



# Opgave 5

## Kontekstuel Analyse

Gruppe: 3D  
Mikkel Enevoldsen

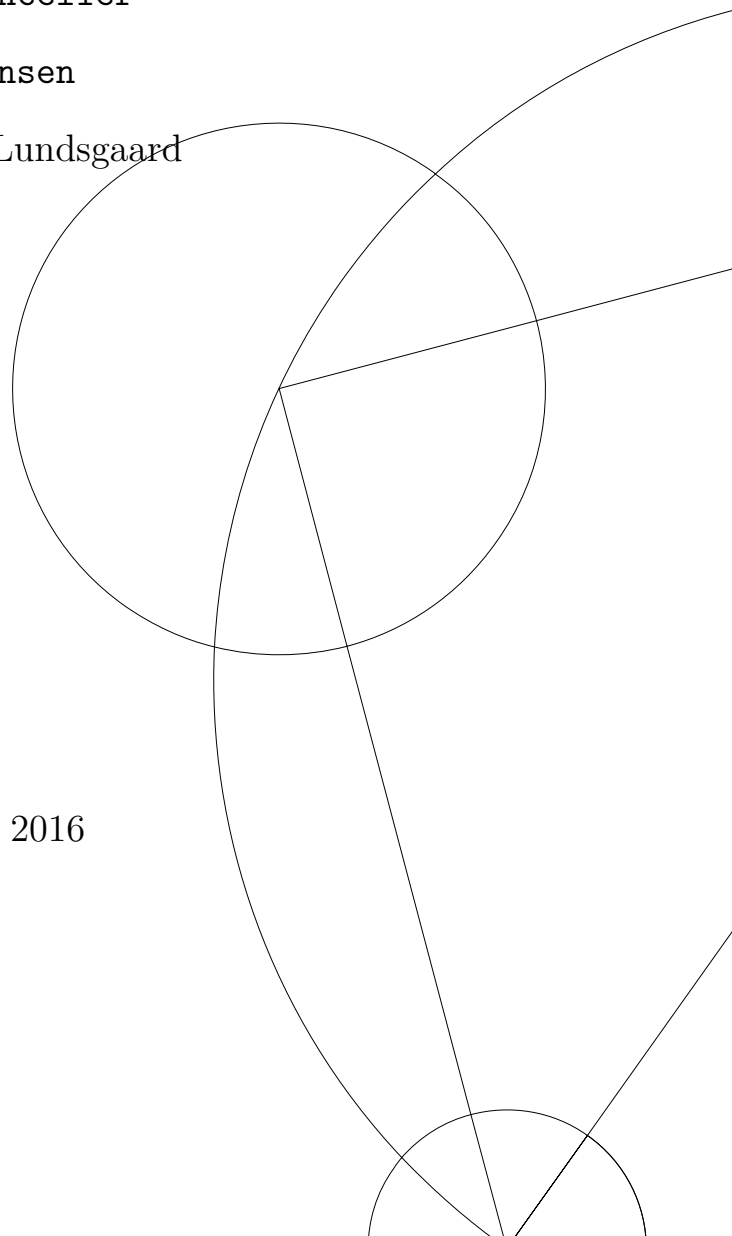
Kristian Høi

Dominique Chancelier

Carsten Jensen

Instruktor: Jesper Lundsgaard

February 29, 2016



# Contents

<b>1</b>	<b>Fremgangsmåde</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Resultat af indledende PACT-analyse</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Tjekliste til interview</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Interviewresultater</b>	<b>5</b>
4.1	Brugernes nuværende oplevelse . . . . .	5
4.2	Forventning til appen . . . . .	6
<b>5</b>	<b>Kerneopgaver</b>	<b>7</b>
<b>6</b>	<b>Målgrupper og målgruppebeskrivelse</b>	<b>7</b>
6.1	Målgruppebeskrivelse . . . . .	8
<b>7</b>	<b>Personas</b>	<b>8</b>
7.1	Lars Jensen . . . . .	8
7.2	Maria Møller . . . . .	8
<b>8</b>	<b>Scenarier</b>	<b>9</b>
8.1	Lars Jensen . . . . .	9
8.2	Maria Møller . . . . .	9
<b>9</b>	<b>Prototype</b>	<b>9</b>
<b>10</b>	<b>Erfaringer</b>	<b>9</b>
<b>11</b>	<b>Appendix</b>	<b>9</b>

# 1 Fremgangsmåde

noget om pact

noget om tjekliste til interview

Vores generelle fremgangsmåde var at, gennemføre en brainstorm og itnerviews før vi begyndte at definere hvad vores fiva app præcist skulle kunne. Til vores interview udarbejdede vi en tjekliste, hvorpå vi havde en struktureret fremgangsmåde under de interviews.

Med henblik på interviews fandt vi vores deltager på gaden, hvor vi spurgte handlede ved supermarkeder hvor vi spurgte dem om det fremtidige system.

Kønsopdelingen for interviewdeltagerne er 3 mænd og 3 kvinder. nedenunder:

Nr.	Køn	alder	uddannelse	Arbejde
1	Mand	67	Kok	pensionist
2	Kvinde	31	RUC	Journalist
3	Mand	68	Klejnsmed	pensionist
4	Kvinde	23	Medie-videnskab	studerende
5	Mand	19	HTX	studerende
6	Kvinde	41	Erhvervsøkonomi og mediekultur	Vi skal finde på noget her :)

På baggrund af interviews og brainstorming kunne vi begynde at udforme hvilke funktioner vores system skulle ud og hvilke hensyn vi skulle tag til de fremtidige brugere af produktet.

På baggrund af vores analyse med interview og brainstorm udarbejde vi en målgruppe og to scenarier, hvor vi prøvede at forstille os et muligt forløb af interaktion mellem system og brugeren, hvor mest fokuserede på brugerens synsvinkel, da implementationsdetajler ikke kan laves på nuværende stadie

Til sidst kunne vi lave vores papirs-prototype for at give os et overblik over Til vores interview har vi spurgt seks personer.

## 2 Resultat af indledende PACT-analyse

Vi indledte projektet med brainstorm med udgangspunkt i applikationen FIVA(Finde vare i supermarkedet). Af den process fik vi nogle stikord, som vi tager udgangspunkt i til bearbejdning af vores første interview tjekliste.

### People

- Sprogforskelle hvilke sprog synes vil være passende for FIVA
- Hukommelse
- Generthed (sociale udfordringer ved henvendelse om vareplacering)
- Socialklasser (indkomstforskelle)
- Indkøbserfaring

Gennem brainstorming af People-delen af PACT-analysen, kom vi frem til ovenstående punkter. Vi mener at det er relevant at diskutere FIVA-appens sprogvalg, da der, specielt i multikulturelle områder, kan være relevant med andet end dansk. Appen kunne rettes mod glømsomme brugere, der ville kunne udnytte at have deres indkøbsseddel på smartphone i stedet for at skulle huske en fysisk seddel. Derudover kan appen hjælpe folk, der generelt finder det grænseoverskridende at spørge medarbejdere om hjælp. Vi diskuterede yderligere hvorvidt socialklasse- og indkomstforskelle samt hvor erfarne indkøbere brugerne er kunne have en relevans.

### Activity

- Hyppighed
- Indkøbsfrekvens
- Tidspres
- Formålet veldefineret: Handle ind.
- Præventivt varetjek.

Vi brainstormede med udgangspunkt i at den hovedsagelige opgave er at købe ind, i den er der forbundet forskellige aspekter,

så som hvor mange gange en bruger handler om dagen, om det tit hænger sammen med de har travlt. Vi havde en forstilling om at der måske var nogen brugere der ringede ind for at høre om en bestemt vare var på hylden før de tog ned og handlede

### Context

- Supermarkeder - indkøb

Det er meget relevant at bruger anvender FIVA appen i forbindelse med indkøb i Supermarkeder, og det er åbenlyst at supermarkeder er miljøen hvor app'en bruges.

### **Technology**

- GPS-tilgængelighed
- Hurtighed
- Højtlesning af resultater

Den primære anvend teknologi er en Smartphone, og den har indbygget indbygget nogen features som kunne bruges i forbindelse med udvikling af app'en. såsom gps'en, app'en skal være hurtig og måske kunne højste læsning af resultater være til store gavn for nogle brugere. Vi tænkte også at en tablet kunne bruges men det vil ikke være uden besvær.

### 3 Tjekliste til interview

#### Introduktion

"Vi er datalogistuderende fra Københavns Universitet, som skal designe en applikation omhandlende at gøre det lettere for kunden at finde varer. Vi ønsker at bruge 10 minutter på at få dine tanker omkring en sådan applikation i et interview."

1. Fakta
  - (a) Observér: Køn
  - (b) Hvor gammel er du?
  - (c) Hvilken teknologisk erfaring har du? Bruger du smartphone på daglig basis?
2. Socialklasse "Hvilket erhverv og/eller uddannelsesbaggrund har du?"
3. Indkøbsfrekvens "Hvor tit handler du ind - og i hvilket tidsrum?"
  - (a) Erfaring "På hvilket niveau, erfaringsmæssigt, vil du beskrive dig selv som indkøber?"
4. Tidsfaktor "Hvor lang tid har du til rådighed, når du handler ind?"
5. Motivation "Hvilken tilgang har du til indkøb - har du eksempelvis en struktureret plan over varer, eller køber du hvad der falder dig ind?"
6. Vareplacering "Fortæl mig om en situation, hvor du ikke har kunnet finde en vare i et supermarked."
  - (a) Hjælp "Hvor ofte må du spørge en medarbejder efter hjælp?"
  - (b) Medarbejderfravær "Hvad gør du, når du ikke kan finde en vare og ikke kan komme i kontakt med en medarbejder?"
7. Medarbejderkonfrontation "Hvilke udfordringer forbinder du med at skulle opsøge en medarbejder om en vares placering?"
8. Hukommelse "Hvor mange gange om måneden glemmer du hvad du skal købe i et supermarked? - Kan du fortælle om en specifik situation?"
9. Teknologisk vane "Hvis du har en smartphone, hvordan bruger du så den i forbindelse med indkøb?"
  - (a) Teknologisk til-/fravalg "Hvorfor foretrækker du smartphone frem for andre alternativer?"
10. Forberedelse "Hvordan forbereder du dig på en indkøbstur?"
  - (a) Præventivt varetjek "Hvis vi kigger på de sidste 100 gange du har skullet købe ind, hvor mange gange vil du skyde på at du har ringer og spurgt i forvejen om de har en vare?"

11. Forventning "Hvad ville du forvente en sådan applikation skulle indeholde? Og hvad må den absolut ikke indeholde?"
12. Hurtighed "Hvor lang tid vil du sige, det højst burde tage at finde en vare ved hjælp af FIVA-appen, hvorfor?"
13. Sprogforskelle "Hvilket sprog synes du FIVA-appen skal være på?"
14. Nødvendighed "Ville du bruge en varelokaliserings-app til din smartphone, hvis sådan en fandtes - hvorfor?"
  - (a) Alternativer "Kan du komme på alternativer, der ville gøre en sådan applikation overflødig?"

## 4 Interviewresultater

### 4.1 Brugernes nuværende oplevelse

1. Flere brugere er tidspressede når de skal handle ind, og oplever det derfor stressende, når det tager lang tid, som eksempelvis bruger () finder at det tager at finde specifikke varer.
2. Brugerne oplevede at hjælpen de fik, når de spurgte, ofte tog lang tid og til tider var utilstrækkelig. Bruger (k,31) oplevede at medarbejder ikke kunne finde en varen og måtte tilkalde yderligere hjælp.
3. Brugere (1,2,3) finder relevansen af FIVA-appen til primært at være i supermarkeder, de ikke kender eller har handlet ind i før. De fleste kender placeringen på varerne i supermarkeder de tit kommer i.
4. Bruger (m,68)(k,31)(m,19)(m,67) fandt udfordringer med at konfrontere medarbejdere i forbindelse med placering på varer. Bruger (m,67)(m,68) fandt kontakt til medarbejdere besværlig, fandt dem svære at finde og ønskede ikke at spilde deres tid, mens bruger (k,31) vurderede der kunne være sproglige vanskeligheder hvis medarbejderne ikke taler dansk. Bruger (m, 19) fandt det akavet at spørge om hjælp. Kun en bruger (k, 41) sagde at hun ikke fandt nogen problemer med at spørge medarbejdere. De fleste (bruger 1, 2, 3, 4 og 6) sagde dog, at de på trods af disse udfordringer stadig opsøgte medarbejdere for at finde en vare, selvom det for brugers (()) vedkommende er en situation der kun sjældent forekommer.
5. Den generelle bruger (bruger (k,23)()) skriver altid en indkøbsliste hjemmefra, som de bruger til at strukturere deres indkøb. Nogle specificerede dog yderligere, og bruger kun en liste ved større indkøbsture. Flere (bruger (())()) bruger ydermere i forvejen deres smartphone til at notere deres indkøbsliste ned på.
6. Nogle brugere laver ugentligt mange små ture, hvor de kun køber få varer. Dette sker som oftest som konsekvens af tidligere glemt indkøb.

7. Nogle brugere strukturerer nøje deres indkøb efter andre daglige aktiviteter. Bruger (k,41) handler ind flere gange om dagen - en gang før hun afleverer børn i skole, og en gang på vej hjem fra at hente dem.

## 4.2 Forventning til appen

1. Mange brugere (1,2,3) syntes at FIVA-appen skal kunne lokalisere varer og give de nødvendige directioner hurtigt og effektivt. De fleste af dem (1,2) mener at det maksimalt må tage 30 sekunder at for appen at vise den korteste rute.
2. En bruger (1) mener at man skal kunne følge sin rute med en live GPS, i stil med den service Google maps eksempelvis tilbyder.
3. En bruger siger, at FIVA-appen skal være simpelt sat op og let at bruge. Bruger (1) mener yderligere at den skal indeholde et begrænset antal funktioner, for at gøre appen mere overskuelig og nemmere at arbejde med.
4. Ifølge flere brugere, ville FIVA-appen skulle indeholde muligheden for at danne en indkøbsliste, og derved kombinere flere valgte varer og udregne en optimal rute for hele indkøbsturen.
5. En bruger (1) mener at appen, af overskuelighedsmæssige årsager, udelukkende skal være på dansk, mens flere andre brugere også synes at appen burde tilbydes på engelsk.
6. Det ville være forstyrrende for flere brugere (1,2), hvis appen indeholdte udefrakommende reklamer.
7. En bruger (1) synes at man kunne give appen et socialt medie aspekt, således at brugerne skal kunne interagere med hinanden.
8. En bruger foreslog, at der kunne være en prissammenlignings mulighed inkluderet i appen, så hvis en vare skulle være billigere i et nærtliggende supermarked, skal appen gøre brugeren opmærksom på denne mulighed.
9. Flere brugere mener, at appen skal indeholde en søgefunktion, der når der søges efter varer, skal komme med søgeforslag efterhånden som der tastes ind. Den skal også kunne foreslå mere specifikke varer til en søgning.



## 5 Kerneopgaver

Gruppen har ved hjælp af brainstorming og diskussion yderligere opnået følgende tilføjelser til kerneopgaverne:

- Appen skal kunne finde varen i butikken og oplyse hyldenummer.
- Der skal være implementeret en søgefunktion, som skal kunne hjælpe brugeren og automatisk færdiggøre søgning. Derudover skal den kunne bidrage med yderligere hjælp, eksempelvis hvis kunden bare søger på "vin", skal appen komme med forslag til specifikke vine.
- GPS-navigation i supermarkedet.
- Appen skal kunne finde det nærmeste supermarked.
- Det skal være muligt at finde den korteste vej til kassen på hvilket som helst tidspunkt i indkøbsturen.

På basis af en række interviews, er følgende tilføjelser til kerneopgaver relevante.

- Det skal være muligt at tjekke om en vare er billigere hos nabobutikken. Appen skal kunne sammenligne priser på varer i en radius af omkring 300 meter.
- Appen skal være simpel, minimalistisk og uden for mange funktioner, der ultimativt vil gøre den lettere at bruge for brugerne.
- Appen skal indenfor max 20 sekunder kunne finde varer. Det skal yderligere også gå hurtigt at danne en optimal rute rundt i supermarkedet.
- Appen skal indeholde en indkøbsliste, der skal hjælpe brugeren med at huske varerne de skal købe. Det skal derudover gøre det muligt at danne en optimal rute med en række varer, som i sidste ende går ud ved kassen.

## 6 Målgrupper og målgruppebeskrivelse

- Kunder, der er vant til smartphone-brugere, der ønsker at komme hurtigt igennem indkøb.
- Kunder, der er vant til smartphone-brugere, der handler ind til flere dage.
- Kunder, der anvender smartphone til simpelt brug, som ønsker at komme ubesværet igennem indkøb.
- Prisbevidste kunder der ønsker billigere varer.

## 6.1 Målgruppebeskrivelse

Målgruppen handler ind 3-4 gange om ugen. De ønsker en let og hurtig indkøbstur, hvor eventuelle problemer hurtigt ville kunne løses gennem FIVA-appen. De ønsker problemfrit at finde varer, som de sjældent køber.

Brugerne er vant til indkøbere, og kender derfor det forventede varesortiment i butikken de ønsker at handle i.

Målgruppen bruger deres smartphones generelt til normal kommunikation, så som at ringe, sms og internetsøgninger. Brugeren ved hvad applikationer er, og bruger forbrugsapps, som eksempelvis Danske Banks mobilbank, Google Maps og Rejseplanen efter behov.

Målgruppen forstår at bruge en søgefunktion og følge en GPS' angivelser. De ved ikke hvordan smartphonen og appen fungerer internt. For dem er en smartphone, et redskab til at gøre hverdagen lettere.

## 7 Personas

### 7.1 Lars Jensen

Lars Jensen er 57 år og bor i en forstad til Aarhus. Her han boet han sammen med sin kone, Lis Jensen, i de sidste 25 år. Sammen har de to børn, Michael på 18 og Anne på 21, der begge er flyttet hjemmefra.

Lars er uddannet elektriker, og har været vant til at gøre tingene selv i det meste af sit liv. Lars har haft en smartphone i omkring 2 år, og er ved at blive fortrolig med dens smarte funktioner.

Når der skal handles ind, er det oftest konen der sørger for det. Men desværre er Lis' hukommelse ikke hvad den har været, så derfor må Lars af og til ned og købe de enkelte ting hun glemmer. Han synes det er irriterende, at han så ofte må spørge medarbejdere om hjælp til at finde de forskellige varer. Han synes det spilder tiden for begge parter.

### 7.2 Maria Møller

Maria Møller er 36 år og bor på Vesterbro i København. Hun bor sammen med sin søn, Emil, på 4 år. Maria er uddannet journalist på RUC, og er ansat på dagbladet Information. Hun har haft en smartphone i omkring 7 år og bruger den dagligt til at kommunikere med familie og venner samt tjekke nyheder.

Maria er glad for at udforske forskellige madkulturer, og hendes yndlingskøkkener er det asiatiske eller mexicanske. Dog har hun for nyligt begyndt at blive inspireret af det nynordiske køkken. Derfor handler hun mange forskellige og nye varer, som hun ikke altid ved hvor er i butikken. Derfor må hun ofte spørge medarbejderne om hjælp - og har oplevet flere gange, at de heller ikke ved hvor varen er.

## 8 Scenarier

### 8.1 Lars Jensen

Lars får at vide, at han skal ned og købe fennikel og kaffefiltre. Når Lars ankommer til supermarkedet åbner han sin nye FIVA-app og indtaster fennikel og kaffefilter i søgefunktionen. Lars har nu en rute, som han følger og finder sine varer. Han bruger "Gå til kassen"-funktionen, og får sin rute til kassen. Lars betaler, og skynder sig hjem.

### 8.2 Maria Møller

Maria sidder derhjemme og planlægger sin indkøbsliste. Her bruger FIVA-appen til at indskrive alle sine varer. Når Maria senere på dagen går ned for at handle, åbner hun appen og beder om ruten til sin indkøbsliste. Hun følger sin rute, men kommer undervejs i tanke om at hun også skal have artiskokker, som hun tilfældigvis ikke ved hvor ligger. Hun taster ind i appen, som tilpasser til hendes rute og viser placeringen på artiskokker. Hun finder sine artiskokker, og fortsætter sin rute.

## 9 Prototype

## 10 Erfaringer

## 11 Appendix

Hvert gruppe medlem har brugt i omegnen af 20 timer på denne opgave.