

DIGITAL REDESIGN AF NASSAU.DK

BRUGERDREVET DESIGN, OPTIMERET STRUKTUR OG NY VISUEL IDENTITET

Anja Kristensen - ankr66896@edu.ucl.dk
Christoffer Andersen
Justine Kayser

Gruppe NASSAU
UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole
Multimediedesign 2024-2026
Dato: 04.06.2026

Klient: NASSAU Door A/S

NASSAU

Indholdsfortegnelse

1. ***INDLEDNING*** 3

2. ***CENTRALE UDFORDRINGER***

2.1 NASSAUs udfordring 4
2.2 Identificerede problemer i brugeroplevelsen 4
2.3 Projektets mål og KPI'er 5

3. ***BRUGERINDSIGTER & RESULTATER***

3.1 Brugerundersøgelse 6
3.2 Interviews 7
3.3 Evaluering 8
3.4 Prioritering 8

4. ***STRATEGISK RETNING***

4.1 Målgruppeanalyse og personaer 9
4.2 Overordnet strategi 9
4.3 Konkurrentanalyse 9
4.4 Strategiske fokusområder 10
4.5 Kommunikations- & indholdsstrategi 10
4.6 Platforme og mediekanaler 10

5. ***DESIGNPROCESSEN***

5.1 Fra idé til færdigt produkt 11
5.2 Research, analyse og designretning 12
5.3 Idégenerering og moodboards 13
5.4 Wireframes og mockups 13
5.5 Prototype og overgang til udvikling 14
5.6 Mobile-first tilgang 15
5.7 Design af flere sidetyper 15
- *Kampagneside*
- *CRM/Admin-side*

5.8 WCAG før og efter (ikke helt færdig) 16

6. ***PRODUKTER***

6.1 Redesign af forside 17
6.2 CRM-system til håndtering af medarbejdere og leads 19
6.3 Videoproduktioner 20

7. ***KONKLUSION*** 21

8. ***FORSLAG TIL FORBEDRINGER*** 21

9. ***IMPLEMENTERING AF REDESIGNET FORSIDE*** 22

10. ***KONTAKTOPLYSNINGER*** 22

BILAG

1. Personaer 23
2. Userflow 24
3. Implementeringsplan 25

1. Indledning

Dette projekt omhandler et redesign af forsiden på NASSAU Door A/S' hjemmeside. Formålet har været at skabe en mere enkel, overskuelig og konverteringsorienteret digital oplevelse, som bedre understøtter både private og erhvervskunders behov i deres beslutningsproces.

Udgangspunktet for projektet har været en række indsigter fra brugerundersøgelser, interviews og heatmaps, som viste, at den nuværende hjemmeside opleves som uoverskuelig og informationstung. Samtidig pegede data på, at brugerne har svært ved hurtigt at finde relevant information om produkter og næste skridt i købsprocessen.
På den baggrund er der udviklet en ny forside, som har fokus på at gøre brugerrejsen mere enkel og intuitiv. Designet guider brugeren hurtigere fra inspiration til handling gennem en tydelig struktur, færre forstyrrelser og lettere adgang til centrale funktioner som produktoversigt, konfigurator og kontaktmuligheder.

Løsningen tager samtidig højde for virksomhedens forretningsmæssige mål om at øge selvbetjening, styrke konvertering og reducere behovet for direkte sælgerkontakt. Den nye digitale retning understøtter NASSAUs position som en moderne og kvalitetsorienteret leverandør af portløsninger.
Resultatet er en samlet digital løsning, hvor både design, indhold og funktionalitet arbejder sammen om at skabe en mere effektiv brugeroplevelse, der understøtter beslutningstagning og øger værdien af den besøgendes interaktion med siden.



2. Centrale udfordringer

2.1 NASSAUs udfordring

NASSAUs største udfordring var, at den eksisterende hjemmeside ikke understøttede brugernes behov for hurtig afklaring, overskuelighed og troværdig information.

Målgruppeanalysen viser, at mange brugere oplevede siden som overfyldt og ustruktureret, og at de havde svært ved at finde frem til den rette porttype. Heatmaps viste desuden, at kun topsektionen fik reel opmærksomhed, mens store dele af siden blev ignoreret.

Derudover var der udfordringer med troværdigheden af anmeldelser, som scorede lavest i spørgeskemaet (3,56/5). Samtidig efterspurgte brugerne bedre funktionalitet, især i forhold til kortet og hurtig adgang til kontaktinformation.

2.2 Identificerede problemer i brugeroplevelsen

Udfordringerne påvirkede både konvertering, brugeroplevelse og brandets troværdighed.

Når brugerne ikke forstår forskellen på porttyper eller ikke kan finde centrale handlinger, skaber det usikkerhed, og usikkerhed fører til tabte leads.

Derudover viste analysen tydelige forskelle mellem målgrupper:

- Kvinder oplevede siden som rodet og mindre troværdig
- Mænd fokuserede på funktionalitet og hurtige handlinger
- Yngre brugere syntes siden var “gammeldags”
- Ældre brugere efterspurgte enkelhed og tydelighed

Den gamle side rammer derfor ingen målgruppe optimalt, heller ikke den beslutningsparate mandlige B2C-bruger, som er NASSAUs primære segment.

2.3 Projektets mål og KPI'er

Der er opstillet en række mål for redesign af forsiden:

Forretningsmæssige mål

- Øge antallet af kvalificerede leads
- Reducere frafald på forsiden
- Styrke virksomhedens professionelle digitale udtryk

Brugercentrerede mål

- Gøre det nemt at vælge porttype
- Skabe en klar og overskuelig struktur
- Forbedre navigation og informationssøgning
- Sikre hurtig adgang til kontakt og handlinger

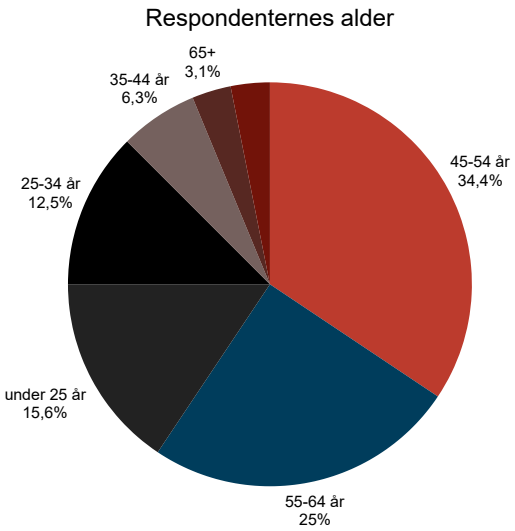
KPI'er

- Lavere bounce rate
- Flere klik på CTA'er
- Flere kontaktmuligheder (fx formularer)
- Øget engagement i portoversigten
- Bedre mobilperformance

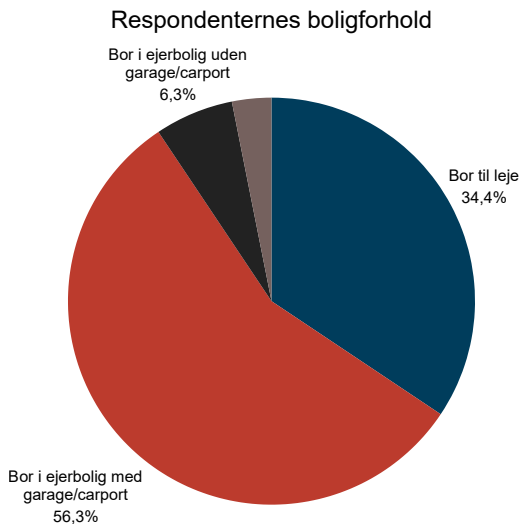
3. Brugerindsigter & Resultater

3.1 Brugerundersøgelse

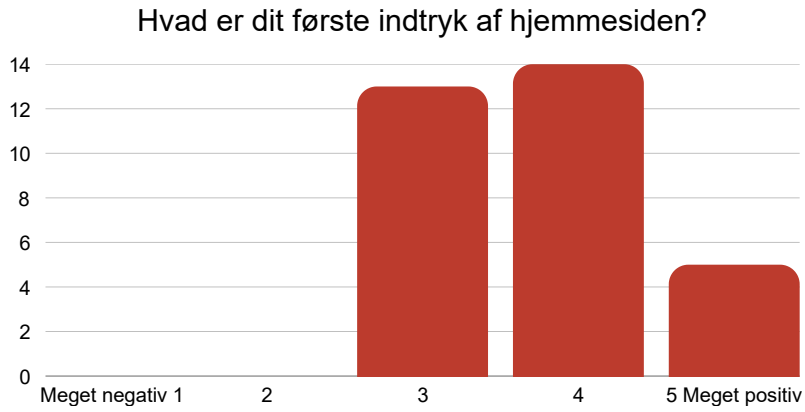
Der er foretaget en online spørgeskemaundersøgelse som viser, at den primære aldersgruppe er 45-54 årige som udgør (34%) af respondenterne (32) hvor de 55-64 årige udgør (25%) af respondenterne. Ud af respondenterne er der (41%) der allerede har været inde og undersøge NASSAU's produkter og kender til dem og deres hjemmeside. Af respondenterne er der (56%) som bor i en ejerbolig med en garage eller carport og kun (6%) som bor i ejerbolig uden garage eller carport.

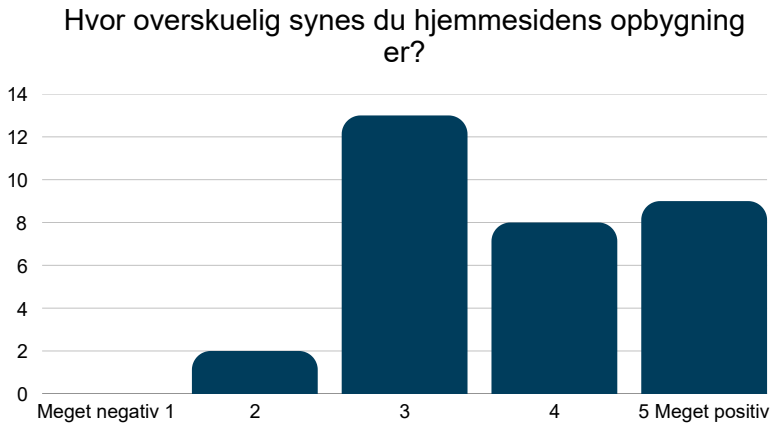






Spørgeskemaundersøgelsen viser at respondenternes førstehåndsindtryk af NASSAU's nuværende hjemmeside er positiv (44%). Da de blev spurgt om hvor overskueligt de synes hjemmesidens opbygning er, var resultatet mere middel (41%). De synes at førstehåndsindtrykket er godt men at der sker for meget på siden at den går hen og bliver uoverskuelig.





3.2 Interviews

Ved interviewene på NASSAU's nuværende forside var der spurgt både mænd og kvinder og det gjorde at der kom forskelligt respons på hvad brugerne synes.
De mandlige respondenter synes, at siden er god og overskuelig og lige til. Der var kun en enkelt sektion som gjorde det lidt forvirrende og det var at danmarks kortet ikke var klikbart. De kvindelige respondenter synes, at forsiden er meget uoverskuelig med alt det som der foregår på siden og nogle sektioner virkede ligegyldig for helt nye kunder.

I forbindelse med brugertest af vores redesign af forsiden til NASSAU fik vi god feedback på de justeringer som vi havde lavet på baggrund af de gennemførte interviews og brugerundersøgelsen.Her havde vi taget højde for at en del af respondenterne synes, at der var for meget på forsiden og nogle ting virkede irrelevante.
Brugertesten af redesignet gav overordnet positiv feedback og en række konkrete input til videre forbedringer.

3.3 Evaluering

På baggrund af brugerundersøgelsen sammenholdt med interviews har vi fået følgende feedback:

Positiv feedback:

- Siden opleves som mere nem og overskuelig end den nuværende løsning
- Opdelingen mellem privat og erhverv blev fremhævet som meget brugbar
- Slideshow med forskellige porttyper fungerer godt som inspiration
- Det interaktive kort til at finde en ekspert blev vurderet som en stærk funktion

Forbedringspunkter:

- Uklarhed omkring forskellen mellem NASSAUs egne kundeanmeldelser og Trustpilot
- Ønske om, at særligt portoversigten placeres længere oppe på forsiden
- Generelt behov for endnu tydeligere struktur i nogle sektioner

Samlet læring:

- Brugerne efterspørger en enkel og let overskuelig side uden unødvendige elementer
- Det er vigtigt med en tydelig struktur og hurtig adgang til relevant information
- Opdelingen mellem privat og erhverv samt guidende funktioner understøtter brugerens beslutningstagning
- Funktionen med test og mulighed for kontaktopkald opleves som værdiskabende

3.4 Prioritering

I projektforløbet har vi udarbejdet en række produkter med udgangspunkt i NASSAUs behov og projektets overordnede mål. Vi har prioriteret dem i følgende rækkefølge:

Prioritering	Podukt	Oplysninger
1	Redesign af forside	Fokus på prioritering, intuitivitet og at hjælpe kunden med produktforståelse fra starten.
2	CRM-system til håndtering af leads i garagesalgsafdelingen	Bedre samling af leads med informationer om kundens behov ud fra quiz.
3	Danmarkskort	Et mere interaktivt danmarkskort, for lettere sortering og overblik af kontaktpersoner.
4	Content - Ny video, redigering af nuværende produktionsvideo	1-2 eksempler/ideer på potentielt content og forbedringer.

4. Strategisk retning

4.1 Målgruppeanalyse og personaer

Ved interviewene på NASSAU's nuværende forside var der spurgt både mænd og kvinder og det gjorde at der kom forskelligt respons på hvad brugerne synes.
De mandlige respondenter synes, at siden er god og overskuelig og lige til. Der var kun en enkelt sektion som gjorde det lidt forvirrende og det var at danmarks kortet ikke var klikbart. De kvindelige respondenter synes, at forsiden er meget uoverskuelig med alt det som der foregår på siden og nogle sektioner virkede ligegyldig for helt nye kunder.

I forbindelse med brugertest af vores redesign af forsiden til NASSAU fik vi god feedback på de justeringer som vi havde lavet på baggrund af de gennemførte interviews og brugerundersøgelsen.Her havde vi taget højde for at en del af respondenterne synes, at der var for meget på forsiden og nogle ting virkede irrelevante.
Brugertesten af redesignet gav overordnet positiv feedback og en række konkrete input til videre forbedringer:

4.2 Overordnet strategi

Den overordnede strategi for redesignet af NASSAUs forside har været at skabe en mere selvbetjenende, brugervenlig og konverteringsorienteret digital oplevelse.
Brugerundersøgelser, interviews og heatmaps viste, at den eksisterende hjemmeside opleves som uoverskuelig, og at brugerne har svært ved hurtigt at finde relevant information og navigere videre i købsprocessen.

Strategien har derfor været at forenkle brugerrejsen og gøre det lettere for både private og erhvervskunder at finde inspiration, forstå produkterne og bevæge sig videre mod køb eller kontakt. Samtidig skal løsningen styrke NASSAUs position som en moderne og kvalitetsorienteret leverandør af portløsninger.

4.3 Konkurrentanalyse

Konkurrentanalysen viser, at flere af NASSAUs konkurrenter arbejder målrettet med standardiserede løsninger, tydelige købsforløb og stærk digital synlighed.
Særligt aktører som Hörmann og Novoferm tilbyder en enkel og overskuelig digital købsoplevelse, hvor brugeren hurtigt guides fra inspiration til produktvalg.

For at styrke sin konkurrenceposition skal NASSAU derfor i højere grad kommunikere virksomhedens styrker gennem en mere intuitiv digital oplevelse.

4.4 Strategiske fokusområder

Redesignet tager udgangspunkt i fem centrale fokusområder:

- Forenkling af informationsstrukturen
- Tydelig opdeling mellem private og erhvervskunder
- Udvikling af interaktive elementer i Vue.js
- Optimering af billeder og video for bedre performance
- Mobilvenligt design på tværs af enheder
- Tydeligere adgang til konfigurator og køb

Fokusområderne skal tilsammen skabe en mere intuitiv brugeroplevelse, hvor kunden hurtigt kan orientere sig og bevæge sig videre i købsprocessen.

4.5 Kommunikations- & indholdsstrategi

Kommunikationsstrategien har til formål at gøre det nemt og overskueligt for både private og erhvervskunder at forstå, vælge og bestille en port.
Indholdet er prioriteret på baggrund af brugerundersøgelserne, så de vigtigste budskaber og handlinger fremhæves tidligt på siden, mens mindre relevant indhold nedprioriteres eller fjernes.

Strategien bygger på produktvisualiseringer, inspirerende billeder, videoindhold og tydelige call-to-actions, som guider brugeren fra inspiration til handling.
Tonen er professionel, troværdig og informativ, men samtidig let tilgængelig. Fokus er at gøre tekniske informationer forståelige uden at gå på kompromis med fagligheden og dermed hjælpe brugeren til at træffe et informeret valg.

4.6. Platforme og mediekanaler

Hjemmesiden fungerer som den primære platform og er centrum for konverteringen, hvor brugeren kan finde information, blive inspireret og gennemføre et køb.

Facebook og Instagram anvendes som sekundære platforme med fokus på at skabe opmærksomhed og interesse gennem inspirerende indhold, cases og produktvisualiseringer.

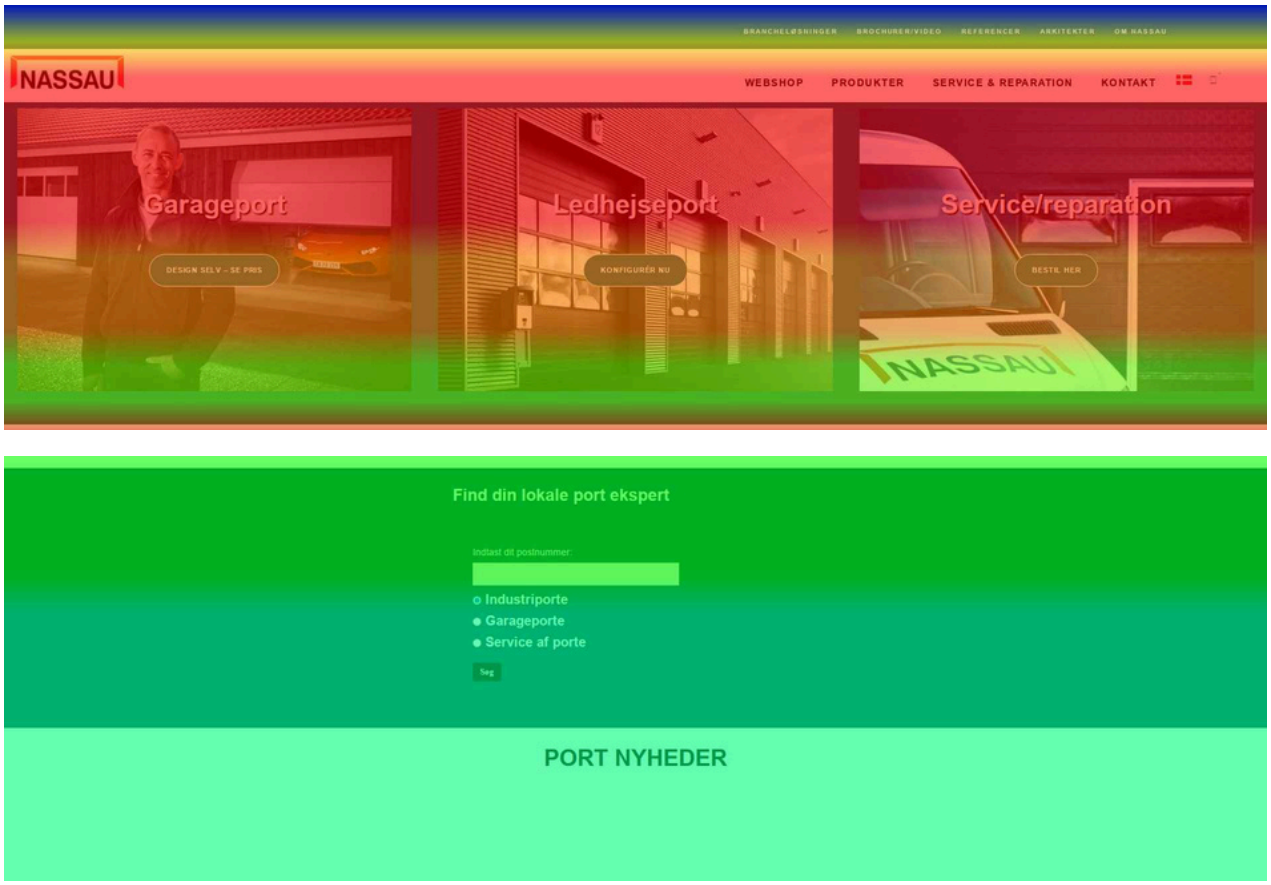
Formålet er at skabe interesse blandt potentielle kunder og lede dem videre til hjemmesiden, hvor de kan læse mere om produkterne, bruge konfiguratoren og gennemføre et køb .

2. Designprocessen

5.1 Fra idé til færdigt produkt

Designprocessen begyndte med en grundig forståelse af både virksomhedens mål og brugernes udfordringer. Vi gennemførte interviews med personer i målgruppen og udsendte et spørgeskema sendt ud på digitale platforme såsom LinkedIn, Facebook og private grupper for at afdække deres oplevelser, usikkerheder og forventninger. Samtidig havde vi en tæt dialog med NASSAU for at forstå deres forretningsmæssige behov, deres nuværende udfordringer og deres ønske om et mere professionelt, troværdigt og intuitivt udtryk.

Heatmap-analyser af den eksisterende side viste tydeligt, hvor brugerne blev forvirrede eller faldt fra. Mange vidste heller ikke, hvilken porttype de skulle vælge, og NASSAU oplevede derfor tabte leads. Disse indsigter blev fundamentet for vores koncept: en løsning, der hurtigt afklarer tvivl, guider brugeren sikkert videre og fremstår professionel uden at miste den personlige tone. Konceptet blev derfor bygget op omkring klar informationsstruktur, intuitiv navigation og professionel visuel identitet.



5.2 Research, analyse og designretning

Efter den indledende research kortlagde vi den eksisterende hjemmeside ved at opdele den i komponenter: Hvilke elementer findes, hvordan er de placeret, og hvad fungerer godt.

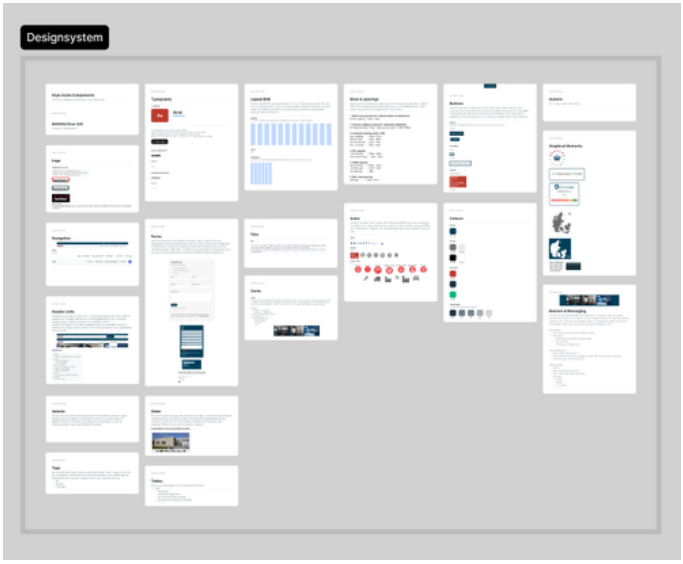
På baggrund af heatmaps og brugerfeedback udvalgte vi de elementer, der med fordel kunne videreføres, og identificerede dem, der skulle gentænkes.

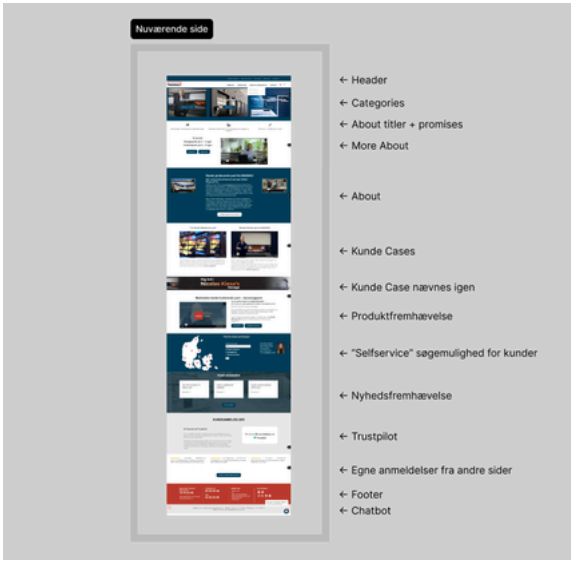
En vigtig del af den tidlige proces var at omsætte virksomhedens designmanual til et komplet designsystem i Figma. Dette gjorde det muligt for os at arbejde hurtigere og mere konsistent, fordi alle komponenter, farver, typografi, spacing, knapper, kort, formularer, ikoner og layoutprincipper, blev samlet ét sted.

Det betød, at vi kunne:

- genbruge komponenter effektivt
- sikre visuel konsistens på tværs af alle sider
- undgå fejlfortolkninger af designmanualen
- arbejde hurtigere i både wireframes og mockups

Designsystemet blev dermed et centralt værktøj i hele processen og sikrede, at den nye løsning stadig føles som NASSAU, bare mere moderne og brugervenlig.





5.3 Idégenerering og moodboards

I Figma begyndte vi med en idégenereringsfase, hvor vi samlede inspiration fra både den nuværende side og relevante eksempler fra andre brancher. Vi opbyggede et moodboard med potentielle sektionstyper, layoutidéer og komponenter, der kunne styrke brugerrejsen. Moodboardet gjorde det lettere at træffe designvalg i fællesskab og gav et visuelt overblik over mulige retninger.

Moodboardet dannede grundlag for en klar struktur, hvor vi prioriterede:

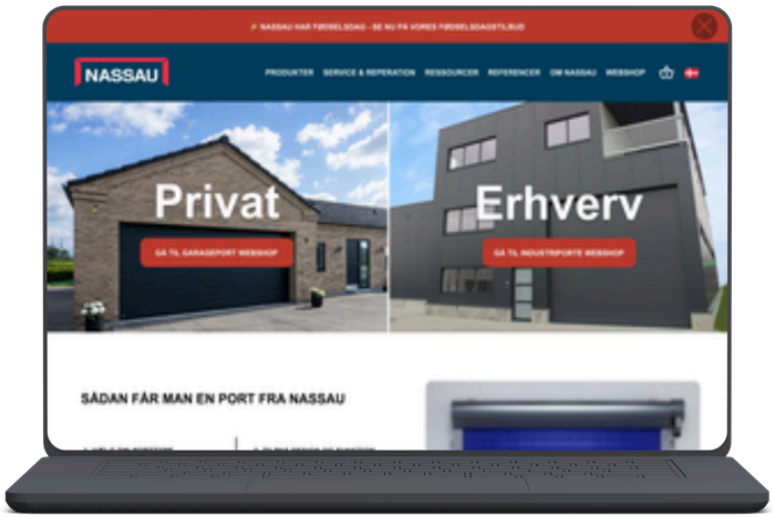
- hurtig afklaring af porttype
- tydelig opdeling mellem privat og erhverv
- stærkere visuel storytelling
- mere guidende elementer, der reducerer brugerens usikkerhed

5.4 Wireframes og mockups

Vi valgte en effektiv tilgang, hvor vi gik fra et low-fidelity wireframe direkte til et mockup. En hi-fi prototype ville have været en mellemting, der ikke tilføjede reel værdi.

Wireframet gjorde det muligt at teste struktur, hierarki og flow uden visuelle distraktioner. Mockuppet byggede derefter videre på dette og blev udformet i fuld visuel stil baseret på designmanualen og det nye designsystem.

Mockuppet blev løbende justeret gennem feedback fra både teamet og NASSAU. Et konkret eksempel var kategorisektionen, hvor NASSAU ønskede en tydeligere opdeling mellem privat og erhverv. Vi løste dette ved at lade brugeren vælge målgruppe, hvorefter de relevante kategorier vises. En løsning, der både reducerer støj og øger relevansen.



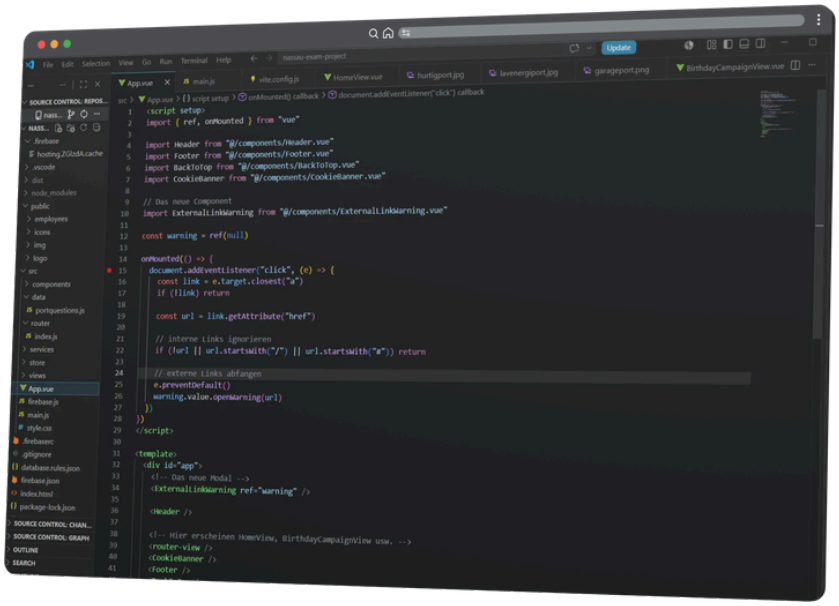


5.5 Prototype og overgang til udvikling

Da mockuppet var færdigt, byggede vi en simpel interaktiv prototype i Figma. Den viste især navigation, scroll-flow og enkelte klikbare elementer. På grund af sidens struktur var der ikke behov for en avanceret prototype. Mockuppet var allerede detaljeret nok til, at vi kunne arbejde videre.

Efter godkendelse fra NASSAU gik vi videre til implementeringen, hvor designet blev omsat til kode.





5.6 Mobile-first tilgang

Hele designet blev udviklet mobile-first, da størstedelen af brugerne besøger siden via mobil. Det betød, at vi først designede den smalleste version og derefter skalerede op til tablet og desktop. Denne tilgang sikrer, at alle elementer fungerer optimalt på små skærme, og at layoutet forbliver intuitivt uanset device.

Mobile-first påvirkede især:

- placering af CTA-knapper
- scroll-flow
- billedbeskæring
- tekstlængder
- spacing og komponenthøjde

5.7 Design af flere sidetyper

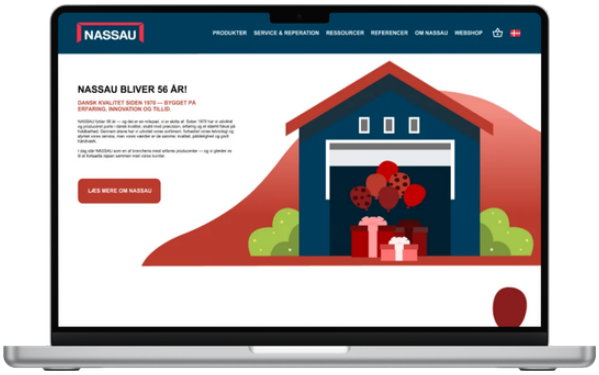
Ud over forsiden designede vi også to ekstra sidetyper for at give NASSAU et realistisk billede af, hvordan deres nye visuelle identitet kan bruges i praksis:

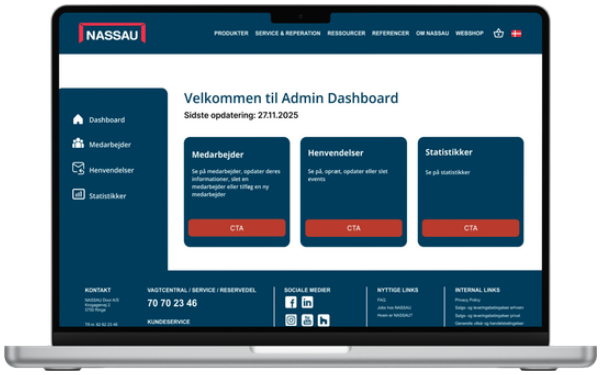
Kampagneside

En fleksibel skabelon, der kan bruges til særlige begivenheder, nyheder eller markedsføring. Som eksempel brugte vi en fødselsdagskampagne, hvor NASSAU fejrer jubilæum. Denne side viser, hvordan grafiske elementer, billeder og tekst kan kombineres i et mere levende layout.

CRM/Admin-side

En simpel, funktionel admin-side baseret på tidligere erfaringer, men tilpasset NASSAU's visuelle stil og behov. Fokus var på overskuelighed, enkel navigation og minimal visuel støj, så medarbejdere hurtigt kan finde og redigere indhold.





5.8 WCAG - tilgængelighed

Forsiden til NASSAU er redesignet med fokus på høj tilgængelighed og en klar, brugervenlig struktur i tråd med principperne fra WCAG 2.1. Layoutet sikrer, at indholdet er let at læse og forstå for alle brugere gennem tydelige kontraster, konsekvent typografi og en overskuelig visuel hierarki. Billeder og grafiske elementer understøttes af meningsfulde tekstalternativer, og navigationen er forenklet, så brugerne hurtigt kan finde relevante informationer uanset forudsætninger.

De interaktive elementer — herunder port-testen, CTA-knapper og navigationskomponenter — er designet, så de fungerer intuitivt på både desktop og mobil. En samlet vurdering af redesignets struktur viser forbedret tilgængelighed, performance og best practices, hvilket understøtter, at forsiden kan anvendes effektivt af både private og erhvervskunder med forskellige digitale kompetencer.

En analyse af tilgængelighed på NASSAUS nuværende site viser:



Hvor en analyse af tilgængelighed på vores redesign viser:



6. Produkter

6.1 Redesign af forside

Formålet med at lave et redesign af NASSAU's nuværende forside har været at få skabt en mere enkel og overskuelig forside, som gør det nemmere for brugeren at finde frem til den port de står og skal bruge.

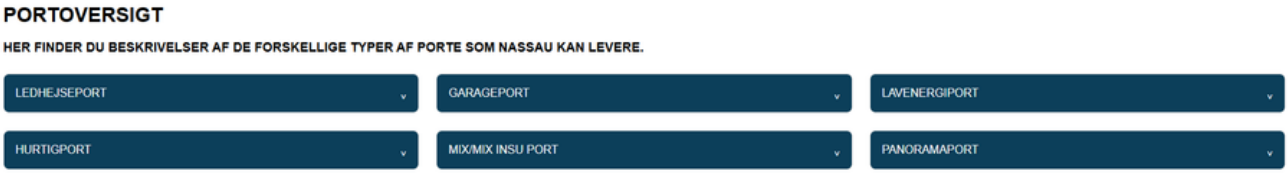
Brugerrejse

Brugerrejsen hos NASSAU er designet til at guide kunden fra første inspiration til det endelige køb af en port. Kunden møder typisk NASSAU gennem sociale medier, Google-søgninger eller eksterne samarbejdspartnere, hvorefter de guides videre til hjemmesiden. På forsiden præsenteres inspirerende billeder, videoer, anbefalinger og relevante produkter, som skal gøre det nemmere at finde den rette løsning.

Som en del af optimeringen af brugerrejsen er der implementeret en quiz, som hjælper brugeren med at finde den portløsning, der bedst matcher deres behov. Gennem en række spørgsmål guides brugeren mod den rette porttype, og afslutningsvis tilbydes muligheden for enten selv at kontakte en ekspert eller blive kontaktet af en.



Derudover er der udviklet en informationssektion, som forklarer de forskellige porttyper, deres funktioner og anvendelsesområder, som er med til at reducere usikkerhed i købsprocessen ved at gøre forskellene mellem porttyperne overskuelige.



Formålet med disse tiltag er at give brugeren en bedre forståelse af produkterne, besvare eventuelle spørgsmål undervejs og gøre beslutningsprocessen mere enkel og overskuelig.

En anden del af projektet har været forbedringen af Danmarkskortet. Tidligere oplevede mange brugere, at kortet fremstod klikbart uden at være det. Derfor er det nu muligt at klikke på de enkelte pins og få information om de fagfolk, der er tilknyttet området.



Brugeren kan samtidig filtrere mellem privat-, erhvervs- og servicepartnere samt søge på postnummer for at finde den nærmeste relevante kontakt. Denne funktion gør det lettere for brugeren at finde lokal hjælp og understøtter en mere effektiv brugeroplevelse.

Brugerrejsen kan opsummeres således:

- **Awareness:** Brugeren møder NASSAU via sociale medier eller eksterne samarbejdspartnere.
- **Interest:** Interessen fører brugeren videre til forsiden og de relevante produktsider.
- **Desire:** Her inspireres brugeren af billeder, videoer, anbefalinger samt de nye vejledende funktioner som quizzen og informationssektionerne.
- **Action:** Brugeren konfigurerer og foretager køb af en port eller tager kontakt til en ekspert for yderligere vejledning.
- **Loyalty:** Efterfølgende styrkes relationen gennem en opfølgningsmail med en NPS-undersøgelse, hvor kunden kan anmelde sin købsoplevelse.

Løsningen skaber værdi hos potentielle kunder, da det gør det nemmere at finde den rigtige port, uden processen bliver for kompliceret.

Gennem quizzen, informationssektionerne og den forbedrede struktur reduceres kompleksiteten i beslutningsprocessen, samtidig med at brugeren guides mod relevante produkter og kontaktmuligheder. Det interaktive Danmarkskort gør det desuden nemt at finde lokale eksperter og servicepartnere, hvilket understøtter både køb, rådgivning og efterfølgende service.

Se brugerrejsen af den redesignet forside bilag 2.

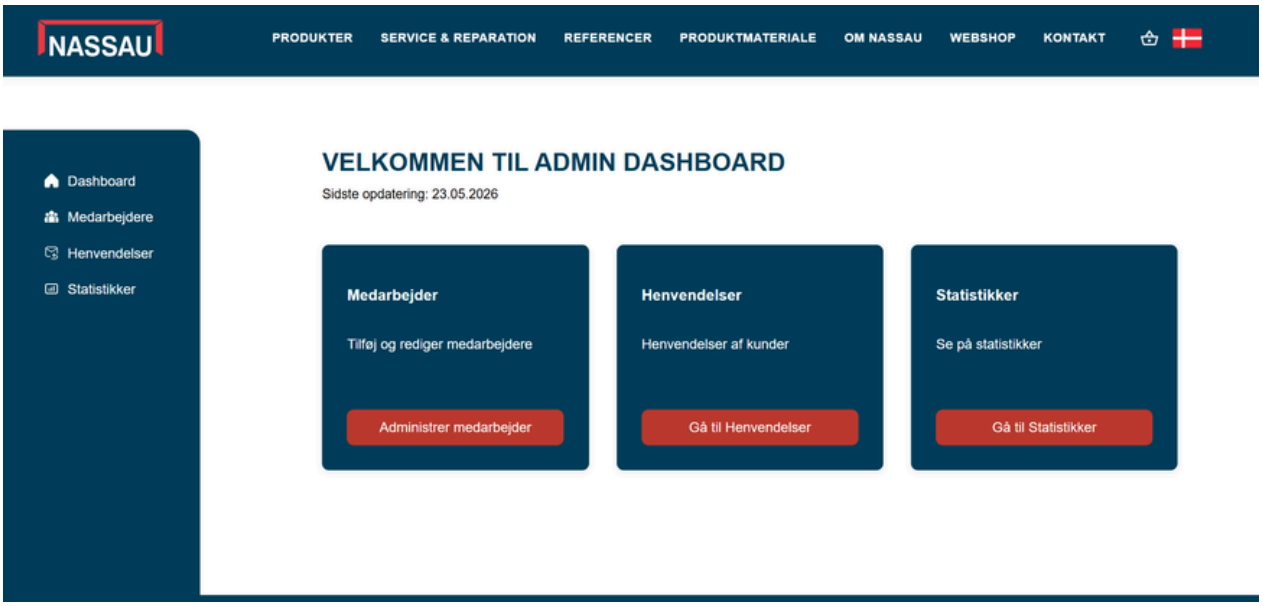
6.2 CRM-system til håndtering af medarbejdere og leads

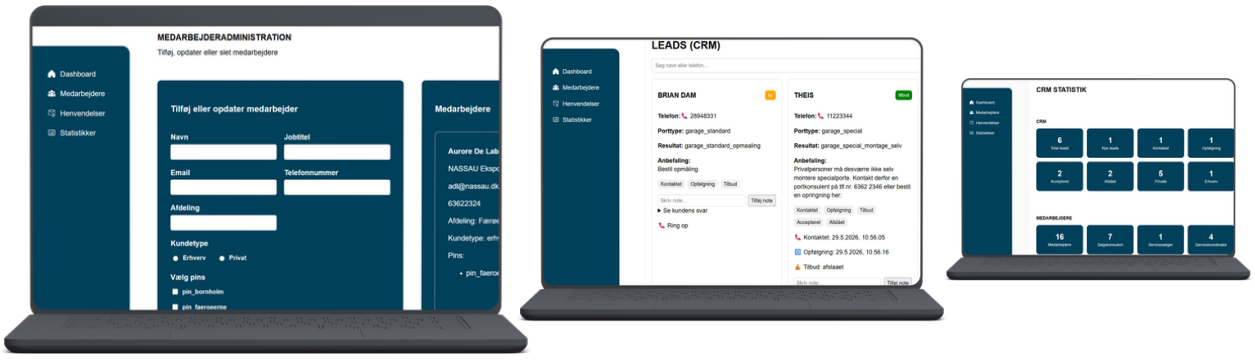
CRM-systemet fungerer som et internt administrationsværktøj for medarbejderne hos NASSAU Door A/S og samler centrale funktioner til håndtering af både medarbejdere og kundehenvendelser.

Medarbejderhåndtering:
Medarbejdermodulet er integreret med Danmarkskortet på forsiden, hvor NASSAU kan tilføje, redigere og slette medarbejdere.

Leads (henvendelser):
Henvendelsesmodulet er knyttet til quizzen på forsiden, og hjælper medarbejderne i garagesalgsafdelingen med hurtigt at vejlede brugerne, som har svaret på quizzen, da de kan se de svar som brugeren er kommet med. Modulet er opbygget således at det kan bruges til videre opfølgning på henvendelser, men også i.f.m. tilbudsgivning.

Statistik:
Systemet indeholder desuden et statistikmodul, som fortsat er under udvikling. Denne giver overblik over blandt andet antal medarbejdere fordelt på stillinger samt fordelingen af leads mellem privat- og erhvervskunder.



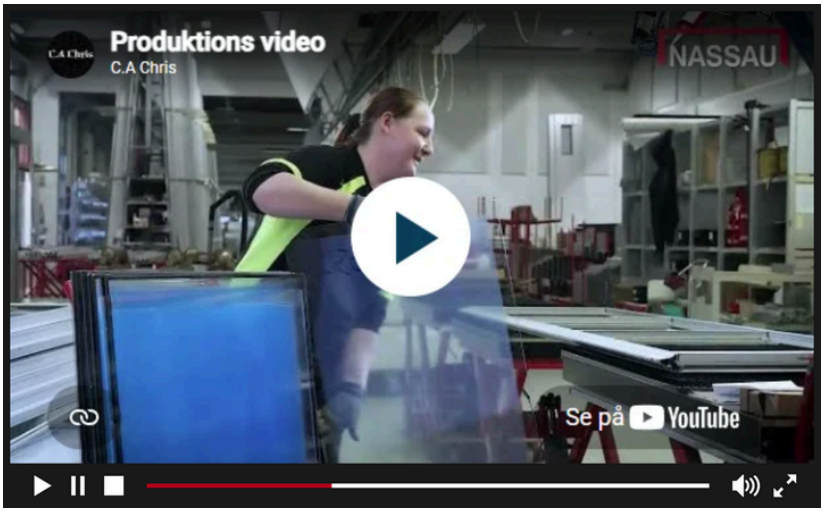


6.3 Videoproduktioner

Ud fra brugerundersøgelsen og samtaler med NASSAU kom vi frem til at nogle af videoerne, som var på forsiden var for lange og ikke blev set. Derfor er der arbejdet med produktionsvideoen på siden, da den giver en rigtig god forståelse for brugeren om hvordan deres kommende port bliver produceret fra start til slut (se YouTube: Produktions video, https://youtu.be/yOa5zWFCdxM).

I anledningen af NASSAUS's fødselsdag er der også produceret en fødselsdags- video som viser lidt hvad der foregår på én dag i NASSAU som ligger under nyhedsside (se YouTube: Nassaus fødselsdags video, https://youtu.be/u_-OiGi0avY).

Formålet med videoerne er at skabe troværdighed, øge engagementet og understøtte storytelling. Det vil skabe autenticitet og indblik i virksomheden.





7. Konklusion

På baggrund af brugerundersøgelser, interviews og analyse er der udviklet et redesign af NASSAU Door A/S' forside med fokus på at skabe en mere overskuelig, brugervenlig og konverteringsorienteret digital oplevelse.

Analysen viste, at den eksisterende forside oplevedes som informationstung og uoverskuelig, hvilket gjorde det vanskeligt for brugerne hurtigt at finde relevant information og tage næste skridt i købsprocessen. Derfor har projektet haft fokus på at forenkle informationsstrukturen, tydeliggøre brugerrejsen og gøre centrale funktioner mere tilgængelige.

Den nye løsning understøtter både private og erhvervskunder gennem en klar opdeling af målgrupper, inspirerende produktpræsentationer og en mere intuitiv navigation. Samtidig styrker løsningen virksomhedens digitale udtryk og understøtter målet om øget selvbetjening og flere konverteringer.

Samlet set giver redesignforslaget NASSAU et stærkere digitalt fundament, der kan bidrage til en bedre brugeroplevelse, øget engagement og flere kvalificerede henvendelser fra potentielle kunder.

Projektets mål om at skabe en mere overskuelig, brugervenlig og konverteringsorienteret forside vurderes derfor opfyldt gennem de udviklede løsninger og den positive feedback fra brugertestene.

8. Forslag til yderligere forbedringer

- Hurtig prisindikator eller “Få en pris” CTA — En simpel, lav-barriere CTA kan øge lead-generering markant uden at kræve en fuld konfigurator.
- Kalenderfunktion, hvor kunden selv kan bestille tid til opringning eller opmåling.
- Udvikling af en videogalleri–side

9. Implementering

Hvis NASSAU vil have maksimal effekt, færre tekniske begrænsninger og et moderne brandløft, bør de etablere en ny Wordpress skabelon, bygge et helt nyt site via det og lancere det samlet, da der på nuværende wordpress site er meget gammel kode, som kan påvirke implementeringen og gøre den svær og langsommelig.

Såfremt at NASSAU ønsker en gradvis implementering, vil dette også kunne lade sig at gøre, men de skal blot være opmærksom på at man bygger ovenpå gammel kode, hvilket kan give nogle udfordringer undervejs.

Se bilag 3: Implementeringsplan

10. Kontaktoplysning

For yderligere oplysninger og et evt. videre samarbejde kontakt venligst projektleder

Anja Kristensen

Tlf.nr. : 42208736
Mail: kristensen.anja78@gmail.com

Bilag 1 - Personaer

Lars Jensen



ALDER	52 år
UDDANNELSE	Erhvervsuddannelse (auto mekaniker)
CIVILSTATUS	Gift, 2 børn
BESKÆFTIGELSE	Auto mekaniker
BOPÆL	Parcelhus, forstad til Odense
LABEL	Kvalitetssøgende
INDKOMST	Mellem til høj

> "Jeg vil bare hurtigt kunne se, hvad der passer til mig – og hvad det koster."

Personlighed

Målrettet · Praktisk · Beslutningsorienteret · Effektiv

Digitale vaner

- Bruger primært Google til informationssøgning
- Scanner sider frem for at læse alt
- Klikker på det mest relevante med det samme

Bio

Lars er boligejer og står over for at skulle udskifte sin gamle garageport. Han har ikke nødvendigvis teknisk indsigt i de forskellige porttyper, men han ved, hvad han vil have: en løsning, der er funktionel, holdbar og nem at vælge.

Han bruger nettet målrettet og ønsker hurtigt at finde relevant information uden at skulle bruge unødig tid på at navigere rundt. For ham handler det om at få et overblik, sammenligne muligheder og tage en beslutning hurtigt.

Centrale behov

- Hurtigt overblik over porttyper og løsninger
- Priseksempler og gennemsigtighed
- Nem adgang til kontakt eller tilbud
- Tydelig forskel mellem produkter

Frustrationer

- For meget og uoverskueligt indhold
- Uklare produktbetegnelser (fx flere navne for samme løsning)
- Svært at finde konkrete priser eller næste skridt
- Tvivl om troværdigheden af anmeldelser

Motivation

- At finde en løsning hurtigt og effektivt
- At træffe et sikkert valg uden risiko
- At få en port, der fungerer problemfrit i hverdagen

Købsadfærd

- Beslutningsorienteret
- Sammenligner få muligheder
- Reagerer på pris, funktion og anmeldelser
- Kontakter hurtigt virksomhed ved interesse

Morten Andersen



ALDER	45 år
UDDANNELSE	Teknisk uddannelse / maskinmester
CIVILSTATUS	Gift
BESKÆFTIGELSE	Driftsleder i produktionsvirksomhed
BOPÆL	Ejerbolig
LABEL	Funktionssøgende
INDKOMST	Høj

> "Jeg har brug for fakta og specifikationer – ikke bare flotte billeder."

Personlighed

Analytisk · Kritisk · Informationssøgende · Grundig

Digitale vaner

- Søger via Google
- Læser og sammenligner flere sider
- Dykker ned i detaljer
- Bruger både desktop og mobil

Bio

Morten arbejder som driftsansvarlig og har ansvar for vedligeholdelse og optimering af virksomhedens faciliteter. Han skal finde en løsning til industriporte, der lever op til både tekniske og økonomiske krav.

Han bruger hjemmesiden som et researchværktøj og har behov for detaljeret og præcis information, før han tager kontakt til en leverandør.

Centrale behov

- Tekniske specifikationer og detaljer
- Overblik over forskellige porttyper
- Dokumentation og cases fra lignende virksomheder
- Tydelig kontakt til rådgiver

Frustrationer

- Manglende teknisk information
- Uklart hvad forskellen er på produkterne
- For meget irrelevant content (fx private cases)
- Ustruktureret navigation

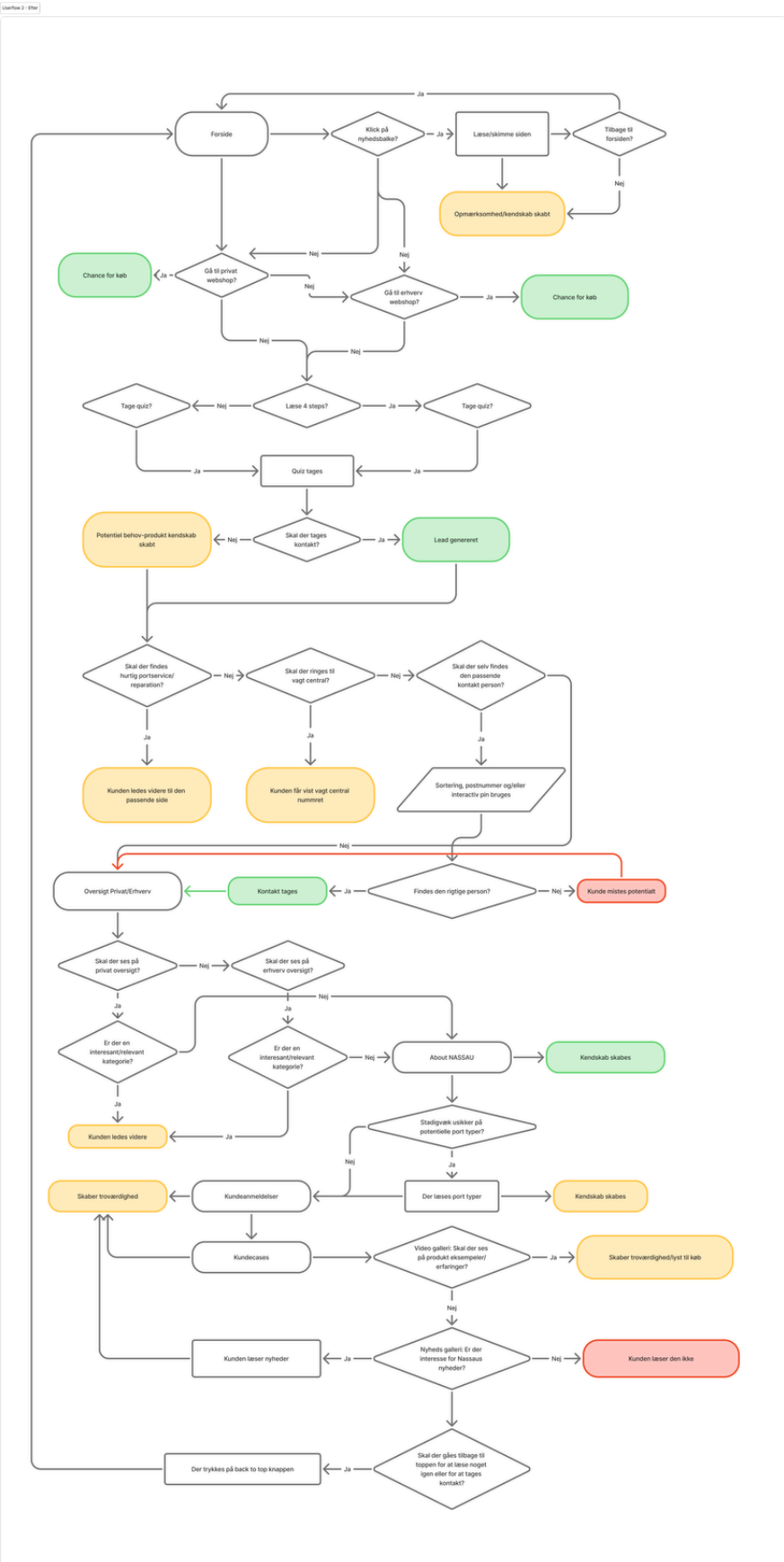
Motivation

- At finde en løsning, der matcher virksomhedens behov
- At sikre driftssikkerhed og effektivitet
- At træffe en velovervejet beslutning

Købsadfærd

- Langere beslutningsproces
- Sammenligner flere leverandører
- Kontakter først virksomhed efter research
- Mindre påvirket af anmeldelser

Bilag 2 - Userflow



Bilag 3 - Implementeringsplan

IMPLEMENTERINGSPLAN			
Implementering af:	**Sværhedsgrad**	**Varighed**	**Kommentar**
Hovednavigation	Mellem	4–8 timer	Kræver responsivitet, sticky header, evt. dropdowns. Kan implementeres på nuværende site, men kræver CSS-oprydning.
Nyhedsbanner	Nemt	1–2 timer	Simpelt banner med tekst og evt. luk-knap. Kan implementeres med ren HTML/CSS/JS.
Hero med CTA-knapper	Nemt	1–3 timer	Statisk billede + tekst + knapper. Let at implementere på nuværende site.
Port-test / Quiz	Svært	1–3 dage	Kompleks logik, state management, plugin-integration. Kan implementeres hvis det laves om til et plugin eller embed.
Find din lokale port-ekspert	Mellem–svært	6–12 timer (statisk) / 1–3 dage (dynamisk)	Klikbart Danmarkskort, pins, responsivitet. Kan implementeres hvis der er adgang til backend.
Erhverv/Privat-sektion	Nemt–mellem	2–6 timer	To billeder + links, evt. animationer. Kan implementeres på nuværende site.
Om NASSAU	Nemt	2–4 timer	Tekst + billede, statisk indhold. Kan implementeres på nuværende site.
Portoversigt	Mellem	4–8 timer	Grid med billeder og links. Kan implementeres på nuværende site.
Kundeanmeldelser	Nemt	2–4 timer	Testimonial-bokse eller evt. slider. Kan implementeres på nuværende site.
Slideshow	Nemt–mellem	2–6 timer	Afhænger af autoplay og animationer. Kan implementeres men obs på gammel CSS.
Videogalleri	Mellem–svært	6–12 timer	Modal-afspiller, thumbnails, performance. Kan implementeres, men mange videoer kan gøre siden tung.
Portnyheder	Mellem	4–8 timer	Let statisk, sværere dynamisk
Footer	Nemt	1–3 timer	Statisk indhold, lav kompleksitet. Kan implementeres uden problemer.