

Kristian Peter Lund Drewsen

E-konceptudvikling – EKV-12d (1ek12d1)

1. SEMESTER SYNOPSIS

Den 19 – 12 - 2012

Erhvervsakademi Aarhus

1. Semesters Mundtlig Eksamen

1. Semester Synopsis

De tre opgaver der er beskrevet i denne synopsis er blevet til i forbindelse med cases i forbindelse med denne uddannelse. Opgaverne har alle det til fælles, at de omhandler konceptudvikling. Opgaverne har givet mig et dybere indblik i, hvad det vil sige at udvikle et koncept, som kunden vil blive glad for. Det har været opgaver, hvor jeg har været i kontakt med virkelige kunder, der har haft forskellige ønsker til lige netop deres koncept. Det er mere fyldestgørende når der sidder en virkelig person i den anden ende da jeg har fået feedback på mit arbejde fra kunden.

De tre opgaver handler, som sagt, alle om det at udvikle et koncept. Men de er ikke ens. De forskellige kunder har haft forskellige behov og forskellige ideer til hvordan de gerne så produktet til sidst ville fremstå.

Opgaverne kan ses på den vedlagte CD.

Case eBay

Vi udviklede GeoGuide. GeoGuide er en app. App'en er tænkt som en integreret del af BilBasen. GeoGuide illustrerer essensen i GeoGuide app'en - nemlig at den guider brugeren ved at udnytte den geografiske lokation. GeoGuide henvender sig til to forskellige typer af kunder. Den spontane bruger og den mere planlæggende bruger. Den spontane bruger vil bruge GeoMove. GeoMove giver den spontane bruger mulighed for at søge på biler til salg lige i det område, hvor brugeren befinder sig.

I GeoMove kan man vælge at få en sms, pop up besked eller mail når der kommer en ny bilannonce i nærområdet. Brugeren vælger selv søgekriterierne. Radius, pris, bilmærke og kilometerantal mv.

Den mere planlagte tur rundt til bilsælgere kan gøres nemmere med GeoWay. GeoWay giver brugeren mulighed for at planlægge flere besøg hos forskellige bilsælgere på samme dag. GeoWay virker på den måde, at brugeren markerer de biler han er interesseret i at se. GeoWay vil så, med udgangspunkt i brugerens lokation, udstikke en ruteplan så alle bilsælgere besøges uden spild kørsel.

For at gøre brugerne opmærksomme på denne app har vi lagt en teaser ud på hjemmesiden samt lavet reklame for app'en på de sociale medier.

Ved at skabe denne app er håbet at BilBasens brugere vil få en bedre oplevelse når de søger en ny bil. Når brugere har en god oplevelse på en side eller bliver begejstrede for et nyt tiltag så spredes budskabet både gennem mund til mund metoden men også på de sociale medier. På den måde for BilBasen øget fokus på de tjenester de udbyder samt positiv omtale.

Vi har skabt et komplet koncept for eBay, da vi har skabt en app, en introduktions video samt delt nyheden på de sociale medier. Vi burde, hvis tiden havde tilladt det, brugertestet produktet for at se om brugerne af app'en synes om designet og funktionaliteten. Vi har arbejdet godt sammen som et team. Alle har bidraget til konceptet. Vi modtog super fin feedback fra eBay. Det har været skønt at være med til at udvikle noget for en reel kunde og ikke "bare" en case.

Introduktionsvideoen er vedlagt på CD'en.

Case Smartcare 'motivation'

Vi valgte, at lave et mix af to smartcare tendenser nemlig data - kur og spil som forebygger.

Vi har skabt en app, der hjælper folk der gerne vil dyrke motion til også at komme afsted når motivationen svigter. App'en virker på den måde at brugeren indtaster hvilke dage han ønsker at dyrke motion. App'en vil så gøre brugeren opmærksom på, ved hjælp af sms, at nu er det på tide at rejse sig fra sofaen og trække i træningstøjet.

App'en giver brugeren mulighed for at følge venner og på den måde selv blive inspireret til at dyrke motion.

Vi har lavet en hjemmeside, hvor app'en kan downloades fra og hvor man kan oprette en profil og finde information om hvad der motiverer til motion.

For at finde ud af, hvad der motiverer motionister til at dyrke motion og hvad der motiverer til en lur på sofaen i stedet for har vi lavet en undersøgelse. Undersøgelsen har bestået af, at et udvalg af motionister i en kort periode har skullet sende et billede hver dag, af hvad der motiverede dem til at dyrke motion og hvad der gjorde at de ikke kom af sted. Ud fra undersøgelsen kunne vi konkludere at nogle testpersoner simpelthen manglede en træningsmakker. Ofte er det lettere at komme af sted, hvis man har en aftale. App'en agerer træningsmakker og minder lige brugeren om, at nu skal vi af sted.

Denne app er en prototype¹ som brugerne har været med til at forme så den passer til den brede befolkning.

¹ Grounded Innovation af Lars Erik Holmquist p 77 - 95

Prototype har til formål at fastslå hvad der virker og hvad der absolut ikke virker i forhold til målgruppen.

App'en er ikke færdigudviklet da den var en del af en opgave lavet på studiet og ikke til en reel kunde. Processen med at udvikle denne app er iterativ, dvs. man udvikler en prototype og tester den hos målgruppen. Får noget feedback og på baggrund af denne videreudvikles app'en. Denne proces gentages til målgruppen og designeren er tilfredse med produktet.

Vi har testet produktet på et bredt uddrag af motionister og har inddraget dem i, hvad motivation er. Denne metode har vist sig at være den rigtige til denne app da det er målgruppens ønsker vi skal opfylde, for at få dem ud og dyrke motion; gerne hver dag.

Case Fonden VoxHall

Vi har lavet en nogle forbedringer på Fonden VoxHalls menu struktur da brugertests afslørede at brugerne havde svært ved at benytte deres menu. Brugerne synes, at siden var uoverskuelig og upålidelig. Købsprocessen havde mange tilvalg og nogle af tilvalgene vidste brugerne ikke hvad var.

Vi har først lavet en heuristisk² test, hvor vi kigger, som eksperter, på hvilke fejl der er på siden iflg Jakob Nielsen. Vha. den test har vi fået nogle arbejdshypoteser som vi vil bruge til at udforme en tænke højt test.

Derefter har vi lavet en tænke højt test. Tænke højt testen er hermeneutisk, det vil sige at vi fortolker det testpersonerne fortolker. Vi har derefter lavet de forbedringer der blev påpeget.

Vi har derfor skabt en ny menu og fjernet et felt med pop up shop da folk fejlagtigt troede, at de kunne købe deres billetter der, da feltet havde en afbildning af nogle billetter. Pop up shoppen er nu flyttet op i menulinjen. Vi har lavet et medlemskort, som ses på hjemmesiden.

Ved at bruge medlemskortet kan brugeren få adgang til en række fordele. På den måde fastholder vi brugernes fokus på Fonden VoxHall.

Efter at have lavet denne opgave er vi enige med Fonden VoxHall i, at købsprocessen stadig er for lang. Den skal kortes ned for at blive brugervenlig og overskuelig. Den er dog blevet mere overskuelig. Det har været lidt specielt at arbejde med denne opgave da en stor del af testpersonerne ikke havde nogen anelse om hvad VoxHall var. Derfor tror vi, at medlemskortet kan gøre en forskel og udbrede kendskabet til VoxHall.

² <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Ved at benytte kortet opnår man fordele og man kunne jo tænke sig at VoxHall ville videreudvikle ideen til også at omfatte samarbejdspartnere. På den måde får vi spredt budskabet om at Fonden VoxHall eksisterer.

Min faglige udvikling

Jeg har mødt nogle udfordringer på dette studie, som har været med til at få tingene sat i perspektiv for mig. Nu er det ikke bare en case det drejer sig om, nu skal jeg skabe koncepter der skal bruges i det virkelige liv. Jeg møder kunden og arbejder ud fra kundens ønsker og behov. Det højner moralen og niveauet at det nu er et stykke arbejde for en virkelig kunde jeg skal levere. Det giver en større lyst til at fordybe mig i arbejdet og jeg føler at jeg får mere faglig viden af den feedback som kunden giver mig.