



AceAwe

**En upplevelsemodell
för framgång i digitala äventyr**

Per Axbom

***AceAwe – En upplevelsemodell för framgång i digitala äventyr
Version 1.0***

CC 2013 Per Axbom, Axbom Innovation AB

ISBN 978-91-981411-0-8

Axbom Innovation AB

Ger användare superkrafter.

www.axbom.se

CC BY-NC-SA

CREATIVE COMMONS ERKÄNNANDE ICKE KOMMERSIELL DELA LIKA

Licensen **Creative Commons erkännande, icke kommersiell, dela lika** innebär att du tillåts använda, sprida, göra om, modifiera och bygga vidare, och skapa nya verk utifrån detta verk. Så länge du erkänner Per Axbom som upphovsman och så länge de verk som du skapar utifrån detta licensieras under samma villkor.

» <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/se/>

Till...

Till alla grymma människor jag träffat genom åren på event som Sweden Social Web Camp, SSMX, 24 Hour Business Camp, Business to Buttons, UX Open, och alla inspirerande människor som jag snackat och snackar med på Jaiku, Bloggy, Twitter, diverse Facebook-grupper och så vidare. Och alla ni som gett mig återkoppling på föreläsningar, blogginlägg, artiklar, julrim....

Asch.

Ni vet vilka ni är.

Det är ni som gör mitt jobb värdefullt för mig.

Tack.

Den här boken är ett direkt resultat av mitt deltagande i utmaningen #blogg100 — ett initiativ av Fredrik Wass — och är baserad på sju blogginlägg jag skrev under våren 2013.

Innehåll

Förord.....	5
Introduktion	10
Steg 1: Attract	
Attrahera medvetet	16
Steg 2: Clarify	
Förtydliga dina intentioner	23
Steg 3: Enable	
Eliminera hinder	29
Steg 4: Adapt	
Anpassa till verkligheten	34
Steg 5: Wow	
Oväntade stimuli	39
Steg 6: Extend	
Möt människorna	45
AceAwe-mallen för bättre upplevelsedesign	50
Avslutande ord	54
Mer läsning.....	56

Förord

Gunnar stirrar med öppen mun på projektplanen, hur kunde byrån helt missa att lägga in UX i tidplanen?

UX, eller *User Experience*, är ett begrepp som används av flera olika yrkesroller för att beskriva att det finns ett fokus på användare i en designprocess. Exakt hur långt detta fokus sträcker sig råder det många, många delade meningar om.

Emellanåt hör jag människor som likställer UX med användbarhet, ibland med interaktionsdesign och ibland med användningsstudier. Man letar febrilt efter något mer jordnära att hänga upp fenomenet på.

Gunnar skriker: "Hur i helvete ska vi bygga en tjänst som folk använder om vi inte har med UX!?"

Alla vill erbjuda det, många vill ha det, få vet vad det betyder.

Eftersom UX-branschen populariserats i IT-branschen så likställer många det med interaktionsdesign för just webbplatser, men begreppet som sådant myntades egentligen för att bredda fokuset från att handla om användbarhet i den specifika tjänsten, till att handla om det som sker hos människan, utanför gränssnittet.

Samtidigt som vi har haft en oerhört snabb utveckling i kommunikations- teknik de senaste 20 åren så har det skett en enorm utveckling även i en annan bransch: nämligen beteendevetenskap.

Gunnar går upp till rummets whiteboard-tavla och skriver demonstrativt in två enorma röda bokstäver - U och X - någonstans mellan utveckling och test. Han pausar. Och så skriver han en gång till mellan förstudie och design.

Det har skett enorma framsteg inom konsten att förstå hur människor fungerar emotionellt och det har kommit en rad nya insikter exempelvis inom:

- Vad som motiverar människor
- Vad som får människor att må bra
- Hur nya vanor utvecklas
- Hur människor tar beslut

Det faktum att Nobelpriset i ekonomi år 2002 gick till en psykolog, Daniel Kahneman, ger oss ett frö för att förstå hur omvälvande, och accepterade, de här nya kunskaperna är.

Många av dessa nya teorier och insikter kullkastar tidigare premisser för hur organisationer bör se på sina kunder, anställda och intressenter. Borta är synen på människan som en rationell, varelse som tar initierade beslut baserade på logiska resonemang utifrån ett heltäckande beslutsunderlag.

Välkomna i stället synen på nya människan, som är lite som människor är mest, litat på sin intuition när hon inte orkar läsa, tar sämre beslut när han är sur och vill handla av dig för att du är trevlig och också gillar katter.

Designvärlden har alltmer börjat anamma och dra nytta av alla dessa nya insikter. Begrepp som *persuasive design*, *emotional design* och *gamification* berör hur vi skapar incitament för att använda just våra produkter och tjänster.

*"Nu får du nog lugna ner dig lite Gunnar", börjar Saga förklara.
"För oss är det så att UX genomsyrar precis allt vi gör."*

UX är inte kompetensen, läran eller vetenskapen om hur man skapar en tjänst med hög användbarhet och användarvänlighet. UX är insikten om att

vi måste ta några steg utanför våra gränssnitt och tjänster, och titta på helheten ur ett mänskligt perspektiv.

- Hur passar vår tjänst in i människors vardag?
- Hur förhåller sig vår tjänst till andra som människor använder?
- Vad är det som gör att våra användare ligger och vrider och vänder på sig på natten?

Och så vidare.

Genom att skapa insikter om människor som använder våra tjänster, och dokumentera dessa på ett sätt som nås och förstås av alla intressenter, skapar vi förutsättningar för att tjänsten kommer att tas väl emot och bli framgångsrik.

"Så här är det, Gunnar", fortsätter Saga. "UX är en del av de insikter som ligger till grund för hela projektet, UX är en del av den målbild vi tagit fram, de intervjuer vi gjort, det är en del av varenda avstämning vi kommer göra under hela resan med både dig och andra intressenter, det är en del av hur våra utvecklare jobbar, det är en del av hur våra copywriters skriver, den lansering vi gör och en stor del av de mätningar vi kommer bedriva. Alla delar tillsammans är UX - det går inte att avgränsa en upplevelse eller tidsbestämma vårt ansvar för att förstå den."

Upplevelsemodellen AceAwe som jag beskriver i denna bok är ett hjälpmedel för att inte glömma bort helheten. Den är ett stöd för att förstå att vi inte kan avgöra framgång baserat på ett litet segment i en kundupplevelse. Framgångsrik design* är inte "lätt att använda". Framgångsrik design är när "lätt att använda" pusslas ihop med känslor som "det ser bra ut", "jag förstår syftet!", "åh, jag slipper tänka", "jag hinner

mellan dagishämtningen och fotbollsträningen", "wow, de bryr sig om mig" och "de lyssnar verkligen på mig".

****Ordet design används här av mig för att karakterisera det jag tolkar som ordets egentliga innebörd: problemlösning.***

Om alla som jobbar med en webbtjänst, en app, ett intranät eller för all del även en PowerPoint-presentation, har förståelse för hur deras erbjudande passar in i en strid ström av intryck i människors liv - och har ett genuint intresse av att hjälpa i varje steg i den processen... då kommer det gå bra.

Kanske vill du ta ansvar för att hjälpa alla förstå?

"Ok." Gunnar sätter sig med en duns på sin stol igen. "Jag lyssnar."

Per Axbom, september 2013

Introduktion

I mitt arbete med webbplatser och digitala verktyg har jag i många år använt variationer av min upplevelsemodell AceAwe i workshops och presentationer för att öka förståelsen för holistisk planering och design av digitala tjänster. Modellen har alltid tagits emot väl och många har berättat för mig att det har kastat nytt ljus över deras förståelse för UX (*User Experience*).

Upplevelsemodellen AceAwe fungerar ypperligt för att

- kommunicera de olika aspekterna av UX
- arbeta strategiskt med att kartlägga hela kundresan
- hjälpa organisationer att fokusera på de rätta utmaningarna

AceAwe som i "Ace, then awe"

AceAwe kommer från uttrycket "*Ace your service, awe your users*" – enkelt uttryckt: "Skapa en grym tjänst och förundra dina användare." Jag erkänner att det är en eftertanke och helt enkelt min minnesteknik för att komma ihåg bokstäverna i denna akronym. Modellen är medvetet enkel och flexibel, och jag har för avsikt att illustrera hur jag använder den som ett tankestöd i allt från att skriva en artikel till att utveckla en storskalig webbtjänst.

Modellen är ett resultat av att ha arbetat med digitala medier i mer än 15 år. Min bakgrund är inom kommunikationsvetenskap, jag har plöjt åtskilliga designböcker och jag har tittat på förklaringsmodeller från många olika ämnesområden, bland annat psykologi och strategi, för att landa i AceAwe. Med hjälp av fler ögon hoppas jag att utveckla modellen än mer.

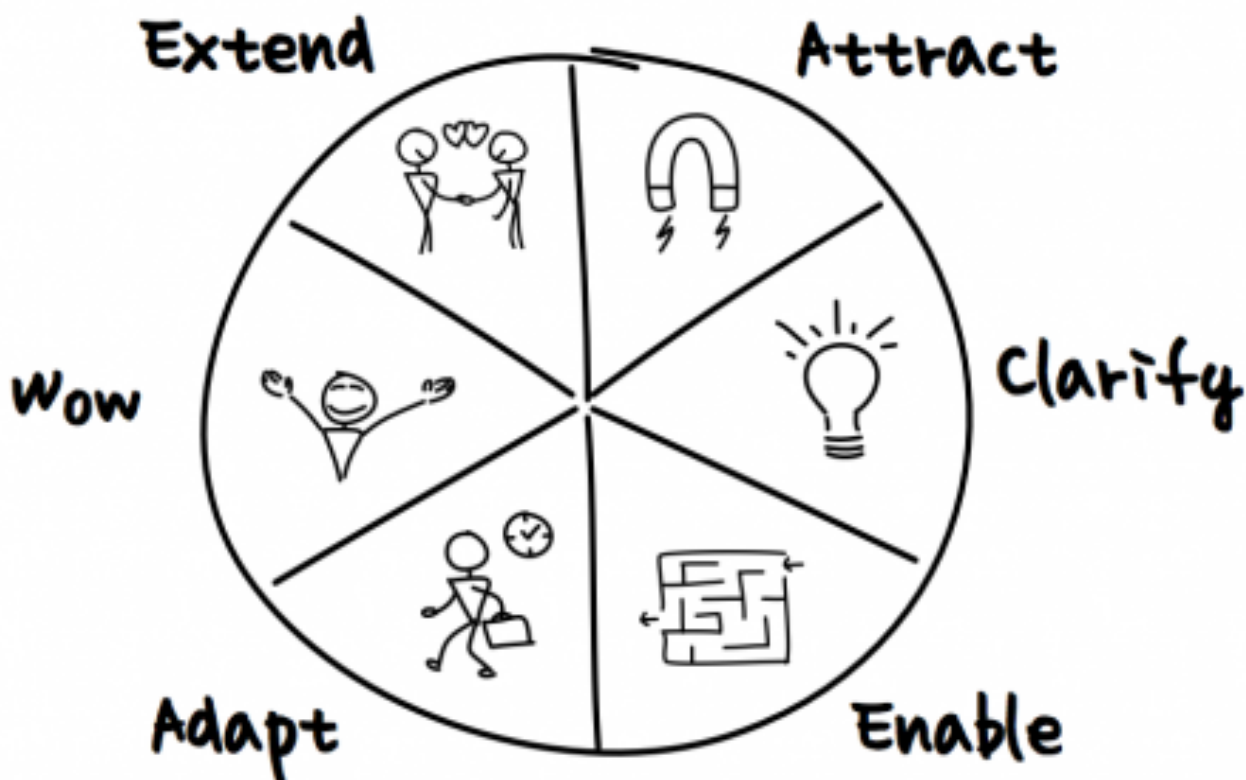
Erfarenhet som en cirkel

Så här sammanfattar jag delarna i en upplevelse för att göra det lättare att arbeta med, nå konsensus i en projektgrupp eller hjälpa en kund att se längre än användbarhet gällande en webbplats eller mobil-app.

Jag illustrerar oftast modellen som en cirkel, som bilden nedan visar. Det tydliggör att användarens upplevelse är kontinuerlig och att en framgångsrik användning av modellen håller din produkt eller tjänst i rörelse.

The ACEAWE Experience Model

CC BY-SA 3.0



Bokstäverna i **AceAwe** visar alltså ett flöde som hjälper dig förstå vilka delar av en upplevelse du måste hålla koll på, och lättare identifiera var du kan ha potentiella problem:



Attract/Attrahera – Detta är hur en användare får information om en tjänst. Traditionellt kanske vi tänker annons, eller mer modernt: sökmotoroptimering, men naturligtvis även mun-mot-mun metoden, webbadresser i tryckt material och länkar från andra webbplatser. Utmaningen ligger här i att kartlägga vad som fungerar bäst och/eller hur detta sker i dag.



Clarify/Klargör – Överraskande en av de mest förbisedda delarna i en upplevelse är att klargöra för användaren vad tjänsten handlar om, vad användaren kommer att vinna på att engagera sig och hur det kommer att eliminera smärta från vardagen. Alltför ofta förväntar vi oss att användaren ska hoppa direkt in i en lösning. Steget handlar vidare om att skapa kontakt med användaren, att visa att vi förstår henne och kanske till och med har något gemensamt med henne.



Enable/Möjliggör – Det här står i kontrast till det föregående steget. Det steg som vi tenderar att spendera mest tid på: att göra en tjänst lätt att använda och hjälpa användaren att lättast ta sig från A till B med verktyg som interaktionsdesign, copywriting och designdetaljer. Det är självklart oerhört viktigt, men problem uppstår när vi inte ser hur andra delar av helheten kan påverka dessa ansträngningar, och vi håller mer resurser på att förenkla gränssnitt, när vi i själva verket skulle behöva förtydliga mer, eller plocka bort gränssnitt!



Adapt/Anpassa – En stor utmaning idag är den mängd data som en människa förväntas interagera med och samtidigt kunna hantera ett hektiskt liv. Potentialen är att nå användaren på dennes egna villkor, vilket lättast exemplifieras genom att göra innehåll tillgängligt i en mobil kontext, men också genom fenomen som konceptet *calm technology* – att ge rätt information vid rätt tidpunkt utan krav på användarens omedelbara uppmärksamhet, med så lite friktion

som möjligt. Jag nämner i sammanhanget gärna väckarklocks-appen *Winter Wake-up* som väcker dig tidigare om det har snöat under natten, eller ärendehanterings-appen *Checkmark* som uppmärksammar mig när jag är i omedelbar närhet av butiken där jag köper mitt Nespresso-kaffe.



Wow – Wow handlar om att belöna användaren för att hon använder din produkt eller tjänst. Det handlar om empati, att frambringa lycka och anledningar att komma tillbaka till dig.

Det handlar inte så mycket om avskalad, intelligent design, utan snarare om att visa att du ser användarna och bryr dig om dem. Många av mina kunder ser detta steg som det svåraste, vilket i sin tur belyser ett inneboende behov av att bättre lyssna på kunder och intressenter. Att förstå människor handlar om att lyssna, som när KLM gav personliga gåvor till sina passagerare vid gaten — det är exempel på wow.



Extend/Förläng – Du har folks uppmärksamhet och de gillar dig. Med rätt verktyg hjälper de gärna till att sprida budskapet om din tjänst. Inte bara det, en del kommer troligen att ha utmärkta synpunkter på hur du ytterligare kan förbättra eller

utveckla dina erbjudanden. Din användare kan bli din ambassadör, förse dig med forskningsdata eller rent konkret hjälpa dig designa dina produkter. Hur bra odlar du kontakter med användare eller kunder i syfte att föra dem närmare verksamheten?

När du ökar din räckvidd med de intressenter du får en relation till, hjälper de sedan dig attrahera fler potentiella besökare och därmed fortsätter cirkeln snurra. Att hitta och åtgärda de svagaste länkarna i dessa steg bör vara en ständigt pågående strävan för alla organisationer.

Relationspsykologi

Om du ser tillbaka på modellen igen kommer du inse att den har giltiga användningsområden i allt från att skriva ett blogginlägg till att främja en personlig kärleksrelation. Detta bör inte vara alltför överraskande, eftersom detta är en allmänt vedertagen utmaning i att driva verksamheter idag: att skapa relationer till kunder.

Jag tror läran om användarupplevelser och tjänstedesign ger dig nyckeln till att reda ut komplexiteten i att skapa populära och långvariga satsningar, genom att utnyttja komponenterna i framgångsrika relationer:

- Finns det regelbundna aktiviteter att se fram emot?
- Får du användaren att le?
- Uppmärksammar du hennes framsteg?
- Kan hon påverka relationen?
- Överraskar du henne då och då?

Jamen då så. Jag tror minsann det här är begynnelsen på en storslagen vänskap.

Steg 1: Attract

Attrahera medvetet

“There’s all kinds of reasons that you fall in love with one person rather than another: Timing is important. Proximity is important. Mystery is important. You fall in love with somebody who’s somewhat mysterious, in part because mystery elevates dopamine in the brain, probably pushes you over that threshold to fall in love.”

— Helen Fisher

Video: <uxa.se/helenfisher>

Bygg tjänsten så kommer de... Nej, människor känner inte på sig när det finns en ny tjänst, och det räcker inte att berätta det en gång i en annons. Att befinna sig *top-of-mind*, lätt att komma på när man har ett relevant behov, är en pågående process som innebär hårt, medvetet arbete.

Det spelar ingen roll hur bra tjänst du har om inte signalsystemet finns där: jag har ett behov eller ett problem och din tjänst kommer lösa det. Din uppgift är att i förlängningen skapa en vana som gör att du eller din tjänst blir ett naturligt svar på en väl definierad användarsituation: ”Jag behöver...”, eller ”Jag känner för...”.

Men låt oss börja från början.

AceAwe: Attract

Upplevelsemodellen *AceAwe* handlar mycket om en förståelse för människor och hur relationer fungerar. Därför är det viktigt att förstå psykologin bakom attraktion för att också förstå hur kunskaperna kan tillämpas.

Första steget i upplevelsemodellen är *Attract*, eller attrahera, och syftar till att få ett fokus på de aktiviteter som ger kännedom om, och skapar attraktion för din tjänst.

Strategier för att attrahera



Här följer min översikt över metoder och arbetsätt som skapar attraktion. Du måste förhålla dig till hur mycket resurser du har och genom aktivt testande komma fram till vilka kombinationer av strategier som fungerar bäst för dig. Se dem som ett smörgåsbord att diskutera sig igenom.

Delta i konversationer

Visa vilka ämnen som engagerar dig och ditt företag. Vi gillar de vi ofta har kontakt med och vi gillar de som liknar oss. Vi gillar också de som befinner sig i vår närhet, även om vi inte alltid aktivt interagerar med dem. Det här handlar både om sociala medier och mer klassiska event. Var där.

Tänk också på hur värdefullt det kan är att ta vara på andras publik. Kommentera, gästblogga och skriv artiklar i plattformar som redan har en stor publik. Spara inte och smyghåll inte på ditt bästa innehåll.

Ge bort gratistjänster och varor

Fokusera inte på give-aways från reklamshopen utan hitta det unika som bara du kan ge och som är av hög kvalitet. Mina egna mallar axbom.se/mallar är exempel på detta. Om du kan ge något som andra har direkt nytta av så använder du dig också av en reciprocitetsprincip som innebär att en människa vill besvara en positiv handling med en annan positiv handling.

Att ge bort något har också effekten att du lättare kan hitta både ambassadörer och kunder bland de som visar intresse.

Var vacker

Vi vill ju inte alltid erkänna det, men skönhet påverkar i stor grad vilket förtroende man får för en person, liksom ett företag. I vetenskapliga studier — där man får se foton på ett slumpmässigt urval anonyma personer — uppfattas vackra personer vara trevligare, ha bättre jobb och vara smartare(!). Återstår att förstå vad som motsvarar skönhet i just ditt erbjudande. Nyckeln är alltså att vara ”visuellt tilltalande” i din kommunikation, på ett sätt som gör att du berör och får förtroende.

Var annorlunda

Det är svårare att attrahera när man ser ut som alla andra, använder samma språk och liknande visuella representationer och bilder. Top-of-mind blir du när du bryter från en norm och visar att man kan göra samma sak på ett helt annat sätt. Att vara annorlunda är att vara spännande. Tyvärr ägnar många företag och personer alltför mycket tid åt att kopiera andra.

Var en underdog

Människor gillar ”David mot Goliat”-historier. Om du kan utmana en stark aktör så vinner du direkt pluspoäng bara för det (tänk God El, Booli.se, InkClub och för all del, en gång i tiden, Apple).

Lyft fram andra

Ge andra människor en plattform att synas på eller lyft fram dem i rampljuset. Genom att skapa ambassadörer utvidgar du nätverket med människor utanför din egen organisation som kan hjälpa till att sprida budskapet om dig. Återigen så visar du också att du förstår ämnet och har koll på andra som delar ämnesintresset. Du skapar också en direkt mental association till duktiga människor i branschen.

Skapa nyfikenhet

Människor älskar det mystiska och gillar hemligheter. Kan du ge några utvalda ”konfidentiell” information så kan det skapa ringar på vattnet. Låt speciellt utvalda i sin tur bjuda in fler. Förutsätter att du faktiskt har något relevant att erbjuda.

Begränsa utbudet

Om du har något som är intressant för tillräckligt många så kan det löna sig att begränsa utbudet. Oron för att bli utan kan vara drivande. Men du behöver inte sluta sälja, det kan handla om att de första X antal personerna får tillgång 1 månad tidigare än alla andra. Memoto, det svenska företaget som erbjuder en bärbar mini-kamera, tillämpade detta i sin Kickstarter-kampanj.

Skapa en trigger

Klurigt men kanske det kraftfullaste. Om du kan skapa en trigger i vardagen som genererar en direkt tanke på din tjänst eller produkt så kommer du långt. Tänk: kyckling på fredagar, cola till pizzan, tidningen på morgonen, runkeeper till joggingturen, powerpoint till presentationen, axbom till designlösningen ;) och så vidare. Använd specifika ord i marknadsföringen som signalerar vilken typ av problem du löser. Det finns en anledning till att det kostar på att ta fram en bra tagline.



Övrigt

Glöm inte bort traditionella metoder, men se dessa som ett komplement till de relationsskapande.

Sökmotoroptimering – Oerhört viktigt, eftersom det är ett ytterligare sätt att vara top-of-mind. Människor lånar idag ut sin hjärna till Google för att få svar och när de har ett specifikt problem så ska du vara svaret.

Annonser – Adwords kan ge dig en hel del trafik. Du skjuter ganska brett men har fördelen av att personen som söker ofta har en faktisk frågeställning. Tricket är att din annons ska vara formad så att man förstår just vilket problem du löser, så det gäller att vara konkret. Annonser även i andra forum kan vara relevanta, och ju mer du kan styra mot specifika målgrupper desto mer kan du lära dig om de personer som lockas av ditt tilltal.

SMS-utskick, papperstidningar, direktannonsering med mera kan alla vara relevanta för specifika sammanhang. Men se absolut till att du medvetet strävar efter att skapa en relation till den du vänder dig till och att du faktiskt har möjlighet att mäta effekten av insatsen.

Bonustips

Om du vill lära dig mer om psykologin bakom relationer kan du lyssna på podcasten *Psychology of Attractiveness*. Här handlar det mindre om marknadsföring och mer om mänskliga beteenden. Men i slutändan är det faktiskt just det allt handlar om.

<<http://psychologyofattractivenesspodcast.blogspot.se/>>

Steg 2: Clarify

Förtydliga dina intentioner

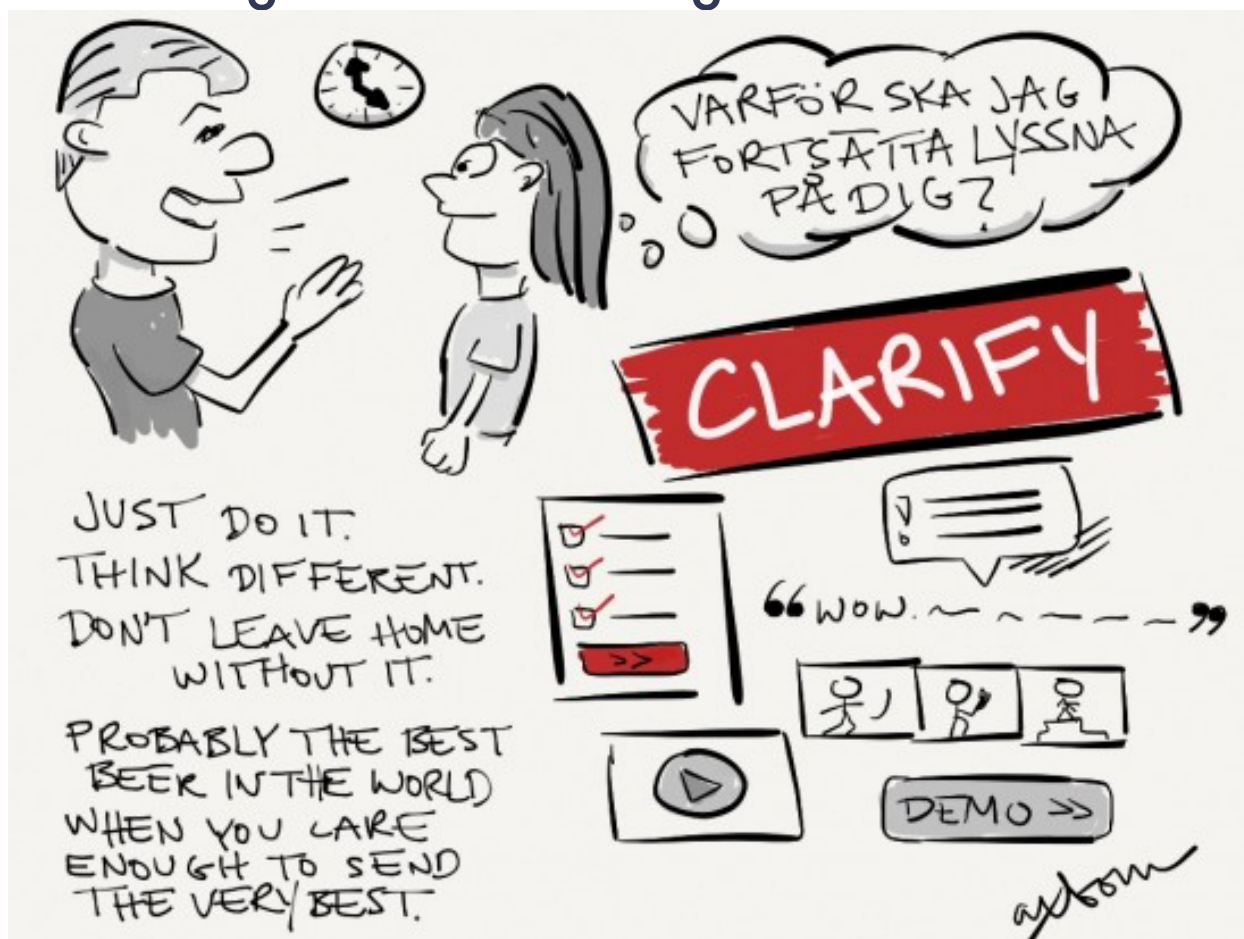
At the beginning of an explanation we need to give people an invitation to care, and feel interested and confident that this is going to be something they can understand.

Lee Lefever

Video: <<http://per.ax/leelefever>>

När du har träffat en ny person på ett mingel så kan du ofta snabbt bedöma om det är en person du vill lyssna mer till eller en person du snabbt som attan vill komma undan: du ler men tänker: ”Kom till saken!”. En del människor tar helt enkelt mer tid från dig än de ger värde. Det är likadant med det första intrycket någon får av din webbtjänst. Är du en tidstjuv eller någon som ger energi?

Den bortglömda förklaringen



Min erfarenhet är att förtydligandet av fördelarna med en tjänst — varför jag ska använda den — är en av de mest bortglömda egenskaperna i de digitala lösningar jag jobbat med. Man lägger mycket energi på att göra den attraktiv, och förväntar sig sedan att människor ska dyka rakt in i ett användarvänligt och engagerande gränssnitt.

I all hast glömmer man besvara den uppenbara frågan: ”Varför ska jag lägga min tid hos er?”

Det är också så att med en tidig god förståelse för fördelarna och nyttan med en tjänst, så kan brister i användarvänligheten lättare slätas över. Om det första jag möter är ett formulär som är svårt att fylla i, så kommer det kännas som ett betydligt större hinder om jag inte redan har fått ett tydligt incitament för att ta mig vidare.

Ingen gillar att bli tagen för given.

Trumfa användarens tid

Det du har att ta hänsyn till är användarens tid. Din uppgift är att snabbt och effektivt visa att den nytta användaren får av tjänsten starkt överväger den tid som användaren potentiellt förlorar.

Det här kan du åstadkomma i ett antal steg, från smått till större, där varje steg hela tiden hjälper användaren till övertygelse om att hon kommer få ett betydande värde.

Värdet kan självklart anta många former: lustfylldhet, tidsbesparingar, pengaförtjänster, ja du känner förstås själv bäst din affärsidé och/eller verksamhet. Poängen är att det löfte du ger måste vara tydligt och förståeligt innan personen i fråga förväntas lägga någon nämnvärd tid på att exempelvis ladda ner, fylla i information eller läsa spaltkilometer med text.

Det gäller, självklart, att kunna infria löftet också.

Tagline

Den där raden på några få ord som beskriver vad verksamheten går ut på, den tjänar ett syfte. Om den ger rätt konnotationer med rätt ord så kan den bidra till att jag vill veta mer. När personen sedan kan tjänsten mycket bättre så fungerar en *tagline* också som en mental påminnelse om vad tjänsten går ut på. Den bör alltså funka lika bra för nybörjare som veteraner.

Lista med egenskaper

Listor läses oftare än fritext, eftersom de är lättare att överblicka och förstå. Om du kan uttrycka värdet av din tjänst i en kort lista så hjälper du fler att förstå. När du använder listor är det viktigt att nästa steg du vill att användaren ska ta presenteras i direkt anslutning till, gärna i slutet av, listan.

Stor, vänlig text

Jag vill bara snabbt lyfta fram stor text som ett bra sätt att få fokus på ett förklarande meddelande. Stora bokstäver är inbjudande och hjälper användaren att hitta rätt. Jämför med sajter där allting är lika stort och du inte vet var du ska fästa blicken för att komma igång. Signalera var starten är.

Referenser

Citat från nöjda kunder/användare är alltid ett effektivt verktyg för att göra en tjänst attraktiv men de kan också hjälpa till med att förklara. Nöj dig inte med ”ABC förändrade mitt liv!” utan säkerställ att det också framgår hur mycket tid och energi som faktiskt behövdes för att bli nöjd. Och gärna mer konkret vad effekten blev.

Illustrationer och bilder

Bilder i form av illustrationer ger ofta en känsla av lekfullhet som är lättare att närma sig än text. Genom att använda sig av enkla teckningar i sin kommunikation går det att skapa en känsla av att användandet inte är

svårt, vilket är precis den känsla du vill förmedla för att få folk att prova på tjänsten.

Liknande känsla går absolut att förmedla med fotografier, men bara det att foton som regel är mer informationsrika gör att de löper mer risk att feltolkas.

Walkthrough, steg-för-steg guide

En populär metod för att introducera en användare är också en så kallad *walkthrough*, som innebär att flytande rutor dyker upp på skärmen och pekar ut viktiga saker i gränssnittet. Du kan se exempel hos leverantören WalkMe på hur detta fungerar. Tricket är att det inte ska dyka upp varje gång, utan du bör ha identifierat användaren så att det också är möjligt att stänga av funktionaliteten, eftersom det kan störa mer vana användare.

Video

Rörlig bild lyfts ofta fram som ett säkert kort när det handlar om att förklara en ny tjänst för nya besökare. Det kan ibland vara sant. Men... Problemet är att det är en flerstegraket och du måste först förmedla värdet av att titta på videon innan du presenterar videon. Det gör du med den typ av förklaringsmetodik som nämnts tidigare. Videon kan annars riskera att signalera att det är så krångligt att förstå att man måste se en video...
moment 22.

Det är så du måste tänka hela tiden: ”hur övertygar jag användaren om att faktiskt ta nästa steg för att lyssna mer på vad jag har att säga?”

Det är en dragkamp som du bara vinner genom att förmedla rätt budskap om värde och nytta.

Demo

Har du kommit så här långt i ditt förtydligande kan det också vara relevant, beroende på din typ av tjänst, att låta användaren prova den innan han eller hon behöver lämna ifrån sig någon information. Många banker har till exempel en demo av sin internetbank, även om den tyvärr ofta är undandömd.

En e-handel bör ha denna typ av funktionalitet inbyggd i den faktiska tjänsten — nyckeln är att tillåta att man besöker butiken och lägger varor i varukorgen innan man skapar konto.

Copywriting och tonalitet

I alla dessa fall så hänger väldigt mycket på hur du uttrycker dig, men copywriting är också en hel vetenskap. Men såväl som att prova olika sätt att förklara vid val av medium, så bör du prova olika ord och sätt att tilltala användaren. Rätt personligt tilltal hjälper till att trigga intresse. Samtidigt är ju en sådan viktig sak som tonalitet något som faktiskt bör genomsyra hela tjänsten, och gärna kulturen i företaget/organisationen.

Det här är på intet sätt en heltäckande lista med möjligheter men bör vara föremål för övervägande när ämnet förtydligande är på tapeten. Det viktiga är att du förstår principen av att ha små, korta förtydliganden som hjälper till att sälja in mer omfattande förklaringar.

Du vet mycket väl när någon försöker ställa sig in genom att låtsas gilla allt det du själv gillar, eller hur? Då är det bara att mingla vidare. Din tid är mer värdefull än så.

Step 3: Enable Eliminera hinder

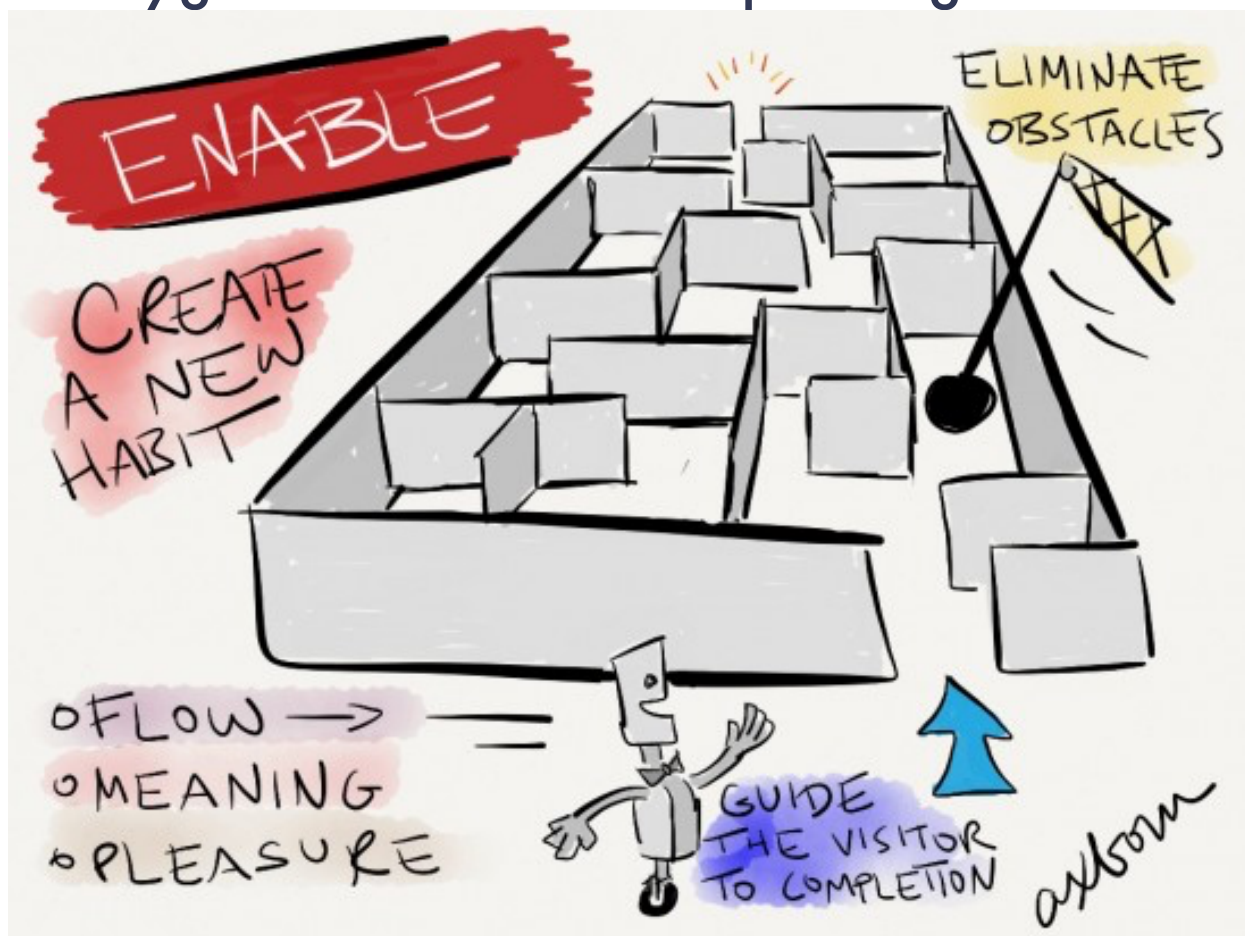
When man meets an obstacle he can't destroy, he destroys himself.

— Ryszard Kapuscinski

Vår tid är begränsad men trots detta förväntar sig webbägare att människor ska spendera tid på en webbplats bara den är tillräckligt användarvänlig. Närmare sanningen är att vi som bygger nytt eftersträvar att skapa en beteendeförändring, eller åtminstone en beteendeskitning, hos vår målgrupp. Människor ska frigöra tid från något annat för att ägna tid åt vår tjänst.

Den egentliga utmaningen är att skapa motivationen för att gå från ett invariant beteende till ett oprövat beteende och göra det nya till en vana som ersätter den gamla. Dags, alltså, för ett ingripande.

Verktygen – användbarhet på riktigt



I steg 2 (*Clarify*) skapade vi motivationen för att någon faktiskt ska ta sig tid att prova något nytt. Nu är vår ambition att göra det nya till en tillräckligt smärtfri upplevelse som bäddar för en ny vana.

Många jag pratar med har en egen föreställning om vad användbarhet betyder, och det handlar ofta om användarvänlighet, att det skapar nytta och inte skapar frustrationer. Jag tycker inte det räcker.

De flesta lösningar handlar om att ta en människa från punkt A till punkt B på ett sätt som:

- **Minimerar hinder och smärta.** Inom kommunikationsvetenskap pratar man om brus som det fenomen som orsakar att ett budskap inte går fram. Brus kan vara svårt att hitta men det måste framförallt utredas och involvera många olika ämnesexperter som kan rådge om: språk, bilder, färger, textmängder, storlekar, placeringar, ljud, kompatibilitet, tillgänglighet, integrationer, taktila inmatningar, skärmupplösningar, med mera. Det är så många saker som skapar hinder som vi snubblar över att det är ett under att vi ibland lyckas.

Ett viktigt budskap när det gäller hinder är att så fort användaren snubblar över ett hinder så skapar det någon kombination av osäkerhet, frustration eller svordom. Något som populärt kallas för smärta i gränssnitt. Saken är den att om det finns fler hinder så kommer nästa hinder kännas väldigt mycket större om man redan snubblat över ett, och så vidare. Något som du kanske tycker är en liten, acceptabel användbarhetsmiss kanske upplevs som en låst, kedjad dörr av en person som redan snubblat över tre andra hinder innan han kom dit.

- **Tydligt visar vägen.** Se din tjänst som en guide. Vilket problem kommer användaren med och hur leder du henne till lösningen? Jag kommer gärna till dig om och om igen om du kan vara den som bäst leder mig till resultat som jag får användning för. Extra

plus om du är trevlig. Omaket att ge mig sjuttitretton likvärdiga alternativ skapar kortslutning.

Målet – Det du egentligen strävar efter

Det finns tre aspekter av användbarhet (lånade från *positiv psykologi*) som bör vara dina mantran i allt som en användare utsätts för, oavsett vilka verktyg och typer av gränssnitt du jobbar med:

- **Flow/Engagemang.** Tydligast kopplat till en avsaknad av hinder så vill jag som användare känna att det flyter för mig. Det behöver inte betyda att det går snabbt, men det är ofta förknippat med att jag känner mig trygg med att jag är på rätt väg och får den bekräftelse jag behöver när jag behöver den.
- **Meningsfullhet.** Hjälpt mig förstå hur det jag gör inte bara är ett nödvändigt ont utan något som faktiskt är betydelsefullt och viktigt. När jag drivs av en känsla av att det jag gör är betydelsefullt ur ett större perspektiv så kan jag vara villig att acceptera viss friktion. Jag är också mer nöjd när jag är färdig.
- **Lustfylldhet.** Ge mig en anledning att le, att känna tillfredställelse och glädje. Det behöver inte handla om att skämta eller göra andra tokigheter. Ibland handlar det om bra visuell design, och ibland är det andra sinnen vi lyckas tilltala för att skapa välbehag. Uppmuntran kommer man långt med.

Den lustfylldhet, flow och mening vi skapar kan också äga rum utanför tjänsten, exempelvis som ett resultat av dess användning tillsammans med andra människor.

Att lyckas åstadkomma en av dessa är riktigt bra. Att förverkliga alla tre ger samverkans effekter utöver det vanliga. Många brukar protestera och säga att allt inte lämpar sig för att göras lustfyllt. Jag håller inte med.

Om **Enkla Avtalet** kan göra det lustfyllt att skriva under avtal; om **Harvest** kan göra det lustfyllt att tidrapportera; och om **TripIt** kan göra det lustfyllt att administrera sin resa... då har du ingen ursäkt för att inte göra detsamma för din tjänst. Och så länge dina konkurrenter saknar en aspekt av detta har du en ingång till en konkurrensfördel.

Vanliga missuppfattningar

Bra användbarhet handlar inte om att det snabbaste sättet att slutföra uppgiften på vinner; det handlar inte om att svaret alltid är minimalism; och det handlar inte om att alltid göra som användaren vill. Bra användbarhet är att förstå vart användaren behöver komma och efter bästa förmåga leda henne vänligt men bestämt dit. ”Efter bästa förmåga” är där du ska läsa in lustfylldhet, flow och mening.

Det är faktiskt först när användaren gillar ditt sätt, framför det gamla vanliga sättet, som du har lyckats. Det kan ta några turer i cirkeln innan du kommer dit, så det gäller också att ha en gnutta tålamod och en förståelse för hela upplevelsen.

När din tjänst väl är en vana blir den implicit svår att bryta.

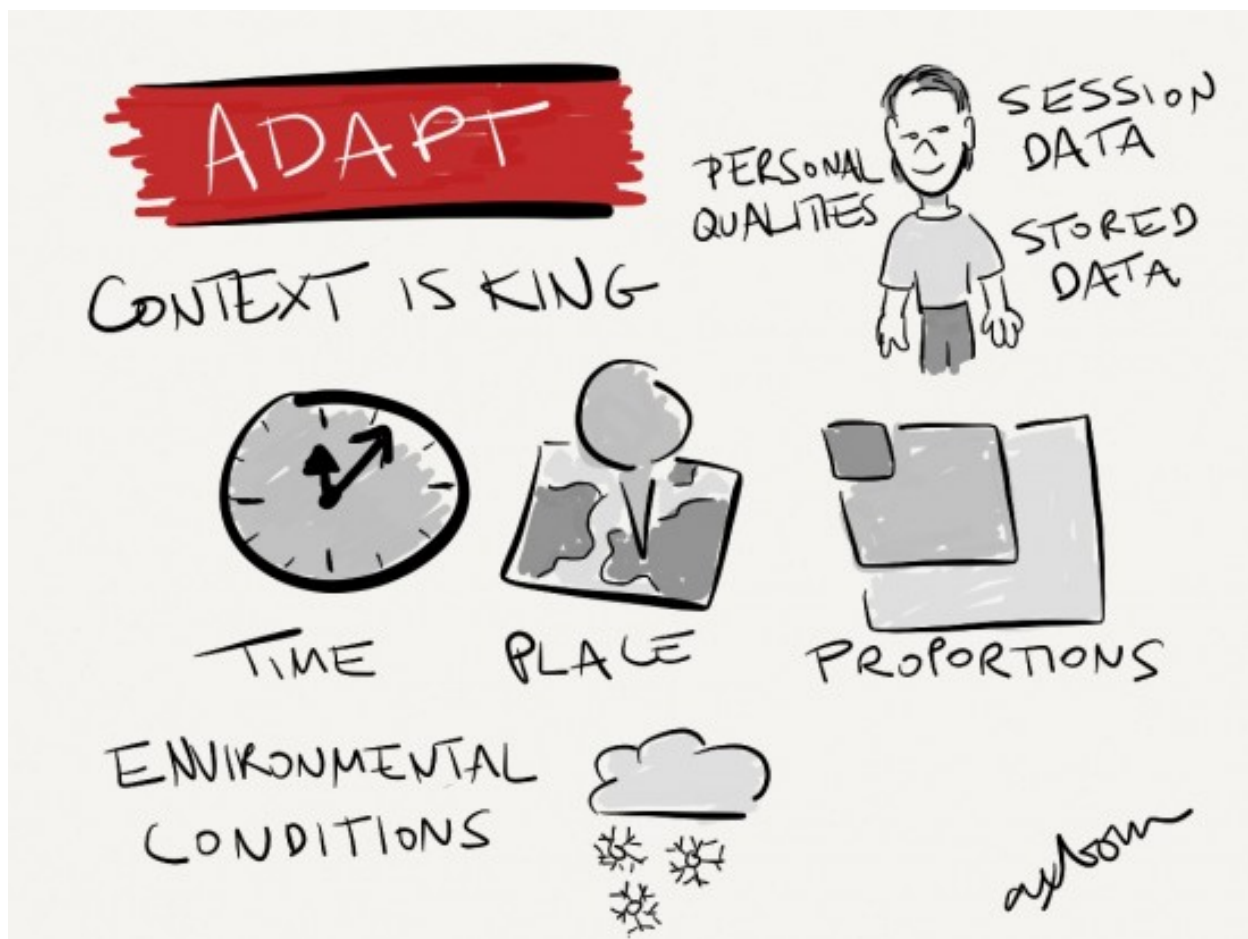
Steg 4: Adapt Anpassa till verkligheten

“I was not designed to be forced. I will breathe after my own fashion. Let us see who is the strongest.”

— Henry David Thoreau, *On the Duty of Civil Disobedience*, 1849

Om det är något jag ogillar så är det att bli störd i tid och otid med information som antingen inte är relevant för mig eller kommer vid helt fel tidpunkt. Tredje gången jag besöker en webbtjänst vill jag inte genomlida samma introduktionstext. När jag befinner mig utomlands blir jag inte gladare av kampanjer som har bäst-före datum innan jag är tillbaka i Sverige.

Vi överöses med information men får väldigt lite hjälp att sälla i informationen. Med den mängd data som finns tillgänglig idag, både om individer och deras omvärld, så måste vi sträva efter att anpassa informationen till det sammanhang vi redan känner till.



Genom att bry dig om människor och deras tid på riktigt får du deras tacksamhet och uppskattning.

På rätt plats, vid rätt tid, i rätt proportioner

När vi har möjliggjort en webbplats som är både användarvänlig och hjälpsam (se tidigare avsnittet *Enable*) så är ett viktigt steg för att fortsätta engagera och skapa värde för besökaren att ta hänsyn till den personliga och omvärldsrelaterade information som man har kännedom om.

Här följer exempel på hur man kan skapa kontextuell relevans i sina tjänster:

Tid på dygnet

När jag surfar på hälsotjänster på natten, för övrigt den tid då många mår dåligt och många har tid att surfa, så presenteras ett antal telefonnummer till vårdcentraler. Få av dessa har öppet på natten. I detta sammanhang är det rimligt att presentera telefonnummer till jourer, mottagningar och rådgivningar som har öppet vid den aktuella tidpunkten. Eftersom man vet vad klockan är kan man erbjuda kontextuellt relevanta nummer i stället för att slentrianmässigt visa samma sak oavsett tid på dygnet.

Plats

Jag har en att-göra-lista som påminner mig om att köpa Nespresso-kaffe. Utmaningen är att kaffet bara finns att köpa på Kungsgatan i Stockholm. En påminnelse är irrelevant och frustrerande om jag befinner mig så att jag inte har möjlighet att utföra aktiviteten i påminnelsen. Därför är jag så tacksam för appen **Checkmark**. Den påminner mig om att köpa kaffet när jag är inom en 5-minuters promenad från Kungsgatan. Positionering är idag i var persons ficka.

Enhet

Du använder just nu tjänsten från en mobil, fyll i e-post och ett lösenord så skickar vi dig en länk för att fortsätta senare precis där du är.

Om jag ändå fått en krona för varje gång jag önskat denna funktion fanns...

Väder

En app jag alltid gillar att tipsa om är en väckarklocka som kollar väderleksrapporten online och väcker dig tidigare om det snöat under natten. Du får då tid att skrapa bilen och eventuella andra bestyr som är väderberoende. Appen heter **Winter Wake-up**.

Addera eller ta ifrån vid behov

Användarvänlighet är inte ett statiskt tillstånd. När en användare är mer avancerad kan det vara lämpligt att ge tillgång till mer funktionalitet och genvägar. Det kan också finnas anledning att skala bort element från gränssnittet som inte behövs för att skapa förståelse för mer avancerade användare. Tänk att du döljer hjälptext, minskar mängden text på knappar och liknande. Vill du läsa mer kan du söka efter begrepp som *Progressive reduction* och *Adaptive user interface*.

Felmeddelanden

Ett fenomen som jag älskar att hata är alla dessa mejl som ber mig bekräfta min e-postadress för att verifiera att jag är en människa som begärt en tjänst. Ofta ligger de där mejlen i min inbox och jag glömmer bort om jag klickat på dem. Om jag då klickar på en sådan länk för andra gången så skriker ett felmeddelande i mitt ansikte att något är fel, eller att jag faktiskt redan använt länken (implicit kallar systemet mig för en idiot).

Tänk vilken möjlighet att leda mig rätt, att tacka mig för mitt intresse, att erbjuda mig en gimmick eller gåva för mitt engagemang... och så vidare. Alla kontaktpunkter – så kallade *touchpoints* – innebär kommunikation, och frågan är om du gör den kommunikationen till en trevlig eller oangenäm upplevelse.

Ett hett tips är att de flesta misslyckas med felmeddelanden. Tänk vilken potential! Men då är vi nästan redan inne på nästa steg i upplevelsemodellen: Wow!

Steg 5: Wow

Oväntade stimuli

I don't think I've had love at first sight. But, I've definitely had moments where I've seen a person, and I'm like, 'Wow, there is something different about you, and I really want to get to know you.'

— Josh Hutcherson

Jag som jobbar med användbarhet får ofta frågan: "Kan du ge exempel på riktigt användbara webbplatser?" Det är en fråga som alltid är svår att svara på, av en enkel anledning: webbplatser som har minimerat hinder och skapar en lätt upplevelse skapar inte bestående intryck – de bara fungerar. Det är därför din förmåga till att skapa wow-känsla är så oerhört viktig.

En bättre fråga är egentligen: "Vilka webbplatser minns du bäst?" Det kommer ge dig en aning om hur du kan agera för att skapa något som verkligen differentierar sig från liknande tjänster.



Wow är en gåva

Jag ler alltid lite inombords när jag hör företagsledare som har svårt med att komma på något att överraska sina kunder med. Det är plötsligt som att (1) de inte har något att erbjuda, vilket ju egentligen är hela grunden till företagets existens, och (2) de känner verkligen inte sina fans.

Om jag ber människor minnas resor eller restaurangbesök så finns det en stark tendens till att minnas specifika händelser som gav glädje: ett möte med en fängslande människa, en överraskande gåva, en upptäckt oas där man minst anar det, en efterrätt som smakade gudomligt eller bara presenterades på ett helt unikt sätt och kanske en gest av vänlighet från en främling.

Wow är en avvikelse

Ibland är det raka motsatsen: en väska som blir borttappad, olidlig hetta, en snorkig kypare, ett möte man inte hinner till eller en stukad fot. Det är avvikelser från förväntningar som vi minns starkast. Det är avvikelser som formar hur vi minns och uppskattar en erfarenhet. Allra helst skapar vi tilltalande och värdefulla avvikelser.

Wow är en positiv upplevelse som man inte har anledning att förvänta sig. Det är därför man minns känslan: den bryter mot de ordinära rutinerna – de där gängse hjulspåren som inte ger oss mycket alls i form av känslor. Kom ihåg att motsatsen till kärlek inte är hat, det är likgiltighet.

Fyra strategier för wow

Här är exempel på vad du kan göra för att skapa och bidra till wow-känslan hos dina intressenter. Det viktiga är att du utgår från din verksamhet och dina besökare. Ju bättre du känner dem, desto bättre wow-känsla kan du potentiellt erbjuda.

Gåva

Ge bort något som är av stort, omedelbart värde för besökaren. Det ska helst vara något som är relaterat till din verksamhet, så att människor får rätt associationer till ditt erbjudande. Nej, pennor och godis räknas inte riktigt.

Om du kan ge bort något som löser ett tydligt problem så är du på god väg att skapa en wow-känsla på riktigt. Det kan vara en instruktionsvideo, en serie utbildande artiklar eller varför inte arbetsverktyg i form av mallar.

Notera: Många passar på att fråga efter kontaktuppgifter när de ger bort e-böcker eller whitepapers. Men tänk efter ordentligt innan du gör det, för det tar udden av wow-känslan rejält – plötsligt har besökare ”betalat” med sitt namn och har mindre anledning att känna affektion för din tjänst.

Personlig kontakt

Bjud ut besökarna på lunch, ring upp dem, lär känna dem via sociala medier – visa ett genuint intresse för dem. Det är så oerhört viktigt att ha kontakt med sina intressenter ofta, ofta. Jag grimaserar vid tanken på alla jag träffat som vill jobba användarcentrerat men vägrar integrera faktiska möten som en del i det arbetet.

När KLM i en kampanj för några år sedan överraskade människor vid gaten med presenter så var det inte i första hand gåvan som var grejen, det var

det faktum att de bemödat sig om att lära känna sina resenärer tillräckligt bra för att veta om deras intressen.

Jag hörde nyligen också att Gary Vaynerchuck, känd personlighet och konsult inom sociala medier, personligen ringer upp var och en som avslutar sin prenumeration på hans nyhetsbrev. Folk inte bara återvänder till Gary efter det, de spenderar också mer pengar.

Om folk gillar dig, så kommer de att umgås med dig. Saken är den att du måste gilla dem först.

Humor

När man pratar om humor är det svårt att inte prata om Mailchimp som är i en klass för sig. Den som någonsin använt denna tjänst för att skicka nyhetsbrev känner till den lilla tecknade apan som inte har något bättre för sig än att tipsa om galna videoklipp, eller de smart skrivna instruktionstexterna med nördiga referenser till 80-talsfilmer som Back to the Future. Snacka om att känna sin målgrupp.

Idag fastnade jag också för en detalj hos online-tjänsten **Trello** (ett verktyg för att organisera listor) när jag upptäckte bilden på en liten gullig hund som i en pratbubbla sa att den var hungrig. Jag kunde inte låta bli att klicka på hunden och när jag gjorde det fick jag reda på att om jag berättar om tjänsten via Facebook, Twitter eller mejl så får hunden Taco mat. Jag tyckte det var en rolig gimmick, som dessutom gjorde mig nyfiken, och jag var bara tvungen att testa för att snart få se en hummer trilla ner i Tacos gap. Men ett sådant grepp kräver självklart att jag gillar tjänsten från början.

Beröm

Om din tjänst kräver någon form av ansträngning, eller om du begär extra mycket information... så är det på sin plats att tacka, men allra helst berömma, besökaren när han eller hon gör framsteg. Människor som är

duktiga vill gärna också bli sedda. Förvänta dig inte att någon ska tycka det är roligt att fylla i formulär, förvänta dig att de uppskattar beröm längs vägen och när de är klara.

Notera: Beröm kommer i många former, det behöver inte vara i uppenbar verbal form (det kan ibland ta udden av syftet) utan beröm kan lika gärna vara en interaktiv visuell egenskap: som en planta som växer, får blad och blommor allt eftersom framstegen registreras.

Det oväntade stimulerar

Gemensamt för alla wow-känslor är att de är oväntade. Och allra bäst är wow-känslor när de uppvisar en ärlig uppskattning för, och insikt om, individen. Det gör dem roliga att uppleva men också fantastiskt roliga att spåna fram. Att ha idémöten kring vilka oväntade wow-känslor du kan skapa är något av det bästa du kan göra för din tjänst... både personligt och affärsmässigt.

Snart är cirkeln i upplevelsemodellen AceAwe sluten. I nästa avsnitt kommer det handla om hur du får kunder, användare och besökare att bidra till att vidareutveckla din verksamhet. Det är då du själv får uppleva lite wow.

Steg 6: Extend Möt människorna

"No one who achieves success does so without the help of others. The wise and confident acknowledge this help with gratitude."

— Alfred North Whitehead

Det finns hotell som utövar, med dagens mått, en genialisk tradition: den som städar rummet gör origamidjur med handdukarna på sängen. I denna tid av Instagram och massiv Facebook-delning av bilder är människor ständigt på jakt efter motiv med emotionellt värde. Dessa svanar som dyker upp i mina diverse "bildflöden" är klockrena. Det finns bara en fundamental miss: jag vet inte vilka hotell det är.



Extend

I det sista steget i upplevelsemodellen AceAwe vill jag framför allt lyfta fram två saker som ger dig kostnadseffektiva möjligheter till marknadsföring och produktutveckling. Ditt hårda arbete för att skapa engagerade besökare och användare är redo att betala sig flera gånger om, förutsatt att du är öppen för det:

1. Ge besökarna anledning och verktyg för att sprida vidare
2. Gör besökarna delaktiga i att vidareutveckla din lösning

Låt mig gå igenom några grundläggande principer för dessa aktiviteter:

Skapa artefakt

En artefakt är något som skapar och sporrar konversation, och som många kan ta del av eller har en relation till. Din produkt eller tjänst ska självklart i sig vara såpass bra att människor pratar om den, men ju bättre du är på att skapa något enkelt och konkret som människor kan dela vidare, så gör du det samtidigt lättare för dem att sprida den positiva känsla de redan känner.

För bästa effekt ska det här vara något som är relaterat till din verksamhet, alltså inte det klassiska: godis och pennor. I den digitala världen pratas det ofta om gratis whitepapers och e-böcker, men även dessa kräver en viss mental ansträngning för att nå spridning. Jag har personligen nått framgång med mallar, whiteboard-pennor, video, flödesdiagram och skisser. Keep it simple. Skapa en kulturell koppling.

Handdukssvanarna är en perfekt artefakt, men tänk vad bra det vore om svanarna också talade om var de bor...

Ge verktygen för att sprida

Att erbjuda möjlighet att sprida innehåll via sociala medier är mest en hygienfaktor på webbplatsen idag, inte en strategi i sig. Verktygen för att sprida vidare ger vi våra besökare genom att göra det roligt, engagerande och känslomässigt tilltalande. Förifyllda formulär, söta bilder, kloka råd, samt äkta omtänksamhet, uppskattning och uppmuntran får ofta människor att vilja berätta vidare.

Tajming ska absolut inte underskattas. Ett perfekt slut på en perfekt dag, när man har lite extra tid att dela... det är en perfekt tid att vara närvarande.

Lyssna!

Samtidigt som vi skapar får vi inte glömma bort att lyssna mer än vi orerar. Om du har engagerade intressenter så är det genom dem som du kommer vidare. Med en kollektiv hjärntrust kan du dessutom komma snabbare framåt, avfärda idéer snabbare och prova fler koncept på kortare tid. Men det kräver faktiskt att du gör det på riktigt, och det är inte många som jag ser lyckas med det. Att lyssna alltså.

Storytelling

Fånga människors berättelser. Det finns ingen bättre story än den som är sann. Här handlar det alltså om att lyssna och omvandla berättelsen till artefakt, bilder, ljud och video som är lätta att dela vidare.

Konkreta frågor

Det är faktiskt helt okej att be människor om hjälp att dela innehåll, och det är lika rätt att be dem om hjälp att vidareutveckla din verksamhet. Den som inte frågar får sällan svar. Om du erbjuder en tjänst som intresserar är chansen stor att kreativa och kunniga människor tilltalas av att få vara en del i nyskapandet. Men jag pratar inte om en enkät, jag pratar om konkreta, direkta frågor som visar att du har ett genuint intresse för en specifik persons åsikt och kunskap.

Du hittar dem genom att lyssna.

Mötas

När du hittar människor som betyder mycket för din verksamhet, lyft fram dem, tacka dem och allra helst: träffa dem. I andan av att det finns många människor därute som kan mycket mer om din egen verksamhet än du själv, eller i all fall bidra med infallsvinklar du aldrig ser, så bör du lyssna på dem, hela tiden. Varför inte samla flera och vara den som sammanför människor med liknande intressen.

Slut cirkeln men sluta inte

Poängen med *Extend* är förstås att leda vidare in i det första steget igen: *Attract*. När du har skapat en tjänst som människor vill dela med sig av och bidra till så har du skapat ambassadörer och kreatörer som hjälper dig att attrahera nya och fler människor. Tänk så mycket starkare du går in i cirkeln andra varvet och hur du måste hålla energin uppe för att behålla styrfarten.

Delarna i AceAwe-modellen kan tolkas som delar i ett flöde, men är också självklart delar i en helhet. De ska samexistera men vidareutvecklar, växer och förfinas gör man bäst när alla delar också ger stöd åt varandra.

Nu tycker jag du är redo att använda AceAwe-modellen i skarpt läge.

AceAwe-mallen för bättre upplevelsedesign

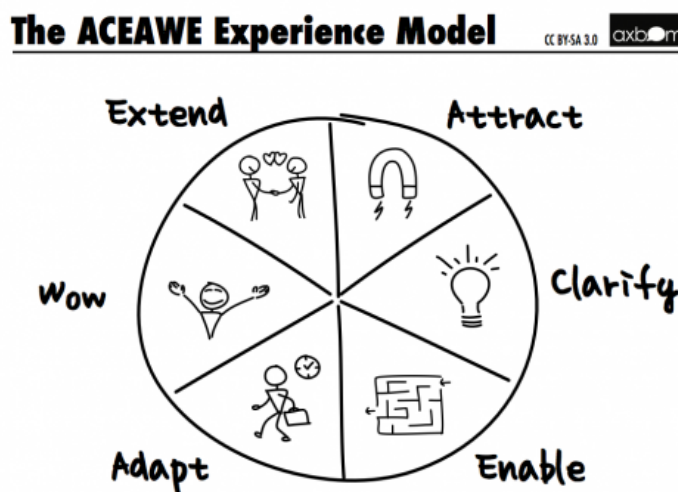
I sju kapitel har jag redogjort för upplevelsemodellen AceAwe. Minnesregeln för akronymen är lite lekfullt ”*Ace you website, Awe your users*” och bokstäverna står för dessa sex ord: *Attract, Clarify, Enable, Adapt, Wow* och *Extend*. Jag använder modellen framgångsrikt för att planera, dokumentera och inspirera till nytänk vid utveckling av digitala lösningar.

OBS! Mallen funkar lika bra som grund när du ska utveckla en webbtjänst som när du ska skriva en artikel eller planera en konferens.

Du är välkommen att ladda ner mallen i PDF-format på axbom.se/aceawe. Den består av 4 sidor. Första sidan är själva modellen i form av en cirkel.

Cirkeln visar hur stegen i AceAwe för användare framåt genom en resa, men också hur alla moment är beroende av varandra och att man egentligen aldrig är klar; det är en ständigt pågående upplevelse som hela tiden måste förfinas, förändras och förbättras.

Sida 2 visar typiska frågor du bör ställa för de olika momenten. Dessa är inte på något sätt heltäckande utan alla former av när, var, hur, varför, vad och vem är relevanta i alla steg.



Exempel frågorna som du bör kunna svara på lyder:

Attract

- Vem attraherar du?
- Vad letar de efter?
- Var letar de?

Clarify

- Vilket problem löser du?
- Hur löser du problemet?
- Vad förväntas av användaren? (du måste övertyga om att värdet är större än den investerade tiden)

Enable

- Var ska användaren börja?
- Hur eliminerar vi friktion och hinder?
- Vad ska användaren avsluta?

Adapt

- Var är användaren under dagen?
- Hur ansluter sig användaren till din tjänst?
- Hur passar du in i användaren dagliga rutiner?

Wow

- Vad vet du om användarna?
- Hur kan du veta mer om användarna?
- Hur kan du ge mer än förväntat?

Extend

- Vilka verktyg hjälper användarna att marknadsföra dig?
- Hur får du återkoppling från användarna?
- Hur fångar du användarnas egna, personliga berättelser?

De två sista sidorna i dokumentet är helt enkelt arbetsblad som du kan använda dig av när du sitter på egen kammare eller i workshop-format.

Det vore toppenkul att höra om du har nytta av mallen och, om så är fallet, berätta gärna i vilka sammanhang den kommer till användning. Om du har idéer om hur den kan vidareutvecklas så är jag redo att lyssna med full kraft.

Gärna över en fika.

LADDA NER MALLEN HÄR
axbom.se/aceawe

Avslutande ord

Med AceAwe-modellen skrapar vi fortfarande bara på ytan för hur du kan angripa design ur ett perspektiv som utgår från människans behov och beteende. Mitt viktigaste budskap är dock hela tiden att design inte kan hanteras som ett avgränsat projekt utan att varje del i en upplevelse är beroende av flera andra komponenter.

Dra alltså inte förhastade slutsatser om dålig användbarhet när det mycket väl kan vara på helt andra ställen i kedjan som dina användare snubblar och ger upp.

När du väljer att kartlägga och illustrera hur hela resan hänger ihop när det gäller just den tjänst eller det innehåll som du jobbar på, så ska du heller inte låsa dig vid att dokumentera upplevelsen i en cirkel. Vissa delmängder kommer vara mer viktiga än andra i din specifika situation, och framför allt: sättet du kommunicerar på med dina intressenter måste också i sin tur förtydliga, möjliggöra och anpassas.

AceAwe är ett tankestöd att luta sig mot. Om du för varje åtagande fördjupar dig i modellens samtliga komponenter kommer du ha på fötterna för att åstadkomma underverk. På detta följer utmaningen att förmedla dina insikter till alla ansvariga.

Låt äventyret börja!



Ger användare **SUPERKRAFTER**



Per Axbom är kommunikationsvetare och har jobbat med utveckling av webbplatser och digitala tjänster sedan 1996. Han har hjälpt hundratals företag, organisationer och myndigheter förstå problembilder och ta fram digitala lösningar. Han coachar, föreläser, skissar, leder workshops och förklarar med filmer. Ibland ställer han bara rätt frågor.

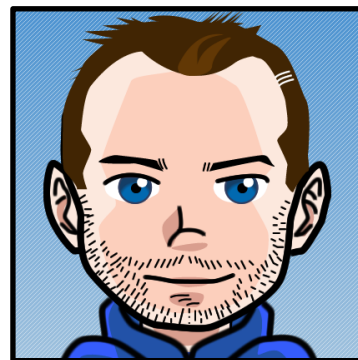
Sedan 2010 frilansar Per i egna företaget Axbom Innovation AB. Där trivs han med att hela tiden kunna prova, ifrågasätta, skrota och realisera nya idéer. Du får gärna kasta in några fler utmaningar i hans väg. Han älskar att spåra ur.

--

Per Axbom

Axbom Innovation AB
Ger användare superkrafter.

Du når mig på axbom.se/kontakt



Mer läsning

Böcker som inspirerar mig just nu.

The Art of Explanation

Lee LeFever, 2012

Customer Genius

Peter Fisk, 2009

The Hour Between Dog and Wolf

Johan Coates, 2012

Thinking, Fast and Slow

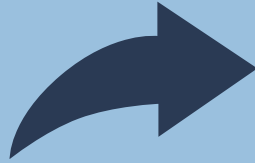
Daniel Kahneman, 2011

Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion

Nathalie Nahai, 2013

Wired for Story: The Writer's Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence

Lisa Cron, 2012



Gillade du innehållet?

**Tack för att du hjälper mig dela boken
vidare.**

axbom.se/aceawe