



Empathy

Första delen i UX-processen
johan.kivi@ozocom.se



UX ÄR EN PROCESS!

för att skapa *användarvänliga* gränssnitt



ALLTSÅ, ANVÄNDARVÄNLIGHET ÄR

- **Learnability** Lätt att lära sig
- **Efficiency** Snabbt och lätt att göra det jag vill
- **Memorability** Lätt att komma ihåg hur man använder
- **Errors** Var trevlig och hjälpsam vid fel
- **Satisfaction** Trevlig sida att titta och interagera med



EMPATHIZE

DEFINE

IDEATE

PROTOTYPE

TEST



*The best solutions come from the
best insights into human behavior.*

stanford d.school



NOOB



BE ONE



VILKA ÄR UPPDRAGSGIVAREN?

...och vad är deras problem...egentligen?



STAKEHOLDERS

Chefer, mellanchefter, politiker, familj etc?



JU BÄTTRE DU FÖRSTÅR *UPPDRAGSGIVARENS* BEHOV

...desto mer *träffsäkra* målgruppsanalyser kan du göra



VILKA ÄR MÅLGRUPPEN?

...och vad är deras problem...egentligen?



JU BÄTTRE DU KÄNNER DIN MÅLGRUPP

...desto *närmare* en perfekt lösning kan du komma



EN PRODUKT / TJÄNST SOM RIKTAR SIG TILL ALLA

är svår omöjlig att åstadkomma



EMPATHIZE IS TO

Research, Observe, Engage & Immerse



RESEARCH

Vad vet vi redan idag om målgruppen (hard facts)?



Ospecificerad vs. Specifik

alla med följande
kriterier...

Bosse, Lisa, Ali och de
andra på Brand X AB

Vid *specifik* målgrupp, skala ner researchfasen



ospecificerad målgrupp

VAD VILL VI VETA? ALLT!

ålder, kön, yrke, utbildningsnivå,
geolocation, medievanor etc



ospecificerad målgrupp

HUR TAR MAN REDA PÅ DETTA?

statistik to the rescue!


ospecifierad målgrupp

LITE OLIKA DATAKÄLLOR

- `www.scb.se`
- `www.svenskarnaochinternet.se`
- `www.statensmedierad.se`

Ta reda på allt du kan om **18-åringar** i Sverige.

Skriv ner och ange *källa*.



“Avoid the engineer’s and economist’s fallacy: don’t reason your way to a solution - observe real people. We have to take human behavior the way it is, not the way we would wish it to be.”

Don Norman



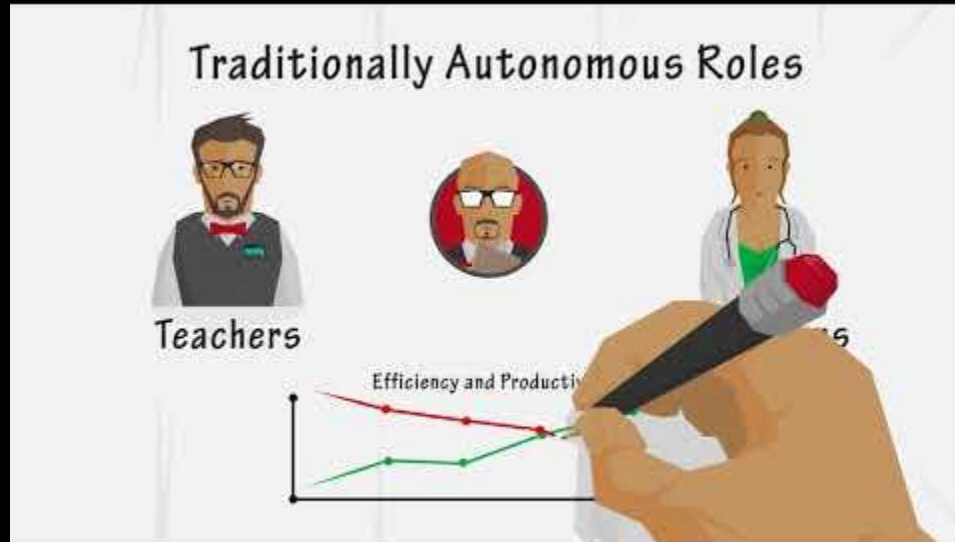
OBSERVE

Observera användare och deras *behov*

KONTROLLERAD OBSERVATION

uppstyrd observation

- Kontrollerad situation (i så stor utsträckning som möjligt)
- Så mätbart som möjligt (ex. checklistor etc)
- Kvantitativ data (hur ofta.. hur mycket etc..)
- Kräver att de är *införstådda* med vad som ska observeras samt *medgivande*
- Spelas ibland in och analyseras efteråt



Hawthorne effekten - en faktor att räkna med vid observation



när man tittar efter vissa saker, missar man andra



när man tittar efter vissa saker, missar man andra



NATURLIG OBSERVATION

observation in the wild

- I naturlig miljö (“fluga på väggen”-approach)
- Ger mer “sanningsenlig” data
- Ger *djupare* data än kontrollerad observation
- Svårare att genomföra / jämföra / dra slutsatser då fler parametrar kan ändras



TALK & THINK ALOUD

En bra och effektiv metod

- rekrytera ett gäng ur målgruppen
- Ge dem en konkret uppgift att utföra
(logga in, överför pengar, skicka ett msg)
- Be dem att *tänka högt* medan de gör
- Håll tyst, observera & anteckna / spela in



Exempel på Think aloud metoden



ANVÄND VALFRI TJÄNST & MOMENT

INSTAGRAM, VÄSTTRAFIK, IKEA, ETC

talk aloud i ett par minuter
Jobba i par



ENGAGE

Engagera dig i användarnas liv och, yrkesliv & vardag.
Ställ frågor, kort - långa, djupintervjuer!

A modern office interior with exposed ceiling pipes, brick walls, and large windows. Several people are working at desks with computers. In the foreground, there is a brown leather sofa with a potted plant on a small table next to it. A large screen is visible on the right side of the frame.

MEET & GREET!

spendera tid i de *situationer* där X ska användas



WHAT, HOW & WHY?

bra frågor att ställa sig själv & andra



WHAT, HOW & WHY

intervjua en klasskompis kring favoritapp / tjänst

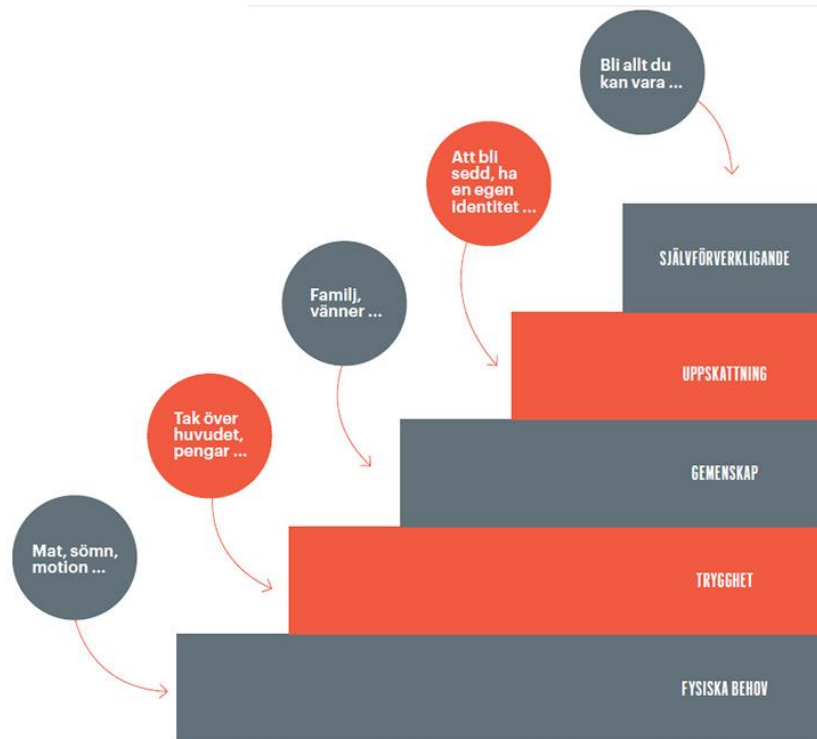


VAD LETAR MAN EFTER EGENTLIGEN?

Känslor och behov som driver beteenden!

MASLOWS BEHOVSPYRAMID

en analysmodell



Vilka olika appar och tjänster kan du koppla till de olika stegen?



IMMERSE

Ställ dig i dina användare skor och upplev
hur det är att gå en mil eller två.

A night scene in a snowy forest. In the foreground, there are several orange and white tents. The background is filled with tall, snow-covered evergreen trees. The sky is dark and filled with stars, with the Milky Way visible. The overall atmosphere is serene and cold.

DU SKA GÖRA EN APP RIKTAD MOT *CAMPARE*

Kan man göra det på ett bra sätt utan att ha campat?



EN STOR MÅLGRUPP BLIR LÄTT *ANONYM* OCH *DIFFUS*



PERSONAS

to the rescue!



PERSONAS ÄR SVARET PÅ FRÅGAN

WHO DO WE DESIGN FOR?



TVÅ VÄGAR ATT GÅ

DATAFÖRANKRAD PERSONA

VAD HAR VI LÄRT OSS FRÅN
RESEARCH, OBSERVE, ENGAGE
& IMMERSE

IDEAL PERSONA

VILKEN ANVÄNDARE VILL VI HA?
HJÄLPER I
MARKNADSFÖRINGSSYFTE.



Lena



Glenn



Jorge



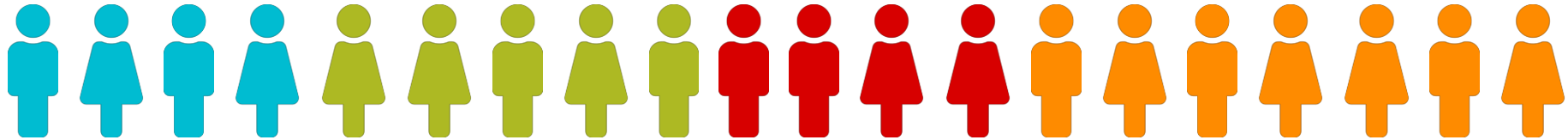
Li Yan

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Persona 4



målgruppsdata



DATAFÖRANKRAD PERSONAS

Tänk på följande

- Ska reflektera *summan* av den data man samlat ihop
- Ska vara mer realistisk än ideala (ok att hitta på lite)
- Håller processen *användarcentrerad*
- Hjälper till att “lära känna” målgruppen

PERSONA

Vad ska vara med?


- Namn
- En bild
www.thispersondoesnotexist.com
- Demografi (Ålder, Yrke, social status etc)
- Intressen
- Kort backstory (2-3 meningar)
- Drivers
- Barriers

I par, gör två personas baserat på *klassen*.



USER JOURNEY MAP

ett sätt att förstå användarprocessen



“A user journey is a series of steps (typically 4-12) which represent a scenario in which a user might interact with the thing you are designing.”

theuxreview.co.uk

TOUCHPOINTS MARKNAD

Before purchase	During purchase	After purchase
Social media	Store or office	Billing
Ratings and reviews	Website	Transactional emails
Testimonials	Catalog	Marketing emails
Word of mouth	Promotions	Service and support teams
Community involvement	Staff or sales team	Online help center
Advertising	Phone system	Follow ups
Marketing/PR	Point of sale	Thank you cards



1. DEFINIERA *OMFÅNG* & *MÅL*

Vilken *process* vill du förstå bättre?

Vad är *målet* med den processen?



Mål: en julkl-app som ska skapa & sprida *julstämning*



Delprocess: Lära sig lite *julsånger*

Mål: Kunna sjunga en jullåt utan stöd



2. VILKA ÄR PROCESSENS *TOUCHPOINTS*?

Vilka "hoops", måste användaren hoppa igenom för att nå målet??

Välj en app / hemsida / process. *Klargör* vilka *touchpoints* som **användaren** går igenom.



3. VAD *GÖR*, *TÄNKER* OCH *KÄNNER* ANVÄNDAREN I DE OLIKA STEGEN?

do, think, feel...ibland också opportunities

USER JOURNEY MAP

mål: lära sig bjällerklang

Touchpoints	söka fram (aware)	spela låten, med annan som sjunger, följa med i texten	spela låten instrumentalt, följa med i texten	spela låten instrumentalt, endast stödord från text
Doing	Skrollar igenom låtarkivet	...		
Thinking	Åh va roligt med jul! Vart är War is over..??!	...		
Feeling	Stämningsfull, glad	...		
Opportunities		...		

Lets göra en *user journey* baserat
på en av era *personas*.

USER JOURNEY MAP

En journey / persona

	Touchpoints	söka fram (aware)	spela låten, med annan som sjunger, följa med i texten	spela låten instrumentalt, följa med i texten	spela låten instrumentalt, endast stödord från text
	Touchpoints	söka fram (aware)	spela låten, med annan som sjunger, följa med i texten	spela låten instrumentalt, följa med i texten	spela låten instrumentalt, endast stödord från text
	Touchpoints	söka fram (aware)	spela låten, med annan som sjunger, följa med i texten	spela låten instrumentalt, följa med i texten	spela låten instrumentalt, endast stödord från text
	Touchpoints	söka fram (aware)	spela låten, med annan som sjunger, följa med i texten	spela låten instrumentalt, följa med i texten	spela låten instrumentalt, endast stödord från text



DETTA VAR JU LÄRORIKT!...VAD GÖR JAG NU?

ändra / justera din app / ux!

USER JOURNEY MAP

but why?

- ***Demonstrating the vision for the project***

User journeys are a great way to communicate what you are trying to achieve with stakeholders.

- ***They help us understand user behavior***

User journeys can help you work out how users are going to interact with your system and what they expect from it.

- ***They help identify possible functionality at a high level***

by understanding the key tasks they will want to do to you can start to understand what sort of functional requirements will help enable those tasks.



2. DEFINE

att koka ner allt man lärt sig i *förstudien*

johan.kivi@zocom.se



*“The mere formulation of a problem
is far more essential than its solution”*

Albert Einstein



VAD ÄR PROBLEMET...EGENTLIGEN?

det här är *behoven* som detta ska tillfredsställa

det här är *målgruppen* ...(personas)