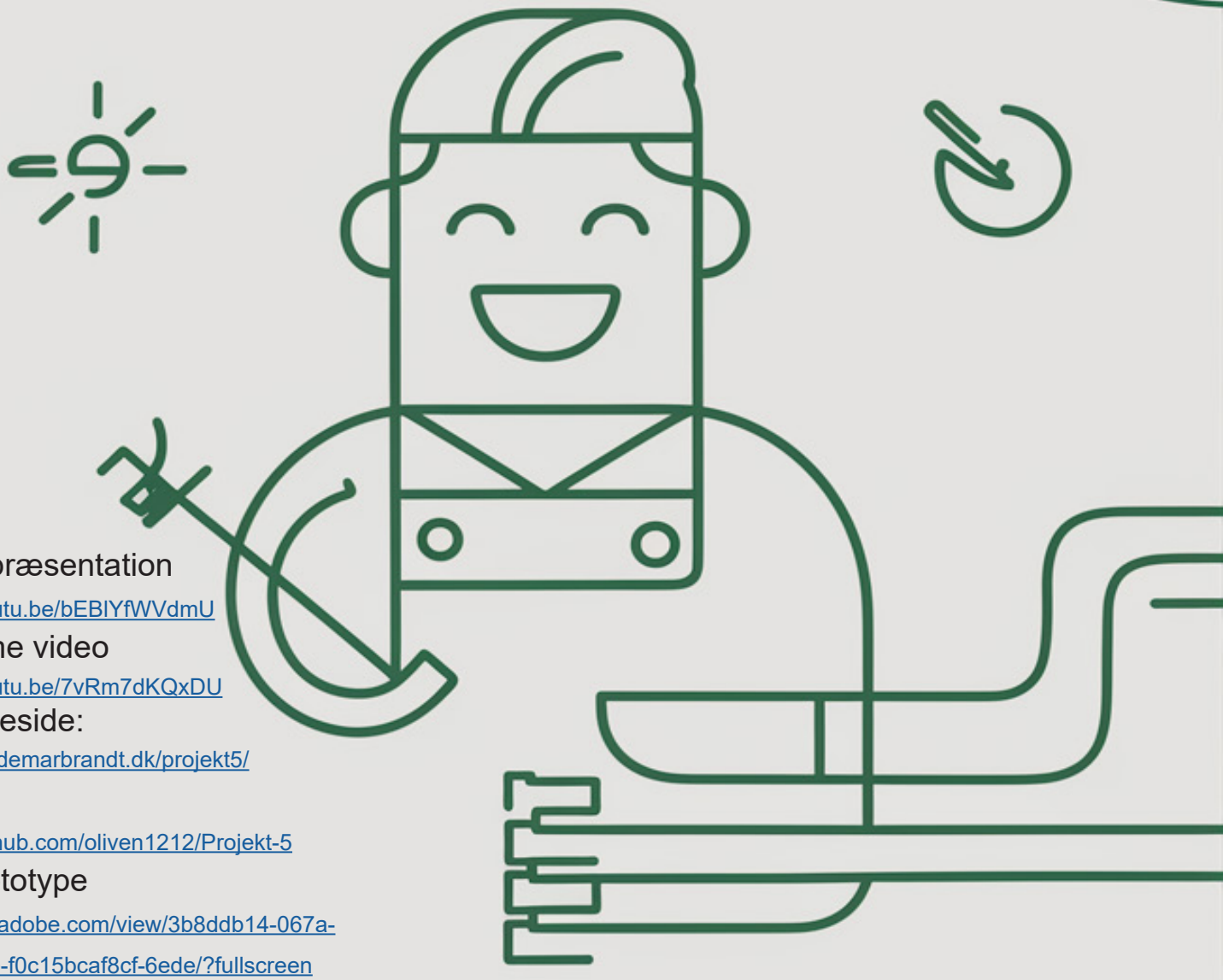
ELKON



Klient præsentation
https://youtu.be/bEBlYfWVdmU

Reklame video
https://youtu.be/7vRm7dKQxDU

Hjemmeside:
https://valdemarbrandt.dk/projekt5/

Github
https://github.com/oliven1212/Projekt-5

XD Prototype
https://xd.adobe.com/view/3b8ddb14-067a-4031-90fe-f0c15bcaf8cf-6ede/?fullscreen

Design system
https://xd.adobe.com/view/d0ce5103-61e5-48f5-b44b-6c4686c41f97-859d/

Logbog
https://docs.google.com/document/d/18JSs9UpRvzwarkj2-egswHR9oLRWp8VhEgBwKHTzBas/edit?usp=sharing

Hold: 232 Team: 22

Valdemar Brandt
Vabr48837@edu.ucl.dk
22 34 19 27

Jeppe Dahlbom
jeda58166@edu.ucl.dk
25 70 03 77

Magnus Anker Hansen
Maha58304@edu.ucl.dk
53 25 82 41

Mikkel Klarskov Thomsen
mkth58297@edu.ucl.dk
22 64 18 67

Processportfolio

https://processpf.valdemarbrandt.dk/p5/

https://proces.dahl-bom.dk/projekt-5-noerregaard-mikkelsen/

https://proces.ankerdesigns.dk/projekt-5/

https://proces.klarskovmm.dk/2024/05/29/projekt-5-eksamensprojekt/

Javascript video

https://youtu.be/di22Zs15UQU

https://youtu.be/NVkjfeekhbE

https://youtu.be/4cuxjkRWXMw

https://youtu.be/Z9SAfaQtDIY

Abstract

The analysis identifies various drivers and barriers affecting the electricians relationship with Schneider Electric. Proposed solutions include developing targeted communication strategies and tools, utilizing multimedia productions to foster engagement, and emphasizing user-friendly design principles to create valuable, informative content tailored to Danish electricians needs.

To achieve these goals, the report suggests utilizing specific communication channels such as professional forums, social media, and industry events to effectively reach and engage the target audience. Additionally, incorporating feedback mechanisms and continuous improvement based on user input are recommended to maintain positive relationships.

In summary, the report provides actionable insights and strategies for Schneider Electric to strengthen its position and relationships in the Danish market, with a focus on long-term value creation.

Indholdsfortegnelse

Indledning 1

Problemformulering 2

Metodeafsnit 3

Analyse 8

Projektstyring 9

Virksomheden 10

Brugeren 16

Produktløsning 22

Konklusion 32

Litteraturliste 34

Bilag 38

Ikoner for hvad folk har skrevet

Jeppe

Magnus

Mikkel

Valdemar

Indledning

Forestil dig en fremtid, hvor hver eneste elektriker føler sig hørt, værdsat og inspireret af en virksomhed, der ikke blot leverer innovative løsninger, men også engagerer sig dybt i deres hverdag og udfordringer. Dette projekt kaster lys over, hvordan Schneider Electric kan revolutionere relationerne til danske elektrikere gennem en målrettet multimedieproduktion.

Schneider Electric har potentialet til at transformere sin kommunikation med danske elektrikere, skabe stærkere bånd og dermed sikre en markedsledende position i Danmark. Men, hvordan kan en global leder som Schneider Electric skræddersy deres tilgang til at møde de unikke behov og forventninger fra danske elektrikere? Hvilke innovative strategier og kommunikationsmetoder kan bruges til at bygge tillid og skabe varige relationer?

Projektet tager fat på at identificere de udfordringer, der står i vejen for et optimalt samarbejde mellem Schneider Electric og danske elektrikere. Det fokuserer på at afdække de faktorer, der kan forbedres, og fremhæver, hvordan en bevidst og inspirerende tone of voice kan gøre en markant forskel. Ved at kommunikere professionelt, venligt og engagerende kan Schneider Electric positionere sig som den foretrukne partner for elektrikere landet over.

Problemformulering

Hvordan kan Schneider Electric forbedre samarbejdet med danske elektrikere gennem anvendelse af en multimedieproduktion, der fokuserer på at skabe bedre relationer til elektrikerne?

- Hvordan kan man identificere og tackle de drivere og barrierer, der påvirker elektrikernes forhold til virksomheden?
- Hvilken type løsning ville effektivt kunne hjælpe med at styrke relationen til elektrikerne, og hvorfor?
- Hvilke kommunikationskanaler kan anvendes for at nå ud til elektrikerne og fremme den nye løsning?
- Hvilke funktioner og løsninger skal prioriteres for at give elektrikere en mere positiv oplevelse og styrke deres forhold til Schneider Electric?

Metodeafsnit

Design thinking

Design thinking bruges til at løse projektets problemer og fokuserer på brugercentrerede løsninger. Det involverer 5 forskellige faser, som alle fungerer sammen som en større enhed. Målet er at skabe en effektiv løsning eller produkt, igennem en arbejdelse af de 5 faser.
Kilde: (Interaction design foundation, u. å.)

Scrum

Scrum bliver benyttet til at organisere og styre projektet ved at opdele dem i korte “sprints”.
Kilde: (Scrum.org, u. å.)

Golden Circle

Golden Circle bliver brugt for at kunne give en bedre forståelse for hvem Schneidermann er, hvad de laver, samt hvordan de forsøger at opnå deres arbejdsmål.
Kilde: (Simon sinek, u. å.)

Tone of Voice

Den valgte tone of voice i dette projekt er nøje udtænkt for at kunne appellere til den ønskede målgruppe og gøre løsningen mere attraktiv.
Kilde: (Kristian Scharling, 2023)

Business Model Canvas

Business Model Canvas bruges til at analysere og designe forretningsmodellen, hvilket giver klarhed omkring forretningsstrategien.
Kilde: (UCL erhvervs & professionshøjskole, u. å.)

Metodeafsnit

Interviews

Interviews bliver brugt til at indsamle relevante data, som har medvirket til at kunne fuldføre projektet.
Kilde: (Arhus Universitet, u.å.)

Minerva Modellen

Minerva-modellen bruges til at analysere og forstå målgruppernes adfærd og behov.
Kilde: (Peter Klitkou, 2024)

System 1 & 2

Den menneskelige hjerne opererer ud fra to forskellige systemer, som Kahneman kalder System 1 og System 2.
Kilde: (Daniel Kahneman, 2017)

Budskab Design

Budskab Design handler om at skabe klare, målrettede og engagerende budskaber gennem valg af pathos, logos og ethos
Kilde: (Andersen et al. 2015, s. 677-682)

5P Approach

De fem P'er bliver brugt til at opbygge en markedsføringsstrategi, samt levere et produkt der kan tiltrække eller styrke et forhold med nuværende kunder.
Kilde: (Timothy Francis, 2022)

Metodeafsnit

Schneidermann 8 gyldne regler

Vi bruger Schneidermanns 8 gyldne regler som designprincipper for at sikre brugervenlige og intuitive produkter og tjenester.
Kilde: (Euphemia Wong, 2024)

Copywriting

Grundlæggende måde at skrive ord, der virker og engagere målgruppen. At skrive, så du overbeviser din modtager om at foretage en specifik handling.
Kilde: (Pernille Vembye Madsen, u. å.)

UI Patterns

UI patterns udgør genanvendelige løsninger, der adresserer hyppige designudfordringer.
Kilde: (Interaction Design Foundation, 2016)

Scenario mapping

Scenario mapping er en metode, hvor man kortlægger brugernes oplevelser gennem en række sammenhængende situationer eller scenarier.
Kilde: (UX for the Masses, 2010)

Userflow

Userflow hjælper med at optimere brugeroplevelsen og usability. Ud fra brugerens mål visualiseres, hvordan brugeren opnår dette i interaktionen med systemet
Kilde: (Alexander Handley, 2018)

Metodeafsnit

Usergoals

User Goals refererer til de specifikke resultater eller opgaver, som brugerne ønsker at opnå. Forståelsen af brugernes mål er afgørende for at skabe effektive og brugervenlige løsninger.
Kilde: (Yale University, u. å.)

Content sweet spot

En “content sweet spot” opstår, når indholdet formår at være både informativt og engagerende, hvilket effektivt tiltrækker og tilfredsstiller målgruppen.
Kilde: (Jesper Laursen, 2015.)

User Story

User stories sikrer, at brugernes behov og perspektiver tages i betragtning under designprocessen af produktet.
Kilde: (Muriel Garreta Domingo, 2021)

Wireframes

Wireframes bruges til at skitsere og visualisere de forskellige mock-ups af det digitale produkt.
Kilde: (Balsamiq, u. å.)

Infografik

Infografik er en grafisk fremstilling, der kommunikerer information og fortællinger ved hjælp af tekst, billeder og diagrammer.
Kilde: (Levende streg, u. å.)

Metodeafsnit

Interface Inventory

Interface inventory handler om at registrere og analysere alle de brugergrænseflader, der findes i ens hjemmeside/app
Kilde: (Bradfrost.com, u. å.)

Persona

En persona er en fiktiv person, der repræsenterer en typisk bruger eller kunde for et produkt eller en tjeneste. Det hjælper virksomheder med at forstå og målrette deres markedsføring og design mod bestemte grupper af mennesker.
Kilde: (Anders Engbjerg Vinderslev, 2023)

S.W.O.T analyse

En SWOT-analyse er et værktøj til at identificere og analysere faktorer, der kan påvirke en virksomhed. SWOT står for styrker, svagheder, muligheder og trusler
Kilde: (Toptutors, u. å.)

Analyse

Design thinking

På baggrund af design thinking-metoden er der gennem flere forskellige faser opnået indsigt i, hvordan problemet, som Schneider Electric står overfor, bedst muligt kan løses. Der bliver i alt gennemgået fem forskellige faser for at opnå det bedst mulige resultat. Den første fase er ''Empathize'', hvor brugerne skal læres at kende, samt deres behov og udfordringer skal udredes. Dette blev gjort gennem interviews og spørgeskemaer rettet mod målgruppen.

Efter denne fase kommer anden fase, ''Define''. Her identificeres konkrete behov og ønsker hos målgruppen på baggrund af første fase, hvilket giver et bedre overblik over, hvordan problemet kan løses på den bedst mulige måde. Den efterfølgende tredje fase, ''Ideate'', involverer brainstorming og research baseret på det tidligere konkluderede problem. Dette resulterede i forskellige ideer, som alle havde til formål at imødekomme målgruppens behov.

Den fjerde fase, ''Prototype'', er hvor de ideer, som blev genereret under tredje fase, bringes til livs. Der skabes forskellige wireframes for at visualisere de tænkte løsninger til problemet. Disse løsninger skal senere testes for at sikre den bedst mulige løsning. Dette fører til den femte og sidste fase, ''Test'', hvor de skabte prototyper blev brugertestet, og feedback fra relevante testpersoner indsamles. Denne feedback bruges til at finpudse og justere produktløsningen, for at opnå den bedst mulige multimedieproduktion som har til formål at løse problematikken og de behov brugeren ønsker.

Analyse
Projektstyring

S.C.R.U.M

Der er igennem dette projekt blevet anvendt SCRUM til at organisere arbejdsgangene effektivt. SCRUM er kendt for dens agile tilgang, hvilket gør det muligt at arbejde i små intervaller. Denne metode tillader løbende tilpasning og forbedring af produkter.
SCRUM Masteren organiserer opgaverne, opdaterer SCRUM boardet og sikrer, at processen følges korrekt. Development Teamet udfører de opgaver, der prioriteres og uddelegeres af SCRUM Masteren.
Sprint Backloggen organiseres ved at opdele arbejdet i sprints, hver med en specifik tidsperiode. I dette projekt varer hver sprint én uge, og der er planlagt fire sprints. Opgaver tilføjes til “To Do”-kolonnen ved sprintens begyndelse. Når en opgave påbegyndes, flyttes den til “Doing”-kolonnen og mærkes med navnet på den ansvarlige. Efter færdiggørelse flyttes opgaven til “Review” for brugertest eller godkendelse.

Daglige SCRUM-møder afholdes både om morgenen og sidst på dagen. Disse korte møder fokuserer på at gennemgå, hvad der er blevet lavet, og hvad der skal gøres, hvilket sikrer konstant kommunikation og synkronisering blandt teammedlemmerne.
(se bilag 1)

Analyse
Virksomheden

Research

Gennem research blev der identificeret, hvilke el- og teknik messe der afholdes i Danmark. Denne research fremhævede “El og Teknik 2024”, som blev afholdt i Odense Congress Center. Den offentliggjorte udstillerliste viste, at mange prominente virksomheder inden for elektronikbranchen ville være til stede, herunder konkurrenter som SG. Det blev dog bemærket, at Schneider Electric ikke var repræsenteret. For at forklare Schneider Electrics fravær blev der foretaget en henvendelse til deres kundeservice. Ifølge kundeservice deltager Schneider Electric ikke i “El og Teknik 2024” på grund af deres omfattende engagement i internationale messer, hvilket reducerer deres interesse i at deltage i danske messer.

Golden circle

Hvorfor

Formålet med Schneider Electric er at skabe en fremtid, som er mere bæredygtig. Schneider stræber på samme tid efter at gøre energi mere pålideligt og tilgængeligt.

Hvordan

Disse formål opnår Schneider Electric ved at opfinde og realisere forskellige løsninger for energistyring. Herunder forskellige teknologi, software og forskellig service, for at skabe tillid til deres forbrugere.

Hvad

Schneider Electric udvikler, fremstiller og distribuerer en bred vifte af produkter inden for energistyring. Gennem deres ejerskab af LK udnytter de anerkendte og tidløse designs for at bevare og styrke deres kundebase.

Analyse
Virksomheden

SWOT-Analyse

Denne SWOT-analyse evaluerer de faktorer, der påvirker virksomhedens indtrængen på det danske marked. Formålet er at identificere strategier, der fremmer vækst og tilpasning til markedets dynamik.
(se bilag 2)

Strengths (Styrker)

Grøn Omstilling: Virksomheden har en stærk grøn profil med bæredygtige løsninger, der matcher den stigende efterspørgsel blandt danske kunder. Dette kan differentiere virksomheden fra konkurrenterne og tiltrække en loyal, miljøbevidst kundebase.
Stor international aktør: Med en solid global tilstedeværelse kan virksomheden anvende best practices fra andre markeder til at navigere i Danmark. Global erfaring kan også opbygge tillid blandt danske kunder og partnere.

Innovativ teknologi: Investeringer i forskning og udvikling har ført til avancerede teknologiske løsninger, der skaber merværdi for kunderne og styrker konkurrenceevnen. Banebrydende løsninger kan opfylde de høje danske standarder.

Weaknesses (Svagheder)

Ny aktør på det danske marked: Det tager tid at opbygge brand kendskab og tillid blandt danske kunder.

Kulturelle forskelle: Forskelle i arbejds- og kommunikationskultur kan skabe interne udfordringer og misforståelser. Det er nødvendigt at udvikle kulturel sensitivitet for at minimere konflikter.

Analyse
Virksomheden

Opportunities (Muligheder)

Relation til danske elektrikere: Partnerskaber med lokale fagfolk kan styrke virksomhedens position og markedsandel. Stærke relationer til danske elektrikere kan give indsigt i markedets behov og præferencer.

ElKON: Samarbejde med El kon kan udvide deres kendskab med de danske elektrikere, igennem events som f.eks. el konferencer, hvor danske elektrikere kan komme ud og hører mere og schneider electric og få et bedre kendskab til dem, hvilket ultimativt hjælper med at styrke relationen.

Threats (Trusler)

Konkurrenter: Etablerede konkurrenter kan gøre det vanskeligt at vinde markedsandele. Det er vigtigt at udvikle unikke salgsargumenter og differentiere sig fra konkurrenterne.

Priskrig: Konkurrence baseret på pris kan reducere profitmarginerne. For at forblive konkurrencedygtig bør virksomheden fokusere på kvalitet, service og innovation frem for pris.

Makroøkonomiske faktorer: Økonomisk ustabilitet som recession eller ændringer i valutakurser kan påvirke købekraften og virksomhedens omkostningsstruktur. Det er vigtigt at have strategier for økonomisk usikkerhed, som diversificering af produktporteføljen og fleksibel prisfastsættelse.

Analyse
Virksomheden

Business model canvas (BMC)

Business Model Canvas er et værdifuldt værktøj til analyse og forbedring af forretningsmodeller. I fokus på samarbejdet mellem Schneider Electric og LK vejleder BMC'en i identifikationen af nøgleaspekter, der er relevante for ELKON.

Nøglepartnere såsom elektrikere udgør vigtige elementer i ELKON og er afgørende for Schneider Electrics succes. Deres engagement understreger behovet for forbedrede relationer.

Værdifaktorer som kvalitet og innovation guider mod udviklingen af ELKON, hvilket tilføjer værdi til elektrikernes arbejde og samarbejdet med Schneider Electric, herunder afholdelsen af konferencer.

Kunderelationer kan styrkes gennem ELKON ved at etablere et feedback panel, hvor elektrikere og andre deltagere kan stille spørgsmål til Schneider Electric. Dette er essentielt for et tæt samarbejde mellem elektrikere og Schneider Electric.

En digital platform som ELKONs hjemmeside vil hjælpe elektrikerne med at kunne tilmelde sig konferencerne.

Business Model Canvas bliver brugt som et vejledende redskab til at navigere gennem centrale aspekter af strategien for at forbedre samarbejdet med ELKON. Dette har skabt en struktureret tilgang og har hjulpet med at identificere mulighederne.
(se bilag 3)

Analyse
Virksomheden

Delkonklusion

Gennem research blev der identificeret hvilke el- og teknik messe, der afholdes i Danmark. Denne research fremhævede “El og Teknik 2024”, afholdt i Odense Congress Center. Udstillerlisten viste, at mange virksomheder inden for elektronikbranchen ville være til stede, herunder konkurrenter som SG. Det blev bemærket, at Schneider Electric ikke var repræsenteret. For at forklare Schneider Electrics fravær blev der foretaget en henvendelse til deres kundeservice. Ifølge kundeservice deltager Schneider Electric ikke i “El og Teknik 2024” på grund af deres omfattende engagement i internationale messer, hvilket reducerer deres interesse i at deltage i danske messer.

Golden Circle-frameworket afslørede, at formålet med Schneider Electric er at skabe en mere bæredygtig fremtid og gøre energi mere pålidelig og tilgængelig. Dette opnår de ved at opfinde og realisere forskellige løsninger for energistyring, herunder forskellig teknologi, software og service, for at skabe tillid til deres forbrugere. Schneider Electric udvikler, fremstiller og distribuerer en bred vifte af produkter inden for energistyring gennem deres ejerskab af LK, udnytter de anerkendte og tidløse designs for at bevare og styrke deres kundebase.

SWOT-analysen evaluerede de faktorer, der påvirker virksomhedens indtrængen på det danske marked. Virksomheden har en stærk grøn profil med bæredygtige løsninger, der matcher den stigende efterspørgsel blandt danske kunder. Med en solid global tilstedeværelse kan virksomheden anvende best practices fra andre markeder til at navigere i Danmark. Investeringer i forskning og udvikling har ført til avancerede teknologiske løsninger, der skaber merværdi for kunderne og styrker konkurrenceevnen. Udfordringer inkluderer blandt andet manglende kendskab til lokale forretningsskikke og netværk samt kulturelle forskelle.

Analyse
Virksomheden

Ved hjælp af Business Model Canvas blev nøgleaspekter identificeret for samarbejdet mellem Schneider Electric og LK. Nøglepartnere såsom elektrikere udgør vigtige elementer i ELKON og er afgørende for Schneider Electrics succes. Værdifaktorer som kvalitet og innovation guider mod udviklingen af ELKON, hvilket tilføjer værdi til elektrikernes arbejde og samarbejdet med Schneider Electric, herunder afholdelsen af konferencer.

I sum giver denne research et solidt grundlag for at forstå Schneider Electrics position på det danske marked og identificere strategier til at styrke deres tilstedeværelse og succes.

Analyse
Brugeren

Tone of voice

Schneider Electric's tone of voice skal afspejle virksomhedens kerneværdier som innovation, bæredygtighed og høj kvalitet. Den skal sikre konsistens på tværs af alle kommunikationskanaler og appellere til kunder, elektrikere og partnere.
Tonen skal være professionel og tydelig, med præcise termer og minimal teknisk sprogbrug. Samtidig skal den være venlig og imødekommende for at skabe en åben og samarbejdsvillig atmosfære, der får kunder og elektrikere til at føle sig værdsat.
Schneider Electric's innovative og fremtidsorienterede karakter bør fremhæves med inspirerende sprog og indsatser, der demonstrerer virksomhedens engagement i teknologi og bæredygtighed.
Bæredygtighed og socialt ansvar er nøgleelementer i deres identitet.

Interview

Gennem anvendelsen af telefoninterviews og spørgeskema er der opnået en værdifuld indsigt i elektrikernes præferencer, især deres kommunikationsvaner og brug af sociale medier. Denne indsigt danner grundlag for dannelse af en retvisende elektriker persona.
(se bilag 4)

Persona mik

Baseret på baggrund af interviews/spørgeskema, er der blevet skabt relevante personas.

Navn: Erik Jensen

Alder: 35 år

Beskæftigelse: Elektriker i en dansk virksomhed

Personlighed: Dygtig, pålidelig og venlig elektriker med mange års erfaring. Grundig og professionel, sætter en ære i sit arbejde, og er teknisk dygtig med en passion for innovative løsninger.

Analyse
Brugeren

Interesser: Følger ny teknologi og udviklinger inden for elektrisk udstyr. Nyder at reparere og opgradere elektroniske apparater i fritiden.

Fokus: Foretrækker praktisk arbejde over administrative opgaver.

Færdigheder: Erfaring med installation, reparation og vedligeholdelse af elektriske systemer i både private og kommercielle bygninger.
God til at læse elektriske diagrammer og har stærk forståelse af sikkerhedsprocedurer.

Brugerrejse for Erik Jensen

Opdagelsesfasen

1. Opdagelse: Erik ser en annonce for ELKON på en Facebook annonce. Han klikker på annoncen og lander på hjemmesiden, som har et visuelt tiltalende layout med dynamiske galleri.

2. Første indtryk: Erik bliver fascineret af billederne og den umiddelbare information om konferencen, hvilket skaber interesse og nysgerrighed.

3. Call to Action: “Deltag i ELKON”-knappen fanger hans opmærksomhed og giver en klar vej til næste skridt.

Tilmelding fasen

1. Tilmeldingsformular: Erik klikker på “Deltag i ELKON”-knappen og bliver ført til et letforståeligt tilmeldingsformular.

2. Udfyldelse: Han finder formularen intuitiv og let at udfylde, selv når han støder på og korrigerer fejlmarkerede felter.

3. Bekræftelse: Efter en succesfuld udfyldelse modtager han en bekræftelses-email med yderligere detaljer om konferencen.

Analyse
Brugeren

Udforskningsfasen

1. Aktivitetsoversigt: Med bekræftelsen kan Erik nu logge ind på konferencens portal og udforske de tilgængelige aktiviteter og events.

2. Valg af sessioner: Han bruger aktivitetskortene til at få et visuelt overblik og vælger de sessioner, der fokuserer på nye teknologier og innovative løsninger inden for elektrisk udstyr.

3. Planlægning: Erik tilføjer sine valgte sessioner til sin personlige kalender i portalen, hvilket giver ham et klart overblik over hans planlagte deltagelse.

Kontaktfasen

1. Support: Under forberedelserne får Erik brug for yderligere oplysninger om en specifik session og kontakter arrangørerne via email.

2. Svar: Han modtager hurtigt et venligt og informativt svar, der adresserer hans spørgsmål.

Deltagelsesfasen

1. Ankomst: På konferencedagen ankommer Erik til Jyske Bank Arena og bliver mødt af velorganiserede og informative skilte, der guider ham til registreringsområdet.

2. Deltagelse: Han deltager i sine valgte sessioner, netværker med andre elektrikere og teknologientusiaster, og udforsker de nyeste teknologier på udstillingsområdet.

Analyse
Brugeren

3. Tilfredshed: Erik oplever en velorganiseret konference, hvor han får praktisk indsigt og nye idéer, som han kan anvende i sit daglige arbejde.

Samlet vurdering

- Brugervenlighed: Erik finder kunderejsen fra opdagelse til deltagelse let og intuitiv.

- Information: Hjemmesiden og tilmeldingsprocessen er informativ og hjælpsom.

- Support: Supportkanalerne er effektive og hjælpsomme.

- Tilfredsstillelse: Erik føler, at konferencen har levet op til sine løfter, og han har fået både fagligt udbytte og inspiration til sit arbejde

Denne brugerrejse er designet til at matche Eriks behov og præferencer, hvilket sikrer en positiv oplevelse fra start til slut.

5P Approach

Premise

Schneider Electric's præmis er at levere innovative, bæredygtige løsninger inden for energistyring og automatisering. Virksomheden stræber efter at påvirke miljøet og samfundet positivt gennem sine produkter og tjenester.

Analyse
Brugeren

Promise

Schneider Electric lover at forene teknologi og bæredygtighed. Løftet er professionelt, præcist og pålideligt, mens det også er venligt og imødekommende, hvilket bygger på tilliden hos kunder og partnere.

Picture

Schneider Electric vil gerne have folk til at se dem som et bæredygtigt firma, derudover vil de vise at deres produkter er lavet af god kvalitet materialer, som samtidig bliver spejlet i deres holdbarhed.

Proof

Schneider Electrics troværdighed og bæredygtighed demonstreres gennem virksomhedens lange historie, samarbejde og priser med andre virksomheder.

Push

Schneider Electric's push-strategi inkluderer markedsføringsaktiviteter, der fremhæver engagementet i teknologi og bæredygtighed. Dette omfatter deltagelse i messer, konferencer og samarbejde med partnere. Tonen i denne push-strategi er inspirerende og viser, hvordan Schneider Electric gør en forskel.

Content sweet spot

Afsender

- Ekspertise inden for energistyring og automatisering
- Innovation og bæredygtighed som kerneværdier
- Globalt førende inden for branchen

Målgruppe

- Virksomheder og industrier med fokus på energieffektivitet og bæredygtighed
- Ledere og beslutningstagere inden for drift og teknik
- Interesseret i at optimere produktivitet og reducere omkostninger

Analyse
Brugeren

Konkurrenter
- Analyse af konkurrenters indhold om energistyring og automatisering
- Identifikation af huller i markedet og muligheder for differentiering
- Fokus på at levere værdifuldt, velproduceret indhold, der overgår konkurrenterne

Minerva modellen

(se bilag 6)

Karakteristika for Blå Segment

Elektrikere i det blå segment er kendetegnet ved deres traditionelle og konservative tilgang til arbejdet. De værdsætter stabilitet og sikkerhed både i deres arbejdsmiljø og i de teknologier og metoder, de anvender. Dette segment har en tendens til at være meget loyal over for deres arbejdsgiver og deres faglige praksis.

Værdier

Stabilitet
- Elektrikere i det blå segment søger job stabilitet og pålidelige arbejdsgivere. De foretrækker langsigtede ansættelser med klare strukturer og forudsigelighed i arbejdsopgaverne.

Sikkerhed
- Sikkerhed er en topprioritet. Disse elektrikere følger strenge sikkerhedsprotokoller og sørger for, at deres arbejde overholder alle relevante sikkerhedsstandarder og regler.

Loyalitet
- Loyalitet over for arbejdsgiveren og faget er en kerneværdi. De bygger langvarige relationer med arbejdsgivere, kolleger og kunder.

Traditionel
- De holder sig ofte til traditionelle arbejdsmetoder og teknologier. Forandringer og nye teknologier adopteres kun langsomt og med omhu.

Analyse
Produktløsning

Schneidermann 8 gyldne regler

Strive for consistency

Styletile er en effektiv metode til at sikre konsistens i et produkt. Gennem udarbejdelsen af en styletile kan man præcist definere de visuelle elementer, såsom farver, typografi, ikoner og knapper, der vil blive anvendt i produktet. Dette resulterer i et gennemgående ensartet design i hele produktet, hvilket styrker dets visuelle identitet og brugeroplevelse.

Enable frequent users to users to use shortcuts

Integrationen af call-to-action-knapper, footer og en navigationsbjælke på hjemmesiden er designet til at lette brugerens interaktion og fremme en intuitiv tankegang. Disse elementer udgør praktiske genveje, der effektivt leder brugeren til det ønskede indhold, hvilket øger brugervenligheden og navigations oplevelsen.

Offer informatice feedback

For at sikre, at brugeren altid er klar over deres placering på hjemmesiden, der vil laves nogle hover og click effekter på call to action knapper og navbaren. Dette vil hjælpe med at fremme brugerens forståelse og navigation.

Fremhævning af den aktuelle side i en menu giver brugeren en visuel indikation af, hvor de befinder sig i forhold til andre sektioner eller sider på hjemmesiden. Dette gør det nemt for brugeren at orientere sig og forstå den kontekst, de interagerer med.

Design dialogue to yield closure

Hvis man tilmelder sig til begivenheder så vil information boks om “tak for din tilmelding til [navn]”.

Analyse
Produktløsning

Offer simple error handling

Når man udfylder et testformular, og der er fejl i informationen, vil de relevante områder blive fremhævet, og en fejlmeddelelse vil blive vist for at angive, hvad der er forkert eller mangler.

Permit easy reversal of action

En effektiv måde at sikre, at brugeren kan fortryde sine handlinger, er ved at give dem mulighed for eksempelvis at slette tekst, de har indtastet i en formular. Derudover kan man også tilbyde brugeren muligheden for at trække deres udfyldte formular tilbage, hvilket giver dem ekstra kontrol og tryghed i deres interaktion med systemet.

Support internal locus of control

For at sikre, at brugeren føler sig i kontrol, er det vigtigt at anvende et brugergrænseflade (GUI), som de er bekendte med fra andre lignende platforme. Desuden bør knapper og andre interaktive elementer ikke have overdrevne effekter, som kunne overraske brugeren negativt. Dette bidrager til en mere forudsigelig og brugervenlig oplevelse, hvor brugeren føler sig komfortabel og i kontrol.

Reduce short-term memory load

Belastningen på korttidshukommelsen reduceres ved at begrænse mængden af information og aktiviteter på én gang. Dette opnås ved at holde tingene enkle og fokusere på produktets hierarki. Et minimalistisk design fremhæver det væsentlige og gør det lettere for brugeren at forstå og huske vigtig information.

Analyse
Produktløsning

System 1 og 2

Baseret på personerne kan det konkluderes at elektrikerne gerne vil have deres information hurtigt og effektivt. Hvilket vil betyde at vi skal fokusere på system 1 tankegangen, også kendt som “hurtig tænkning” hvor man guider brugeren igennem deres valg.
Denne information er baseret på vores think aloud test som der blev lavet på 5 forskellige personer.
(Se bilag 13)

Elektrikerne foretrækker at få deres information hurtigt og effektivt baseret på personaerne. *(se bilag 5)*
Derfor bør man fokusere på system 1-tankegang, også kendt som “hurtig tænkning,” hvor vi guider brugeren gennem deres valg. Denne indsigt er baseret på vores think-aloud test udført med fem forskellige personer.
(Se bilag 13)

Scenario mapping

Denne scenario mapping viser, hvordan Erik og Chris interagerer med ELKONs hjemmeside og Schneider Electric, og hvordan deres oplevelser og udfordringer kan bruges til at forbedre fremtidige arrangementer og kundeservice.
(se bilag 8)

User Goals

Baseret på den primære multimedieproduktion er der identificeret flere afgørende user goals, som har dannet grundlaget for ELKON. Disse user goals omfatter: at møde nye mennesker og netværke, udforske viden om Schneider Electric og føle sig hørt af Schneider Electric. Derudover er der også mål, der er mere kundeservice orienterede,

såsom direkte kommunikation med Schneider Electric gennem ELKON-konferencen og andre kundeservice fokuserede mål.
(se bilag 9)

Copywriting

Copywriting er en afgørende praksis i den producerede multimedieproduktion, hvorigennem Tone of Voice nøje tilpasses for at appellere til den ønskede målgruppe. Den præcise anvendelse af sprogbrug er strategisk udformet med henblik på at skabe en forbindelse og engagement hos potentielle deltagere. Formålet er at vække interesse og fremhæve ELKONs kvaliteter, med et ultimativt ønske om at øge deltagelsen, samt styrke samarbejdet mellem Schneider Electric og Danske Elektrikere. I denne sammenhæng spiller copywriting en central rolle i at skabe og opretholde deltagelsesmotivationen til ELKON.
(se bilag 10)

User Flow-diagrammet

User Flow-diagrammet visualiserer brugerens interaktion med en webside gennem fire primære sektioner: Forside, Tilmeld, Aktiviteter og Kontakt os. Hver sektion udformet med specifikke trin, der guider brugeren fra start til slut, hvilket sikrer en struktureret og intuitiv navigation.
(se bilag 11)

Forside

Brugeren starter deres rejse på forsiden, hvor de præsenteres for flere navigationsmuligheder. Via navbaren kan brugeren nemt navigere til andre sektioner af websiden. Alternativt kan brugeren scrolle ned for at udforske forsiden yderligere, hvor de møder elementer som frontgalleriet og en promotionsvideo. Hvis brugeren

Analyse
Produktløsning

ønsker at tilmelde sig, kan de klikke på “Tilmeld”-knappen, hvilket fører dem til et trin, hvor de indtaster deres oplysninger, og endelig bekræfter tilmeldingen.

Tilmeld

Når brugeren ønsker at tilmelde sig en begivenhed eller service, begynder de på forsiden og navigerer via navbaren til tilmeldingssiden. Her indtaster brugeren deres oplysninger og bekræfter tilmeldingen ved at klikke på “Tilmeld”. Denne proces afsluttes med en bekræftelse, der sikrer, at brugeren ved, at deres handling er fuldført.

Aktiviteter

For at udforske aktiviteter starter brugeren på forsiden og navigerer via navbaren til aktivitetssektionen. Her præsenteres de for en oversigt over forskellige aktiviteter, hvor de kan vælge en specifik begivenhed. Brugeren kan scrolle ned for at finde yderligere information, såsom workshops, og følge kortet for at deltage i den valgte aktivitet. Denne sektion afsluttes også med en bekræftelse, hvilket sikrer, at brugeren har fuldført deres aktivitetsøgning.

Userflowet der er baseret på vores hjemmeside resulterer i flere fordele for både brugerne og vores virksomhed. Den strukturerede tilgang bidrager til en forbedret brugeroplevelse, øger brugertilfredsheden og muliggør dataindsamling til yderligere optimering. Samlet set skaber dette en mere effektiv og tilfredsstillende oplevelse for vores brugere, samtidig med at vi opnår vores forretningsmål.

Analyse
Produktløsning

UI patterns

UI-mønstre, eller brugergrænseflade-mønstre, er standardiserede løsninger på almindelige designproblemer.
(se bilag 12)
Logoet spiller en afgørende rolle i branding inden for brugergrænseflader. Schneider Electric-logoet er et eksempel på, hvordan logoer ofte placeres i det øverste venstre hjørne af en webside eller applikation for at fungere som et genkendeligt symbol for virksomheden. ELKON-logoet følger samme princip og sikrer dermed synlighed og genkendelse af mærket.

Hamburger-menuer anvendes til at skjule hovednavigationen og dermed spare plads på skærmen samt reducere visuel rod. ELKON Hamburger Menu repræsenteres af tre vandrette linjer, mens LK Hamburger Menu er et andet eksempel, der viser, at designet kan variere - i dette tilfælde ved brug af en grøn farve - men stadig tjener samme formål.

Præsentation af kontaktinformation i et struktureret format med fotos, navne, roller og kontaktoplysninger, som det ses i “Kontakt os fra EL messen”, sikrer, at brugerne nemt kan komme i kontakt med relevante personer. Dette mønster er nyttigt for at skabe en personlig forbindelse og sikre klare kommunikationskanaler.

Navigationsbarer er også vigtige elementer i brugergrænseflader. Wolt Navbar er et eksempel på en primær navigation bar, der giver hurtig adgang til vigtige sektioner som ‘Udforsk’, ‘Restauranter’ og ‘Butikker’. Brug af ikoner og etiketter hjælper med hurtig identifikation og adgang. ELKON Navbar illustrerer en anden type navigation bar,

der inkluderer faner som ‘Forside’, ‘Tilmeld’, ‘Aktiviteter’ og ‘Kontakt’. Denne horisontale menu tillader brugere at navigere gennem hovedsektionerne af websitet.

Kort og vejledninger er almindelige UI-mønstre, der giver geografisk information eller rumlig orientering. Ark Guide Map viser, hvordan et kort kan være interaktiv til at hjælpe brugere med at finde steder eller navigere gennem forskellige områder. Elkons Aktivitetskort fungerer som en visuel guide til forskellige aktiviteter eller lokationer inden for et specifikt område og forbedrer brugeroplevelsen ved at gøre navigationen intuitiv.

Interface Inventory

Dette interface inventory er designet til at facilitere en effektiv og engagerende brugeroplevelse på ELKON-konferencen. Interfacet indeholder flere nøgleelementer, som spiller en vigtig rolle i at opfylde brugerens mål og behov.
(se bilag 13)

Navigations elementerne, i form af pile, giver brugerne mulighed for nemt at navigere gennem forskellige sektioner af siden, hvilket forbedrer tilgængeligheden og brugervenligheden. Call-to-action-knappen med teksten “Tilmeld” er strategisk placeret for at fremme brugerinteraktion og øge antallet af tilmeldinger til konferencen.

Tilmeldingsformularen er en central komponent, der indsamler nødvendige brugeroplysninger såsom fulde navn, email, telefonnummer og firma. Formularen er designet med obligatoriske felter med en stjerne for at sikre, at der indsamles tilstrækkelige oplysninger til videre kommunikation og planlægning.

Video Elementet præsenterer visuelt indhold om ELKON, hvilket kan

være med til at informere og engagere brugerne yderligere. Det visuelle medie fungerer som et effektivt redskab til at tiltrække opmærksomhed og give en dynamisk præsentation af konferencen.

Endelig er sektionen “Følg os på” med links til sociale medieplatforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) inkluderet for at fremme yderligere engagement og skabe en forbindelse til brugerne på tværs af forskellige kanaler.

Samlet set er dette interface inventory designet med henblik på at optimere brugeroplevelsen, øge interaktionen og sikre en gnidningsløs og informativ tilmeldingsproces for deltagerne på ELKON-konferencen.

Delkonklusion

User Flow-diagrammet, UI-mønstrene og Interface Inventory og skaber tilsammen en struktureret og intuitiv brugeroplevelse på ELKON-konferencens website. User Flow-diagrammet visualiserer en klar vej gennem sektionerne Forside, Tilmeld, Aktiviteter og Kontakt os, hvilket gør navigationen enkel og brugervenlig. UI-mønstrene anvender standardiserede løsninger for at forbedre brugeroplevelsen, såsom logoets placering for branding, hamburger-menuen for at reducere visuel rod, og struktureret kontaktinformation for nem kommunikation. Navigationsbarer og kort gør det nemt at finde og deltage i aktiviteter. Interface Inventory optimerer brugerinteraktionen med elementer som navigationspile, call-to-action-knapper, tilmeldingsformularer, videoindhold og links til sociale medier. Disse elementer sikrer en effektiv og tilfredsstillende brugeroplevelse, hvilket øger brugertilfredsheden og hjælper med at nå virksomhedens mål.

Analyse
Produktløsning

Samlet set bidrager kombinationen af disse designværktøjer til at skabe en engagerende og effektiv oplevelse for brugerne, hvilket i sidste ende fremmer både brugerinteraktion og virksomhedens succes.

Indholdsstrategi

Indholdsstrategi for ELKON promo video

- Mål Definition
  Formålet med indholdet er at øge bevidstheden om ELKON-konferencen, engagere elektrikere med ny teknologi samt tiltrække deltagere og øge tilmeldingen til konferencen.

- Målgruppeanalyse
  Den primære målgruppe er danske elektrikere og aspirerende elektrikere.
- Indholdstyper
  Indholdet består af en kort promo video som beskriver hvad dagen vil medbringe for deltagerne, så deres interesse vil blive vækket for begivenheden.

- Distributionskanaler

Distributionskanalerne, LinkedIn for professionelt netværk og engagement, Facebook for en bredere målgruppe og mindre virksomheder, samt nyhedsbreve ved tilmelding, til direkte kommunikation med tidligere og potentielle deltagere.

- Tidsplan:
  Indholdet vil blive udgivet strategisk før, under og efter konferencen:
  - 2 og 1 måned før konferencen: Teaser videoer og blogindlæg om tidligere succeser, promoveret via nyhedsbreve og sociale medier.
  - 2 uger før konferencen: Detaljerede videoer om forventede

højdepunkter, daglige opdateringer og nedtælling til konferencen.
- Under konferencen: Deling af højdepunkter på Instagram Stories og Facebook Live, samt udgivelse af korte videoer og billeder fra konferencens aktiviteter.
- Efter konferencen: Opsummering af videoen og blogindlæg om de vigtigste indsigter, deling af interviews og præsentationer i fuld længde samt opfordring til deltagerne om at dele deres feedback og erfaringer.

Denne strategi sigter mod at maksimere engagement og deltagelse før, under og efter ELKON-konferencen ved at levere relevant og værdifuldt indhold til målgruppen på forskellige platforme.

Budskab Design

Der bliver i dette projekt arbejdet med budskabdesign, hvilket er valgt af flere vigtige grunde. For det første, skal være med til effektivt at kommunikere, ved at formidle information klart og præcist, som ultimativt skal forsøge at undgå misforståelser.
Derudover kan budskaber, på baggrund af forskellige tests, skræddersys til målgruppen, hvilket øger relevans og engagement. Dette hjælper med at præsentere information på en letforståelig måde, hvilket sikrer en vedvarende effekt. Budskabsdesign bidrager til konsistens og branding ved at bruge en ensartet tone, stil og visuelle elementer. Endelig giver det mulighed for løbende at forbedre den valgte kommunikationsstrategi ved at analysere feedback og tilpasse budskaberne. Samlet set er budskabsdesign centralt for at sikre, at budskaberne når deres fulde potentiale og opfylder kommunikationsmålene.

Konklusion

SWOT-analysen har været afgørende for at forstå Schneider Electrics drivere og barrierer. Ved at identificere og vurdere virksomhedens styrker, svagheder, muligheder og trusler har analysen skabt et solidt grundlag for strategisk planlægning. Ved at kende de interne og eksterne faktorer, der påvirker virksomhedens succes, kunne der udvikles målrettede strategier, der maksimerer vækstpotentialet og reducerer risici.

Den indsamlede indsigt fra telefoninterviews og spørgeskemaer har været værdifuldt for at forstå målgruppens behov og præferencer. Især har viden om elektrikernes kommunikationsvaner og brug af sociale medier været essentiel for at skræddersy kommunikationsstrategier og produktudvikling tilpasset målgruppen.

På det tekniske plan har brugen af User Flow-diagrammer, UI-mønstre og Interface Inventory været afgørende for at skabe en optimal brugeroplevelse på ELKON website. Disse designværktøjer har tilsammen skabt en intuitiv og engagerende platform, der letter brugernavigation og øger interaktionen. Den strukturerede præsentation af information og brugergrænsefladeelementer har resulteret i en mere effektiv brugeroplevelse, hvilket har forbedret tilfredsheden og retentionen blandt brugerne.

Gennem research blev der identificeret hvilke el- og teknik messer, der afholdes i Danmark. Denne research fremhævede “El og Teknik 2024”, afholdt i Odense Congress Center. Udstillerlisten viste, at mange virksomheder inden for elektronikbranchen ville være til stede, herunder konkurrenter som SG. Det blev bemærket, at Schneider Electric ikke var repræsenteret. For at forklare Schneider Electrics fravær blev der foretaget en henvendelse til deres kundeservice. Ifølge kundeservice deltager Schneider Electric ikke i “El og Teknik 2024” på grund af deres omfattende engagement i internationale messer, hvilket reducerer deres interesse i at deltage i danske messer.

Konklusion

Gennem anvendelsen af telefoninterviews og spørgeskemaer er der opnået en værdifuld indsigt i elektrikernes præferencer, her blandt kommunikationsvaner og brug af sociale medier. Denne indsigt danner grundlag for dannelsen af en retvisende elektriker persona.

User Flow-diagrammet, UI-mønstrene og Interface Inventory skaber tilsammen en struktureret og intuitiv brugeroplevelse på ELKON-konferencens website. User Flow-diagrammet visualiserer en klar vej gennem sektionerne Forside, Tilmeld, Aktiviteter og Kontakt os, hvilket gør navigationen enkel og brugervenlig. UI-mønstrene anvender standardiserede løsninger for at forbedre brugeroplevelsen, såsom logoets placering for branding, hamburger-menuen for at reducere visuel rod, og struktureret kontaktinformation for nem kommunikation. Navigationsbarer og kort gør det nemt at finde og deltage i aktiviteter. Interface Inventory optimerer brugerinteraktionen med elementer som navigationspile, call-to-action-knapper, tilmeldingsformularer, videoindhold og links til sociale medier. Disse elementer sikrer en effektiv og tilfredsstillende brugeroplevelse, hvilket øger brugertilfredsheden og hjælper med at nå virksomhedens mål.

I sum har kombinationen af disse tilgange og værktøjer været afgørende for projektets succes. Den vellykkede implementering og integrering af disse metoder har ikke blot opfyldt, men toppet både brugerforventninger og virksomhedens mål.

Litteraturliste

Alexander Handley., 2018. *User flow is the new wireframe* [Online]. Tilgængelig fra: https://uxdesign.cc/when-to-use-user-flows-guide-8b26ca9aa36a [Lokaliseret 14-05-2024].

Anders Engbjerg Vinderslev., 2023. *Guide: Den ultimative håndbog til at få succes med dit persona-arbejde* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.brandmovers.dk/blog/6-trin-til-at-lave-din-ideelle-persona [Lokaliseret 14-05-2024].

Andersen, F.R. et al., 2015. *International markedsføring, 5. udgave.* [E-bog] Trojka. Tilgængelig fra: https://trojka.dk/International-markedsf%C3%B8ring-5-udgave-2015# [Lokaliseret 14-5-2024].

Arhus Universitet., u.å. *Interviewguide* [Online]. Tilgængelig fra: https://metodeguiden.au.dk/interviewguide [Lokaliseret 14-05-2024].

Balsamiq., u. å. *What are wireframes and why are they used?* [Online]. Tilgængelig fra: https://balsamiq.com/learn/articles/what-are-wireframes/ [Lokaliseret 14-05-2024].

Bradfrost.com., u. å. *Interface Inventory* [Online]. Tilgængelig fra: https://bradfrost.com/blog/post/interface-inventory/ [Lokaliseret 14-05-2024].

Daniel Kahneman., 2017. *At tænke – hurtigt og langsomt* [Online]. Tilgængelig fra: https://christianstaal.com/category/psykologi-2/system-1-og-2/ [Lokaliseret 14-05-2024].

Litteraturliste

emu danmarks læringsportal., u. å. *Brugergrænseflader og interaktionsdesign* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.emu.dk/sites/default/files/2019-05/Brugergr%C3%A6nseflader%20og%20interaktionsdesign.pdf [Lokaliseret 14-05-2024].

Euphemia Wong., 2024. *Shneiderman's Eight Golden Rules Will Help You Design Better Interfaces* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.interaction-design.org/literature/article/shneiderman-s-eight-golden-rules-will-help-you-design-better-interfaces [Lokaliseret 15-05-2024].

Interaction design foundation., u. å. *Design Thinking (DT)* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking [Lokaliseret 17-05-2024].

Interaction Design Foundation., 2016. *User Interface (UI) Design Patterns* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design-patterns [Lokaliseret 17-05-2024].

Jesper Laursen., 2015. *Strategi: Sådan fortæller du de historier, dine kunder vil elske dig for* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker [Lokaliseret 14-05-2024].

Litteraturliste

Kristian Scharling., 2023. *Tone of voice: Find stemmen, dine kunder husker (og høst fortjenesten)* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.somera.dk/post/tone-of-voice [Lokaliseret 10-05-2024].

Levende streg., u. å. *Infografik* [Online]. Tilgængelig fra: https://levendestreg.dk/produkter/infografik/ [Lokaliseret 14-05-2024].

Muriel Garreta Domingo., 2021. *User Stories: As a [UX Designer] I want to [embrace Agile] so that [I can make my projects user-centered]* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.interaction-design.org/literature/article/user-stories-as-a-ux-designer-i-want-to-embrace-agile-so-that-i-can-make-my-projects-user-centered [Lokaliseret 14-05-2024].

Pernille Vembye Madsen., u. å. *Guide til copywriting: Sådan bruger du ordene til at overtale, forføre og overbevise* [Online]. Tilgængelig fra: https://texta.dk/blog/guide-til-copywriting/ [Lokaliseret 17-05-2024].

Peter Klitkou., 2024. *Hvad er Minerva modellen test - analyse cirkel kundesegment* [Online]. Tilgængelig fra: https://pkmedier.dk/minerva-modellen/ [Lokaliseret 13-05-2024].

Litteraturliste

Scrum.org., u. å. *What is Scrum?* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.scrum.org/learning-series/what-is-scrum/ [Lokaliseret 6-05-2024].

Simon sinek., u. å. *The Golden Circle* [Online]. Tilgængelig fra: https://simonsinek.com/golden-circle/ [Lokaliseret 10-05-2024].

Timothy Francis., 2022. *The 5 P Approach To Copywriting That Crushes It* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.linkedin.com/pulse/5-p-approach-copywriting-crushes-timothy-francis [Lokaliseret 14-05-2024].

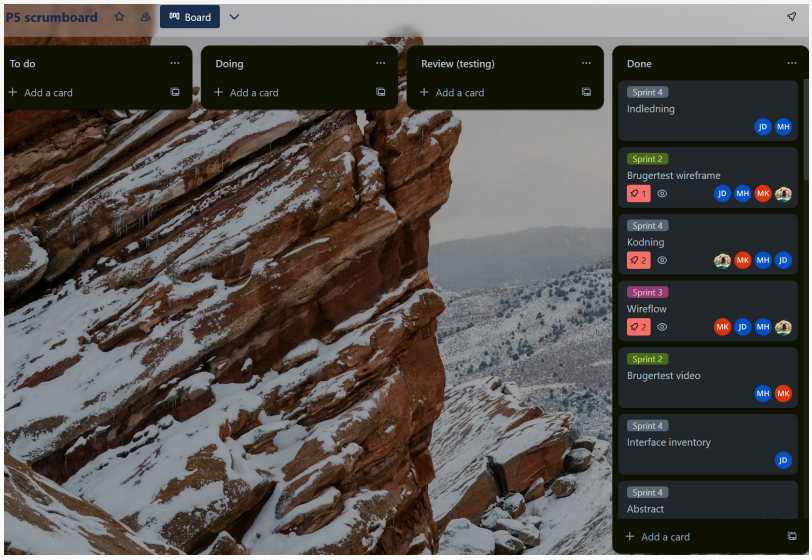
Toptutors., u. å. *SWOT-Analyse (Den Ultimative Guide)* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.toptutors.com/blog/swot-analyse [Lokaliseret 17-05-2024].

UCL erhvervs & professionshøjskole., u. å. *Business Model Canvas* [Online]. Tilgængelig fra: https://rise.articulate.com/share/JP3x39HU1WLwcFOAnBunx-4ZABQ_hxXF#/ [Lokaliseret 10-05-2024].

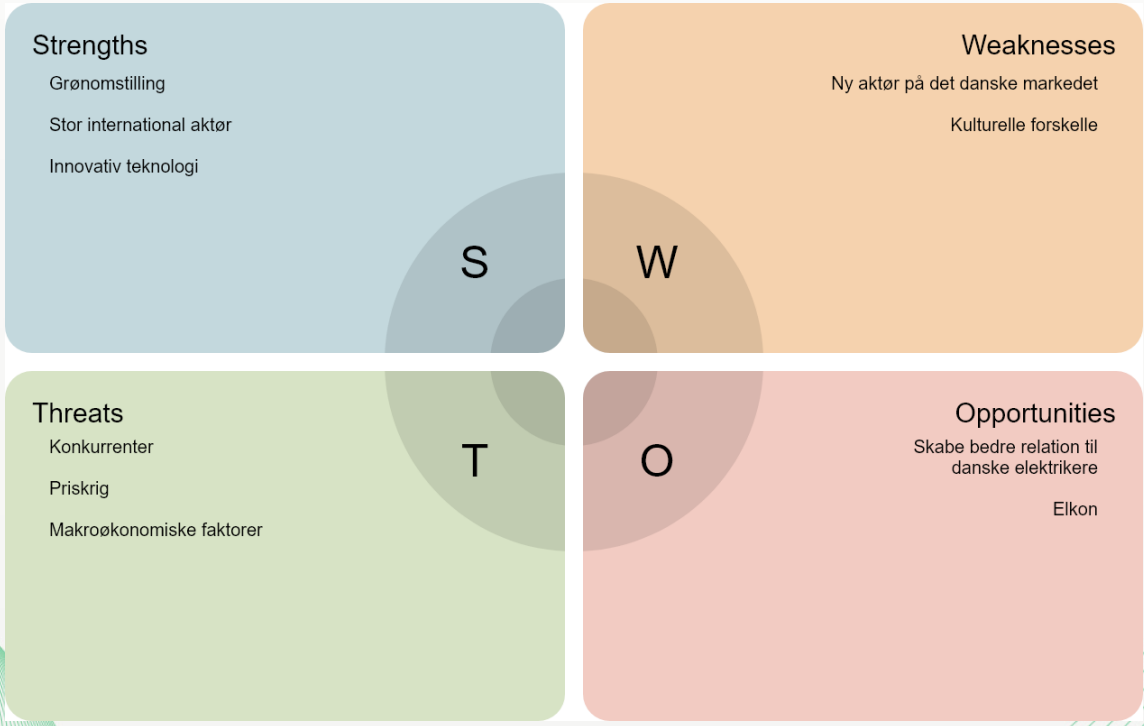
UX for the Masses., 2010. *A step by step guide to scenario mapping* [Online]. Tilgængelig fra: https://www.uxforthemasses.com/scenario-mapping/ [Lokaliseret 14-05-2024].

Bilag

Bilag 1: Scrum
https://trello.com/invite/b/EZWBD4zX/ATTI529966cd98ce65bcd81eff4c57ab63ff86682158/p5-scrumboard

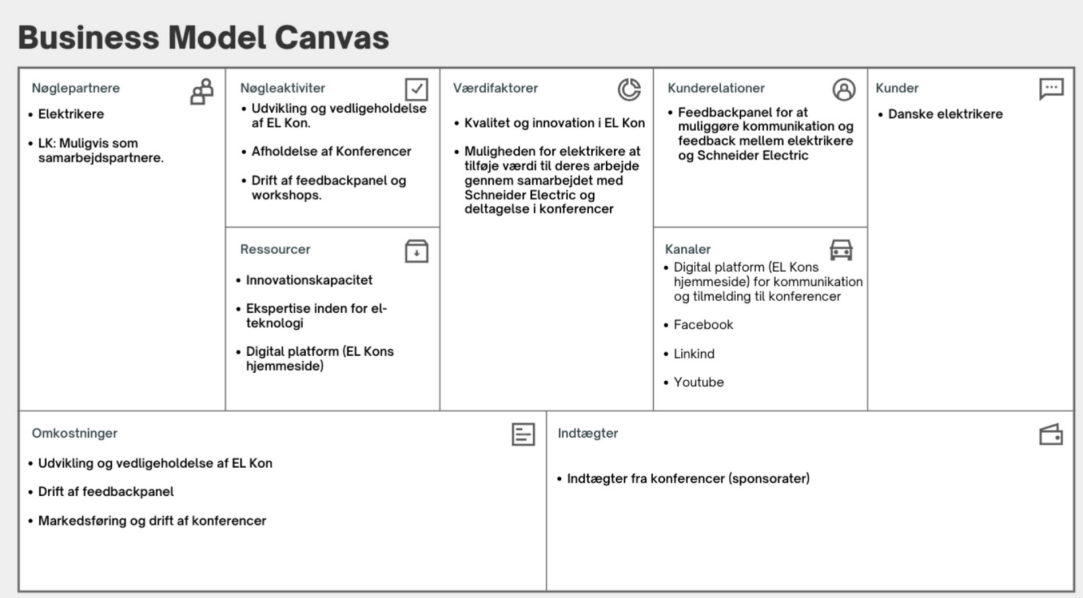


Bilag 2: S. W. O. T. analyse



Bilag

Bilag 3: BMC

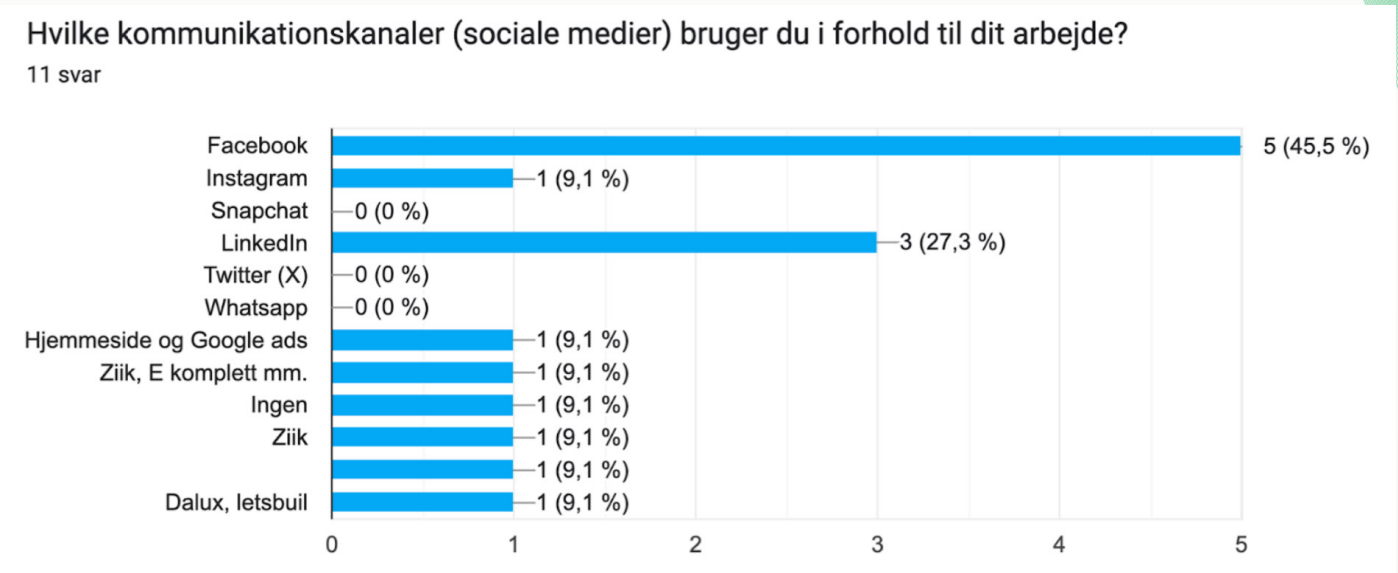


Bilag 4: Førstehånds data

Telefon Interviewplan
Introduktion
Hej du taler med Mikkel. Vi er i gang med et skoleprojekt omkring Schneider Electric by LK. Vi har et kort spørgsmål, som kun tager 1 Minut at svare på, hvis du har tid til det?
Vil du være interreseret i en konvention, som Schneider Electric afholder her i Odense, hvor man kan opleve deres nye og innovative ideer, samt at kunne stille spørgsmål til et åbnet panel?

Bilag

Odense EL APS: Ja! Jeg har faktisk savnet lidt kommunikation med Schneider Electric.
Haug EL: Nej, det har jeg ikke tid til.
EL-Andersen: Ja, det kunne helt klart være spændende at kunne lære om nye teknologier, så jeg er up to date.
Bjarne-EL: Interesseret, jeg er meget interesseret som faglig, men også som civil.
Søndersø: Nej, jeg ønsker ikke at deltage, da jeg ikke ønsker en personlig relation til LK eller Schneider Electric.



Bilag

Bilag 5: Personaer

ERIK JENSEN

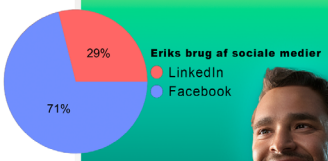
35 år, Gift, Elektriker i en dansk virksomhed, Bor i Tune

Interesser: Følger ny teknologi og udviklinger inden for elektrisk udstyr. Nyder at reparere og opgradere elektroniske apparater i fritiden.

Business goals:
Hvad Schneider Electric ønsker at Erik får ud af ELKON:
- Lære om deres nyeste teknologi.
- Danne en god relation til Schneider Electric.
- Skabe en dialog med Schneider Electric.
- At føle sig tryg omkring deres produkter.

User goals:
Hvad Erik ønsker at få ud af ELKON:
- At møde fagfolk og network.
- Udforske viden omkring Schneider Electric.
- Dele erfaringer med Schneider Electric.
- Føle sig set og hørt af Schneider Electric

Medievaner Erik Andersen anvender Facebook til at kommunikere med andre elektrikere gennem specialiserede grupper, hvor de deler viden og hjælper hinanden. Han følger også med i el-firmaers nyheder og opdateringer, herunder ELKON-konferencen. På LinkedIn fokuserer Erik på professionel kundekontakt og networking inden for branchen.



Chris Amper

35 år, Gift, Elektriker i egen virksomhed, Bor i Odense

-User goals:
- Kvalitet: At anvende de bedste produkter til sine projekter.
- Bæredygtighed: At vælge bæredygtige løsninger uden at gå på kompromis med kvaliteten.
- Support: At modtage hurtig og effektiv kundeservice, især fra Schneider Electric.

-Business goals:
- Forbedret Kundeservice:

- Implementere en mere effektiv kundeserviceplatform for hurtigere og bedre support.
- Direkte Kommunikation via ELKON:

- Styrke direkte kontakt med elektrikere på ELKON-konferencen for at besvare spørgsmål og modtage feedback.
- Produktdemonstrationer:

- Afholde live demonstrationer og workshops på ELKON for at vise produkterne og indsamle feedback.

-Brug af Produkter:
- Foretrukne Produkter: Chris er glad for at bruge LK's produkter, da han har gode erfaringer med deres kvalitet og pålidelighed.

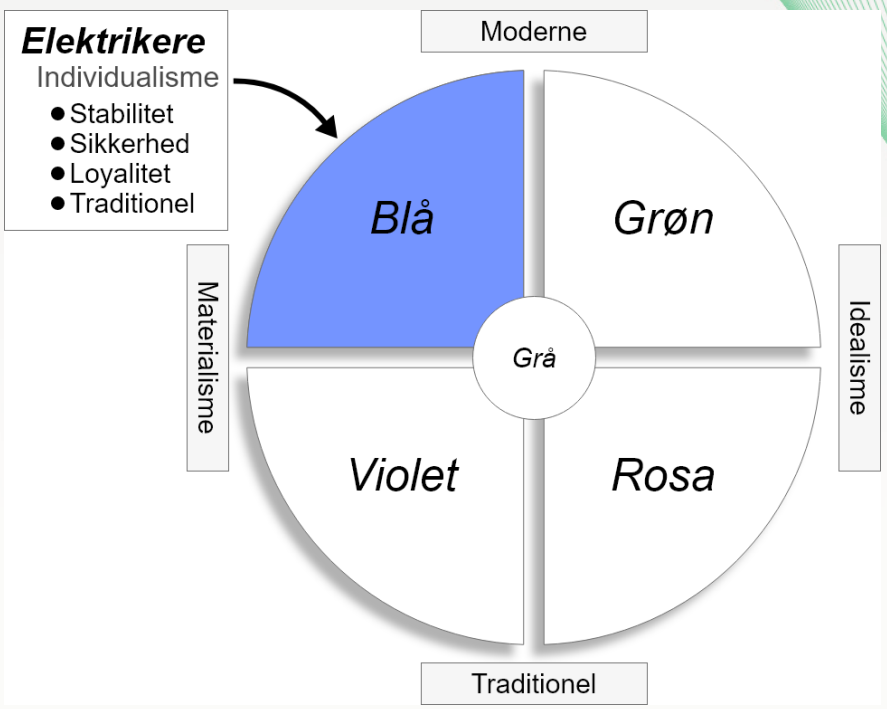
- Alternativer: Han har bemærket, at SG stikkontakter måske er lidt bedre i nogle situationer, selvom LK er kendt for deres bæredygtighed.

-Kommunikation og Support:
Schneider Electric: Savner bedre kundeservice og kommunikation.

Manualer: Finder manualerne gode, men supporten utilstrækkelig.

Bilag

Bilag 6: Minerva modellen



Bilag 7: Chat GBT prompt

Ret denne tekst om konsistens ved brug af styletile: "Et styletile er en god måde at opretholde konsistens på et produkt. Ved at lave et styletile kan man definere de visuelle elementer, såsom farver, typografi, ikoner og knapper, der bruges i produktet. Dette vil give et konsistent design i produktet."

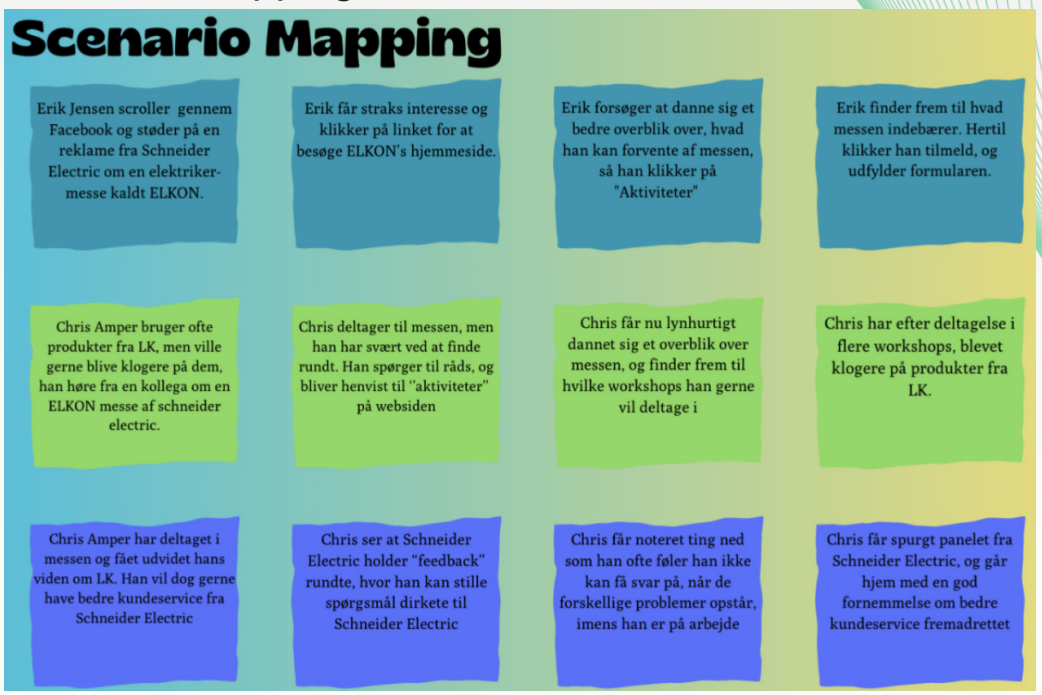
Et styletile er en effektiv metode til at sikre konsistens i et produkt. Gennem udarbejdelsen af et styletile kan man præcist definere de visuelle elementer, såsom farver, typografi, ikoner og knapper, der vil blive anvendt i produktet. Dette resulterer i et gennemgående ensartet design i hele produktet, hvilket styrker dets visuelle identitet og brugeroplevelse.

Ret denne tekst om fejlhandlinger
Når man udfylder en testformular og hvis noget af information er forkert eller manglende vil området highlights og der vil komme en fejlmelding

Når man udfylder en testformular, og hvis der er fejl i informationen, vil de relevante områder blive fremhævet, og en fejlmeddelelse vil blive vist for at angive, hvad der er forkert eller mangler.

Bilag

Bilag 8: Scenario mapping



Bilag 9: Copywriting

Mission/visions beskrivelse

Vores vision

Vores mission er at samle elektrikere og beslutningstagere for at udforske nye teknologier og fremtidige trends. Vi værdsætter kvalitet, samarbejde og bæredygtighed i vores indsats for at drive innovation og fremskridt i elbranchen.

Vi hos Schneider Electric ser frem til at byde jer velkommen til ELKON '24 og dele denne spændende rejse med jer.

introduktion til tilmeldingsformular

Velkommen til ELKONs tilmeldingsformular! Udfyld venligst dine oplysninger nedenfor. Vi ser frem til at byde dig velkommen til vores begivenhed!

Introduktion og vejledning til konferencekort

Aktivitets kort

Velkommen til vores spændende konference! Vi er begejstrede for at have dig med på denne rejse fyldt med læring, networking og inspiration. Brug dette kort som din guide til at navigere rundt og deltage i de forskellige aktiviteter.

Kontaktinformation

Kontaktinformation	***Telefon åbningstider***
Mail: LKsupport@lk.dk *Tlf: +45 35 15 90 00*	*Åben alle hverdagene fra kl. 8-16*

Har du spørgsmål til konferencen?

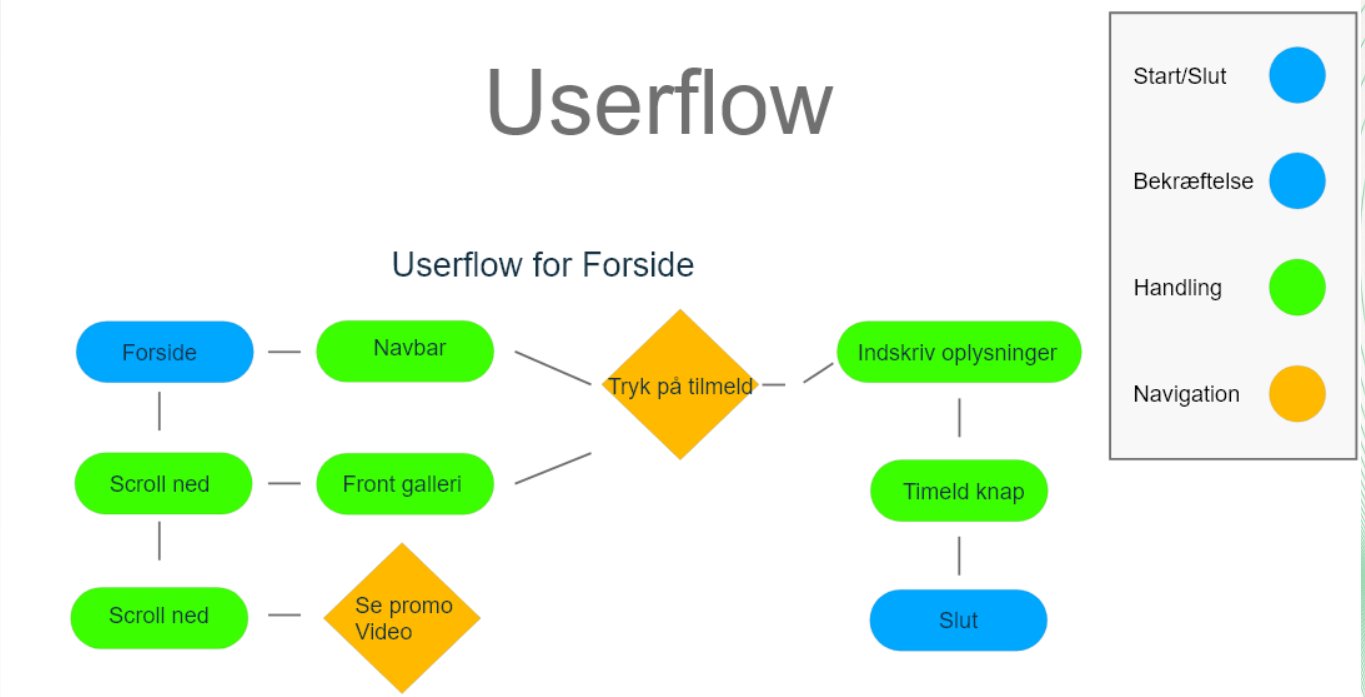
Så er du velkommen til at kontakte os over telefon eller e-mail, som står på højre side.

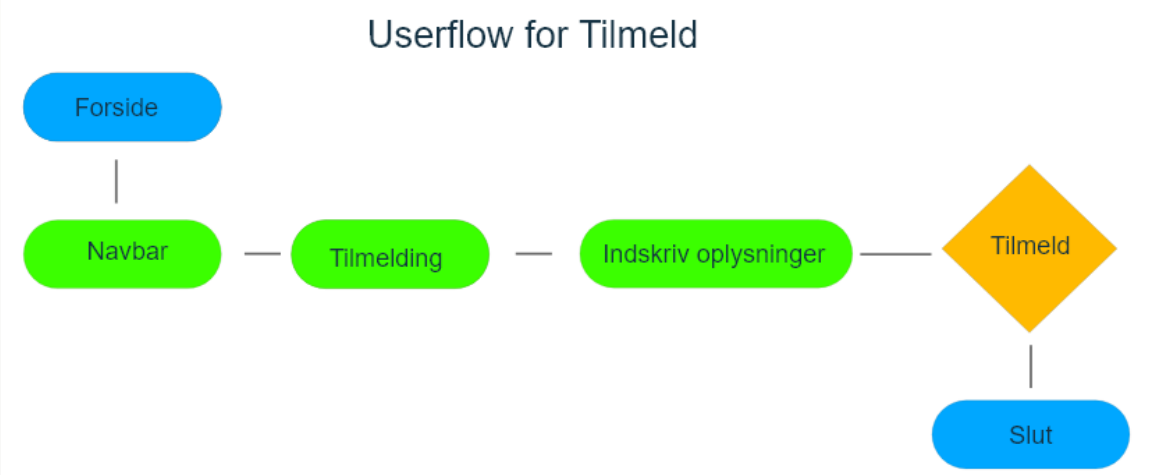
Vi hos Schneider Electric glæder os til at byde jer velkommen til ELKON '24.

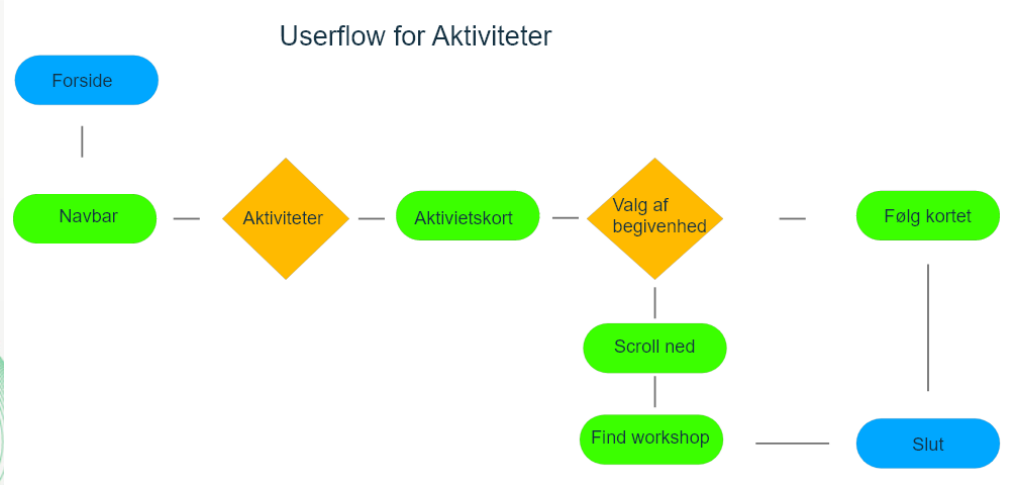
Nedenfor finder du relevante kontaktpersoner i forbindelse med messen.

Bilag

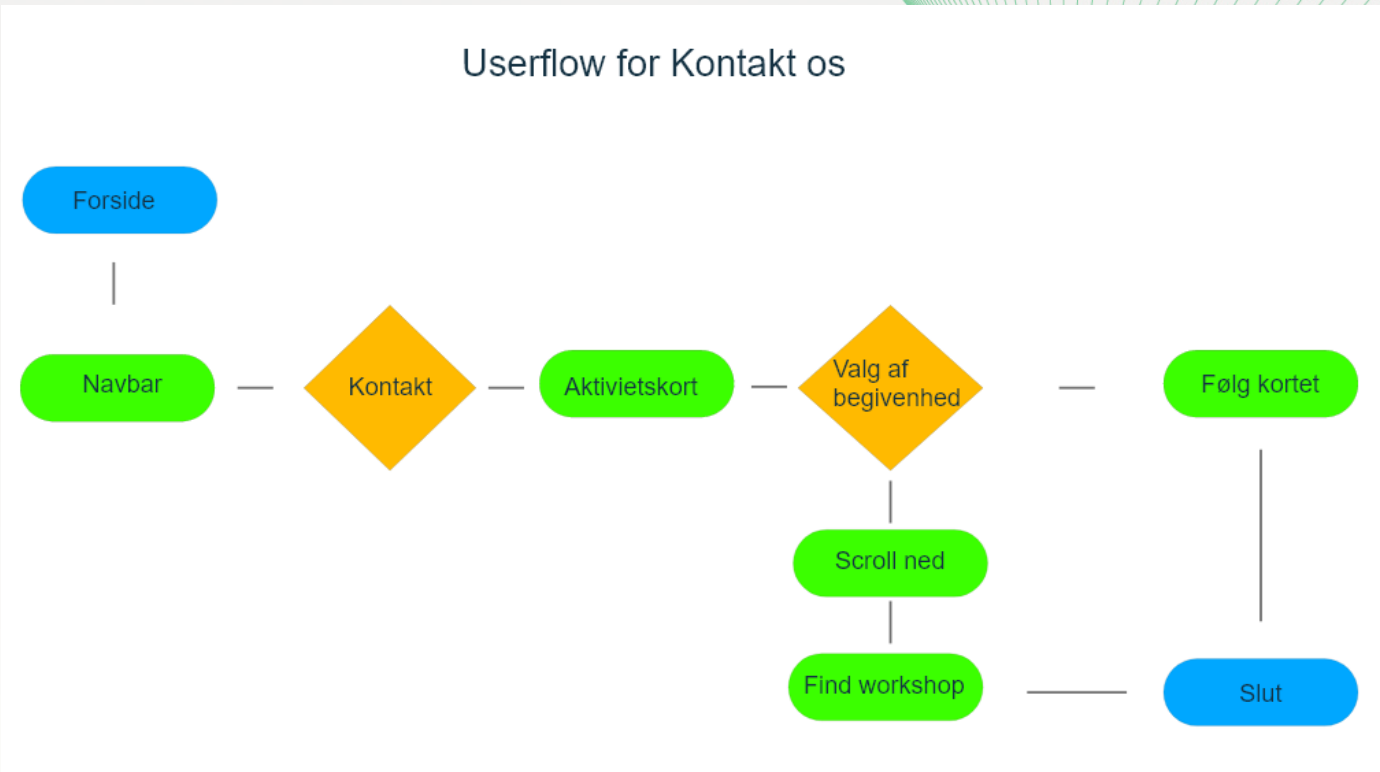
Bilag 10: User flow



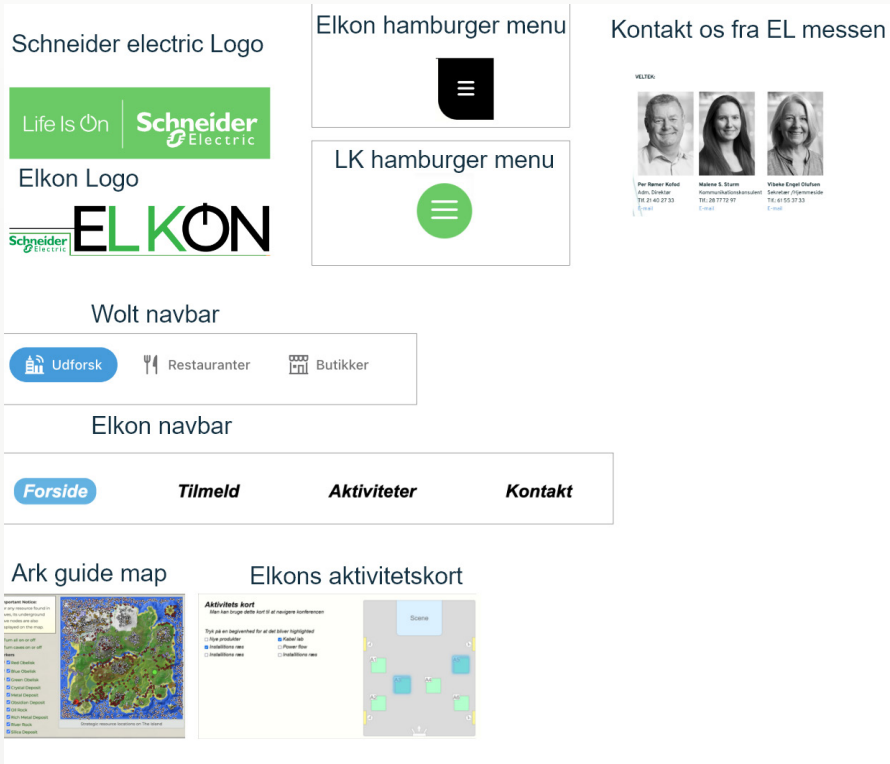




Bilag

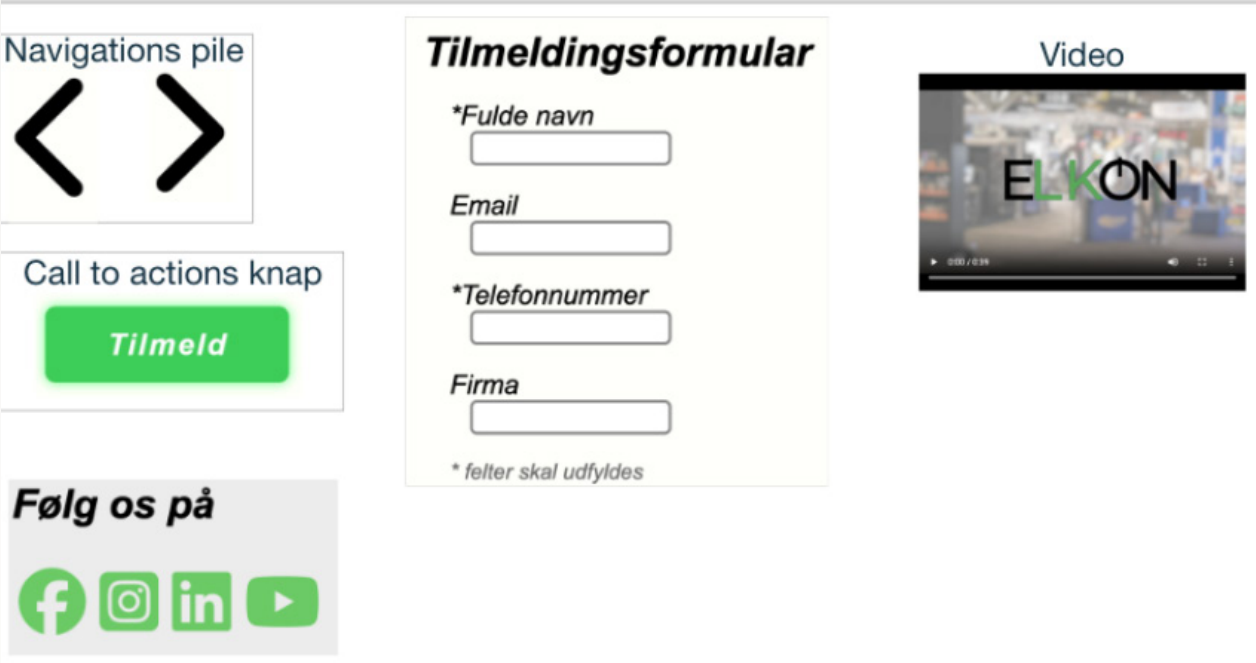


Bilag 11: UI-patterns



Bilag

Bilag 12: Interface inventory



Bilag 13: Think aloud brugertest

testperson 1

Jeg startet med at trykke deltage i EL KON, Der er en tilmeldingsform.
Jeg ville trykke deltag hvis jeg kunne
Jeg læser lidt om aktiviteter, og scroller ned og kigger lidt på information. Går under kontakt siden, for at finde ud af hvilke personer der står for EL KON.
Jeg trykker tilbage til forsiden.
Forbederinger: Call to action virker godt, men måske ikke samme farve på undersiden, den er ikke så prominent. Den skal være unik. Udfyldingsformer skal være runde former. Ellers er det fint. Det er nemt at finde information.

testperson 2

Bilag

Jeg får også lyst til at trykke deltag på call to action knappen. Jeg ser et flot billede og læser informationen. Jeg tilmelder mig. Går ind og kigger efter aktiviteter. Jeg får kigget på både nye produkter og mange lækre ting for en elektriker. Kontakt er der ingen tvivl om, så trykker jeg tilbage til forsiden.
Forbedringer: Jeg var meget enig med Andreas. God call to action, det er dejligt at kunne se hvor man er i forhold til hvor man er på siden. Den er forholdsvis simpel, så den er rigtig fin.

testperson 3

Jeg startede med at klikke på “deltag” på EL KONs hjemmeside, hvor der var en tilmeldingsformular. Jeg ville gerne have trykket “deltag” hvis det var muligt.
Derefter læste jeg lidt om de forskellige aktiviteter og scrollede ned for at få mere information. Jeg gik videre til kontaktsiden for at finde ud af, hvem der står bag EL KON.
Jeg bemærkede, at det kunne være nyttigt med billeder af personalet eller lignende på kontaktsiden, så man kan se, hvem man kontakter.
Så gik jeg tilbage til forsiden.
Forbedringer: Call to action-knappen fungerer godt, men måske skal den have en anden farve på undersiderne, så den skiller sig mere ud. Den bør være unik. Formularerne skal have runde kanter. Ellers fungerer det fint. Det er let at finde information.

testperson 4
Det første jeg lægger mærke til er det store galleri på forsiden. Jeg kunne godt tænke mig at der var nogle flere billeder som ligesom “fortalte” hvad det var jeg var på vej ind til. Jeg kigger videre og kan hurtigt se at det er en hjemmeside, som skal informere om en konference. Der er god og simpel navigering gennem hele hjemmesiden, som er rart, fordi man nemt kommer frem til hvad meningen med siden er.
Overordnet set en god hjemmeside, men ift det første med galleriet, så

Bilag

ville billeder fra messen være oplagt, for at virke mere fængende og give dem der besøger hjemmesiden et indblik i hvad det er, med det samme.

testperson 5
Det første der ligesom fanger mit blik er den meget store “deltag i elkon” knap, som godt kan virke en smule utroværdig, fordi den ser SÅ stor og makaber ud, hvilket for mit vedkommende ikke udstråler troværdighed. så en mindre CTA knap der tror jeg ville gøre underværker. Derudover lægger jeg mærke til en flot og simpel footer og navbar som giver et godt og overskueligt overblik over hvilke features der er på hjemmesiden.