

**Så fångar du dina målgrupper!**



# inUse AB

- **Sveriges största företag inom användbarhet**
- **Kontor i Malmö, Göteborg och Stockholm**
- **21 erfarna specialister**

# Något av vad vi gör just nu

- **VHS – användningstester av studera.nu**
- **Verva – Lagrummet.se**
- **PPM – effektkarta**

# Vi gör

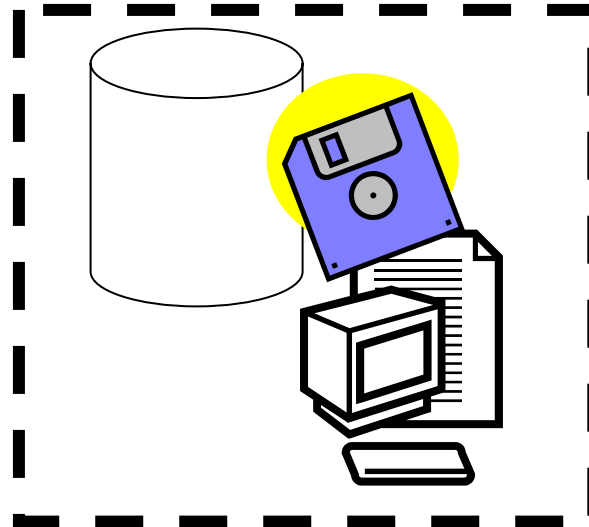
- **Effektkartläggning**
- **Effektstyrning** <sup>®</sup>
- **Användbarhetstjänster**

# Så fångar du dina målgrupper!

**Jost Werdenhoff  
inUse AB**

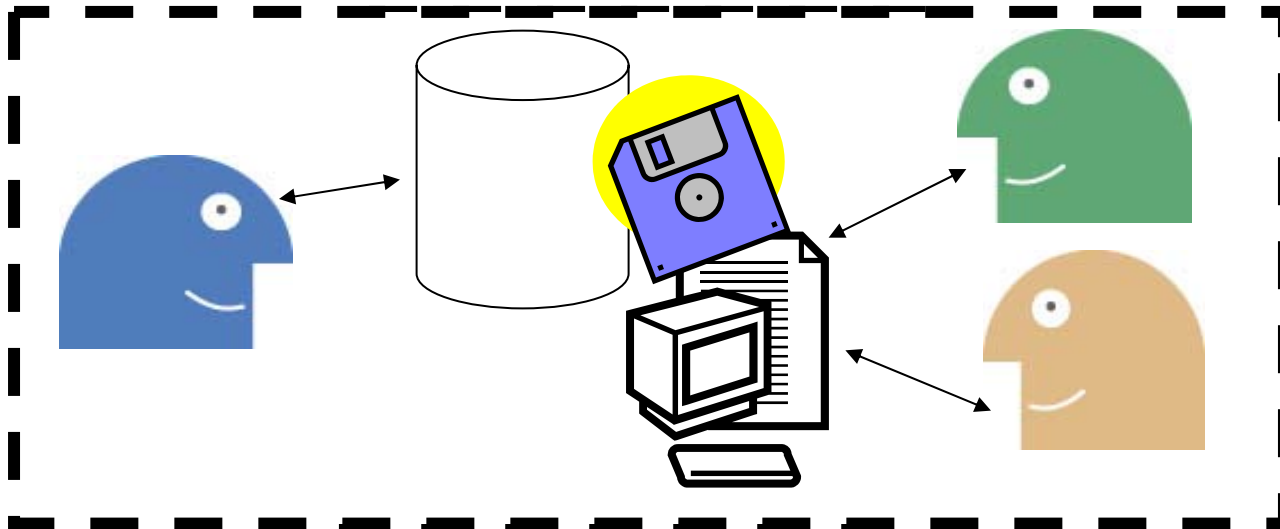


# Vad är ett system?



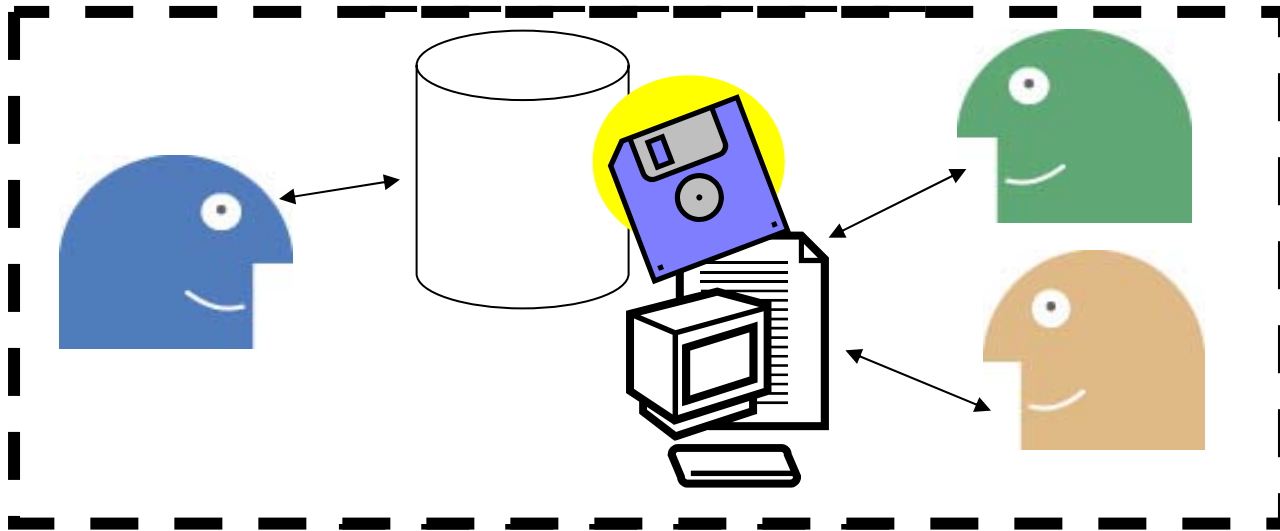
**Databasen, applikationerna, servrar ...**

... eller det här?



**I verkligheten, är *människor en del av systemet*: administratörer, användare ...**

# Vilket system är mer komplicerat?



**Vad lägger ni ner mest tid på?**



# Ta fram en hypotes!

- **Skapa er en bild av era användare**
  - Prata med de människor som kommer i kontakt med de som skall använda tjänsten
  - Prata med de som sitter på kundtjänst
  - Titta på webbplatsstatistik m.m.
- **Verifiera er hypotes!**

# Samla information om användarna!

- **Intervjuer**
- **Intervjuer + Observationer på plats**
- **Enkätundersökningar**
- **Logganalyser**
- **Fokusgrupper**
- **Användningstester ...**

# Observationer på plats



# Observationer på plats



# Observationer på plats



# Gör intervjuer i kombination med observationer!

- **Det mänskliga systemet är mer komplicerat än det tekniska!**

# Är enkätundersökningar värdelösa?

- **NEJ!**
- **Använd dem för att välja de människor ni skall studera närmare**
- **Eller för att följa upp användningen av er tjänst**

- **Tänk er en sajt för människor som vill börja studera på högskolan**

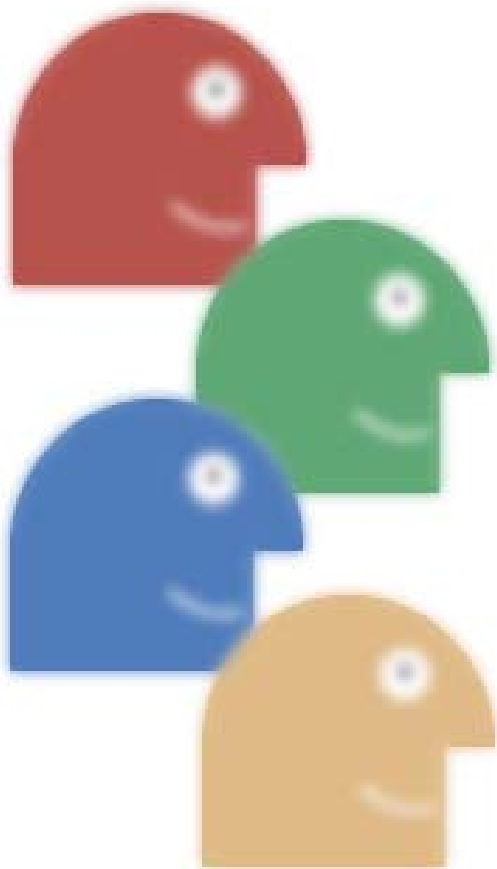


# Demografi



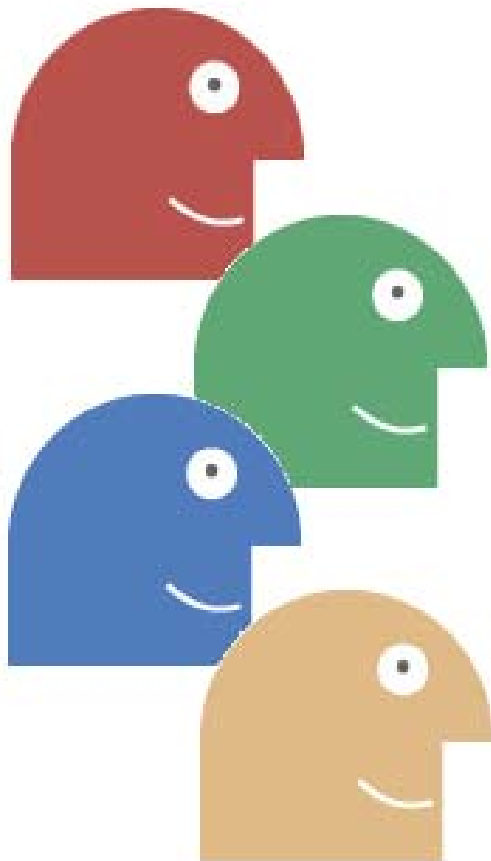
- **Ett sätt att försöka definiera målgrupper**
- **Pojkar och flickor**
- **Ungdomar 15 – 26 år**
- **Majoriteten bor i en storstad**
  
- **Ofta vad man får fram med webbenkäter ...**

# Roller



- **Gymnasieelever**
- **Universitetsstuderande**
- **En bit på väg ....**
- **... men vi vet fortfarande inte mycket om deras *mål* och *behov*.**
- **Om vi tar reda på det ...**

# Verkliga målgrupper



- **Gymnasist som vet precis vad hon vill bli**
- **Gymnasist som vill plugga men vet inte vad**
- **Universitetsstuderande som läser enskilda kurser**
- **Universitetsstuderande som läser ett program**

# Personor



- **Lotta: vill bli kemist**
- **Pelle: vill nog plugga men vet inte vad**
- **Kirsten: läser enskilda kurser**
- **Mehmet: läser juristprogrammet**

# Vad innehåller en bra persona

- **En bild på personen med namn**
- **En kort text som vem hon är och vilken situation som hon befinner sig i**
- **Vilka förväntningar och behov som finns på tjänsten**
- **Vid vilken situation tjänsten kommer att användas**
- **Krav på hur tjänsten behöver vara utformad**
- **Men framförallt vad för användningsmål som finns**

# Exempel på användningsmål

- **Sökande och motiverade individer**
  - vill undanröja hinder
    - Hur läser jag och jobbar samtidigt ?
    - Hur går lärandet till?
    - Hur får jag råd?
    - Passar jag in?
    - Hur får jag tid?
    - Hur vet jag att utbildningen är bra
- **Tveksamma individen**
  - vill veta att det finns stöd när man väl börjat studera
    - Vägledande mentor
    - Kunna söka information
    - Få hjälp med tidsplanering

# Målgruppsanalys handlar om

- **att fånga reella krav, behov och användningsmål från användarna**
- **att beskriva kraven så att någon (vanligtvis en Interaktionsdesigner) kan skapa en tjänst som säkerställer att kraven och behoven uppfylls**

# Målgruppsanalysen bidrar till

- **att minska tiden som åtgår i projektet för att diskutera vad "användaren vill ha"**
- **att undvika att bygga funktioner som inte efterfrågas**
- **att fokusera på de egenskaper som är viktigast för produktens framgång**



# Prioritering

# Att prioritera

- **Det finns oftast en budget och en tidsram för projektet**
- **Problematiskt att tillfredsställa allas behov**



# inUse metod: Effektkartan

## Varför ...

...ska vi göra detta?

Den förbättring eller förändring av verksamheten man vill skapa. De effekter på affären man vill nå.

## Vilka..

...är de som ska/kan skapa effekterna?

De grupper av människor som berörs och som har likartade behov och förväntningar

## Vad..

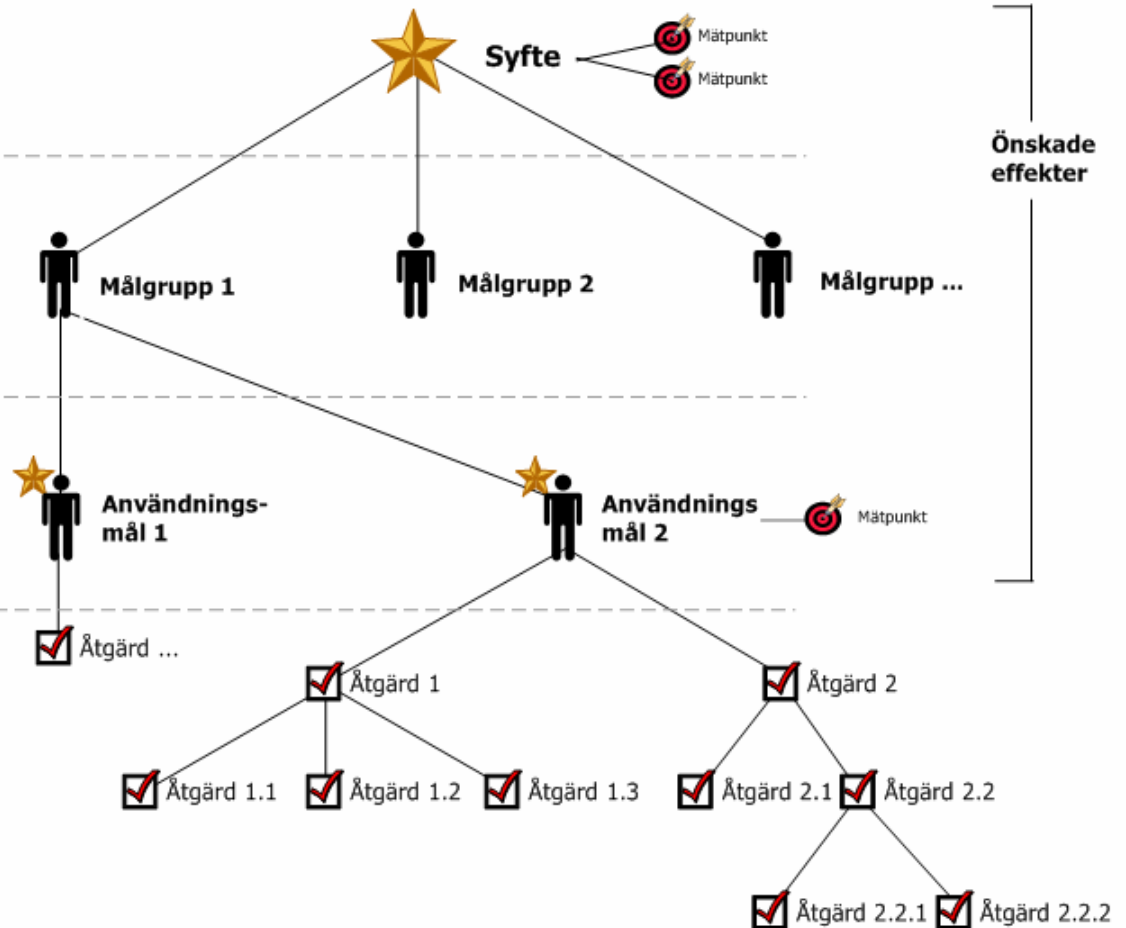
...vill/behöver målgrupperna?

Behov, förväntningar och värderingar hos målgrupperna.

## Hur...

... ska då produkten/verksamheten utformas?

Utformning som gör att målgrupperna lyckas.



# Exempel

# Vad vill vi att ni tar med er hem

- **Lägg mer tid på att förstå era användare**
- **basera informationen om era målgrupper på verkliga behov och de mål som de har**
- **Kombinera Intervjuer och observationer**
- **Prioritera utifrån den effekt tjänsten skall ge**

**Frågor?**

**Nästa seminarium 25 januari**

# **Fallstudie: Effektivare medborgarservice**

**Så förbättrade Göteborgs stad  
Synpunktshanteringen från medborgarna**

**Anmäl dig på  
[inuse.se/seminarier](https://inuse.se/seminarier)**

**Tack och välkomna igen!**



# Nästa år

- **”From Business to Buttons”**
- **inUse arrangerar konferens tillsammans med Malmö högskola**
- **14 – 15 juni i Malmö**