kraft fremtidi som arbeidsses når de nye kraftverkene er moderne og miljøtilpasset, var en av tilbakemeldingene angående oss.

TA ÅRN VÅRSTILLE BOKA HER

SE ELDRE FREDSLSE

LURER DU PÅ NOE?

TA KONTAKT MED
 Prosjektansjef Torhild Næssund
 tlf. 98 10 01 09, mob. 900 16 632
torhild.naessund@helgelandkraft.no

LØRERIPUNKTET

ANBUENSKONKURRANSE

Bygging av transformator

Tilbudfrist: 28.10.2014 kl 12:00

Byrkes utført så snart som mulig og innen 01.12.2014.

[Se oppdraget på Morsell >](#)

Levrandører som ønsker å være tilgjengere til Helgeland Kraft må være registrert i SELLMICA kvalifikasjonsordning

[REGISTRER DITT FIRMA](#)

[Mer om anbud og levrandørsviljar >](#)

HELGELAND KRAFT
 HELGELAND KRAFT
 HELGELAND KRAFT
 HELGELAND KRAFT

Figur 27 Prosjektside Vannkraft – oversikt

ØVRE FORSLAND VANNKRAFTVERK

UNDER UTBYGGING - FERDIG FEBRUAR 2015

Øvre Forsland kraftverk skal, sammen med tilhørende anlegg, bli Norges vakreste vannkraftanlegg og vise kraftproduksjon på naturens premisser.

Når anlegget står ferdig i løpet av 2015 vil alle kunne vandre i et storslått landskap og se på gamle kulturminner og ingeniørkunst fra første del av 1900-tallet og frem til i dag.

Øverst i vassdraget er Øvre Forsland kraftverk, et moderne kraftverk som av internasjonale medier har blitt beskrevet som paradoksalt vakker.

TIDSLINJE

 FØLG UTVIKLINGEN AV NORGES VAKRESTE VANNKRAFTVERK PÅ FACEBOOK



SOMMER 2015
OFFISIELL ÅPNING



FEBRUAR 2015
FERDIGSTILLELSE

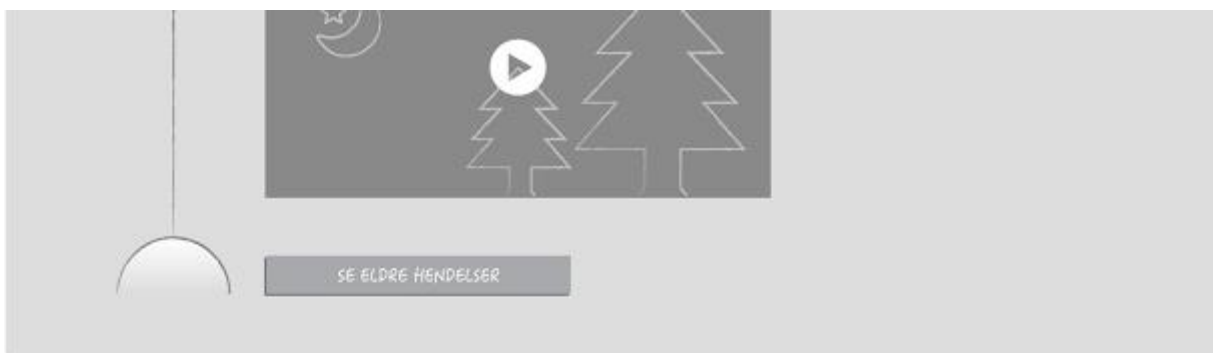


7. OKTOBER 2014
FRAMTIDENS ARBEIDSTAKERE PÅ BESØK

Elektrofag vg2 fra Mosjøen, besøkte det nye anlegget i Forslandsdalen, og ga gode tilbakemeldinger: - For oss blir Helgeland Kraft attraktiv som arbeidsplass når de nye kraftverkene er moderne og miljøtilpasset, var en av tilbakemeldingene ungdommene ga.



Figur 28 Prosjektside Vannkraft - øverste del



LURER DU PÅ NOE?

Ta kontakt med

Produksjonssjef Torkil Nersund

tlf. 75 10 01 27- mob. 902 16 538

torkil.nersund@hslgelandkraft.no



Figur 29 Prosjektside vannkraft - midterste del



ANBUDESKONKURRANSER *modul vises kun hvis det er aktive anbudskonkurranser på dette prosjektet*

BYGGING AV TRANSFORMATOR

Tilbudsfrist: 28.10.2014 kl 12:00

Ønskes utført: så snart som mulig og innen 01.12.2014.

[Se oppdraget på Mercell >](#)

Leverandører som ønsker å være tilbydere til Helgeland Kraft må være registrert i SELLIHCA kvalifikasjonsordning

[REGISTRER DITT FIRMA](#)

[Mer om anbud og leverandøraftaler >](#)



HELGELAND
KRAFT

POSTBOKS 702
8654 MOSJØEN

MÅLSTAVLESING:
800 33 333

FELLMELDING:
78 10 07 93

KONTAKT OSS:
78 10 30 33
800

budstansent@helgelandkraft.no



HELGELAND KRAFT
PÅ FACEBOOK

Figur 30 Prosjektside Vannkraft - nederste del

Prosjektsiden har gjenbruk av noen moduler som er beskrevet tidligere:

- Header (se avsnitt 4.4.1), her tilpasset til Vannkraft (annen tekst og bakgrunn på header)
- Meny (se avsnitt 4.4.2). Igjen vil menyens innhold og organisering være tilpasset Vannkrafts innhold.
- Anbudskonkurranser (se avsnitt 4.10.3), men her vises kun anbudskonkurranser som er aktuelle for det aktuelle utbyggingsprosjektet.
- Footer (se avsnitt 4.4.9), tilpasset virksomhetsområdet Vannkraft.

Prosjektsidene er viktige for å styrke Helgeland Krafts identitet og posisjon, og å øke bevisstheten om Helgeland Kraft som miljøvennlig kraftprodusent.

4.11.1 Prosjektbeskrivelse

Kort tekst som beskriver de viktigste trekkene ved utbyggingen (eller kraftverket).

4.11.2 Tidslinje

Prosjektsiden er inspirert av dagens prosjektsider på vakkervannkraft.no. Det er gjort noen tilpasninger av tidslinjen, der det kan gjøre scrolling noe enklere ved at hendelsene er vertikalt orientert.

Det er antydnet at man også kan vise hendelser fram i tid (stiplede hendelser), og at ulike hendelser kan ha ulike symboler knyttet til, for å gi lettere oversikt.

4.11.3 Kontaktinformasjon

Denne modulen, på liknende vis som Kundeservice-modulen i Strøm (se avsnitt 4.4.7) skal gi brukerne tydelig kontaktinformasjon for utbyggingsprosjektet.

4.11.4 Bilder

Mediekarusellen kan utnyttes for å understreke «payoff» i kommunikasjonsplattformen: «Strøm fra verdens vakreste kyst» gjennom bilde- og videomateriale.

5 Realisering av løsningen

5.1 Krav ut fra konseptskisser

5.1.1 Sidemaler og navigasjon

Konseptskissene danner et utgangspunkt for sidemaler og navigasjon, men dette må detaljeres videre som en del av spesifikasjonsprosessen.

Det vil også være behov for sidemaler som ikke er vist i konseptskissene, f.eks.:

- Artikkelmal (er): Helgeland Kraft har nokså få innholdsprodusenter, og det vil være naturlig å lage en fleksibel artikkelmal som kan benytte ulike moduler for å presentere ulikt innhold.
- Søkeresultatside
- Listeside (f.eks. for utlistering av artikler): Her kan man eventuelt unytte utlisteringsformatet fra søkeresultatsiden.

5.1.2 Egenskaper ved publiseringsløsningen og løsningen forøvrig

Konseptskissene beskriver moduler og funksjonalitet som man kan avlede krav til løsningen fra. Det er tenkt at de fleste moduler som er beskrevet bør kunne brukes på de fleste sidemaler.

Helgeland Kraft har ikke spesielt komplekse krav til publiseringsløsningen, og det er identifisert moderate behov for integrasjon med andre løsninger. Noen behov som er uttrykt i prosessen er:

- Enkelt administrasjonsgrensesnitt, med mulighet for å «strippe bort» funksjoner slik at det blir enkelt å publisere
- Krysspublisering på tvers av subdomener, f.eks. ved større hendelser
- Kunne håndtere, organisere og legge ut bilder og video på en enkel måte
- Kunne få varsel dersom innhold ikke har vært oppdatert på en satt tid, evt. få enkel oversikt over sist oppdatering av ulikt innhold (for å sikre jevnlig oppdatering av innhold)
- Mulighet for enkelt å videreføre/redirecte viktige URLer
- Oppsett av Google Analytics på en god og hensiktsmessig måte for å måle effekt på nettstedet
- Søk og tilgang på søkelogg
- Responsiv løsning slik at sidene tilpasser seg enhetene som aksesserer innholdet

- At krav til universell utforming oppfylles (se avsnitt 5.1.3), både ved detaljering av interaksjonsdesign, design og implementering.

5.1.3 Universell utforming

Det er per 1. juli 2014 krav om at nettløsninger skal oppfylle forskriften om universell utforming⁸. Helgeland Kraft er omfattet av forskriften når de nå oppgraderer nettsidene sine⁹. Difi (Direktoratet for forvaltning og IKT) har utviklet et nettsted¹⁰ for informasjon, opplæring og veiledning i hvordan man skal oppfylle kravene.

Det stilles krav¹¹ både til grafisk design, interaksjonsdesign, utforming av innhold og til selve kodingen (HTML) av nettstedet, eksempelvis:

- Minste kontrast mellom for- og bakgrunn for tekst
- At man skal ha alternativer til ikke-tekstlige medier (f.eks. tekster som beskriver innholdet i de ikke-tekstlige mediene)
- At det skal finnes interaksjonsmekanismer som gjør innholdet lettere tilgjengelig (f.eks. enkelt å kunne hoppe mellom navigasjon/meny på siden og selve innholdet, slik at man ikke må bruke «tab» på alle elementer i en meny før man kommer til selve innholdet på siden)
- At alt innhold og alle funksjoner kan benyttes ved kun tastatur
- Hvordan lenketekster skal utformes slik at brukerne får riktige forventninger
- At innholdet er leselig og forståelig
- At strukturen på sider er tydelig (f.eks. overskriftshierarki) slik at brukere som benytter hjelpemidler kan tolke strukturen
- At selve koden på siden er riktig strukturert og har god kvalitet

De fleste kravene fokuserer på egenskaper som gjør nettsiden bedre for alle typer brukere, ikke bare for funksjonshemmede brukere. Den som kanskje har mest nytte av at sidene utformes universelt er faktisk Google, som drar nytte av mekanismene som er spesifisert for universelt utformede nettsider. Man sier ofte at «Google er blind» for å demonstrere prinsippet. Det kan bidra til bedre treff i Google at sidene oppfyller kravene til universell utforming på best mulige måte.

Det er viktig å stille krav til leverandører på design, interaksjonsdesign og publiseringsløsning om at kravene i forskriften må oppfylles.

⁸ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-06-21-732>

⁹ <http://uu.difi.no/regelverk/kven-skal-folgje-krava>

¹⁰ <http://uu.difi.no/>

¹¹ <http://uu.difi.no/veiledning/nettsider/krav-til-nettlosninger>

5.2 Detaljering av grafisk – og interaksjonsdesign for web

Konseptskissene viser gjennom utkast til sider og noenlunde reelt innhold retningen for grafisk design og interaksjonsdesign på siden, men det var ikke innenfor rammen av prosjektet å utvikle detaljert grafisk- og interaksjonsdesign for web.

Profilhåndboken (se Tabell 4, nr. 12) er lite detaljert om hvordan den nye identiteten skal tas ut på web, ut over logo, fonttype, fargepalett og noen dekorelementer. Profilhåndboken viser den overordnede retningen for ulike medier, men det er et sterkt behov for å spesifisere dette ytterligere for web.

Ved detaljert grafisk- og interaksjonsdesign må man for eksempel sette opp og teste typografi i ulike kontekster på de ulike sidemaler (f.eks. kolonnebredde for brødtekst med optimal leselighet og lesbarhet, typografisk hierarki, hvordan skriftstørrelser evt. skal gjøres responsivt), hvordan HTML-tags (f.eks. ulike nivåer med overskrifter, ingresser, sitater, punktlister, nummerlister, lenker i tekst, tabeller i ulike former) skal se ut, hvordan ulike interaksjonselementer som skjemaer, feilmeldinger i skjema, knapper, lenker, ikoner, bilder og menyer skal oppføre seg og se ut, etc.

I profilhåndboken har man for web valgt å gå for en sans serif brødtekst, mens man i andre medier ser ut til å ha valgt en serif-font. Dette er noe vi mener man bør ta opp til vurdering ved implementering av designprofilen for web, fordi man i dag gjerne kan benytte både sans serif og serif-fonter på web. Serif og sans-serif-fonter kan for eksempel benyttes sammen for å skape et godt typografisk uttrykk og hierarki.

Vår hypotese er at man har valgt å benytte sans-serif for brødtekst ut fra prinsipper som gjaldt da man ikke hadde god nok oppløsning på skjermer til å representere serif-fonter godt. Leseligheten for tekst i serif-font er nå fullt mulig å gjøre bra på web med de skjermoppløsninger som man opererer med på de fleste enheter, også for brødtekst. The Guardian og The NY Times, eksempelvis, som regnes som noen av verdens ledende aviser på nett, benytter serif-fonter for brødtekst i artiklene sine.

Det er viktig at fontene som benyttes på nettsidene fungerer godt på tvers av plattformer, det er fortsatt nokså store forskjeller på hvordan ulike fonter blir vist i ulike nettlesere og på ulike plattformer. Ved implementering bør disse aspektene ved fontvalg testes ut tidlig slik at man sikrer god typografi på nett. Svært mye av innholdet på et nettsted uttrykkes gjennom tekst i en eller annen form, og det er kanskje det singulært viktigste design-, interaksjons- og innholdselementet man har å jobbe med.

Et aspekt ved jobben med å detaljere grafisk- og interaksjonsdesign er å detaljere hvordan innholdet på nettsidene skal oppføre seg responsivt, slik at det fungerer godt på enheter med ulike skjermstørrelser.

5.3 Spesifikasjon, tilbudsinnbydelse og utvikling

For interaksjonsdesign- og grafisk design utvikler man ofte en prototype for web, slik at alle elementer som benyttes i løsningen er definert i HTML og CSS, med både oppførsel og utseende. Det gir en nøyaktig spesifikasjon av rammeverk, designelementer,

interaksjonsdesign og responsiv oppførsel til de som skal implementere nettstedet i publiseringsløsningen.

I tillegg kommer spesifisering av funksjonalitet og eventuelle integrasjoner som løsningen må støtte.

Det er store fordeler ved å få til et tidlig samarbeid mellom de som implementerer løsningen og leverer publiseringsløsningen, og de som detaljerer design/interaksjonsdesign. Leverandøren som skal implementere løsningen kan bistå med kvalitetssikring av detaljert interaksjonsdesign og spesifisering av funksjonalitet, og sikre at elementene kan implementeres på enklest mulig måte. Deres kjennskap til publiseringsløsningen kan f.eks. vise at de har en ferdig modul som gjør nesten nøyaktig det samme som man har tenkt seg i konseptskissene, og ved å gjøre små justeringer kan man benytte ferdig modul nokså direkte.

Men denne type samarbeid ved detaljering av funksjonalitet og interaksjonsdesign betinger at man inngår avtale med leverandør på detaljert interaksjonsdesign/grafisk design og leverandør av løsningen omtrent samtidig, evt. at dette er en enkelt leverandør eller en totalleverandør med underleverandører.

Det betinger også at man ikke har en helt detaljert spesifisering (kanskje med unntak av krav til integrasjoner) ved oppstart av arbeidet, noe som kan være utfordrende i anbudsøyemed, siden det er vanskeligere å estimere den totale kostnaden for løsningen. Men alle leverandører leverer uansett *estimer*, der man må re-estimere underveis for å ta hensyn til evt. ønsker om ny funksjonalitet, ting som ikke er spesifisert på tilbudstidspunktet, eller andre hendelser underveis i utviklingsløpet. Og så må man prioritere ut fra budsjett og mål hva man implementerer eller ikke.

For å vurdere pris og kvalitet på leverandørene kan man spesifisere en godt kjent (mindre) del av løsningen i detalj, og be om detaljert tilbud på denne, for å kunne sammenlikne hvordan de ulike leverandørene vil løse oppgaven, og hva de estimerer at den vil koste å løse. For andre deler kan man fokusere mer på om de kan levere funksjonaliteten eller ikke, om funksjonaliteten er inkludert i løsningen eller om den må utvikles spesielt. I tillegg ber man om løsning og priser for publiseringsløsning, drift, oppetid, servicenivå og ulike andre funksjonelle og ikke-funksjonelle krav. Det vil ikke gi en totalpris for løsningen, men vil gi sammenlikningsgrunnlag mellom ulike leverandører, både på pris og kvalitet.

Når detaljeringsfasen er over kan leverandøren gi mer nøyaktige estimer for hva det vil koste å utvikle de ulike komponentene, og oppdragsgiveren kan gjøre prioriteringer.

Det som kan være viktig er å sikre at valgt(e) leverandør(er) har en måte å løse oppdraget på som tillater at man tidlig kan begynne å legge inn innhold i løsningen. I mange web-prosjekter venter man for lenge med innholdsproduksjon, og det konkrete innholdet som skal inn i løsningen kan gi opphav til nye krav til løsningen og kan innvirke på detaljert interaksjonsdesign. Derfor er det viktig å komme i gang så tidlig som mulig med innholdet, noe som er et tilleggsargument for å inngå avtale med publiseringsløsningsleverandøren tidlig i prosessen.

5.4 Omlegging fra gammelt til nytt nettsted

Selv om dagens statistikk for nettsidene er litt usikker, så ligger det her viktig informasjon som man må benytte før omlegging fra gammelt til nytt nettsted. Her er noen av spørsmålene en må stille:

- Hvilke URL-er er så mye brukt i dag at vi må sørge for redirect til sider med relevant innhold i ny løsning?
- Hvilke innkommende lenker (lenker til Helgeland Kraft på andre nettsider, f.eks. hos samarbeidspartnere) bør håndteres og hvordan?
- Hvilke URL-er har mye direkte trafikk (sider der brukerne skriver URL-en inn direkte i nettleseren)? Vil disse URL-ene eksistere i ny løsning, eller skal man ha en redirect til et egnet sted i ny løsning?

Det er viktig at leverandøren kan levere en løsning der man kan spesifisere hvor en gammel URL skal rutes til i ny løsning.

Mange av de gamle URL-ene skal ikke rutes til ekvivalente sider i ny løsning, innholdet er kanskje ikke der lenger, er skrevet om, lagt på samme sider som annet innhold eller liknende endringer. Dersom det ikke er satt opp spesifikt at man skal håndtere URL-en, så vil brukeren komme til en såkalt 404-side, en side som forteller brukeren at man ikke har funnet siden det ble spurt etter.

404-siden er en viktig side, særlig like etter lansering, inntil det nye nettstedet er mer etablert. Like etter lansering bør man følge med på statistikken for 404-siden for å se hvilke sider folk ikke finner. Dersom det er noen gamle sider som etterspørres mye kan man vurdere å redirecte til en relevant side.



Siden finnes ikke

Kanskje du kan prøve å søke etter den?

Søk

SØK PÅ BLOGGEN

Søk

TEMA

[Brukervennlighet](#) (278)[Design](#) (182)[E-handel](#) (27)[Frontend](#) (15)

MEST LEST

Design for ikke-designere

Av [Jørgen Blindheim](#)



Her er ti-punktlisten over de viktigste grepene du som ikke-designer kan benytte deg av når du skal mekke noe.

2. Tre myter og åtte tips om

presentasjoner

SIST KOMMENTERT

Teknosjekken: Norske nettsteder velger responsiv design (og noen legger på seg)

Av [Audun Rundberg](#)



Hvilken teknologi er vanligst og hvordan takler norske nettsteder den økende trafikken fra mobiltelefoner og nettbrett? Vi har på nytt sikket dette og flere andre ting på 80

Figur 31 Eksempel på 404-side

Man bør utforme 404-siden slik at brukeren får gode veier videre. Noen velger å gi tips om hvor brukeren kan gå videre og noen legger et søkefelt på siden slik at brukeren kan søke seg videre. Det er viktig at den stil og tone som benyttes for innholdet for øvrig også er til stede på 404-siden. Da kan man snu noe negativt (at folk ikke finner siden de er ute etter), til noe positivt.¹² Det brukes ofte humor for å utforme 404-sidene, for i hvert fall å underholde de besøkende siden det har blitt en bomtur. Selv om dette kan være morsomt, så bør man sørge for at siden også er hjelpsom, og gir et bra sluttresultat for brukerne.

6 Hvordan sikre kundeopplevelsen på nettsidene over tid

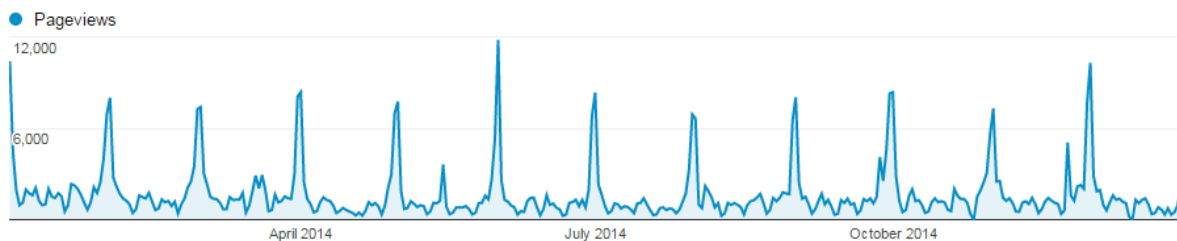
Helgeland Kraft er kåret som best på kundeservice i energibransjen, og det er en viktig egenskap ved virksomheten som også nettsidene må støtte opp under. Det finnes en rekke virkemidler man kan bruke over tid for å sikre kundeopplevelsen på nett.

6.1 Statistikk og logging

For å sikre vedvarende god kundeopplevelse på nettsidene dreier det seg om å teste og måle, forbedre, og så teste og måle på nytt, over tid.

¹² <http://www.smashingmagazine.com/2011/05/18/optimizing-error-pages-creating-opportunities-out-of-mistakes/>

Med kvantitative målinger, som f.eks. webstatistikk, så får vi mål som går opp eller ned. Men vi får lite informasjon om hva opp- eller nedgangen skyldes. Da må vi vite mer. Helgeland Kraft kan f.eks. på sin webstatistikk se at toppene i besøket på nettsidene ligger i månedsskiftene (se Figur 32). Da er en god hypotese at dette er kunder som skal finne telefonnummeret til måleravlesningstelefonen, at de skal registrere målerstand på nettsidene, eller finne ut hvordan de registrerer målerstand.



Figur 32 Pageviews på helgelandskraft.no i 2014, med topper ved hvert månedsskifte

I ny løsning, med mer fleksibilitet enn dagens løsning, kunne man f.eks. plassere måleravlesningsinformasjon veldig sentralt på siden (forsiden) ved hvert månedsskifte, for å gjøre det lett for folk å finne informasjonen. Med innføringen av AMS forsvinner dette behovet, og sannsynligvis også dette besøksmønsteret, må hypotesen være. Det kan være et tankekors at dette forsvinner, siden måleravlesning faktisk drar mange kunder innom nettsiden med jevne mellomrom, mens besøket er begrenset resten av tiden (utenom ved spesielle hendelser). Eksemplet viser hvordan man er avhengig av tilleggsinformasjon for å tolke statistikken.

Ulike virkemidler måles på ulike måter, og man må hele tiden vurdere om man benytter riktige virkemidler for å oppnå den effekten man ønsker. Under strømutfallet helgen 27-29 september ble deler av informasjonen om strømutfallet publisert som video. Videoene ga oppdatert informasjon om status og inneholdt intervjuer med ressurspersoner. Ser vi på statistikken ble siden <http://www.hk-nett.no/nett/Privat/Nyheter/Stromtrobbel-forarsaket-av-lynaktivitet/> vist ca 1000 ganger, mens de fire videoene det refereres til på siden totalt er vist:

- Lyn aktivitet Helgeland 27.09.2014 HK Nett (206 visninger)¹³
- Lyn oppdatert 1530 den 27 09 2014 (119 visninger)¹⁴
- Lyn oppdatert søndag den 28.09.2014 kl1030 fra Helgeland Kraft Nett (74 visninger)¹⁵
- Status fra HK Nett etter helgens uvær 29 09 2014 (89 visninger)¹⁶

Det betyr at en nokså stor andel av de som var innom siden ikke kikket på informasjonen i videoene. I et slikt tilfelle må vi spørre oss om video er det riktige virkemidlet, eller burde

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=IxjNgEGegOI> besøkt mars 2015

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=GIlhx8FhFeM&feature=youtu.be> besøkt mars 2015

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=rh0-zHj5IIM&feature=youtu.be> besøkt mars 2015

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Gz5cv6TBt4&feature=youtu.be> besøkt mars 2015

nettsiden inneholdt denne informasjonen i skriftlig form, evt. begge deler? Det er ikke noe i veien med å bruke video som tilleggsmedium, men dersom det er kritisk informasjon som gis bør den også gis som tekst. Dette er noe som også framheves i den nye forskriften for universell utforming (se avsnitt 5.1.3). Vi mangler dog data på om brukerne var fornøyde med den informasjonen de faktisk fikk på siden (f.eks. om kompensasjon).

Video er et av virkemidlene man kan bruke for å kommunisere med kundene, og for alle virkemidler man benytter bør man gjøre tilsvarende målinger og se kritisk på effekten av ulike virkemidler. Da får man etter hvert et bilde av hva som fungerer bra og ikke. Det kan være lurt å kunne følge opp statistikken for video i samme verktøy som webstatistikken, og med Googles Tag Manager kan man tracke både YouTube og Vimeo¹⁷.

I avsnitt 5.4 nevner vi 404-siden, altså den siden som vises når brukerne forsøker å aksessere en side på nettstedet som ikke eksisterer. Det er ikke bare ved omleggingen til nytt nettsted at man jevnlig bør følge opp denne statistikken, selv om det er høyaktuelt like etter omleggingen. Ved å sjekke denne jevnlig kan man fange opp om det f.eks. er innhold som mangler.

Lenker som er feil («broken links»), altså lenker på nettstedet som leder til sider som ikke finnes (både internt og eksternt) må også følges opp jevnlig. Noen publiseringsløsninger har funksjonalitet for å gjøre dette, men det finnes også eksterne verktøy (og gratis verktøy) som utfører oppgaven.

Søkeloggen på nettstedet er viktig for å vite hva brukerne vil ha, og hvilke ord og begreper de bruker for å finne det. Louis Rosenfelt gir gode råd om hva man kan bruke søkeloggen til:¹⁸

- Prioritere innhold
- Forbedre informasjonen i søkeresultatet
- Unngå stammespråk – snakk brukerens språk
- Finn ut hva ulike målgrupper er interessert i
- Rett innhold til rett tid (f.eks. tilpasse innholdet til det folk søker mest etter i ulike perioder, der måleravlesning kan være et eksempel)
- Forbedre dårlige sider (dersom en side genererer mye søketrafikk kan det tyde på at innholdet ikke er bra nok, eller at det som ligger der ikke er det brukerne forventer)
- Unngå katastrofer (sørg for at søket gir bra resultat, hold det i trim)¹⁹
- Forutse fremtiden (hold øye med begreper som plutselig blir populære, kan være noe som man trenger å lage nytt innhold for)

¹⁷ <http://iallenkelhet.no/2014/08/12/spor-filnedlastinger-eksterne-lenker-og-youtube-i-google-analytics/>

¹⁸ <http://iallenkelhet.no/2013/09/10/sokeanalyse-i-et-forgylt-notteskall/>

¹⁹ <http://iallenkelhet.no/2013/01/31/slik-gjor-du-nettstedsoket-ditt-bedre/>

6.2 Brukertilfredshet

En vanlig måte å måle kundeopplevelsen over tid på en kjerneside er å spørre om folk fant (eller fikk gjort) det de kom for (se eksempel i Figur 33). Ved å se på ja-andelen med jevne mellomrom (f.eks. hver måned eller hvert kvartal) kan man se om andelen som får gjort det de skal går opp eller ned. Da vet man om de endringene man gjør virker eller ikke. Dersom man i tillegg ber om innspill om evt. mangler, som vist i figuren, så kan man bruke dette som utgangspunkt for å forbedre innholdet på siden.



The image shows a dark-themed user feedback form. At the top, it asks 'FANT DU DET DU LETTE ETTER?' in white text. Below this are two green buttons labeled 'Ja' and 'Nei'. Underneath is a white text input field with the prompt 'Nevn én ting som kunne gjort denne siden bedre'. At the bottom of the form is a green button labeled 'Send til redaksjonen'.

Figur 33 Eksempel på måling på kjerneside

Det er forbausende mange som tar seg tid til å gi innspill om evt. mangler, og det folk skriver her er også en god kilde til informasjon om hvilke begreper folk bruker om det aktuelle domenet. Det kan man utnytte til å skrive tekst som treffer målgruppene enda bedre rent språk- og begrepsmessig.

Igjen ser vi at selve ja/nei-målingen i seg selv bare gir et mål på tilstanden, og forteller ikke hva man må gjøre for å påvirke tilstanden. Kvalitative innspill fra brukerne gir derimot mulighet for å finne ut mer om årsaker til evt. endringer i tilstanden slik at man kan forbedre.

Ja/Nei-målinger kan være en del av det man måler med f.eks. Google Analytics, som da gir mulighet til å integrere det i dashboards med nøkkeltall for nettsiden.²⁰

I tillegg til målinger direkte på kjernesider, som vist i Figur 33, så har Helgeland Kraft kundertilfredshetsmålinger der tilfredsheten med nettsidene (og andre digitale kanaler) bør inngå i spørsmålsbatteriet.

²⁰ <http://iallenkelhet.no/2014/05/05/fant-du-det-du-lette-etter-google-analytics/>

Kundeservice logger i dag i mindre grad detaljer i kontakten med kundene på telefon, selv om man vet antall henvendelser. Det er planer om å logge dette noe mer detaljert, og det vil kunne være en god kilde for å prioritere innhold også på nettsidene. Kundeservice i seg selv er en svært god kilde til informasjon om hva folk lurte på, og hvilket innhold som kan være aktuelt å tilby også i digitale kanaler.

6.3 A/B-testing

Med A/B-testing²¹ kan man teste ulike versjoner og se hvilken som gir best resultat. Dette er spesielt aktuelt for sider der man setter konverteringsmål, f.eks. at man skal få folk til å klikke på en bestillingsknapp, eller fullføre en bestilling.

Noen ganger kan det være små tekstendringer eller justering av plasseringen for en knapp som skal til og som kan gi stor effekt, men man ikke på forhånd hvilken versjon som fungerer best. Da er A/B-testing en fornuftig måte å optimalisere. A/B-testing er veldig aktuell like etter lansering, for da begynner man å få inn statistiske data om den nye løsningen, og kan starte jobben med gradvis forbedring og optimalisering. A/B-testing kan også settes opp i Google Analytics, dersom det er det verktøyet man fortsetter med i ny løsning.

6.4 Brukertesting

Brukertesting, der man får representative brukere til å utføre oppgaver på nettstedet, og identifiserer potensielle problemer og årsaker til problemene, er en viktig måte å få kvalitative innspill til hvordan nettstedet kan gjøres bedre. Brukertester er altså primært et redskap for å forbedre nettstedet, ikke for å måle hvor bra det fungerer.

Brukertestene trenger ikke gjennomføres som store, formelle tester. Under utviklingen er det bedre å teste ofte (og smått) for å få innspill fra potensielle brukere under hele prosessen, og finne mulige problemer så tidlig som mulig.^{22 23}

6.5 Lage godt innhold

Det er innholdet på nettsidene som i siste instans er avgjørende for kundeopplevelsen. For at innholdet på nett skal skape verdi for brukerne og Helgeland Kraft er det viktig at det er relevant og har høy kvalitet. Kriterier for relevans og kvalitet vil gjøre det enklere å jobbe kontinuerlig med forbedring av nettstedet. Målene for de digitale kanalene for Helgeland Kraft må alltid ligge som grunnlag for det som produseres, og dersom innholdet ikke støtter målene skal heller ikke innholdet ut på nett.

²¹ <http://iallenkelhet.no/2011/05/04/detaljene-og-a-b-testing/>

²² <http://iallenkelhet.no/2013/01/17/smidig-brukertesting-regneark/>

²³ <http://iallenkelhet.no/2014/01/10/geriljatesting-en-feltmanual/>

I innholdsworkshopen gjennomført sammen med Helgeland Kraft (vedlegg 5, se oversikt over leveranser i avsnitt 1.2) jobbet man med konkret innhold og utarbeidet kriterier for innhold på nettstedet, både med hensyn til relevans og kvalitet. I workshopen ble det også utformet en kort stil og tone-guide.

6.5.1 Relevanskriterier

Vi må sette grenser for hva slags innhold og funksjonalitet som skal være på Helgelandkraft.no. Innholdskriteriene skal hjelpe de som publiserer innhold og tjenesteeiere å avgjøre hva slags innhold som hører hjemme på nettstedet, og like viktig, hva som ikke skal være med.

1. Er det få som besøker siden eller er interessert i emnet?
2. Står dette beskrevet andre steder på Helgelandkraft.no?
3. Er innholdet utdatert?
4. Er det andre kanaler som egner seg bedre?

Hvis svaret er «ja» på ett eller flere av disse spørsmålene skal vi ikke bruke tid og krefter på innholdet. Innholdet bør vurderes slettet eller overført til andre egnede kanaler.

Kriteriene skal hjelpe oss å vurdere om nettsidene er riktig kanal for budskapet vi ønsker å formidle og hvordan vi skal utforme innhold og struktur. Hvis et budskap ikke møter kriteriene betyr ikke dette at budskapet er uviktig, men at vi bør vurdere andre kanaler.

6.5.2 Kvalitetskriterier

For å øke bevisstheten om hvordan vi jobber med innholdet på nettsiden er det viktig at vi har klare kriterier for hva som er kvalitet. Alt innhold skal ha høy kvalitet fra brukernes ståsted. Kriteriene for hva som er kvalitet sikrer at vi har en enhetlig skrivestil og et uttrykk som stemmer med brukeroppdater og mål for helgelandkraft.no. Samtidig gir det en felles ramme og retning for innholdet.

1. Svarer innholdet på det brukeren spør om?
Det er brukeren som i hovedsak styrer om innholdet er relevant. Det som er viktigst for brukeren skal alltid prioriteres først.
2. Står det viktigste først?
Brukeren skal raskt finne det han leter etter. Derfor skal den viktigste informasjonen ligge øverst i teksten. Vi skriver derfor tekstene våre etter prinsippet om synkende viktighet. Tekstene skal kunne kuttes bakfra uten at dette har noen betydning for budskapet og veiene videre.
3. Er innholdet forståelig og lettlest?
Brukeren leser sjelden teksten linje for linje, men skimleser innholdet etter svar. Uklare overskrifter, lange setninger, lange avsnitt og vanskelige ord gjør innholdet uforståelig og tungt å lese.
4. Finner brukerne innholdet via sine søkeord?
Faguttrykk, stammespråk og juridisk språk gjør teksten vanskeligere å lese. Vi unngår å bruke faguttrykk, stammespråk og juridisk språk. Hvis vi må bruke faguttrykk eller forkortelser, gir vi en enkel forklaring første gang i teksten.

5. Er det tydelig hva brukeren skal gjøre?

Videre handlinger og konsekvenser for brukeren må komme klart frem. Det kan være en knapp, et telefonnummer, lenker eller en forklaring som forteller hva du skal gjøre. Eller det må være tydelig at brukeren har fått svar på oppgaven og at nettstedet kan forlates uten uavklarte spørsmål eller forventninger. Det må komme tydelig frem hva brukeren skal gjøre, dersom ikke svaret ligger i selve innholdet.

6.5.3 Stil og tone

Hvordan kommuniserer vi på nettstedet? Stil og tone i språket er "stemmen" vi bruker når vi skriver. Husk at det også sitter et menneske på andre siden av skjermen.

En god stil og tone

- setter kundene først
- gjenspeiler Helgeland Krafts kultur
- tar utgangspunkt i verdiene til Helgeland Kraft
- ofrer ikke tydelighet foran personlighet
- utvikler seg over tid

Stil	Skriv slik	Ikke skriv slik
Stolt, men ikke arrogant	Vi står på for at du skal ha strøm uansett vær og vind!	Det er viktig for oss å sikre en god leveringskvalitet på strømforsyningen, og ha tilstrekkelig beredskap ved eventuelle strømavbrudd.
Tydelig, men ikke kjedelig og belærende	Våre linjer på Helgeland er 3,5 gang Norges lengde.	Nettdivisjonen transporterer kraft i et nett med en utstrekning på ca. 7100 km, som dekker et område fra grensen mot Nord-Trøndelag til Saltfjellet (områdekonsesjonen dekker et areal på 16000 km ²) og med levert energi i eget nett på 6 Twh till 42.000 anlegg på Helgeland.
Menneskelig, men ikke for følsom	Trenger du en utsettelse på siste faktura? Ta kontakt med oss så fort som mulig så hjelper vi deg.	Alle som kun har siste faktura ubetalt kan få betalingsutsettelse eller regningen oppdelt. Ta kontakt med oss i god tid før fristen på fakturaen.

Tabell 3 Enkel stil-og-tone guide

6.5.4 Hvordan organisere innholdsarbeidet

Å lage godt innhold for nett er tidkrevende, og innholdet må skape verdi ut fra målene for nettsiden. For å oppnå dette er det viktig med en god plan for å produsere og ikke minst forvalte innholdet. Dette er spesielt viktig når man har begrensede ressurser til rådighet for innholdsarbeidet.

Planlegging, parskrivning og skrivestuer:

- Vi bør alltid ha klare formeninger om hvem vi ønsker å nå, hva som er våre mål, hva som er brukernes oppgaver, hva slags innhold som skal til for å løse brukeropp gavene og hva slags nøkkelord brukerne tenker på. Bjørn Bergslien i Netlife Research gir i sin artikkel i UX Booth²⁴ gode og praktiske råd om hva man skal tenke på før man går i gang med å skrive, og Ida Aalen beskriver noen av de samme teknikkene i sin artikkel på A List Apart.²⁵
- To hoder tenker bedre enn ett. Når innhold skal produseres eller revideres bør vi sitte sammen to og to og skrive innhold, såkalt parskrivning.²⁶ Den ene skriver og den andre kommenterer og gir innspill. På denne måten kvalitetsikrer vi både språk og budskap. Gjør gjerne enkle mikrotester av tekstene (teknikk utviklet av Laura Arlov²⁷).
- Under utviklingen av innholdet bør det arrangeres hyppige skrivestuer hvor det er høy fokus på mål og målgrupper når innholdet utformes.

Faste møter om innhold:

- Faste møter 2-4 ganger i måneden hvor innholdet diskuteres, om det møter kriteriene og ikke minst der man fjerner innhold som er utdatert eller ikke lenger skaper verdi.

7 Kildematerialer fra Helgeland Kraft

Gjennom prosjektet har vi brukt ulike kildedokumenter vi har fått fra Helgeland Kraft. For å aksessere dokumentene direkte fra URL i Basecamp må du ha brukernavn og passord for prosjektets Basecamp-side.

Nr	Filnavn	Innhold	URL i Basecamp
1	Strategisk plan 2014 HK Nett.docx	Strategiske plan for nettdivisjonen til Helgeland Kraft. Inneholder visjon og forretningsidé.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/106463289/Strategisk%20plan%202014%20HK%20Nett.d ocx
2	Kundehåndtering og Nøytralitet HK NETT 21 05 2014.ppt	Om HK Nett. Krav fra myndigheter om at de må være nøytrale. At det må være tydelig at det er HK Nett som kommuniserer (til	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/106463164/Kundeh%C3%A5ndtering%20og%20N%C3%B8ytralitet%20HK%20NETT%2021%2

²⁴ <http://www.uxbooth.com/articles/the-step-before-writing/>

²⁵ <http://alistapart.com/article/the-core-model-designing-inside-out-for-better-results>

²⁶ <http://www.uxbooth.com/articles/write-better-content-by-working-in-pairs/>

²⁷ <http://slideplayer.no/slide/2011573/>

		forskjell fra HK Strøm og HK Kraft).	005%202014.ppt
3	strategisk plan vannkraft.pdf	Strategi for 2014 for divisjon vannkraft. Tar for seg mål og KPIer.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/106462983/strategisk%20oplan%20vannkraft.pdf
4	14-517 VedleggA_Aktuelle KPIer.pdf 257000_1_1.pdf	KPIer for Helgeland Krafts produksjon, vedlikehold og HMS.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/106462941/14-517%20VedleggA_AktuelleKPIer.pdf%20257000_1_1.pdf
5	Masteroppgave%2C En Kritisk analyse og evaluering av kraftbransjens merkevarebygging og markedsføring på internett.docx	Oppgaven gjør en kritisk analyse og evaluering av kraftbransjens merkevarebygging og markedsføring på internett med Helgeland Kraft som case.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104985505/Masteroppgave%2C%20En%20Kritisk%20analyse%20og%20evaluering%20av%20kraftbransjens%20merkevarebygging%20og%20markedsf%C3%B8ring%20p%C3%A5%20internett.docx
6	motereferat 16.5.doc	Enkel start på kravspekk til nytt nettsted.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104001406/motereferat%2016.5.doc
7	Møtereferat 280814.doc	Enkel start på kravspekk til nytt nettsted, oppdatert.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/109053639/M%C3%B8tereferat%20280814.doc
8	Omdømme 2014.pdf	Målt på en helt annen måte enn versjonen fra 2012. Andre segmentering etc.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104001051/Omd%C3%B8mme%202014.pdf
9	kundetilfredshet 2012.pdf		https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104000513/kundetilfredshet%202012.pdf
10	Masteroppgave HOVEDDOKUME		https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/67565

	NT AIM.doc		84/attachments/104000917/Masteroppgave%20HOVE DDOKUMENT%20AIM.doc
11	A3-HKWEB.ppt		https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104000242/A3-HKWEB.ppt
12	Helgeland_Kraft_profilhbok_smallsize.pdf	Profilhåndbok for ny identitet ved navneskiftet til Helgeland Kraft.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/103489740/Helgeland_Kraft_profilhbok_smallsize.pdf
13	11-1955 HK Strategi 2014.doc 256995_1_o.doc		https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/104000196/11-1955%20HK%20Strategi%202014.doc%20256995_1_o.DOC
14	NVE Veileider 5-11: Nettselskapets nøytralitet og informasjonsplikt		http://www.nve.no/PageFiles/6568/Veileder%20nr%205%202011%20om%20nettselskapets%20n%20c3%b8ytralitet%20og%20informasjonsplikt.pdf
15	Kravspekk for ny hk-nett no 15 04 2014.docx		https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/109053451/Kravspekk%20for%20ny%20hk-nett%20no%2015%2004%202014.docx
16	HKraft_strategi-1.pdf	Rapport om merkevareutvikling og kommunikasjonsplattform.	https://asset1.basecamp.com/1723303/projects/6756584/attachments/108789105/HKraft_strategi-1.pdf

Tabell 4 Oversikt over kildematerialer fra Helgeland Kraft