

# USER EXPERIENCE OG SURVEYS

*af Casper Radil*

Hvad skal vi med User eXperience (UX), og hvorfor er dette begreb vigtigt, når vi taler om kommunikation i digitale medier? I det følgende vil jeg diskutere, hvordan vi kan forstå begrebet i dag i et landskab med utrolig mange forskellige tilgange til undersøgelse af digitale medier og brugergrænseflader, samt hvordan begrebet kan strukturere vores fremtidige arbejde med disse ting. På baggrund af denne diskussion vil jeg fremsætte en agenda for, hvorfor surveyet stadig fortjener en vigtig plads blandt vores redskaber til at forstå brugeroplevelser.

## **Indhold**

User Experience – definitioner og begrebshistorie.....	2
User Experience – helhed og kontaktpunkter .....	7
User Experience – arbejde og metoder .....	10
User Experience – surveyet som arbejdsredskab.....	14

## User Experience – definitioner og begrebshistorie

Om end der kan være forskellige holdninger til, hvor begrebet User Experience kommer fra, og hvem der først brugte det<sup>1</sup>, så ville det næppe være forkert at begynde med Donald Norman – der formulerer grunden til dets oprindelse således:

*“I invented the term [User Experience] because I thought human interface and usability were too narrow. I wanted to cover all aspects of the person’s experience with the system including industrial design graphics, the interface, the physical interaction and the manual. Since then the term has spread widely, so much so that it is starting to lose its meaning.”<sup>2</sup>*

Norman siger det egentlig ret klart selv: Begrebet User Experience er relevant, fordi vi har brug for et begreb, der dækker over den samlede erfaring med et givet system, inklusive brugergrænseflader, manualer, telefonservice osv. Og det er netop relevant at anvende begrebet fordi helheden af de forskellige kontaktflader eller oplevelser giver et samlet indtryk af brugen af et system, der ikke nødvendigvis er en direkte afspejling af de enkelte oplevelser. I denne sammenhæng vil jeg angive en anden pointe. Det er ofte relationen mellem, snarere end summen af, forskellige delerfaringer og interaktioner med et system, der er med til at give brugeren et samlet indtryk af systemet. For at illustrere pointen med et produkt eksempel, så er det ikke kun oplevelsen af et produkt i butikken og dets ibrugtagning efter køb, men sammenhængen mellem disse to oplevelser, der udgør den samlede købsoplevelse (Fx: ‘Passede det produkt jeg købte til mit hjem?’). En tredje og vigtig pointe med begrebet User Experience er samtidig, at oplevelsen af et system ikke alene udgøres af de erfaringer, som tilbydes af producenten af det pågældende system, men af alle de erfaringer, uanset deres intentionalitet eller ophav, der tilsammen udgør forståelsen og oplevelsen af systemet.

For at forstå hvad begrebet User Experience kan bruges til i dag, hvad vi faktisk kan gøre med begrebet, så vil vi gå tilbage til to bøger, der på hver deres måde har været med til at formulere en agenda for begrebets aktualisering som tilgang og arbejdsfelt i arbejdet med digital kommunikation og grænseflader: Donald Normans *‘The Design of Everyday Things’* og Jesse James Garretts *‘The Elements of User Experience’*.

Normans bog eller tanke rettede sig især mod, hvordan man designer ting – og hvordan man ikke bør designe ting. Det, som Norman observerede, var, at bestemte ting næsten opfordrer os til at gøre noget bestemt med dem. En stol opfordrer os til at sidde i den, en dør opfordrer os til at åbne eller lukke den. Glas opfordrer os til at kigge igennem det eller smadre det. Med andre ord så giver forskellige materialer og

---

<sup>1</sup> <http://uxdesign.com/ux-defined>

<sup>2</sup> <http://www.adaptivepath.com/ideas/e000862/>



tidligere interaktioner med andre lignende systemer; og vores unikke erfaringshorisont i forhold til eksisterende systemer er ikke nødvendigvis lig med en designers.

Hvorfor er det så vigtigt for Norman at introducere de her mere abstrakte modeller af verden for at forklare, hvordan man skal designe et dørhåndtag? Normans pointe er, at ting, gennem deres udseende og design, indbyder os til at bruge dem på en bestemt måde, fordi vi har erfaringer med lignende ting i andre sammenhænge. Hver især skaber og udvikler vi altså et mentalt billede af, hvordan ting virker, og hvad ting eller systemer *gør*, hvis vi *gør* det ene eller andet. Denne *mapping* sker altså naturligt, og derfor er det vigtigt, at et bestemt system, produkt eller anden ting i verden, opfører sig sammenhængende, når vi interagerer med det i forskellige sammenhænge. Man forventer altså en form for sammenhæng eller kausalitet, når ting har et bestemt udseende, og så længe ting og systemer virker efter disse modeller, så er det ikke noget problem for os at navigere i dem. I Steve Krugs usability-bog *'Don't make me think'* er pointen da netop også, at tre kliks, der udføres fuldstændigt rutinemæssigt, tager kortere tid end et klik, der kræver omtanke.

Vi er derfor udstyret med en masse viden, som sætter os i stand til at *'knowing how'* med Normans ord, eller *'knowing how to go on'* som det hedder i Wittgensteins filosofi. Det, som *gør* Norman interessant, er at han kobler det at vide, hvad man *gør* i den enkelte situation, med en samlet interaktion med verden. Med andre ord så kobles et mere snævert usability-perspektiv (*'hvad gør jeg her?', 'hvad klikker jeg på?'*) med vores bredere erfaringshorisont og de erfaringskategorier, der dannes i interaktionen med bestemte systemer – og netop på denne baggrund opstår behovet for at forstå brugernes samlede interaktioner med et system for at forstå, hvordan man forbedrer den enkelte interaktion såvel som den samlede oplevelse. *Og herfra er User Experience og Usability uløseligt knyttet til hinanden.*

Norman introducerede også et begrebsapparat til at opdele og forstå bestemte interaktioner. Vi sætter os mål om at *gøre* noget bestemt med et system (vi har bestemte intentioner), *gør* derefter tingene og evaluerer til sidst resultatet af disse interaktioner. Vi evaluerer derfor, hvorvidt interaktionen med et system faktisk medfører, at vi opnår vores mål. Hvis dette ikke er tilfældet, så er der to muligheder. Enten konkluderer vi på baggrund af vores evaluering, at vores mentale model må revideres eller udvides, eller også må vi konkludere at tingene er designet forkert. Normans pointe her er, at de fleste mennesker ofte drager førstnævnte konklusion, men at det faktisk ofte er den anden konklusion, der burde vælges – og at vi derfor i stedet burde give feedback til designeren af den pågældende genstand eller system om, at tingene burde være designet anderledes.

Det interessante ved denne pointe er naturligvis, at Normans 'teori' ikke kun er en beskrivelse af, hvordan tingene foregår, men også skaber en baggrund for en mere normativ tilgang til User Experience: Vi bør ikke blot tilpasse os systemerne, men de (og deres designere) bør også tilpasse sig os. Samlet set er der altså ikke langt til at denne model kan forstås som en slags (mikroudgave) af en strukturationsmodel (som vi finder udtrykt hos den britiske sociolog Anthony Giddens), der giver et bud på både handlen og struktur i interaktionen mellem menneske og system. Der er altså tale om et "*continual feedback loop*"<sup>5</sup> mellem os og de systemer og ting, vi interagerer med, og dette loop forandrer langsomt vores opfattelse af disse systemer og ting. Handlinger i relation til et bestemt system er altså noget, der må forstås i relation til vores oplevelse eller erfaring med systemet som et hele, dvs. de enkelte kontaktpunkter.

Hvad betyder User Experience for det konkrete arbejde med at gøre produkter og systemer mere brugervenlige? Lad os begynde med at se på Nielsens og Normans fælles beskrivelse af User Experience:

*"The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design. It's important to distinguish the total user experience from the user interface (UI), even though the UI is obviously an extremely important part of the design."*<sup>6</sup>

En brugeroplevelse er altså væsentlig mere en blot brugervenlighed eller det enkelte interface. Begrebet skal anvendes til at lægge vægt på den samlede oplevelse af et system eller produkt. Fx kan en telefon godt være besværlig at bruge, men alligevel give en god oplevelse, fordi den har et flot design. Eller en hjemmeside kan være interessant, fordi den indeholder en masse grafik, selvom grafikken måske egentlig kun gør hjemmesiden mere besværlig at bruge. Heri kan man også nemt læse en implicit kritik af Nielsens tilgang før i tiden (som også tidligere var afspejlet i, at hans egen hjemmeside var fyldt med sort tekst, blå links og ikke meget andet), som netop fokuserede på brugervenlighed over alt andet. *Usability er vigtigt, men User Experience er vigtigere.*

Dette betyder langtfra, at usability og UX er *modsætninger*, snarere tværtimod, men at man skal passe på med at evaluere usability uden at forstå den bredere *kontekst* for brugeroplevelsen. Dette kan måske lyde banalt, men det er let at tage konkrete eksempler frem. Fx overses spørgsmålet omkring hvem brugerne er

---

<sup>5</sup> Norman: The Design of Everyday Things: 48

<sup>6</sup> [www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/](http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/)

ofte i analysen af usability af forsider på websites: Hvis det fx er tale om professionelle brugere, som anvender sitet ofte, så vil en mere kompleks forside med flere genveje gøre den samlede brugeroplevelse bedre.

Der er altså både tale om prioriteringer og om nødvendigheden af at indsamle viden om måde brugernes verden, hvad formålet med produktet eller systemet er, samt hvor og hvordan de forskellige interaktioner mellem brugere og system / produkt foregår. Oplevelsen sker altså på mange forskellige niveauer – både som konkrete handlinger igennem et interface, såvel som den mere overordnede erfaringer med system / produkt og udbyderen eller producenten. Oplevelsen inkluderer ikke kun intentionen eller resultatet, men *hele oplevelsen, summen af og relationen mellem alle delerfaringer* – nogle bringer os tættere på det overordnede mål, nogle længere væk fra dette mål. I det følgende vil jeg, med udgangspunkt i den historisk set første grundigere diskussion af begrebet User Experience, Garretts *'The Elements of User Experience'*, diskutere, hvordan man kan se på relationen mellem de forskellige elementer i brugeroplevelsen.

## User Experience – helhed og kontaktpunkter

Selvom Garrets bog blev skrevet for mange år siden, og på mange måder kan synes forældet, så er der dog stadig mange ting, der lige så vel kunne være skrevet i dag:

*“Despite the vital strategic importance of user experience to the success of a Web site, the simple matter of understanding what people want and need has been a low priority for most of the history of the medium.”<sup>7</sup>*

Det, der egentlig er hovedpointen her, er, at den afgørende forudsætning for at forstå, hvad en god brugeroplevelse er, er at forstå, hvad det egentlig er, brugerne ønsker. Det vil sige at undersøge, hvad det er, brugerne forbinder med en god oplevelse – og på den baggrund designe den gode oplevelse. Det betyder samtidig, at vi må forstå, hvor brugerne er i deres hverdag, som Garrett skriver. Dette kan fx ske gennem udviklingen af personas eller blot undersøgelser af brugersegmenter. Men det, der egentlig er Garretts overordnede pointe, er, at brugeroplevelser må 'kodificeres' eller nedbrydes til de enkelte elementer – dog uden at miste sammenhængen mellem elementer. Og det er netop udgangspunktet i Garretts tilgang. Vi må have nogle konceptuelle redskaber til at italesætte, forstå og evaluere de mange forskellige interaktioner en bruger har med et system for derved at 'designe' en samlet oplevelse, eller som Garrett formulerer det:

*“The user experience design process is all about ensuring that no aspect of the user’s experience with your product happens without your conscious, explicit intent. This means taking into account every possibility of every action the user is likely to take and understanding the user’s expectations at every step of the way through that process.”<sup>8</sup>*

Det, som Garrett derved er fortaler for, er, at UX begynder med at formulere en eksplicit strategi for, hvad man gerne vil opnå med et system eller produkt, hvad det er for en oplevelse man gerne vil give brugeren, og forsøge at undersøge og forstå, hvordan de enkelte interaktioner brugeren har med systemet eller produktet i hverdagen, kan designes til at matche både systemets og brugerens formål. Dette betyder, at den 'mentale model', som udvikles i brug af systemet eller produktet, skal kortlægges; samtidig med at vi skal forstå, hvordan denne model hænger sammen med en bestemt udvikling i produktets form – og det er i denne sammenhæng, at man fx anvender 'customer experience mapping' eller 'customer journey mapping' (en tankegang udviklet fra det mere generelle sociologiske begreb om livsbane).

Hvor Norman tilføjede sin teori et normativt element qua fordringen om overensstemmelse mellem design og eksisterende mentale modeller, så formulerer Garrett et lidt andet, men ikke desto mindre også

---

<sup>7</sup> Garrett: The Elements of User Experience: 11

<sup>8</sup> Garrett: The Elements of User Experience: 19

interessant perspektiv i sin teori: *"By codifying the specific qualities of [an] impression as an explicit objective, you increase your chances that it will be a positive impression."*<sup>9</sup> Des bedre vi forstår hvert enkelt brugerinteraktion, og des mere eksplicit vi kan formulere formålet med denne interaktion og sammenhængen til den samlede brugeroplevelse, des bedre bliver den samlede oplevelse.

For at hjælpe os i denne proces, så tilbyder Garrett os en model for at forstå, hvordan vi kan kodificere – og derved forbedre – brugeroplevelser på webben. Garretts model introducerer fem planer, der tilsammen udgør en ramme for at tale om dem samlede brugeroplevelse: surface, skeleton, structure, scope, strategy. Jeg vil ikke gentage Garretts diskussion af hvert enkelt plan, og man kan måske også kritisere Garrett for ikke i tilstrækkelig grad at reflektere over berøringsflader igennem andre medier, men blot opsummere den overordnede pointe.

Det, som Garrett introducerer, er en tankegang om, at brugeroplevelser må analyseres på forskellige niveauer. Brugeroplevelsen eksisterer både som billeder, tekst, informationer og deres indbyrdes relation, men også som måder at kunne navigere, eller måske ikke kunne navigere, mellem disse elementer. Derudover så bør man også kigge på brugeroplevelsens scope – dvs. hvad er det egentlig man kan opnå ved brugen af noget – hvad er det egentlig et bestemt system eller produkt tilbyder, eller kan tilbyde, brugeren? Til sidst handler brugeroplevelsen også om strategi, og hvordan en bestemt interaktion eller oplevelse fungerer både som element i systemet og som element i brugerens hverdag.

Så hvad er det egentlig, som Garrett bringer på dagsordenen, da han introducerer begrebet UX til webverdenen? Først og fremmest er det et forsøg på at udvide dagsordenen for design af webben og andre digitale interfaces. Design handler ikke bare om at præsentere bestemte typer informationer på den nemmest tilgængelige måde, men om at designe en oplevelse omkring de specifikke interaktioner, der giver mening i forhold til systemets formål såvel som brugerens behov. I et lidt bredere perspektiv kan man sige, at Garrett indfører marketingtankegangen til usability-verdenen, og Keiths berømte formulering af hvad marketing handler om tilbage fra 1960, passer måske meget godt på det, som Garrett ville fortælle os om User Experience: *"The concept of the customer at the center will remain valid; but business must adjust to the shifting tastes and likes and desires and needs which have always characterized the American consumer."*<sup>10</sup>

For Garrett er det altså vigtigt at arbejde sig hen mod brugernes mange interaktionspunkter og skiftende behov og hverdagssituationer, men mindst ligeså vigtigt er det at forstå og kortlægge sammenhængen

---

<sup>9</sup> Garrett: The Elements of User Experience: 39

<sup>10</sup> Keith: The Marketing Revolution: 37



mellem de forskellige oplevelser samt være i stand til at måle, hvordan forandringer ændrer evalueringen af de enkelte interaktioner samt den overordnede oplevelse. Og det er netop den konstante opmærksomhed mod den gode oplevelse og måske især forbedringen af denne oplevelse, der gør, at brugerne anvender systemet igen eller køber produktet igen.

Normans og Garretts tanker hjælper os til at forstå tankegangen bag UX, og hvorfor UX er vigtig for udviklingen af webben såvel som andre digitale interfaces og systemer. De tilbyder os også nogle begreber og en kontekst at tænke UX ind i, men det kan også være svært at se, hvorfor eller hvordan det rent faktisk ændrer det praktiske arbejde med at designe og forbedre brugeroplevelsen. I det følgende vil vi forsøge at komme med et bud på, hvad det vil sige at tage UX alvorligt og bringe det (tilbage) på dagsordenen.

## User Experience – arbejde og metoder

For at forstå hvad UX-begrebet rent faktisk betyder for vores arbejdsprocesser og metoder, så vil jeg diskutere følgende tre spørgsmål:

- 1) Hvad kan UX bruges til i en bredere kommunikationskontekst?
- 2) Hvordan kan vi arbejde med UX som en proces, der skaber bedre brugeroplevelser?
- 3) Hvilke redskaber og metoder er vigtige for at kunne systematisere og måle denne proces?

1. *Hvad kan UX bruges til i en bredere kommunikationskontekst?* Mange af de ting, der er blevet sagt om brugeroplevelser, er blevet til i en designkontekst, men som Norman også siger, så er design *“really an act of communication.”*<sup>11</sup> UX handler altså om, at et interface eller design er udgangspunktet for den dialog eller kommunikation, der skaber en relation mellem brugeren / kunden og systemet / produktet. Vi kunne også tale om, at UX er en form for kommunikationsdesign – det er et bevidst design af de enkelte former for kommunikationer, de flows og forgreninger, som karakteriserer bestemte positive og negative oplevelser. Hvis vi taler om webben, så handler UX fx om både at se på, hvad enkelte sider gør og bidrager til i forhold til det enkelte besøg (fx hvordan en side hjælper brugeren i at beslutte sig til at købe et produkt), men også i et større perspektiv, hvor fx præsentationen af et produkt på en side skaber bestemte forventninger til senere oplevelser i forhold til produktet eller det pågældende brand. Det er et UX perspektiv kan bidrage til at kortlægge, er ikke kun en analyse af, hvorvidt brugeren kan finde ud af at navigere på den pågældende side eller i en helt bestemt procedure, men hvordan man kan tænke siden ind i forskellige overordnede flows uden at miste indblikket i, hvordan den specifikke side præcis bidrager til dette flow.

2. *Hvordan kan vi arbejde med UX som en proces, der skaber bedre brugeroplevelser?* Som en samlet betegnelse for, hvordan oplevelser og erfaringer skabes gennem forskellige interaktionsformer og berøringspunkter med digitale medier, fordrer UX ikke nødvendigvis andet end et bestemt mindset, hvor det handler om at se på relationerne mellem de bredere flows og oplevelser og så de enkelte interaktioner, samt muligheden for at skabe en bedre sammenhæng både for afsenderen og modtageren eller brugeren af forskellige produkter og systemer. Man kan dog også gå skridtet videre og fremsætte nogle mere ambitiøse målsætninger for, hvad UX betyder for den måde, vi arbejder med og designer digital kommunikation. Det, det handler om, er med andre ord at sætte en dagsorden for, hvordan UX-tanken kan

---

<sup>11</sup> Norman: The Design of Everyday Things: x

blive bedre integreret i den måde, vi arbejder og systematiserer vores arbejde med at udvikle systemer, brugergrænseflader, produkter, oplevelser osv. Det handler derfor både om nye foci, processer og metoder, og så handler det ikke mindst om måder at finde metoder til at forstå, hvordan disse processer, især når de bliver mere komplekse, kan systematiseres og måles. Hvis vi begynder med, hvad et UX-perspektiv betyder for, hvordan man arbejder og udvikler, så vil jeg pege på følgende fokusområder:

- **Interdisciplinaritet:** Arbejdsprocesser og systemer skal være designede til, at man kan arbejde på tværs af faggrænser - kommunikationsfolk, teknikere, designere, programmører skal alle inddrages i designet af brugeroplevelser.
- **Forankring:** Viden om brugeroplevelser skal forankres ikke bare som viden om brugerne, et bestemt system, produkt eller grænseflade, men som uddannelse eller målretning af egne medarbejdere for at forstå, hvem og hvor de mennesker er, som i *sidste* instans er (for)brugere af deres arbejde.
- **Agilitet:** 'Agile development' stammer fra softwareverdenen og er en videreudvikling af tanken om udvikling af systemer i små skridt (oprindeligt er tankegangen kendt fra *incremental development* softwareudvikling, men findes fx også i '*permanently beta*' ideen). I et UX-perspektiv handler agilitet dog ikke kun om udviklingen og inddragelsen af brugere i forhold til et bestemt system, men også om en overordnet måde at strukturere organisationen eller virksomhedens arbejdsgange og processer, der tager højde for at systemer kan tilpasses uden inddragelsen af for mange led og niveauer – dvs. i forhold til at brugeren skal opleve, at et system kan ændres (fx gennem feedbackmekanismer).
- **Mikro-makro kobling:** Enkeltinteraktioner skal konceptualiseres i et makro-framework og omvendt. Et eksempel er fx funktionalisme indenfor webanalyse, hvor enkelte sider får tildelt en bestemt funktion i forhold til den samlede brugeroplevelse og omvendt; man vælger fx at designe specifikke sider, fordi de mangler som led i den samlede brugeroplevelse.
- **Oplevelsestrin:** Processer skal kortlægges (og fx visualiseres som customer journey mapping), sådan at man kan indplacere de enkelte interaktioner og begynde at forstå, hvordan de bidrager til den samlede brugeroplevelse, og hvordan man kan forbedre de enkelte interaktioner for at styrke den samlede oplevelse. Samtidig handler det også om at forstå den kontekst, som hver enkelt interaktion sker i.

Alle disse ting kræver ikke blot viden om brugerne / kunderne, men dynamisk viden om brugerne, eller rettere, et kontinuerligt fokus eller dialog med kunderne om hvilke oplevelser de har med systemet, og hvilke behov de har. For at kunne imødekomme dette behov, så er en vigtig del af User Experience at kunne indsamle data og viden om brugernes eksisterende profiler, præferencer, interaktioner og behov.

3. *Hvilke redskaber og metoder er vigtige for at kunne systematisere og måle denne proces?* Der er naturligvis brugt mange forskellige metoder til at indsamle data og viden om kunder og brugere, men to udfordringer står som centrale i dag. For det første er det nødvendigt at kunne få overblik over de mange forskellige interaktionspunkter og medier, som brugere og kunder anvender i dag. Mange af disse interaktionspunkter er digitale, og mange data er digitale. Der tales ofte om '*big data*' i denne forbindelse, men den centrale udfordring i forhold til '*big data*' handler ikke så meget om mængden af data eller størrelsen på datasæt, men snarere om en fælles konceptuel, og på længere sigt teknisk, platform for at kunne integrere data og viden i de forskellige interaktionsdimensioner.

Googles services og platformsstrategier viser klart en ambition om en dag at nå længere mod den tekniske integration af data, men på kortere sigt handler det i højere grad om at skabe egne konceptuelle frameworks for at kunne forstå og arbejde med sammenhængen i de forskellige interaktioner indenfor brugeroplevelsen. For det andet så er det nødvendigt at systematisere og formalisere eksisterende metoder og data, sådan at man kan forstå, hvad forandringer gør, og hvordan de ændrer den samlede oplevelse, og det er dette arbejde, som måske både er det nødvendige forarbejde for at kunne imødekomme den første udfordring; og det er essentielt for at kunne begynde at udvikle arbejdet med User Experience.

User Experience er naturligvis meget mere end måling og systematisering af data – heldigvis. Og viden er ikke blot noget, der ligger *forud for forandringer*, men en *integreret del af denne proces*. Alligevel så vil vi foreslå, at vi begynder at sætte nogle *dataindsamlingsformater* på dagsordenen, som gør det muligt at fokusere vores arbejde med at indsamle systematisk viden om brugerne – og naturligvis indarbejde denne viden i de arbejdsprocesser, hvor der bliver sat fokus på User Experience.

Disse *dataindsamlingsformater* er:

- A) **Løbende feedback:** Det er nødvendigt at få løbende feedback fra kunder og brugere, sådan at data fx kan nedbrydes og isoleres statistisk for bestemte tidspunkter på året i relation til fx kampagner.

Derudover så er det også vigtigt at integrere feedbackprocesser i udviklingsprocesser og agile forløb, sådan at kundefeedback faktisk får en betydning, *når* ting sker og ikke bare *efter* de er sket.

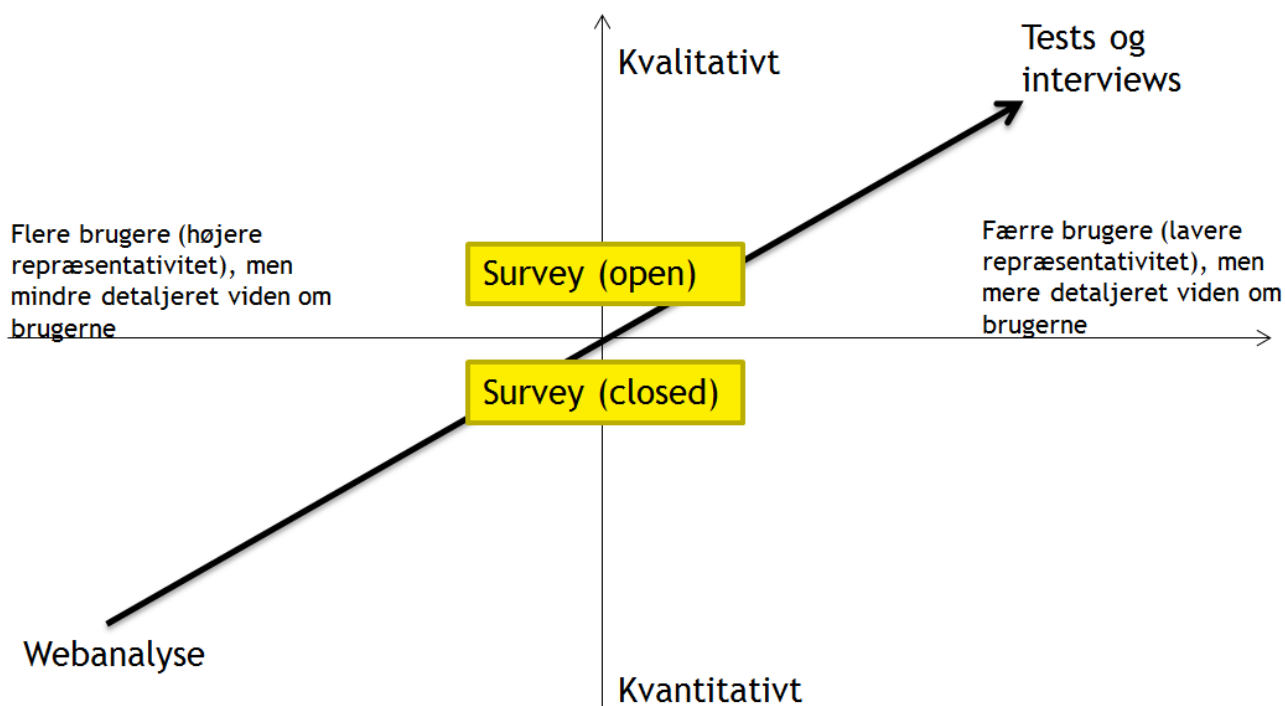
- B) **Komparative data:** Data må systematiseres, så de kan bruges på tværs af tid og specifikke systemer. Dette kræver ofte en proces, hvor data standardiseres på et højere abstraktionsniveau (fx sociale medier i stedet for Facebook, produkttype A i stedet for produkt a eller sidetype B i stedet for side b).
- C) **Generisk viden:** Det er nødvendigt at samle generisk viden om de kunder eller brugere, man har. Dette kan fx være viden, der handler om, at produkttypen eller websitet som udgangspunkt er svært at bruge, og at alle brugere eller kunder derfor vil have en tendens til at blive mere og mere tilfredse med produktet over tid. Det kan fx også være, at unge brugere typisk har svært ved at forstå de ord og begreber, der bliver anvendt i en bestemt interaktion med produktet eller servicen.
- D) **Interaktionsdata:** For at forstå brugeroplevelsen er det nødvendigt også at forstå de enkelte mikro-interaktioner. Dette betyder, at man fx bør kombinere data omkring den overordnede oplevelse med data omkring helt specifikke interaktioner, fx sidevisninger, klikstrømme eller telefon-interaktionstid.
- E) **Evolutionsdata:** Det er vigtigt at forstå og indsamle data om, hvor mange interaktioner, der løber forud for den enkelte interaktion og forsøge at forstå, hvordan udviklingen i kunderelationen (fx loyalitet) påvirker den samlede brugeroplevelse.

Der er naturligvis mange andre perspektiver og udfordringer end de her nævnte, men disse kan måske ses som vigtige led i den overordnede diskussion af, hvad UX er, hvad det betyder for vores arbejde med (digital) kommunikation, og for hvordan vi skaber produkter og digitale grænseflader i fremtiden.

## User Experience – surveyet som arbejdsredskab

Som allerede diskuteret, så åbner UX-diskussionen op for mange forskellige områder, man skal være opmærksom på og integrere i designet af forskellige produkter og løsninger – men mest af alt så fordrer det en kontinuerlig viden om brugernes oplevelser og kontaktpunkter. Grundlæggende set så opererer man med tre forskellige niveauer af brugeranalyse:

## UX-metoder



De tre niveauer er:

1. *Webanalyse (nederst til venstre)*: Adfærdstrackingen rammer (næsten) alle brugere, men siger til gengæld også mindst om, hvad brugerne oplever, tænker og har behov for.
2. *Surveyet (midten)*: Surveyet rammer en del brugere, og ofte en stor nok andel til, at vi kan sige noget repræsentativt ud fra denne andel. Surveyet giver os mulighed for at indsamle både kvantitative (lukkede spørgsmål) og kvalitative (åbne spørgsmål) data. Umodererede test kan til dels også inkluderes (øverst) i denne kategori.

3. *Tests og interviews (øverst til højre)*: Disse metoder, som inkluderer både tænke højt-tests, fokusgrupper, eye-tracking, gorilla-tests og personinterviews, giver den dybeste indsigt i brugernes oplevelser, men kan til gengæld også være svære at vurdere repræsentativiteten af.

På baggrund af denne visuelle fremstilling, og de tidligere diskussioner, kommer det måske ikke som en overraskelse, at jeg vil anbefale surveyet som den metode, der står i midten og koordinerer brugen af de andre metoder og redskaber i den kontinuerlige dialog med brugerne eller kunderne. Jeg vil i det følgende fokusere på de følgende fem områder, der gør surveyet særligt centralt i forhold til en UX-orienteret virksomhed eller organisation.

De fem områder er:

- *Kvantificerbarhed*
- *Kontinuitet*
- *Innovationsorienteret*
- *Processuelt integreret*
- *Platformsuafhængighed*

#### **Kvantificerbarhed:**

Det er vigtigt at kunne kvantificere brugeroplevelser – netop fordi de er unikke. Uden tal til at sammenligne *før-og-nu* eller *her-og-der*, så er det svært at evaluere værdien af ens indsats. Min erfaring er, at hvis man spørger nok brugere omkring deres evaluering af et system eller en oplevelse, så vil man altid, uden undtagelse, kunne finde eksempler på brugere, som er voldsomt begejstrede – og brugere der er voldsomt utilfredse. Kvantificerbarheden er nødvendig for at kunne forstå oplevelsen og sammenligne den med andre oplevelser. Den giver ikke nødvendigvis svar på, hvad man kan gøre for at forbedre en given brugeroplevelse, men den giver en viden om, hvorvidt man bør forbedre en given brugeroplevelse fremfor en anden brugeroplevelse. Surveyet kan altså fungere både som benchmark (dvs. sammenligning på tværs af oplevelser, systemer, websites etc.) og som dokumentation (sammenligning på tværs af tid, fx med året før). Surveyets største force i den forbindelse er ofte den direkte integration med åbne besvarelser – den direkte kobling mellem en udvikling eller en parameter og så brugernes faktiske kommentarer relateret til denne parameter.

**Kontinuitet:**

Surveyet kan fungere som løbende dialog med kunderne. Hvor fx tests og interviews ofte er baseret på fortolkninger af hvem og hvorfor man skal spørge brugerne, så står det løbende survey som en garant for, at man ikke ender på et sidespor i forhold til ens arbejdsprocesser og de mennesker, der måske lidt tilfældigt lige præcis ender med at give feedback – enten fordi de taler højest eller fordi de passer godt ind i et bestemt prestigeprojekt. Surveyet, der kører permanent, er derimod en konstant reminder omkring, at der er mange forskellige brugere på sitet, og selvom det handler om at fokusere ens indsats mod hovedmålgrupperne, så er det stadig vigtigt at holde øje med, hvad der sker med andre målgrupper, og hvordan forandringer på fx et website ændrer ofte interaktionen for alle brugerne – også dem som forandringerne ikke umiddelbart er rettet mod.

**Innovationsorienteret:**

Surveyet er en fantastisk fleksibel metode. Man kan tilføje spørgsmål. Man kan fjerne spørgsmål. Man kan med andre ord både have en stabil fast metodekerne samtidig med, at man tilvælger eller fravælger bestemte moduler af spørgsmål. Dette betyder, at man kan fokusere på at udvikle bedre og mere præcise spørgsmål både i forhold til at forstå kernemålgruppen såvel som spørgsmål rettet mod at foregribe og håndtere nye udviklingstendenser og oplevelsesmønstre. Surveyet bør derfor tilrettelægges så det både er innovationsorienteret – rettet mod at forstå og foregribe nye behov og tendenser blandt brugere, såvel som bagudrettet – for at forstå ens egen udvikling som organisation, virksomhed eller system. En god måde at arbejde med surveyet er derfor at tænke det som handlingsorienterede klynger eller dimensioner af spørgsmål, der har til formål at belyse bestemte typer oplevelser ud fra disse tre elementer: kontekst for oplevelsen (baggrund eller intention), oplevelsesmønster (interaktion) og refleksivitet (behov / optimering ved gentagelse af oplevelsen). På den måde bliver surveyet til et værktøj eller en metode, der både evaluerer og skaber innovative processer i forhold til et givet system.

**Processuelt integreret:**

Som nævnt så fungerer surveyet som en form for 'middle range' metode, der binder forståelsen af brugerne på de forskellige niveauer og i de forskellige undersøgelsesdesign sammen. Med andre ord så kan man sige, at surveyet kan fungere som kobling og undersøgelse af andre metoder – repræsentativiteten af data indsamlet via disse andre metoder. Dette betyder også, at surveyet som form binder de specifikke



analyseprocesser sammen, hvor man indsamler data om fx adfærd og tendenser (fx i forbindelse med kampagner) og gør det muligt at forstå, hvordan brugere med en bestemt profil fra en fokusgruppe er placeret i forhold til alle brugere af sitet. Surveyet skaber desuden muligheden for at belyse aktuelle nøgletal og trends ved at dykke dybere ned i data og fx binde det sammen med udvalgte fokusgrupper og interviews. Derfor bør surveyet også være den metode, der er stærkest integreret med de mange forskellige processer i organisationen, hvor brugeroplevelsen udvikles gennem forskellige kontaktpunkter med brugerne, da surveyet netop giver mulighed for at kvantificere forholdet mellem de forskellige interaktioner (*'betyder den dårlige behandling i borgercentret, at brugeren ikke kan finde ud af at bruge hjemmesiden?'*).

### **Platformsuafhængighed:**

Mange andre metoder er afhængig af forskellige platforme på den ene eller anden måde; tracking er afhængig af kode, der skal implementeres, CRM-databaser er afhængige af bestemte syntakser osv. Surveyet derimod tillader derimod en uafhængighed af både medier (man kan lancere via et website, via mails, på sms, i borgercentret, i toget osv.), men også af kontekst (fx er brugerne langt mindre bange for at sige deres ærlige mening, når de kan være anonyme). Derfor kan surveyet også distribueres som dialogform, fx mellem to brugere (fx som deling af surveylinks) og give data der ikke bliver forældet sammen med mediets opdatering og udvikling (som fx 'deprecated variable' i Google Analytics). Tilmed kan man nemt sammenligne og oversætte data (spørgsmål) både eksternt og internt (fx ved at bruge samme skalaer på tværs af produkter eller ved at sammenligne sig med samme spørgsmål på tværs af brancher og medier). Med en smule omtanke gør platformsuafhængigheden det muligt at skabe en stabil forståelse, udvikling og metode til at arbejde med brugeroplevelser – User Experience.