



User Centered Design at Swisscom

Stefan Schmidlin, Customer Experience Design



Inhalt

1. User Centered Design bei Swisscom Residential
2. Projektbeispiel „myWorld Photo für iPhone“

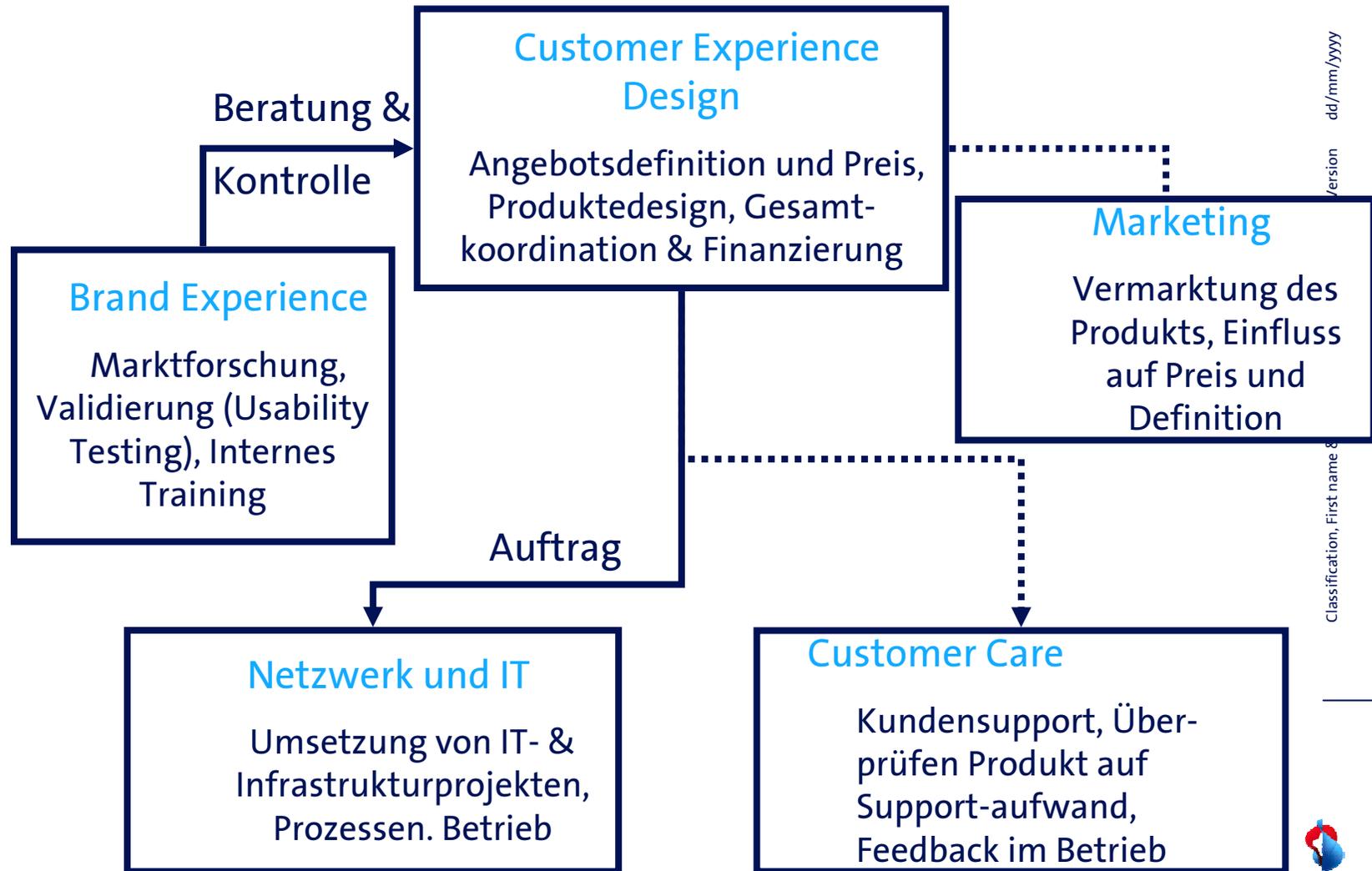
User Centered Design bei Swisscom Residential

Wir nennen es „Experience Design“

- Swisscom Residential = Privatkundenmarkt
- Produkte müssen attraktiv sein: Der Kunde muss Sie kaufen wollen
- Wir gestalten „Erlebnisse“:
 - „It's not just solving a problem,
 - It was derived from a user insight,
 - It puts the user need before the technology,
 - It connects a series of features and platforms into a coherent story,
 - And finally...
 - It's desirable and human.

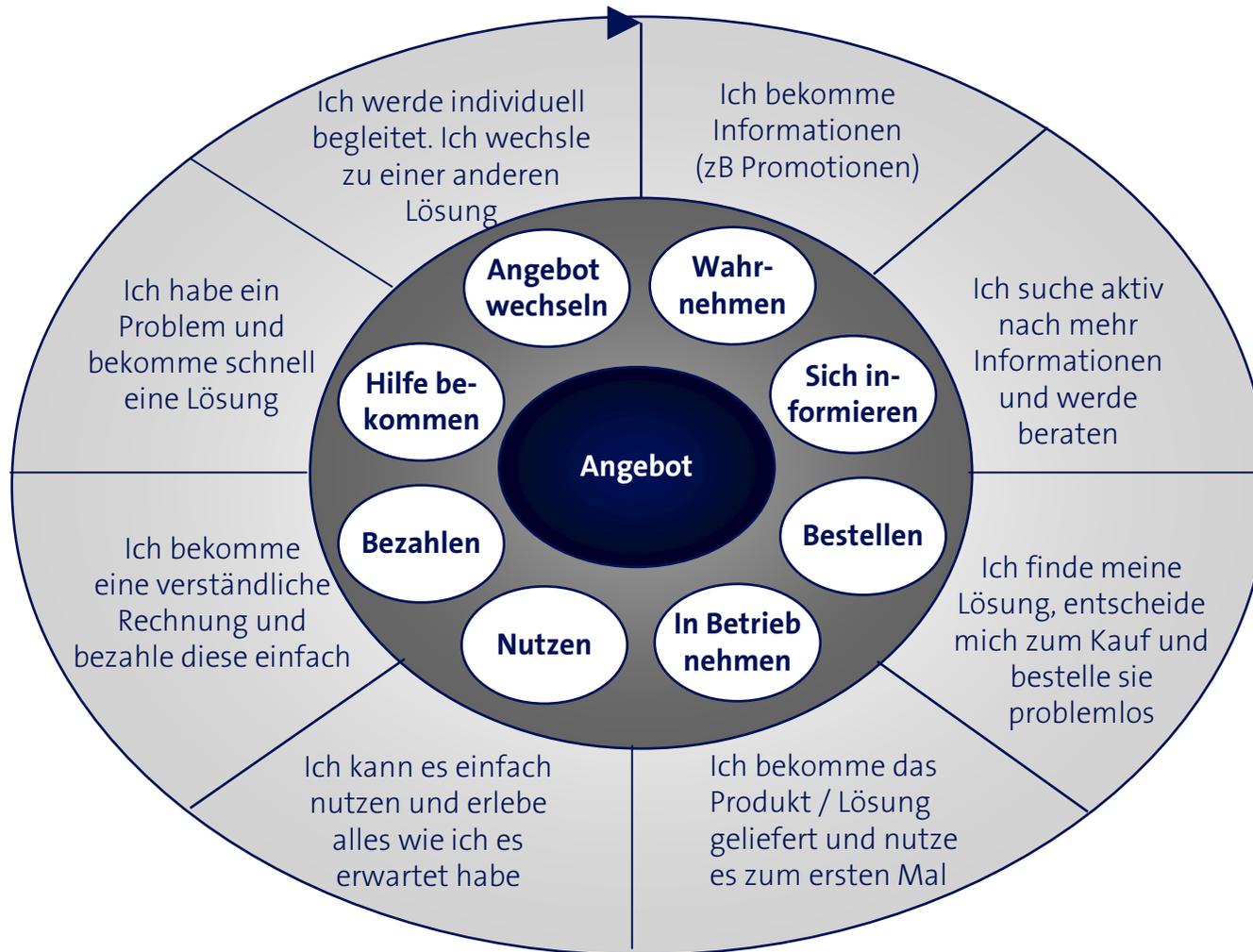
Organisation der Firma

5 Abteilungen an Produktentwicklung beteiligt



Experience Design Methodologie

Die Kundenerlebniskette



-
1. User Centered Design bei Swisscom Residential
 2. Beispiel „myWorld Photo für iPhone“

myWorld Foto für iPhone

Zuhause fühlen auf allen Devices, Fotos vom Natel auf dem TV anschauen

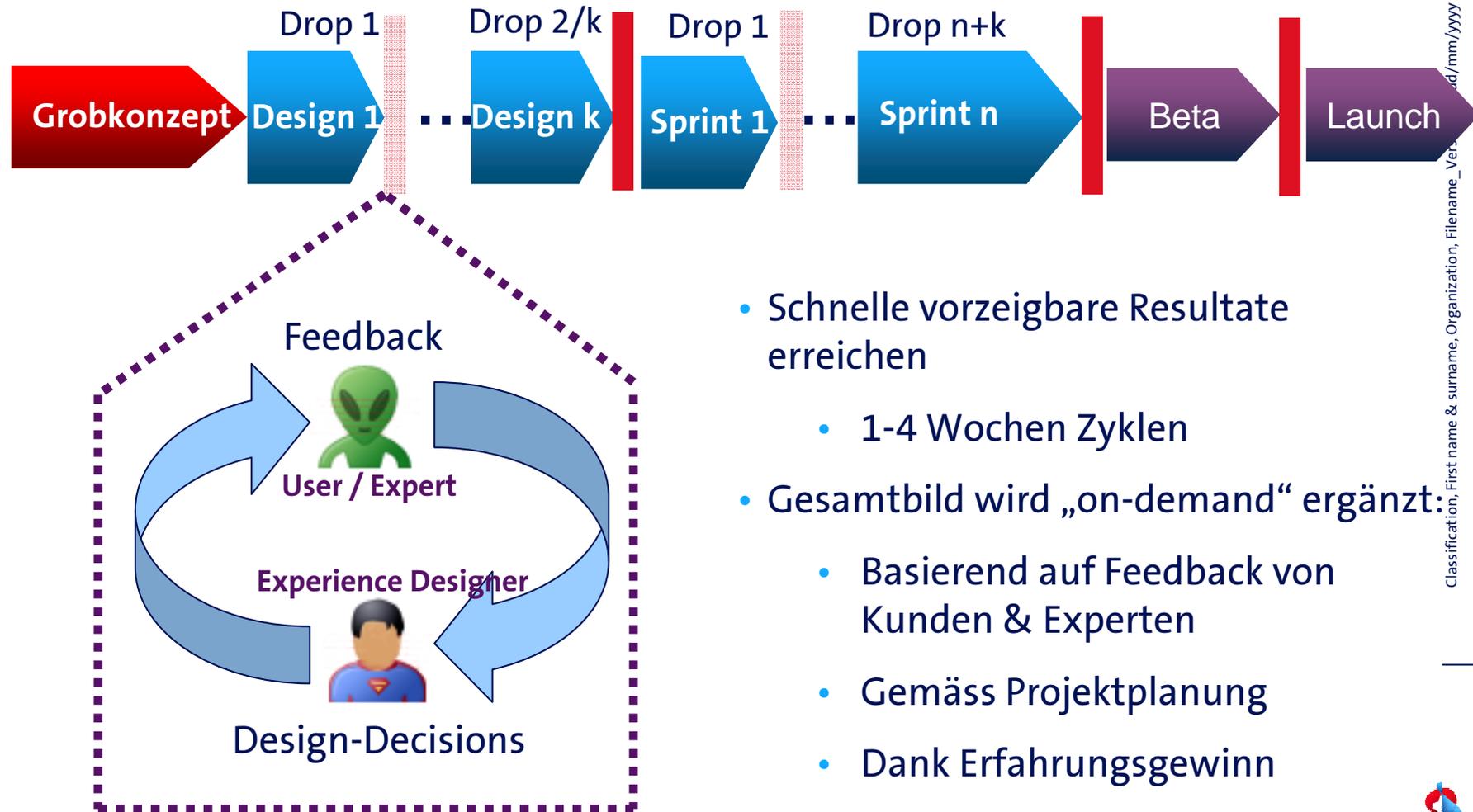


- Fotos vom Natel auf dem TV anschauen,
- persönliche Daten immer im Netz und überall verfügbar
- Einfach, auch für Kunden die sonst nichts mit Technik am Hut haben
- **Mit iPhone Applikation wollen wir den Dienst mobil machen**

User Centered Design im Agilen Projekt

Schneller dank laufendem Erfahrungsgewinn

8



- Schnelle vorzeigbare Resultate erreichen
 - 1-4 Wochen Zyklen
- Gesamtbild wird „on-demand“ ergänzt:
 - Basierend auf Feedback von Kunden & Experten
 - Gemäss Projektplanung
 - Dank Erfahrungsgewinn

Classification, First name & surname, Organization, Filename_Vers...ad/mm/yyyy

UCD Methoden im Projekt

- **Grobkonzept**
 - **Deep Dive**
 - Andere: Fokusgruppen, Naturalistic Observation, **Konkurrenz verstehen & kopieren**
- **Designphase**
 - **Rapid Prototyping & Usability Testing**
 - Andere: Cognitive Walkthrough
- **Entwicklungsphase**
 - Usability Testing, Cognitive Walkthrough/Expert Review
- **Beta-Test & Launchphase**
 - **Community Testing**
 - Andere: Statistical Reporting & Tracking, Questionnaires

Wer sind unsere Kunden überhaupt?

Wann und wo machen Sie Fotos, und von was? Was ist ihnen wichtig, was für unbefriedigte Bedürfnisse haben Sie?

Deep Dive: Den Kunden zu Hause besuchen, beobachten und befragen

Experience the Customer: Deep Dive

Beobachten und untersuchen

- Es geht um die Beobachtung von Kunden in ihrem Umfeld um dadurch neue, zentrale Erkenntnisse für das Thema zu gewinnen
 - hinaus ins „Feld“ gehen und das **Verhalten von Menschen in ihrer Umgebung beobachten**
 - getroffene Annahmen gegebenenfalls schnell revidieren
 - durch Beobachtung und Erleben ein **persönliches Mitgefühl** entwickeln
 - sich zu neuen Ideen oder zur Neufassung der Problemstellung **inspirieren** lassen
- Den Menschen umfassend beobachten und auch unausgesprochene Bedürfnis erkennen wollen,...
 - ... *was sagen sie und was tun sie?*
 - ... *was denken sie und was fühlen sie?*



Was haben wir gesehen und gehört?

Was heisst das nun?

„Storytelling“ ist ein wirksamer Weg, zusammen im Team herauszufinden, was wichtig ist:

- Geschichten sind **spezifisch und konkret**
- Geschichten können dank Beobachtungsmaterial (z.B. Fotos, Zeichnungen, etc.) **ausgetauscht werden**
- Hilft uns, auch unser eigenes, ev. nur **implizit vorhandenes Wissen** zu artikulieren und zu **visualisieren** (und damit zu teilen)

07. 07. 2016

INNERBERG BERN

FLAT SCREEN
SONY RECORDER
SCTV BOX
PLAYSTATION 3
DVD-PLAYER
SONY

BARBARA LAUENER

CANON KOMPAKTKAMERA

ACER LAPTOP

JAN

SE C905 HANDY

FOTO VERHALTEN

WIE IM DORF WILLE
SOLL ICH DIE CAM IMMER
DABEI HABEN"

"HANDY HABE ICH HAL
IMMER DABEI, ABER
QUALITÄT NEMME ICH
KAMERA"

FOTOS ORGANISIERE
NACH DATUM, ICH WE
NICHT DEN NAMEN DE
ANLAGE."

JETZT VERSCHICKE ICH DEN
LINK."

Ich probiere einfach
aus"

Ich habe meinen Eltern
meinem TV eingerichtet"

TV Programmiers ich auf
dem Web wenn der TV gerade
besetzt ist"

"Sant machen in Dorf die
technische Sachen immer
die Männer"

CHARAKTER

PREISSENSITIV
"MMS ist teuer"

"Das Büro kann ich Home
nicht zumuten, dort ist
es Puff"

"Ich habe eine Kopie meiner
Fotos auf einer Festplatte
bei meinen Eltern"

WEM ICH, WAS
ICH WEM GESCHICHT
HABE?"

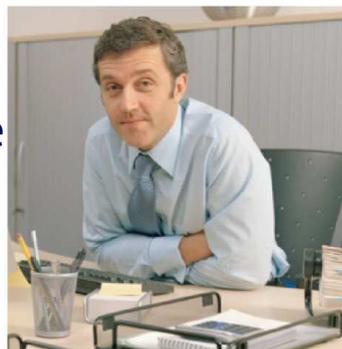
DIE QUALITÄT AUF
DER PLAYSTATION IST
BETTER ALS AUF SAMSUNG TV

Corporate Express
Code 860 32 89

Synthese der Resultate

“Personas“ machen abstrakte trockene Analysen greifbar

- Deep-Dive, Marktforschung, Zielgruppenanalyse → Synthese in 2-3 künstliche „Persona“



 **BEAT, 44, ACCOUNTANT**



- Fördert Empathie und Diskussionen!

 LIFE STYLE & PRODUCT'S EXAMPLES:



„Aber BEAT wüsste doch gar nicht wie er sein Handy synchronisieren kann!“



 COLORS:



Nun verstehen wir den Kunden etwas besser...

...Vom Verständnis zur Lösung

Rapid Prototyping & Usability Testing: Lass uns anfangen die Kundenanliegen umzusetzen und zu einem Detaillierten Design zu entwickeln

Skizzen, Pen & Paper Prototypen

- **Warum Prototypen?**

Verständnisgewinn beim ausprobieren mit Kollegen oder Kunden: Wo sind Kernproblemfelder?

Günstig! Immer wieder ändern, bis man ein gutes Gefühl hat.

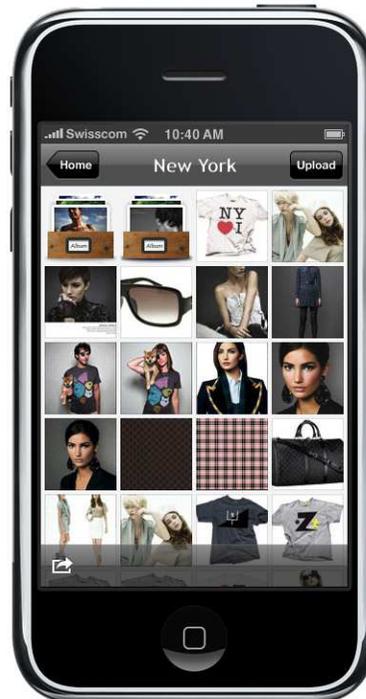
Produkt selbst kennenlernen: Benutzer müssen in kürzester Zeit verstehen worum es geht, dann sind sie **bereit zu lernen**



High Fidelity Prototypen

So nah am Endprodukt wie möglich

- Je besser der Prototyp, desto präziser das Kundenfeedback
- Mit High-Fidelity Prototypen sind Usability Tests möglich und sinnvoll



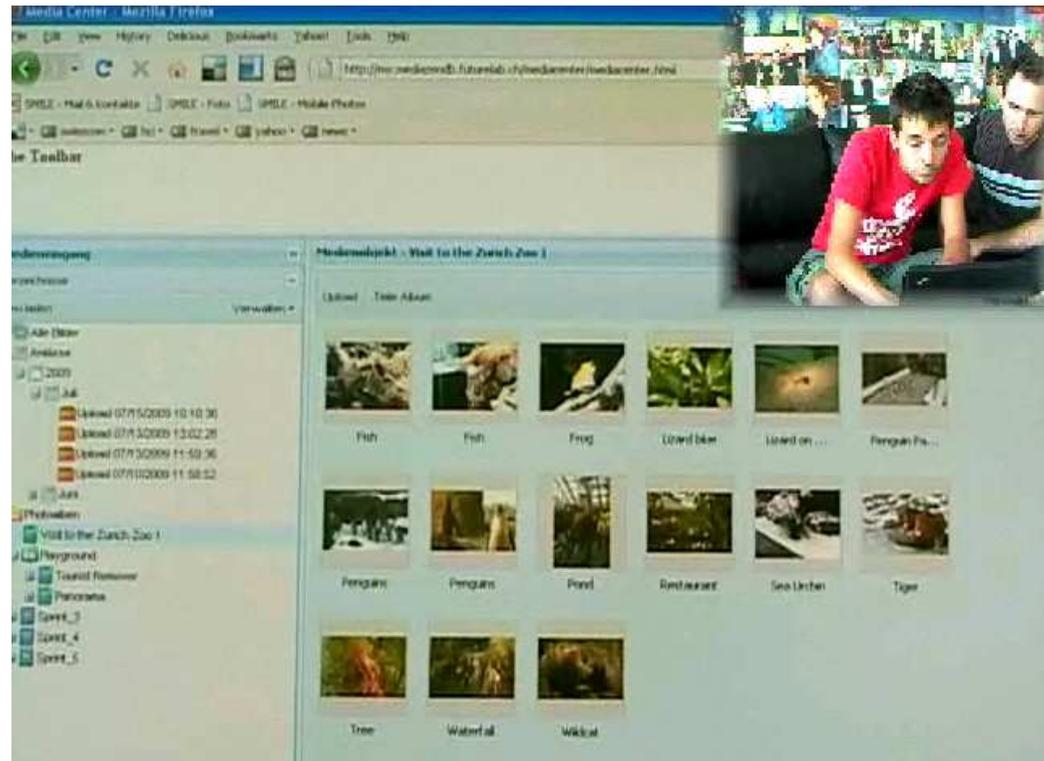
→ Axure Prototyp Demo

Usability Tests

Aufwand

17

- Was braucht es?
 - 1 Prototyp
 - 1 Laptop (opt. Webcam, Screengrabber)
 - 1 Tester
 - 1 Frageleitfaden
 - 1-3 Kunden
- Luxus:
 - + 1 Usabilityexperte
 - + 5-8 korrekt rekrutierte Kunden aus Zielsegmenten



Classification, First name & surname, Organization, Filename_Version dd/mm/yyyy

Vor dem Usability Test

Uploading

18



Nach dem Usability Test

Uploading – Simplified but with improved control & visibility

19



Ausgewähltes Foto und Album sind sichtbar

Nun wissen wir was und wie wir es bauen müssen.
Beginnen wir die Entwicklung!

Während der Entwicklung prüfen wir immer wieder
den Fortschritt und die Gültigkeit der Feedbacks des
Prototypen am realen Produkt

Entwicklungskontrolle: Methoden und Vor- &
Nachteile

Testen während der Entwicklung

Usability Tests vs. Expert Review vs. Selbstnutzung

Zusammenfassung	Usability Tests	Expert Review	Selbstnutzung
Detailreichtum			
Kosten			
Stärken & Schwächen, Risiken	<ul style="list-style-type: none"> + Feedback von verschiedensten Blickwinkeln! + Schnell - Mit Lab und Experten teuer! - Bauen wir das richtige? 	<ul style="list-style-type: none"> + Hoher Detailreichtum + Verbesserungsvorschläge - Persönliche Färbung - Gute Experten sind selten/teuer! 	<ul style="list-style-type: none"> + Probleme im täglichen Gebrauch aufdecken, Bugs + Gut für Teammoral! - Sehr persönlich gefärbt - Erst möglich wenn Produkt funktioniert

Das Produkt ist fertig, aber wir wollen verstehen ob es am Markt funktioniert oder ob es noch Probleme gibt.

Im Beta-Test laden wir ausgewählte Kunden ein, unsere (fast) fertigen Produkte auszuprobieren und Feedback zu geben.

Beta-Test: Ein Markttest im Alltag

Beispiel Beta-Community

Blogs, Feedback, Fragen – ein direkter Draht zum Projekt

 Der Fotodienst läuft rund und ist schöner als je zuvor! Bei Mail und Adressbuch müssen Sie sich noch ein bisschen gedulden, bis sich die Wolken (sprich die Bugs) verziehen, und Sie wirklich nutzen können. Erstellt von [Stefan Schmidlin](#) 16.Sep 2009 at 15:13. Zuletzt geändert von [Stefan Schmidlin](#) vor 33 Minuten.

[+ Notiz hinzufügen](#) [Alle anzeigen](#)

Mitglieder  Bearbeiten



[+ Weitere einladen](#) [Alle anzeigen](#)



SMILE baut um! (c)

... [Fortfahren](#)

Gepostet von [mir](#) am 7. September 2009 um 11:00am



[Abschlussfragebogen jetzt online - SMILE Beta-Test dauert nur noch bis am 4. September](#)

Liebe Testerin, Lieber Tester,

In den letzten 3 Wochen haben Sie Smile ausgiebig nutzen können; Was hat Ihnen Freude gemacht? Worüber haben Sie sich die Haare gerauft? Teilen Sie jetzt im detaillierten Abschlussfragebogen ihre Meinung mit uns.

Sie, liebe Kundin, lieber Kunde, waren eine(r) von etwa 60 Testpersonen der Beta-Version von Smile. Sie haben damit schon heute einen ersten Einblick in die Welt der neuen Online-Dienste von Swisscom erhalten. Einige Funkti

... [Fortfahren](#)

Gepostet von [mir](#) am 1. September 2009 um 13:55pm [1 Kommentar](#)



[Akkuprobeme](#)

Hat jemand von euch auch Akkuprobeme mit den Galaxy?

Bei mir ist das Ding nach ca. 2-3 Stunden Tot.

Gepostet von [Fabian Heinemann](#) am 28. August 2009 um 23:41pm [1 Kommentar](#)



[Teilen Sie Ihre schönsten Fotos und gewinnen Sie einen Swisscom Gutschein - Verlängert bis Sonntag 30.8](#)

Liebe Testerin, Lieber Tester,

Benutzen Sie schon SMILE anstelle vom Bluewin - Email?



Letzte Aktivität  Bearbeiten



[Stefan Schmidlin](#) hat eine Notiz hinzugefügt
[SMILE Wetter vom 15.9 - 22.9](#)
vor 31 Minuten



[Lourdes MARTINS](#) hat eine Diskussion hinzugefügt
[Quick Foto peek](#)
vor 23 Stunden



[Stefan Schmidlin](#) hat einen Blog-Beitrag hinzugefügt
[Küren Sie ihre liebsten Fotos!](#)
am Freitag



[Stefan Schmidlin](#) hat

Nun ist die Marktreife erlangt. Das Produkt kann
gelauncht werden.

Launch!

Ist das Produkt nun fertig? → Nein, wir geben dem
Kunden Feedbackkanäle, damit er immer Feedback
geben kann.



QA, Discussion

Wenn ihr euch nur an 2 Dinge erinnert:

- **Designen und testen mit Kunden/Benutzern bevor Entwicklung**
 - Design und Testing können gern 70% der Projektdauer ausmachen, aber meistens nur 20-30% der Kosten.
 - Designfehler am fertigen Produkt zu korrigieren kostet 10-50x mal mehr als am Anfang.
- **Einfache Usability Tests sind gratis oder sehr billig**
 - Man braucht nur einen Filzstift, Papier und einen Kollegen oder Familienmitglied.
 - (Fast) jeder kann es! Mit Experten werden die Resultate genauer, aber meist geht es ohne, man darf dem User nur nicht reinreden.
 - Hilfreich: Einfach zu Hause mit Freundin/Freund/Mutter probieren!

Links & Bücher zum Thema

27

- **Software:**

- Rapid Prototyping Software: **Axure** (<http://www.axure.com/>), Adobe Flash
- Usability Testing: **Techsmith Morae** (<http://www.techsmith.de/morae.asp>), **Tobii Eye Tracking** (<http://www.tobii.com>)
- Tracking / Reporting (Achtung Datenschutz!*): **Flurry Mobile Application Analytics** (www.flurry.com), **Google Analytics** (www.google-analytics.com)
- Fragebogen: **SurveyMonkey** (www.surveymonkey.com)

- **Literatur zum Thema**

- **Don't make me think**, Krug, *New Riders*, 2006
- **Information Architecture for the Web**, Morville & Rosenfeld, *O'Reilly*, 2007
- **Designing Interfaces**, Tidwell, *O'Reilly*, 2006
- **Subject to Change**, Merholz, Schauer, Verba, Wilkens, *O'Reilly*, 2008
- **Designing Interactions**, Moggridge, *The MIT Press*, 2007

(*) In der Schweiz sind IP Adressen ein Personendatum, das nicht ohne Einverständnis weitergegeben werden darf. Daher keinesfalls in Firmen einsetzen ohne Abklärung mit der Rechtsabteilung.

Classification, First name & surname, Organization, Filename, Version dd/mm/yyyy

Contact information

Swisscom AG
Stefan Schmidlin
Customer Experience Design
Hardturmstr. 3
CH-8005 Zürich

Mail: stefan.schmidlin@swisscom.com
www.swisscom.ch