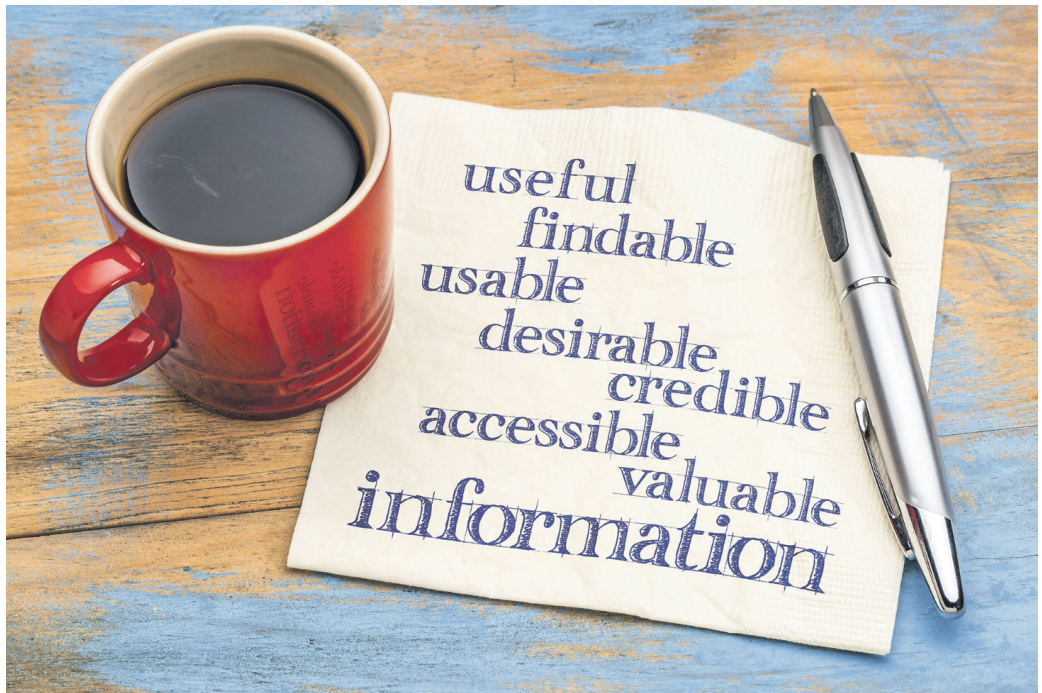


Alt for mange IT og e-Commerce-løsninger er baseret på mavefornemmelser. UX er en videnbaseret disciplin, der kræver en seriøs stillingtagen til, hvad kundernes behov er, mener Elvi Nissen fra Trustworks.



UX uden mavefornemmelser

AF CHRISTIAN W. LARSEN
cwl@markedsforing.dk

Dere eksperter i brugerinddragelse, er de hos Trustworks, hvor man bygger bro mellem forretning og IT. Forbrugere i centrum, og så er alt godt.

Er det ikke rigtigt?

– Rolig nu, så enkelt kan man ikke sige tingene, siger Elvi Nissen, Senior UX Consultant hos Trustworks.

Hvad mener du? Forbrugeren i centrum, kunden i centrum ... og så er virksomhedens lykke gjort?

– Gid det var så vel. Når vi snakker brugerinddragelse, eller på nudansk: UX - User Experience – er det ikke bare et spørgsmål om at samle en fokusgruppe eller hente 1.000 svar ind fra en landsdækkende undersøgelse. Vi skal begynde et andet sted.

Hvad kan dog være vigtigere end forbrugeren?

– I princippet ingen, men en virksomhed er jo nødt til at gå den anden vej. Finde ud af, hvem de relevante forbrugere eller kunder er. Og hvad virksomheden vil opnå ved en ny digital tilgang til markedet. Hovedløs fokus på forbrugeren er ... undskyld udtrykket ... hovedløst.

Jamen, alle mulige kloge-Åser fortæller mig, at vi bare skal være i Beta, sende skrammel på gaden, og så rette tingene ind hen ad vejen?

– Jeg havde engang en meget klog professor, der sagde: "Alle



UX er en seriøs disciplin, det er en videnbaseret disciplin. Det bør virksomheder og leverandører skrive sig bag øret.

kan lave en Beta, men nogle vælger desværre at sætte den i drift."

– Det var kloge ord, og dem har jeg taget med mig, fortsætter Elvi Nissen.

Indfra-og-ud

Så lad os begynde forfra. Hvor bør vi starte, når vi taler brugere og UX?

– God idé. Selve tanken om at inddrage forbrugeren i udviklingen af eksempelvis ens web-site er relativt ny. Langt de fleste hjemmesider er designet ud fra

mavefornemmelser, typisk hvad sælgerne har givet af input. Når vi gør grin med det, siger vi, at marketingchefens kone har besluttet, hvordan sitet skal se ud.

Det er vel trods alt ikke rigtigt?

– Nej, men i rigtig mange virksomheder har kulturen været, at man designer indefra-og-ud. Virksomheden beslutter, hvad forbrugeren vil have. Det fører til, at mange virksomheder går i markedet med Beta-løsninger, der må ændres radikalt hen ad vejen. Og det er dyrt.

Men så har du driblet dig tilbage til, at forbrugeren er i centrum?

– Ikke helt. Sandheden er jo, at hvis vi spørger forbrugeren, hvad de vil have, får vi aldrig leveret de innovative løsninger. Forbrugeren ved jo faktisk ikke, hvad de vil have. De ved til gengæld, hvilke behov de har, og det er to forskellige ting.

Det må du forklare?

– Steve Jobs var jo ikke først med smartphonen som begreb. Andre var også på markedet, men han var først til at insistere på, at man skulle løse forbrugernes egentlige behov. Det er præcis derfor, iPhone fik den gennemslagskraft, Apple lever af i dag.

– Omvendt, hvis vi tager Mobile Pay som eksempel. Hvis Danske Bank havde spurgt forbrugeren, hvad de ville have af banktjenester i en digital verden, ville de aldrig have foreslået Mobile Pay.

– Men da banken indså, at små bankoverførelser var og er

et behov, der kan løses via mobilen, var det Mobile Pay, der satte standarden for, hvordan man skaber en let og tilgængelig løsning for mindre penge-transaktioner.

Op i helikopteren

Og hop så op i helikopteren.

– Den rigtige bruger-tilgang, vi kalder det stadig for UX-løsninger, skabes ved at få det strategiske overblik først. Hvad vil vi opnå som virksomhed? Hvilke behov vil vi løse for forbrugeren? Det er dét, der skal skrives ind i den overordnede it-strategi, kommunikationsplan og derefter i kravspecifikationen. Ikke at virksomheden vil tjene X-antal kroner på at sætte et web-site og en e-Commerce-løsning i drift.

Jeg hører dig sige, at mange danske virksomheder har en helt forkert opfattelse af digitaliseringen?

– Du bør høre mig sige, at vi stadig har for mange virksomheder, der går ind i digitaliserings-processen ikkædt mavefornemmelser. Det fører til forkerte løsninger. Vi skal skabe digitale løsninger baseret på viden, men være omhyggelige med at finde den rigtige, den relevante viden.

– Når det indlysende har så svære vilkår, skyldes det det bl.a., at vi i UX-branchen ikke har haft en egentlig uddannelse. UX-folket kommer fra rigtig mange steder, og vi har ingen egentlig fælles faglighed endnu. Men den stigende fokus på brugeren har gjort, at vi er kommet for langt væk fra direktionsgangen.

Summa summarum?

– UX er en seriøs disciplin, det er en videnbaseret disciplin. Det bør virksomheder og leverandører skrive sig bag øret. Både på leverandørsiden og hos virksomhederne er der ofte en misforstået indstilling til, hvad brugerinddragelse vil sige.

– Vi bør begynde med at definere den relevante forbrugergruppe, vi vil servicere, og dernæst skabe de relevante løsninger for netop den gruppe. Det er dét, der skal udgøre kerne i en god kravspecifikation, og det er den, der danner grundlag for, at løsningen fungerer og giver den gode brugeroplevelse, slutter Elvi Nissen. ■

SHORT CUT

- UX begynder med finde ud af, hvem de relevante forbrugere eller kunder er.
- Og hvad virksomheden vil opnå ved en ny digital tilgang til markedet.
- UX er en videnbaseret disciplin.
- Mavefornemmelser dur ikke.
- En seriøs UX-tilgang begynder med, at virksomheden skaber sig en IT-strategi.
- Først derefter løses kundernes behov, hvilket er forskelligt fra kundernes ønsker.