

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	3
2. Urval och Data.....	4
2.1 Intressentintervju.....	4
2.2 Användarintervjuer & Observationer.....	4
2.3 Dataanalys.....	5
2.4 Avstämningar.....	5
3. Problem (UX Statement).....	6
4. Personas.....	7
5. Scenarios.....	8
5.1 Översikt.....	8
5.2 Kontextscenario.....	8
5.3 Key-path Scenario.....	9
5.4 Validerings Scenario.....	9
6. Kritiksession.....	10
6.1 Kritiksession 1.....	10
6.2 Kritiksession 2.....	10
6.3 Kritiksession 3.....	11
7. Utvärdering.....	12
7.1 Överblick.....	12
7.2 Heuristiker.....	12
7.3 Användbarhetstest.....	13
7.3.1 Resultat av Användbarhetstest.....	13
7.4 Användbarhetstest 2.....	14
7.5 Användbarhetstest med de anställda.....	14
8. Designlösning.....	15
8.1 Färgval & Färgkombinationer.....	15
8.2 Databas.....	15
8.3 Funktioner.....	15
8.4 Felsökning.....	16
8.5 Annotation 1.....	17
8.6 Annotation 2.....	18
8.7 Annotation 3.....	19
9. Referenser.....	20
10. Empiri.....	21
10.1 Bilaga A1.....	21
10.2 Bilaga A2.....	22
10.3 Bilaga B.....	22
10.4 Bilaga C1.....	22
10.5 Bilaga C2.....	22

INTRODUKTION

SALES NETWORK

Under fem veckors tid har vi arbetat tillsammans med företaget **Sales Network** för att skapa en alternativ lösning på deras statistiksystem. För tillfället använder de sig av ett formulär i pappersform som de anställda fyller i för hand. Detta formulär är till för att räkna antal slagna samtal, offertutskick etc. Vår uppgift var att designa en digital lösning på detta, vilket kommer att underlätta för både anställda, men även deras arbetsgivare Sofia Hellman som varje dag sammantäcker och för in statistiken i excel-dokument. Detta var en onödigt lång process som vi ville effektivisera genom en digitalisering.

Sektion 1

Urval och Data

2.1 Intressentintervju

Vi initierade arbetet med att sätta oss ner med Sofia Hellman, chef och grundare på företaget Sales Network. Vi förde samtal om förväntningar och önskemål från hennes sida för att få en tydligare uppfattning om vad som skulle åstadkommas samt hur vår arbetsprocess skulle se ut. Vi bokade snabbt in ett möte där vi kunde intervjuva både Sofia och hennes anställda för att få en djupare förståelse i deras arbete samt de problem vi förväntades lösa.

Vi bad därför om att få träffa de anställda i deras arbetsmiljö för att få en bättre och tydligare bild av företaget och dess arbetsuppgifter för att kunna förstå dessa behov. Precis detta beskriver Cooper (2014), där de förklarar vikten av att sätta in tänkt designad tjänst i en användarkontext. Då intervjuerna skedde på företaget fick vi även en genomgång av programmet Lime-Go som de anställda använder som ett Customer Relationship Management-system(CRM-system).

2.2 Användarintervjuer och observationer

Efter att ha genomfört det första mötet och avstämningen med Sofia Hellman på Sales Network var det dags att träffa hennes kollegor. I detta tidiga skede av processen upplevde vi en nödvändighet att få ytterligare information kring företaget, höra de anställdas tankar och funderingar kring sina roller och arbetet i helhet. Rosenberg (2007) nämner att en bra design inte bara hänger på den estetiska och visuella delen. En fundamental del av det hela är att kunna förstå användarens behov och skapa struktur för att tillfredsställa deras behov.

Vi intervjuade fem personer i åldrarna 24-40 och utgick från semistrukturerade intervjuer. Merparten av dessa anställda jobbar enbart med sälj och har varit anställda olika länge. En intervuperson hade enbart arbetat på Sales Network i ett par dagar, och en annan i 7-8 månader. Vi ansåg ändå att den nyanställda intervupersonen var en tillgång till vår insamling av information för att det gav oss ett annat perspektiv på företaget.

Sektion 1

2.3 Dataanalys

Nästa steg i processen var att sammanställa intervjuerna och försöka identifiera likheter, olikheter och andra viktiga faktorer som hjälpte till i processen och vägen mot det slutliga målet att skapa en prototyp för Sales Network. Utifrån intervjuerna kunde vi utvinna följande:

1. De anställda vill inte ha en individuell statistik men ett snitt när det kommer till kollegorna på kontoret.
2. Rangordna samtalen efter hur "heta" de är och kunna stjärnmärka potentiella kunder.
3. Alla går igenom någon slags planering. De går igenom samtal som har missats, men också som behöver ringas.

Dessa ovanstående likheter var något vi vävde in tillsammans med de redan befintliga önskemålen i uppdraget vi fick av Sofia Hellman.

I detta ursprungliga uppdrag presenterades vi för följande dilemman för Sales Network:

1. Digitalisering av det s.k målkortet där de anställda för statistik över antal ringda samtal, offerter etc.
2. Kunder som väljer att köpa samt kunder som väljer att tacka nej.
3. Antal samtal innan kunden tackar ja.

Dataanalysen genererade en rad önskemål att ta i beaktning vid skapandet av prototypen. Dock gjorde projektets tidsram att alla dessa önskemål ej blev lösta, därför fokuserade vi på Sales Networks krav och såg till att dessa fanns med i vår slutprodukt.

2.4 Avstämningar

Upptill arbetet med projektet och prototypen bokade vi in och höll möten veckovis med Sofia Hellman på Sales Network. I dessa möten redovisade vi veckans arbete samt hur vi tänkte kring, design, funktioner och andra nödvändiga delar i prototypen. Dessa möten gav oss även möjligheten att ställa frågor till Sales Network om oklarheter dök upp samtidigt som vi ständigt kunde utvärdera prototypen med de tänkta användarna.

Sektion 2

Problem (UX Statement)

Uppdragsgivaren vill digitalisera deras nuvarande papperssystem och istället införa ett digitalt målkort, samt en tjänst som på ett enklare sätt kan föra statistik för hennes anställda som enskilda arbetare, men även en genomsnittlig statistisk analys för företaget i stort.

Idag skriver de anställda på ett papper hur många samtal och offerter som görs och Sofia, företagets CEO, använder dessa papper för att manuellt skriva in de anställdas statistik. Detta är ett onödigt krångligt och tidskrävande system, vilket vi med vår tjänst vill lösa. Detta gör vi genom att digitalisera målkortet vilket då medför att alla försäljningssiffror loggas i realtid.

Sektion 3

Personas

Utifrån dataanalysen sammanställde vi två personas, en primär och en sekundär. Vi hade en del funderingar kring vilken av de två personas som skulle vara primär och sekundär, p.g.a vems/vilkas problem vi huvudsakligen tenderar att lösa. Två personas skapades: Anna och Axel. Vi valde att använda Anna som vår primära och Axel som vår sekundär persona. Vi hade mycket fokus på Anna eftersom hon symboliserade Sofie Hellman och det huvudsakligen var hennes frustrationer vi förväntades lösa, men med facit i hand hade vi gjort det annorlunda.

Vi hade skapat två primär personas då de är olika användargrupper med olika behov. Det finns stora skillnader mellan vem som är "köparen" beroende på vilken produkt som designas. I konsumtionsmarknaden är köparen samma person som användaren, men inom IT-branschen är köparen oftast en administratör eller chef som har tydliga mål och krav (Cooper et al., 2014).

Anna Eriksson

AGE 35
OCCUPATION Entreprenör/Sales manager
STATUS Gift
LOCATION Malmö

TIER Primär
ARCHETYPE Doer

MOTIVATIONS



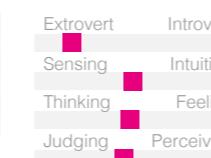
GOALS

- Utöka kundkretsen
- Etablering på marknaden
- Motivera kollegor

FRUSTRATIONS

- Oordning
- Tidsbovar

PERSONALITY



TECHNOLOGY



"Jag brinner för mina kunder och mina medarbetare vilket gör att mitt jobb blir en livsstil"

BIO

Anna jobbar som Sales manager på ett nystartat företag i Malmö som vill etablera sig på marknaden. Annas arbetsuppgift är att utöka kundkretsen samt motivera kollegor. Eftersom företaget är nystartat finns det viss oordning i arbetssättet och mycket tid och energi läggs på fel saker.

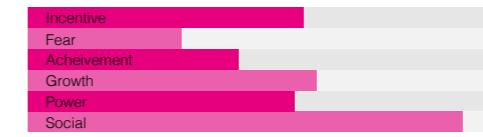
Axel Silvén

AGE 28
OCCUPATION Telefonförsäljare
STATUS Sambo
LOCATION Göteborg

TIER Sekundär
ARCHETYPE Driven

Social Nyfiken Positiv

MOTIVATIONS



Goals

- Uppnå försäljningsmål
- Nöjda kunder

FRUSTRATIONS

- Otrevliga kunder
- Dötid



"Du stänger inte en försäljning, du öppnar en relation om du vill bygga ett långsiktigt, framgångsrikt företagande."

BIO

Axel har arbetat på ett försäljningsföretag i Trollhättan i drygt åtta månader. Hans arbete består av mycket tid vid datorskärmen och samtal till potentiella kunder. Han är väldigt framåt som person med IT-vana samt höga ambitioner och satsar varje dag på att få fler kunder till företaget än föregående dag. Som försäljare är han van vid otrevliga kunder men det gör honom inte på sämre humör.

Sektion 4

Scenarios

5.1 Överblick

Utifrån våra personas skapade vi sedan scenarios i olika former. Kontextscenarios, Key-path scenarios samt validering-scenarios. De två kontextscenarios utformades utifrån vår primära personas perspektiv samt vår sekundära personas perspektiv.

Kolko (2007) beskriver vikten det skrivna ordet och att det kan bringa ordning och struktur genom berättelser. Precis detta försöker vi åstadkomma med hjälp av våra scenarios.

Efter att prototypen motsvarat beställaren kravspecifikation utformade vi Key-path scenarios samt validering scenarios. I Key-path scenarios tog vi skärmdumpar av varje vy i prototypen och förklarade utförligt (se nedan). Avslutande skapade vi validering scenarios för att försöka identifiera eventuella brister med hemsidan (se nedan).

5.2 Kontextscenario

Annas scenario: Arbetsdagen börjar närma sig sitt slut. De anställda loggar ut ur systemet och beger sig hemåt. Anna stannar kvar för att titta på dagens statistik i form av försäljningssiffror, slagna samtal etc. Hon klickar in under fliken "Statistik" och går igenom person för person för att se om de uppnått dagens mål. Hon upptäcker efter en liten stund att en av hennes anställda, Anders, ej har nått målet att ringa 80 samtal under dagen. Hon upptäcker dock att försäljningen går bra ändå samt att de anställda lyckats skicka ut ett stort antal offerter till kunder. Nu väntar hon spänt på om dessa offerter i framtiden skall leda till nya försäljningar.

Axels scenario: Det första veckomötet för Maj är avklarat och Axel jobbar på i rask takt. Han loggar in på sin profil och börjar ringa till företag. Efter avslutat telefonsamtal till kund klickar han i utkomsten av samtalet och en registrering görs direkt. Axel klickar sig sedan in under fliken "Anteckningar" för att skriva noteringar om företaget han nyss ringde. Vid veckans slut blir Axel nyfiken på sina försäljningssiffror. Han går in på sin individuella statistik och ser att han nästan har nått sina försäljningsmål, vilket får honom motiverad att fortsätta.

Sektion 4

5.3 Key-path Scenario

Figur 1: Startsidan för Sales Network där den anställda loggar in med sitt användarnamn och lösenord.

Figur 2: i denna figur syns det s.k målkortet där de anställda skriver in antal slagna samtal, offert utskick etc. De för in statistiken genom att först klicka på en av de två översta knapparna("ny kontakt" eller "återkoppling") beroende på om det är en ny kund man tar kontakt med eller om man återkopplar till kund. Efter att ha klickat på en av de två knapparna görs ytterligare tre knappar klickbara(Offert, JA-offert och Direktavslut). Man väljer då en av dessa beroende på hur samtalet slutar.

Figur 3: Längst ner i figur 2 finner man en knapp med texten "översikt". Vid klick på denna knappen får de anställda fram en översikt över sin arbetsdag där ser antal utskickade offerter och slagna samtal under dagen.

Figur 4: I denna figur ser de anställda sin statistik i förhållande till dagsmål. Ett dagsmål är t.ex att ringa 80 samtal/dag. I drop-down menyn kan den anställda välja att se sin statistik över försäljning, en topplista över alla anställda samt en tabell över all sin statistik.

Figur 5: I denna figur ser statistiksidan annorlunda ut jämfört med de anställda. Detta beror på att Anna skall kunna se de anställdas individuella statistik och företaget i stort. Hon kan filtrera sökningen genom pilen till vänster där en sidomeny skjuts ut. I denna meny ser hon alla sina anställdas namn och kan där välja vemstatistik hon vill se. Hon kan dessutom välja att ta bort eller lägga till anställda som slutar eller börjar på företaget.

Figur 6: I denna sista vy återfinns fliken "Kunduppföljning". Här skall de anställda kunna göra snabba och enkla noteringar på samtal från kunder. De skall kunna skriva in t.ex kundens namn, telefonnummer, mail och noteringar om eventuella kund uppföljningar.

5.4 Validerings Scenario

Cooper (2014) beskriver validering-scenario som ett sätt att utmärka samt förklara hur man förhindrar eventuella misstag användaren kan begå. I vår tjänst finns två utstickande funktioner där fel lätt kan uppstå:

Det första är att försäljaren bokför ett samtal fel, och kommer på sig själv att ha råkat klicka på Offert istället för Ja-Offert. Detta kan dock lösas enkelt med hjälp av vår "Undo" knapp som för användaren tillbaka till föregående samtal. Något annat som kan gå fel är att användaren kommer på att det blivit fel i bokföringen i tidigare samtal. Då kan man istället gå in på översiktssidan och klicka på det samtal man vill ändra på, och redigera resultatet.

Sektion 4

Kritiksession

6.1 Kritiksession 1

I kritiksession 1 var tanken att vi skulle få våra skisser sedda ur ett annat perspektiv av de andra projektgrupperna. Då vi redan hade kommit en bit på vägen fick vi feedback på både våra skisser, men även den prototyp vi byggde i Sketch. Vi fick kritik från två andra projektgrupper under sessionen där vi kunde konstatera följande:

1. Se över en del färger då de anses vara för skrikiga.
2. Sidan där statistiken visas är för stökg och ostrukturerad.
3. Tillämpa funktioner såsom en "ångra"-knapp för att förbättra hemsidan.

Kritiksessionen gav bra feedback och vår projektgrupp var enig om att justera de ovannämnda punkterna för att förbättra prototypen. Färgvalen ansågs som mest kritiska och därför började vi laborera med nya olika färgkombinationer. Viktigt i den processen var att försöka kombinera färgval som överensstämmer med Sales Networks rosa tema. Samtidigt började vi skissa på en lösning för den ostrukturerade sidan som visar statistiken. Detta för att förenkla och visualisera vår tänkta design.

Vi förde även kritiksessioner utöver de schemalagda kritiksessionerna. Dessa genomförde vi med projektgrupp 5 där vi visade varandra våra personas, skisser, scenarios och andra fundamentala delar av designprocessen. Detta var ett bra sätt för oss att ständigt utvärdera vår egen designprocess samt vår prototyp.

6.2 Kritiksession 2

Kritiksession 2 utfördes på samma sätt som den första sessionen, och även denna gång fick vi många kommentarer om färgteman och färgkombinationer. Efter denna session var det relativt tydligt att vi var tvungna att tänka över vår översiktssida. Med tanke på antalet samtal som görs under dagen kommer denna sida bli väldigt kladdig och full av symboler, vilket skulle kunna lösas med en simplare progressbar. Mycket av det som sades handlade som sagt om färgteman, de ändringar inom färgtemat vi anser väger mest är följande:

1. Vyn över den s.k statistik-tårtan (färgerna för lika i mättnad).
2. Annan grön färg på översikt eller bort den gröna helt. tänk över färg.
3. Svart eller grå bakgrund med mer av den redan befintliga rosa färgen.

Sektion 4

Utifrån kritiksession 2 bestämde vi oss, efter ett gruppmöte, att justera den gröna färgen under översikt-knappen. Vi valde istället att gå på en ljusgrå bakgrund och istället göra som små boxar där ikonerna förs in, beroende på samtalets utfall. Den gröna färgen togs bort helt för att göra denna vy mer diskret och konsekvent med övriga hemsidan.

6.3 Kritiksession 3

Kritiksession 3 var den sista kritiksessionen innan det var dags för redovisningen. Vid denna sessionen närvarade Jon Karlsson för att, med sin erfarenhet, ge feedback på våra prototyper. När han gav kritik till vår grupp uppmärksammade han vår "Karusell"-funktion och ansåg att en av rutorna var överflödig. Han ansåg att man inte behöver se rutan där man klickar i utgången av kommande samtal. Detta var något vi experimenterade vidare med, men vi ansåg i slutändan att den ändå skulle behållas. Anledningen till detta var att vår nuvarande "karusell"-funktion visar en visuell tydlighet samt att de anställda får en känsla av progression i sitt arbete.

Nedanstående två punkter var även något vi fick feedback på och valde att förändra för att göra prototypen tydligare:

Undo-knapp/tillbaka-knapp om man klickar på fel "pick up" i målkortet

Direkt nej istället för Dir. nej, "Ja Offert" istället för "JA Offert"

Sektion 5

Utvärdering

7.1 Överblick

Efter att ha gjort färdigt vår prototyp för Sales Network var det dags att initiera användbarhetstester och expertutvärderingar. Dessa tester delade vi upp i tre moment:

Det första momentet var en expertutvärdering som gick ut på att, med hjälp av Nielsens Heuristiker [1] låta en annan projektgrupp från designstudion betygsätta prototypen för Sales Network. Vi utgick från en betygsskala från 0-5 där 0 är det lägsta och 5 är det högsta.

Det andra momentet gick ut på att, med hjälp av think aloud-metoden, utföra ett användbarhetstest. Dessa testerna gick ut på att vi gruppmedlemmar skapade ett antal steg som en rad slumpvis utvalda testpersoner skulle ta sig igenom. Samtidigt talade de rakt ut om hur de upplevde prototypen samt om stegen var logiska eller ej. Dessa testerna delades upp i två omgångar, användbarhetstest 1 och 2. I det andra användbarhetstestet hade vi justerat prototypen utefter den feedback vi fick från test 1. Just därför valde vi att utföra ytterligare ett test för att se om våra justeringar bar frukt.

Det tredje momentet handlar mer om att låta användarna själva testa vår prototyp i ett användarkontext, i detta fallet de anställda på Sales Network. Även här fick testpersonerna, i detta fallet de anställda, en rad steg att utföra och se efter om hur dessa steg upplevdes. Genom att göra detta kan vi se hur säljarna utför speciella uppdrag och om det är något specifikt område de uppfattar problematiskt. Precis som Cooper (2014) skriver nämns att användartester fokuserar på hur väl användare kan utföra standardiserade uppdrag, samt vilka problem de stöter på i den processen.

7.2 Heuristiker

Steg ett i vår utvärdering var att gå igenom prototypen och fylla i en tabell med hjälp av Nielsens heuristiker, där bedömningar på prototypen gavs på en skala från 0-5 där 5 är bäst. Resultatet gav även här ett tydligt mönster.

Lägst poäng fick prototypen när det kom till att förse användaren med hjälp, samt att förhindra felmeddelanden. Detta var något vi visste och förutspådde redan innan testet. Detta är något vi hade arbetat på att utveckla om vi hade haft ytterligare tid till programmering.

Sektion 5

Positiva delar med prototypen utifrån vårt test var att testpersonerna upplevde en känsla av ett bra flöde samt progression i prototypen. Weinschenk (2011) beskriver hur Målorientering är viktigt för användaren. Människor blir i allmänhet mer motiverade desto närmare målet man kommer.

7.3 Användbarhetstest

Det andra momentet vi utförde var ett användbarhetstest som gick ut på att vi skapade några steg som tre testpersoner skulle utföra och ta sig igenom. Som tidigare nämnts utfördes dessa användbarhetstesterna i två steg, användbarhetstest 1 och 2. Vi använde oss av en rad testpersoner som tidigare inte har använt/ sett vår prototyp. Vi använde oss av följande steg för utförandet:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en omedelbar försäljning, hur går du tillväga för att bokföra detta?

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan. Redigera och välj en annan ikon.

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar den senaste månaden.

7.3.1 Resultat av Användbarhetstest

Användbarhetstesterna gav oss viktig information och feedback på vad vi kunde förbättra och förtydliga med vår prototyp. Nedan presenteras resultaten av användbarhetstest 1 och 2:

Användbarhetstest 1

I detta initiala steg konstruerade vi ett Användbarhetstest. Detta steg gick ut på att vi skapade olika steg som testpersoner skall ta sig genom. Testet var utformat på ett sådant sätt att varje vy i prototypen testades för att testa användbarheten med vår prototyp och finna eventuella brister. Resultatet konstaterade att vi såg ett mönster. Översikt-knappen i vår prototyp förmedlade inte budskapet att just vara en knapp där man ser sin översikt, vilket förvirrade testpersonerna.

En annan otydlig design i vår prototyp var när användaren väl klickat på knappen "Översikt". I denna vy upplevde en del testpersoner att funktionen där redigering av samtal genomfördes såg statisk ut. Detta är en vy som måste fungera bättre och uppfattas rätt då användaren skall kunna redigera sina samtal.

Sektion 5

7.4 Användbarhetstest 2

Efter våra kritiksessioner samt användbarhetstest 1 började vi fundera kring en bättre och tydligare design av prototypen. Med tanke på att det var relativt stora ändringar beslöt vi oss för att göra ännu ett användbarhetstest utifrån våra uppdateringar med prototypen, för att få det bekräftat att våra lösningar faktiskt har underlättat användningen av prototypen. Vi gjorde översikt-knappen ännu tydligare och såg till att den komмуunicerade sin funktion. Dessutom förändrade vi den statiska upplevelsen på översikt-sidan. Resultatet blev positivt och prototypen uppfattades genast som mer logisk och bra.

7.5 Användbarhestest med de anställda

Sista momentet i våra användartester gick ut på att låta de anställda på Sales Network testa vår kodade prototyp. Även de anställda fick en rad steg att följa för att testa användbarheten av prototypen samt se om den uppfyller sitt syfte. Då det endast var två anställda inne på kontoret utförde vi två användbarhetstester. Resultatet av dessa tester var positiva. Inga komplikationer eller otydligheter gällande prototypen uppstod. De anställda var fördöpta och var mitt uppe i sitt arbete vilket gjorde att vi ej kunde ställa fördjupande frågor.

Sektion 6

Designlösning

Vår lösning består av en prototyp som syftar till att lösa vår primära och sekundära personas behov. Prototypen vi skapat hjälper chefen på Sales Network att slippa föra in statistik manuellt efter varje avslutad arbetsdag. Med hjälp av vår digitala lösning underlättar vi de anställdas arbetsdag, genom att med få klick, kunna registrera utfallen av telefonsamtalen. Anna Eriksson sparar tid och kan fokusera på försäljning snarare än att föra in statistik från de anställda manuellt. Vi har också skapat ett mer strukturerat arbetsätt utifrån den sekundära personans behov. Genom fliken "Anteckningar" ser vår lösning till att hålla struktur och ordning på de anställdas skrivbord. Vidare har vi även skapat ett sätt för de anställda och den sekundära personan (Axel Silvén) att se sin individuella statistik över försäljning och antal samtal.

8.1 Färgval & Färgkombinationer

Till vår lösning har vi valt att följa Sales Networks redan befintliga färgtema med några tvister för att det skulle bli bättre. Vi valde en rosa (#E6007E), vit och grå i olika nyanser som grundfärgar för vår lösning. Dock förekommer en del andra färger i diagrammen men detta beror på att enkelt förtydliga och särskilja vad som visas samt minska kognitiv belastning.

8.2 Databas

Vår lösning medför att vi behöver en databas för att registrera utkomsten av telefonsamtalen. I denna databas återfinns olika värden beroende på om en ny kund har ringts, en återkoppling gjorts eller vilken typ av offert som skickats ut. Vidare innehåller vår lösning en registrering och inloggning. Detta för att Sofia skall kunna se säljstatistik bland sina anställda.

8.3 Funktioner

Den digitala lösning vi skapat medför en rad funktioner. Vi vill först och främst ta bort känslan av oändlighet och stress för de anställda när det kommer till målkortet. Genom en karusell-funktion ser de anställda bara tre samtal åt gången snarare än hela målkortet med dagsmålet 80 samtal. Detta bidrar till mindre stress för de anställda att uppnå dagsmål etc. Vi placerar istället hela målkortet som en översikt på en ny sida, OM man som anställd är intresserad av att se hur man ligger till i förhållande till tid och uppsatta mål.

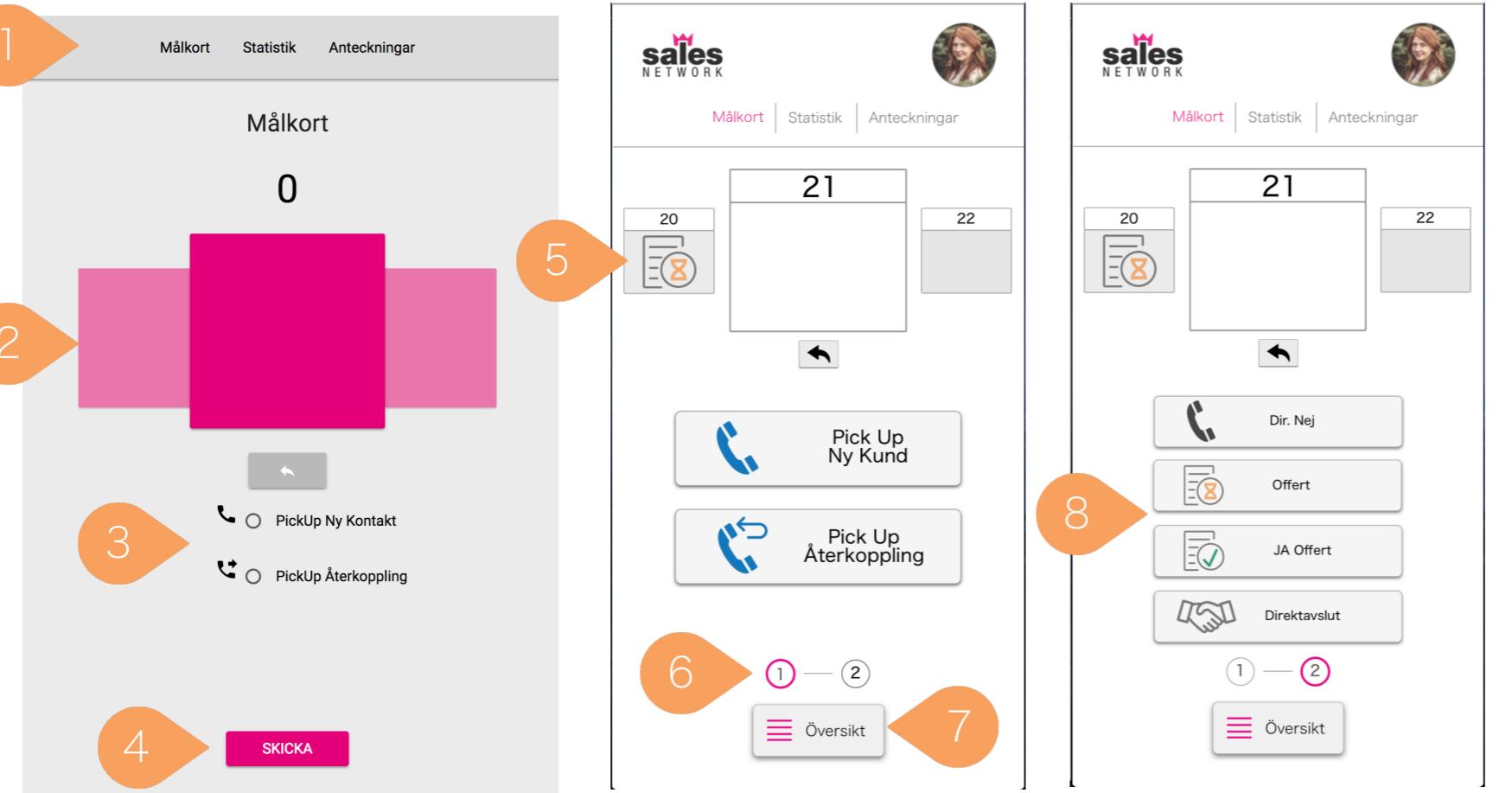
Den centrala delen i vår digitala lösning blir därmed funktionen att redovisa statistik i realtid. Genom en flik kallad "Statistik" kan chef Sofia Hellman se individuell statistik för sina anställda och de anställda kan i sin tur se sin egen statistik. Denna lösning i form av statistik löser frustrationen för vår primära persona och Anna Eriksson att behöva skriva in all statistik manuellt. Lösningen kan också verka som motivationshöjare för de anställda (sekundära personan) då de enklare håller ordning på sin statistik.

Sektion 6

Den centrala delen i vår digitala lösning blir därmed funktionen att redovisa statistik i realtid. Genom en flik kallad "Statistik" kan chef Sofia Hellman se individuell statistik för sina anställda och de anställda kan i sin tur se sin egen statistik. Denna lösning i form av statistik löser frustrationen för vår primära persona och Sofia Hellman att behöva skriva in all statistik manuellt. Lösningen kan också verka som motivationshöjare för vår sekundära persona då han enklare häller ordning på sin statistik.

8.4 Felsökning

Något varje designer bör tänka på i sin design är att användare kommer att göra fel. I vår designlösning har vi lagt till en ångra knapp på vår "landing page" vilket gör att användarna lätt kan gå tillbaka ett steg och rätta sitt misstag. Vi har även valt att lägga till en funktion i översikt-delen där användaren valfritt kan gå till ett samtal som gjorts under dagen och ändra utkomsten på just detta samtal. Detta gjorde vi med tanke på att det är lätt att i efterhand komma på ett misstag, och då vore det jobbigt att klicka på "undo knappen" tills man kommer till detta samtal.



Webbplats

1. Navigationsbar. För att navigera sig mellan sidorna Målkort, Statistik och Anteckningar
2. Karuselfunktionen. Representerar de tre viktigaste rutorna från pappersmålkortet. Föregående kund, nuvarande kund och nästa kund.
3. Försäljaren ger input till systemet beroende på vad som har hänt under samtalet.
4. Skicka-knapp för att lägga in informationen från inputen till systemet och tar användaren till nästa "kort".

Prototyp

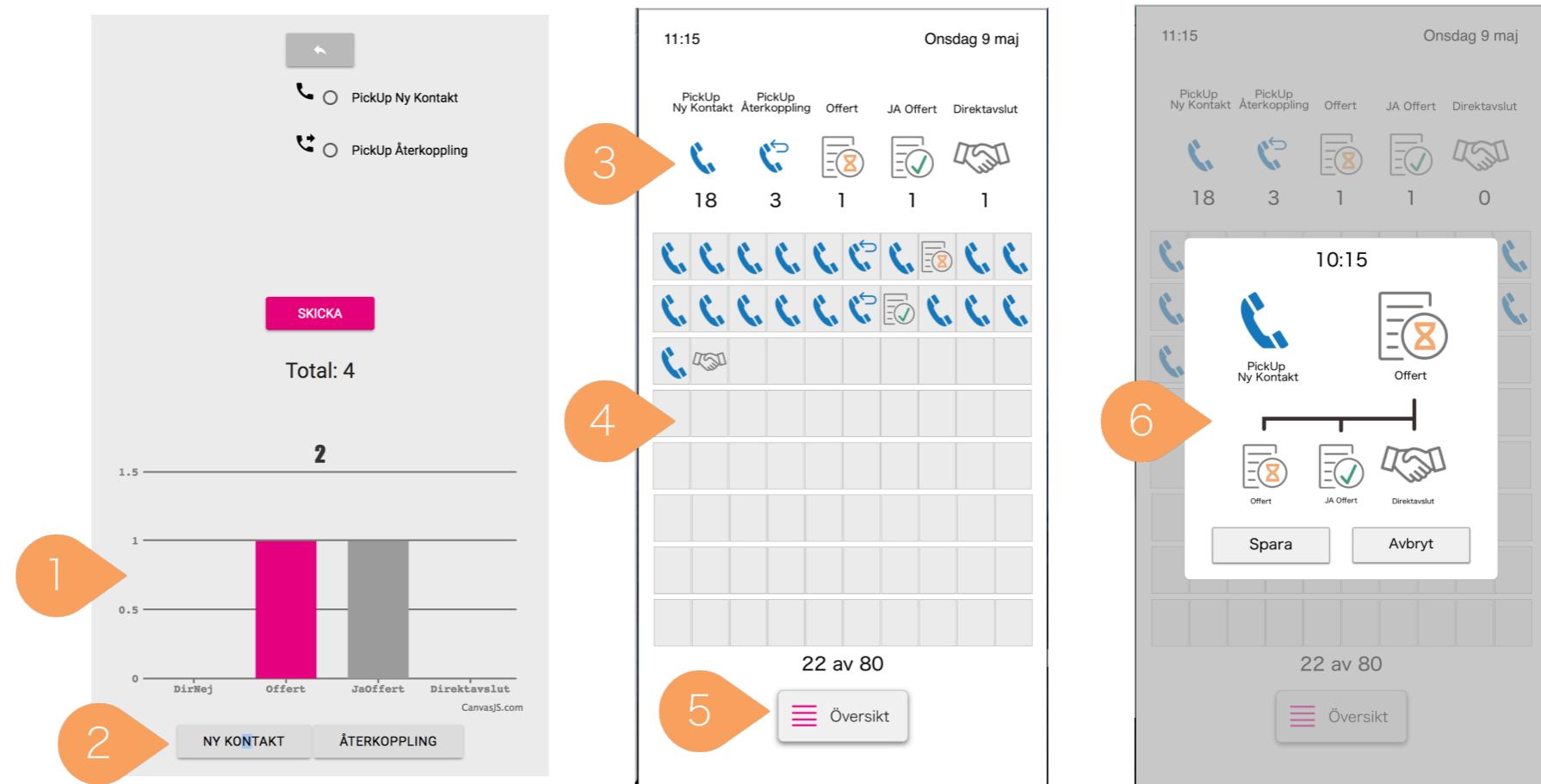
5. Här visas vilken input användaren gav på föregående "kort" i form av en ikon.
6. Indikator på vilket steg i processen användaren är.
7. Knapp för att snabbt se en översikt på hur det har gått under dagen. (Se Annotation 2)
8. Steg två i processen. Visar de fyra alternativen

8.5 Annotation 1

Weinschenk(2011) nämner vikten av att flödet på en hemsida är viktigare än antalet klick. Detta för att minska kognitiv belastning. Detta hade vi i åtanke när vi designade vår centrala funktion, det s.k målkortet. Eftersom användaren ständigt kommer att ha målkortet som den centrala funktionen är det viktigt att minska kognitiv belastning och se till att information kommer i rätt ordning. Vi hade detta i åtanke när vi designade flödet av knapptrycken. Genom ett par snabba och enkla klick och steg skall användaren enkelt kunna registrera utkomsten av samtal, vilket i sin tur minskar kognitiv belastning. Vi ville även försöka minska stressen för de anställda genom att endast visa tre samtal åt gången, och inte alla 80 samtal som är dagsmålet. Designen blev följande:

8.6 Annotation 2

Johnson (2014) skriver betydelsen av att använda rätt färger tillsammans för att skapa läsbarhet och estetiskt tilltalande design. Detta var något vi ständigt fick iterera och göra om då färgerna ofta ej gick ihop. Just detta specifika problem upplevde vi med Statistik-sidan, men till slut lyckades vi kombinera färger som fungerade bra tillsammans enligt både oss själva och andra projektgrupper under kritiksessionerna. Designen blev följande:



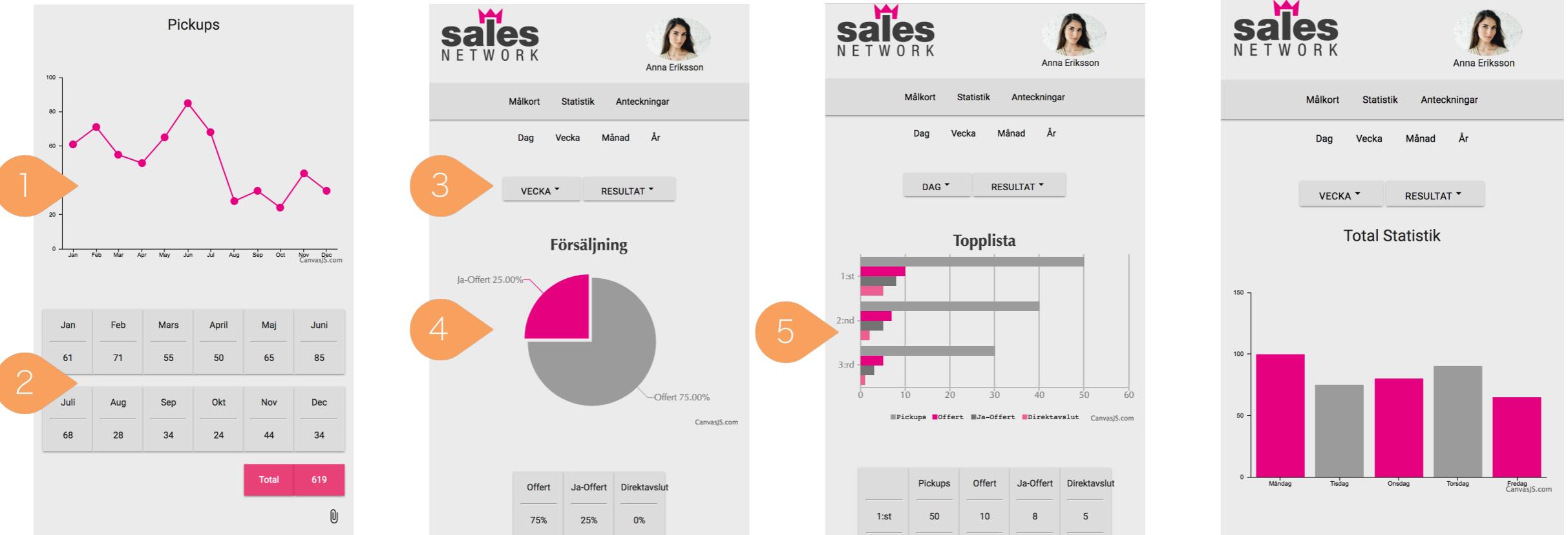
Webbplats

1. Istället för översikts-knapp på webbplatsen visas istället utkomst från varje samtal från dagen i stapeldiagram
2. Knappar för att filtrera på Ny kontakt eller Återkopplingar

Prototyp

3. Snabb summering av hur det har gått under dagen.
4. Varje enskilt samtal som representeras med hur samtalet gick. Går även att redigera om man har slagit fel kombination.
5. Knapp för att gå tillbaka till målkortet
6. Redigeringsöversikt.

8.7 Annotation 3



Webbplats

- Visar antal pickups under året med graf.
- Visar antal pickups under året i tabell
- Drop-down meny där man kan gå mellan försäljnings, topplistan, antal pickups och total statistik. Även filtrera på specifika dagar
- Cirkeldiagram som visar Offert, Ja-offert och direktavslut beroende på hur man väljer att filtrera

5. Topplistan för kontoret. Om användaren vill se hur den ligger till i jämförelse med sina kollegor. Alla är anonyma förutom användaren

Referenser

Litteratur:

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials Of Interaction Design*, (4th edition). New Jersey, USA. John Wiley Sons.

Rosenberg, S. (2007). *Dreaming In Code*. New York, USA. Three Rivers Press.

Kolko, J. (2007). *Thoughts On Interaction Design*, (Second Edition). Burlington, USA. Morgan Kaufmann Publishers In.

Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. USA. New Riders Publishing.

Johnson, J. (2014). *Designing With The Mind In Mind, Simple Guide To Understanding User Interface Design Guidelines*. Burlington, USA. Morgan Kaufmann Publishers In.

Hemsidor:

[1] <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (Hämtad 18/5-2018)

Bilaga A1

Empiri

Cognitive Walkthrough

Testperson 1:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en omedelbar försäljning, hur går du tillväga för att bokföra detta?

- Lite oklart var det första klicket gjordes

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

- Gjordes lätt, inga problem

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan.

Redigera och välj en annan ikon.

- Lite oklart, affordance (att något händer, var ska man klicka?)

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

- Smidigt, lätt

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar den senaste månaden.

- Löstes lätt

Slutsats: Undo-knapp associeras inte med en undo-knapp

Testperson 2:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en omedelbar försäljning, hur går du tillväga för att bokföra detta?

- Ganska logiskt

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

- Gick bra

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan.

Redigera och välj en annan ikon.

- Funkade, men behöver nog knappar

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

- Lätt

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar den senaste månaden.

- Smidigt och lätt

Bilaga A2

Testperson 3:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en omedelbar försäljning, hur går du tillväga för att bokföra detta?

- Ska man klicka på "pickup"

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

- Gick in på Statistik, inte logiskt

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan.

Redigera och välj en annan ikon.

- Statisk, ser inte ut som att man kan klicka

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

- Lätt

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar den senaste månaden.

- Logiskt, lätt

Slutsats: Har svårt med översiktsknappen

Testperson 4:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en omedelbar försäljning, hur går du tillväga för att bokföra detta?

- Klickar inte på pickup (ser ut som att man ringer med telefon symbolen)

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

- Klickar på statistik istället för översiktsknappen (oklart)

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan. Redigera och välj en annan ikon.

- Gick bra

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

- Klickade först på Samtalet man är på

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar det senaste året.

- Gick bra

Slutsats: Har svårt med översiktsknappen

Testperson 5:

Steg 1: Efter att du har ringt en ny kund och gjort en försäljning med direktavslut, hur går du tillväga för att bokföra detta?

- Klickade på offert (försökte klicka offert)

Steg 2: Klicka in på översiktssidan för att se hur dagen har gått.

- Klickade på statistik

Steg 3: Ditt senaste offert-utskick är felaktigt på översiktssidan.

Redigera och välj en annan ikon.

- Lite oklart vilken som är offert

Steg 4: Du har avslutat ett samtal och behöver snabbt skriva ner information om företaget. Hitta denna funktion.

- Klart

Steg 5: Kolla statistiken över dina försäljningar det senaste året.

- Gick bra

Bilaga B

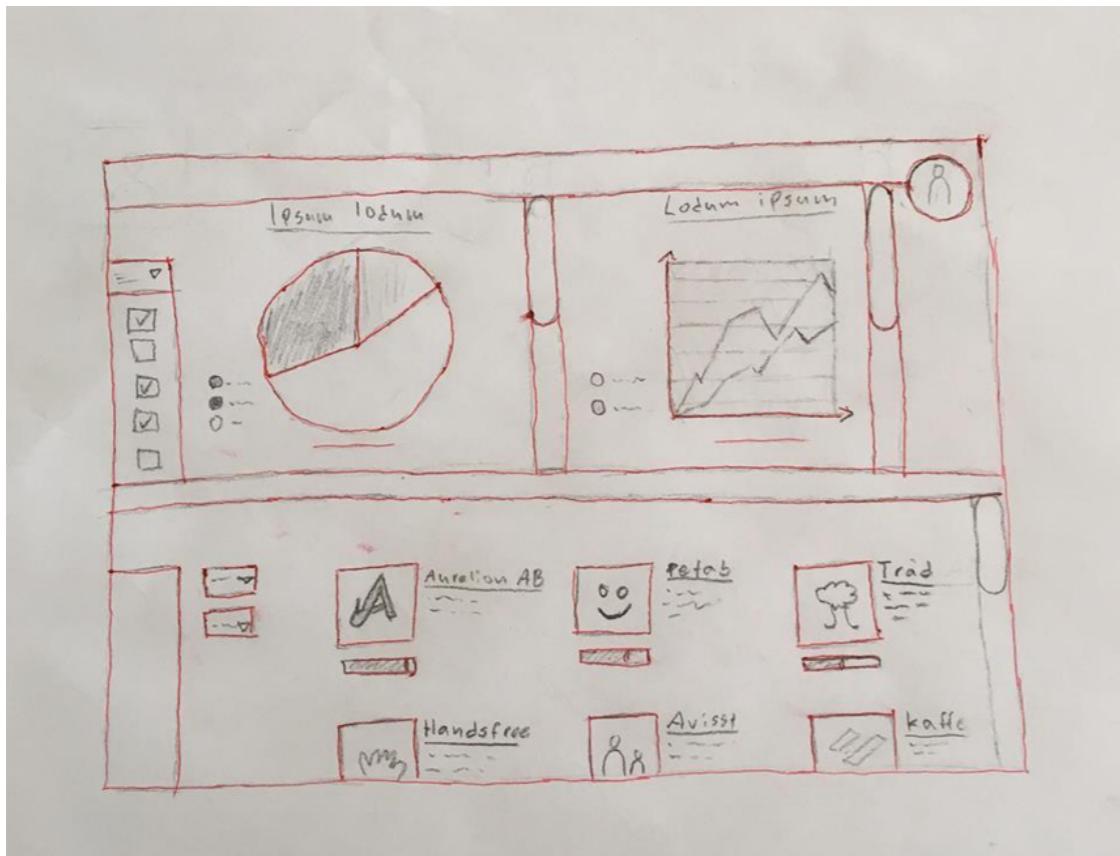
Intervjufrågor:

- Hur länge har du arbetat på Sales Network?
- Vad har du för roll/arbetsuppgifter? Vad är det detta företaget går ut på?
- Hur ser en normal arbetsdag ut?
- När, varför, hur använder ni pappersarket?
- Vad tycker du om det nuvarande försäljningssystemet? - Finns det frustrationer?
- Vad är dina tankar kring det s.k Målkortet? Försäljning, antal samtal etc.
- Tror du att man behöver vara stresstålig inom försäljningsbranschen?
- Hur känner du dig om du lyckas uppnå målen?
- Hur intresserad är du av att ta del av din och dina kollegors statistik?
- Hur skickar du offerter?
- Tror du att ett datoriserat system hade underlättat ditt dagliga arbete?

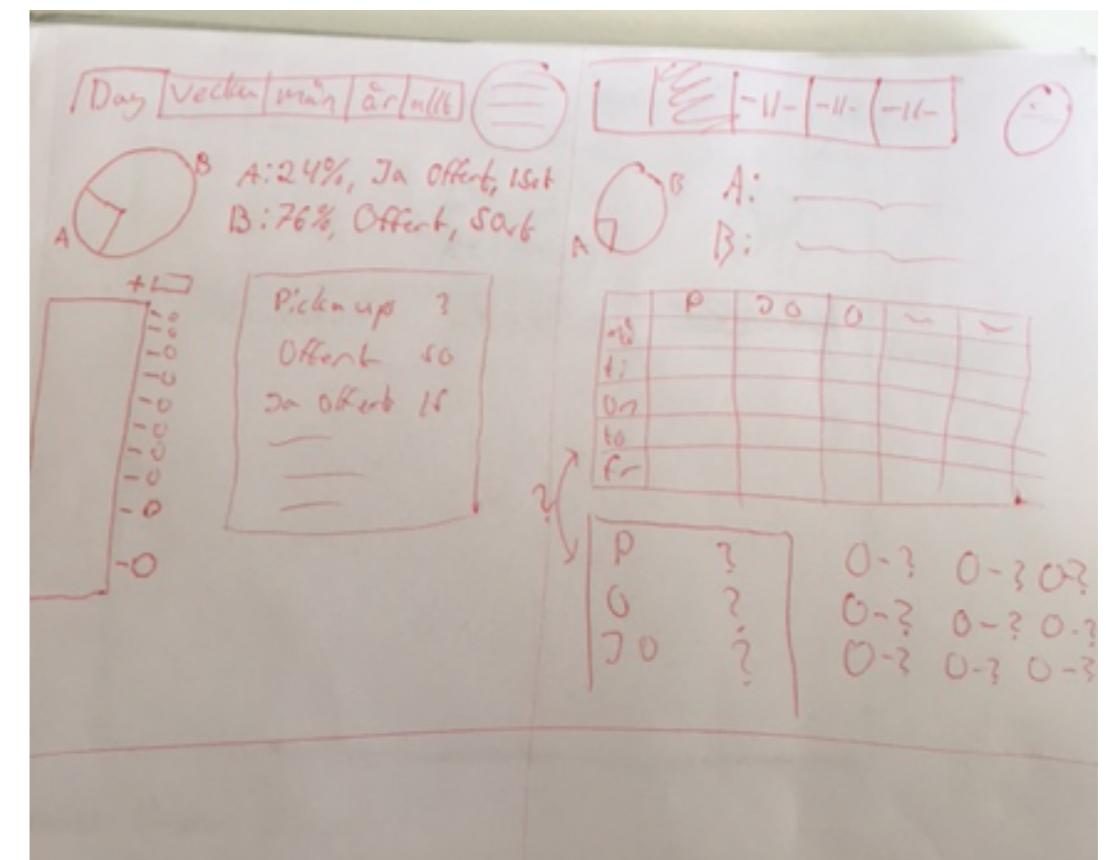
Bilaga C1

Designhistorik

Skisser

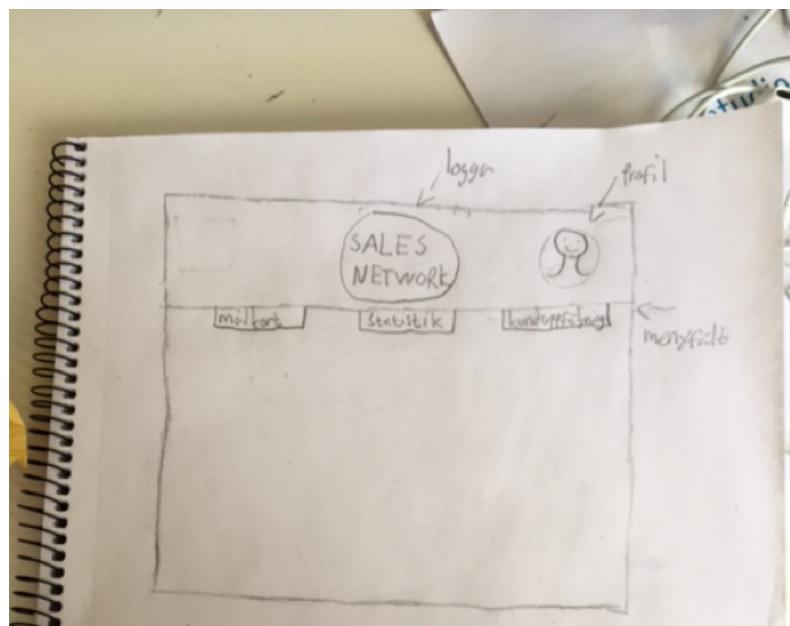


Skiss 1: Detta är en tidig skiss som visar en lösning på hur vi skulle kunna strukturera en sida och dela upp de olika moment som beställaren vill ha på ett relativt organiserat sätt.

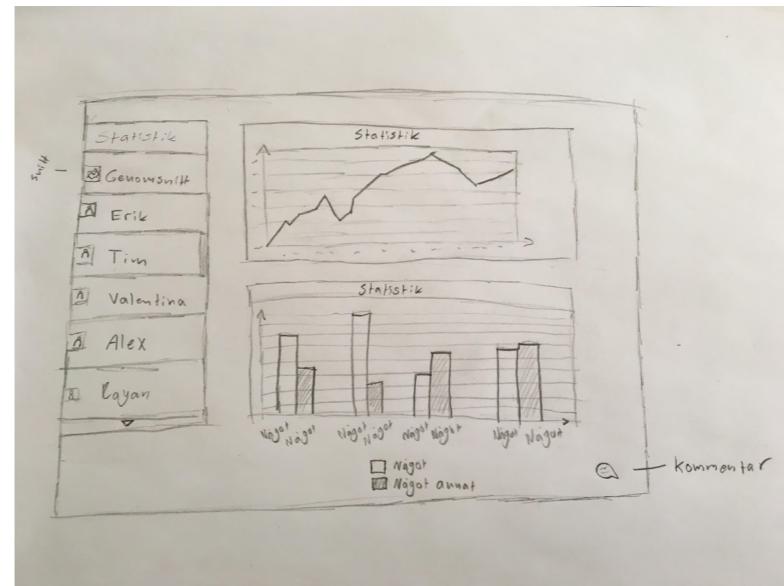


Skiss 2: Denna skiss syftar till att visualisera sidan där all individuell statistik skall finnas. Denna sidan skall främst vara till för att de anställda skall se sin statistik samt se hur det ligger till gentemot dagsmålen.

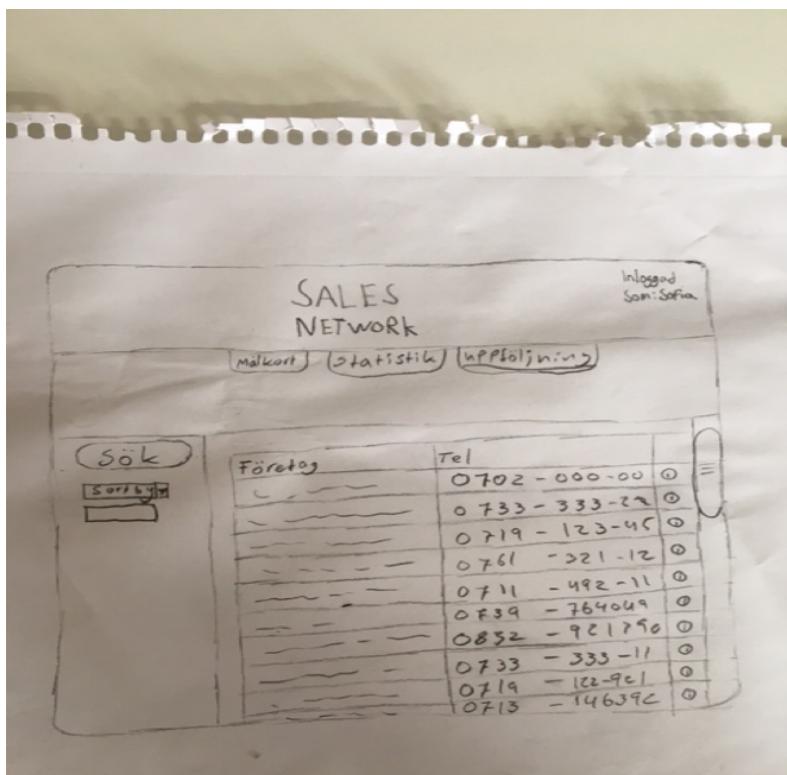
Bilaga C2



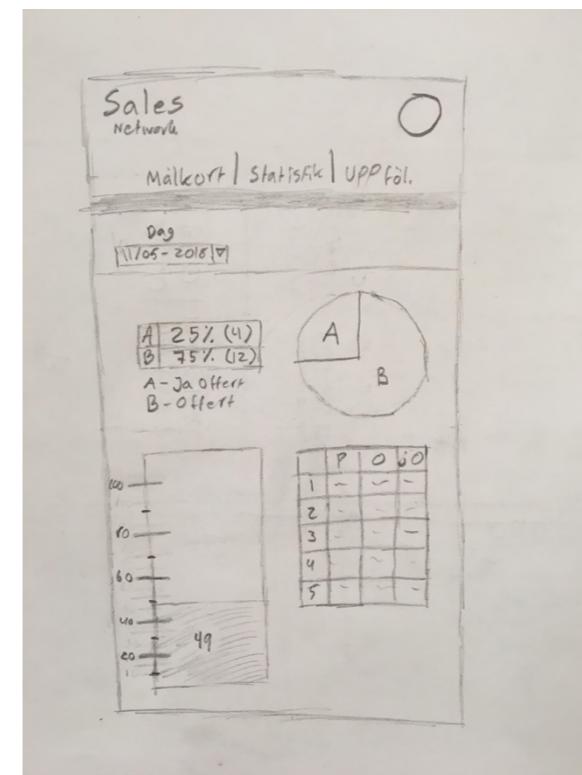
Skiss 3: På denna skiss visualiseraade vi vår tänkta header på prototypen. I samband med denna skiss planerade vi även vilket innehåll som skulle ingå under respektive rubrik. Texten ovan var de punkter uppdragsgivaren ville inkludera i denna prototyp.



Skiss 4: Ett exempel på hur Sofias statistiksida skulle kunna se ut.

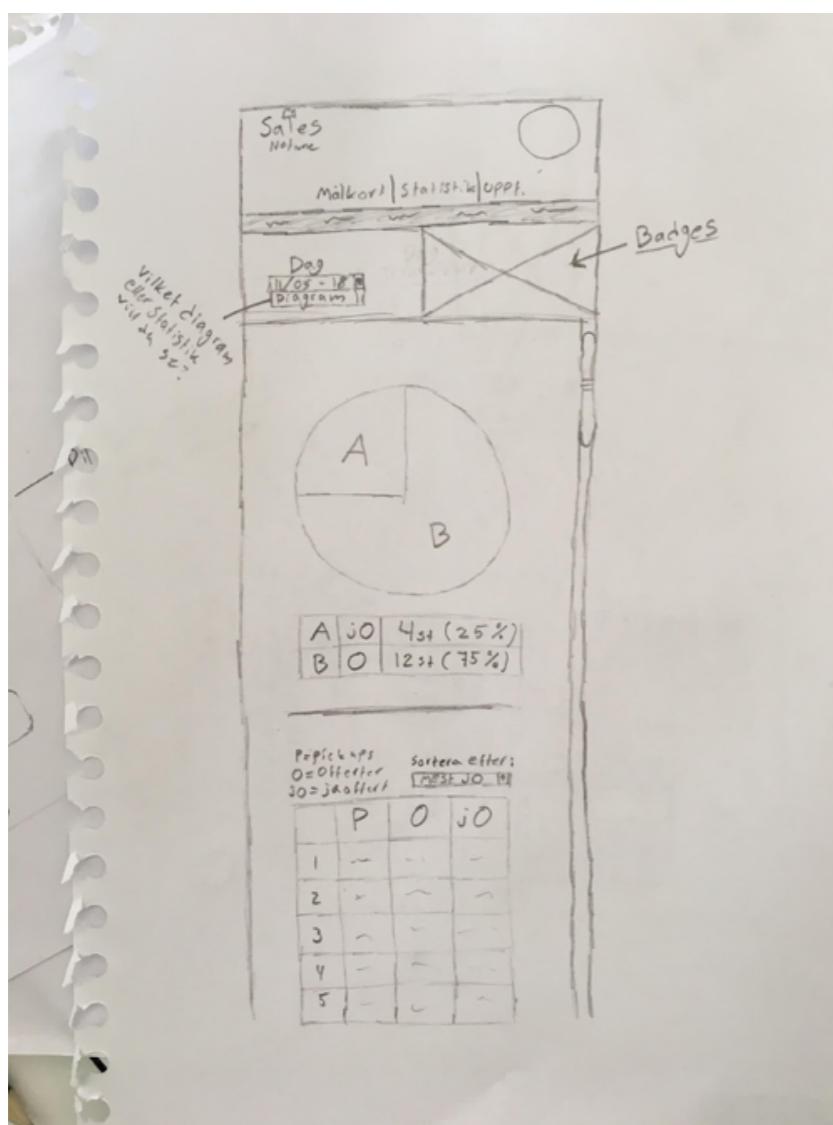


Skiss 5: På denna skiss ser vi fliken "uppföljning". Denna skiss visualiseraar innehållande delar där säljarna kan göra uppföljning på "heta kunder".

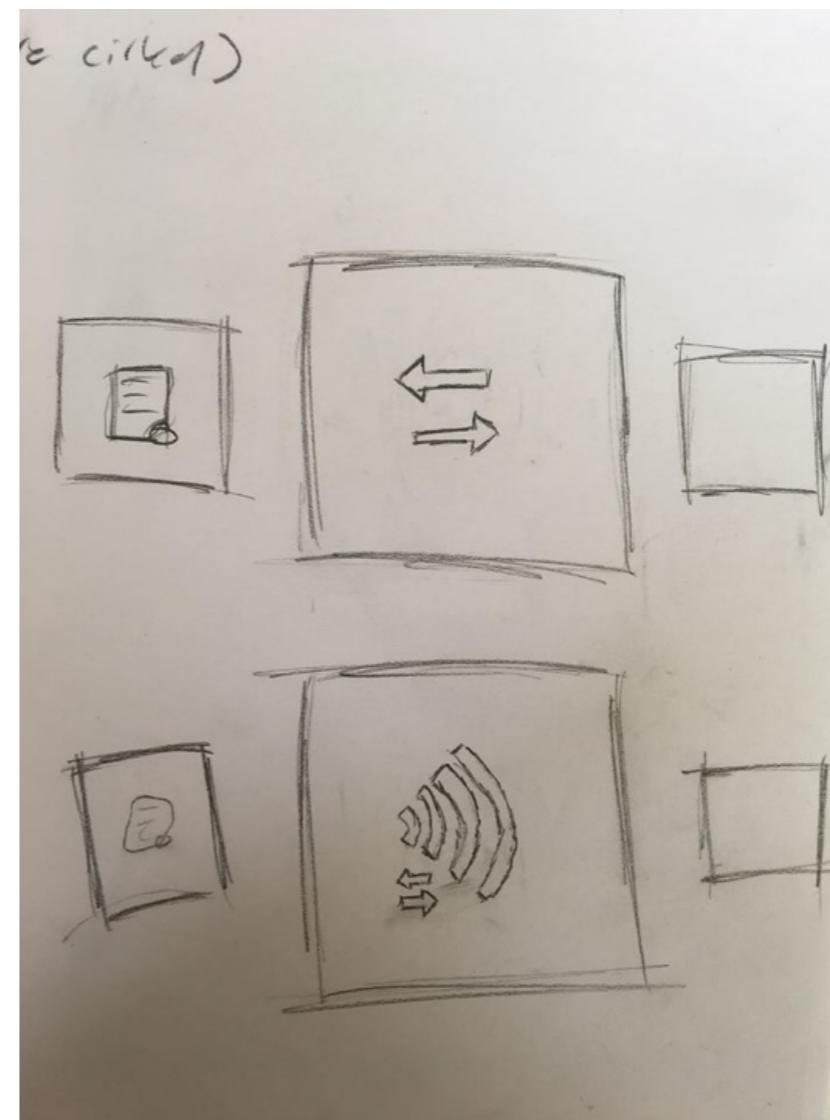


Skiss 6: Eventuell lösning på "klottrat" av statistiksidan.

Bilaga C3



Skiss 7: Eventuell lösning på "kloktret" av statistiksidan



Skiss 8: Eventuella symboler på målkortet