

Prosessbok

1. Situasjonsstudie

«Situasjonsstudie er en studie av dagens situasjon for en virksomhet og dens produkter eller tjenester. den kan brukes som grunnlag for å formulere en problemstilling [...] Her er vi - dit skal vi.»

- Grimsgaard, Wanda. Design og strategi 2018

1. SITUASJONSSTUDIE

Nå-situasjon

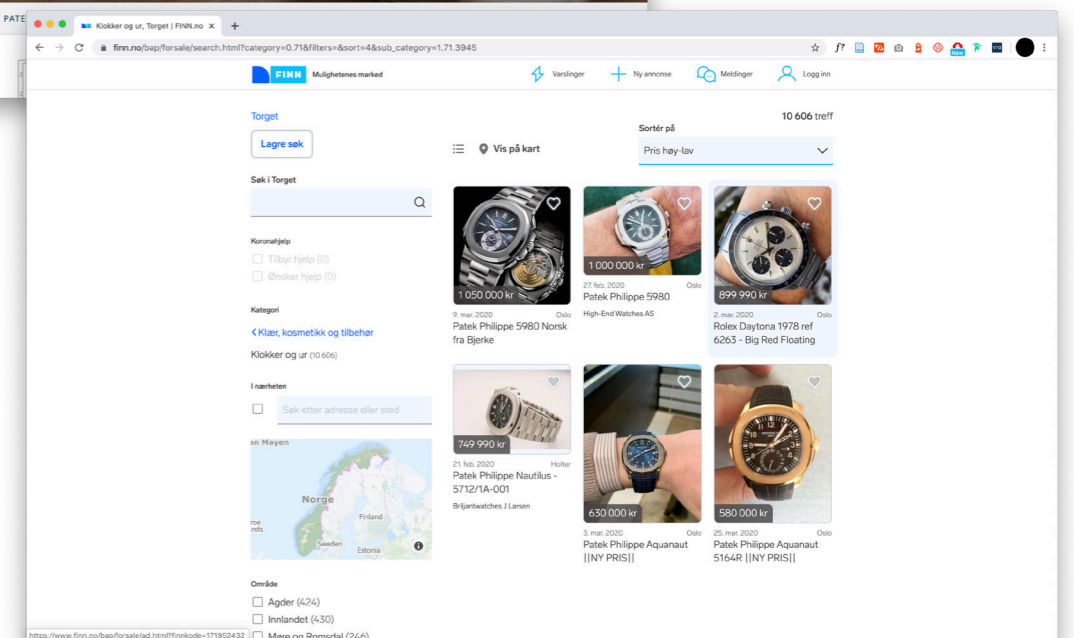
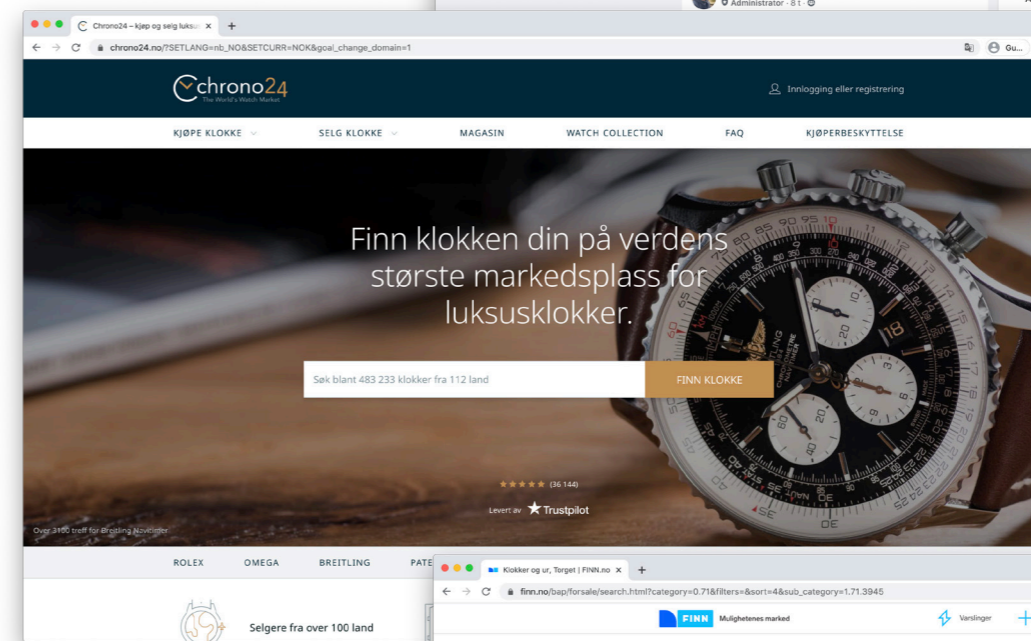
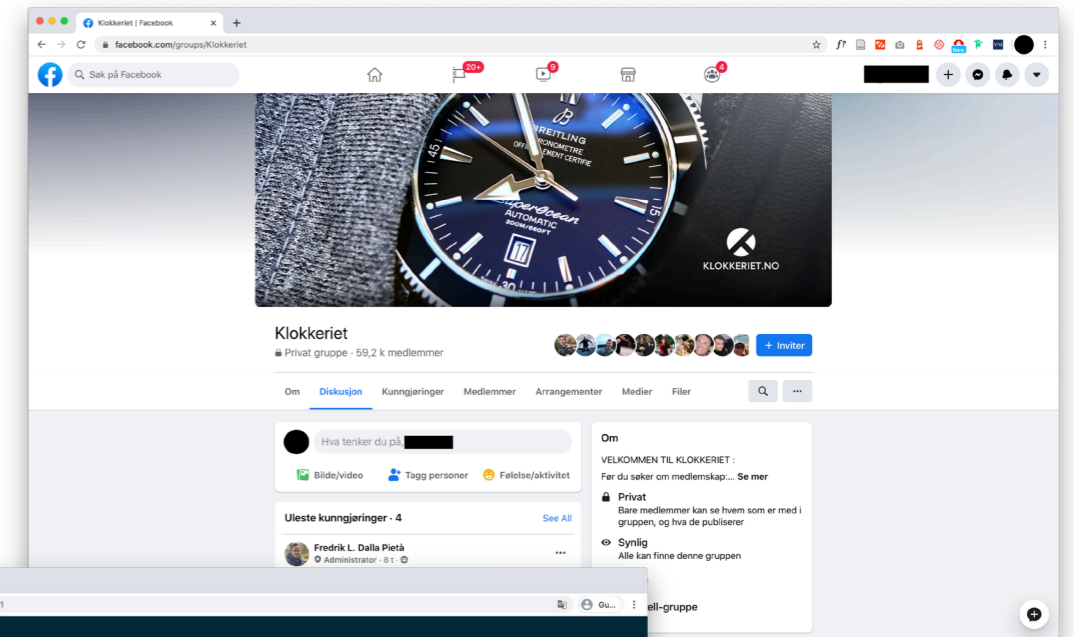
Interessen for klokker har aldri vært større enn det er den dag i dag, noe som er veldig bra for oss interesserte! Bruktmarkedet blomstrer og det er stor tilgang på informasjon.

Vi har en Norsk Facebook-gruppe (Klokkeriet) med nærmere 60 000 medlemmer, noe som kvalifiserer den til verdens største aktive «klokkeforum». På denne facebooksidene kan du kjøpe og selge klokker alt fra kun noen få hundrelapper og godt over flere hundre tusen per stykk. Det er ukentlige konkurranser, markeder, diskusjonstråder og nylige interesserte søker hjelp og støtte fra de mer erfarne entusiastene.

Det finnes også en applikasjon/nettside som heter Chrono24, dette er en internasjonal plattform som spesialiserer seg på salg av klokker. Av erfaring har jeg observert at et fåtall foretrekker å utføre en transaksjon gjennom denne tjenesten på grunn at det for det først er få norske selgere, som et resultat av dette er man er nødt til å handle på tvers av kontinenter. Dette betyr naturligvis at det man må fortolle uret, en ekstrakostnad som gjør at det ikke er like finansielt gunstig å handle brukt.

Vi må heller ikke glemme Finn.no, en markeds plass hvor alt fra gammelt bestikk og eiendommer blir solgt. Falske klokker blir observert på markeds plassen stadig vekk så min oppfatning etter observasjon er at entusiaster misliker å selge klokkene på Norges mest fremtredende bruktmarked, altså Finn.no. Dette kommer av det ikke kun er klokkeinteresserte som bruker markedet. Selgerne får derfor et betydelig antall useriøse hendelser, skambud og må generelt jobbe langt hardere for å finne en seriøs kjøper, samtidig som usikkerheten om svindel er tilstede.

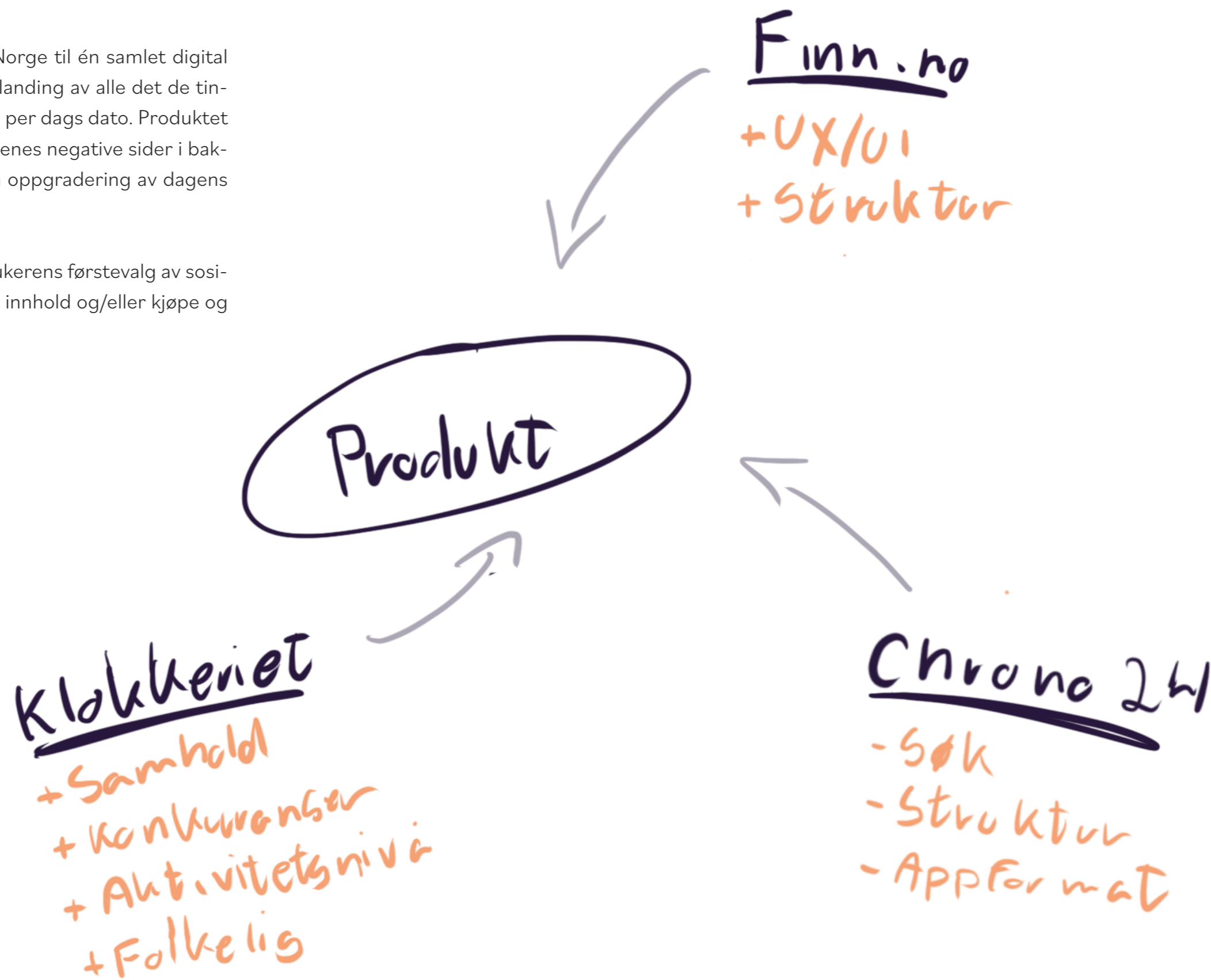
Som beskrevet over er den Norske klokke markedet meget splittet og de plattformene som entusiastene helst ønsker å benytte seg av er ekstremt lite optimalisert til kjøp og salg. De ikke-optimaliserte plattformene brukt uansett på grunn av de godene som medfølger.



Ønsket situasjon

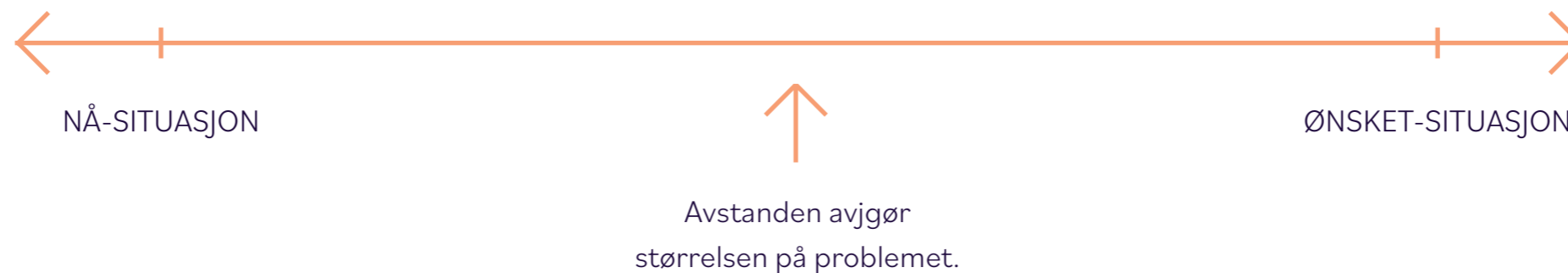
Den ønskede situasjonen er å samle klokke-Norge til én samlet digital plattform. Denne plattformen skal være en blanding av alle det de tingene de eksisterende plattformene gjør riktig per dags dato. Produktet skal bli designet med de eksisterende løsningenes negative sider i bakhodet, slik at løsningen blir oppfattet som en oppgradering av dagens muligheter.

Målet med denne applikasjonen er å bli forbrukerens førstevalg av sosial plattform når han eller hun skal konsumere innhold og/eller kjøpe og selge klokker.



Problemstilling

”Hvordan kan man på best mulig måte samle nordmenn som ønsker å kjøpe og selge klokker trygt på en digital plattform?”



2. Undersøkelser

«I et designprosjekt er hele prosessen avhengig av ulike undersøkelser for å løse oppgaven»

- Grimsgaard, Wanda. Design og strategi 2018

Spørreundersøkelse - Brainstorming

Grunnlaget for å skrive ned alle potensielle spørsmål til undersøkelsen analogt, var for å visualisere tankene mine. Jeg ønsket også å komme på nye, eller kombinere spørsmål til hybrider, dette føler jeg er lettere når man jobber analogt. Jeg satte av en tidsperiode på 15 minutter hvor målet var få ned alle potensielle spørsmål, gode eller dårlige ned på papiret. Etter tiden var oppe annoterte jeg spørsmålene med fargekoder og kommentarer. Grønn prikk symboliserer spørsmål som skal brukes, og spørsmål med oransje prikk er spørsmål som er interessante, men må omformuleres før bruk.

- Hvor mange klokker har du? ●
- Hvilke funksjoner bruker du mest? ●
- i hvilken prisklasse kjøper du oftest klokker? ●
- Hvor ofte kjøper du klokker brukt? ●
- Hvor ofte kjøper du nye klokker fra forhandler? ●
- Følger du med på verdien av klokkene dine ●
- Hva er ca. verdien på samlingen din? ●
- Hvor mange klokker har du? ●
- Hva er den billigste klokken din? ●
- Hva er den dyreste klokken din? ●
- er det viktig for deg at klokken går presist? ●
- Ca. hvor ofte selger du klokker på...? ●
- Ca. hvor ofte kjøper du klokker på...? ●
- Analyserer du kjøpers/selgers historikk for transaksjonen? ●
- Poster du, eller kommenterer/reagerer mest? ●
- Som kjøper, foretrekker du fastpris eller auksjon? ●
- Som selger, foretrekker du fastpris eller auksjon? ●
- Hvilket kjønn er du? ●
- Hvor gammel er du? ●
- Har du noen gang kjøpt en klokke på...? ●
- Har du noen gang solgt en klokke på...? ●
- Hvilke av de faste innleggene liker du best? ●
- Bruker du kun... for kjøp/salg? ●

- Hva synes du om det "strange" regelverket? ●
- Hva synes du om at gruppen er lukket/eksklusiv? ●
- Er du medlem av gruppen andre grupper? ●
- ↳ Hva synes du om at innholdet er spredt? ●
- Hvor lenge har du samlet på klokker? ●

Segmentering

Hvilke andre?
Ikke utelukket konsumering av innhold..

Spørreundersøkelse - Utvalgte spørsmål 1/2

Spørsmålene

Ut ifra den tidligere brainstormingen valgte jeg først å omformulere og modifierer de fleste utvalgte spørsmålene slik at de passet seg bedre til en kvantitativ undersøkelse og lettere lot seg analyseres senere. Jeg la også ekstra arbeid i hvordan svarmulighetene var formulert slik at jeg får et så godt analyserbart kvantitativt datagrunnlag som mulig. Et eksempel på dette er hvordan spørsmålet om alder er en avkryssingsboks med alderssprang, og ikke fritekst. Wanda Grimsgaard skriver blant annet i Design og strategi at spørsmålene må være formulert presist og at svarene f.eks. må kunne besvares med ja, nei, vet ikke, eller lignende og at man måtte tenke nye gjennom rekkefølgen på spørsmålene (2018, 84). Her var det viktig å få undersøkelsen så riktig som mulig før jeg publiserte den til mitt utvalgte representative utvalg mennesker. På grunnlag av sistnevnte valgte jeg også å følge Grimsgaards råd om å teste undersøkelsen før jeg sendte ut spørreundersøkelsen med et lite, men representativt utvalg mennesker. Dette førte til at jeg blant annet avdekket annet en liten skrivefeil og gjorde mindre justeringer.

Jeg har valgte også å ha med tre spørsmål for å senere kunne segmentere svarene. Ved å gjøre det på denne måten kan jeg avdekke trender

Hvilket kjønn er du? *

- Mann
- Kvinne
- Annet

Alder *

- Mellom 18-25 år
- Mellom 26-33 år
- Mellom 34-41 år
- Mellom 42-49 år
- Mellom 50-59 år
- Over 60 år

Hvor mange klokker har du i samlingen din?

Dette spørsmålet hjelper meg segmentere svarene, men er ikke obligatorisk.

- Mellom 1-5
- Mellom 6-10
- Mellom 11-20
- Mellom 21-50
- Fler enn 50

Hva er ca. verdi på samlingen din i kroner?

Dette spørsmålet hjelper meg segmentere svarene, men er ikke obligatorisk.

- Mellom 1k-5k
- Mellom 5k-10k
- Mellom 10k-20k
- Mellom 20k-50k
- Mellom 50k-100k
- Mellom 100k-250k
- Over 250k

Hvilke plattformer bruker du til kjøp og salg av klokker brukte klokker? (flervalg) *

- Klokkeriet
- Finn.no
- Tidssonen
- Chrono24
- Ingen av de over

Hvor ofte kjøper du brukte klokker? *

Klokkeriet, Tidssonen, Finn.no, Chrono24, Facebook Marketplace osv.

- Ca. en gang i året
- Ca. en gang hver 6. mnd.
- Ca. en gang hver 3. mnd.
- Ca. en gang i måneden
- Flere ganger i måneden
- Har ikke kjøpt en klokke enda

Hvis du skal kjøpe en brukt klokke, hvilken form for salg foretrekker du?

- Fastpris
- Auksjon uten minstepris
- Auksjon med minstepris

Hvor ofte selger du brukte klokker? *

Klokkeriet, Tidssonen, Finn.no, Chrono24, Facebook Marketplace osv.

- Ca. en gang i året
- Ca. en gang hver 6. mnd.
- Ca. en gang hver 3. mnd.
- Ca. en gang i måneden
- Flere ganger i måneden
- Har ikke solgt en klokke enda

Spørreundersøkelse - Utvalgte spørsmål 2/2

Distribusjon av undersøkelse

Når det kom til distribusjon av undersøkelsen var valget lett. Jeg har allerede et relativt «kjent» renommé i klokkegruppen Klokkeriet, så jeg visste har jeg ville få god respons om jeg spurte de nærmere seksti tusen medlemmene om hjelp. Av tidligere erfaring vet jeg at medlemmer av andre klokkeforum også er medlem av det gigantiske forumet Klokkeriet, men ikke omvendt. Altså, respondentene av undersøkelsen vil representere et stort mangfold av klokkesamlere, ikke bare én gruppe mennesker på étt forum, noe som fort hadde vært situasjonen hvis jeg publiserte undersøkelsen på et mindre nisje-forum.

Jeg trenger 3 minutter av tiden deres kjære klokkefolk 📢

<https://forms.gle/wwnopSwxsaAE1T478>

Jeg studerer grafisk design ved høyskolen Kristiania og driver å skriver bacheloroppgaven min as we speak.

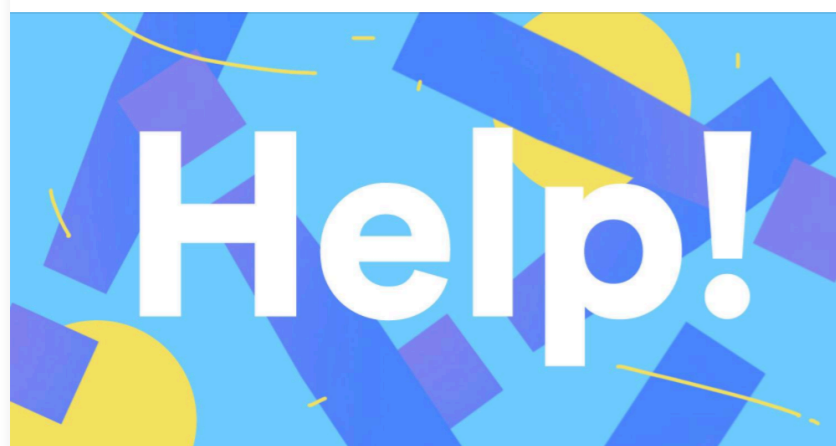
Som klokkeidiot måtte oppgaven min selvfølgelig ha noe noe med klokker å gjøre, jeg skal derfor designe en applikasjon som samler de gode aspektene ved de forskjellige plattformene vi alle bruker daglig til en sentral applikasjon.

Jeg hadde derfor satt STOR pris på om dere kunne ha svart på denne kjappe undersøkelsen, alle svarene er anonyme. ✅

<https://forms.gle/wwnopSwxsaAE1T478>

Tusen takk, hilsen en stresset student. 😊

(Godkjent av administrator)



151

122 kommentarer

Fig x.x Innlegg på facebook gruppen Klokkeriet

Hvis du skal selge en brukt klokke, hvilken form for salg foretrekker du?

- Fastpris
- Auksjon uten minstepris
- Auksjon med minstepris

Før du gjennomfører en transaksjon, sjekker du historikken til kjøper/selger? *

Dette kan f.eks. være å sjekke hvor lenge personen har vært medlem i gruppen, søke i referansegruppen, besøke personens personlige profil eller lignende.

- Ja, hver gang
- Som oftest
- Noen ganger
- Skjeldent
- Nei, aldri

Hvilke av følgende faste innlegg er du mest aktiv i? (flervalg) *

- Fastprismarked
- Weekendmarked (maks 5k)
- Dagens auksjoner
- Vintage-tråden
- Wristshot Friday
- Er skjedd aktiv i noen av dem

I hvor stor grad er regelverket på Klokkeriet viktig?

- 1 2 3 4 5
- Unødvendig Helt nødvendig

Følger du med på verdien på klokken dine? *

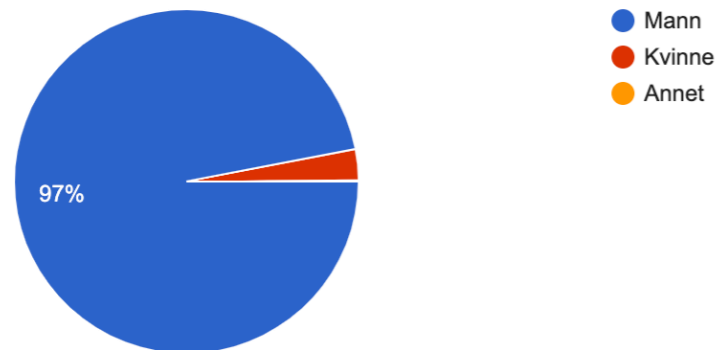
- Ja
- Nei

Spørreundersøkelse - Resultat 1/3

Antall svar: **858**

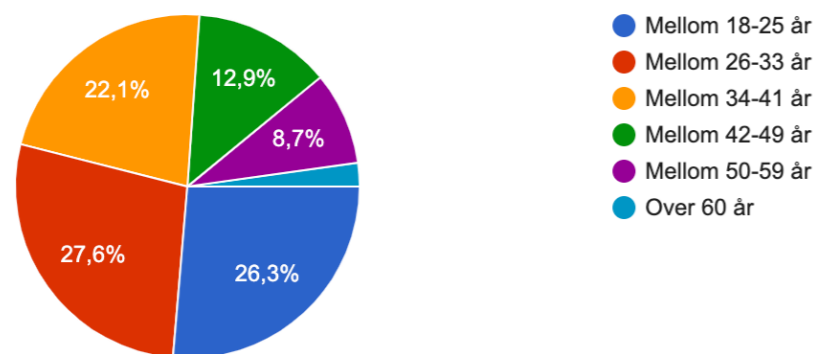
Hvilket kjønn er du?

858 svar



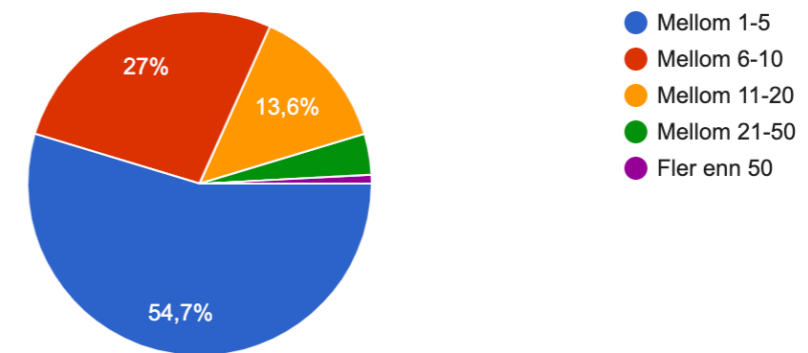
Alder

858 svar



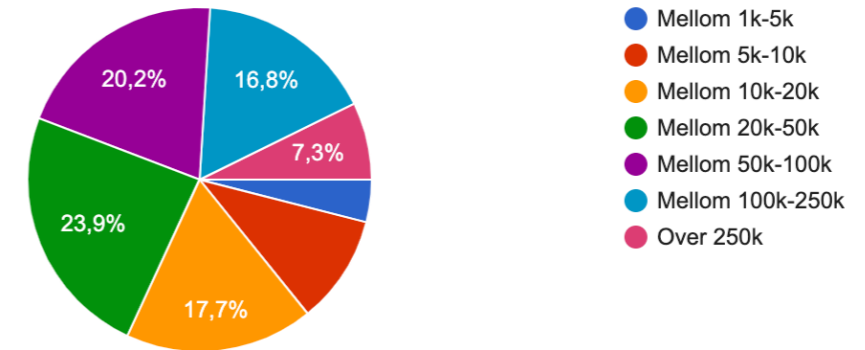
Hvor mange klokker har du i samlingen din?

858 svar



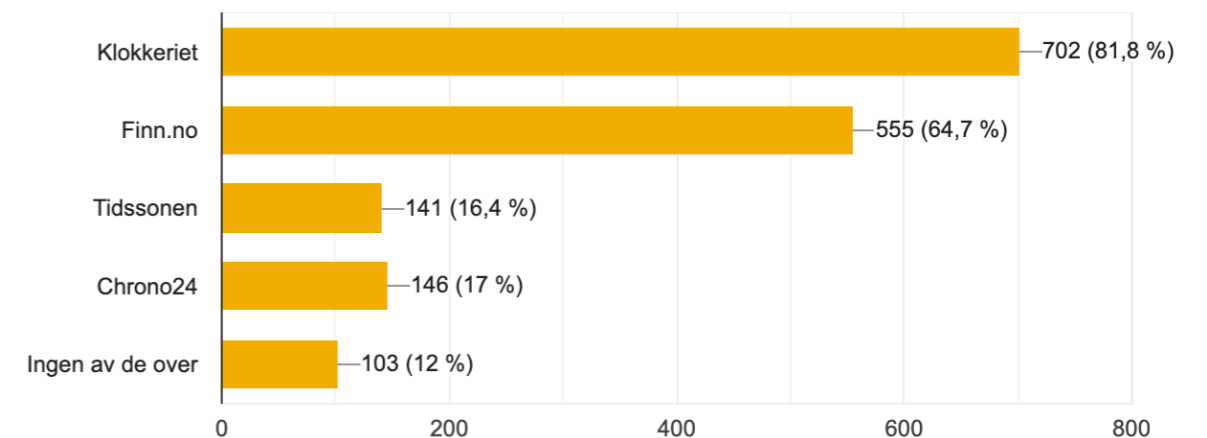
Hva er ca. verdi på samlingen din i kroner?

853 svar



Hvilke plattformer bruker du til kjøp og salg av brukte klokker? (flervalg)

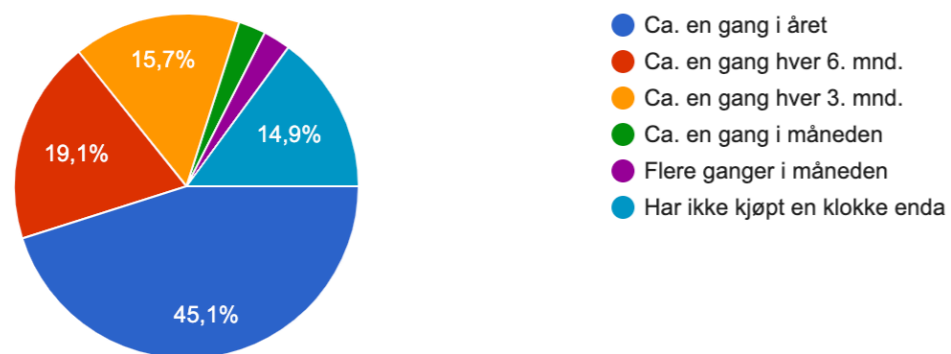
858 svar



Spørreundersøkelse - Resultat 2/3

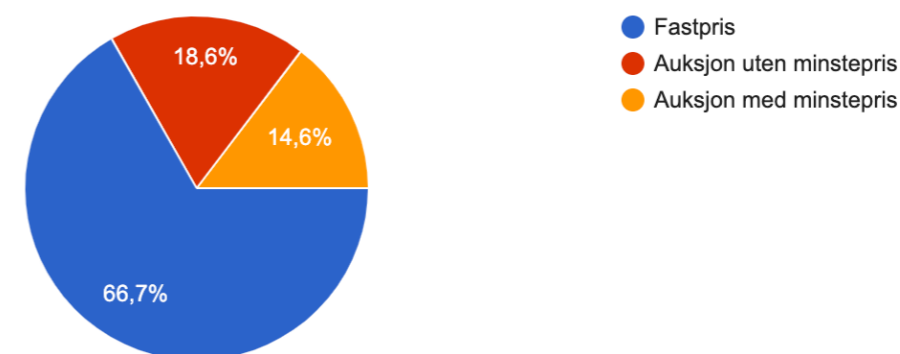
Hvor ofte kjøper du brukte klokker?

858 svar



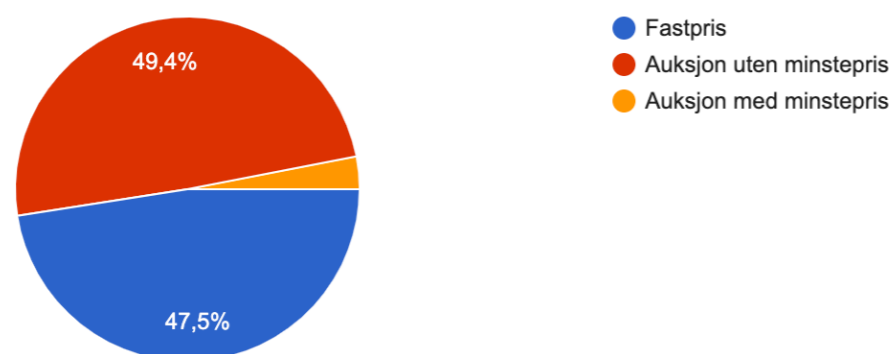
Hvis du skal selge en brukt klokke, hvilken form for salg foretrekker du?

848 svar



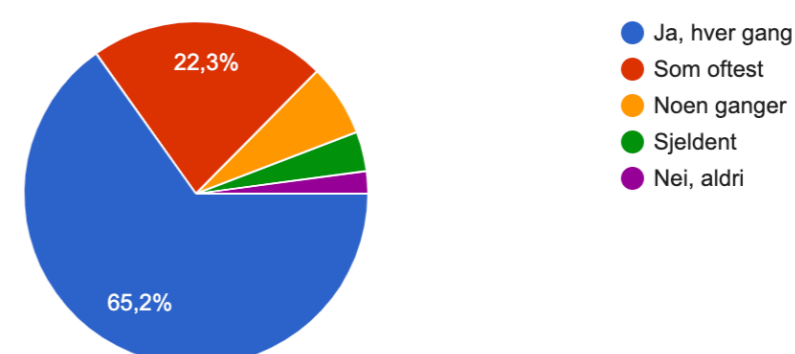
Hvis du skal kjøpe en brukt klokke, hvilken form for salg foretrekker du?

850 svar



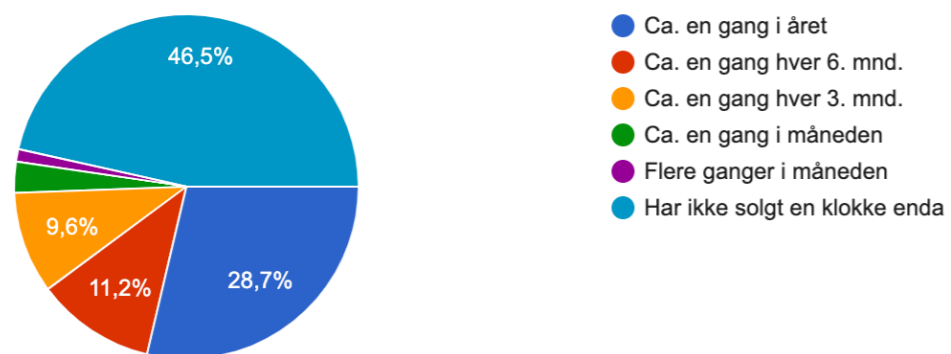
Før du gjennomfører en transaksjon, sjekker du historikken til kjøper/selger?

858 svar



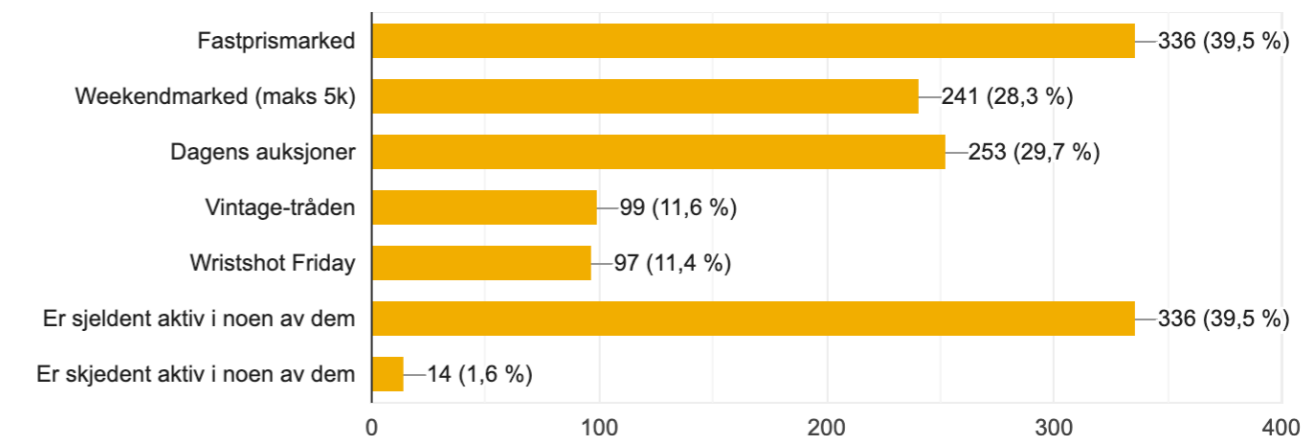
Hvor ofte selger du brukte klokker?

858 svar



Hvilke av følgende faste innlegg er du mest aktiv i? (flervalg)

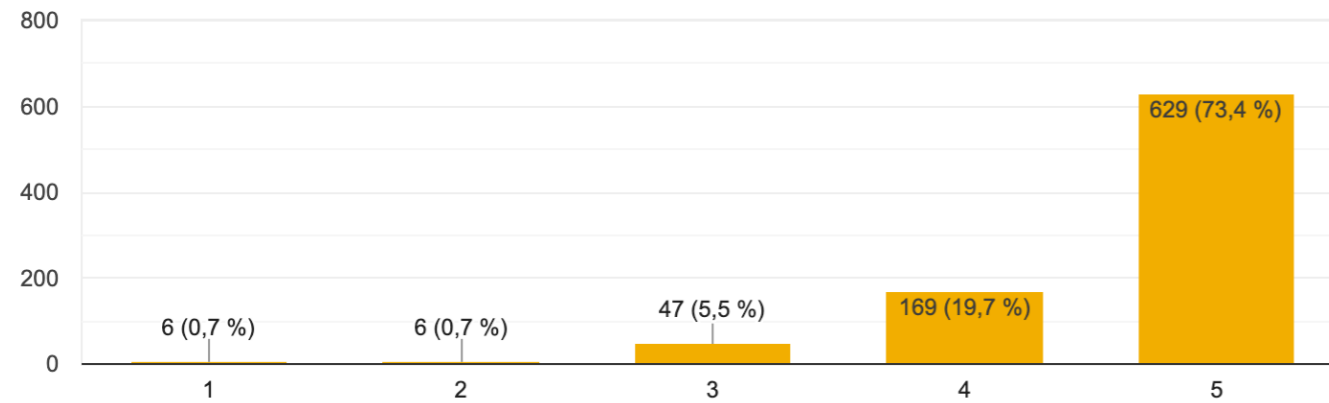
851 svar



Spørreundersøkelse - Resultat 3/3

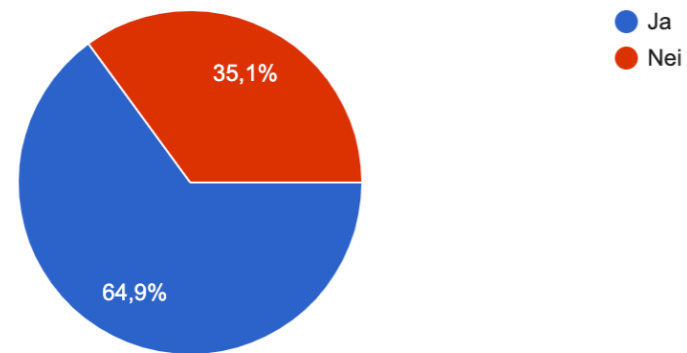
I hvor stor grad er regelverket på Klokkeriet viktig?

857 svar



Følger du med på verdien på klokkene dine?

858 svar



Intervjuguide

Intervjuobjektene kommer til å være tre forskjellige typer samlere som operer på tre forskjellige prisnivåer, øvre prisnivå, middels prisnivå og nedre prisnivå. Målet er å avdekke trender og like/ulike vaner hos de forskjellige personene som representerer de tre forskjellige typene segmentene.

Jeg velger derfor å gjennomføre det Grimsgaard kaller strukturert/formelt intervju, en form for intervju hvor alle spørsmålene er planlagt i forkant. Hun beskriver at fordelene med et intervju av denne form er at intervjuer får ønsket informasjon og har muligheten til å sammenlikne svarene fra flere respondenter. (2018, 89)

Introdsjon

”Hei! Tusen takk for at du setter av 10 minutter av dagen din til å hjelpe meg, det setter jeg stor pris på! Jeg studerer grafisk design på Høyskolen Kristiania og skriver en bacheloroppgave hvor sluttproduktet skal være en applikasjon som samler de mest brukte funksjonene ved alle de digitale plattformene vi bruker hver dag som klokkeentusiast til én samlet plattform. Svarene du gir forblir anonyme og vil kun brukes i denne bacheloroppgaven. Igjen, tusen takk for at du stiller opp på dette!”

Generelle spørsmål:

1. Hva heter du?
2. Hvor gammel er du?
3. Hvor lenge har du samlet på eller vært interessert i klokker?
4. Hvor mange klokker har du?
5. Hva er ca. verdi på samlingen din?
6. Hva hadde du syntes om alle hadde innsikt i samlingen din?
7. Hvilken klokke anser du som best *bang for buck*?

Kjøp og salg

8. Hvor ofte kjøper eller selger du klokker?
9. Hvilke plattformer bruker for kjøp og salg?
10. Hvilken plattform er best for kjøp og salg og hvorfor?
11. Hvilken plattform er verst for kjøp og salg og hvorfor?
12. Hva ser du etter når du skal kjøpe en brukt klokke?
13. Hva er viktigst for deg når du skal selge en brukt klokke?
14. Er de noe som utpeker seg som en absolutt dealbraker ved kjøp og salg?

Intervju 1/3 - High end samler

Generelle spørsmål:

1. Hva heter du?
2. Hvor gammel er du?
3. Hvor lenge har du samlet på eller vært interessert i klokker?
4. Hvor mange klokker har du?
5. Hva er ca. verdi på samlingen din?
6. Hva hadde du syntes om alle hadde innsikt i samlingen din?
7. Hvilken klokke anser du som best *bang for buck*?

Kjøp og salg

8. Hvor ofte kjøper eller selger du klokker?
9. Hvilke plattformer bruker for kjøp og salg?
10. Hvilken plattform er best for kjøp og salg og hvorfor?
11. Hvilken plattform er verst for kjøp og salg og hvorfor?
12. Hva ser du etter når du skal kjøpe en brukt klokke?
13. Hva er viktigst for deg når du skal selge en brukt klokke?
14. Er de noe som utpeker seg som en absolutt dealbraker ved kjøp og salg?

Generelle spørsmål:

1. Jan
2. 53
3. Har vært interressert siden jeg var rundt 20 år gammel. (ca. 33 år)
4. Har 3 klokker
5. Mellom 400 og 500 tusen
6. Hadde ikke vært comfy med det. Ville ha holdt noen av urene skjult da de er verdt mye.
7. Det må nesten være en Rolex Submariner ref. 114060 no date

Kjøp og salg

8. Skjeldenre enn en gang i året. Kanskje hver 2. år? Men leter alltid etter den neste.
9. Er aktiv på Klokkeriet, men ser også etter klokker på Finn.no. Har på varsler på Finn i tilfelle
10. Klokkeriet, for der er alle "klokkevenenne" mine samlet, vet hvem jeg kan stole på.
11. Det må være Finn.no, det er alt for stor usikkerhet mtp. om klokken er ekte.
12. Det er viktig for meg at selger er seriøs, det forsikrer meg om at jeg ikke blir lurt.
13. Selger ikke klokker så ofte, men at prossen går glatt kanskje?
14. Hvis personen har en shady historie, eller ingen kjøpekistorikk i det heletatt. Veldig trynefaktor.

Intervju 2/3 - Middels prissikte

Generelle spørsmål:

1. Hva heter du?
2. Hvor gammel er du?
3. Hvor lenge har du samlet på eller vært interessert i klokker?
4. Hvor mange klokker har du?
5. Hva er ca. verdi på samlingen din?
6. Hva hadde du syntes om alle hadde innsikt i samlingen din?
7. Hvilken klokke anser du som best *bang for buck*?

Kjøp og salg

8. Hvor ofte kjøper eller selger du klokker?
9. Hvilke plattformer bruker for kjøp og salg?
10. Hvilken plattform er best for kjøp og salg og hvorfor?
11. Hvilken plattform er verst for kjøp og salg og hvorfor?
12. Hva ser du etter når du skal kjøpe en brukt klokke?
13. Hva er viktigst for deg når du skal selge en brukt klokke?
14. Er de noe som utpeker seg som en absolutt dealbraker ved kjøp og salg?

Generelle spørsmål:

1. Rikke
2. 34
3. Har alltid brukt klokker, men ble ikke skikkelig interressert før et par år siden
4. Har 9 klokker nå, men en til er på vei i posten.
5. Rundt 50 tusen, men mesteparten av den verdien ligger i én av dem.
6. Ja, bare hvis jeg kunne se på andres samling også. Tror det hadde vært inspirerende
7. Litt usikker, en Seiko generelt kanskje?

Kjøp og salg

8. Kjøper og selger klokker rimelig ofte, kanskje 2-3 i halvåret.
9. Bruker Finn.no for det meste, synes det er lettest å browse i utvalget der.
10. Selv om jeg bruker Finn mest, synes jeg at fastprismarkedet på Klokkeriet er best.
11. Facebook generelt. Kan være vanskelig å komme i kontakt med selger
12. Det er viktig for meg det følger med dokumentasjon på uret
13. At jeg får seriøse henvendelser, det er mange useriøse på både Finn og Klokkereit
14. Litt usikker, men hvis personen har lite til ingen kunnskap om klokken, kanskje?

Intervju 3/3 - Lavere prissikte

Generelle spørsmål:

1. Hva heter du?
2. Hvor gammel er du?
3. Hvor lenge har du samlet på eller vært interessert i klokker?
4. Hvor mange klokker har du?
5. Hva er ca. verdi på samlingen din?
6. Hva hadde du syntes om alle hadde innsikt i samlingen din?
7. Hvilken klokke anser du som best *bang for buck*?

Kjøp og salg

8. Hvor ofte kjøper eller selger du klokker?
9. Hvilke plattformer bruker for kjøp og salg?
10. Hvilken plattform er best for kjøp og salg og hvorfor?
Hvorfor er det ikke perfekt?
11. Hvilken plattform er verst for kjøp og salg og hvorfor?
12. Hva ser du etter når du skal kjøpe en brukt klokke?
13. Hva er viktigst for deg når du skal selge en brukt klokke?
14. Er de noe som utpeker seg som en absolutt dealbraker ved kjøp og salg?

Generelle spørsmål:

1. Petter
2. 22
3. Ble bitt av basillen i fjor sommer, startet med at jeg kjøpte en klokke til meg selv om gave
4. Har hatt mange forskjellige, men det ligger 4 i klokkeboksen nå
5. Alle klokkene er verdt mellom 3 og 6 tusen hver
6. Hadde vært kult å kunne vise frem hva jeg har
7. Det må være SKX007 fra Seiko, eller en fieldwatch fra Hamilton.

Kjøp og salg

8. I det siste har det vært ganske ofte. Selger en klokke for å kjøpe en annen nesten hver måned
9. De faste markedene på Klokkeriet og Finn.no
10. Klokkeriet. Det skal sies at det ikke er perfekt.
tullete at meldinger ikke kommer gjennom siden man ikke er venner på FB.
11. Enkelt svar, Finn.no. Det er så mye falske klokker og useriøse folk der
12. For for det meste etter gode deals.
13. At jeg får igjen hele, eller nesten hele beløpet jeg betalte for den
14. Personen må ha GG-Vurderinger (referanser fra Klokkereit)

Designresearch - Human Centered design

Human centered design, ofte også omtalt om design thinking, handler om å designe for mennesker, ikke problemer. Det er en kreativ tilnærming til problemløsning som starter med sluttbrukerens behov. Kort fortalt handler det om å designe noe fra forbrukerens perspektiv, slik at man løser deres problem, kontra å designe noe som følger designtrender og ser bra ut bare for å se bra ut. Får å designe for faktiske problemene mennesker har er det viktig å danne en dyp empati med sluttbrukeren før prosessen starter og opprettholde den gjennom hele prosjektet.

Det er flere modeller for human centered design, men den jeg foretrekker er fra DC Design og har følgende fem faser:

1. Empati

Dette er det mest fundamentale steget for *human centered design*. Her er det viktig at man virkelig forstår problemet brukerne av produktet står ovenfor, dette gjør man med å sette seg inn deres situasjon. Hele dette steget handler om å stille spørsmål og lytte, ikke ta antagelser om hvorfor ting er som de er.

2. Definerings

Dette steget hjelper å forme resten av prosessen. Det viktigste i dette steget er å stille spørsmålet «hvorfor?» til problemet man prøver å løse. Et eksempel på dette kan være at noen sliter med å spare penger. En ikke-*human centered designer* kan fort konkludere med at løsningen til problemet er at man må tjene mer. Stiller man på andre siden heller «hvorfor?» til problemet kan man muligens komme frem til at grunnen til at personen ikke klarer å spare penger er at han eller hun bruker for mye penger på dyr baristakaffe.

3. Idegenerering

Her skal det brainstormes en hel del. Best gjøres dette med en gruppe med medlemmer av både designteamet og sluttbrukere og en bunke Post-It-lapper. Her skal alle medlemmer skrive ned alle ideer på lapper, gode eller dårlige. Det er viktig å fremme en kultur på møterommet hvor alle er komfortable med å ytre åpenbart urealistiske eller mindre gjennomførbare ideer uten å være flau over det. En fin metode for dette er IDEKU

4. Prototype

Når man har landet en eller flere ideer burde man teste løsningene på faktiske brukere som møter problemet. En slik prototype skal være en kostnadseffektiv og rask å implementere, slik at man kan komme frem til en løsning både innenfor budsjett og hurtig. Det er viktig å formidle til testobjektene at dette ikke er det endelige produktet, og derfor muligens ikke ser bra ut og ikke har alle funksjoner enda.

5. Testing

Etter å ha utviklet og produsert en prototype er det vitalt at sluttbrukerne tester løsningen slik at de kan komme med tilbakemeldinger, identifisere mangler, svakheter og gap i designet. Alle tilbakemeldinger blir tatt i betraktning når man lager andreversjonen av prototypen. Målet er å lære mer om målgruppen, hva liker de, hva liker de ikke og hvorfor. Denne innsikten brukes til å lage versjon 2 av prototypen om det er nødvendig.

Research hentet fra:

<https://medium.com/dc-design/what-is-human-centered-design-6711c09e2779>

Universell utforming (WCAG2.1)

Universell utforming handler i bunn og grunn om at løsningen skal være tilgjengelig for alle, uavhengig av funksjonsevne. Hindrene funksjonsvansker kan for eksempel være fargeblindhet, lese- og skrivevansker, bevegelsesvansker eller konsentrasjonsvansker for å nevne noen.

I følge WAD, EUs webdirektiv om universell utforming av nettsider og mobilapplikasjoner, skal mobilapplikasjoner oppfylle alle suksesskriterier i WCAG2.1 på nivå A og AA med unntak for teksting av direktesendt lyd og/eller video. Versjon 2.1 som er en utvidelse av versjon 2.0 har ikke tredd i kraft enda, men det er smart å designe med fremtiden i bakhodet. Spesielt når denne nye versjonen har et spisset på fokus på berøringsskjerm.

1.3.4 Visningsretning (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Brukeren må få velge om innholdet skal vises i liggende eller stående retning.

1.3.5 Identifiser formål med inndata (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Skjemaelementer er kodet med inndataformål.

1.4.10 Dynamisk tilpasning (Reflow. Nivå AA) »

KORT FORTALT: Innhold skal kunne endres til 400 prosent størrelse uten tap av informasjon eller funksjonalitet.

1.4.11 Kontrast for ikke-tekstlig innhold (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Ikke-tekstlig innhold skal ha et kontrastforhold på minst 3:1 mot farge(r) som ligger siden av.

1.4.12 Tekstavstand (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Tekstavstanden skal kunne overstyres for å gjøre teksten lettere å lese.

1.4.13 Pekerfølsomt innhold eller innhold ved tastaturfokus (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Brukeren skal ha mer kontroll over innholdet på nettsiden som får fokus med musepeker eller tastatur.

2.1.4 Hurtigtaster som består av ett tegn (Nivå A) »

KORT FORTALT: Brukeren skal enkelt kunne slå av hurtigtaster som består av ett tegn.

2.5.1 Pekerbevegelser (Nivå A) »

KORT FORTALT: Innhold på nettsiden skal kunne brukes med enkel pekerinput.

2.5.2 Pekeravbrytelse (Nivå A) »

KORT FORTALT: Uheldige og feilaktige input via mus eller berøringsskjerm skal lettere kunne forhindres.

2.5.3 Ledetekst i navn (Nivå A) »

KORT FORTALT: Brukere som bruker visuelle ledetekster skal også kunne bruke kodede ledetekster.

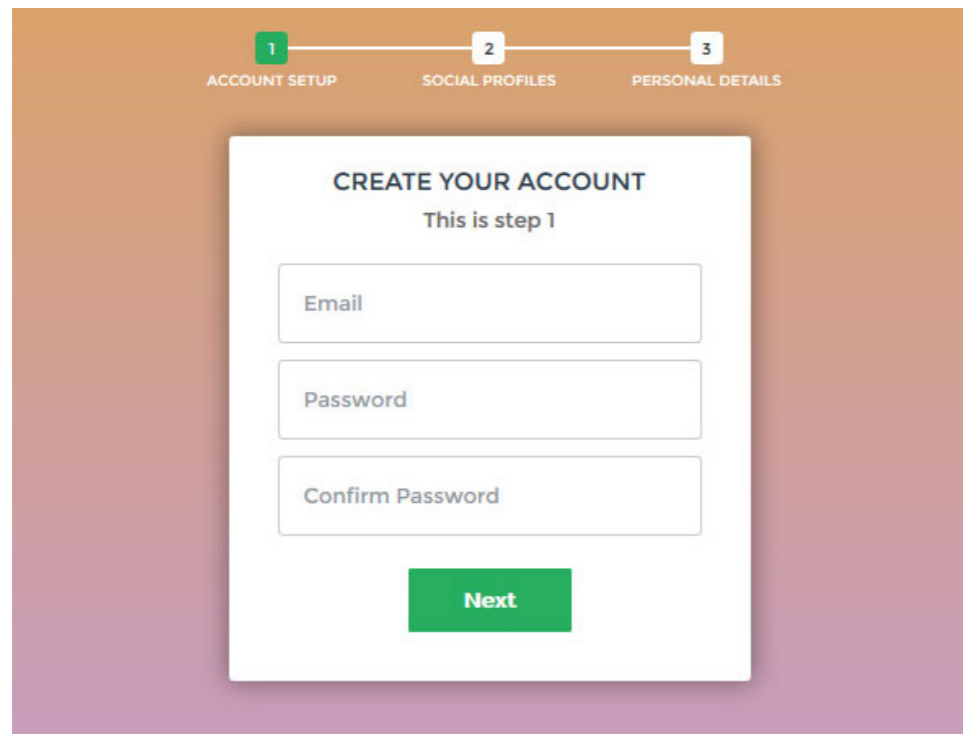
2.5.4 Bevegelsesaktivering (Nivå A) »

KORT FORTALT: Funksjonalitet som kan betjenes med å bevege enheten eller ved brukerbevegelse, skal også kunne betjenes med brukersnittkomponenter.

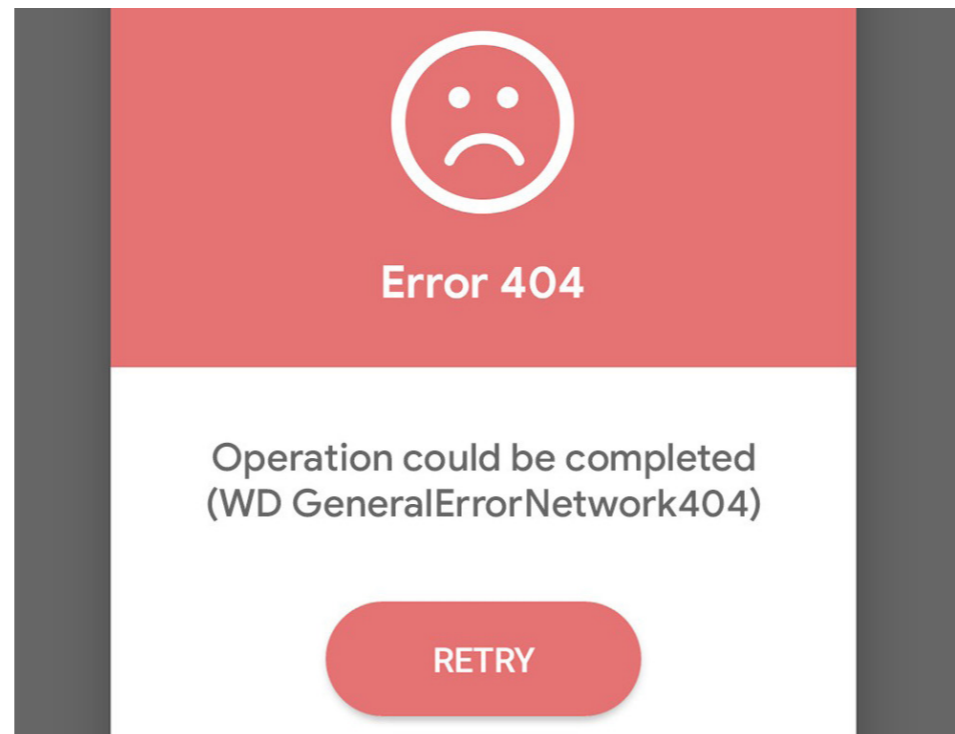
4.1.3 Statusbeskjeder (Nivå AA) »

KORT FORTALT: Brukeren skal få statusbeskjeder om viktige endringer på nettsiden uten at det gir kontekstendring.

Designresearch - UX Design for mobil 1/2



Bilde hentet fra: bypeople.com



Bilde hentet fra: smashingmagazine.com



Bilde hentet fra: Ramotion.com

Ikke overbelast brukeren

Hjernen til oss mennesker har en makskapasitet og operer bedre med mindre kognitiv belastning, det er derfor gunstig å bryte opp gjøremål i steg. Med å bryte opp gjøremål stegvis er målet å få brukeren å ikke føle at det er et tiltak å gjøre gitt oppgave. Et godt eksempel er å minimere inndata-felter i skjemaer, eller eventuelt byte opp skjemaet i flere steg. Man trenger heller ikke å finne opp hjulet på nytt, det fungerer fint som det er. Forbrukere er allerede vant til en viss terminologi og ikonografi, ved å utfordre kan man belaste brukeren med unødvendig kognitiv last.

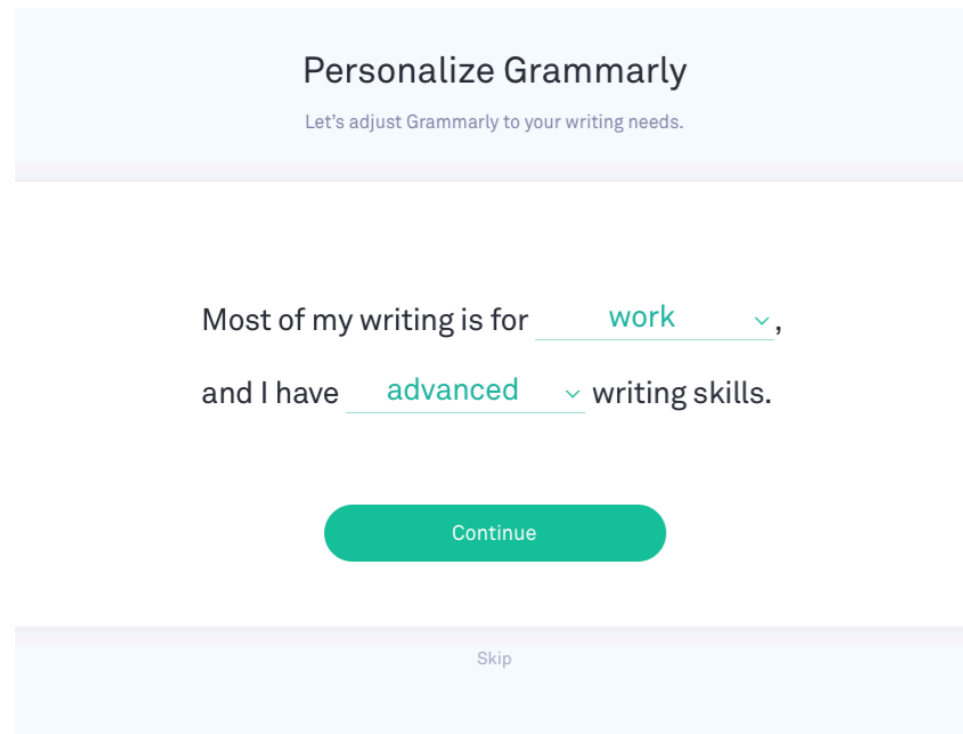
Putt brukeren i førersetet.

Forutsigbarhet er nøkkelen til god UX Design, ting skal fungere som forventet. Altså, tilbakeknappen skal alltid ta deg tilbake til forrige steg og feilmeldinger skal forklare hva det som gikk galt.

Gjør det enkelt å navigere.

Bruk standardiserte navigasjonselementer som allerede er innøvd. Et eksempel på dette er den ikoniske hamburgermenyen, «alle» vet at det dukker opp en meny om man trykker på ikonet med tre streker over hverandre. En enkel løsning på å gjøre navigasjon enkelt for sluttbrukeren er å ha en global meny som alltid er synlig på alle skjermer og inneholder høyt prioriterte navigasjonslenker. Brukeren burde også alltid vite hvor i landskapet av applikasjonen han eller hun befinner seg.

Designresearch - UX Design for mobil 2/2



Bilde hentet fra: Grammarly.com

Fokuser på førstegangsbrukere

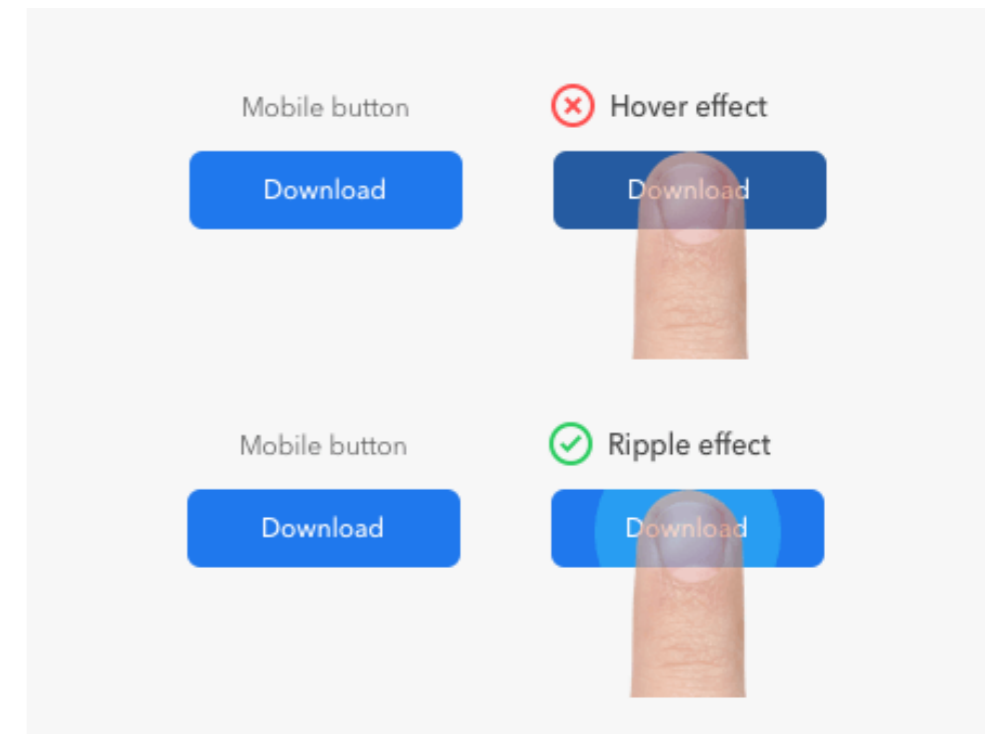
Man burde designe en god onboardingssekvens med de tidlige punktene som er beskrevet tidligere i bakhodet. Et godt tips er å kun be om den absolutt nødvendige informasjonen i onboardingssekvensen og heller be om ytterligere informasjon når applikasjonen trenger det for å gjøre en handling. I onboardingssekvensen burde man også visualisere eller forklare hvorfor informasjonen er nødvendig om det ikke er åpenbart.



Bilde hentet fra: smashingmagazine.com

Optimaliser innhold for mobil og touch

Tekst må være lett å lese. Trypografien burde være satt med en størrelse på 16px eller større, teksten også må tilstrekkelig med kontrast mot bakgrunnen slik at den er klar og leselig. En finger er desidert større en muspeker på datamaskinen, så man huske på å tilpasse størrelsen på knapper tilstrekkelig. Den generelle minimumsgrensen på touch-knapper er 10mm x10mm. I og med at mobilskjermene har blitt større med årene, er det visse steder av skjermen tommelen kan slite med nå uten justering av grepet.



Bilde hentet fra: uxmovement.com

Visuell feedback

I den fysiske verden forventer vi at objekter reagerer når man interagerer med dem, forbrukeren forventer et lignende nivå interaksjon selv om man trykker på en hard glass-skjerm. En klar animasjon vil gjøre at brukeren kognitivt forstår hva det er som skjer når han eller hun for eksempel sveiper bort et kort eller trykker på en knapp.

Research hentet fra:

-SV

3. Analyser

«Analyse handler om å løse opp en helhet i mindre deler for å undersøke og forske på de ulike delene og finne informasjon som ikke er umiddelbart synlig eller tilgjengelig.»

- Grimsgaard, Wanda. Design og strategi 2018

Konkurrentanalyse

Konkurrentene listet som indirekte konkurrenter er konkurrenter som skårer høyt i markedsfellestrekk, men lavt i ressurslikhet. Altså, de har et spisset fokus på klokker, men benytter seg av andre plattformer enn mobilapplikasjon.

Konkurrentene som er listet under direkte konkurrenter er konkurrenter som har høy ytelse i både ressursgrunnlag og markedsfellestrekk. Både Finn.no og Chrono24 har tusenvis av treff fra klokkeinteresserte daglig og begge to har en egenutviklet mobilapplikasjon.

Konkurrentene som er listet under ingen konkurrenter er konkurrenter som betjener et helt annet marked enn virksomheten. Både Bokis og Stockx er plattformer for kjøp og salg av brukte varer, men begge er skreddersydd for hvert sitt marked, bøker og sneakers.

Konkurrentene som er listet under potensielle konkurrenter er konkurrenter som skårer høyt i ressurslikhet og lite i markedsfellestrekk, bruker samme ressurser som virksomheten, men betjener ulike markeder. Både Tise og Shpock er mobilapplikasjoner for kjøp og salg, men verken av dem har et spisset fokus på klokker. Om disse hadde valgt å kun fokusere på klokker hadde de blitt store konkurrenter.

INDIREKTE KONKURRENTER

**KLOKKERIET
TIDSSONEN
LERVIK UR**

DIREKTE KONKURRENTER

**FINN.NO
CHRONO24**

INGEN KONKURRENTER

**BOOKIS
STOCKX**

POTENSIELLE KONKURRENTER

**TISE
SHPOCK**

Konkurrentanalyse - indirekte konkurrent: Klokkeriet

Klokkeriet er Norges største Facebookside for klokkeentusiaster. I denne gruppen blir klokker i alle verdiklasser kjøpt, solgt og auksjonert bort daglig. Alt fra noen få hundrelapper, til flere hundre tusen kroner. Gruppens deltagere er meget aktive og det postes hundrevis av innlegg daglig. Gruppens administratorer har daglige faste innlegg som «fastpris-marked», «Weekendmarked», «dagens auksjoner» «wristshot friday» osv. som engasjerer og samler gruppens medlemmer i sentrale innlegg. I og med at forumet er en Facebookgruppe, en sosial plattform som ikke er optimalisert til kjøp og salg, oppleves innholdet ustrukturert og vanskelig å navigere.

Gruppen har et meget strengt regelverk som blir tett fulgt opp av gruppens administratorer, bryter man reglene blir man kastet ut av den lukkede gruppen for godt, noe som gir en følelse av trygghet hos medlemmene. I og med at det er en gruppe på Facebook har man muligheten til å analysere potensielle kjøpere/selgeres private facebookprofil, samt få en oversikt over historikken i gruppen før man utfører en transaksjon. Grunnleggerne av Klokkeriet har også opprettet en ekstern gruppe med navnet «Klokkeriets referansegruppe» hvor medlemmer går gode for hverandre med en referanse etter en utført handel. Facebook har ingen effektiv funksjon for å filtrere innholdet i gruppen, dette er grunnen til at eksterne grupper med mer spisset fokus eksisterer. Et lite utdrag eksempler på dette er «Modderiet» for modifisering av klokker, «Klokkeriet Seiko Norge» og «Klokkeriets referansegruppe».

Bra:

Høyt engasjement.

Lukket gruppe med strengt regelverk som følges opp.

Tilgjengelig for alle siden «alle» har Facebook.

Transparente profiler, lett å sjekke historikk.

Dårlig:

Meget vanskelig å navigere innholdet.

Kronglete å komme i kontakt med kjøper/selger via Messenger. Samtaler fra folk som ikke på vennelisten din står som «venter» og er ikke listet i meldingslisten.

Salgsinnlegg blir ofte automatisk slettet pga. Facebooks algoritmer.

Klokkeriets innhold er delt inn i flere forskjellige grupper.

92,7%

Menn

7,3%

Kvinner

48,2k

Aktive medlemmer

3 185

Innlegg

50,5k

kommentarer

145,5k

Reksjoner

13-17 år | 0,1%

18-24 år 16,5%

25-34 år 39,9%

35-44 år 21%

44-55 år 14,5%

56-64 år 5,9%

65+ år 1,9%

Tallene er hentet fra innlegg postet av administrator på Klokkeriet den 12.11.19

3. ANALYSER

Konkurrentanalyse - direkte konkurrent: Finn.no

Finn.no er Norges ledende digitale markedsplass med sine 13 millioner månedlige aktive brukere. Med dette medfølger det naturligvis også at det blir solgt en god del klokker og ur på plattformen. Ut ifra spørreundersøkelsen som ble gjort tidligere i oppgaven, er det tydelig at et stort antall mennesker som er aktive brukere på Klokkeriet også bruker Finn.no som en plattform for kjøp og salg. Ut ifra intervjuene kom det frem at både high-end-samleren og samleren som samlet på et lavere prisnivå bruker Finn.no, men om de kunne ha valgt plattform for kjøp fritt, hadde valget landet på facebookgruppen Klokkeriet.

Det negative med Finn.no i motsetning til den lukkede facebookgruppen, er at Finn.no åpent for alle og det derfor florerer med flaske klokker. Produsentene av falske klokker har blitt så flinke at det kan være vanskelig selv for urmakere å se forskjell uten å åpne baklokket. På den andre siden har Finn.no en veldig god brukerflyt for å komme i kontakt med selger og avtale en transaksjon. Det kommer også frem i intervjuene at notifikasjon-funksjonen til Finn.no er flittig brukt når man er på jakt eller utkikk etter en spesifikk klokke.

Tallene om antall brukere på Finn.no er hentet fra Schibsted.com den 16.03.20

Bra:

God brukeropplevelse når det kommer til kommunikasjon mellom kjøper og selger.

Notifikasjons-funksjon som gjør at du ikke må følge med hele tiden.

Mange brukere, ergo stort utvalg klokker.

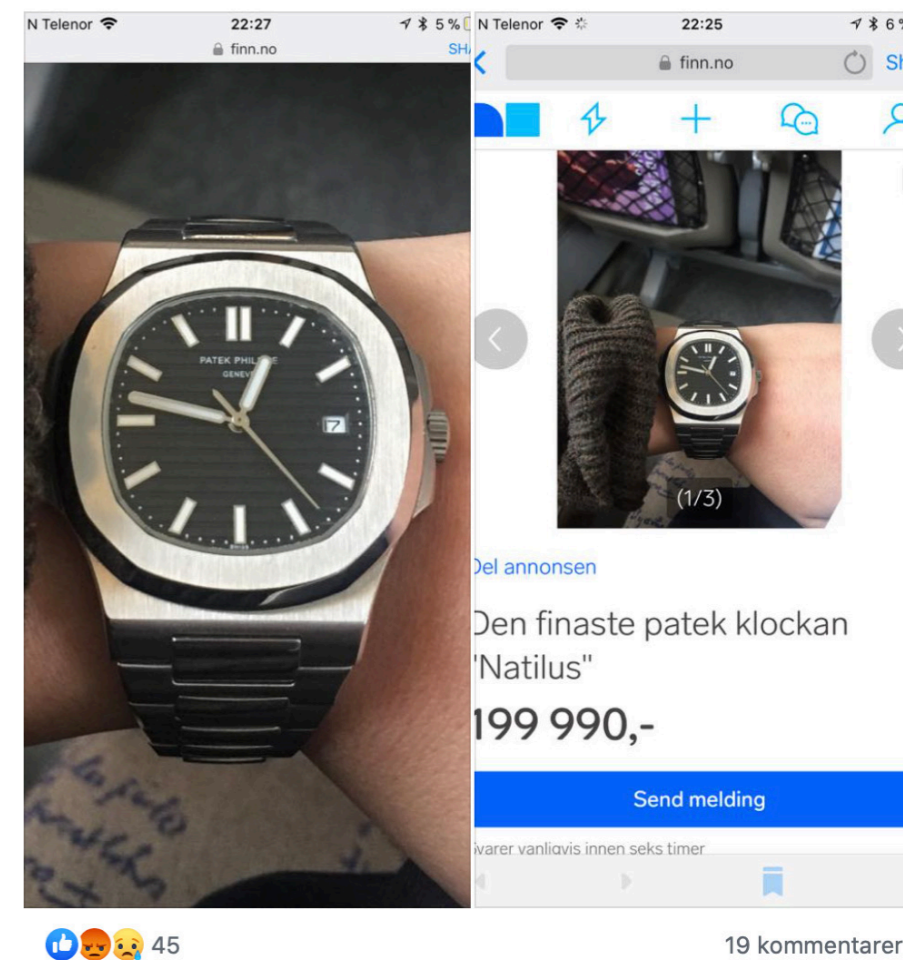
Vurderinger fra tidligere transaksjoner.

Dårlig:

Usikker legalitet, mange falske klokker.

Generelt godt filer, men ikke detaljert nok på klokke-nivå.

OBS! Falsk Patek Philippe Nautilus på Finn. Visere, font, spacing av datovindu etc. er veldig off...



Falsk klokke til nesten 200 000kr avdekket som falsk av medlemmer på Klokkeriet. Bildet er hentet fra Klokkereiet den 17.03.20

3. ANALYSER

Konkurrentanalyse - direkte konkurrent: Chrono24

Chrono24 er en international markedsplass, spesialisert på salg av brukte luksuriøse klokker. De har vært på markedet i over 10 år og har over 3000 profesjonelle forhandlere og over 30000 private forhandlere, til sammen har disse forhandlerne listet over 450 000 klokker på plattformen. De har over 14 millioner månedlige besøk fra over 100 forskjellige land. Kort fortalt er dette en massiv konkurrent, men det er en stor ulempe med å handle derfra. En av hovedgrunnene til at man i første omgang handler brukt, er for å få en dyrere klokke til en rimeligere pris, men når man importerer en klokke av høyere verdi inn i landet medfølger det også en hel del utgifter som gjør at transaksjonen ikke blir like rimelig som ført antatt. Selv om Chrono24 tilbyr kjøpebeskyttelse fra verifiserte forhandlere, er flesteparten av klokkene listet av privatpersoner som ikke har tilgang til denne beskyttelsen.

Det Chrono24 gjør riktig er at de har et ekstremt godt filter på søk, her man segmentere resultatet ned til enhver minste detalj, noe som er veldig attraktivt for en kjøper.

Bra:

Veldig stort utvalg klokker

Ekstremt god søkefunksjon

Tilbyr kjøpebeskyttelse

Dårlig:

Klokker listet av uverifiserte forhandlere har ikke kjøpebeskyttelse.

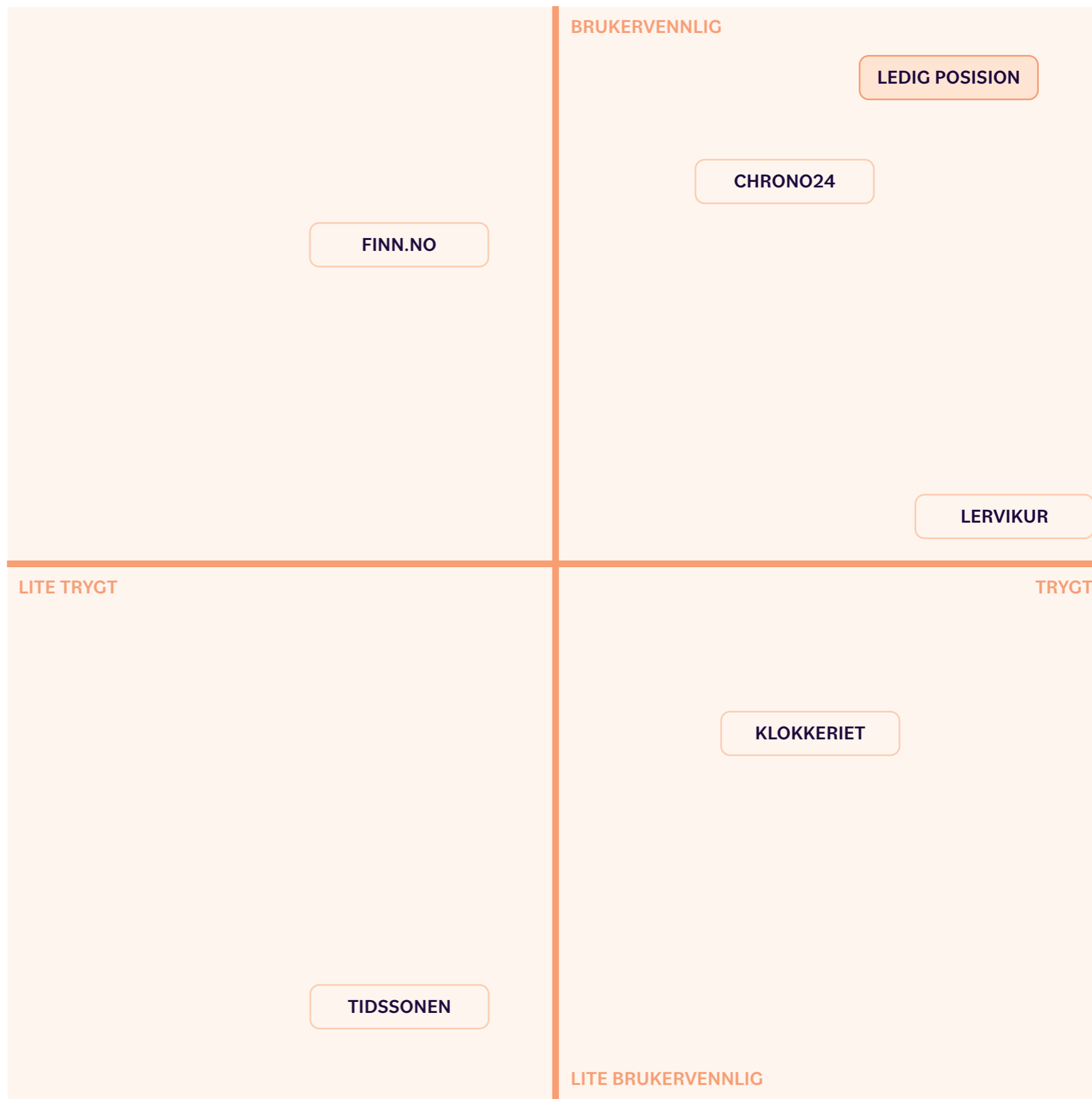
Dyrt å fortolle inn klokker til landet.

MERKE ▾	MODELL ▾	PRIS ▾	DIAMETER ▾	ÅR ▾	STED ▾	MER ✕	
GENERELLE DETALJER							
Type klokke	+	Kjønn	+				
Kategorier	+	Tilgjengelighet	+				
Referansenummer	+	Stand	+				
Ny/brukt	+	Leveringsomfang	+				
Tilbudsformat	+						
EGENSKAPER OG FUNKSJONER							
Opptrekk	+	Høyde	+				
Materiale urkasse	+	Materiale bezel	+				
Urskive	+	Tall urskive	+				
Glass	+	Vannrett	+				
Funksjoner	+	Annet	+				
LENKE/REM							
Materiale lenke/rem	+	Farge lenke/rem	+				
Lås	+	Materiale lås	+				
Remfestebredde	+						
↓ LAGRE DETTE SØKET						AVBRYT	BRUK (402)

Posisjoneringsakse

Nå som konkurrentene er kartlagt, lønner det seg å visualisere posisjonen i form av en posisjonsakse. Grimsgaard (2018, 123) skriver at en posisjoneringsakse er mye brukt på grunnlag av den er visuell og fleksibel i bruk, og at målet med aksen er å kartlegge hvor virksomheten, dens produkter befinner seg i markedet i forhold til konkurrentene.

Posisjoneringsaksen er delt inn i fire seksjoner med akser som strekker seg fra trygg til utrygg, og brukervennlig til ikke brukervennlig. Applikasjonen ønsker å ta en trygg og brukervennlig posisjon.



Målgruppekartlegging

SEGMENTERINGSKRITERIER	PRIMÆR	SEKKUNDÆR
LIVSSITUASJON	Solid jobb, tjener godt og har disponibel inntekt. Har samboer, hus, bil og muligens hund.	Tidlig jobbkarriere/Student, bor alene i sin første leilighet.
MOTIVASJON FOR BRUK AV APPLIKASJON	Applikasjonen er en trygg måte å tilegne seg dyrere klokker. Browser også appen som tidsfordriv.	Applikasjonen fungerer som bra tidsfordriv. Sjekker ut klokker han eller hun sier til seg selv at han eller hun skal kjøpe en gang i fremtiden når økonomien tillater det.
INTERESSER	Klokker, bil, fotografi og andre materialistiske ting.	Har først blitt interessert i klokker de siste årene, er ellers glad i andre materialistiske ting.
KOMMUNIKASJONSKANALER	Facebook, Instagram, nettaviser, klokkeblogger og bekjente.	Venner, mer erfarne samlere, youtube, snapchat og instagram.
PSYKOGRAFISKE KRITERIER	Spontan, sosial og utadvent.	Innadvendt, observant og nysgjerrig.
DEMOGRAFISKE KRITERIER	Mann/kvinne mellom 30 og 60år. Bor i Norge. Har minst en høyskoleutdanning.	Gutt/jente mellom 20 og 30. Bor i Norge er nylig ferdig utdannet eller holder på å fullføre en høyskoleutdanning.
UTFORDRINGER FOR APPLIKASJONEN	Er godt vant med de allerede eksisterende plattformene. Må bli overbevist om hvorfor appen er verdt å bytte/sjekke ut.	Er godt vant med de allerede eksisterende plattformene. Må bli overbevist om hvorfor appen er verdt å bytte/sjekke ut.
MULIGHETER FOR APPLIKASJONEN	Kan få med seg flere kjøpemuligheter og lettere å finne en seriøs kjøper.	Kan lettere se på klokker som tidsfordriv og søke etter de mer realistiske kjøpene.

Personas



LUKSURIØSE LARS

Lars eier ingen klokker under hundretusen-lappen og setter derfor en trygg handel foran en god deal om han kan. Han kjøper ikke klokker så ofte, men han elsker å vise fram de dyre enendelene sine på alle de sosiale plattformene han har installert på den nyeste iPhone sin.

Utfordringer

- Vanskelig å få tak i klokkene han er interessert i.

Behov

- Trenger å kunne legge ut bilder, ikke bare salgsinnlegg.
- Trenger å kunne føle seg trygg.
- Det må være mulig å søke etter spesifikke klokker.



ANONYME ANDREA

Andrea har en solid samling hun er stolt av, men det er ikke så viktig for henne å flashe samlingen. Hun er typen til å brette ned ermet sånn at folk ikke legger merke til at hun har på en klokke til over ti tusen kroner.

Utfordringer

- Er flau av at hun bruker såpass mye penger på hobbyen.
- Slite med å rettferdiggjøre prisen på klokken for andre.

Behov

- Trenger å kunne være anonym til en viss grad.



NYSGJERRIGE NICHOLAS

Nicholas er alltid på leting etter den neste klokken, han er overbevist om at den klokken som er på vei i posten vil mette lysten hans. Han eier ikke så mange klokker som andre, men det kommer av at han selger dem for å finansiere den nye. Han er veldig stolt av klokkene sine.

Utfordringer

- Tidkrevende å organisere transaksjon.

Behov

- Det må være lett å oppdage tilfeldige klokker til salgs.
- Det må være lett å utføre en transaksjon

4. Kreativ proses

Konseptutvikling - Brainstorming 1/2

#1 Trygghet

- Kvalitetssikrede referanser
- Direkteoverføring fra app
- Ekte profiler
 - BankID
- Verifisering av ektenet
- Samarbeid med politi

#4 Fokus på Browsing

- ~~Feed~~ Feed med bilder
- Evig scroll
- AI velger hva som er interessant for deg.
- Lite fokus på søk

#1 Ideer ang trygghet + #4 ideer mtp. browsing

#2 Luksus

- Søke for å bli medlem
- minste pris på samling
- Øker trygghet?
- Visuelt → Eksklusivitet
- Koster penger å være medlem
 - per måned?
- Dyrt

#3 Sosialt for alle

- Facebook for klokker
- Se andres samling
- Deling av bilder
- Kommentarfelt
- Trygget via admin
- styrt av brukerne

#2 luksus + #3 sosialt

Konseptutvikling - Brainstorming 2/2

#5 Oppslagsverk

- Chrono24 på stera ider
- søker andres samling
- kan gi bud på andres klokker
- ikke salgsinnlegg

#6 Sosialt + oppslagsverk

- Folk deler samlingen sin sosialt
- ↳ Folk kan gi bud
- Alt er indirekte salgsinnlegg
- Feed med enig scroll

#7 Trygghet + Sosialt

- ~~Tracke~~ Tracke at pakker blir sendt
- Tracke at penger blir overført
- Sosiale innlegg + salgsinnlegg
- Ha med øyegon
- Enkelt å utføre en handel

#7.1 - Trygg + sosialt + Enkelt

Trygghet

- integrasjon med posten
- holde igjen penger til pakken er sendt
- Ekte profiler med BankID
- Fremme referanser

Sosialt

- Deling av bilder
- Faste innlegg fra klokkenet
- Kommentering
- Profiler med samling

Enkelt

- lett å komme i kontakt
- Automatiske referanser
- Lett å søke etter klokker
- Lett å overføre penger
- allerede innlagt kortinformasjon

#5 oppsalgsverk, #6 sosialt + oppsalgsverk, #7 Trygghet + sosialt

#7.1 Trygg + sosialt + Enkelt

Overordnet strategi

«Overordnet strategi er en strategisk intensjon som definerer hva virksomheten skal drive med, og hvilke retninger den skal bevege seg i. Den inkluderer virksomhetens forretningsidé, visjon, verdigrunnlag og verdiløfte og er **det viktigste styringsverktøyet for virksomheten.** [...] Ethvert designprosjekt bør forankres i virksomhetens overordnede strategi.»

- Grimsgaard, Wanda. *Design og strategi 2018*

Overordnet strategi - Forretningsidé

Applikasjonen skal være en nymoderne og forbedret versjon av dagens muligheter for kjøp og salg av klokker på nett. Brukerne av applikasjonen skal føle seg 100% trygge på at det er de handler sikkert og via denne digitale plattformen, på lik linje som om at folk følte at Vipps var en trygg måte å overføre penger kort tid etter lansering. Applikasjonen skal kun være tilgjengelig i Norge for å kunne holde bruktpisene nede med tanke på fortolling, samt forankre tanken om at plattformen er en sikker tredjepart av en transaksjon. Dagens muligheter for kjøp og salg av klokker er splittet ut over et stort antall forskjellige plattformer og disse plattformene har markante negative sider ved seg. Ved å sentralisere alle kjøp og salg av klokker i Norge til én samlet, velutviklet, digital plattform løser vi dette problemet.

Overordnet strategi - Visjon

Applikasjonen skal være nordmenns prefererte plattform for kjøp og slag av klokker på grunn av hvor trygg og enkel den er i bruk.

Overordnet strategi - Verdigrunnlag

For å oppnå visjonen må applikasjonen levere på følgende kjerneverdier

#1

Trygg

#2

Sosial

#3

Enkel i bruk

Overordnet strategi - Verdiløfte

Lume skal kunne være til hjelp uavhengig hvor i klokkesamle-prosessen du er, men viktigst av alt så skal brukerne av applikasjonen føle seg trygge på å utføre en transaksjon gjennom applikasjonen. Klokkesamlere kommer i alle slags former, derfor skal applikasjonen være enkel i bruk slik at alle kan enten kjøpe, selge eller diskutere klokker.

Forretningsmessige mål og designstrategi

FORRETNINGSMESSIGE MÅL	DESIGNSTRATEGI
<p>Applikasjonen skal være enkel i bruk for samlere uavhengig av teknologisk forforståelse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Designet må følge prinsipper for god UX - Designet må følge WCAG2.1-stnadaren (universell utforming)
<p>Applikasjonen fremstå som en trygg tredjepart i en klokkefinansiering.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De visuelle virkemidlene må danne konnotasjoner mot sikkerhet. - Onboarding av applikasjonen må forsikre at det ikke blir laget falske profiler. - Referanser eller lignende trygghetsfaktorer må være lett tilgjengelig. - Det må designes en trygg prosess som sikrer begge parter av en transaksjon.
<p>Applikasjonen må være innbydende for mennesker som en godt vant med tidligere løsninger.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Designet på prosessen for å legge ut en klokke for salg kan ikke vike for mye fra dagens løsninger. - Designet på prosessen for å komme i kontakt med en selger må være enkel og selvforklarende. - Designet på et salgsinnlegg kan ikke vike for mye fra løsninger som allerede er innarbeidet hos målgruppen.
<p>Applikasjonen skal være en salgsplattform med folkelig tilnærming.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Applikasjonen må designes slik at det inviteres sosial interaksjon. - Det må designes profilsider til deltagere, slik at kjøper/selger føler de interagerer med et menneske, ikke bare en anonym profil.

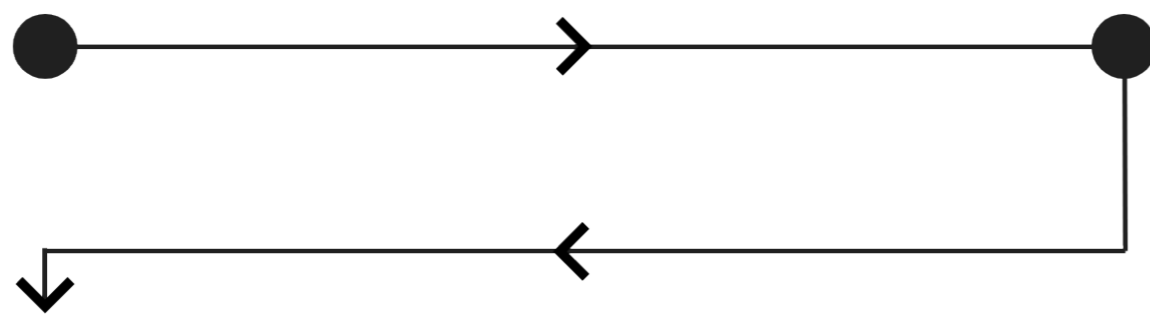
Brukerreise - Trygg, sosial og enkel i bruk

Sosialt

Enkelt

Kjøper kontakter selger med et bud

Selger bekrefter bud



Trygt

Trygt

Trygt

Penger blir overført fra kjøper til Lume

Posten registrerer at pakken har blitt sendt

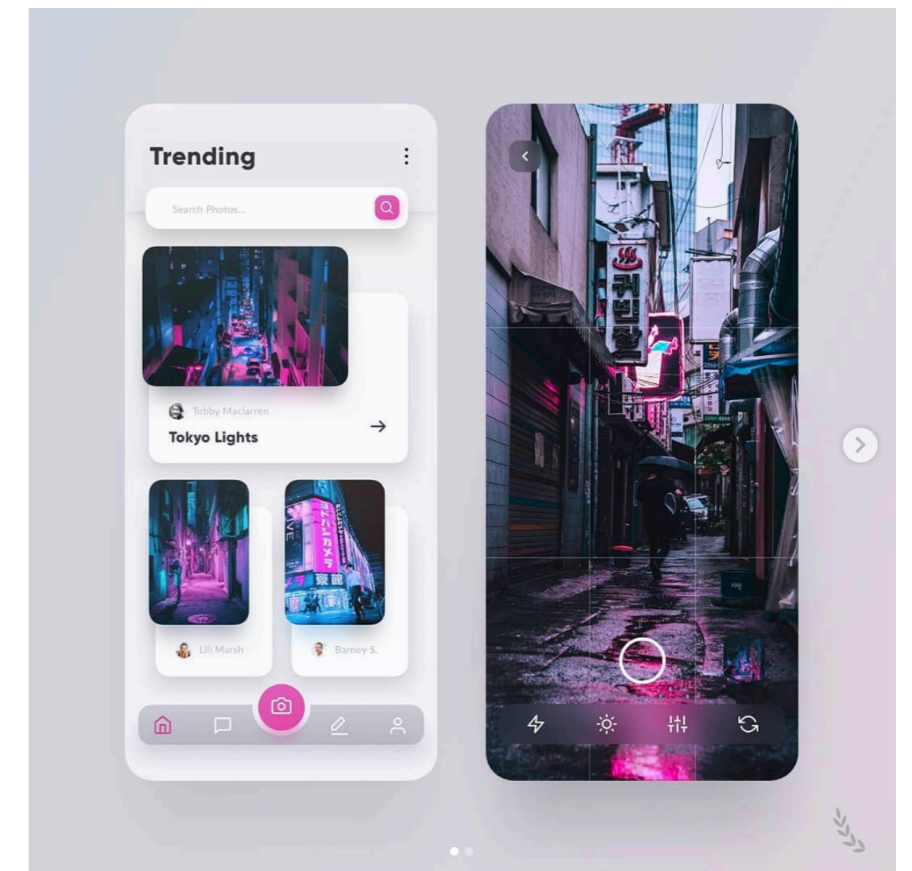
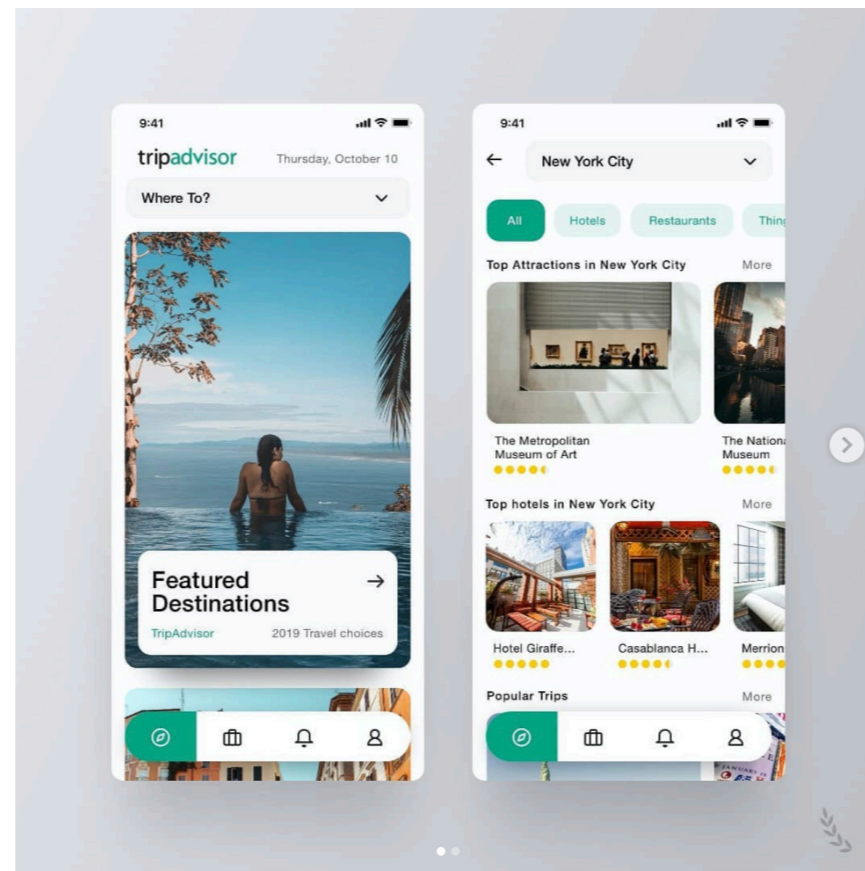
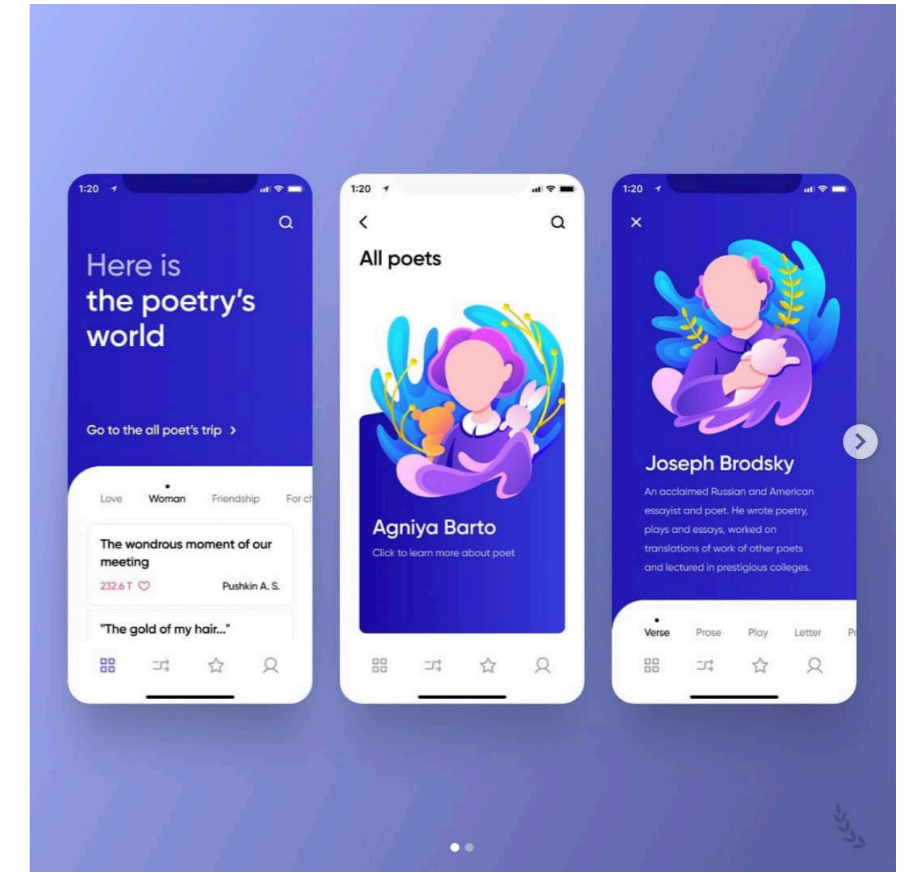
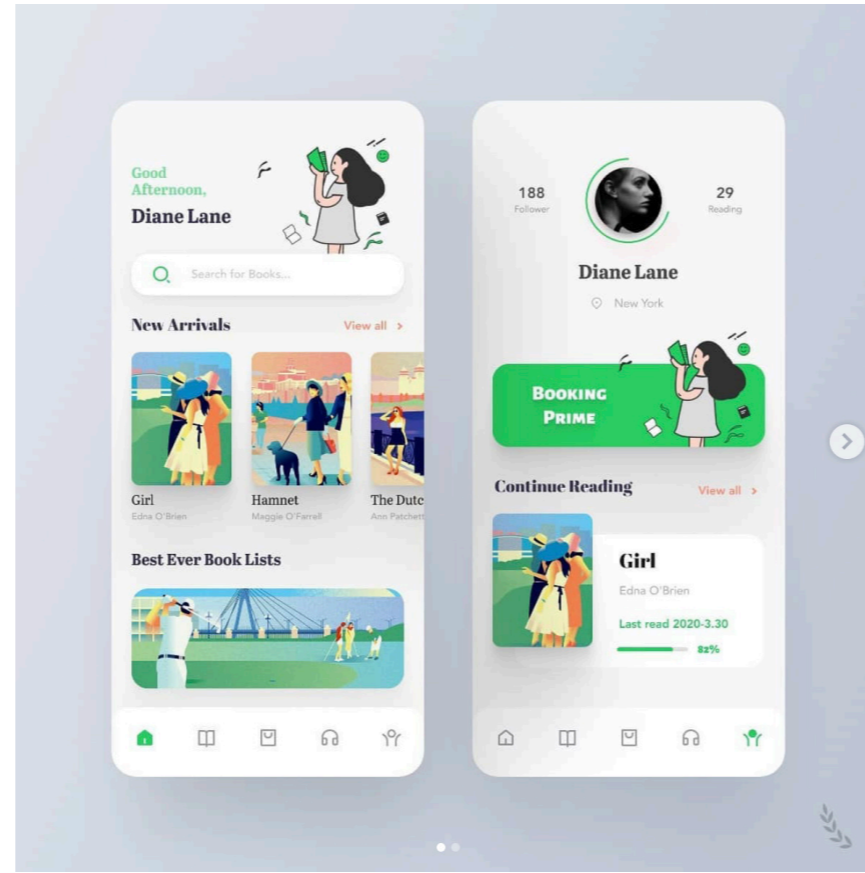
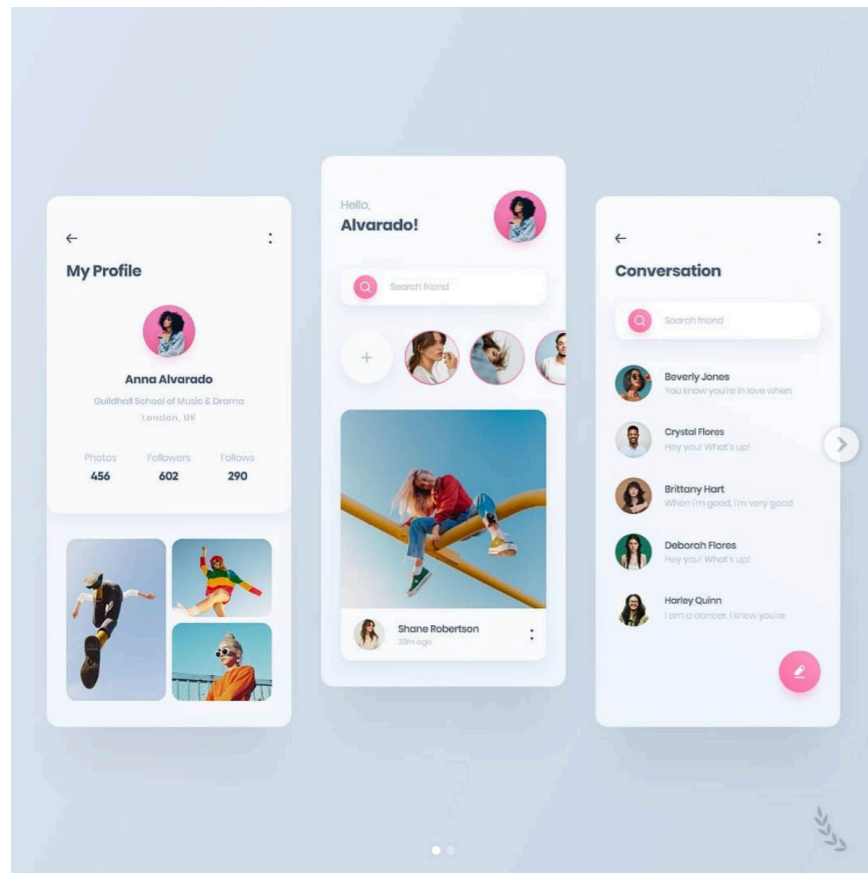
Selger mottar penger fra Lume og får registrert en verifisert transaksjon



5. Design: initiering

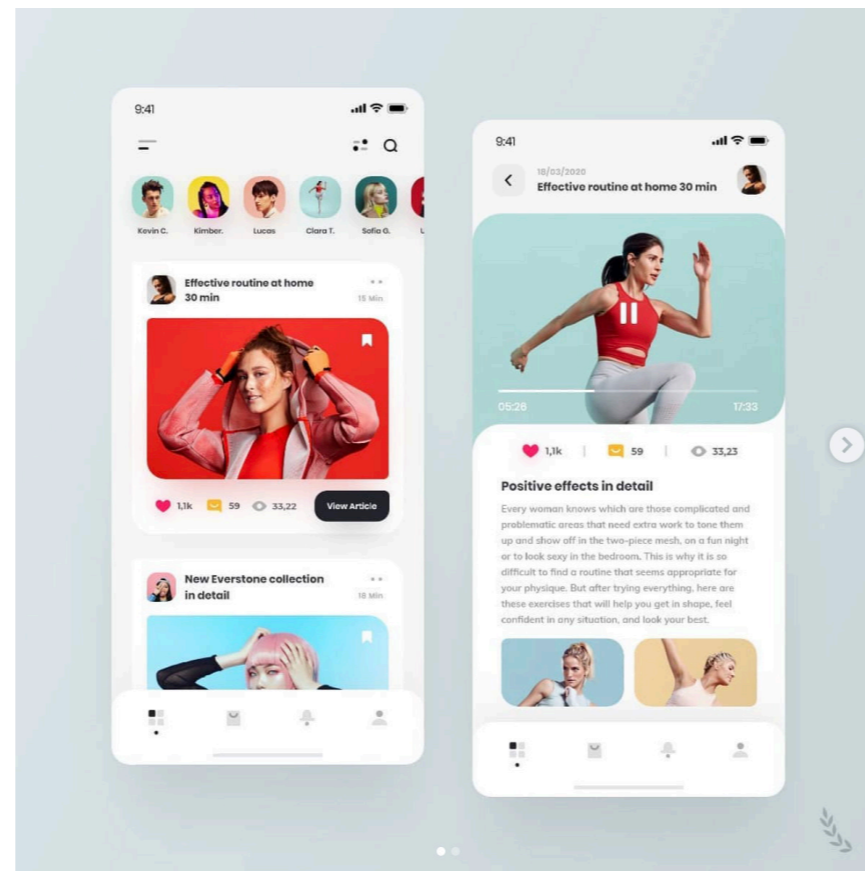
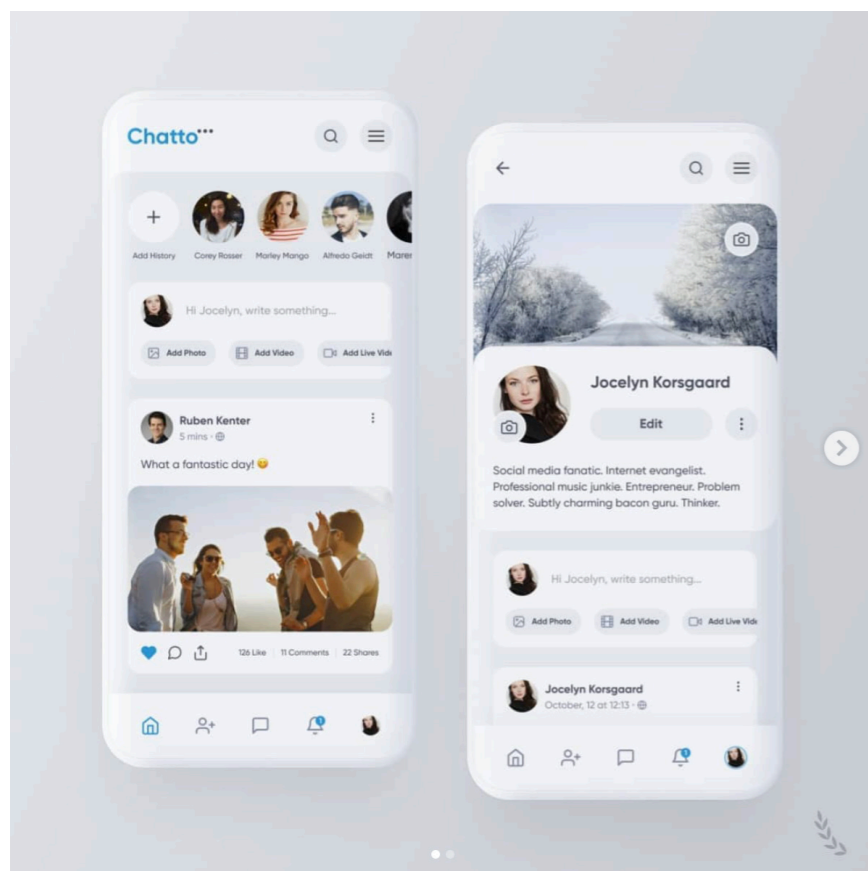
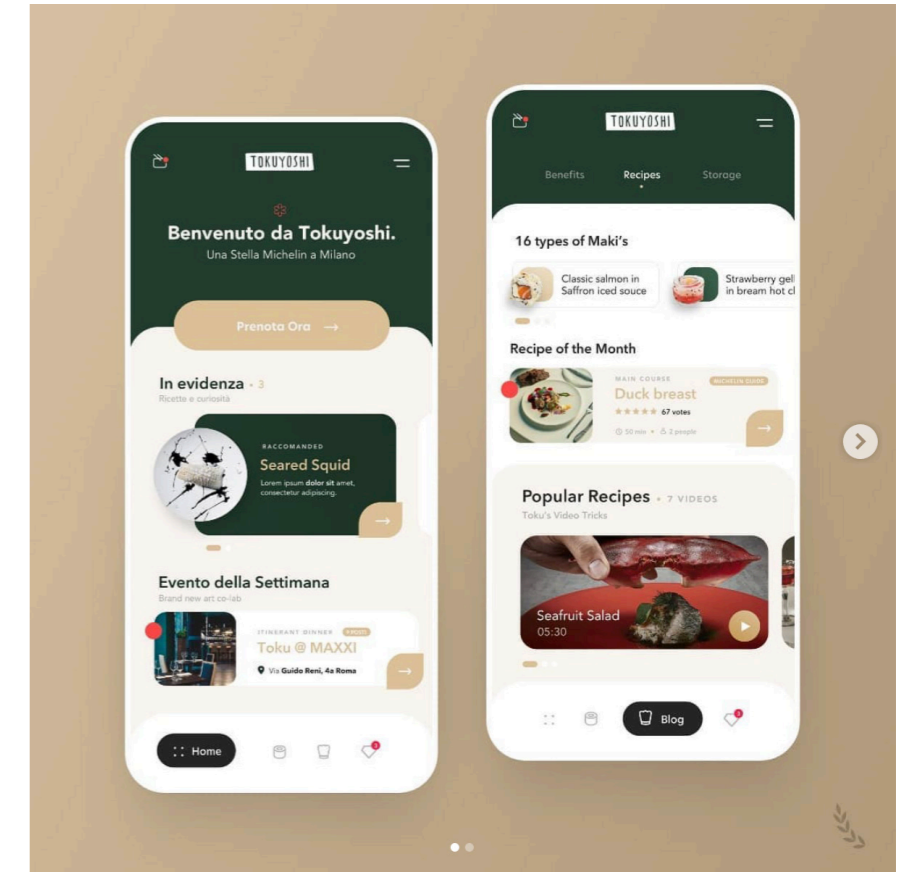
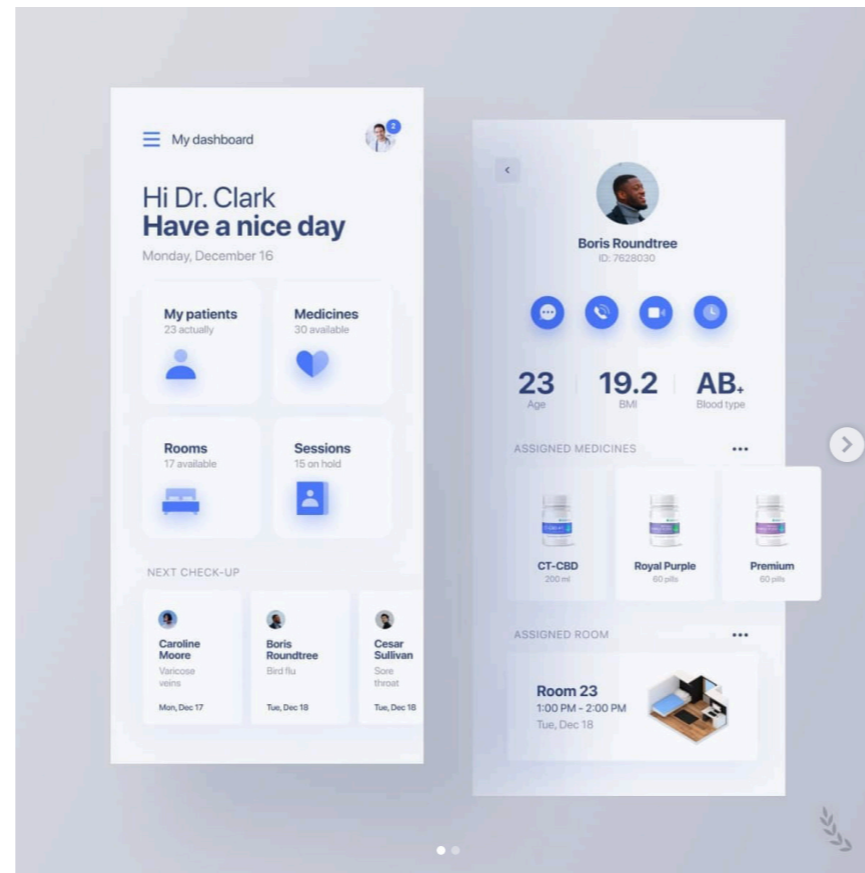
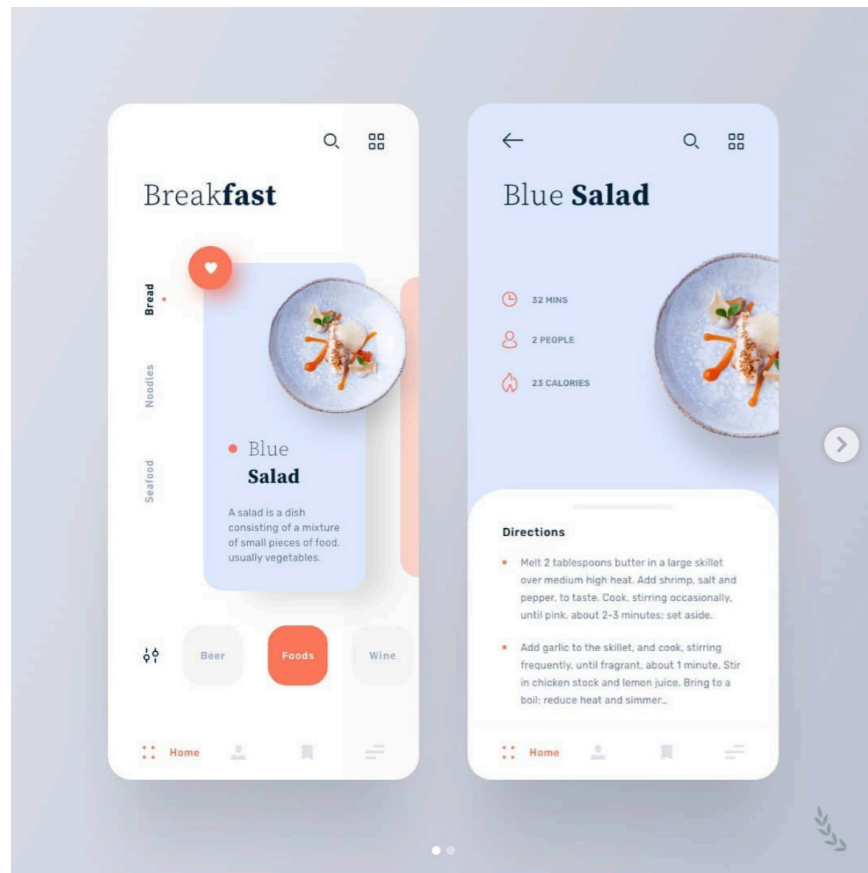
5. KREATIV PROSESS

Inspirasjon - UI 1/2



5. KREATIV PROSESS

Inspirasjon - UI 2/2



Bilder hentet fra:
<https://www.instagram.com/interfacely/>

Inspirasjon - Fargepalett 1/2



Inspirasjon - Fargepalett 2/2



Applikasjonens navn

Valgt navn: **Lume**

Selv om jeg har satt en avgrensning om at jeg ikke skal utvikle en visuell identitet til applikasjonen, velger jeg å lage et konsept- navn og ikon. Når man refererer til "lume" er det den selvlysende malingen som brukes på visere/skivemarkører for å kunne lese av tiden i mørket. Mekaniske klokker har ikke batteri, så disse lades opp av dagslys og vil deretter beholde sin selvlysende effekt over en viss periode. Altså, applikasjonen skal være en lystende veiviser for brukeren gjennom det mørke og usikre brukmarkedet.

Brainstorming

- Sosiklokk

- FLIPPER

- FLIPPY

- FLIPP

- Flipify

- Tikky

- Tokky

- bytt

- Lume

- Viser

- bytt

- Viser

- Tiden

- Tinden

- Tikkk

- Tokk

- Takkk

- Takker

- Takkr

- Tikken

- Tikkiify

- Tidli

- Orgen

- graad

- lunden

- kronograf

- krono

- krone

- viser

- Urværk

- Norgen

- korben

- Mæren

- Visen

- Date

- Dato

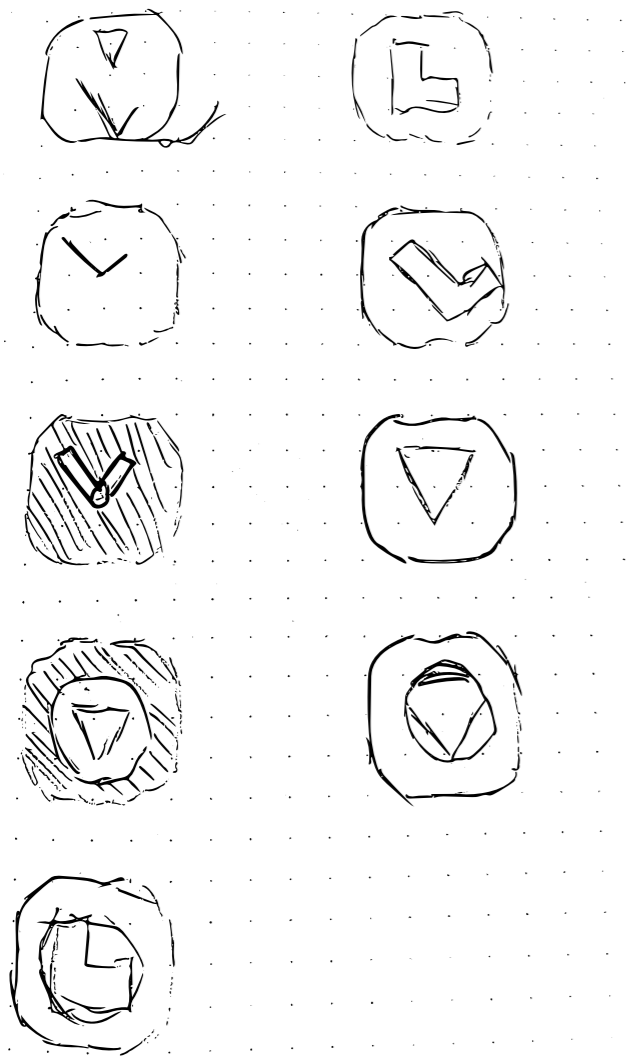
- Skive

- Robot

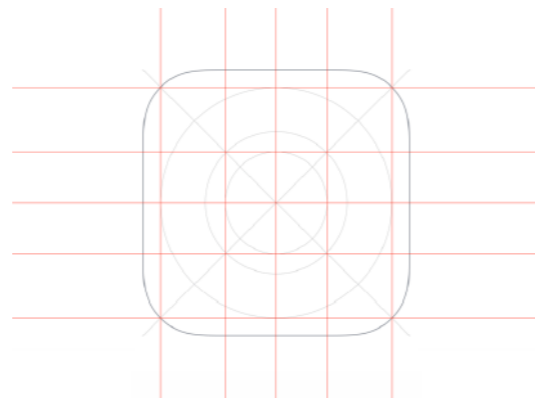
Ikonet til applikasjonen - Moodboard



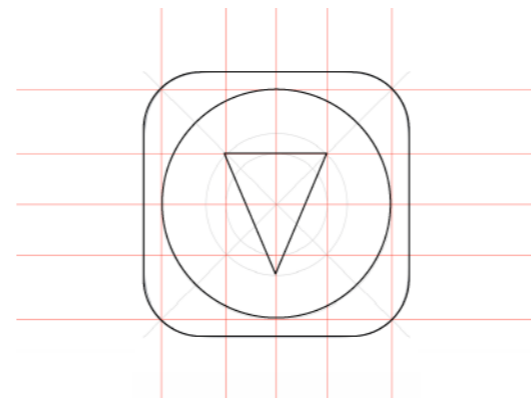
Ikonet til applikasjonen - Design



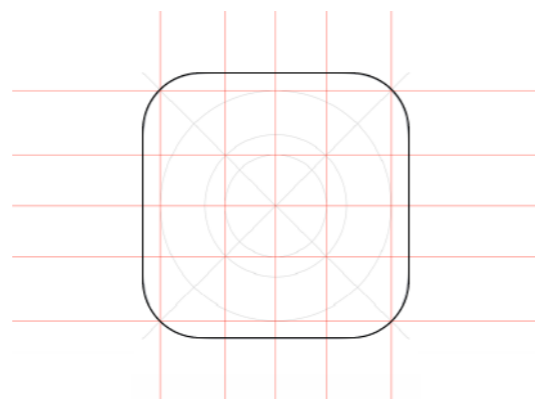
Skisser



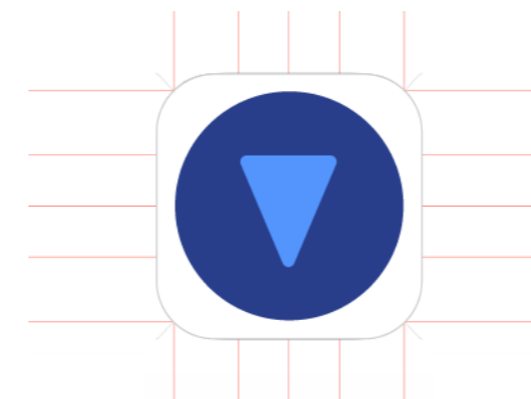
Steg 1



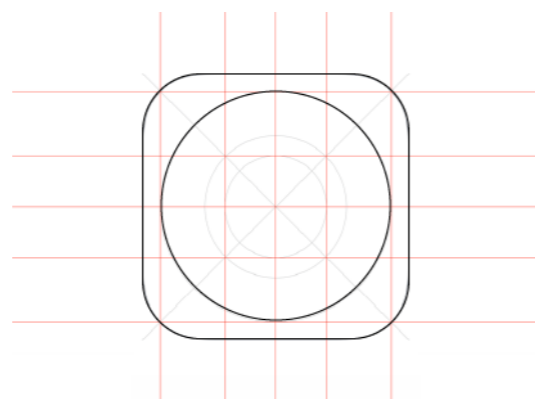
Steg 4



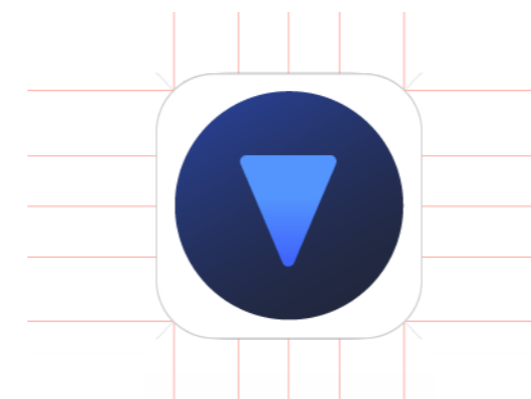
Steg 2



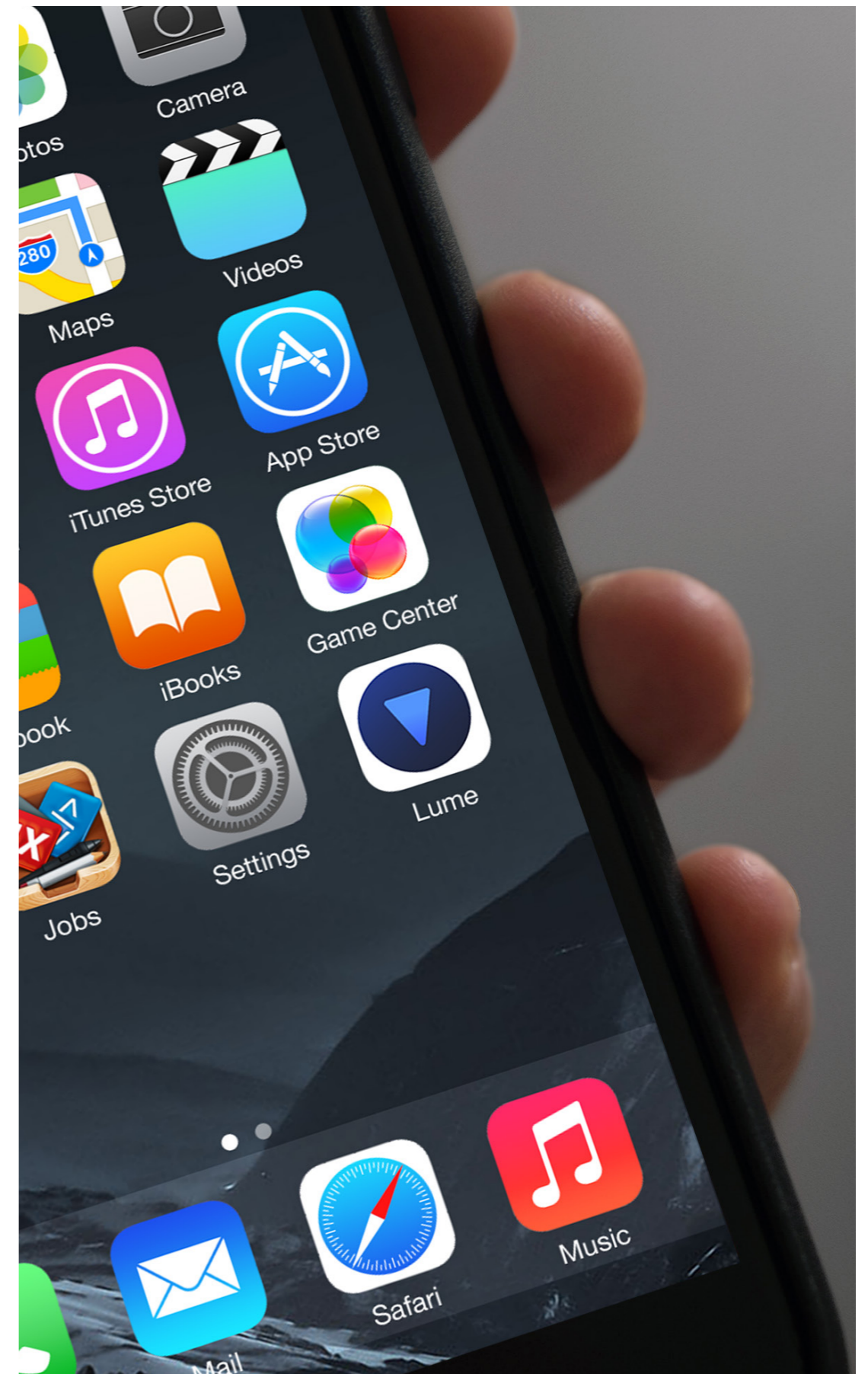
Steg 5



Steg 3

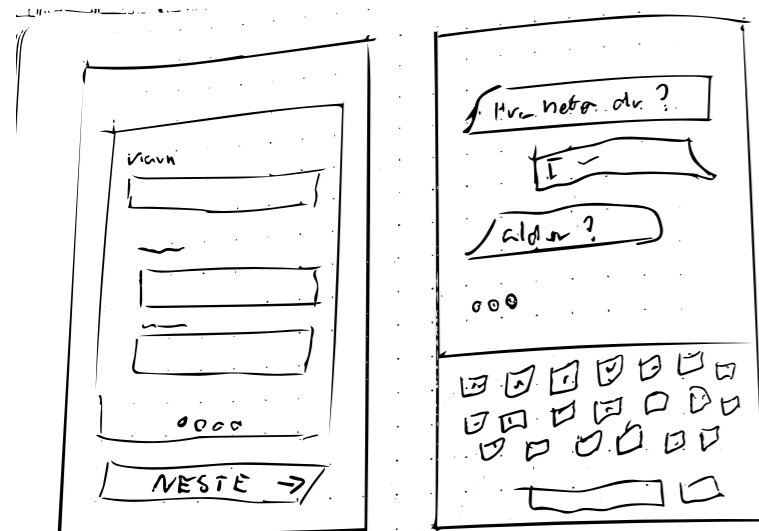


Steg 6



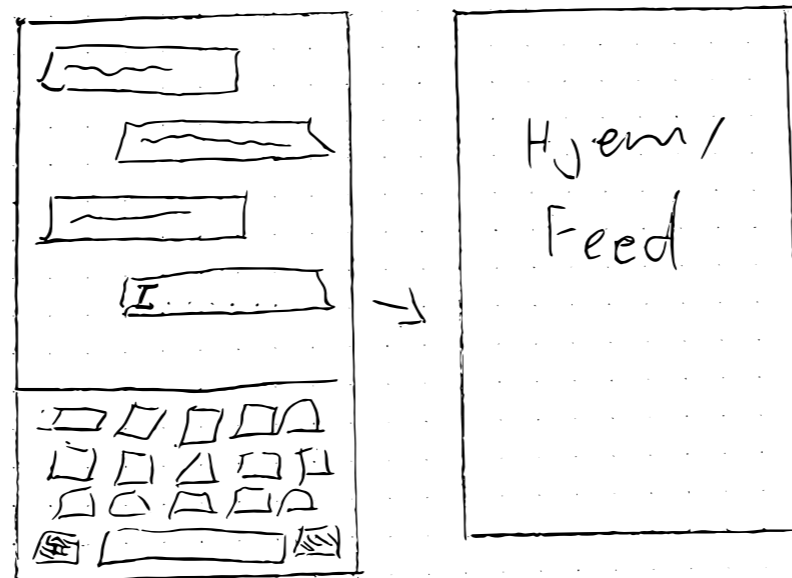
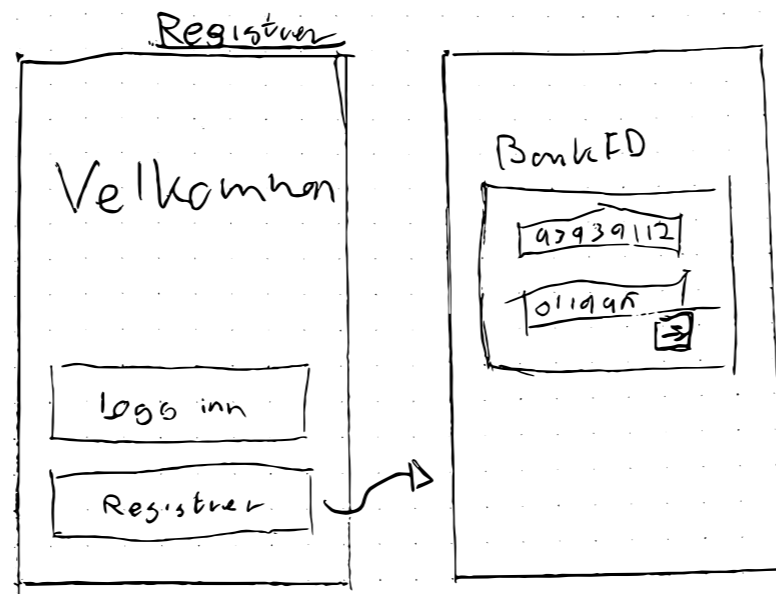
6. Design: Trådkisser

Onboarding 1/2, sikkerhet

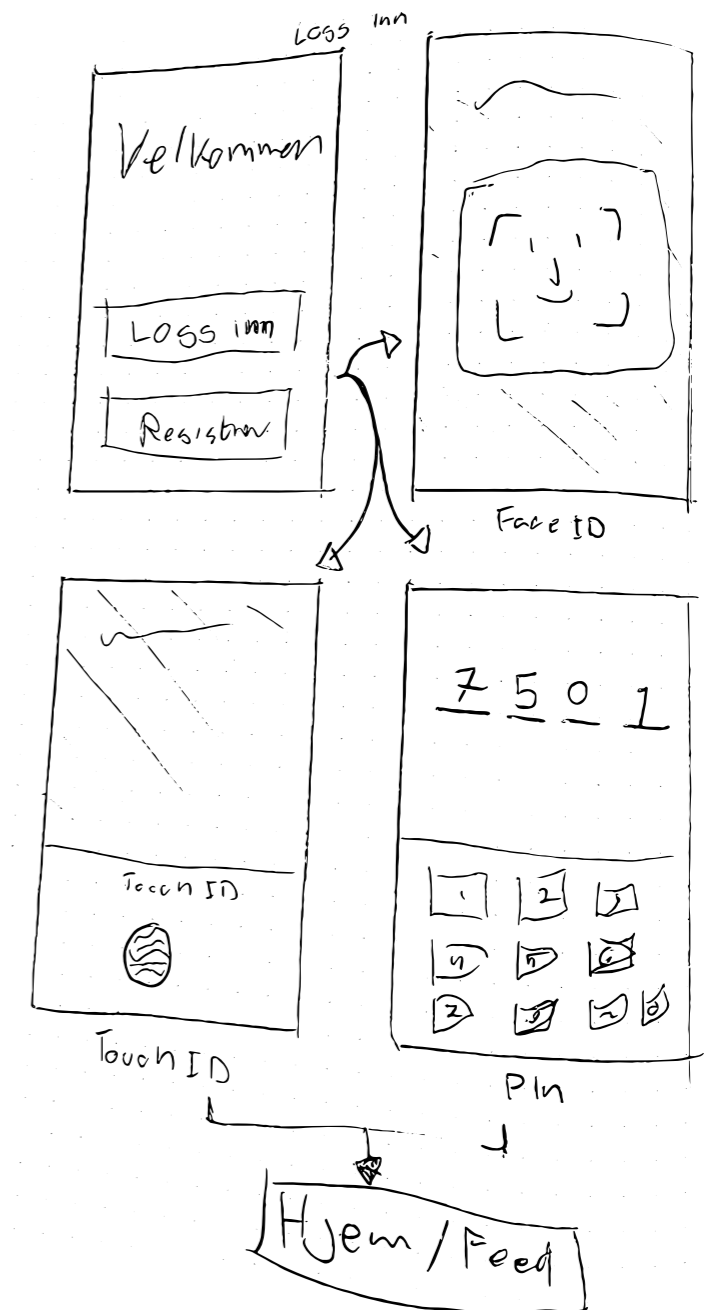


cards

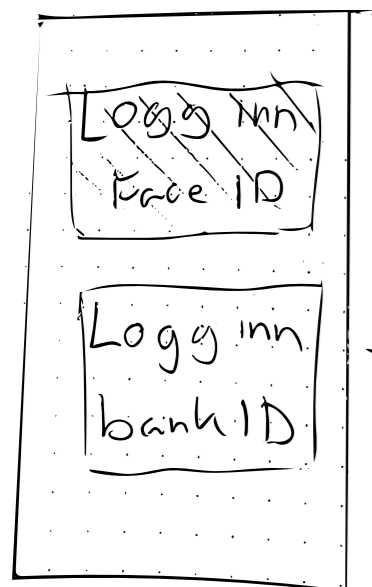
chat



Registrer profil

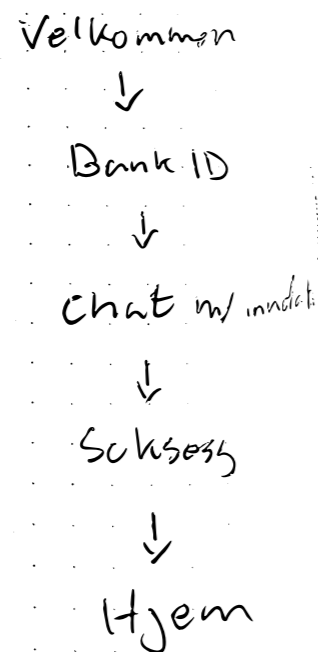


Logg inn



bank ID

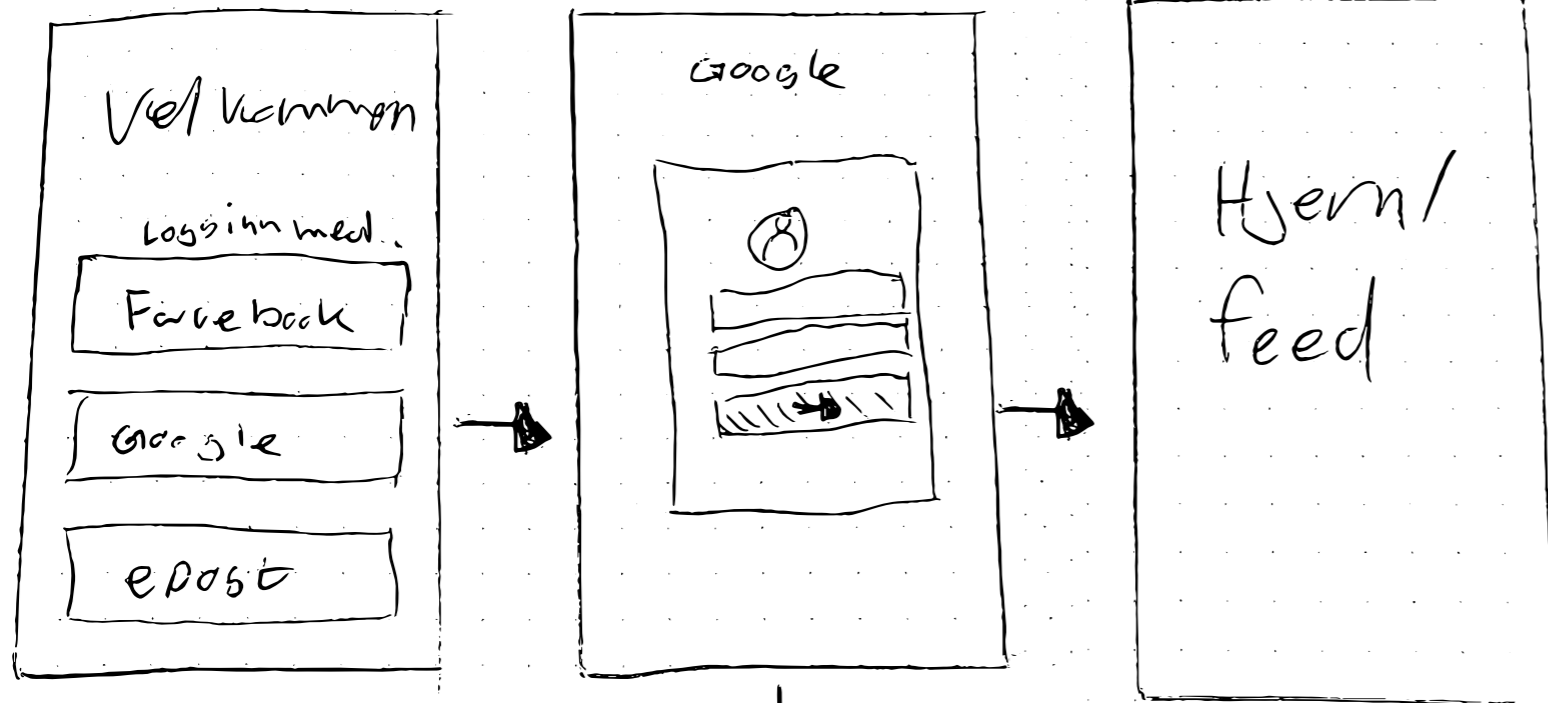
↳ bank ID-
Prosess



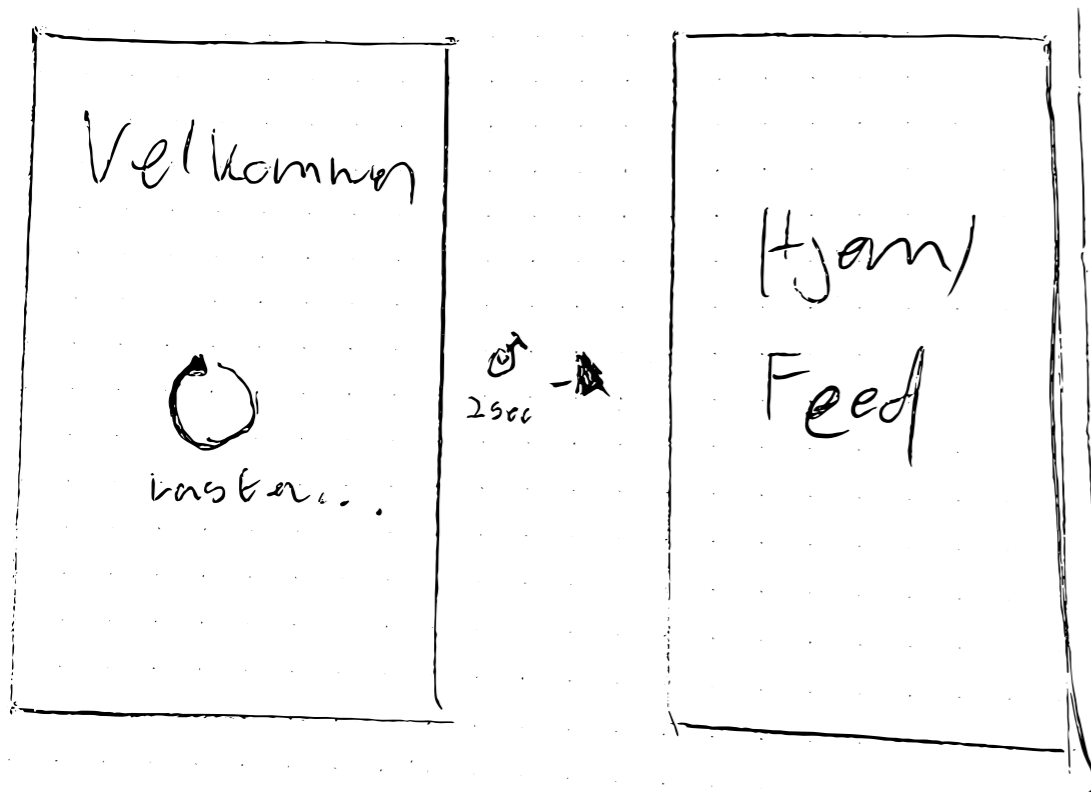
Første tanker

Onboarding 2/2, simplisitet

Onboarding 2/2 - simplisitet



Registrer profil



Logg inn

Logg inn

Velg metode



Hjem

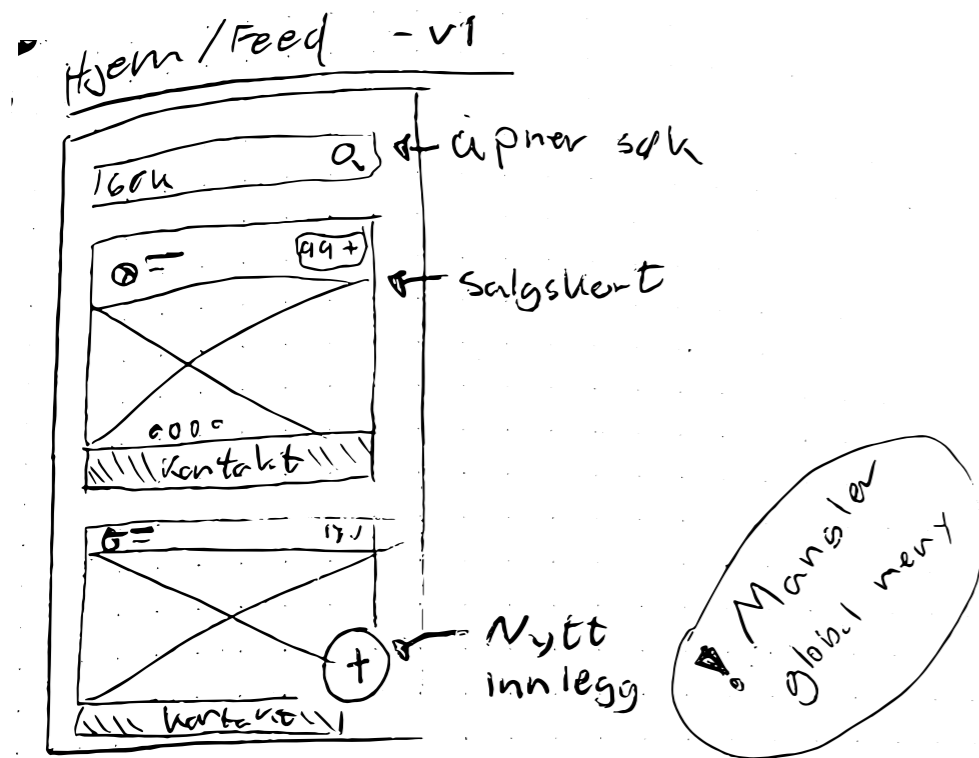


Legg til metadata
når det trengs.

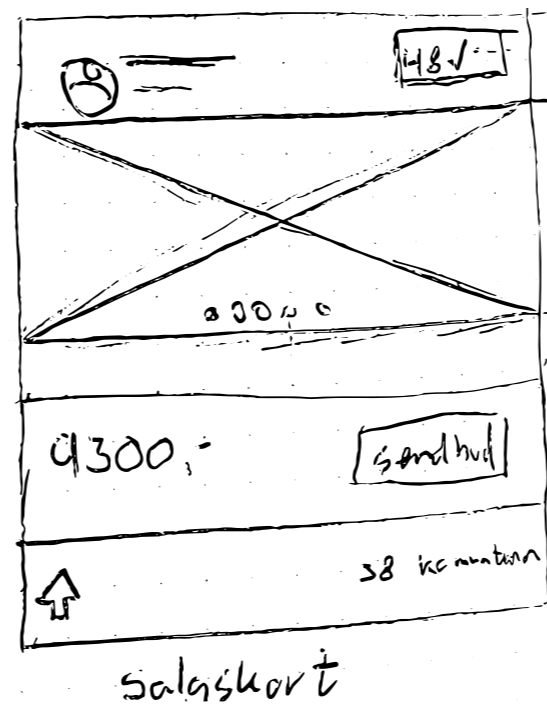
F.eks. ved opprettelse
av salgsinnlegg.

Lume spør om metadata når det trengs.

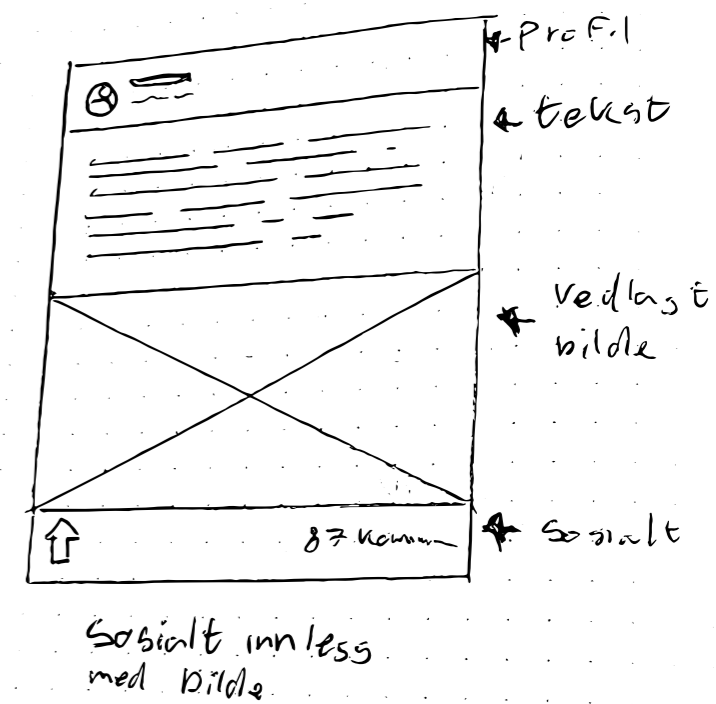
Hjem (feed) 1/2



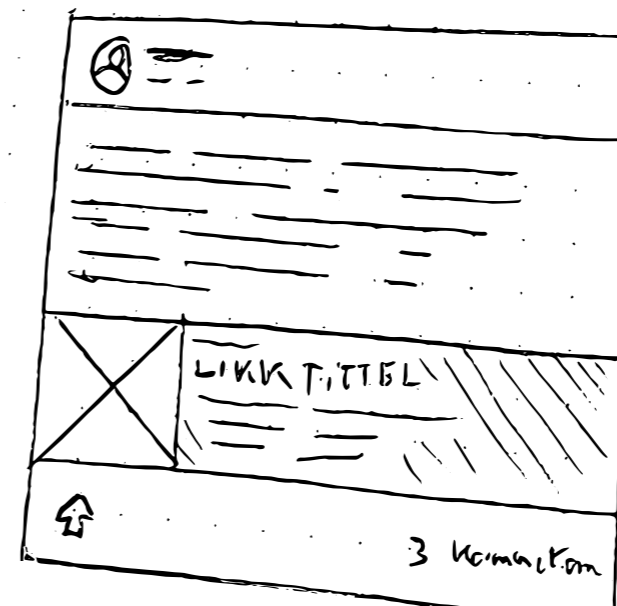
Feed med sosial- og salgskort



Kun salgskort



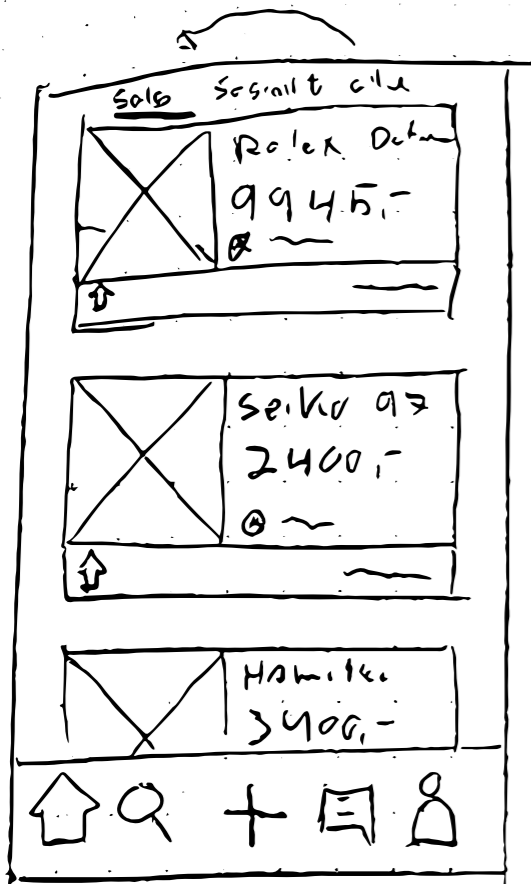
Sosialt innlegg med bilde



Sosialt innlegg med link

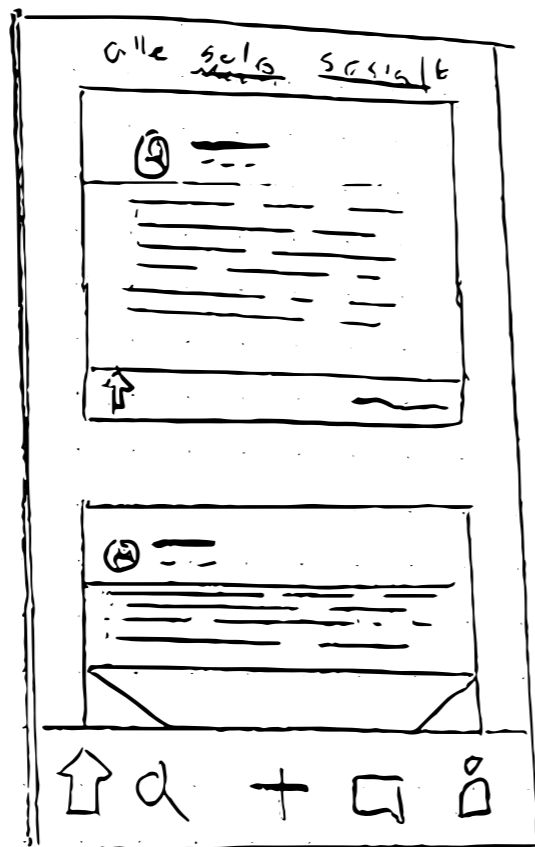
Hjem (feed) 2/2

Hjem/feed v2



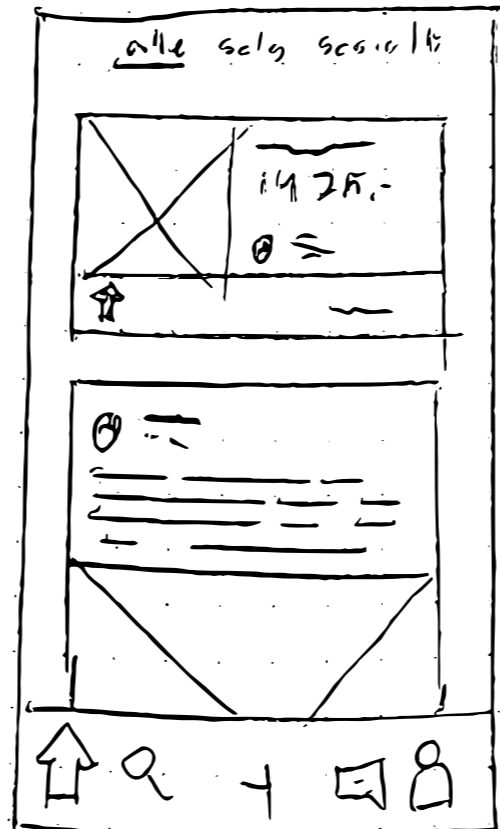
Salg

Hjem: salgsiden

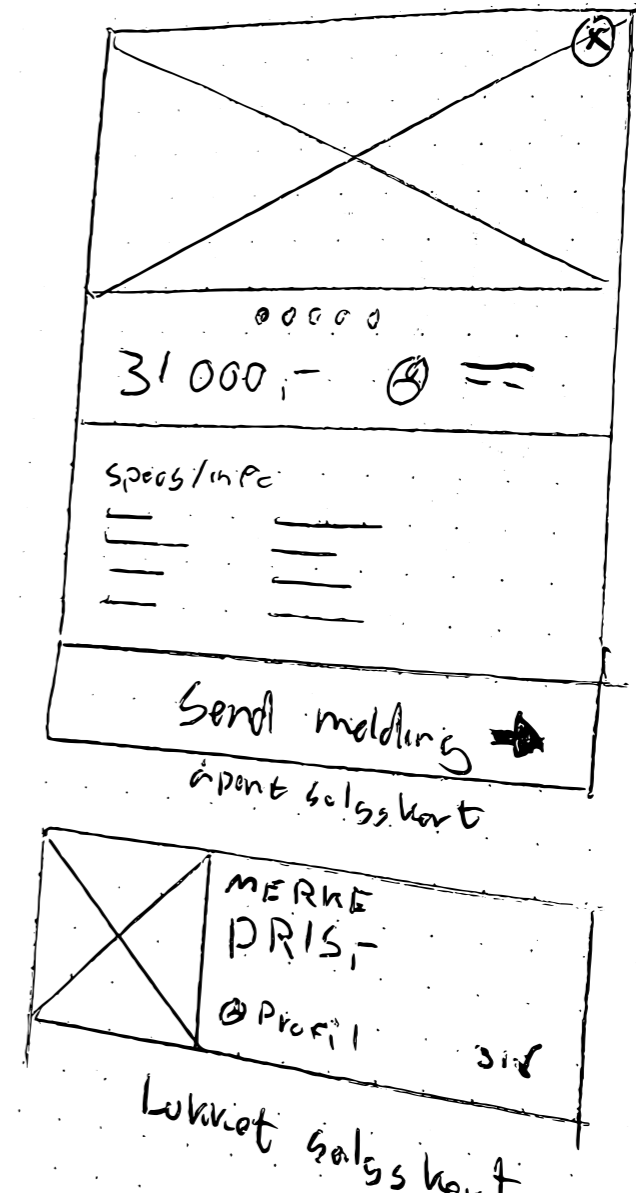


Sosialt

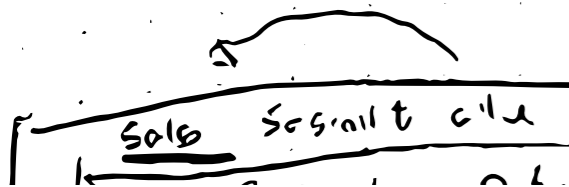
Hjem: sosialt



Hjem: både salg & sosialt

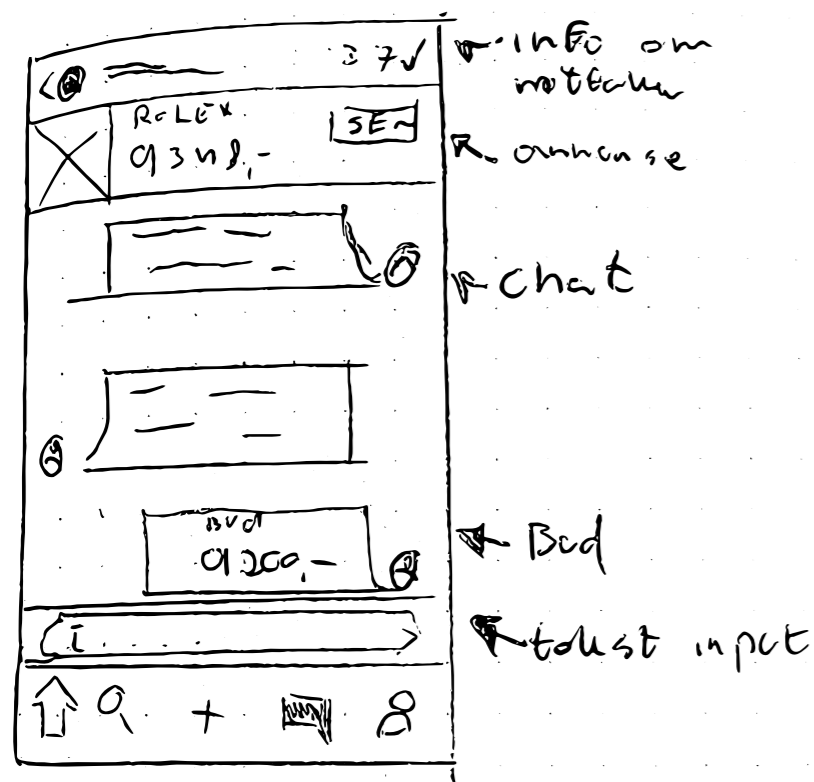


Fra lukket salgskort til åpent

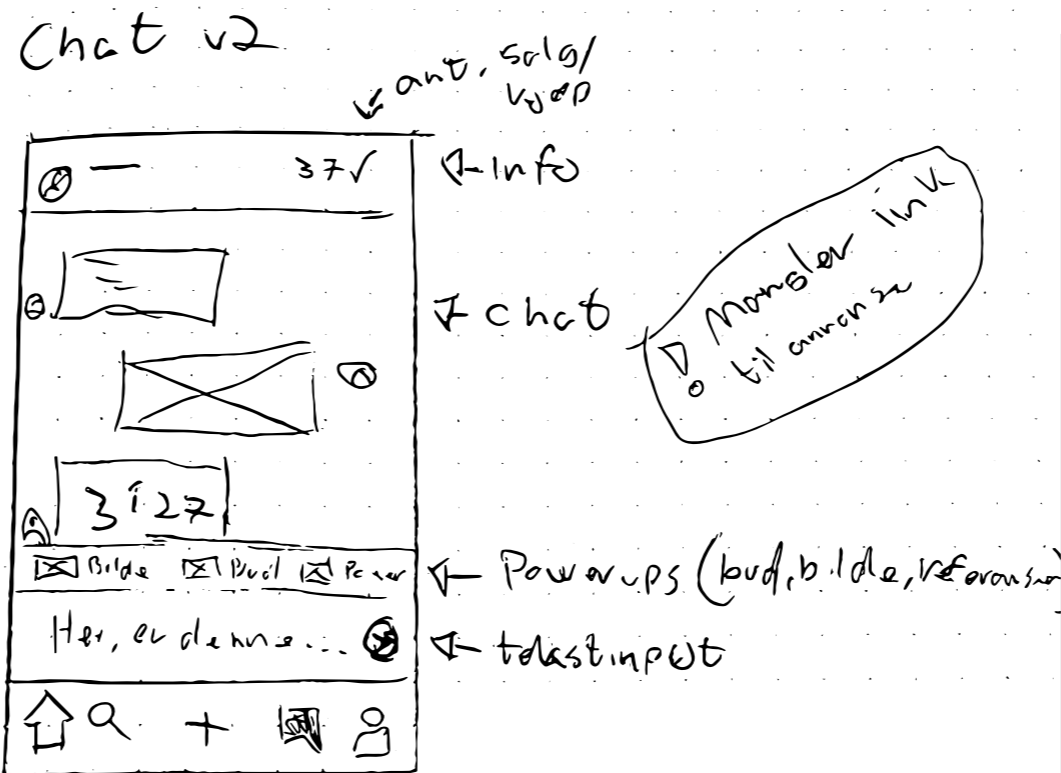


Zoom: Tabmeny på hjemmesiden

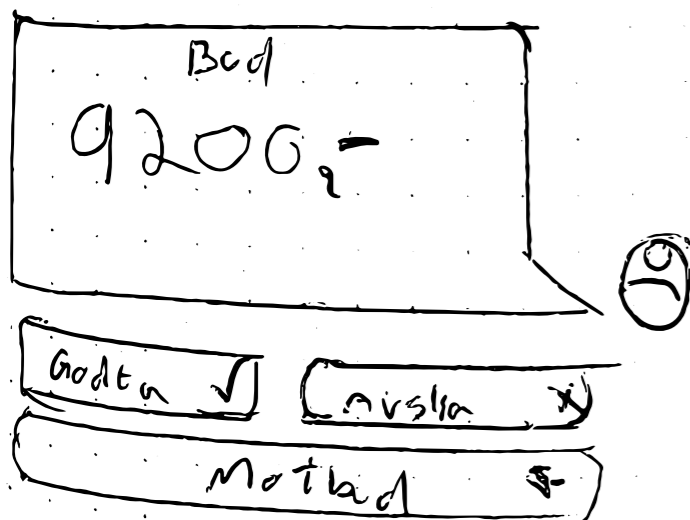
Kommunikasjon



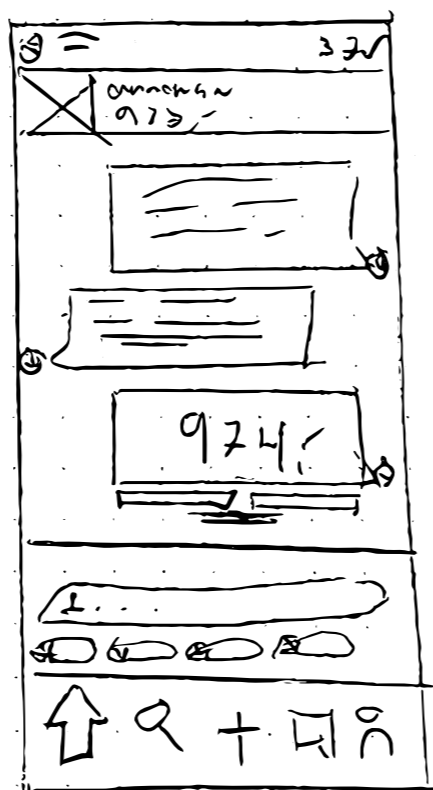
Chat v1



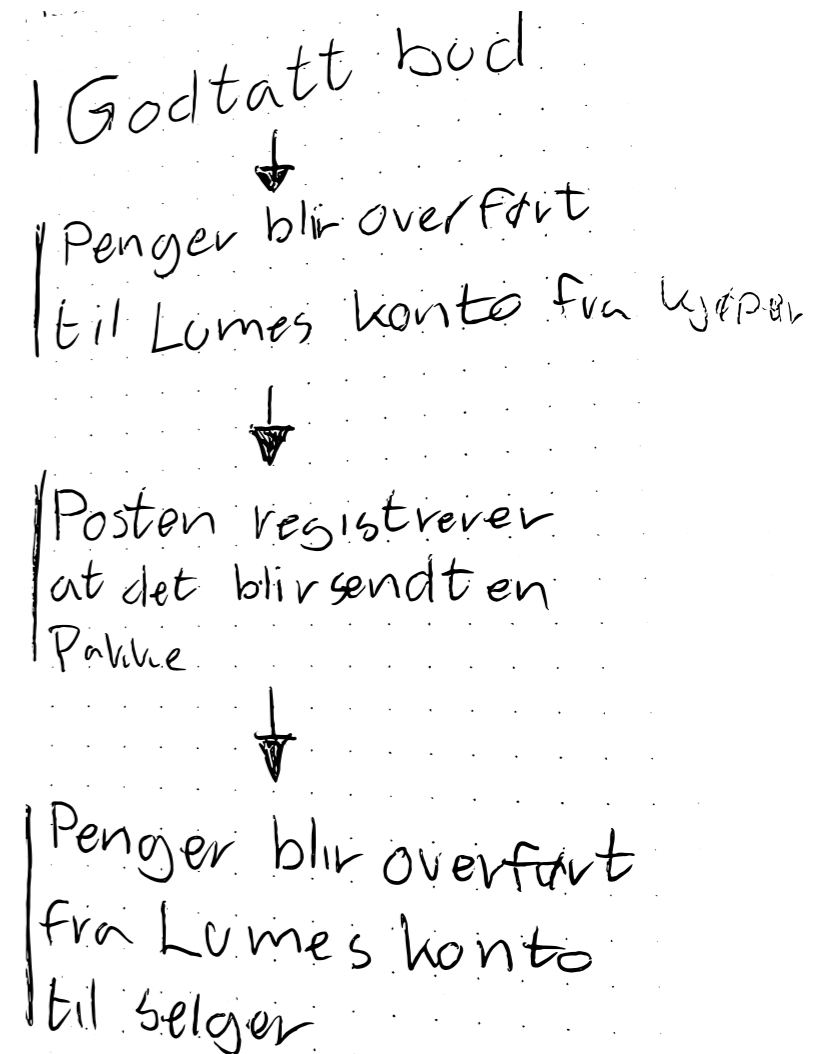
Chat v2



Nærbilde av bud m/ knapper



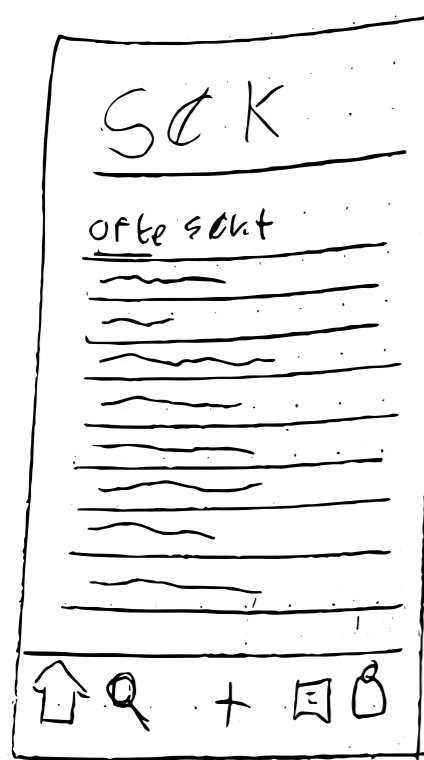
Chat v2.2



Sikker pengeoverføring: brukerreise

Søkefunksjon

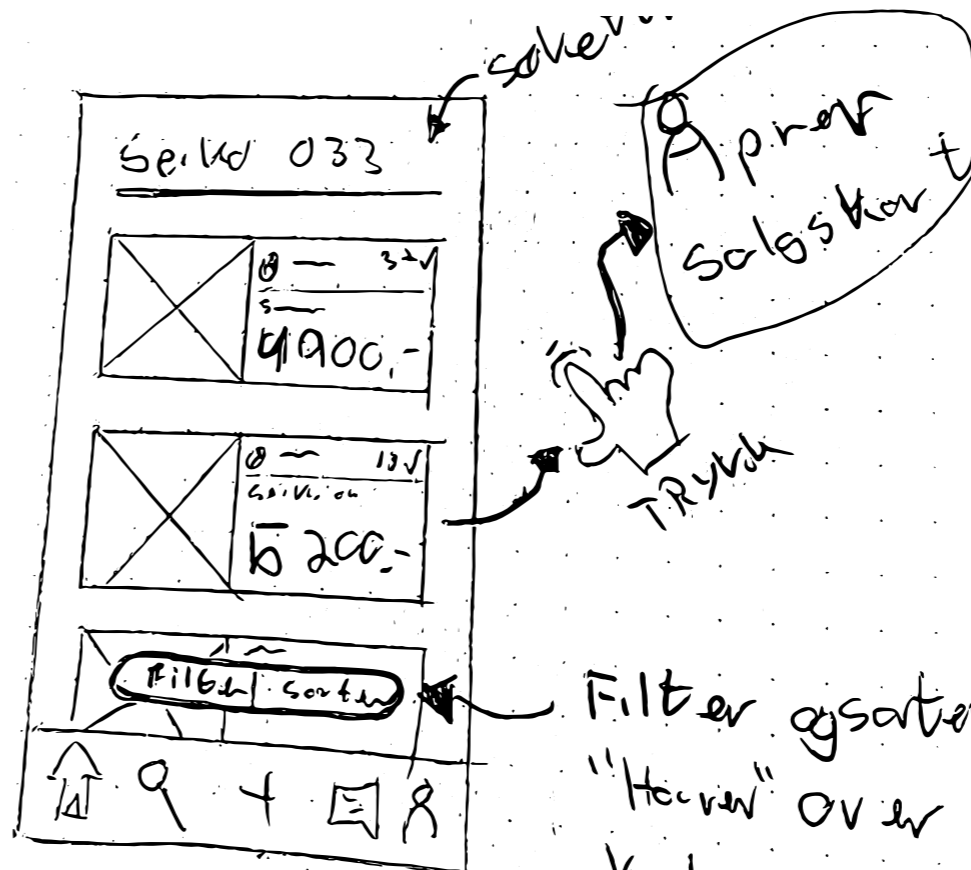
Søk v1



← Placeholder-
tekst

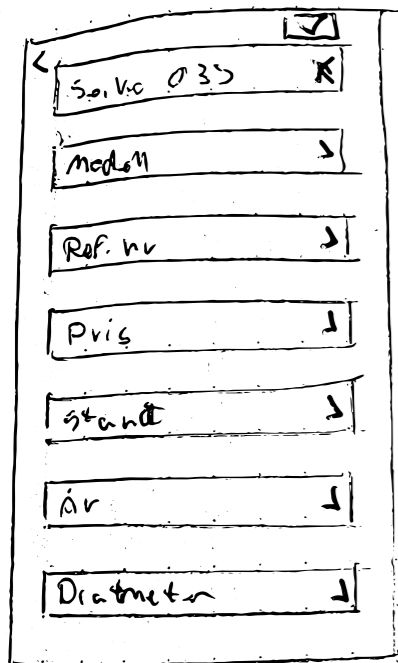
ofte søkt/
Historikk/
Populært

Søk-siden før input



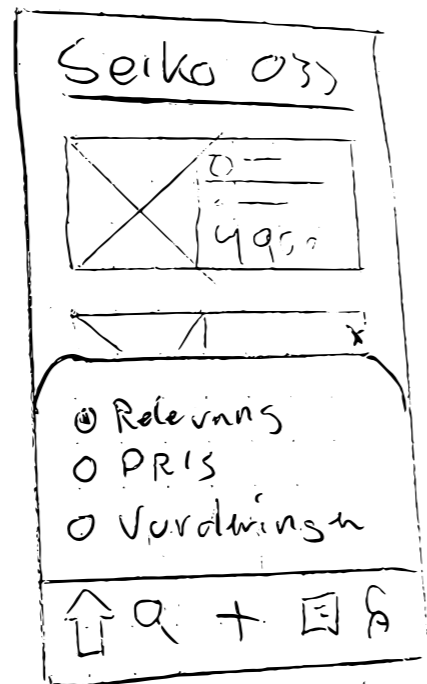
Filter og sort
"Hover" over
køtbene

Søk-siden med input



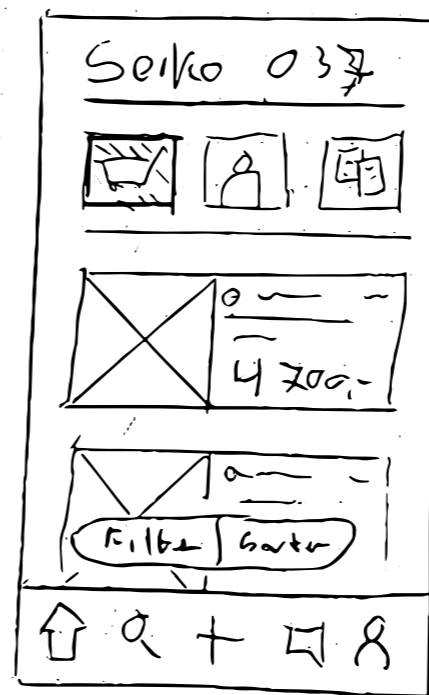
Åpent filter

Åpent: filter etter søk



Åpent sortering

Åpent: sortering etter søk



Søketerm

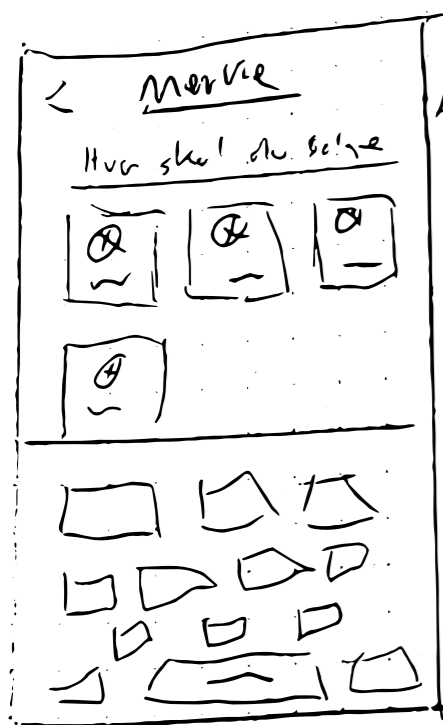
Hurtig-filter

Salgskort

Filter og sortering

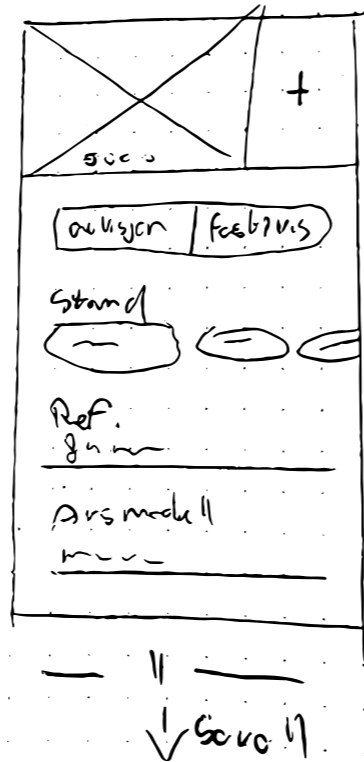
Søkside med input v2

Nytt salgsinnlegg 1/2



Input
 Liste med merker som filteres når man søker.

Ide 1 - velg merke



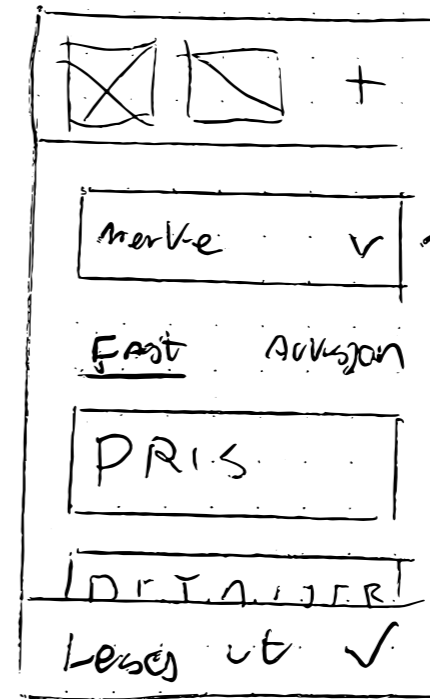
Preview av bilder med Lesbil-knapp

Salgs-tilt

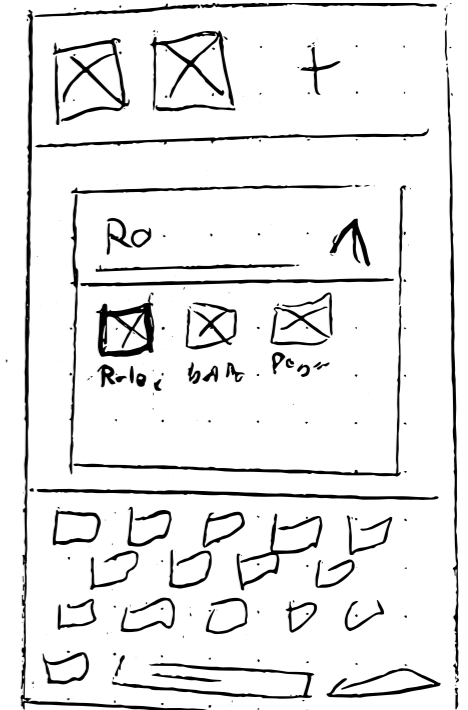
Detaljer

Scroll

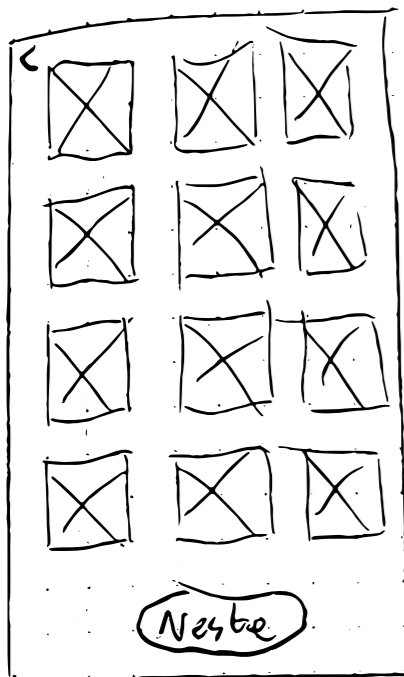
Ide 2 - alle detaljer



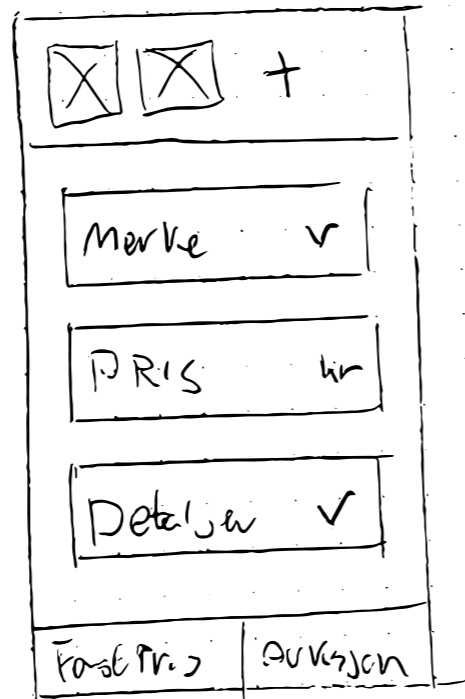
Ide 4 - Kombinasjon



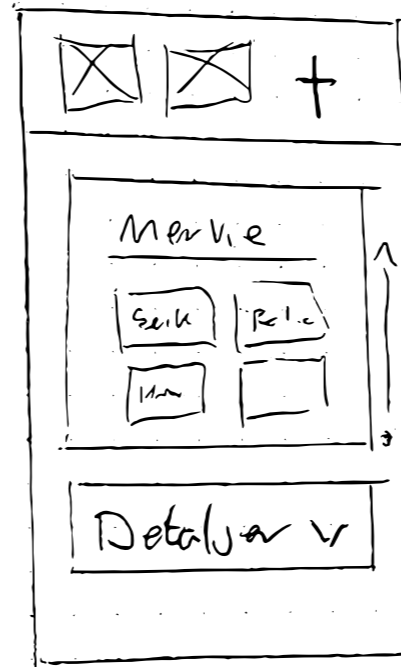
Ide 4 - Kombinasjon, åpnet kort



Ide 3 - Stegvis: 1, bilder fra kamerafull

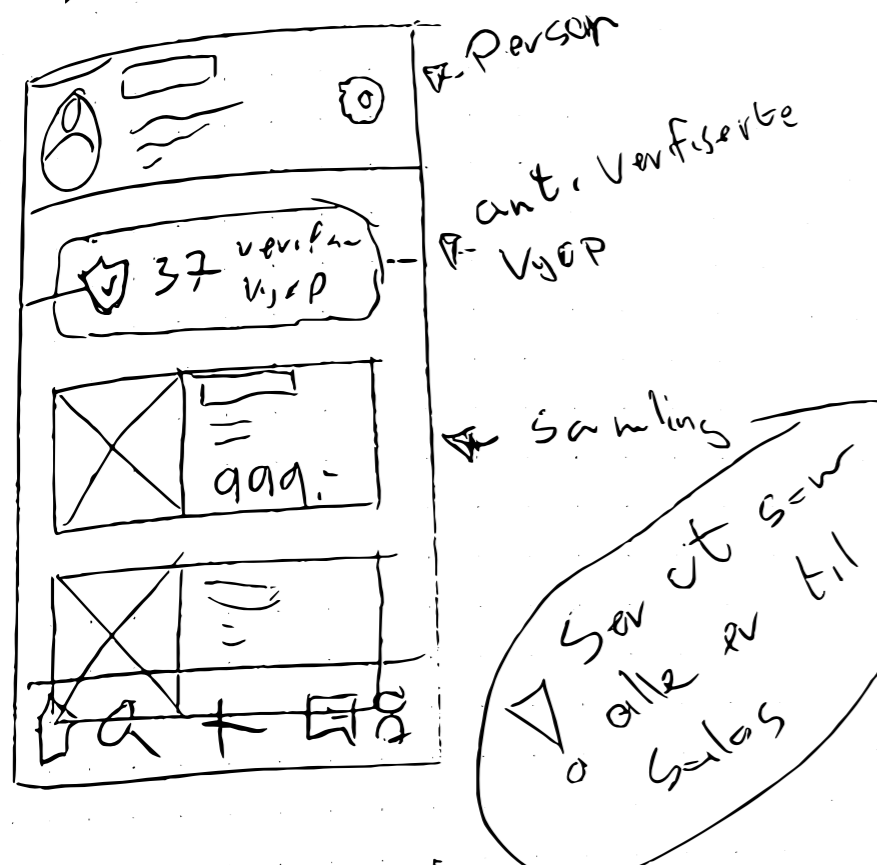


Ide 3 - Stegvis: 2, med detaljkort

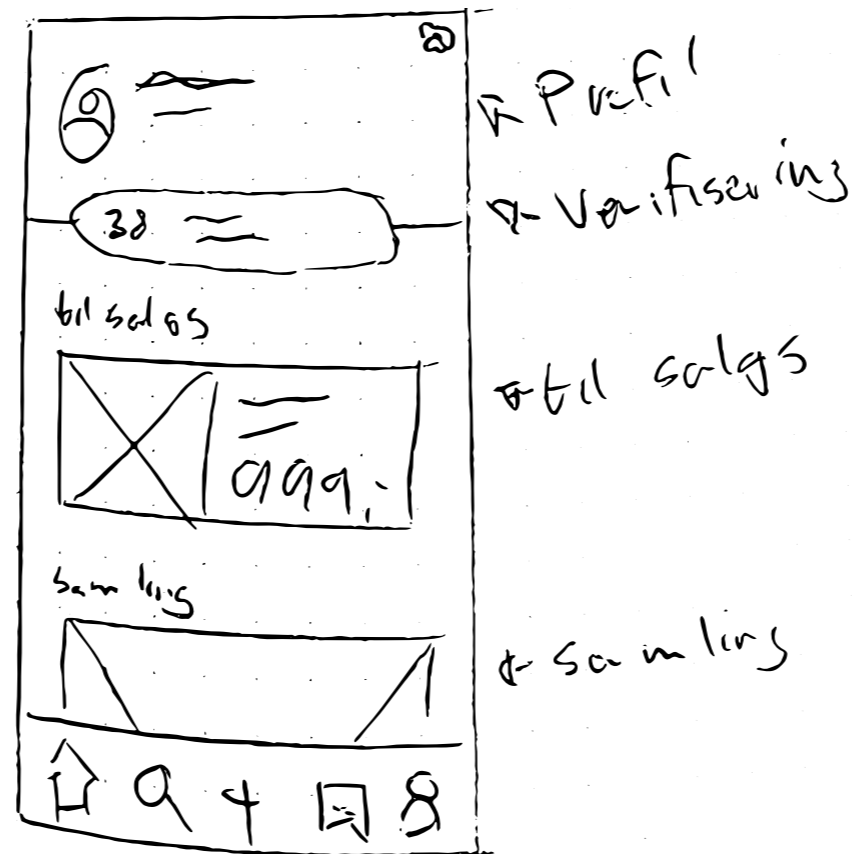


Ide 3 - Stegvis: 3, detaljkort åpnet

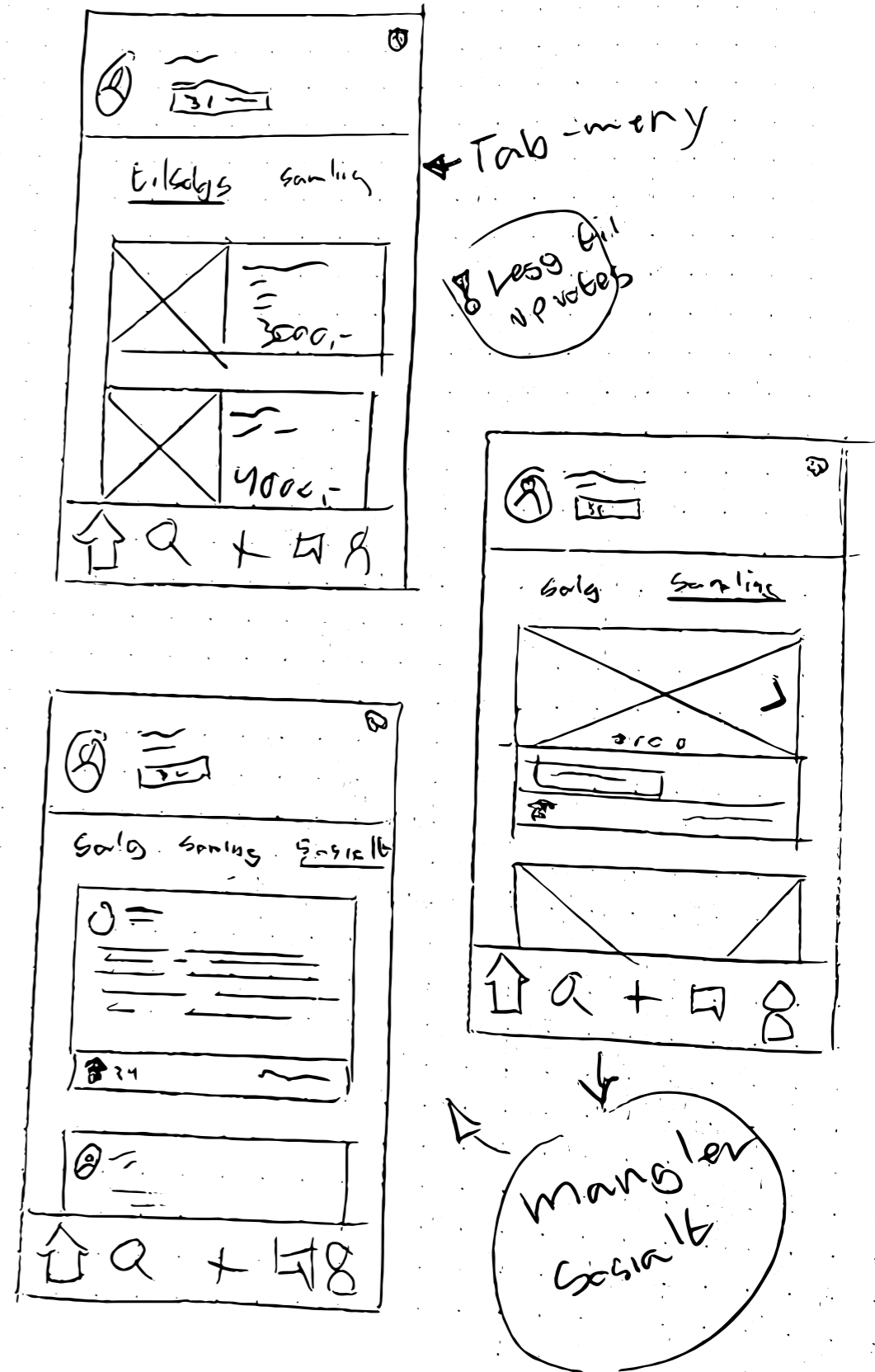
Profilside



Ide 1, samling og salgsinnlegg er for like

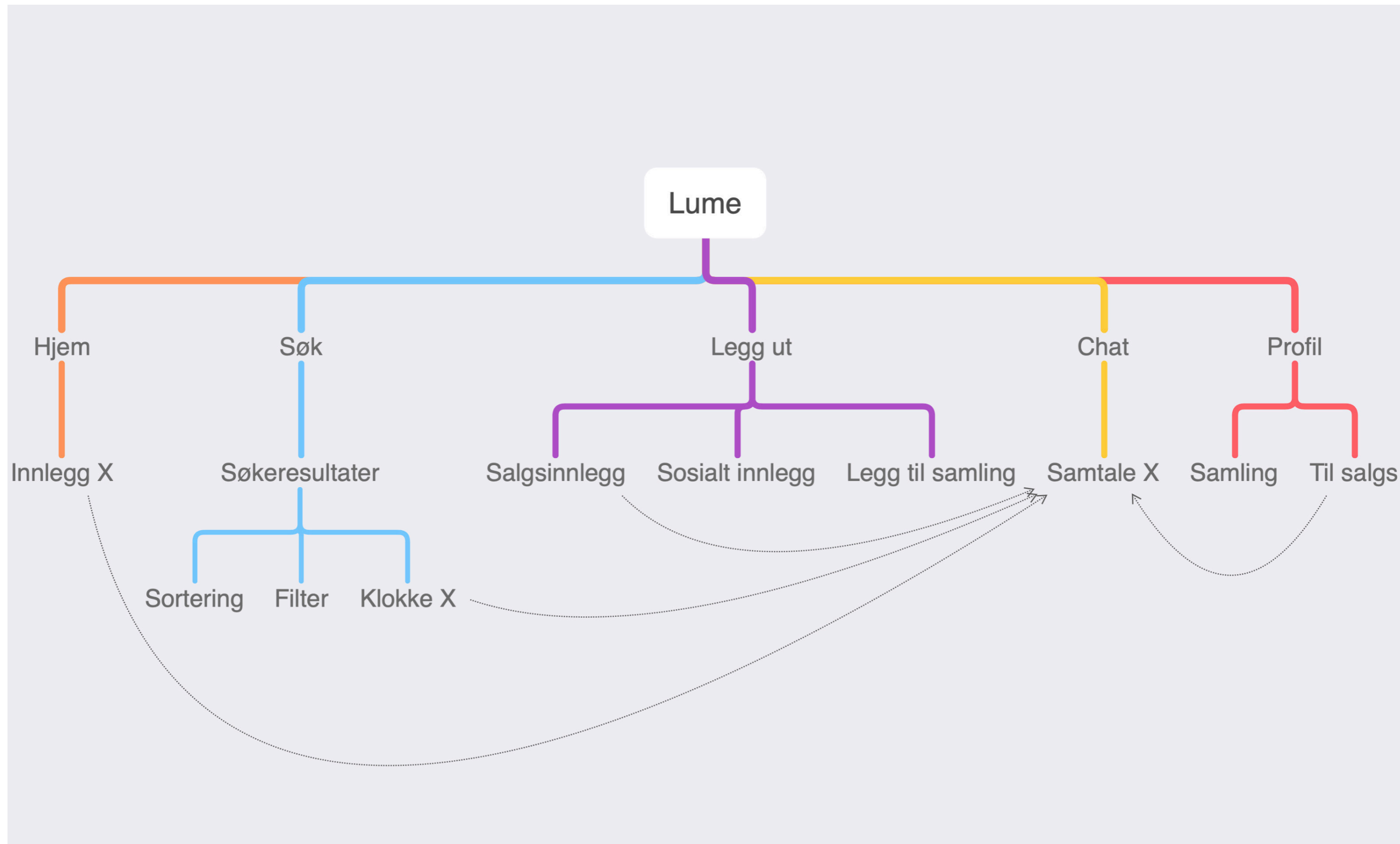


Ide 2, salgsinnlegg og samling fordelt



Ide 3, sortering via tab-meny

Informasjonsarkitektur



7. Design: High Fidelity

9:41

ALT

SALG

SOSIALT

Wristshot Friday
Fast innlegg



Wristshot Friday
13.06.20

[bli med](#)

Daniel Hansen
5 minutter siden

38.500kr

36.200kr

36.200kr

✓ 57 SALG

Omega Speedmaster Reduced

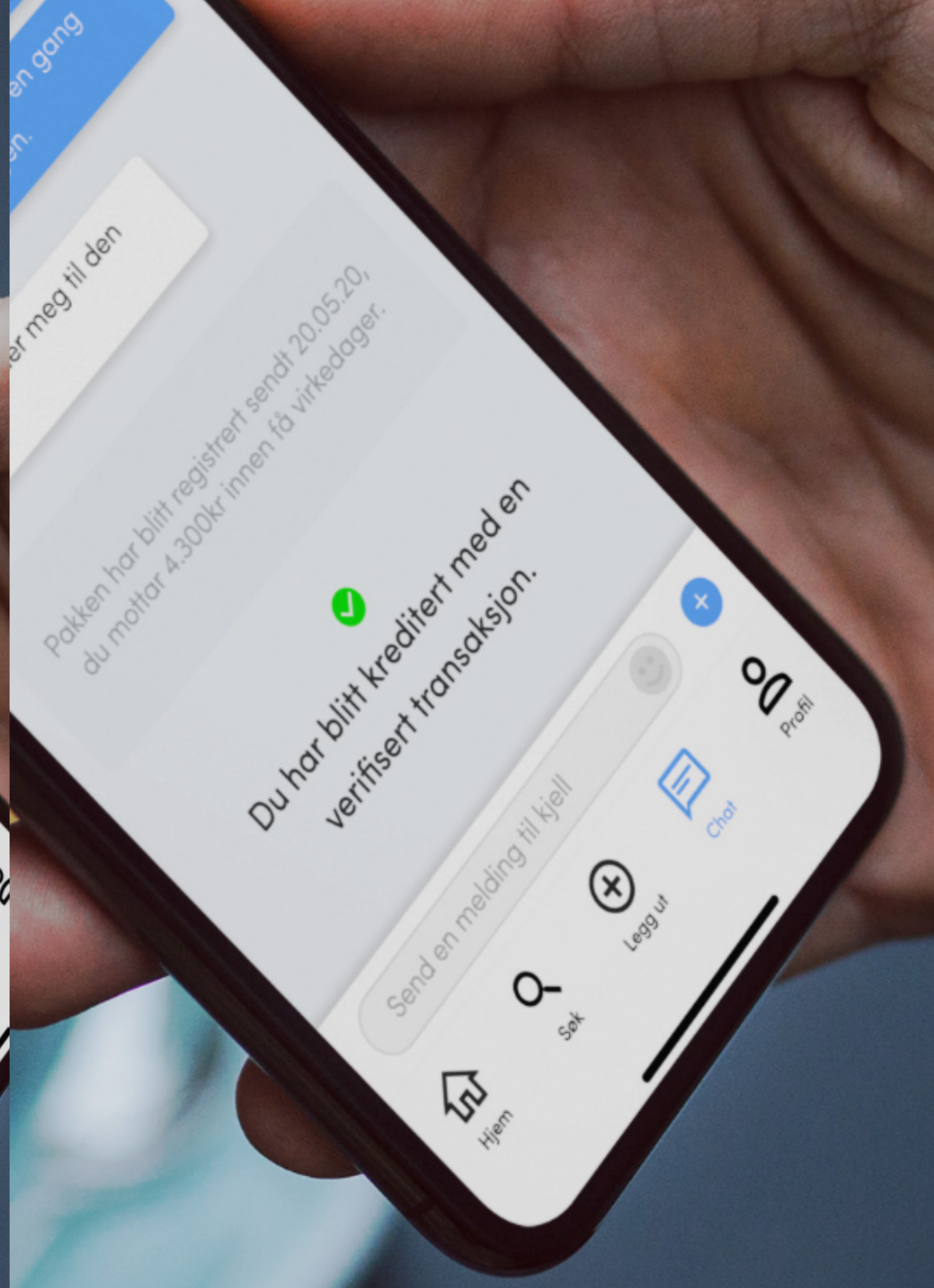
Hjem

Søk

Legg ut

Chat

Profil



9:41



Julie Pettersen
13 minutter siden

Hei, kjæresten fyller år og er rimelig glad i klokker. Tenkte da kanskje å slå til med noe han har ønsket seg lenge. Så lurte på om noen kanskje hadde en herre-Rolox til salgs? 😊

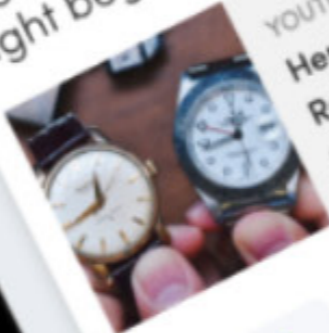
[18 kommentarer](#)

▲ 87



Roger B. Hetland
13 minutter siden

Nå blir det bråk. Jeg stiller meg nøytral da jeg ikke eier noen av merkene. Let the dog fight begin.



YOUTUBE.COM

Here's Why Grand Seiko Is Better Than Rolex.
<https://thetimetellershop.com/My...>

[97 kommentarer](#)

▲ 87

✓ 12 SALG



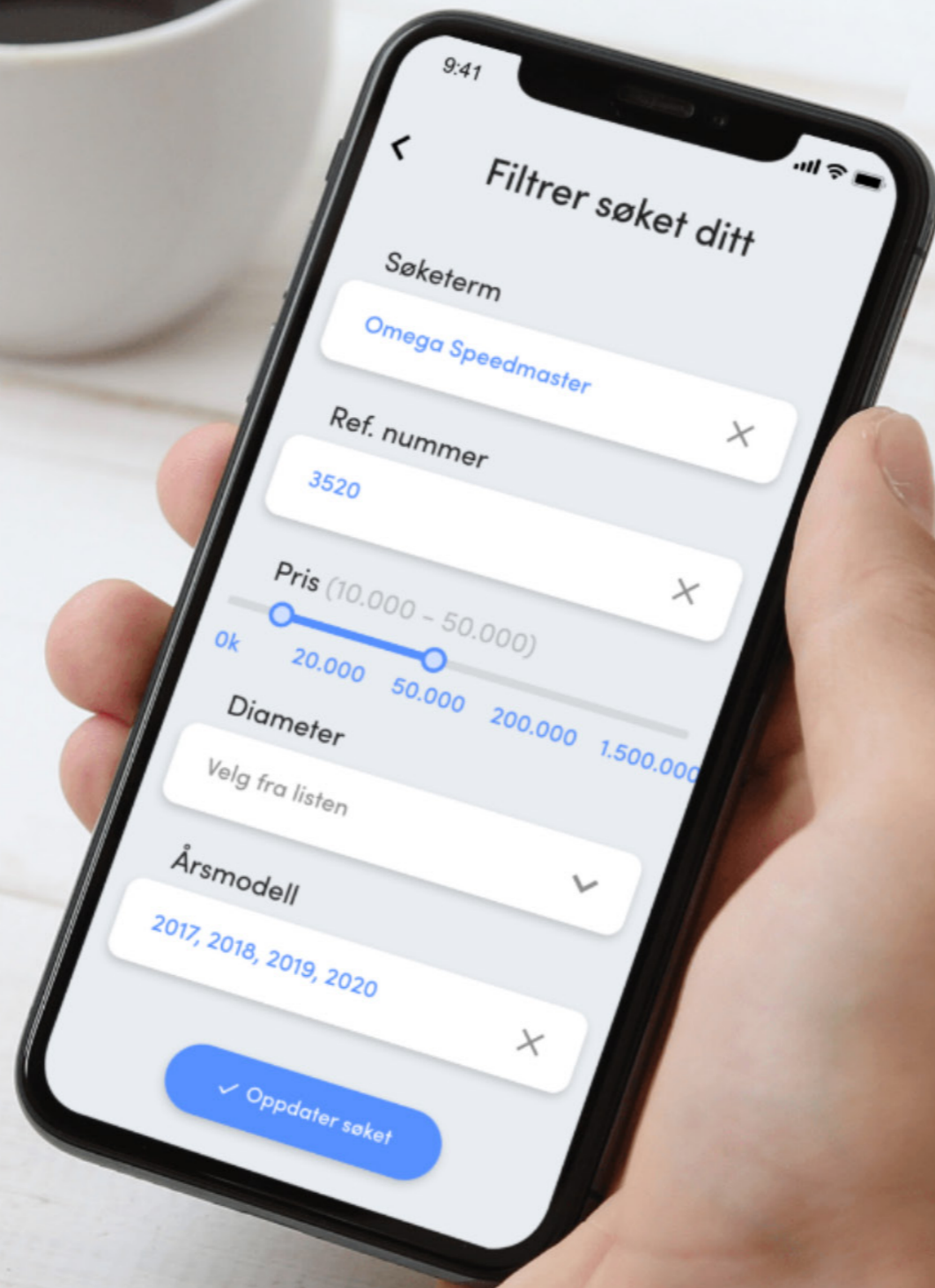
Nina Pettersen
13 minutter siden



Chat



Profil



9:41

Filtrer søket ditt

Søketerm

Omega Speedmaster

X

Ref. nummer

3520

X

Pris (10.000 - 50.000)

0k 20.000 50.000 200.000 1.500.000

Diameter

Velg fra listen

V

Årsmodell

2017, 2018, 2019, 2020

X

✓ Oppdater søket

9:41



Daniel Hansen
5 minutter siden

✓ 57 SALG



Omega Speedmaster Reduced

Fastpris
18.500kr

Ref. nummer
3520

Årsmodell
1955

Merke
Omega

Ref. nummer
3520

Tilstand
Pent brukt

✓ Send melding



Hjem



Søk



Legg ut



Chat



Profil