

Hi! I'm Elisabet

I'm a **ux-design student** at Yrgo in Göteborg.

My education and previous work experiences have one thing in common: people.

I'm passionate about design and creating accessible, inclusive experiences.

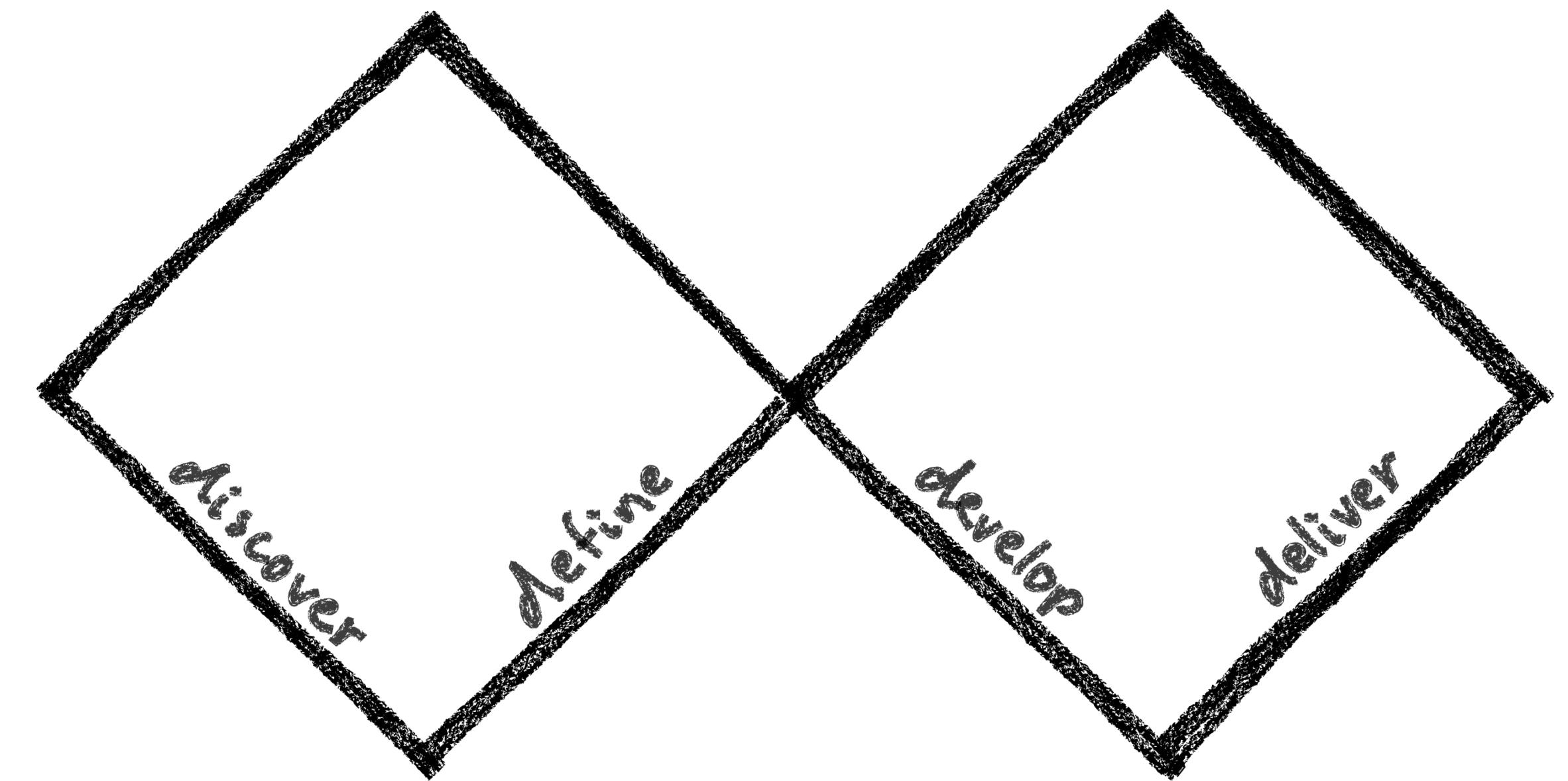
I want to help people through good design.



Hi! I'm Elisabet

This year I've learned research methods, design thinking principles, ethics, as well as practical design skills.

I am excited to continue exploring and **learn more about all things ux.**



Hi! I'm Elisabet

I'm looking for an **internship position (LIA)** from 1st of April - 29th of November 2024.

If you're seeking an empathetic and curious ux-designer/researcher, **let's talk!**



Contents

Case 1: Gröna Lund - designing for inclusivity

Emphasis: ux/ui-design, accessibility

Case 2: Kaffegreven - improving user experience through service design

Emphasis: user research, process

Gröna Lund

designing for inclusivity

school project, nov 2023

Summary

Subject



- Classic Stockholm tivoli
- 1,3 million yearly visitors
- Established 1883

Team



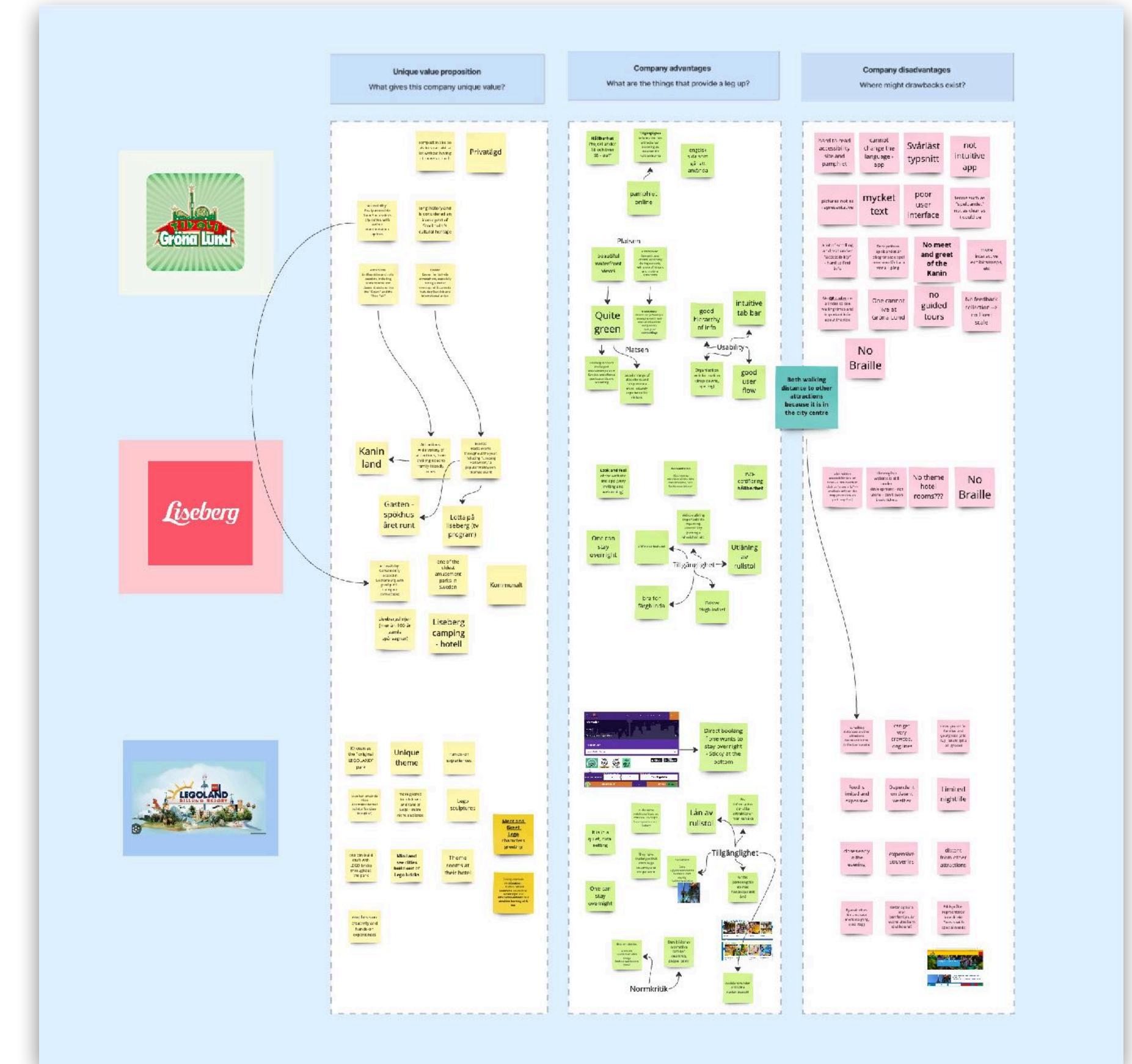
My Role

- User Research
 - Interviews
- Ideation
- Lo-fi wireframes
- Hi-fi wireframes

Where to begin?

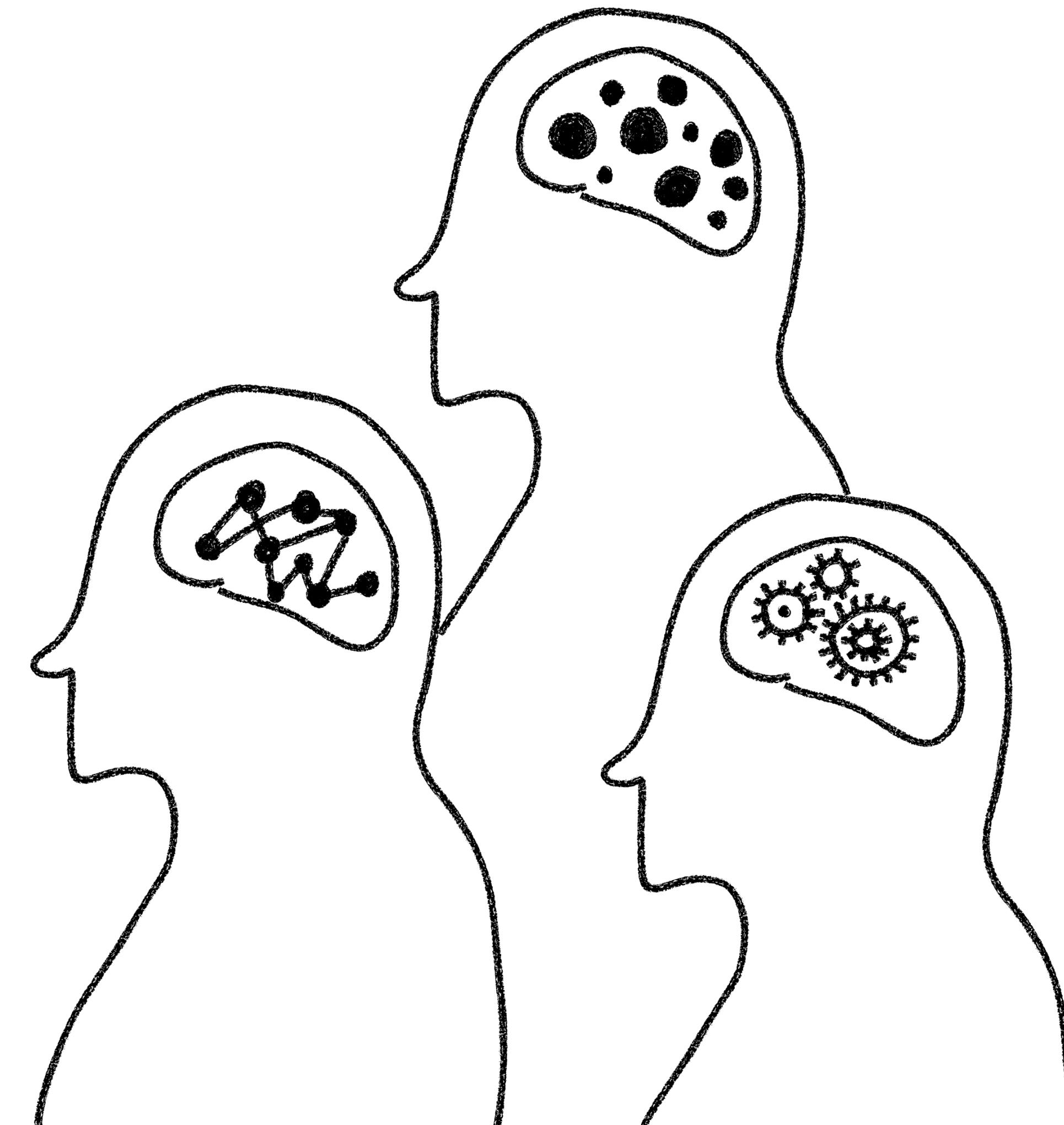
- Our assignment was to analyse and improve a part of Gröna Lunds service
- After an initial analysis, we decided to **focus on accessibility**

competitive analysis



Narrowing the scope

- Improve the experience for **people with cognitive disabilities** and their families
- Focus on **website**

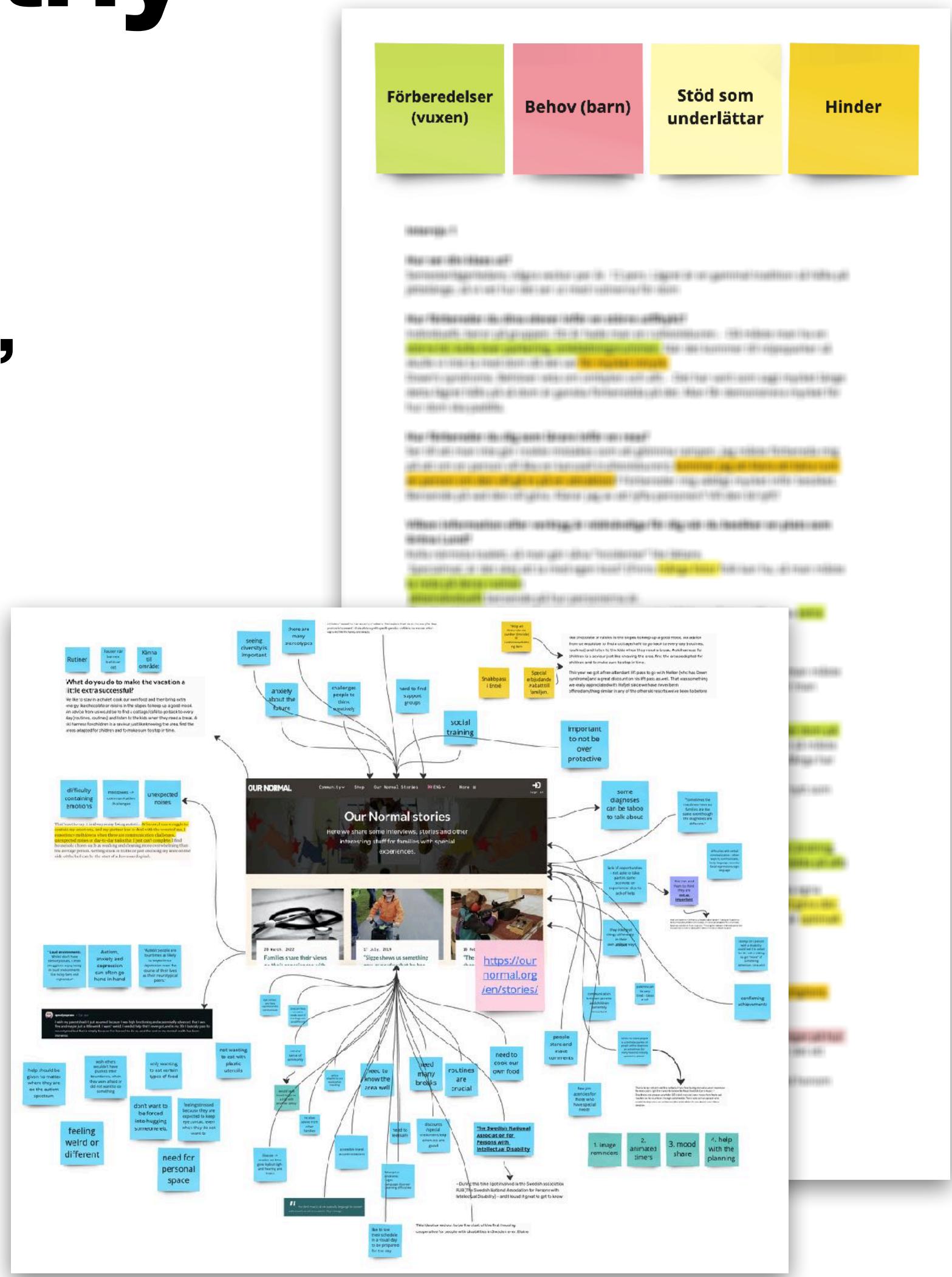


Building empathy

**What are the experiences,
needs and challenges of
the target group?**

Secondary research

- Our Normal Stories was a valuable resource



7 Interview subjects

- 3 family members
 - 3 accessible education teachers
 - 1 assistant

What did we learn?

- The target group has diverse and sometimes contradictory needs
- To know what the visit will look like and what will happen is helpful to many
- For some guests it's necessary to practice behaviours beforehand
 - Ex. waiting in line
 - Queue priority is an appreciated support

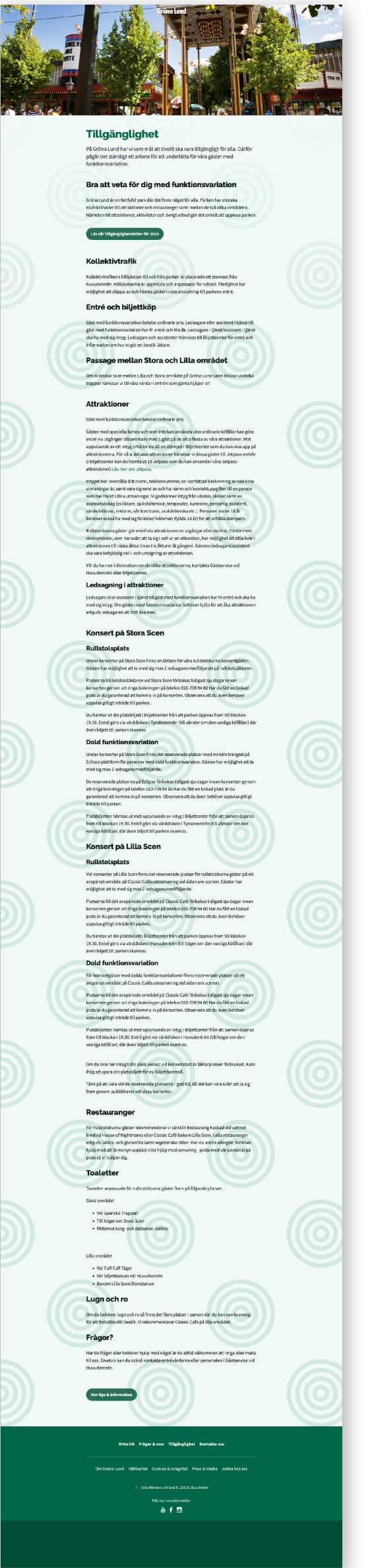
How might we make it easier for people with cognitive disabilities, and their families, to plan and prepare a visit to the park?

Designing for inclusivity

We decided to focus on a redesign of the accessibility page

Keeping the needs of the target group in mind, team worked on two tracks

- Improved information structure
- Improved user interface



before

Readability

before



lots of text
to search
through

pattern
behind text

quick navigation
to topic

icons

solid color

after

A screenshot of the redesigned website page. It has a dark green header with the title 'Tillgänglighet'. The main content area is divided into two columns. The left column contains sections with icons: 'Under besöket' (with a person icon), 'Inför besöket' (with a ticket icon), 'Entré och biljetter' (with a ticket icon), 'Ledsagning & intyg' (with a document icon), and 'Transport' (with a bus icon). The right column contains sections with text: 'Under besöket' (with a person icon), 'Inför besöket' (with a ticket icon), 'Entré och biljetter' (with a ticket icon), 'Ledsagning & intyg' (with a document icon), and 'Transport' (with a bus icon). Hand-drawn arrows highlight the icons, solid colors, and the split layout.

split into two pages

Information organization

before

The screenshot shows a complex website layout with multiple sections: **Tillgänglighet**, **Bra att veta för dig med funktionsvariation**, **Kollektivtrafik**, **Entré och biljettköp**, **Passage mellan Stora och Lilla området**, **Attraktioner**, **Ledsagning i attraktioner**, and **Kontakt till Stora Gatan**. The layout is cluttered with many small sections and a circular navigation pattern.

spread out
information

summarised in a
new category

after

The screenshot shows a simplified website layout. The main category **Tillgänglighet** is highlighted in green. Below it, there is a section about accessibility and a photo of a man pushing a girl in a wheelchair. The rest of the content is organized under other categories like **Inför besöket**.

Inför besöket

Under besöket
Allt du kan behöva
veta om tillgänglighet
under ditt besök,
attraktioner och
kartan.
[Läs mer →](#)

[Ladda ner Minikarta](#)

The screenshot shows a simplified website layout. The main category **Inför besöket** is highlighted in purple. It includes sections for **Entré och biljetter**, **Ledsagning & intyg**, **Transport**, **Mat**, **Toaletter**, and **Bekanta dig med**. Each section has a corresponding icon and some placeholder text.

Inclusive photos

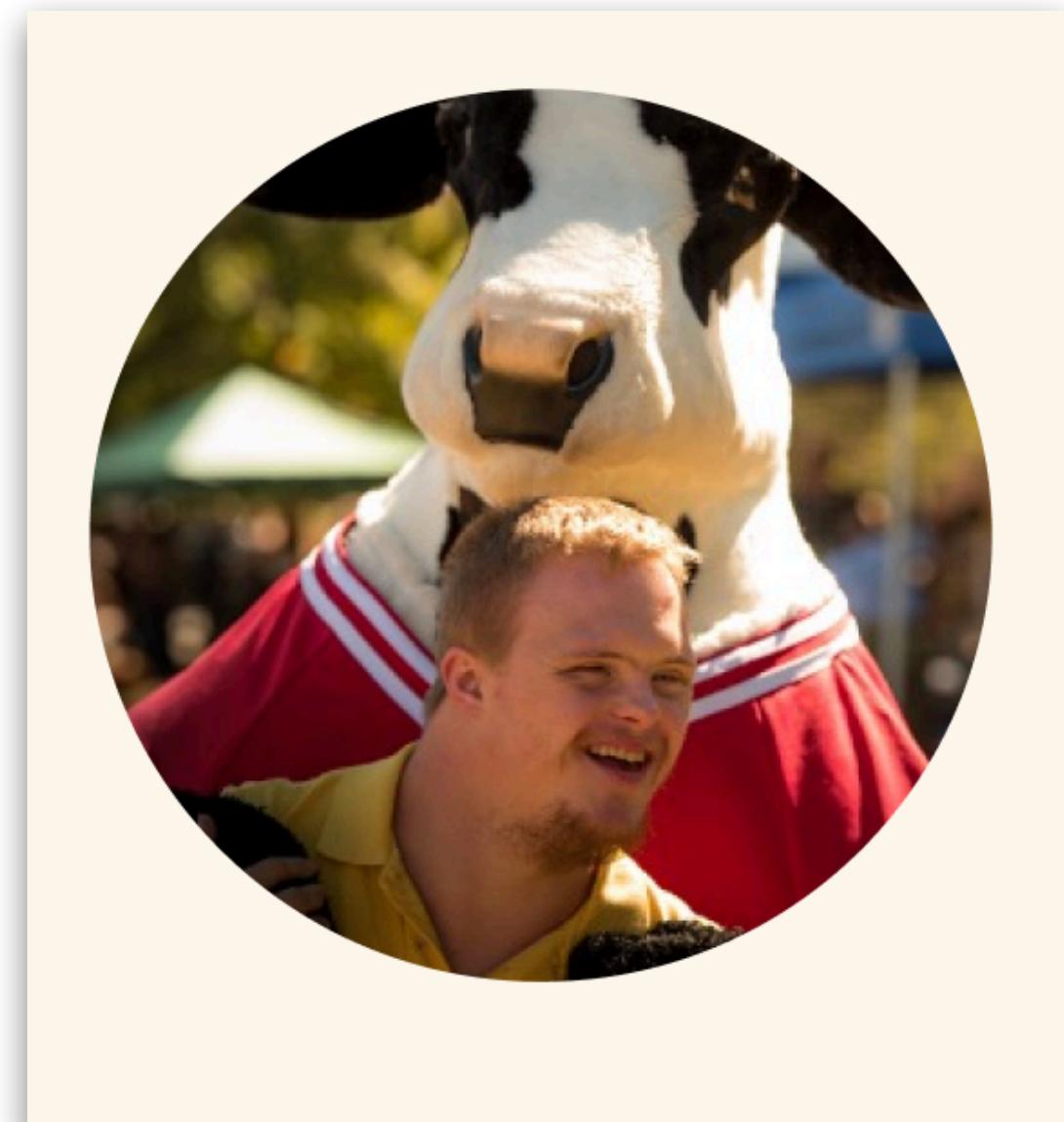
before

no photos of
people with
disabilities

2 of 50+
photos
include
people of
color



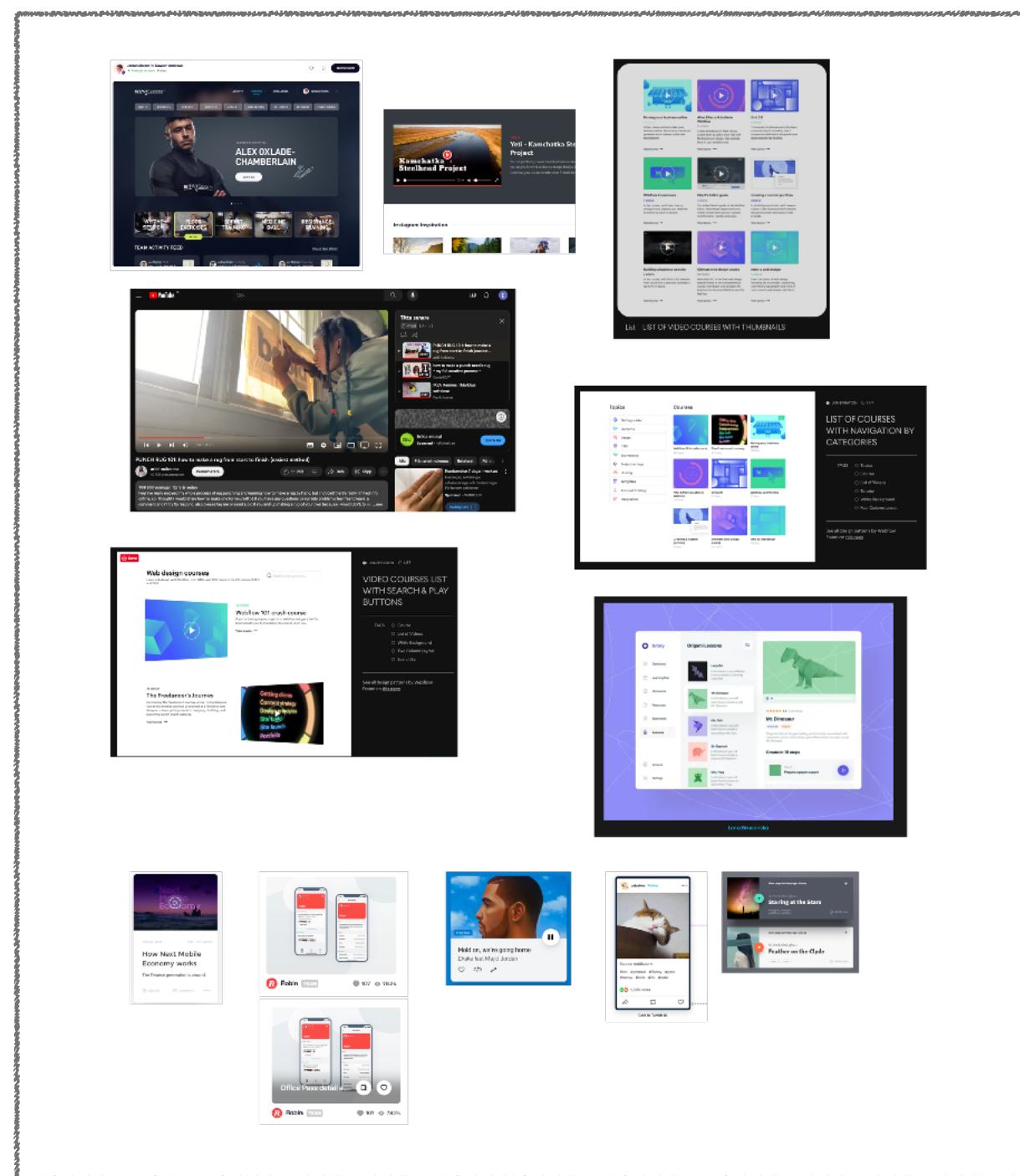
after



photos that reflect
the diversity of the
audience

Use visual communication

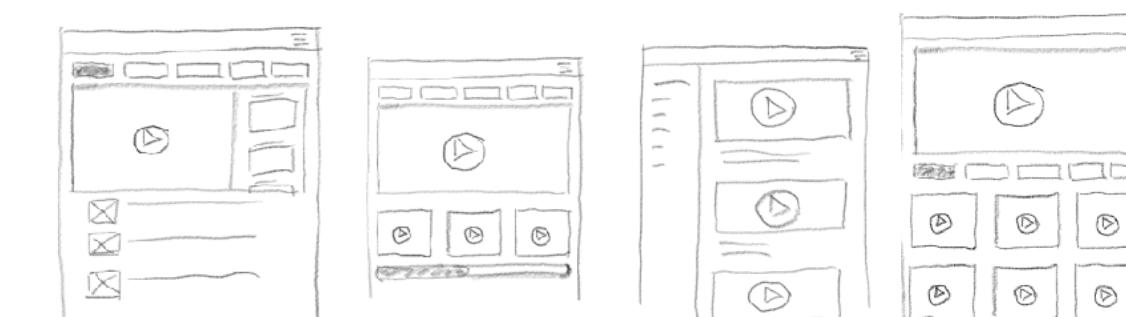
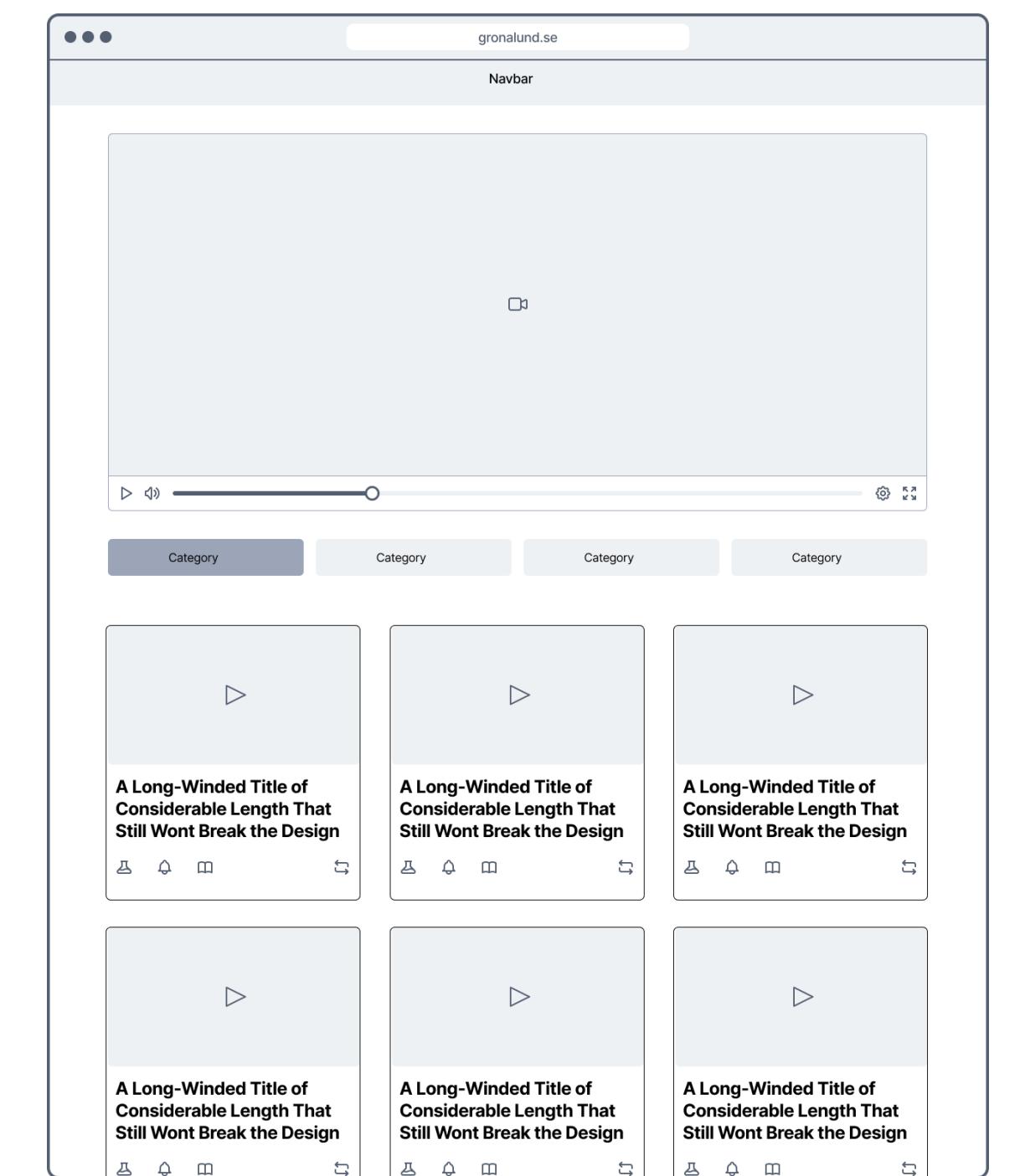
inspiration



lo-fi sketches

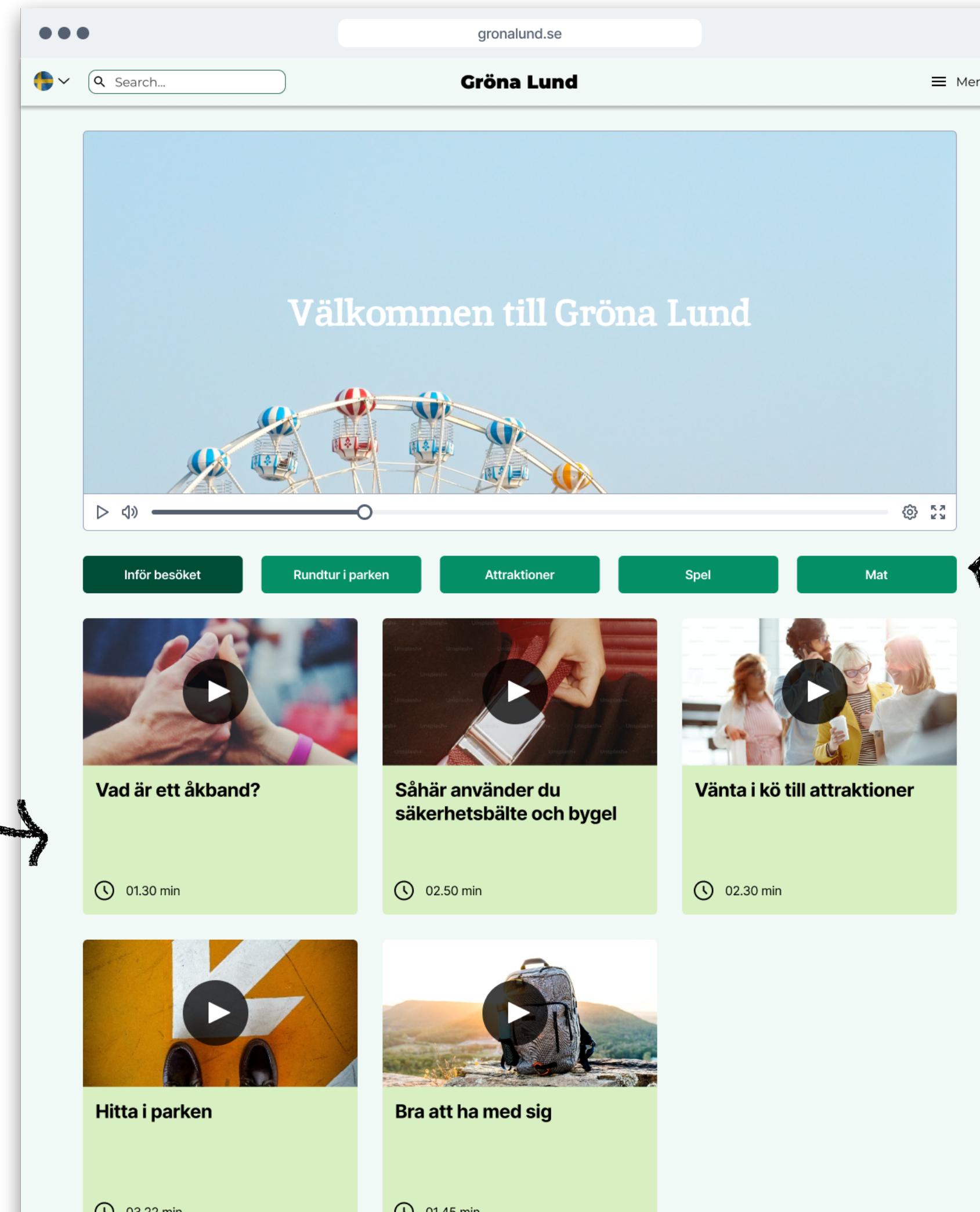


mid-fi wireframe



Use visual communication

hi-fi wireframe

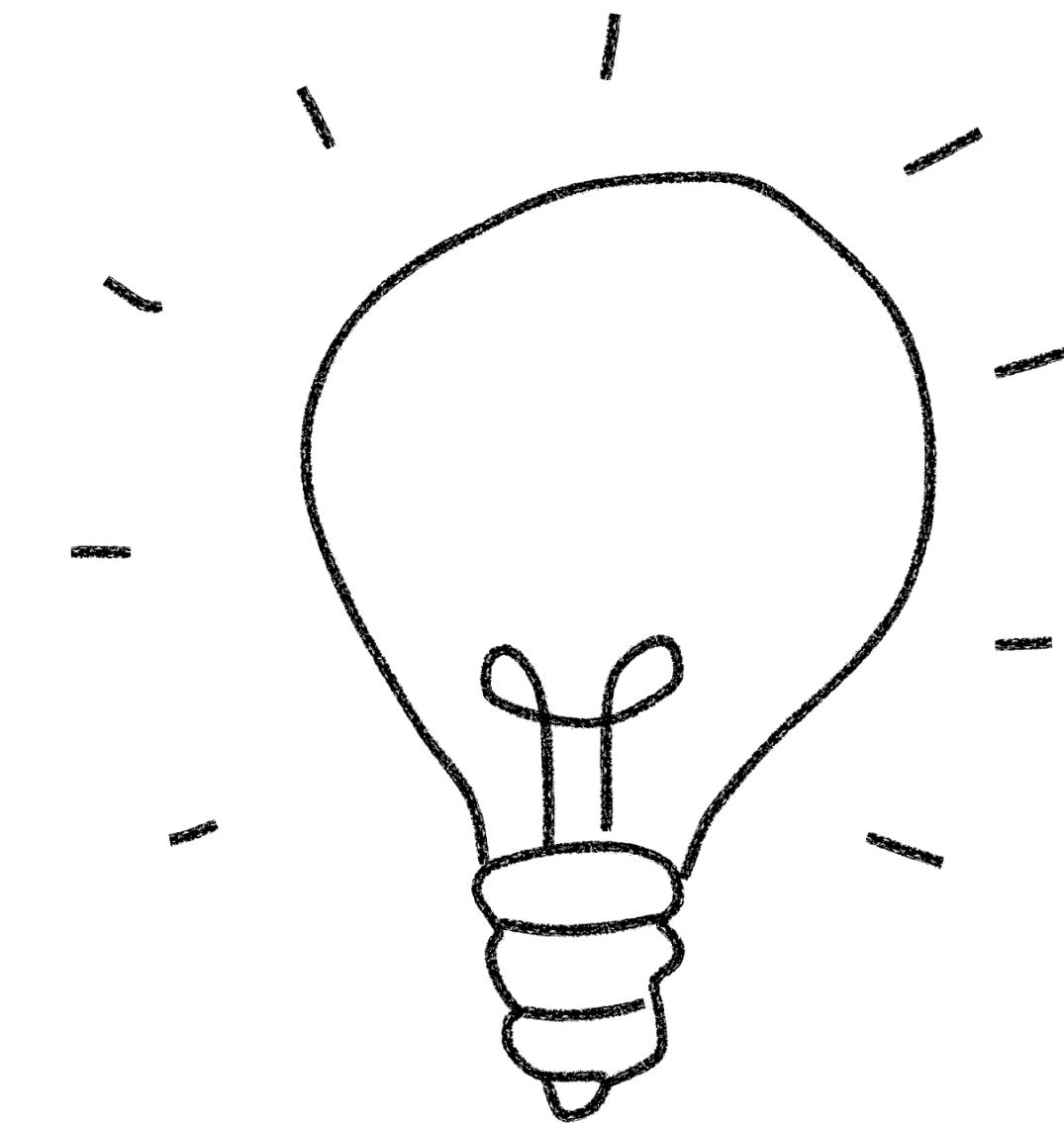


videos and
tutorials to help
preparations

categories can include:
preparations, park
environment, rides,
games, food

Learnings

- Design is never neutral - it's a tool that can be used to support, help and include, or the opposite
- Designing for specific needs can lead to better solutions for all
- Include the target group first hand



Kaffegreven

improving user experience through service design

school project, nov-dec 2023

Summary

Client



- B2B coffee service company
- Coffee machine leasing
- Service contracts
- Consumable refills

Team



My Role

- User Research
 - Interviews
 - Observations
- Ideation
- Lo-fi prototyping
- Mid-fi prototyping

The assignment

Our job was to...

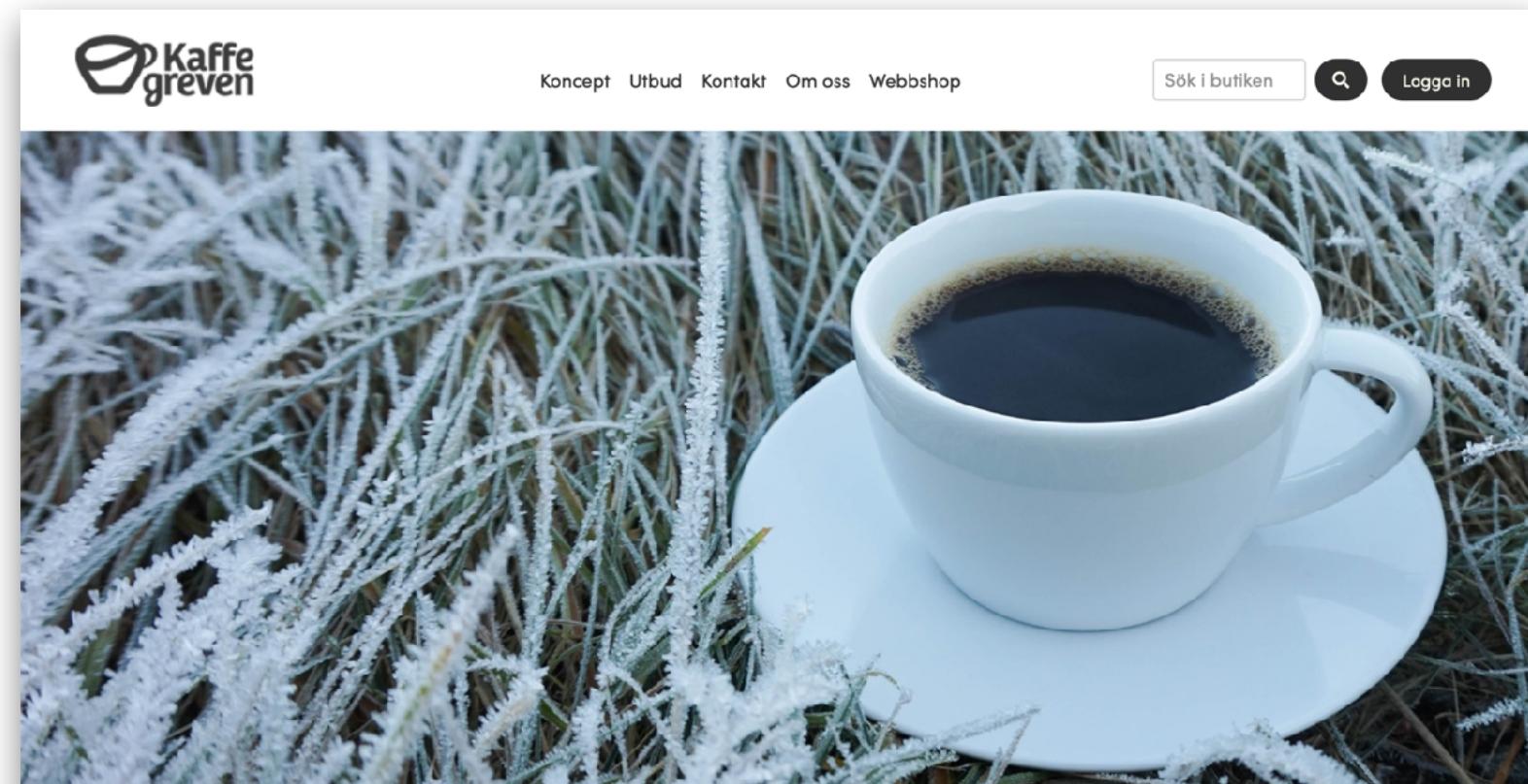
- understand the needs of Kaffegrevens customers using service design methods, and...
- design a concept based on the identified needs, that also...
- keep the business goals in mind



Exploring CaaS (Coffee as a Service)

Getting familiar

- Testing the website
- Looking at the competition

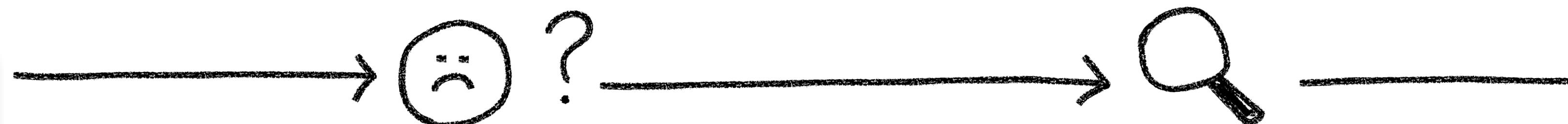


Hypothesis based Customer Journey Map

- What problems do we think customers experience?

Initial interview with Kaffegrevens CEO

- Indicated areas of interest to explore further



Looking for trouble

What are the **experiences, needs and challenges** of Kaffegrevens customers and employees?

M
Vad är din roll på jobbet?

J
Jag är teknisk chef på X, men jag ansvarar också för fastighet och allt som tillkommer där. Så jag ansvarar för kaffemaskiner också. Kaffemaskiner, sopor, alltså sophämtningar. Ja ombyggnationer allting. Sedan utöver det så har jag ju då teknikansvaret för underhåll och servicebesök för maskinerna och ja. Just nu är jag tillfälligt teamleader på en avdelning också, vi fick en vakans där så jag fick hoppa in och hjälpa till. Jag är gammal produktionschef där nämligen, så då fick vi göra om lite och prioritera annorlunda och så fick jag hoppa in och hjälpa till lite. Annars så är jag teknisk chef här.

M
Hur länge har ni varit kunder hos Kaffegreven?

J
Alltså det var nog innan min tid och jag har varit här i 7 år så att det var före 2016. Jag kan inte svara exakt på när det är skulle jag tro i alla fall. Nej, jag vill minnas det. Det har aldrig funnits kaffemaskinen här. Jag tror jag tog över 2019, tog över ansvaret för det, så jag kan inte svära på när det kom faktiskt.

M
Så du vet inte om ni har haft någon annan leverantör tidigare eller så?

J
Jag tror inte vi har haft det om jag ska vara ärlig. Jag tror bara vi har haft en. Jag tror det, jag ska inte svära på det. Jag kan säkert ta reda på det till efterhand och återkomma med det. Men jag kan inte. Jag vet inte.

M
Ja och vad är det för lösning ni har från Kaffegreven? Har ni bara kaffemaskin eller har ni andra grejer också?

J
Vi har kaffemaskin. 3 stycken.

M
Närvarande:
Elsabet, Emma, Maja

R, servicechef
S, tekniker
A2, tekniker, 7 år i branschen (tidigare jobbat på Kaffebar)
K, tekniker, 10 år hos Kaffegreven

M
Morgonmöte

J
En kopp Kaffegreven-kaffe till mötet!

M
Gör och hur de arbetar (han pratar mest, de hjälpa till)

J
Tjänst som lägger in dessa i systemet och här)

M
Plocklista+följesedel (bakom)

J
och håller pappershäftet med dagens

4 interviews with customers

- semi-structured
- house call, via link & over phone

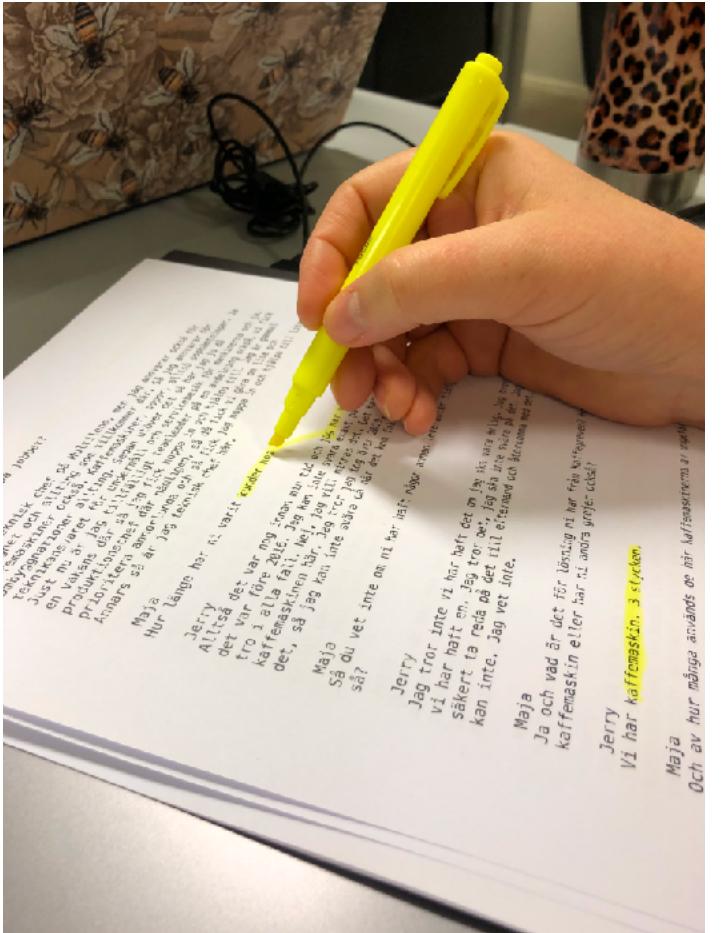
3 employee observations

- 2 maintenance/delivery people
- 1 technician

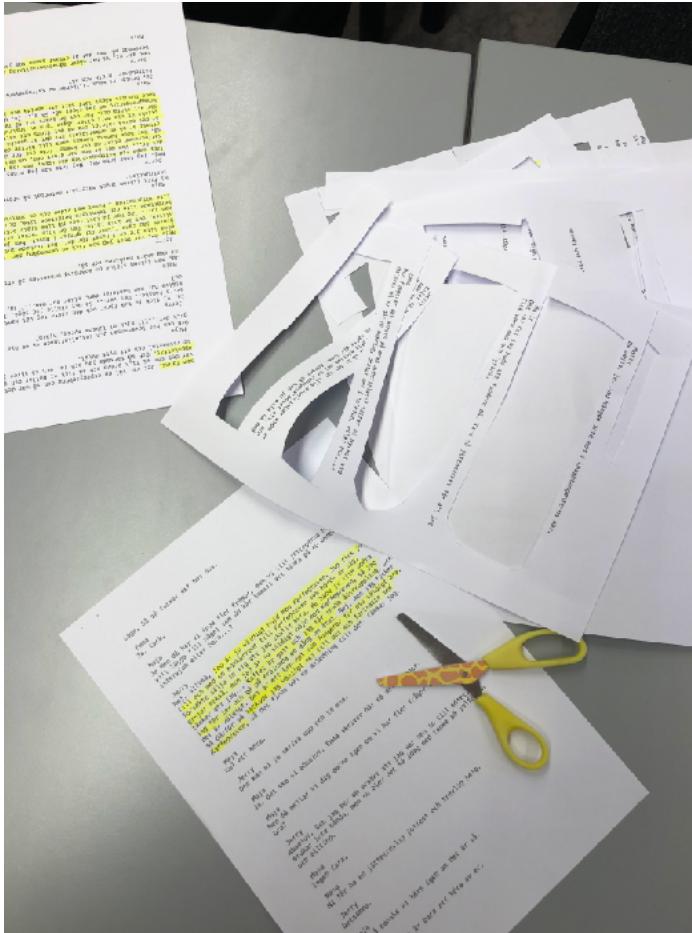
1 follow up with customer support

Looking for patterns

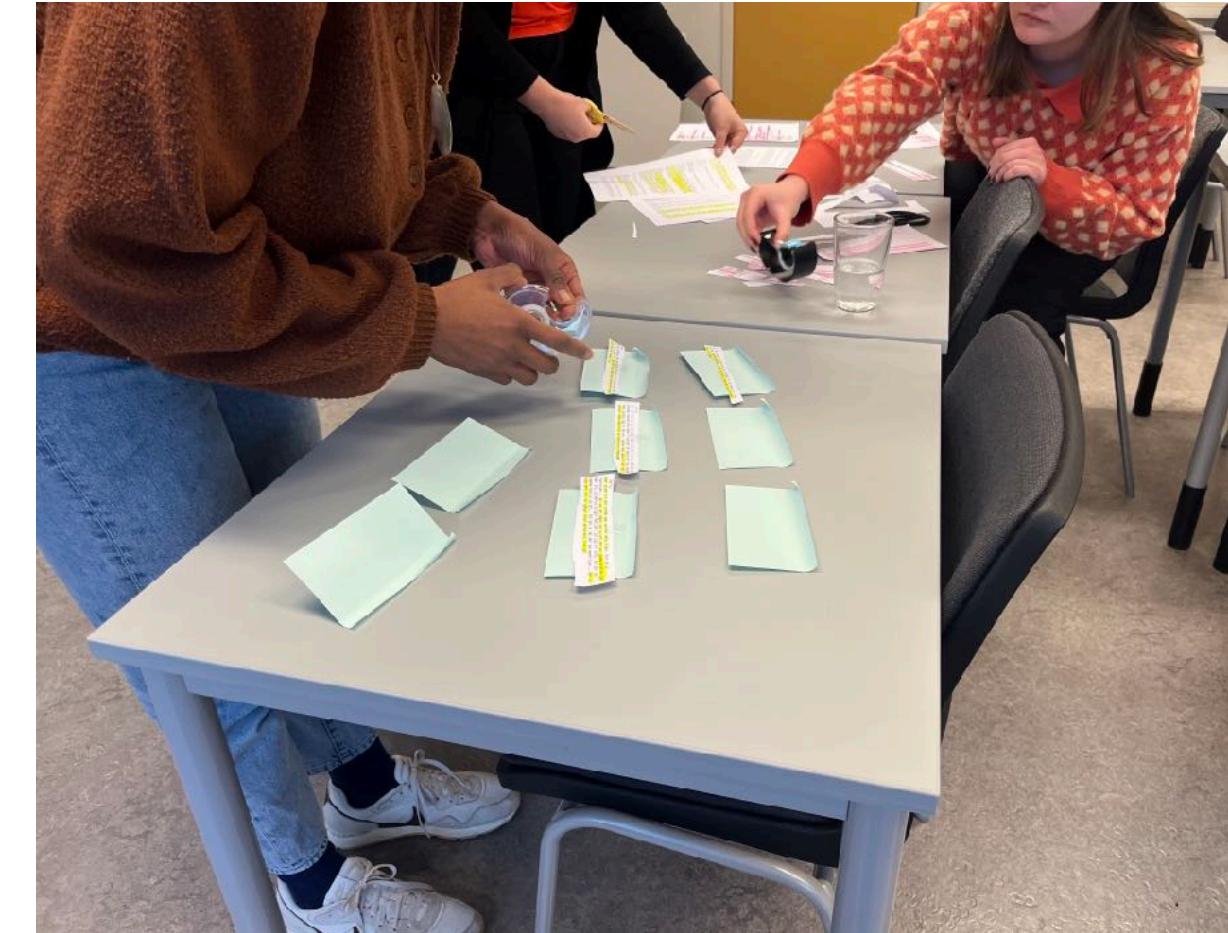
Thematic analysis workshop to get team members to actively engage with the data and identify themes



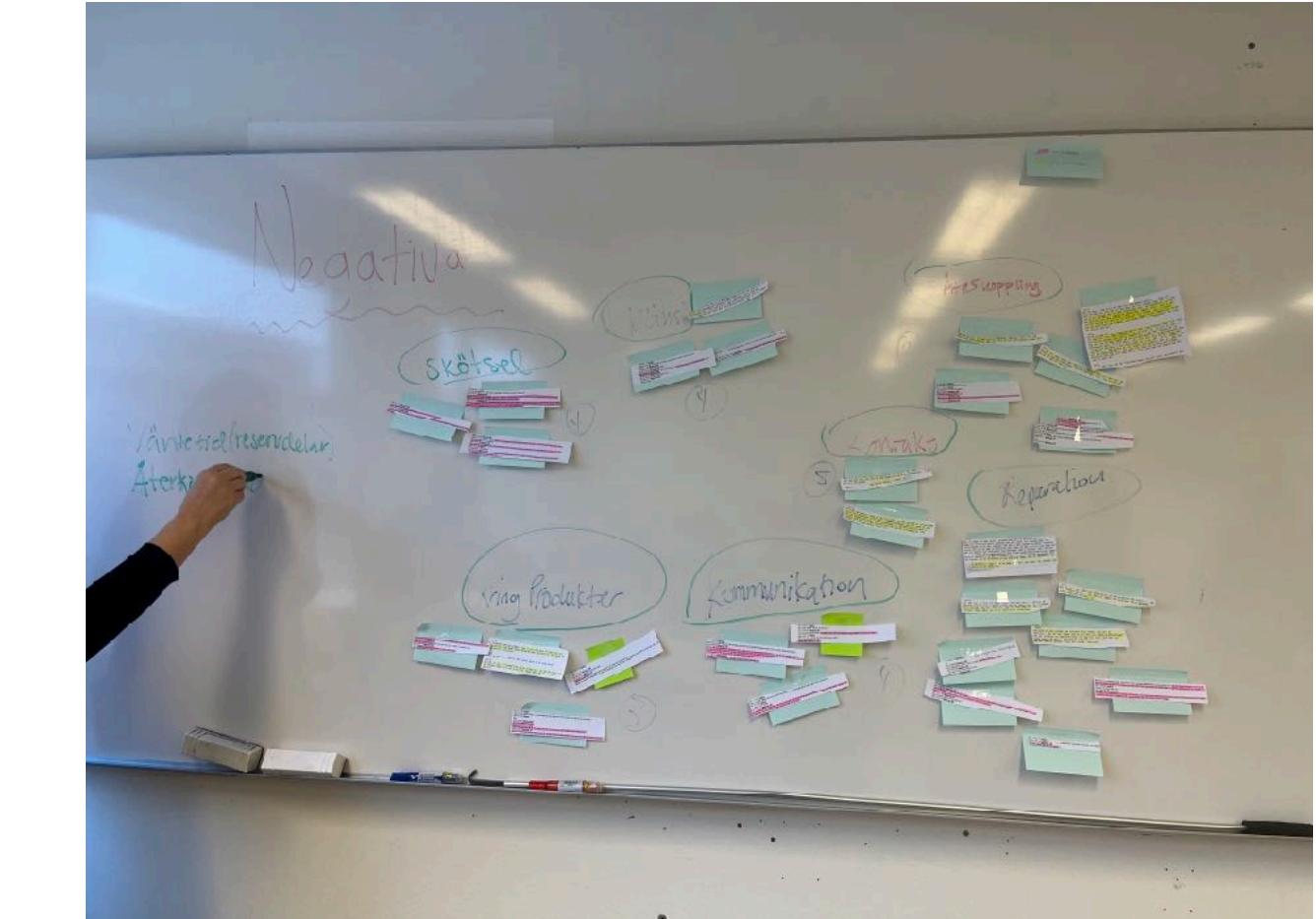
highlight



cut



add stickies



cluster

Defining the scope

Post analysis we could all agree on a **focus area**

- Recurring customer pains were connected to a **lack of feedback** when making a fault report over phone or email

Steg	Fel uppstår	Felanmälan	Felsökning		Reparation	Fel åtgärdat
Kundbeteende	Undersöker fel	Ringer Kaffegreven och beskriver problemet, skickar bilder via mail	Väntar på servicetekniker, vet inte när hen kommer	Ringer Kaffegreven igen för att kolla status	Väntar på servicetekniker, vet inte när hen kommer	Upptäcker att maskinen har reparerats
Känslor						
Touchpoints	Frustrerad över att maskinen är trasig och att de inte kan lösa det själva	Gillar att Kaffegreven svarar snabbt i telefon		Irriterad över att behöva ta kontakt	Stressad och frustrerad över att inte få information	Glad när allt fungerar igen
Förbättringsmöjligheter	Kaffemaskin, instruktioner	Kundtjänst	Handskriven lapp från servicetekniker	Kundtjänst		Kaffemaskinen

Customer Journey Map
based on interview insights

Completing the picture

- Main **employee pains** included
 - having to rely on memory
 - manual inputs
 - back-and-forth exchanges with customers over basic information

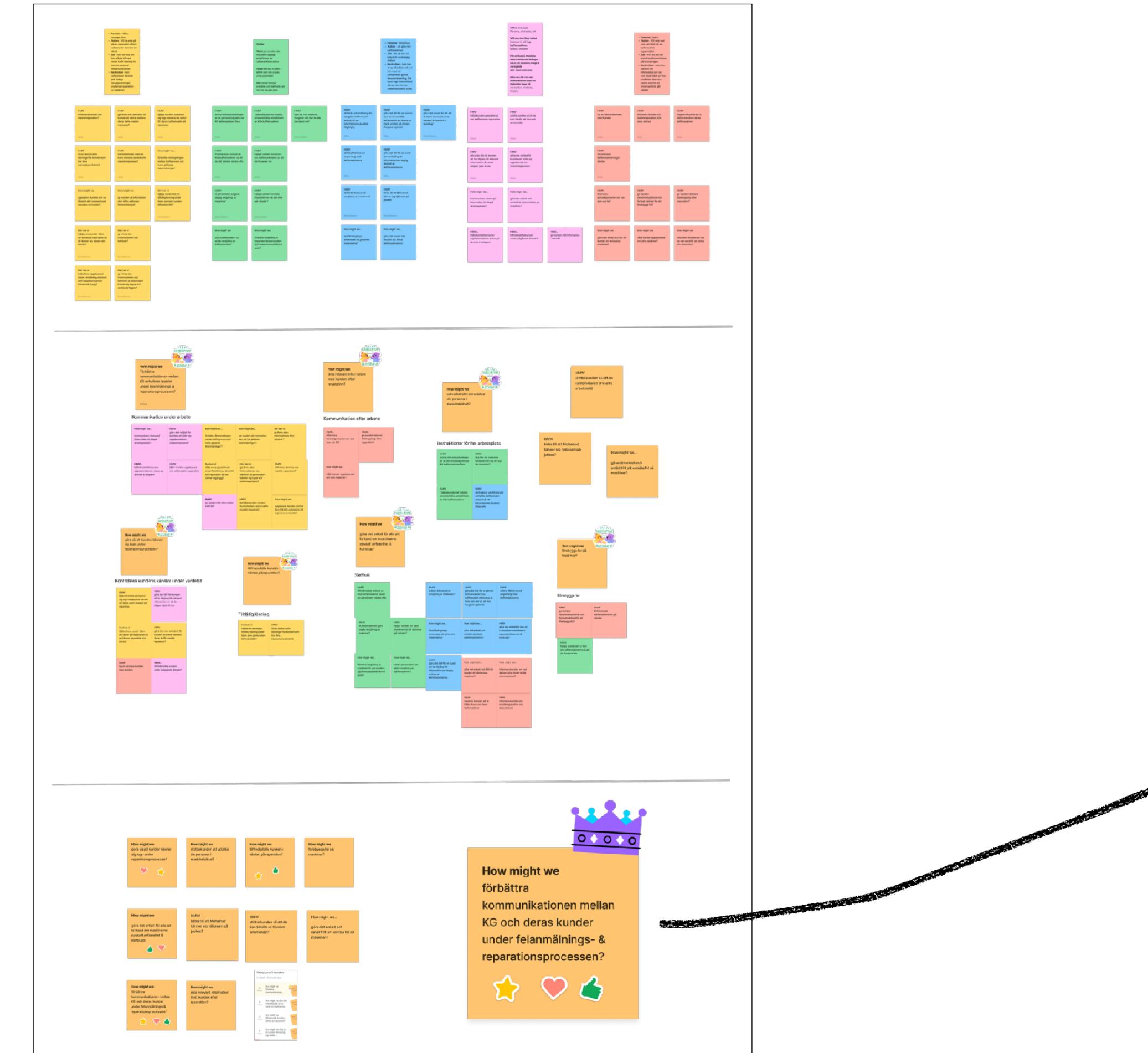
Steps	Fel uppstår	Felanmälan	Felsökning		Reparation	Fel åtgärdat
Evidence	Kaffemaskin	Mail, foton	Handskrivet lapp	Mail		Kaffemaskin
Customer Journey	Undersöker fel	Ringer Kaffegreven och beskriver problemet, skickar bilder via mail	Väntar på servicetekniker, vet inte när hen kommer	Ringer Kaffegreven igen för att kolla status	Väntar på servicetekniker, vet inte när hen kommer	Upptäcker att maskinen har repareras
Front stage/ Employee actions		<ul style="list-style-type: none"> Kundtjänst säger att de snart skickar ut en servicetekniker för att kolla på problemet 	<ul style="list-style-type: none"> Servicetekniker äker ut till kund för att undersöka problemet Maskinen kräver reservdelar ST lämnar en lapp om att hen kommer tillbaka 	<ul style="list-style-type: none"> Kundtjänst säger att felet ska åtgärdas så snart de kan 	<ul style="list-style-type: none"> Servicetekniker besöker kund igen för att reparera maskinen med reservdelarna 	
Technology	Felmeddelande på kaffemaskinens skärm	Telefonsupport Mailprogram	Serviceteknikernas app FaceTime	Mailsystem Serviceteknikernas app	Serviceteknikernas app Telefonsupport	
Backstage actions						
Support processes						

Service Blueprint
based on observations and interviews

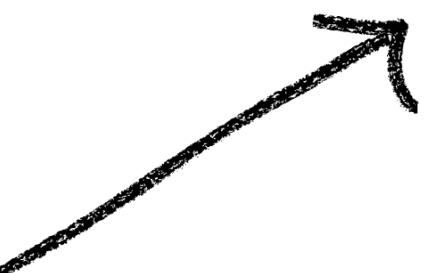
Framing the problems

Team developed How Might We-questions to bring into ideation

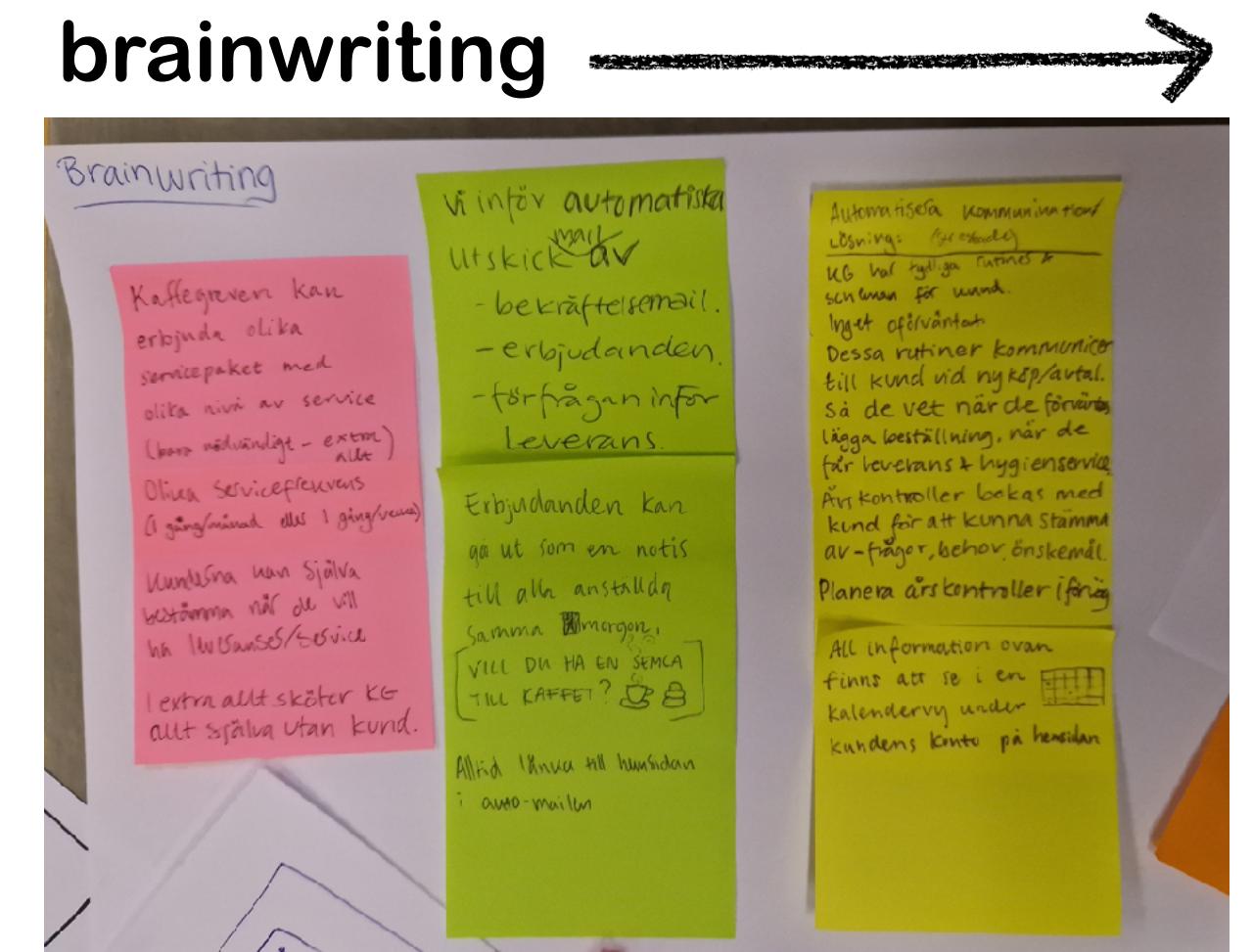
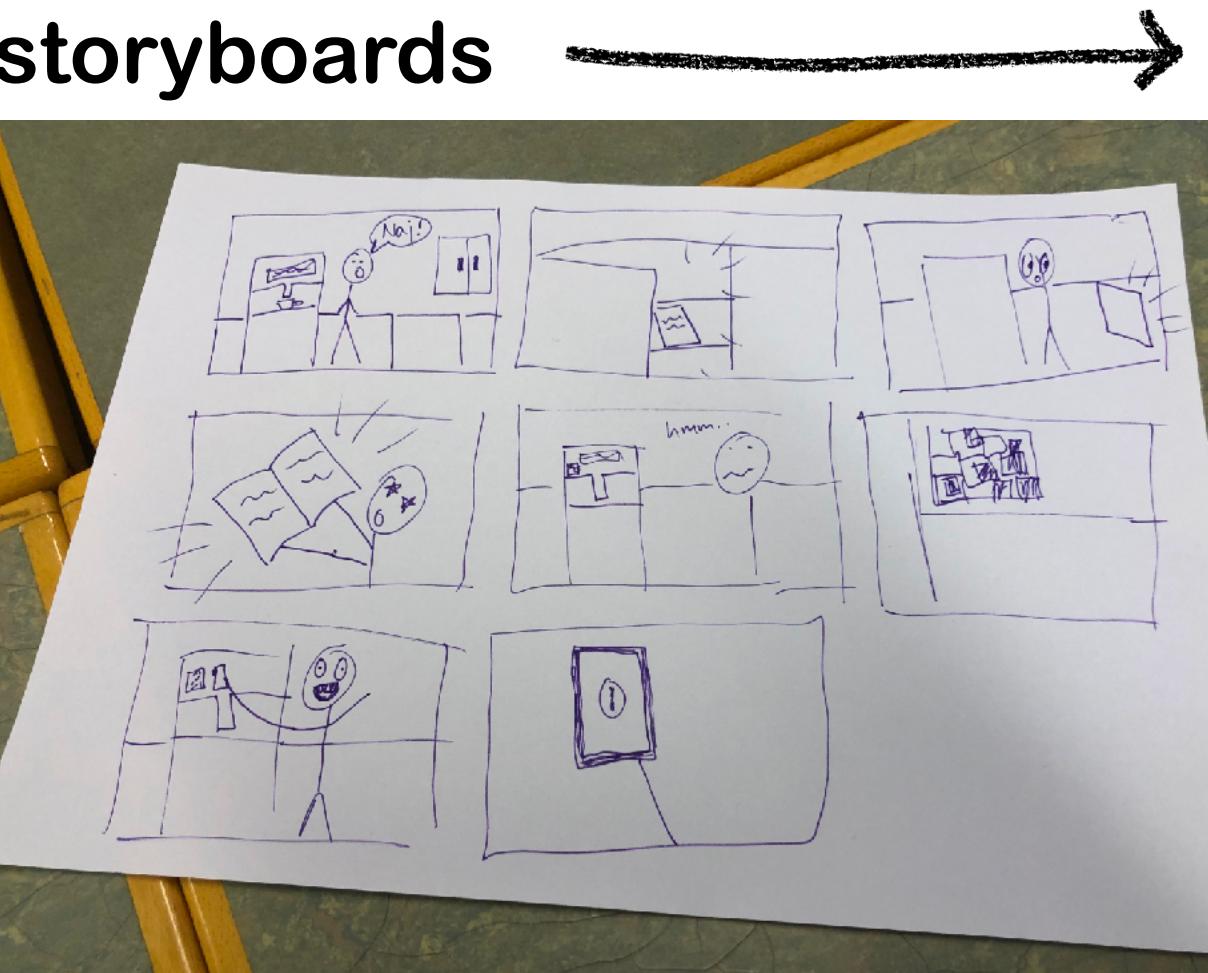
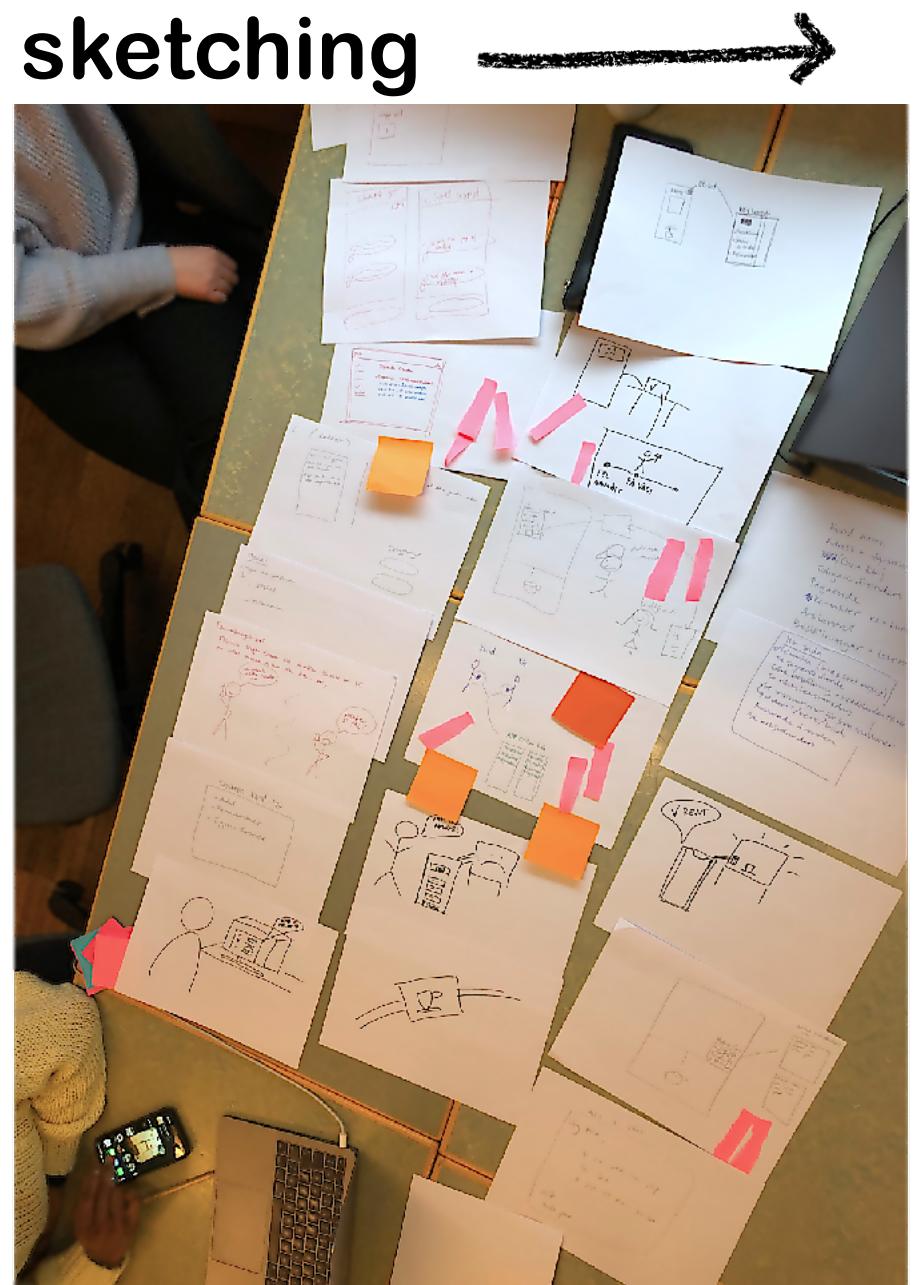
- First individually
 - Combined overlap
 - Decided on one through anonymous dot voting



**How might we improve communication
between Kaffegreven and the customer
during the fault report and repair process?**



Collaborative ideation



Coming to a decision

After ideation, we discussed and evaluated top ideas based on certain criteria

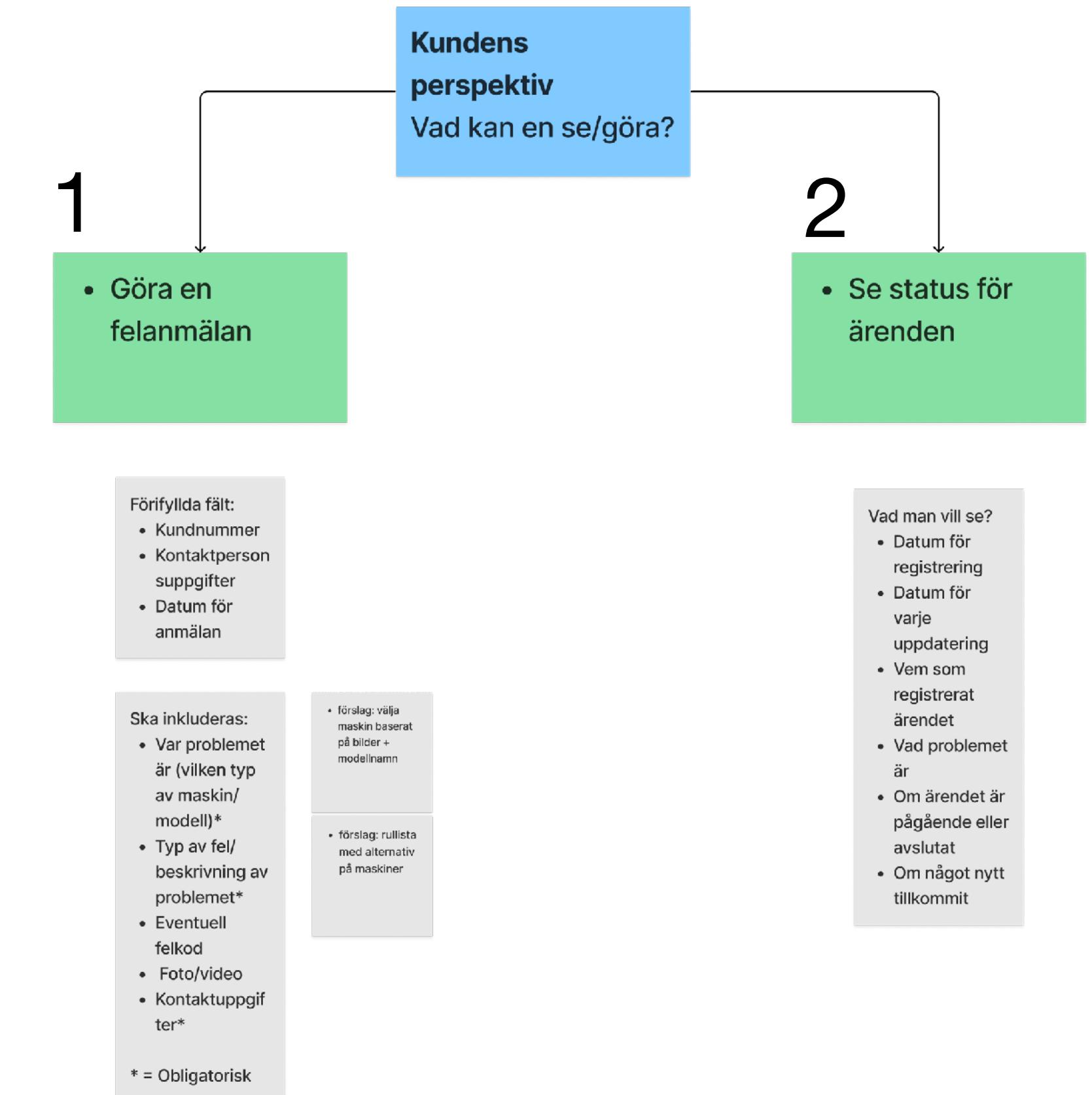
We continued into prototyping with the **highest scoring idea**

NUF (skala 1-7)					
Idéer	New	Useful	Feasible	Relevancy (HMW)	Total
Hemsida med funktion att se status och uppdateringar på ärende/åtgärder	2.25	6.25	4.25	7	19.75 
Instruktionsvideos med specifikt hjälpmaterial samt instruktioner för daglig skötsel för att förebygga fel	4.75	6	5	1.5	17.25
QR-kod som leder till ett felanmälningsformulär och instruktioner för daglig skötsel	6	4	4	4.5	18.5

Solving customer / employee pains

The winning idea was to integrate further with the existing business management system and **expand the customer portal** on the website to include:

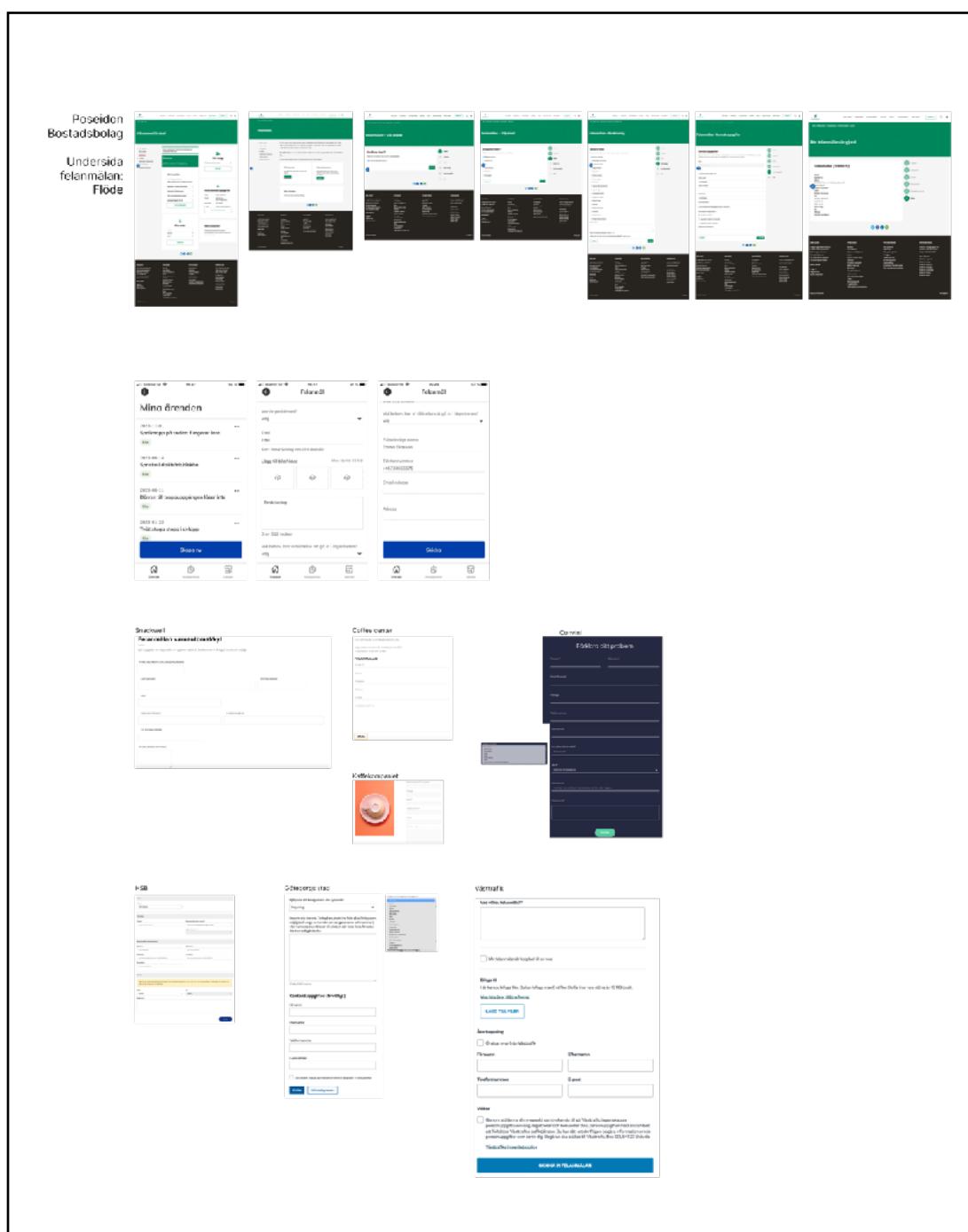
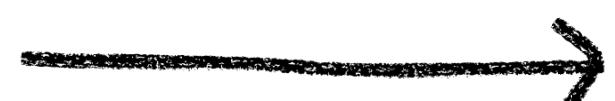
1. Create new fault report
2. See report status and updates



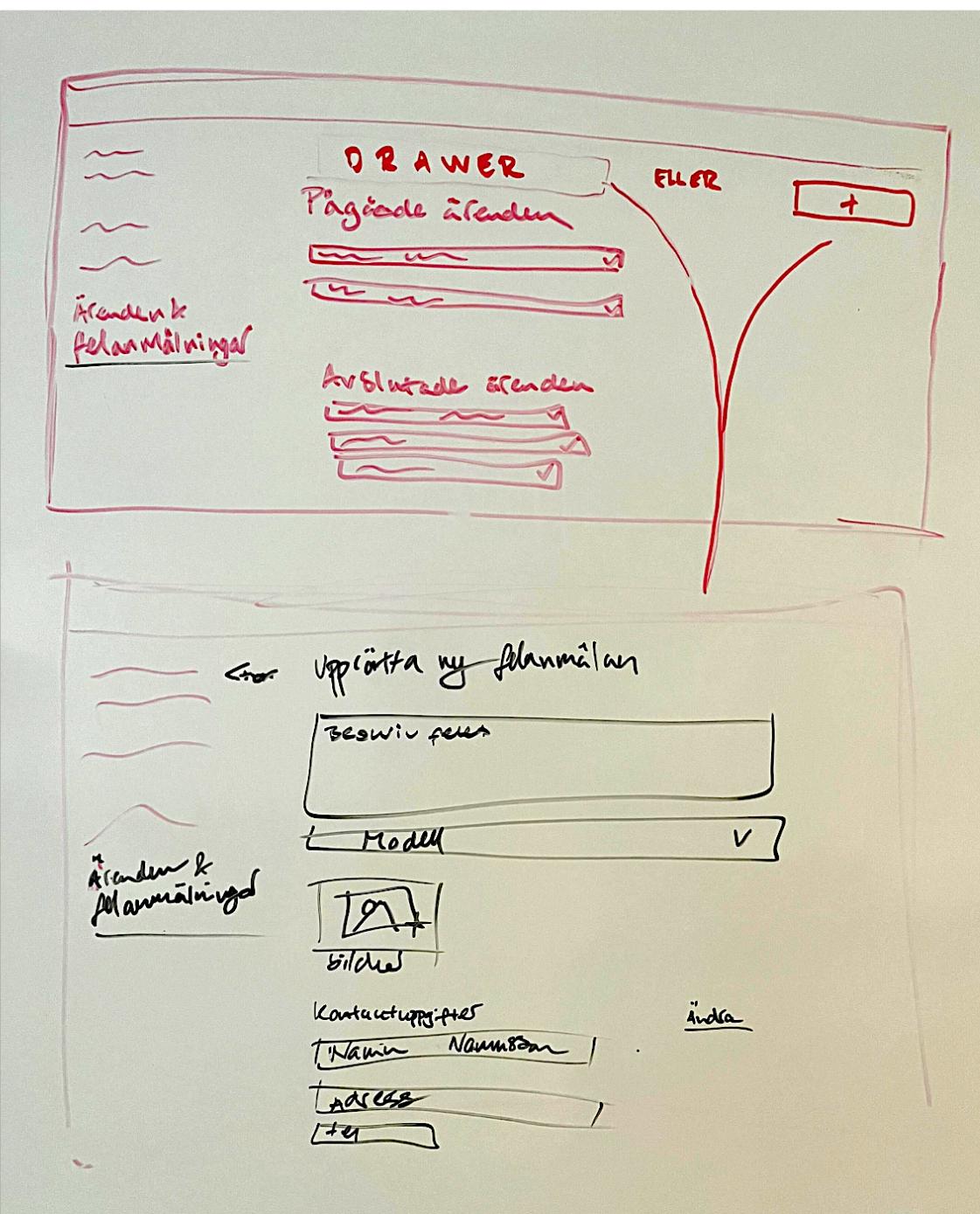
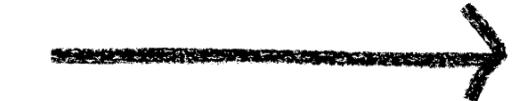
Basic requirements

Designing the solution

inspiration

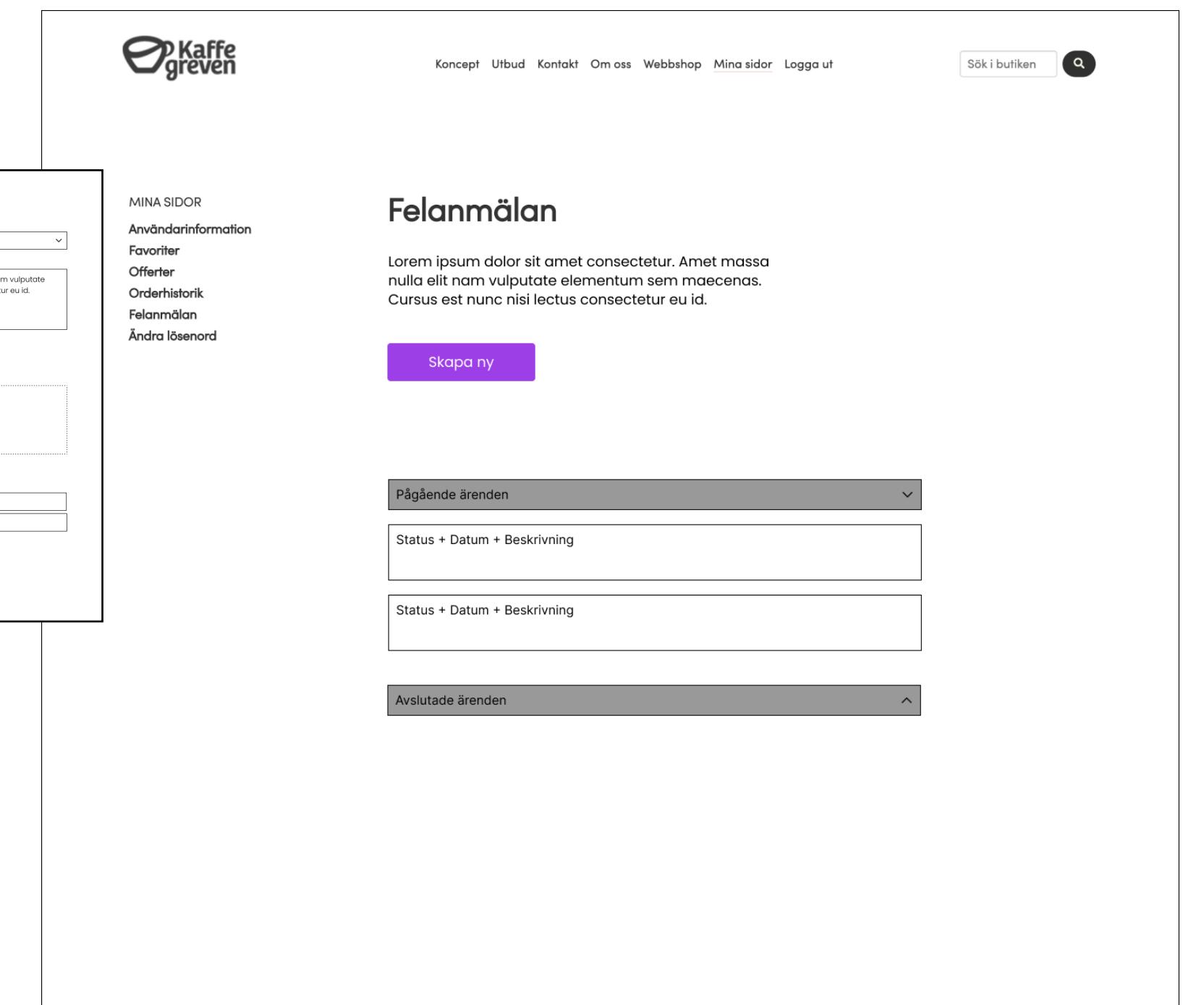


lo-fi sketches



fault report page +
modal

mid-fi wireframe



fault report page +
modal

Final Design

with original look & feel

open and closed reports

photos and
editable
names

several ways
to describe
the problem

create fault report

Ny felanmälan

Var är problemet?

Kaffemaskin

Entré WH-1000D
 Kök plan 3 De Jong Nio
 Kök plan 4 De Jong Nio

Vad är problemet?

Kaffet är svagt

Eventuell felkod

Den senaste veckan har kaffet varit ljusbrunt och smakat ganska blaskigt.

Lägg till foto/video

Kontrollera kontaktuppgifter

Namn Namnsson
070 - 123 45 67
anställd@företag.se

Spara

Kaffe greven

Koncept Utbud Kontakt Om oss Webbshop Mina sidor Logga ut

Sök i butiken

FELANMÄLAN

Innan du skapar en felanmälan kan du kolla på vår [hjälpsida](#) för att se om problemet går att lösa på egen hand.

Skapa ny felanmälan +

PÅGÅENDE ÄRENDEN

^Kaffet är svagt

12/3 2023, 10:40 Årende registrerat
Maskin: Kök plan 3, DeJong Nio, ID123456
Typ av fel: Kaffet är svagt
Meddelande: Den senaste veckan har kaffet varit ljusbrunt och smakat ganska blaskigt.

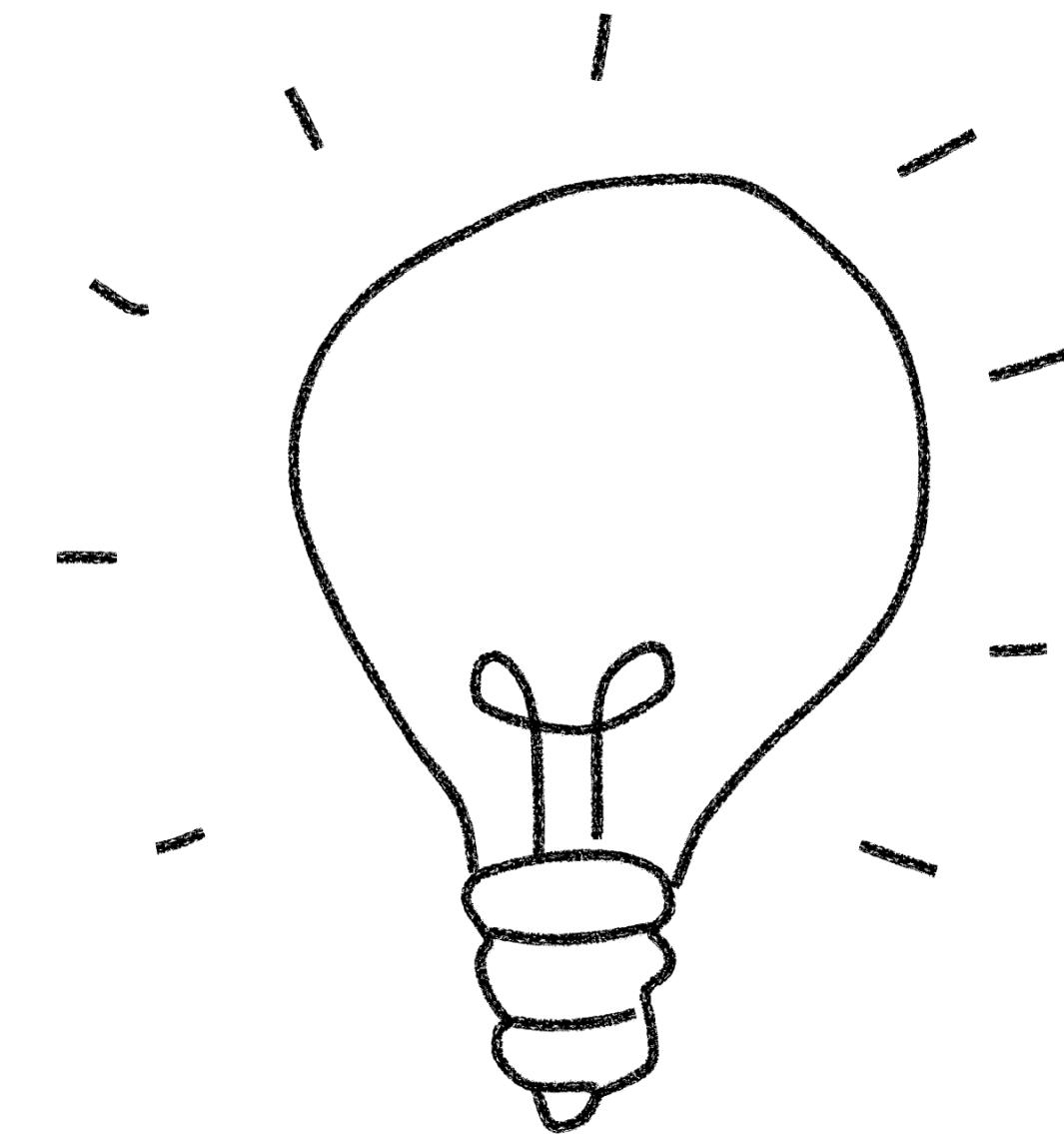
AVSLUTADE ÄRENDEN

✓ Varuautomat släpper ej ifrån sig varor
✓ Kaffemaskin läcker

continuous
updates,
notification
via email

Learnings

- Solving employee pains can also improve the user experience
- Observations can reveal contradictions between what people say they do, and what they actually do
- Engaging with data physically can inspire team discussion
- Using methods for decision making can improve team alignment and cohesion



Thank you for your time!

 elisabet.andersson@me.com

 +46 70 754 69 95

 elisabetandersson.com