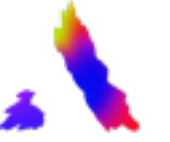


UX-designerns tips för
BÄTTRE GRÄNSSNITT



INLEDNING



Det finns få saker som retar upp en så mycket som ett dåligt användargränssnitt, vare sig det handlar om att hitta rätt på Försäkringskassans hemsida eller förstå hur du byter kanal på en fjärrkontroll. Du blir frustrerad, känner dig dum och tappar snabbt tålamodet.

Ett bra gränssnitt däremot passerar ofta obemärkt förbi, utan att du reagerar på att det faktiskt ligger ett långt och gediget designarbete bakom. Det kan tyckas otacksamt men det är så vi människor fungerar. En UX-designers uppgift är att skapa tilltalande och attraktiva gränssnitt som hyllas av användare och kunder. Men framförallt så är det viktigt att fokusera på att plocka bort alla fallgropar och hinder längs användarens resa mot målet.

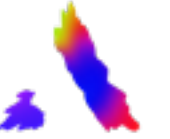
Det här är en av anledningarna till att User Experience (UX) har blivit så viktigt de senaste åren. För företag är bra UX idag

helt avgörande för att lyckas behålla kunder och attrahera sin målgrupp online. Men det är många saker att hålla koll på inom UX.

Därför har vi tagit fram en guide där vi ger dig tips på hur du arbetar med användarcentrerade designprinciper för att förbättra din webbplats. Vad ska du tänka på när du gör wireframes, sitemaps, användartester och analyser? Hur skapar du en positiv användarupplevelse och vad är UX-copy?

Guiden riktar sig till dig som är marknadsförare och vill veta mer om hur UX fungerar och vilka principer som skapar bra UX. Men den kan även användas för Webbdesigners som vill ha lite ny inspiration i sitt arbete med att skapa en användarupplevelse i toppklass.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING



4/ VARFÖR UX?

5/ HITTA ANVÄNDAREN OCH DESS MÅL

PRATA MED RIKTIGA MÄNNISKOR

GILLA ANVÄNDAREN!

8/ WIREFRAMES OCH PROTOTYPER

ARBETA SNABBT, BILLIGT OCH EFFEKTIVT

SÄTT UPP MÅL

MÄNNISKOR ÄR VISUELLA

10/ 3 TIPS FÖR ATT SKAPA BÄTTRE UX

NAVIGATION OCH MENYSTRUKTUR

UX-COPY

UX-DESIGN

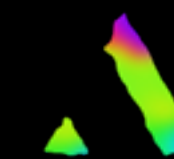
16/ ANALYS OCH ANVÄNDARTEST

KVALITATIV DATA MED ANVÄNDARTEST

KVANTITATIV DATA MED ANALYSPROGRAM

DESIGNA, TESTA OCH REPETERA

VARFÖR UX?

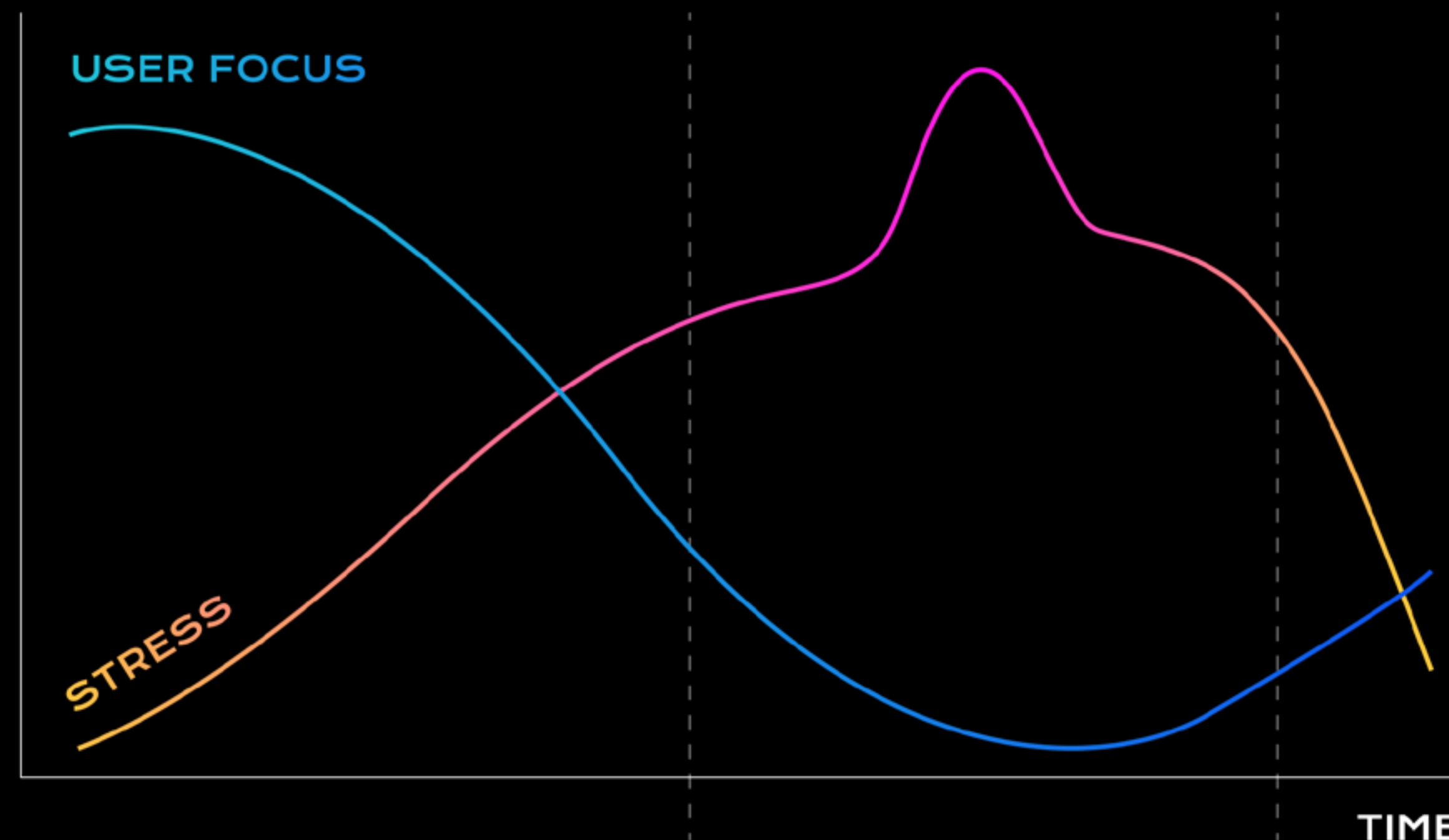


UX (User Experience) innefattar allt som användaren gör, interagerar med och uppfattar på webbplatsen, till exempel hur man scrollar, swipar, klickar, zoomar och navigerar, samt hur innehållet med bild, rubrik och text prioriteras och hur sajten fungerar responsivt.

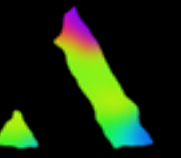
De flesta projekt har ofta en begränsad budget och tid, vilket därmed genererar en del stress. Det man har sett i undersökningar är att fokus på användaren oftast är som störst i början av projektet, när stressen är som lägst. Men ju högre stressen blir, desto mindre prioriteras användaren. Det innebär att man börjar ta genvägar och gör antaganden över hur användarna kommer att bete sig på sajten. Det är just i den här delen som det är viktigast (och svårast) att behålla användarfokus hela vägen fram till lansering.

Tänk på att:

- △ Du är inte slutanvändaren och kan inte göra rätt antaganden hela tiden
- △ Design är billigare än utveckling
- △ Testa designen på användare genom hela projektet



HITTA ANVÄNDAREN OCH DESS MÅL



Förstudiearbetet med strategi och målgruppsanalys är en av de viktigaste delarna innan själva skapandet börjar. För att skapa bra UX behöver du först ta reda på vad användaren vill. Det är också viktigt att förstå att användarens mål skiljer sig från företagets mål.

FÖRETAGET VILL:

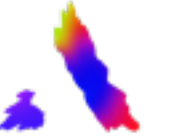
- △ Tjäna pengar
- △ Få fler kunder
- △ Få uppskattning för nya webben internt och externt

ANVÄNDAREN VILL:

- △ Spara pengar
- △ Göra saker enklare för sig
- △ Bli bättre på det de gör/arbetar med



PRATA MED RIKTIGA MÄNNISKOR



Det finns olika sätt att ta reda på hur och vem användaren är, exempelvis genom persona-workshop eller kundintervjuer. Oftast finns det inte tid till intervjuer och företaget säger sig “veta” vad användarna behöver. Men, tänk om det är fel antaganden? Det bästa sättet är alltid att prata med riktiga människor, ca 5-10 personer, i 30-60 min. Dessa bör helst redan vara användare eller potentiella användare av tjänsten.

Det som är viktigt att veta för att skapa bra UX är:

- △ Persona: Vem är användaren?
- △ Scenarion: Vad vill de göra?
- △ Användarflöden: Hur ska de göra?

Användaren är en _____ som vill _____

GILLA ANVÄNDAREN!

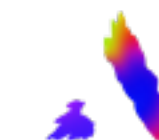
Det är enklare att skapa något bra om du kan visa sympati med användaren. Om vi verkligen tänker oss in i användarens situation så har vi lättare att ta fram rätt lösning och samtidigt våga ta ut svängarna mer. Om du inte riktigt vet vem användaren är så kan du föreställa dig att du skapar designen för en kompis eller kanske för din mamma. Det finns flera fördelar med detta:

- △ Du är inte din mamma och tänker inte som hon
- △ Du känner henne och förstår vad hon behöver
- △ Du gillar henne och känner sympati

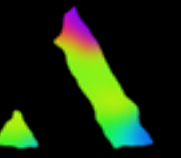
Din mamma eller kompis är kanske inte slutanvändaren, men genom att tänka “Vad skulle mamma göra” när du skapar ett gränssnitt eller text blir du framförallt bättre på att fokusera på den “normala” användaren, som vill ha en så enkel och förståelig lösning som möjligt. I de allra flesta fall är det att föredra, snarare än ett avancerat gränssnitt eller svårbegriplig copy, även för företag inom en specifik nisch.

STÄLL ÖPPNA FRÅGOR

Vid en intervju med en användare är det viktigt att ställa öppna frågor såsom “Hur skulle du göra för att hitta ...” istället för att fråga “Är den här knappen tydlig?”. Då kan man lyssna efter ledtrådar i svaren som kan vara användbara i designarbetet.



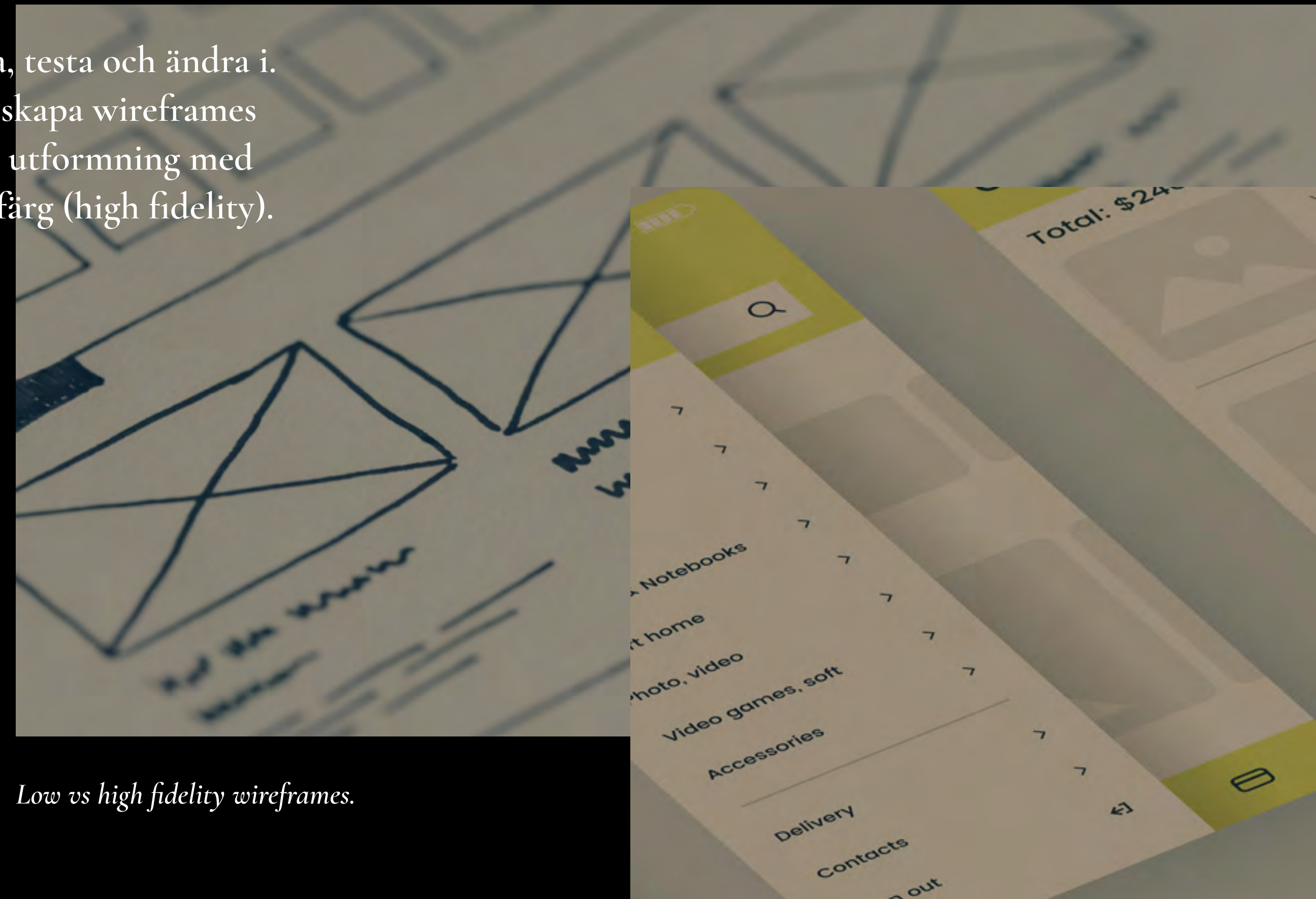
WIREFRAMES OCH PROTOTYPER



Wireframes är grovskisser av en design eller ett flöde som ska gå fort att skapa, testa och ändra i. De kan bestå av statiska bilder eller klickbara flöden. Det går till och med att skapa wireframes med papper och penna och testa på användare. De kan vara väldigt enkla i sin utformning med bara modulblock (low fidelity), eller mer avancerade med både text, bild och färg (high fidelity).

WIREFRAMES KAN EXEMPELVIS ANVÄNDAS FÖR ATT TESTA:

- △ Designkoncept (med eller utan interaktion)
- △ Prioritering av innehållet
- △ Navigering
- △ Copy på rubriker och knappar
- △ Formulär
- △ Animeringar och effekter
- △ Flöden (be användaren göra något)



Low vs high fidelity wireframes.

ARBETA SNABBT, BILLIGT OCH EFFEKTIVT

Wireframes är billigare att skapa än en riktig design eller kodad hemsida eftersom de är fejk. Men det tar ändå tid att tänka ut funktioner och innehåll, så tänk på att hålla det enkelt. Vilket program du använder för att skapa wireframes i spelar mindre roll, det viktigaste är att det går snabbt, eftersom du vill lägga så lite tid som möjligt på utseendet och desto mer tid på innehållet.

Exempel på program som du kan skapa wireframes i är:

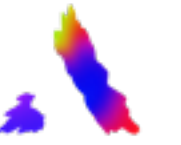
- △ Figma
- △ InDesign
- △ Mockups.com
- △ Html
- △ Papper och penna

Skapa och återanvänd element för att spara tid. I vissa program finns färdiga modulpaket med uppsättningar av knappar, formulär, menyer och andra vanliga webbelement. När du har arbetat ett tag kan det vara bra att skapa ett eget bibliotek.

SÄTT UPP MÅL

Tänk på att inte bara fokusera på startsidan utan även andra sidor som är viktiga ur ett innehållsperspektiv, eller som innehåller viktiga funktioner eller flöden. Sätt upp ett mål för varje sida, det vill säga *vad* du vill att användaren ska göra och *hur* den ska göra det.

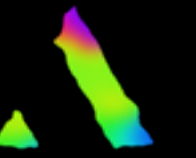
MÄNNISKOR ÄR VISUELLA



Det svåra med wireframes är att det är just grovskisser och inte en färdig produkt, vilket är självklart för en UX-designer, men sällan självklart för någon som inte jobbar med design dagligen. Därför är det viktigt att förklara för andra inblandade i projektet vad en wireframe är och vad syftet med den är. Undvik att skicka över en wireframe till någon utan förklaring - det är bättre att visa upp och förklara under tiden.



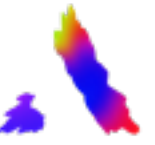
3 TIPS FÖR ATT SKAPA BÄTTRE UX



Här kommer några grundläggande saker att tänka på när du vill skapa ett nytt gränssnitt i wireframes.



NAVIGATION OCH MENYSTRUKTUR



En minimal navigering är en bra navigering. En grundregel gällande menyer är att försöka hålla nere menyvalen till så få som möjligt - vi klarar av att överblicka cirka 6-8 menyval samtidigt. När du namnger menyvalen är det också bra att tänka på att det ska vara tydligt och att *kort är bättre än långt*.

Vilket av dessa menyalternativ tror du fungerar bäst?

EMPLOYEMENT OPPORTUNITIES

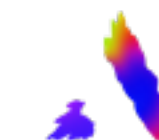
HUMAN RESOURCES

JOBS



För att ta fram en ny menystruktur kan till exempel kortsortering användas som metod. Då skriver du upp alla tjänster/produkter på lappar och ber flera användare gruppera korten enligt deras tycke.

UX-COPY



Innehållet i en wireframe bör spegla den riktiga sidan, med fokus på det viktigaste. Det är alltid enklare att ta till sig riktigt innehåll istället för platshållartext, men det skulle ta för lång tid att göra allt innehåll som behövs.

UX-copy handlar om att skriva de viktigaste texterna som användaren först möter, exempelvis:

- △ Rubriker
- △ Punktlister
- △ Ingresstexter
- △ Knappar
- △ Formulär
- △ Menyer och navigering

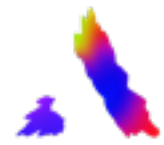
Innehållet i UX-copyn ska alltid skrivas utifrån användarens perspektiv, det vill säga vad hen behöver för att förstå innehållet eller ta sig vidare på sajten. En duktig designer är antagligen inte den bästa copywritern, men trots det är designers oftast bäst lämpade för att skriva den här typen av texter.

TYDLIGHET I TEXTEN SKAPAR FÖRTROENDE

En grundregel är att inte ta för givet att användarna vet vad företaget gör. Förklaras det tillräckligt tydligt på startsidan? Förstår användarna direkt vilken nytta tjänsten/produkten har? Det gäller också att vara återhållsam med hur företaget promotas. Alla vill vara bäst och skryta om det, men det skapar sällan ett större förtroende. Att skapa förtroende är lite som att vara på en dejt:

- △ Se attraktiv ut för användaren
- △ Beskriv tjänster/produkter på ett attraktivt sätt
- △ Var inte överdrivet trevlig
- △ Skryt inte för mycket





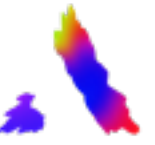
BRA UX-COPY KOMMER ATT GÖRA:

△ Användarupplevelsen
bättre

△ Designen mer
attraktiv

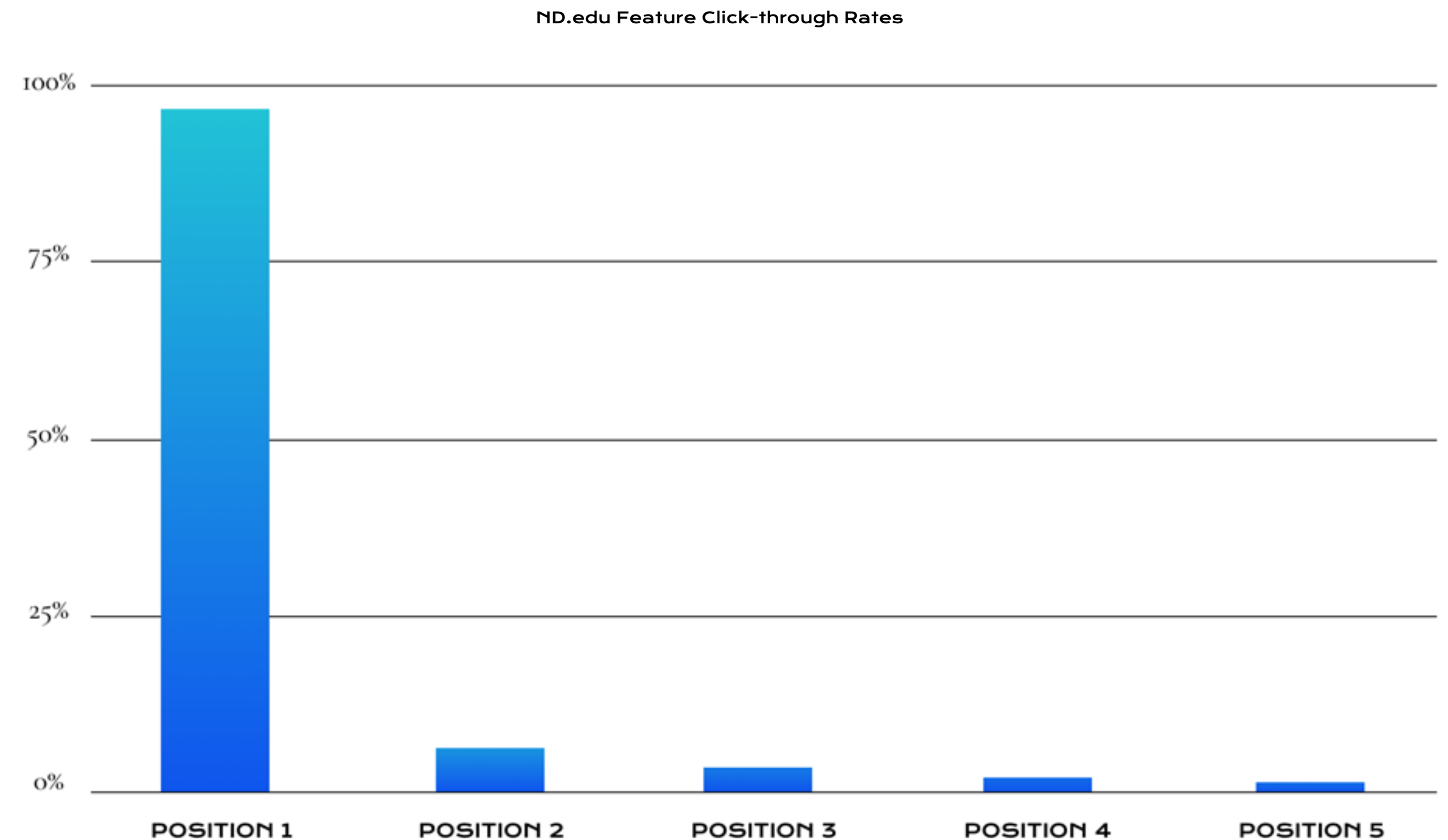
△ Belysa produkter och
tjänster bättre

UX-DESIGN

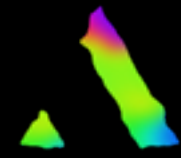


När det handlar om UX-design är det viktigt att tänka på att använda redan befintliga designregler och konventioner. Det ligger visserligen i en designers natur att tänka utanför boxen och naturligtvis kan man prova nya lösningar, men det är onödigt att försöka uppfinna hjulet på nytt om det inte innebär en stor förbättring. Det gäller att försöka skapa en så friktionsfri upplevelse som möjligt och då vill du i största mån undvika att användaren måste lära sig det nya gränssnittet.

Att följa trender behöver inte alltid vara det bästa ur ett UX-perspektiv. Bildsliders med text är ett exempel på en populär funktion som många företag använder, men där statistiken tydligt visar att de inte fungerar särskilt bra.



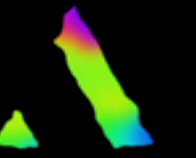
Få användare ser slide 2 till 5 i ett bildspel.



*“Know the rules well, so you can
break them effectively”*

DALAI LAMA XIV

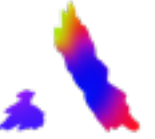
ANALYS OCH ANVÄNDARTEST



Analyser är viktiga för att följa upp vad som fungerar och inte. Med hjälp av användardata kan man se vad användarna gör, medan ett användartest istället tar reda på vad användarna *tänker*. Båda metoderna är viktiga för att kunna utvärdera, testa och optimera din sajt mot en specifik målgrupp.



KVALITATIV DATA MED ANVÄNDARTEST



Att testa sina wireframes eller en färdig design på riktiga människor är en av de viktigaste delarna i att skapa bra UX, ändå är det vanligt att det här steget hoppas över. Det kan bero på tidsbrist, överskriden budget eller att man helt enkelt tycker det är onödigt då man tror sig veta hur användarna beter sig. Men att göra användartester har visat sig vara värdefullt, särskilt när de utförs i ett tidigt skede i projektet, innan utvecklingen har påbörjats. Om det inte leder till några ändringar får du iallafall ett kvitto på att ni har tänkt rätt.

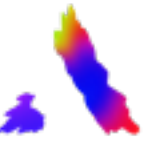
DEM SKA TESTAS?

Den här typen av användartester behöver faktiskt varken vara dyra eller tidskrävande. Naturligtvis blir resultatet bättre om representanter från den riktiga målgruppen används, men i det här skedet fungerar det bra med andra personer också. Exempelvis en kompis, jobbkollega eller familjemedlem - det viktigaste är att det är någon utanför projektet. Att använda sig av omkring 5-10 personer under 30 minuter bör räcka för en fullgod testning.

HUR TESTAR DU?

Det du vill se vid ett användartest är hur användaren beter sig och därför är det bäst att fysiskt träffa användaren, så att de kan visa och förklara hur de går tillväga. Även här är det viktigt att ställa öppna frågor såsom "Hur skulle du göra för att..?" eller "Visa hur du hittar till ...". Om flera testare stöter på liknande problem kan det vara aktuellt med någon åtgärd i designen. Du kan även fråga vad testarna tycker om designen och utseendet mer generellt, men det är sekundärt när du gör ett UX-test. Ett tips är att bara testa en sak i taget för att inte användaren ska tappa fokus.

KVANTITATIV DATA MED ANALYSPROGRAM



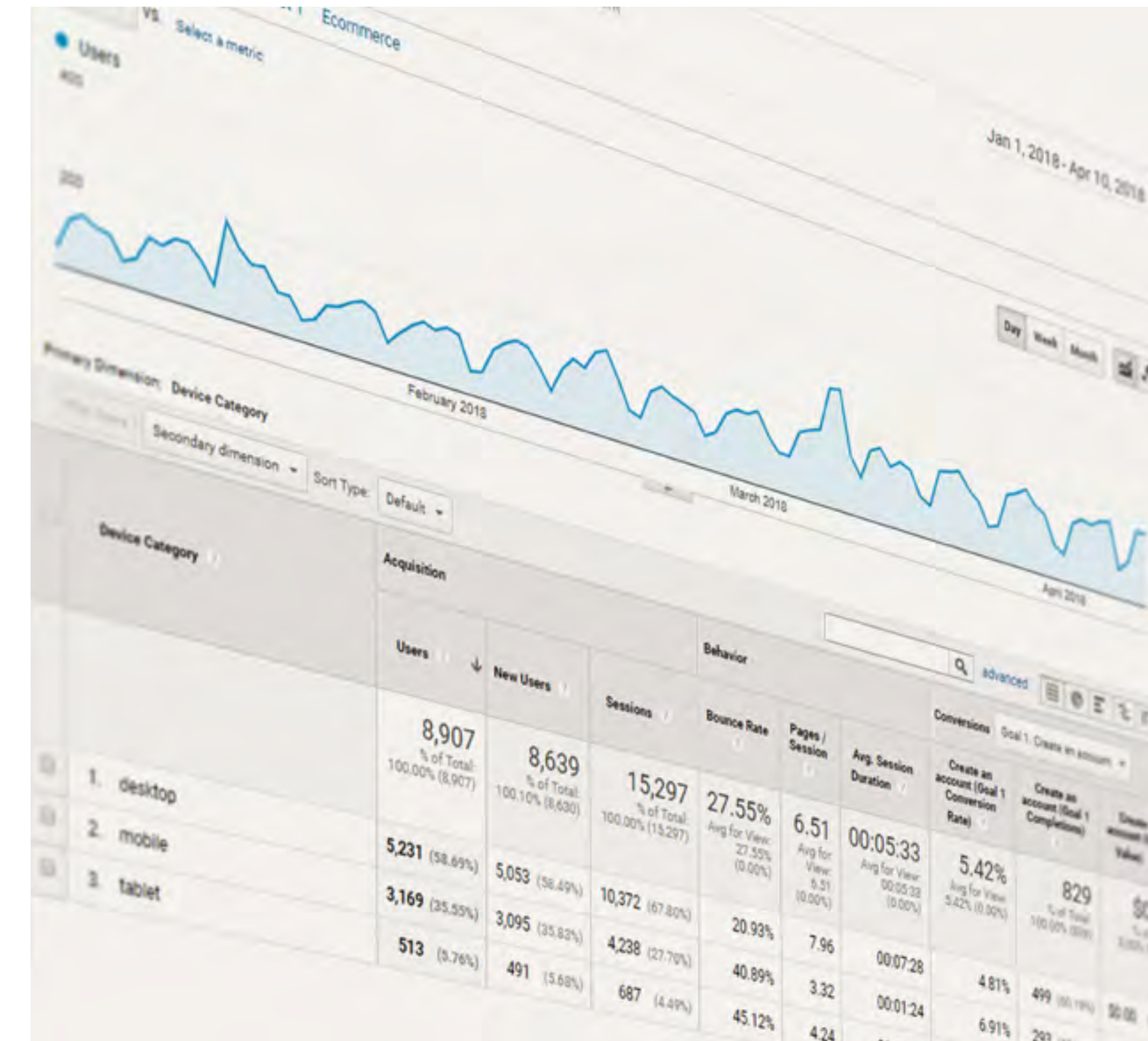
Med hjälp av till exempel Google analytics går det idag att få fram en stor mängd data med statistik över tid, där det bland annat går att se:

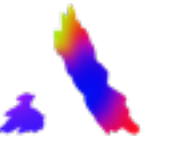
- △ Antal besökare
- △ Vilka sidor som är mest besökta
- △ Varifrån besökarna kommer
- △ Används mobil eller desktop mest

Med system som Lucky Orange kan man se:

- △ Heatmap över klickade ytor och scrollbeteende
- △ Hur användarna rör sig på sidan
- △ Inspelningar från riktiga användare

När du tittar på kvantitativ användardata är det viktigt att analysera hur mycket sidorna faktiskt konverterar, och inte bara på vilka som har mest trafik. Det kan vara värdefull information när ett beslut ska tas om man ska prioritera en viss typ av sida eller inte.

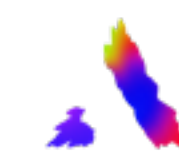




*“You are not as smart as you
think you are”*

PJ MCCORMICK, UX DESIGN LEAD, AMAZON

DESIGNA, TESTA OCH REPETERA



Fördelen med att göra analyser och användartester är att du alltid lär dig något av det. Genom att göra små justeringar i designen, bygga om och testa igen går det att hitta och lösa problem när de dyker upp.

Men, kom ihåg att det inte betyder att alla nya lösningar fungerar bättre än tidigare. Användare kan ju som sagt vara svåra att förutse och när man jobbar med UX-design måste man alltid vara beredd på att ha fel.

A/B-TESTNING

För att säkerställa att du inte gör en lösning som fungerar sämre än den redan existerande är det bra att använda sig av A/B-testning. A/B-testning går ut på att skapa två versioner av en funktion eller del av sidan, där hälften av användarna får se lösning A och andra hälften lösning B. Då blir det enklare att utvärdera om det nya designförslaget fungerar eller inte. Man kan även testa flera lösningar än två åt gången, men tänk på att ett avancerat test kan vara svårare att avläsa resultatet ifrån.

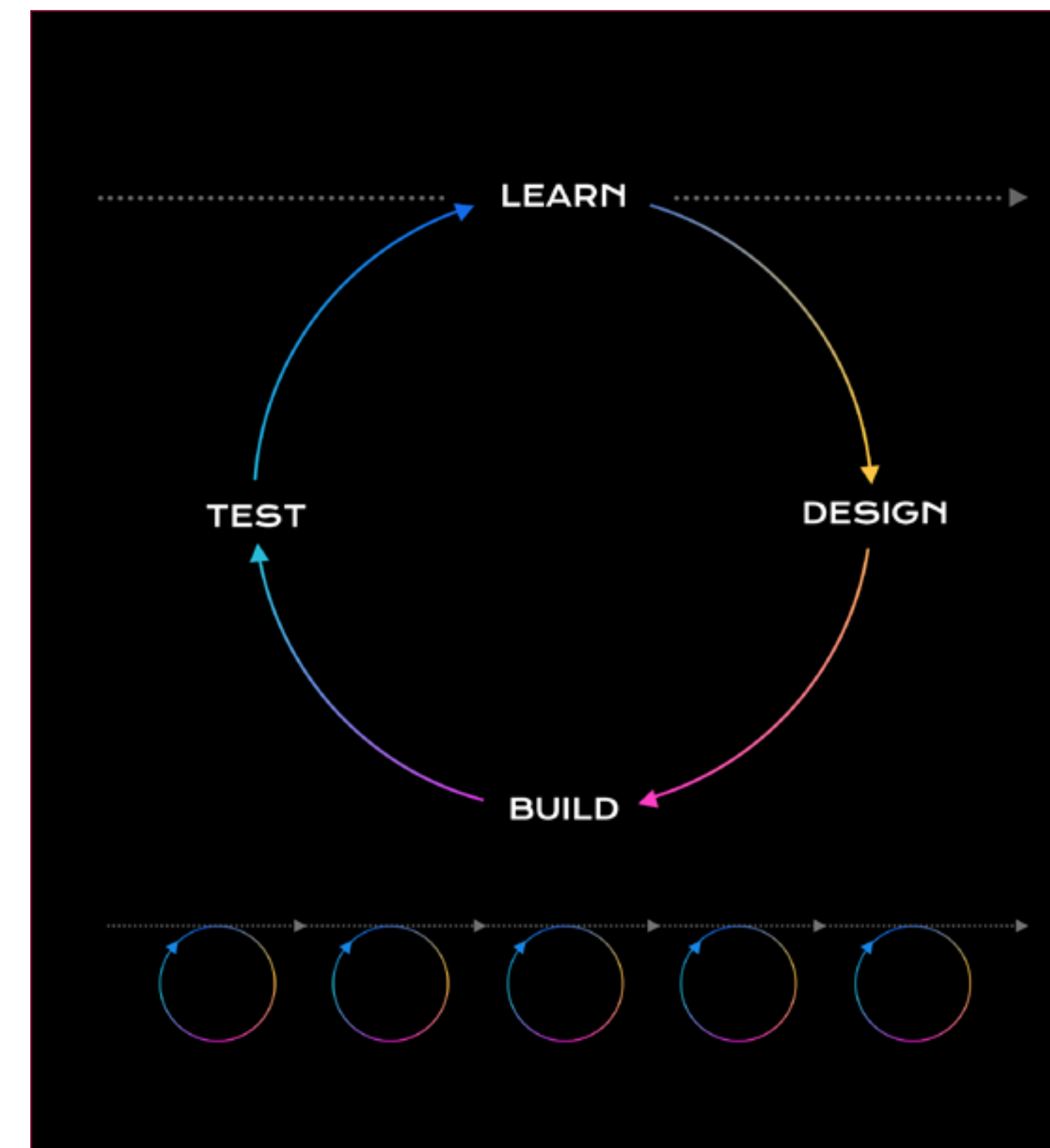
ETT VINNANDE KONCEPT

Att lära sig, designa, testa och repetera är ett vinnande koncept som skapar både nöjdare användare och beställare.

Idag är det många företag som har insett vikten av en friktionsfri användarupplevelse och fått stora konkurrensfördelar jämfört med företag som inte prioriterar UX. Ett bra exempel är Klarna som lagt mycket fokus på användarupplevlesen och till och med gjort "Friktionsfria köp" till en del av sitt varumärke.

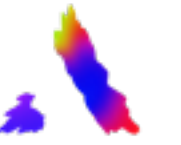
Jag hoppas att den här guiden har gett dig större insikt i vad UX är, varför det är viktigt och hur du ska göra för att skapa en bra användarupplevelse för dina användare.

Lycka till!



KÄLLA

<https://thegymnasium.com/courses/GYM/103/0/about>





Challenge the present

TOMORROW BOUND