

Interaksjonsdesign fra et tjenesteperspektiv

Å styre forventninger og skape opplevelser
for Hurtigrutens distansepassasjerer

Ingrid Kvam Sorgendal
Hanne Ekran Thomassen

Industriell design

Innlevert: juni 2013

Hovedveileder: Trond Are Øritsland, IPD

Medveileder: Vebjørn T. Jacobsen, Hurtigruten ASA
Håvard Furuholt Sjøvoll, Kantega

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for produktdesign

Interaksjonsdesign fra et tjenesteperspektiv

å styre forventninger og skape opplevelser
for Hurtigrutens distansepassasjerer

*En masteroppgave skrevet av Hanne Ekran Thomassen & Ingrid Kvam Sorgendal,
Institutt for produktdesign, Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet, juni 2013*

Hanne Ekran Thomassen & Ingrid Kvam Sorgendal, 2013

Abstract

Today, services are becoming increasingly important, and there is a need for designers that master service design methods. This thesis explores how service design methods can enhance interaction design projects. In an interaction design project, methods for service analysis have been applied to create great user experiences in a complex transportation service, .

Hurtigrutens transportation service along the Norwegian Coast, and the users of this service, have been analysed, and gaps between demand and supply have been uncovered. There has been a particular focus on expectations and experience, and the kano model has been applied to analyse functionality in relation to experienced quality.

Based on the analysis, a design brief has been written. The brief was met through an interaction design project, where service knowledge has had great impact on the development of concepts for digital touchpoints.

Two interfaces have been developed, booking system and login portal onboard. Service analysis has been used to ensure that the concepts work for different passenger types, in different contexts and across platforms. The analysis reveals that Hurtigruten may benefit greatly from adopting service design methodology to analyse and improve their service, and to identify new development opportunities.

Sammendrag

Fokuset på tjenester ser ut til å øke, og det er behov for designere som behersker tjenestemetodikk. Denne oppgaven utforsker hvordan bruk av tjenestemetodikk påvirker et interaksjonsdesignprosjekt. I prosjektet anvendes metoder for tjenesteanalyse, for å skape gode brukeropplevelser i en sammensatt transporttjeneste.

Hurtigrutens transporttjeneste langs Norskekysten og brukere av denne tjenesten har blitt analysert, for å avdekke gap mellom behov og tilbud. I analysen er det lagt særlig fokus på forventning og opplevelse, og kanomodellen har blitt brukt for å rangere funksjonalitet i forhold til opplevd kvalitet.

Med bakgrunn i analysen, er det skrevet en designbrief. Briefen er besvart gjennom et interaksjonsdesignprosjekt, hvor tjenesteforståelse har hatt stor innvirkning på utviklingen av konsepter for digitale kontaktpunkt.

Det er utviklet to grensesnitt, bookingsystem og påloggingsportal ombord. Tjenesteforståelsen har bidratt til at konseptene fungerer for ulike passasjertyper, i ulike kontekster og på ulike plattformer. Analysene viser at Hurtigruten kan ha stor nytte av å ta i bruk tjenestemetodikk for å analysere og forbedre sin tjeneste; og for å identifisere utviklingsmuligheter.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for Produktdesign, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet våren 2013.

Vi ønsker å rette en takk til vår veilder ved IPD, Trond Are Øritsland, for veiledning og oppmuntring. Gøril Storrø og Håvard Furuholt Sjøvoll ved Kantega skal også ha en stor takk for å ha gitt oss av sin tid, og for å ha utfordret og inspirert oss. Takk til våre kontaktpersoner ved Hurtigruten for muligheten til å gjøre et fantastisk spennende masterprosjekt. Vi ønsker også å rette en stor takk til dataingeniører Ulf Lilleengen

og Odd Rune Lykkebo, og masterstudenter ved Informatikk Lise Bulling og Espen Bratberg, for deltakelse på workshops og hjelp til å forstå tekniske begrensninger og muligheter. Ikke minst ønsker vi å takke de fantastisk hyggelige og behjelpelige ansatte ombord på Hurtigrutens skip, og alle passasjerer vi har vært i kontakt med gjennom brukerstudier og testing.

Til slutt ønsker vi å takke Trondheims designmiljø generelt og våre medstudenter og venner spesielt, for motivasjon, inspirasjon og støtte gjennom hele prosjektet.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	1.1 Introduksjon	1
	1.2 Oppgavetekst	5
	1.3 Hurtigruten	7
	1.4 Kantega	11
	1.5 Planlegging	15
Kapittel 2: Metode	2.1 Introduksjon	19
	2.2 Brukerfokus	23
	2.3 Kartlegging	27
	2.4 Analyse	33
	2.5 Testing	39
	2.6 Kommunikasjon	43
Kapittel 3: Fokus	3.1 Introduksjon	47
	3.2 Hurtigrutens virksomheter	49
	3.3 Distansepassasjeren	53
Kapittel 4: Brukerne og tjenesten	4.1 Introduksjon	65
	4.2 Tjenestens brukere	67
	4.3 Tjenesten	75
	4.4 Brukerne og tjenesten	79
	4.5 Brukerne og tilsvarende tjenester	93
	4.6 Tjenestens byggestener	101

Kapittel 5: Design- brief	5.1 Designbrief	111
Kapittel 6: Booking- system	6.1 Introduksjon	119
	6.2 Brukernes krav	121
	6.3 Hurtigrutens internettboking	129
	6.4 Konkurrentenes bookingsystem	135
	6.5 Fra brukerinnsikt til konsept	141
	6.6 Konseptdetaljering og testing	145
Kapittel 7: Påloggings- portal	7.1 Introduksjon	161
	7.2 Brukernes krav	163
	7.3 Systemoversikt	169
	7.4 Fra brukerinnsikt til konsept	173
Kapittel 8: Produkt- presentasjon	8.1 Introduksjon	177
	8.2 Konseptene i kontekst	179
	8.3 Konseptenes funksjonalitet	229
Kapittel 9: Evaluering	9.1 Refleksjoner og evaluering	241
	9.2 Veien videre	245
	Litteraturliste	247

Foto: Ingrid Kvam Sorgendal

Kapittel 1

Innledning



1.1 Introduksjon	1
1.2 Oppgavetekst	5
1.3 Hurtigruten	7
1.4 Kantega	11
1.5 Planlegging	15

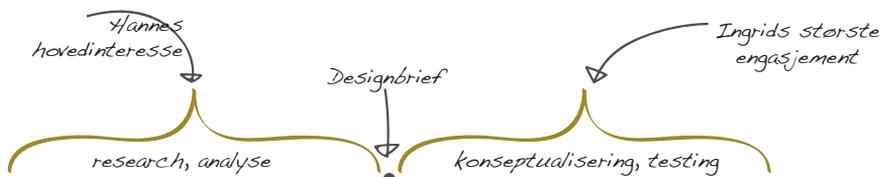


1.1 Introduksjon

Utgangspunkt og motivasjon

Det var på ingen måte noen automatikk i at vi, Hanne og Ingrid, skulle samarbeide om masterprosjekt. Vi har jobbet sammen i større prosjektgrupper tidligere, og har satt pris på hverandres ferdigheter og synspunkt; men har hatt ulike interesser innen design. Selv om begge setter

pris på og ser viktigheten av hele designprosessen, har vi vært opptatt av ulike deler av prosessen. Hanne har en forkjærlighet for brukerstudier, analyse, og veien mot en designbrief; mens Ingrid engasjeres mer av veien fra designbrief til detaljert og testet konsept.



Ill. 1.1: Hanne og Ingrids interessefelt



Både Hanne og Ingrid har valgt interaksjonsdesign som hovedprofil, og i løpet av høstsemesteret 2012, kom det etterhvert fram at vi hadde et felles ønske for masteroppgaven: å utforske hva et tjenesteperspektiv kan bidra med i et interaksjonsdesignprosjekt. Begge hadde lyst til å teste ut det å jobbe med interaksjonsdesign i et bredt perspektiv, hvor prosessen påvirkes og inspireres av brukerforståelse og innsikt i tjenesten konseptet skal være en del av. Vi hadde lyst til å utforske hvordan metoder fra tjenestedesign kan brukes i utvikling av digitale grensesnitt, og hvordan et slikt tjenesteperspektiv påvirker designprosessen for et digitalt produkt.

Vi antok at vi i arbeidslivet ikke vil ha de samme mulighetene til å fordype oss i en slik problemstilling, og at vi derfor burde utnytte vårt siste semester som studenter til å gjennomføre et utforskende prosjekt. Masteroppgaven så vi som en ypperlig mulighet til å utforske sammenhengen mellom tjenestedesign og interaksjonsdesign, og lære mer om når og hvordan et tjenesteperspektiv bør inkluderes i et interaksjonsprosjekt. Slike erfaringer kan gjøre oss bedre i stand til å vurdere og selge inn bruk av tjenestemetodikk i et interaksjonsprosjekt; hvilket kan komme både oss, brukere og fremtidige kunder til gode.

Mange prosjekter og kunder kunne passet innunder disse kriteriene; men vi fant enda en fellesnevner som fokuserte oppgaven ytterligere. Vi ønsket begge å jobbe med en opplevelsesbedrift.

Vi innså at vi ønsket det samme, og utfylte hverandre godt i et designprosjekt. Grunnlaget for et samarbeid var lagt, og det falt naturlig å se oss om etter muligheter for prosjekter og samarbeidspartnere som passet til våre kriterier: vi ville selv ta initiativ til et prosjekt for en bedrift som tilbyr produkt/tjenester hvor forventning og opplevelse står sentralt, og slik sørge for frihet til å styre prosjektet i den retningen vi ønsket i forhold til fokus, brukersentrering og metodebruk. I tillegg ønsket vi å tilknytte oss en lokal bedrift som eksterne veiledere, for å blant annet få innspill på kunderelasjon og profesjonalitet i prosessen. Vi var så heldige å få lov til å gjøre et prosjekt for Hurtigruten, mens to funksjonelle rådgivere ved IT-bedriften Kantega tok seg tid til å veilede oss.

“Vi innså at vi ønsket det samme, og utfylte hverandre godt”



Masteroppgave, Ingrid Sorgendal og Hanne Ekran Thomassen

Interaksjonsdesign fra et tjenesteperspektiv: Å skape sterkere opplevelser for Hurtigrutens passasjerer.

Interaction design from a service design perspective: Enhancing the experience of Hurtigruten's passengers.

Hurtigruten ASA tilbyr sine reisende dramatiske naturopplevelser og spennende utflukter langs Norgeskysten, i tillegg til opplevelsesreiser til Svalbard, Antarktisk og Grønland. Hurtigrutens kunder består av både turister og vanlige reisende, og har gjennom sine 120 år fått en sterk posisjon i norsk turisme. På sikt ønsker Hurtigruten å være omtalt som et av verdens 10 mest attraktive reise mål, ved å skape ekte og gode opplevelser i unike farvann.

Formålet med denne masteroppgaven er å utvikle ett eller flere fremadrettede konsepter som kan bidra til å øke og styre forventningene til en reise med Hurtigruten, styrke opplevelsene i løpet av reisen, og/eller styrke følelsen av å ha vært på en unik og opplevelsesrik reise i etterkant av reisen.

Forståelse for kundebehov, turismemuligheter, identitet og den helhetlige tjenesten brukes til å utvikle et konsept for digital løsning som dekker kontaktpunkt i kundereisen for Hurtigrutens kunder, slik at passasjerenes opplevelser på Hurtigruten imøtekommer, eller overgår, deres forventninger til reisen.

Prosess:

- Informasjonsinnhenting og analyser
- Idégenerering, konseptutvikling og konseptvalg
- Prototyping og testing
- Detaljering av konsept.

Leveranse:

- Produktrapport: Undersøkelser, analyser, produktpresentasjon og evaluering.
- Prosessrapport: Detaljer fra undersøkelser, beskrivelse av konseptutviklingsprosessen.
- Konsept for digital løsning

Opgaven er i overensstemmelse med "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer:	Trond Are Øritsland
Ekstern veileder:	Håvard Furuholt Sjøvoll, Kantega Trondheim
Bedriftsrepresentant:	Vebjørn T. Jacobsen, Hurtigruten ASA
Utleveringsdato:	17. januar 2013
Innleveringsfrist:	14. juni 2013

Trondheim, NTNU, 16. januar 2013

Trond Are Øritsland
Ansvarlig faglærer

Jon Herman Rismoen
instituttleder

1.2 Oppgavetekst

Opprinnelig tekst for masteroppgaven

I utarbeidelsen av den formelle oppgaveteksten til masteroppgaven, ble det lagt vekt på å legge til rette for det vi ønsket å få ut av masteroppgaven.

Løsningsrommet ble bevisst holdt åpent. Slik kunne analyser av tjenesten, og forståelse for bruker og bedrift, sette rammer for hvilke konsept som skulle utvikles, og hvordan.

I utgangspunktet hadde vi nok større fokus på turister enn på vanlige reisende. Dette gjenspeiler seg i et sterkt fokus på naturopplevelser og utflukter i løpet av reisen, og forholdet mellom forventninger og opplevelser. Dette gikk vi

etterhvert noe bort fra, da brukerfokuset endret seg gjennom samtaler med Hurtigruten; noe som også førte til at underteksten ble endret. Vi beholdt likevel tanken om å skape konsept(er) som møter kundens forventninger om reisen og Hurtigruten før, under og etter reisen.

Oppgaveteksten nevner også at det skal utvikles “fremtidsrettede konsepter”. Med det mente vi at vi ikke nødvendigvis skulle begrense oss til teknologi Hurtigruten per dags dato bruker; men likevel ta hensyn til eksisterende teknologi. Konseptene bør altså være mulige å implementere for Hurtigruten.

1.3 Hurtigruten

Livsnerve langs kysten siden 1893

Hurtigruten var én av flere bedrifter/organisasjoner vi kontaktet med tanke på et samarbeid, noe som endte med et luksusproblem: å velge mellom flere interesserte og spennende kunder. Valget falt på Hurtigruten av flere årsaker, basert på hva vi ønsket å fokusere på i masteroppgaven.

Først og fremst er Hurtigruten en spennende tjenestetilbyder innenfor reiselivssegmentet. Med noen små unntak står bedriften selv for de fleste funksjoner i passasjerens kundereise; fra reklame og inspirasjon, via booking, til selve reisen hvor

Hurtigruten står for det meste av tilbudet, med unntak av utflukter og besøk i havner. I forhold til mange andre destinasjoner og reiselivsbedrifter, tilbyr Hurtigruten løsninger for de fleste funksjoner i tjenesten, selv om passasjerer også kan benytte seg av reisebyråer og andre aktører for mange av disse funksjonene - som blant annet planlegging av reise og kjøp av billetter.

At Hurtigruten tilbyr en fullverdig tjeneste med egne kontaktpunkt, ga muligheten til å analysere en større tjeneste fra én tilbyder; noe



< Fig. 1.1: i Hurtigruten i Geirangerfjorden (Hurtigruten)

som følgelig også ga et stort løsningsrom. Dette la et godt grunnlag for et spennende research- og analysearbeid, hvor funn i den eksisterende tjenesten kunne brukes til å finne hvilke kontaktpunkt vi skulle jobbe med, og hva kravene til kontaktpunkt måtte være. Ved hjelp av tjenestedesignanalyser ville vi identifisere hvor forbedring og/eller nyutvikling av kontaktpunkt kan være avgjørende for en kundes opplevelse av Hurtigruten.

Det var heller ikke vanskelig å se for seg at et prosjekt for Hurtigruten ville gi godt med grunnlag for å jobbe med opplevelser. Forventning bygges gjennom planleggings- og kjøpsfasene, og møtes under reisen; og opplevelser kan formidles gjennom interaksjon med digitale kontaktpunkt.

Videre hadde vi et interessant utgangspunkt for å jobbe med Hurtigruten: Hanne kommer fra Honningsvåg, og har vokst opp med Hurtigruten som et helt nødvendig, hverdagslig transportmiddel. Ingrid, derimot, er en østlandsjente med lite kjennskap til Hurtigruten, annet enn at besteforeldrene alltid snakket om at de gjerne ville oppleve kysten med en Hurtigruten-reise. Altså hadde vi helt ulike inntrykk av, og forhold til bedriften. Med dette utgangspunktet var det mulig å utføre to ulike tjenestesafari hos Hurtigruten.

Ikke minst var det selvfølgelig spennende å få jobbe med en så stor og anerkjent bedrift som Hurtigruten, noe som ga oss et stort engasjement

for oppgaven. Vi opplevde at vi kunne ha en mulighet til å faktisk påvirke en omfattende og mye brukt tjeneste, dersom vi gjorde et overbevisende prosjekt.

Da vi tok kontakt med Hurtigruten og presenterte vårt forslag til samarbeid og tema for oppgaven, viste det seg at bedriften allerede var midt i en større prosess for utvikling av nye digitale grensesnitt. I den forbindelse så vi at vi kunne bidra med kvalitative undersøkelser og formidling av kunnskap om brukere og den eksisterende tjenesten, og analyser av hvor "skoen trykker" i kundereisen til ulike passasjerer. Dette er informasjon som kan brukes videre som kunnskapsgrunnlag i prosjekter for å utvikle grensesnitt. Videre ville vi presentere en del nye innspill og ideer, som kan tas med videre i prosesser. Ved et samarbeid med studenter, ville det også være mulig for Hurtigruten å teste ut radikale endringer av tjenesten og kontaktpunkt, uten å risikere store ressurser.

Vi ble tatt godt i mot av blant andre produktutviklingsjef Vebjørn Jacobsen og markedsanalytiker Brede Solvoll. De gjorde sitt ytterste for å følge oss opp gjennom semesteret, og gi oss tilgang på de ressurser vi trengte. Gjennom første møte kom det fram at de spesielt håpet at vi ville se på nytt bookingsystem på nett for distansepassasjerer. Det ble likevel bestemt at vi først skulle foreta kvalitative undersøkelser av brukerne og tjenesten, før vi sammen med Hurtigruten definerte oppgaven videre.

1.4 Kantega

Eksterne veiledere

Vi tok tidlig kontakt med IT-firmaet Kantega, med forespørsel om veiledning av masteroppgave. Kantega er en norsk, ansatteid IT-bedrift med kontorer i Oslo og Trondheim; som hovedsaklig utvikler selvbetjenings- og saksbehandlingsløsninger til store, norske virksomheter innen bank, forsikring, industri, handel og offentlig sektor (Kantega, 2013).

Motivasjonen for å knytte til seg enda en partner i prosjektet, var blant annet å knytte kontakter med det lokale interaksjonsdesignmiljøet i byen og få nye impulser og ideer til konseptutviklingen. Vi

ønsket også å få innsikt i hva som vil kreves av oss i en profesjonell setting.

Vi var så heldige å få Håvard Furuholt Sjøvoll og Gøril Storrø, funksjonelle rådgivere ved Kantegas Trondheimskontor, som eksterne veiledere for masteroppgaven vår. Gjennom jevnlig veiledningsmøter bidro Håvard og Gøril med et “profesjonelt blikk” på prosessen, analysene og løsningene våre, delte av sin erfaring og ga oss verdifulle innspill når vi sto foran veivalg. Ikke minst stilte de vanskelige spørsmål når vi var på vei til å gjøre det for enkelt for oss selv.

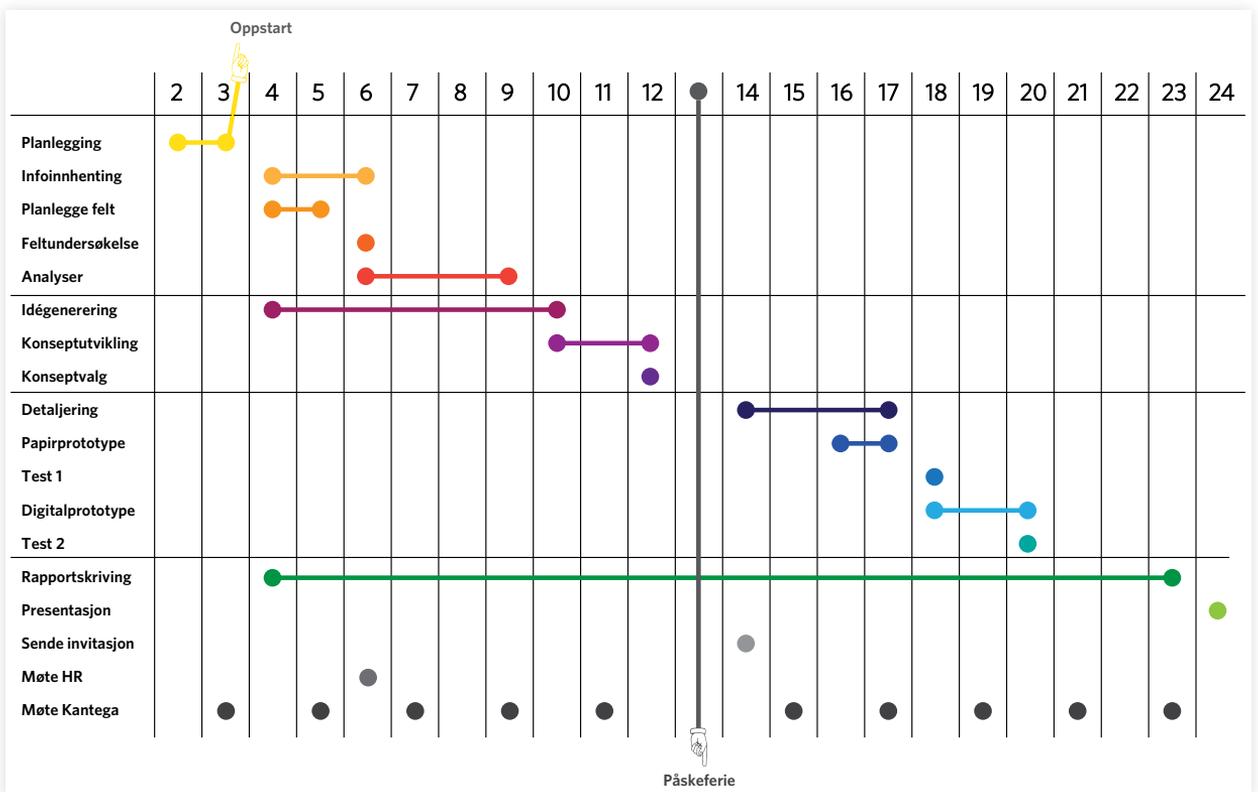
Kantega

I tillegg til de faste veiledningsmøtene, fikk vi anledning til å delta på fagmøter for funksjonelle rådgivere i Kantega. Kantegas funksjonelle rådgivere består av en gruppe rådgivere med ulike bakgrunn, og derfor ulike og for oss til dels nye perspektiver på funksjonalitet og brukervennlighet. Samtidig ble vi introdusert til spennende fagstoff; noe som både var inspirerende, og som direkte påvirket oppgaven vår. Vår bruk av kanomodellen er et eksempel på dette.

Vi opplevde det som nyttig, og veldig inspirerende, å få veiledning hos Kantega, og setter stor pris på den inøvelte og inkluderende måten de tok imot oss på. Samarbeidet med Kantega ga oss et innblikk i hvilken rolle en interaksjons- eller tjenestedesigner har i en konsulentbedrift.

Vi lærte noe om hvilke styrker vi som designere har i forhold til andre fagområder, og ikke minst hva vi har å lære fra andre fagfelt. Å samarbeide med en ekstern bedrift gjorde også prosjektet mer motiverende, og la et visst press på oss i forhold til kvalitet og resultater. Vi mener dette har vært positivt både i forhold til læringsutbytte og i forhold til kvaliteten på både prosessen og sluttproduktet.

Fra samarbeidet med Kantega tar vi med oss erfaringer som ikke bare var verdifulle i utføringen av masterprosjektet, men som vi er sikre på at vil komme godt med når vi nå går inn i arbeidslivet. I utarbeidelsen av den formelle oppgaveteksten til masteroppgaven, ble det lagt vekt på å legge til rette for det vi ønsket å få ut av masteroppgaven.



Figur 1.3: GANTT-diagram

1.5 Planlegging

Planer og oppgavehåndtering

Vi har benyttet oss av flere planleggingsverktøy i arbeidet med masteren. For hele masterperioden har vi fulgt en langtidsplan, vist i Gantt-diagrammet i figur 1.3 til venstre. I tillegg til detaljerte ukesplaner som ble lagt fortløpende. Videre benyttet vi oss av en aktivitetsvegg, med oversikt over aktiviteter som skulle gjennomføres

snarest, var i gang, eller hadde blitt fullført. Med jevnlig evaluering og revidering av ukesplaner og aktivitetsveggen viste det seg å være mulig å følge den opprinnelige planen for hele masteroppgaven, fra start til slutt med kun små justeringer ved sykdom og annet fravær.

Foto: Ståle Prestøy



Kapittel 2

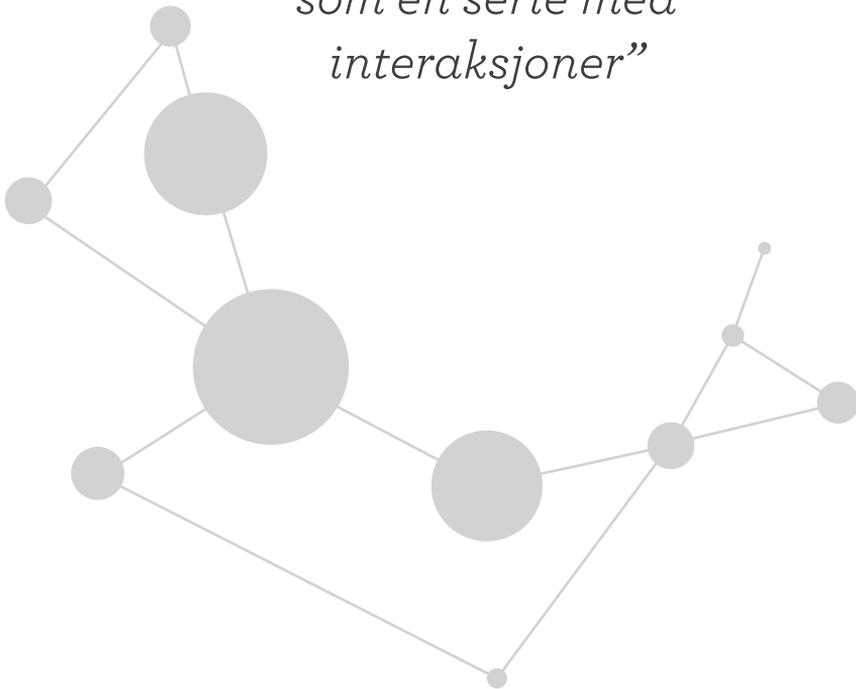
Metode



2.1 Introduksjon	19
2.2 Brukerfokus	23
2.3 Kartlegging	27
2.4 Analyse	33
2.5 Testing	39
2.6 Kommunikasjon	43



*“Som
interaksjonsdesignere
ser vi på en tjeneste
som en serie med
interaksjoner”*



2.1 Introduksjon

Hvorfor og hvordan interaksjonsdesign fra et tjenesteperspektiv?

Inspirasjonen til å jobbe med interaksjonsdesign fra et tjenesteperspektiv, hentet vi blant annet fra Emmy Helene Reehorsts *Service Design in an Interaction Design Process* (Reehorst, 2012). I artikkelen lanserer Reehorst noen spennende tanker rundt hvordan interaksjonsdesignprosesser kan tjene på å inkludere metoder fra tjenestesign. Dette kan, i følge Reehorst, bidra til at interaksjonsdesigneren utvikler grensesnitt som ikke bare fungerer godt i seg selv, men som også fungerer som del av en lengre kundereise; kanskje også i ulike stadier av kundereisen. Slik vil et nytt grensesnitt oppleves som en del av det helhetlige tilbudet fra bedriften. I tillegg kan forståelsen for når, hvor og hvorfor brukeren benytter seg

av et gitt grensesnitt påvirke designprosessen og sluttproduktet positivt.

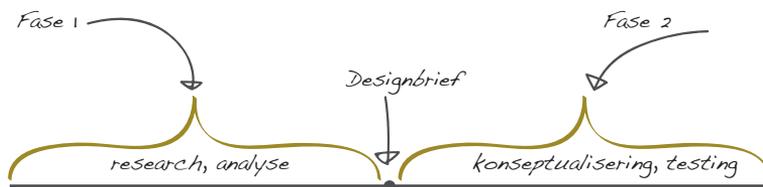
Marc Stickdorn (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 36-41) beskriver en *tjeneste* som en serie med interaksjoner, der hver interaksjon blir omtalt som kontaktpunkt mellom tjenesten og bruker. Interaksjonen skjer mellom menneske og menneske, menneske og maskin og i enkelte tilfeller mellom to maskiner. Som interaksjonsdesignere er det denne interaksjonen mellom tjenesten og brukerne som interesserer oss. I dette prosjektet har vi valgt å legge vekt på digitale kontaktpunkt, der brukeren interagerer med tjenesten via en skjerm.

*Første del av prosjektet:
Kartlegge eksisterende tjeneste
og brukeradferd.*

*Andre del av prosjektet:
Utvikle et digitalt konsept som dekker gap mellom
eksisterende tilbud og behov*

*mål:
Avdekke gap mellom tilbud og behov*

*mål:
tilfredstille brukerbehov gjennom digitale kontaktpunkt*



Ill. 2.1: Prosjektets fase 1 og fase 2

Prosjektet har bestått av to faser, illustrert i illustrasjon 2.1 på motsatt side. Første fase har bestått av tjenestekartlegging, brukerstudier og analyse av funn, mens vi i andre fase har brukt denne kunnskapen til å definere en designbrief og utvikle digitale konsepter.

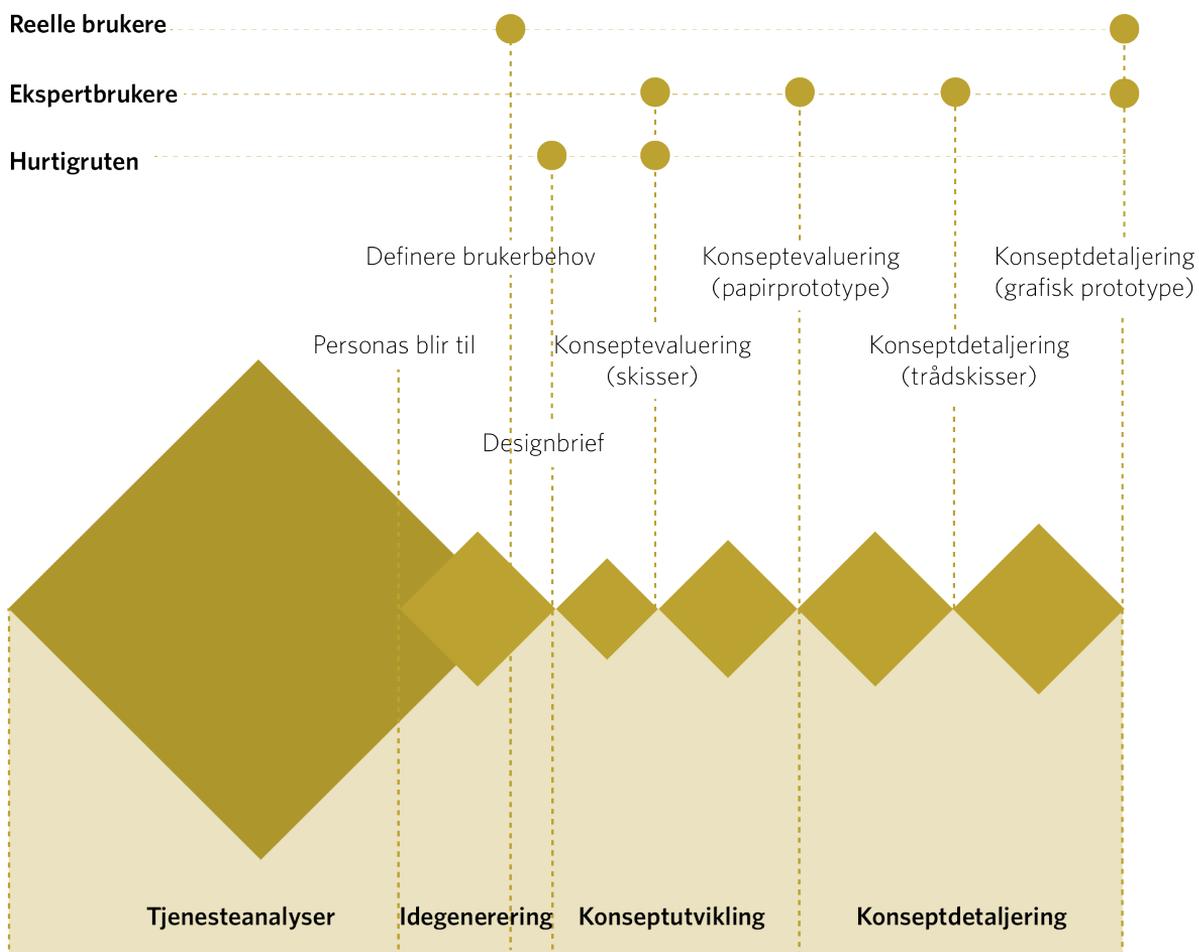
Vi fokuserte særlig på passasjerens forventninger, opplevelser og behov gjennom kundereisen, og hvordan dette samsvarer eller brøt med bedriftens identitet. Vi ønsket også å avdekke hvilke digitale kontaktpunkt brukere benytter seg av, og hvorfor eller hvordan de benytter disse kontaktpunktene. I tillegg har vi sammenlignet Hurtigrutens tjeneste med lignende tjenestetilbydere. Tankegangen var at vi slik skulle finne svake punkter i den eksisterende kundereisen, og inspirasjon til hvordan tjenesten kan styrkes. Funn fra disse studiene skulle være førende for designbriefen som presenteres i kapittel 5.1, side 112-113. Vi har også sett nærmere på noen ikke-digitale kontaktpunkt, for å undersøke utviklingsmuligheter for nye digitale produkter som kan effektivisere eller bringe nye opplevelser til tjenesten.

Det har vært en viktig del av oppgaven å teste ut metoder og verktøy. Kapittel 2: Metodikk presenterer metoder benyttet i prosjektet, og begrunner våre metodevalg.

Det har vært fokusert på brukerbehov i prosjektet,

og Kapittel 2.2: Brukerfokus diskuterer hvordan vi har jobbet med brukere av tjenesten. I kapittel 2.3: Kartlegging beskrives metoder som ble brukt til å kartlegge brukeradferd, brukerbehov, tjenesten og tilsvarende tjenester. Deretter diskuteres analysemetoder i kapittel 2.4: Analyse, hvorpå kapittel 2.5: Testing beskriver hvordan vi har jobbet med utvikling av prototyper og testing av disse. Til slutt beskriver kapittel 2.6: Kommunikasjon både målsetninger og metoder bak kommunikasjonen med både kunden (Hurtigruten), eksterne veiledere (Kantega) og andre interessenter i prosjektet.

Vi har bevisst dratt veksler på fagmiljøet i Trondheim gjennom prosjektperioden. Både gjennom veilederne i Kantega samt venner og bekjente som jobber innenfor feltet, og også gjennom faglige og sosiale arrangementer som har vært gjennomført i miljøet denne våren. Interaksjonsdesignmiljøet i Trondheim har de siste par årene hatt et oppsving i aktivitet; med et bedre arbeidsmarked, et mer aktivt NID Trondheim, nyetablerte firma, industridesignforumet Designmagnet og Trondheims nyetablerte IxDA-meetup. Ved å involvere oss, og delta på sosiale og faglige arrangementer, har vi fått inspirasjon og kunnskap som har påvirket både metodevalg og konseptutviklingen.



Ill. 2.1: Prosessillustrasjon

Tallbasert reserach vs. brukersentrert reserach

Statistiske resultater	Inspirasjonshistorier
Avgrenset til et sett av spørsmål	Frihet til å utforske gjennom dialog
Rapportert liv	Virkelig lov
Andrehåndsinformasjon	Førstehåndsoplevelser
Ute av kontekst	I kontekst
Å høre om problem	Se problemer
Markedet definert av segment	Personer beskriver dem selv
Hendelser eller adferd loggført	Følelser og ambisjoner utforskes
Bekreftede retning og begrensede fokus	Åpner nye muligheter
Generelle trender	Individuell tenking
Individet er subjektet i research	Individet er sentrum i reserach
Grafer, tall, prosent	Bilder, video, lyd

Tabell. 2.1: Tallbasert research vs. brukersentrert research (Eikhaug m.fl., 2010, s. 38)

2.2 Brukerfokus

Brukerens talerør til bedriften

Brukersentrert informasjonsinnhenting

Et fysisk eller digitalt produkt kan stues vekk og eksistere uavhengig av brukere. En tjeneste derimot er avhengig av en viss grad av brukerinvolvering, gjennom interaksjon mellom tjenestetilbyder og kunder, for å eksistere. Tjenestens intensjon er å møte brukernes behov, på en måte som gjør at tjenesten blir hyppig brukt og anbefalt videre til nye potensielle brukere. På grunn av dette er det viktig i utvikling av helhetlige tjenester å ha innsikt i brukerbehov. Vårt prosjekt startet derfor med å kartlegge brukere og brukerbehov, for å få en oversikt over hva brukerne ønsker av tjenesten - og hva de blir tilbudt fra Hurtigrutens side.

En slik vinkling på prosjektet ville også gi Hurtigruten mulighet til å se sin tjeneste fra kundens synspunkt. I vår kommunikasjon med bedriften, var vi tydelige på at vi ønsket å ha en brukerorientert prosess, men at vi samtidig ville ta hensyn til og benytte oss av bedriftens eksisterende materiell og kunnskap.

Tabell 2.1 på motsatt side sammenligner tallbasert- og brukersentrert innformasjonsinnhenting, og ble brukt som et kommunikasjonsverktøy i møte med Hurtigruten for å forklare hvorfor vi ønsket å komme nærmere brukerne deres gjennom brukersentrerte studier.

Boken "This is Service Design" (Stickdorn og Schneider, 2011, s. 36-37) illustrerer tydelig nytten av brukersentrerte studier med følgende eksempel: "Der tallbaserte studier kan avdekke en brukergruppe i aldersgruppen 50-60 år som har 2 barn, britisk opprinnelse og en forkjærlighet for Alpene, kan brukersentrert informasjonsinnhenting avdekke at både Ozzy Osbourne og prins Charles passer inn under denne beskrivelsen." Disse to personene har svært ulike personlighet og ulike liv; og derav ulike ønsker og behov. Brukersentrert informasjonsinnhenting lar designeren bli kjent med menneskene bak tallene, og kan derfor gi en dypere forståelse for brukernes vaner, kultur, sosial kontekst og motivasjon. Illustrasjon 2.3 til høyre, illustrerer et av funnene fra brukerstudien.

I første fase av prosjektet ble det utført brukerstudier i form av observasjon, intervjuer, tjenestesafari og workshop ombord på to av Hurtigrutens skip. Metodene som ble brukt diskuteres i kapittel 2.3: Kartlegging. Resultatene fra studiene presenteres og analyseres i kapittel 4: Brukeren og tjenesten. I andre del av prosjektet ble brukere involvert gjennom testing av konsept og funksjonalitet.

Analyser av tjenesten og brukere styrte oss mot å fokusere oppgaven mot distansepassasjerer;

en brukergruppe vi hadde begrenset tilgang til i Trondheim. Som det vil bli vist i kapittel 3.4: Distansepassasjerer, er de fleste distansepassasjerer på reiser nord for Trondheim. Det er først og fremst langs den nordnorske kysten befolkningen er mest avhengig av Hurtigruten for transport; blant annet på grunn av lange strekninger og lite offentlig kommunikasjon, ingen jernbane og ofte dårlige værforhold for fly. De distansepassasjerer som er med forbi Trondheim, går også som regel av skipet i havnen på grunn av den lange liggetiden. Derfor har det vært nødvendig å finne tak i reelle brukere (tidligere eller eksisterende transportkunder av Hurtigruten) som er fastboende i Trondheim, og andre testkandidater som passer inn i våre definerte brukergrupper.

Selv om vi har fokusert på brukere og deres behov i dette prosjektet, kan vi likevel ikke sies å ha hatt en strengt brukersentrert prosess som beskrevet i boka "Innovating with People" (Eikhaug m.fl., 2010). I stedet kan vi sies å ha hatt det Eggs Design kaller en "brukerinspirert" prosess (Eggs Design, 2013) i idégenerering- og konseptutviklingsfasene. Vi har brukt mye tid på brukerstudier og analyser, og har gått utifra brukerbehov når vi har skrevet designbriefen, og har latt oss inspirere av brukerbehov ved hjelp av personas, rollespill og andre metoder.

Passasjeren:
Hurtigruta har sikkert
valgt billigste inter-
nettleverandør!



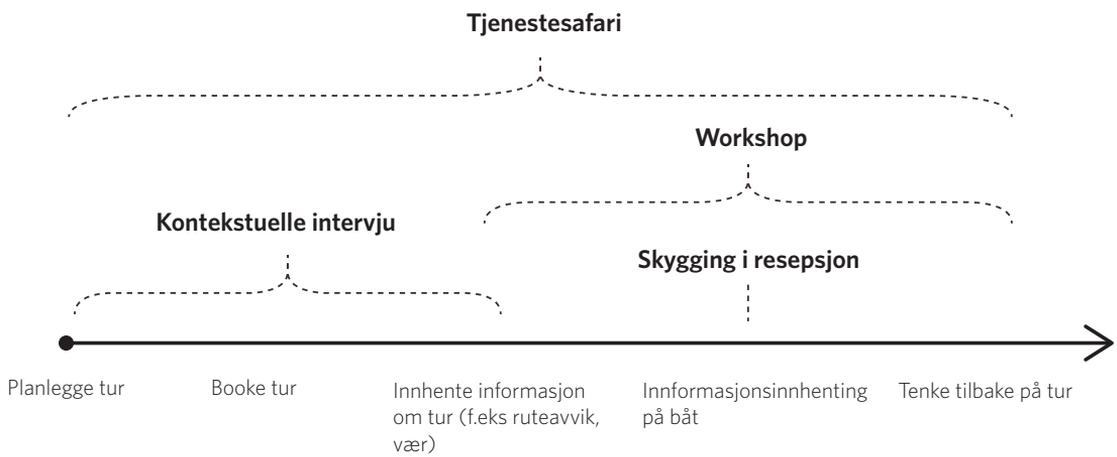
Passasjer ombord på
Hurtigruten

Hurtigrute-purser:
Vår internettløsning
består av flere levrandør-
er - slik at passasjeren
får best mulig dekning
der det er dekning langs
norskekysten!



Purser ombord på
Hurtigruten

Ill. 2.3: Innblikk i passasjerenes følelser og behov kan avdekke svakheter i tjenesten



Ill. 2.4: Oversikt over metoder benyttet for å kartlegge kundereise og brukerbehov under brukerstudiene ombord på MS Nordnorge og MS Vesterålen.

2.3 Kartlegging

Metoder for brukerinnsikt og kunnskap om tjenesten

I dette delkapittelet tar vi for oss metodene som ble brukt for å bli kjent med tjenesten og tjenestens brukergrupper. Figuren til venstre ble brukt i kommunikasjon med de ulike interessentene i forkant av feltstudier på MS Nordnorge og MS Vesteraalen, som en enkel forklaringsmodell på hvilke metoder vi ønsket å benytte i løpet av brukerstudien; og hvorfor.

Litteraturstudier

Gjennom studier av Hurtigrutens markedsføringsmateriell og interne rapporter, fikk vi en grunnleggende innsikt i Hurtigruten som bedrift, deres tjenester og deres kunder. Hurtigruten har tilgjengelig spørreundersøkelser på alle skip hvor

passasjerer kan gi segmenteringsopplysninger som alder, reisesens hensikt osv, samt bruk av og tilfredshet med Hurtigrutens ulike tilbud og digitale grensesnitt. I tillegg sitter Hurtigruten på informasjon om brukeraktivitet på hjemmesiden og bookingsiden. Denne informasjonen, sammen med samtaler med Hurtigrutens kontaktpersoner, la grunnlaget for de første retningsvalgene i prosjektet beskrevet i kapittel 3: Fokus.

Innsikt i Hurtigrutens markedsstrategi og ulike kundegrupper la også grunnlaget for hvilke metoder vi ønsket å bruke for å kartlegge vår brukergruppe: distansepassasjerer.



Tjenestesafari

Hva:

Tjenestesafari går ut på at man tar i bruk tjenesten og utforsker hva som gir gode og dårlige opplevelser (Stickdorn og Schneider, 2011).

Hvordan og hvorfor:

Distansepassasjerer består både av passasjerer som allerede har etablert kjennskap til Hurtigrutens tjenester, og av passasjerer som bruker dem for første gang. Ingrid hadde aldri reist med Hurtigruten, noe som ga oss mulighet til å kartlegge hennes forventninger i forkant av reisen og opplevelser og følelser i møte med tjenesten. Hanne, som har reist med Hurtigruten gjennom hele oppveksten, hadde allerede sterke forventninger og følelser relatert til tjenesten. Det ble derfor avgjort at begge skulle på tjenestesafari der Ingrid ville få verdifull innsikt i passasjerenes første møte med Hurtigruten, mens Hanne ville vær mer oppmerksom nå enn på tidligere reiser og kartlegge gode og dårlige opplevelser. Det ble enighet om å ikke dele våre ulike erfaringer og meninger om tjenesten før etter tjenestesafarier var overstått.

Metoden ble gjennomført i uke 7 og 8 over 5 dager ombord Hurtigruten, på strekningen Trondheim-Tromsø tur/retur. Turen ble dokumentert gjennom bilder, film og notater som i etterkant ble brukt til å analysere tjenesten og brukerbehov. Metodene for å analysere informasjonen kan det leses mer i kapittel 2.4: Analyse, og resultatet presenteres i kapittel 4: Brukerne og tjenesten.



Workshop

Hva:

Kundereise “walk through” der brukeren forteller om sin kundereise gjennom bruk av bildekort og et rammeverk for tjenesten.

Hvordan og hvorfor:

Det ble utviklet bildekort og et rammeverk for å kartlegge brukernes kundereiser. Verktøyet ble brukt sammen med brukerne som diskusjonsgrunnlag for å kartlegge kontaktpunkt og deres opplevelser og følelser relatert til dem. Bildet til høyre illustrerer dette rammeverket.

Årsaken til at vi ønsket å ta i bruk denne metoden, var at vi ønsket å hjelpe brukeren til å huske sin kundereise. Ved å aktivt ta del i deres fortelling gjennom bildekort, ordkort med aktiviteter, en tidslinje og en linje for å måle tilfredshet hjalp vi brukeren å huske sine opplevelser og følelser i forbindelse med hendelser og kontaktpunkt i løpet av kundereisen. Dessuten gir tidslinjen og bildekortene ikke-designere et verktøy som gjør det enklere å beskrive en tjeneste selv om de ikke er fortrolige med begreper som “kontaktpunkt” og “kundereise”.





Kontekstuelle intervju

Hva:

Kontekstuelle intervju er intervju som gjennomføres i kontekst av der tjenesten tar sted, hvor intervjuobjektet er i et naturlig miljø for å bedrive den aktiviteten vi ønsker å snakke om (Stickdorn og Schneider, 2011).

Hvordan og hvorfor:

Det ble gjennomført semistrukturerte intervju og uformelle samtaler med distansepassasjerer, andre passasjerer og ansatte om bord på Hurtigruten på reisen mellom Trondheim og Tromsø. Målet var å avdekke motivasjon og følelser rundt brukeradferd i møte med de ulike kontaktpunktene i tjenesten. Det ble spesielt lagt vekt på bruk av pc, nettbrett og mobil ombord og bruk av internett.

Fra litteraturstudiene og samtalene med Hurtigruten kom det fram at distansepassasjerenes bookingprosess var spesielt interessant å undersøke nærmere. Det ble på grunnlag av dette utformet et intervju med mål om å bli bedre kjent med årsakene til den eksisterende bookingadferden. Spørsmålene fra intervjuet kan leses i vedlegget. Resultatene kan det leses mer om i kapittel 4: Brukerne og tjenesten.



Observasjon & skygging

Hva:

Observasjon av naturlige situasjoner over en viss tid, for å avdekke hva folk virkelig gjør - ikke hva de sier at de gjør. Det ble brukt naturlig observasjon, hvor designeren ikke forstyrrer situasjonen og brukerne.

Hvordan og hvorfor:

Gjennom hele oppholdet ombord Hurtigruten ble situasjoner, samtaler og aktiviteter observert; og dokumentert gjennom dagbok, notater, skisser og fotografier. Dette ga oss et inntrykk av hva som opptar passasjerer i løpet av en reise, hvilke behov de har og hvilke utfordringer de støter på.

I tillegg oppholdt vi oss i resepsjonen gjennom hele anløpstiden i de viktigste havnene for distansepassasjerer. Dette gjorde vi for å observere hva som skjedde når mange passasjerer skulle på/av, hvorvidt distansepassasjerene hadde forhåndsbooket billett eller kjøpte ombord, og hva de spurte purser og purserassistenter om.

Alt dette gjorde at vi kunne stille mer presise spørsmål, som igjen bidro til at vi fikk mer og bedre informasjon i intervjuene.

Metode	Hvorfor	Hvordan	Når
 Tjenestesafari	Få førstehåndserfaring som ny kunde, kartlegge kontaktpunkt	Ingrid & Hanne drar på hvert sitt safari under feltstudiene	Hele reisen
 Workshop	Kartlegge kundereisen og vurdere kontaktpunkt	Hjelper brukeren å skissere ut sin kundereise på tidslinje	Fredag og lørdag
 Kontekstuelle intervju	Avdekke kundereiser og behov	Kontakte reisende & ansatte når mulig (naturlige situasjoner)	Hele reisen
 Observasjon	Kartlegge hva som opptar distansepassasjerer	Observere og dokumentere gjennom hele reisen	Hele reisen

Tabell 2.2: Metodevalg for brukerstudier

2.4 Analyse

Fra informasjonshav til forståelse

Informasjonen vi innhentet gjennom kartleggingen ble bearbeidet til vi hadde en klar idé av oppgavens omfang og forståelse for tjenesten og brukerne vi skulle utvikle løsning(er) for. Her presenterer vi de analysemetodene vi valgte å bruke for å bearbeide denne informasjonen.



Personas

Hva:

Personas er fiktive karakterer, utviklet for å representere en bestemt gruppe mennesker basert

på deres interesser (Stickdorn og Schneider, 2011).

Hvordan og hvorfor:

Personas er et nyttig verktøy for å bygge karakterer som vi kan engasjere gjennom designprosessen.

Informasjonen innhentet om distansepassasjerene ble brukt til å utvikle personas. Disse representerte våre primær- og sekundærbrukeres motivasjoner, behov, interesser og verdier. Våre personas er derfor et resultat av litteraturstudier, tjenestesafari, intervju, samtaler med- og observasjon av distansepassasjerer ombord på Hurtigruten. Ved å bruke personas aktivt for å visualisere brukerbehov samt diskutere prioriteringer og funksjonalitet,

fikk vi en felles forståelse for hvem vi designet for.

Våre personas' motivasjoner og behov var avgjørende i valg av ideer og konsepter vi tok videre etter idégenereringsfasen. Personas ble óg brukt til å teste konseptene - i tidlige faser gjennom rollespill hvor vi stilte oss spørsmål som "Hva vil Line og Lars ønske i denne situasjonen - kan og bør dette konseptet hjelpe dem?". I senere faser ble personas brukt som oppgaver til enkelte av brukerne som testet våre prototyper.

På side 68-72 kan man bli kjent med personasene våre, på side 80-91 gis et innblikk i deres møte med dagens tjeneste gjennom et scenario, og på side 180-227 presenterer vi våre konsepter gjennom personas' øyne i et framtidscenario.

vi utviklingsmuligheter og problemområder i den eksisterende tjenesten, noe som var et godt diskusjonsgrunnlag for å vurdere funksjonalitet og fasetilhørighet for våre konsepter. I tillegg viste scenarier seg å være et svært effektivt kommunikasjonverktøy mellom oss og Hurtigruten.

Scenarier basert på personas ble også brukt som hypotetiske historier for å teste de ulike prototypene vi hadde på konseptene våre, dette kan det leses mer om på side 40.

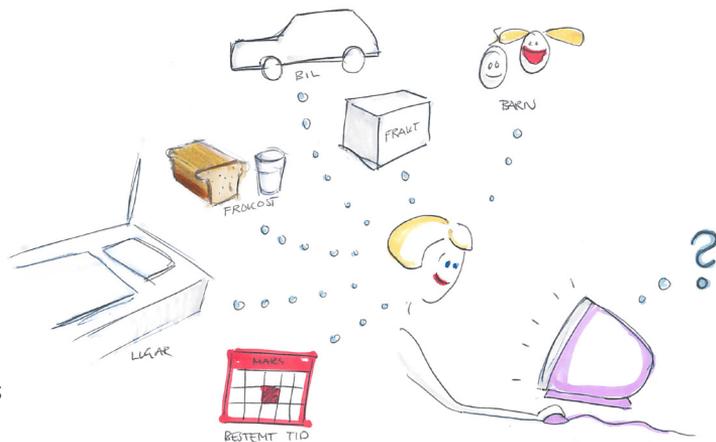
Scenario

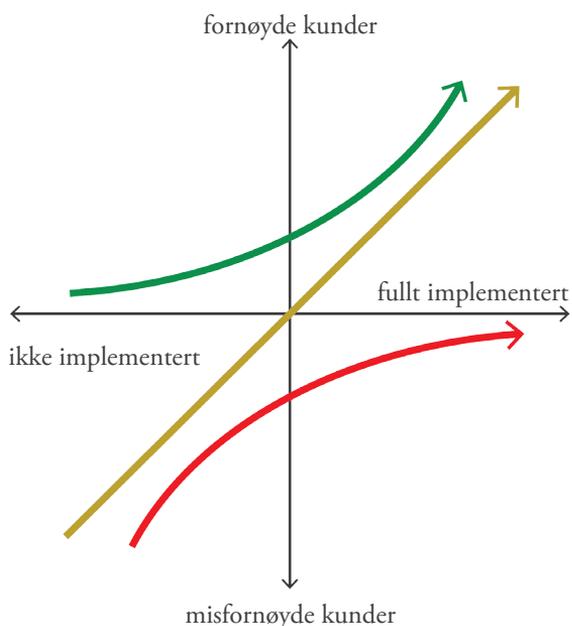
Hva:

Scenarier er hypotetiske historier, utviklet med nok detaljer til å utforske deler av en tjeneste (Stickdorn og Schneider, 2011).

Hvordan og hvorfor:

Gjennom brukerundersøkelsene kartla vi flere brukerbehov hos distansepassasjerene i tjenestens ulike steg. Disse funnene ble bearbejdet gjennom scenariobygging der vi utviklet hypotetiske historier med våre personas; basert på en kombinasjon av hovedtrekkene ved historiene vi hørte gjennom vår reise med Hurtigruten. Gjennom scenarier framhever





attraktiv
funksjonalitet



endimensjonal
funksjonalitet



grunnleggende
funksjonalitet



Kundereisekart

Hva:

Et kundereisekart er en strukturert visualisering av brukernes opplevelser av tjenesten. Kontaktpunktene hvor brukerne interagerer med tjenestetilbyderen er ofte brukt for å strukturere tjenestens forløp (Stickdorn og Schneider, 2011)

Hvordan og hvorfor:

Gjennom litteratur- og brukerstudier ble vi eksponert for en stor mengde informasjon om tjenesten og brukerne. For å få system i informasjonen ble det utviklet et kundereisekart der vi samlet de kartlagte kontaktpunktene og brukernes motivasjoner og følelser relatert til dem. Det ble lagt vekt på digitale kontaktpunkt.

For å strukturere informasjonen ytterligere ble de ulike kontaktpunktene kategorisert inspirert av kanomodellen. Denne struktureringen fulgte oss gjennom prosjektet og ble brukt på flere ulike nivå: tjeneste-, kontaktpunkt- og funksjonalitetsnivå.

Dette ble gjort for å klassifisere brukerbehov, velge kontaktpunkt som skulle utvikles/redesignes og for å prioritere mellom mulig funksjonalitet i konseptet.



Kanomodellen

Hva:

Kanomodellen (se figur 2.7 over) ble utviklet av professor Noriaki Kano og hans kolleger ved Tokyo Teknologiske Universitet i Japan, og er en metode for å forstå kundedefinert kvalitet (Walden, O red., 1993). Ved hjelp av spesielle spørreskjema samles informasjon om kundenes krav ("customer requirements") til et gitt produkt inn, og kravene klassifiseres ut ifra statistiske data fra undersøkelsen som nødvendig funksjonalitet, endimensjonal funksjonalitet og attraktiv funksjonalitet.

Hver av disse kategoriene har egne karakteristikk for hvordan grad av implementering (horisontal akse) påvirker kundetilfredshet (vertikal akse),

og i hvilken grad kundene er bevisst egne krav til produktet (Sauerwein, m.fl., 1996). Det viser seg altså at opplevd kvalitet ikke samsvarer med produktets målbare kvalitet, slik man gjerne trodde tidligere (Walden, O red., 1993). Unntaket er det man kaller endimensjonal funksjonalitet, eller også ytende (performance) funksjonalitet; se figur 2.8 til venstre. Dette er også den eneste kategorien hvor kundene er bevisst sine krav til funksjonaliteten, mens både grunnleggende funksjonalitet (“must-be requirements”) og attraktive funksjonalitet (“attractive requirements”) sjelden etterspørres av kunder.

Grunnleggende funksjonalitet (“must-be requirements”) er helt basale krav som må være implementert for at produktet eller tjenesten i det hele tatt skal ha verdi, men som kunden likevel stiller seg forholdsvis likegyldig til (Sauerwein, m.fl., 1996; Waden, red., 1993; Jiao, m.fl., 2008). Det er for eksempel lite poeng i å bruke Hurtigruten som framkomstmiddel hvis man ikke kommer til rett sted i høvelig tid, og det er ingen vits i å bruke et bookingsystem hvor man ikke får kjøpt billetten: Mangel på grunnleggende funksjonalitet resulterer ofte i svært misfornøyde kunder. Samtidig er dette så grunnleggende funksjonalitet at kunder tar dem for gitt, og det gir ikke særlig økt tilfredshet at noe fungerer som det skal - kundene krever *noe mer*.

Endimensjonal, også kalt ytende, funksjonalitet, er som sagt funksjonalitet kunder typisk er bevisst på at de ønsker i et produkt. Kunden legger merke til den, og setter pris på den; hvilket gir høyere tilfredshet. Samtidig kan denne typen funksjonalitet savnes; hvilket gir lavere tilfredshet. Hvis endimensjonale funksjonaliteter er godt

implementert i en løsning, vil kundetilfredsheten øke proporsjonalt (Sauerwein, m.fl., 1996; Waden, red., 1993; Jiao, m.fl., 2008). Eksempler på slik funksjonalitet på tjenestenivå, er at tjenesten inneholder kontaktpunkt som gjør det enkelt å reise med Hurtigruten; for eksempel at distansepassasjerer bare kan gå på skipet og kjøpe en billett. På kontaktpunktnivå er Wi-Fi ombord en endimensjonal funksjonalitet; passasjerene er fornøyd med å ha nettilgang, men blir irriterte og misfornøyde når internett faller ut og de må avbryte aktivitet uten forvarsel (løsningen er ufullstendig implementert).

Attraktiv funksjonalitet (attractive requirements, eller excitors) har stor og utelukkende positiv innvirkning på kundetilfredshet. Dårlig eller ikke implementert attraktiv funksjonalitet har ikke negativ effekt på kundetilfredshet, fordi kunden ikke forventer denne funksjonaliteten. I stedet gir attraktiv funksjonalitet kunden en “Wow”-opplevelse, fordi funksjonaliteten er både uventet og positiv. Etterhvert som brukeren blir vant med attraktiv funksjonalitet, vil funksjonaliteten forventes, og dermed bli til en endimensjonal funksjonalitet (Sauerwein, m.fl., 1996; Waden, red., 1993; Jiao, m.fl., 2008). Et eksempel på dette kan være nye skip i Hurtigrutens flåte; i starten vil passasjerer fryde seg over nytt interiør og økt komfort, men ganske snart vil denne gleden endres til et krav om å få reise med de mest komfortable skipene. Et nytt skip kan slik gå fra å være et attraktivt kontaktpunkt i tjenesten, til å bli et endimensjonalt (forventet) kontaktpunkt. På samme måte kan nok Wi-Fi ombord skipene ha vært opplevd som attraktivt i starten, mens etter en tid har brukeren krav om at Wi-Fi skal fungere godt langs hele strekningen.

Hvordan og hvorfor:

Vi har forsøkt å finne en praktisk gjennomførbar måte å bruke Kanos teorier, i et designprosjekt hvor forventninger og opplevelser står sentralt. Kanomodellen og teorien bak har blitt brukt som rammeverk for å analysere funn fra kvalitative undersøkelser. På tjenestenivå har vi kartlagt alle relevante kontaktpunkt for vår oppgave, og ved hjelp av brukerinnsikt sortert dem etter de ulike funksjonalitetskategorienes karakteristikk (se figur 2.8, under). Slik har vi fått en oversikt over hvilke kontaktpunkt som oppleves som grunnleggende, endimensjonale og attraktive.

Kanos teori stipulerer at det mest effektive, for å øke kundetilfredsheten, er å sørge for at implementeringen av grunnleggende og endimensjonal funksjonalitet er på et akseptabelt nivå slik at kundene ikke er altfor misfornøyde; og deretter implementere attraktiv funksjonalitet for å løfte tjenesten eller produktet (Sauerwein m.fl., 1996). Dette vil det tas hensyn til i prioritering av kontaktpunkt og funksjonalitet i designbrief og konseptutviklingen.

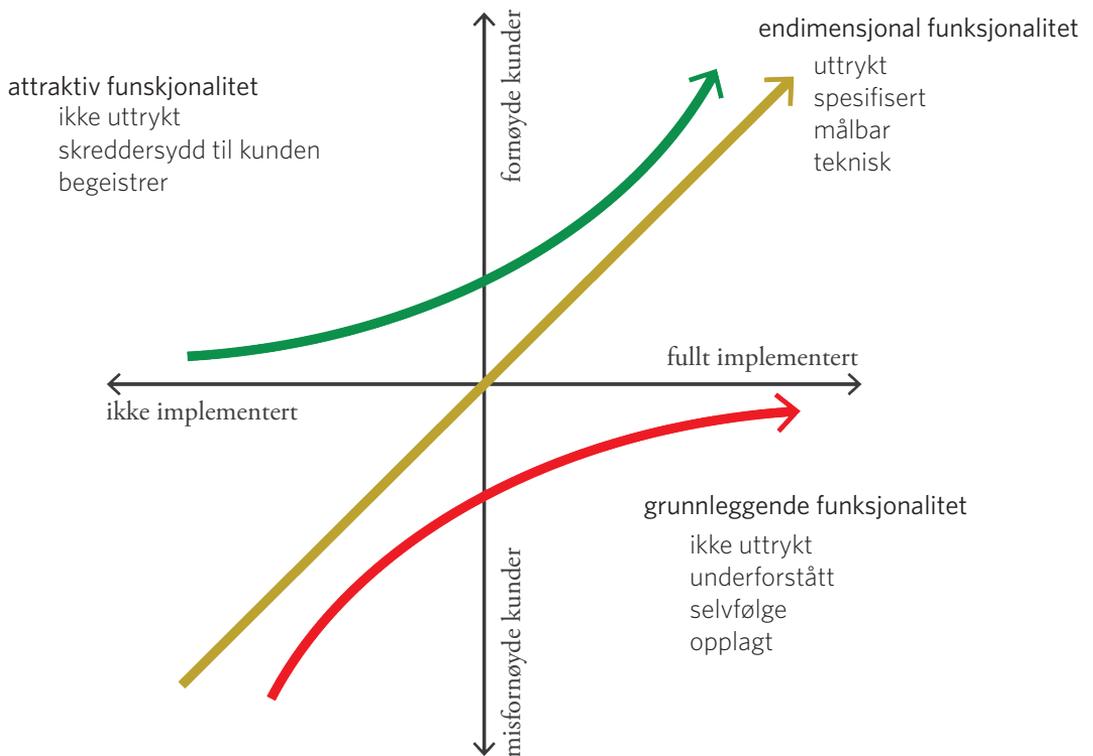


Fig. 2.8: Funksjonalitetstyper og deres karakteristikk (Sauerwein m.fl., 1996)

2.5 Testing

Verifisering av konsept, funksjonalitet og grafikk

Utstrakt bruk av tester gjennom hele idégenererings- og konseptutviklingsfasen ble benyttet for å verifisere konseptvalg, funksjonalitet og emosjonelle verdier. Det ble gjennomført ulike typer tester i løpet av prosjektets andre fase, både med fokus på deler; og hele løsningen. I dette delkapittelet vil vi gå gjennom testmetodene som ble brukt i prosjektet, med mål om å gi et grunnleggende bilde av hvilke metoder vi har brukt for å teste løsningene våre.

Figur 2.9 på side 41 gir en oversikt over prototypeverktøyene vi har brukt, for detaljering og testing av våre konsept.

I kapittel 6.6: Konseptdetaljering og testing, beskriver vi i større detalj hvordan testmetodene ble brukt i detaljering av konseptet.

Figur 2.9: Oversikt over prototypeverktøy benyttet for å detaljere og teste løsningene >



Rollespill

Hva:

Designerne tar på seg roller og spiller ut scenarier som tar for seg deler eller hele designløsningens funksjonalitet.

Hvordan og hvorfor:

Rollespill er en metode som gir designeren mulighet til å distansere seg fra egne preferanser til løsningen, og sette seg inn i brukerens krav og behov. Det er også en effektiv måte å skape en felles mental modell innad i designteamet, for eksempel på problemområder og detaljløsninger (Simsarian, 2003).

I vårt prosjekt ble rollespill aktivt brukt gjennom hele fase 2. Vi satte oss inn i våre personas sine situasjoner, og tok på oss rollene deres i evaluering av løsningene. Ved å teste alt fra enkeltløsninger til lengre scenarier ble vi kjent med hva som fungerte og ikke fungerte for de ulike personasene. Vi lot også personasene argumentere for sin sak, der løsningene ofte ble kompromiss med vekt på primærbrukerens behov. Tabell 6.1 i kapittel 6.3 Brukernes krav til løsningen ble utformet ved hjelp av blant annet rollespill.



Scenariotesting

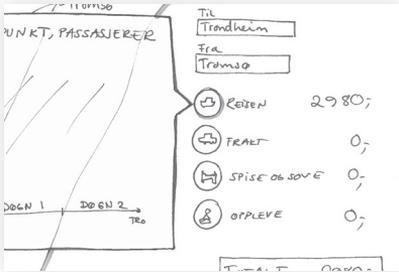
Hva:

Deler av designløsning blir testet gjennom hypotetiske forløp, for å få testet en hel brukssekvens i en begrenset prototype. Scenariotester gjør det mulig å knytte brukertester opp mot definerte brukerbehov, og teste løsningen for typiske situasjoner og kontekster (Kaner, 2003).

Hvordan og hvorfor:

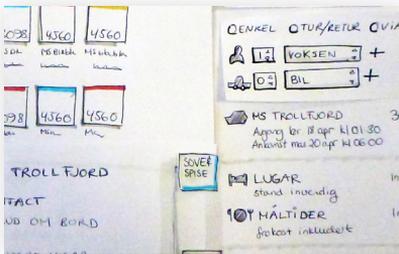
Løsningene vi skulle teste var deler av et komplekst system, og det viste seg umulig å detaljere hele systemet; samtidig som det var sentralt å få testet en hel brukssekvens. Scenarier basert på brukerinnsett og med personas som hovedrolleinnhavere ble derfor utviklet. Vi lot de som testet løsningene sette seg inn i brukerbehov gjennom scenariet før test, og deretter teste løsningen som et slags rollespill.

Vi valgte å bruke realistiske framfor ekstreme scenarier, da problemer som avdekkes fra sistnevnte kan oppleves som urealistiske eller for ekstreme for å være av interesse (Kaner, 2003). For å avdekke mest mulig feil og problemer, satte vi situasjoner og kontekster i scenariene litt på spissen, for å understreke personas' behov. Slik scenariotesting ga oss respons fra testpersonene om hvorvidt vi hadde forstått brukerbehovene riktig. Vi oppmuntret de som testet løsningene til å utforske prototypene etter eget ønske både i løpet av testforløpet og i samtalen etterpå.



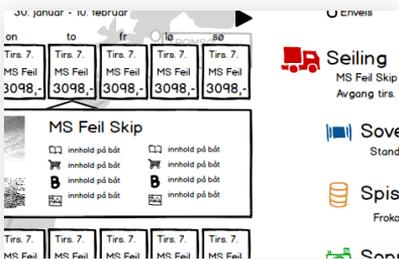
Konseptskisse

Rask skissering av funksjonalitet og innhold for å visualisere og kommunisere ideer til konsept ovenfor våre kontaktpersoner i Hurtigruten og veiledere i Kantega, og diskutere veivalg utifra dette.



Papirprototype

Enkel utforskning av hovedfunksjonenes plassering ved hjelp av løse papirmoduler. Verifisering av løsninger for bookingsens ulike funksjoner; hovedsakelig testet på ekspertbrukere.



Trådiskisseprototype

Klikkbar trådiskisseprototype for å teste det helhetlige konseptet og funksjonaliteter. Særlig vekt på bruk av bookingmenyen. Testet på ekspertbrukere som passet inn i de definerte brukergruppene.



Grafisk prototype

Klikkbar grafisk prototype med enkelte effekter (rollover) for å teste konseptets bookingsekvens. Det ble også fokusert på formidling av opplevelse og Hurtigrutens merkevare. Prototypen ble testet av reelle brukere og ekspertbrukere.





Masteroppgave

Ingrid og
Hanne

Prosjekteier

Veileder/rådgiver

Bruker



Hurtigruten ASA

Produktutviklingssjef:
Vebjørn Jakobsen

Analytiker:
Brede Solvoll

Web-redaktør:
Lone Helle

Prosjektleder:
Chist Hudson

Purser og purser-
assistenter

Reiseleder



NTNU

Veiledende professor:
Trond Are Øritsland



Kantega

Funksjonell rådgiver:
Håvard Furuholt Sjøvoll

Funksjonell rådgiver:
Gøril Storror



Utviklere

Rådgivende utviklere
fra workshopteam



Hurtigruten ASA



Primærbruker



Sekundærbruker



Supplementerende bruker



Ekspertbrukere

Hurtigruten ASA
Kantega
Trond Are Øritsland
Medstudenter

Eksterne interessenter



Staten



Konkurrenter

2.6 Kommunikasjon

Å kommunisere funn og ideer til interessentene

Med mange involverte parter, har det vært nødvendig å ha oversikt over alle aktører; for å ha klarhet i hvem disse partene er, og prioritere mellom de ulike kravene og ønskene de har hatt. Det har derfor vært nyttig at vi tidlig tegnet et interessentkart (se figur 2.10, til venstre), og at vi ved prosjektstart var tydelige med alle interessenter om at brukerinnsikt skulle ha størst innflytelse på prosjektet.

Samtidig har det vært viktig for oss å holde våre interessenter oppdatert og engasjerte i vår prosess, og da særlig Hurtigruten. Dette har vært utfordrende, fordi våre kontaktpersoner i bedriften sitter ved hovedkontoret i Tromsø, og

eneste mulige kommunikasjon har vært epost, telefonmøter og skypesamtaler. Vi valgte å jevnlig oppdatere Hurtigruten med små rapporter, som beskrev hva vi hadde gjort, hvorfor vi hadde gjort dette, hva vi hadde funnet og hvordan dette arbeidet var nyttig og lønnsomt for bedriften. Jevnlige presentasjoner for våre veiledere i Kantega i tillegg, har tvunget oss til å stadig reflektere over arbeidet vi gjør: hva har vi gjort, hva skal vi gjøre - og hvor vil vi med dette?

Kommunikasjonen med de ulike partene førte til jevn progresjon, og en rød tråd gjennom alle aktiviteter i prosjektet.



Kapittel 3

Fokus



3.1 Introduksjon	47
3.2 Hurtigrutens virksomheter	49
3.3 Distansepassasjeren	53

3.1 Introduksjon

å definere fokusområde og brukergruppe

Som et resultat av vår intensjon om å la tjeneste- og brukerforståelse være førende for designbriefen, var det nødvendig å starte prosjektet med en prosess for å snevre inn fokuset. Hurtigruten består av ulike virksomheter; fra transportskip langs norskekysten til explorerturer i Antarktis og i artistiske strøk. Virksomhetene har flere markedssegmenter, og kunde- og passasjergrupper innenfor dét igjen. Det var derfor helt nødvendig å finne fram til klare rammer for vårt prosjekt.

Sammen med kontaktpersonene våre i Hurtigruten valgte vi å jobbe med den eldste virksomheten

deres, Norskekysten. Hurtigruten har delt denne virksomheten i ulike markedssegmenter, som hver inneholder ulike kunde- og passasjergrupper. De ulike passasjergruppene har svært ulike utgangspunkt for sine opplevelser i møte med Hurtigrutens tjeneste; noen er på ferie og tilbringer mest tid med kamera ute på dekk, mens andre reiser i jobbsammenheng og har behov for å jobbe underveis på reisen. Gjennom kapittel 3 presenteres og defineres virksomheten, markedssegmentet og brukergruppen prosjektet ble rettet mot. Disse valgene la tydelige føringer for brukerundersøkelser og konseptutvikling.

Hurtigrutens virksomheter



Hurtigruten norskekysten

62% av Hurtigrutens årlige totale driftsinntekt kommer fra deres kjernevirksomhet - frakt og cruise langs norskekysten. I dag har Hurtigruten 11 skip langs kysten med daglige anløp til 34 havner. Gjestene på norskekysten deles i to segmenter: distanse- og rundreisegjester. Hurtigrutens turer langs norskekysten har høstet annerkjennelse som verdens vakreste sjøreise og vunnet flere internasjonale priser som cruiseoperatør.



Hurtigruten Explorer

Hurtigrutens explorerprodukter utgjør en relativt ny del av deres virksomhet og er i dag konsentrert om tre geografiske områder; Spitsbergen, Grønland og Antarktis. Skipet MS Fram forflytter seg fra nordlige halvkule (mai-august), til Europa (vår og høst) og til Antarktis (november-februar).



Hurtigruten Spitsbergen

Spitsbergen Travel AS drives av Hurtigruten og er Spitsbergens eldste turoperatør. Kjerneaktivitetene er knyttet til hotell- og restaurantdrift, explorer-seilinger samt møter og opplevelser for bedriftsmarkedet. Spitsbergen Travel AS er totalleverandør av opplevelser og skreddersyr også ekskursjoner som for eksempel hundekjøring, fotturer, kajakk og grotteturer.



Hurtigruten charter

i 2010 ble utleie av Hurtigruteskip klassifisert som eget produktområde.

3.2 Hurtigrutens virksomheter

Fokus på Hurtigrutens virksomhet langs norskekysten

Hurtigruten består av en rekke virksomheter, hvorav sjøruten med daglige avganger fra Bergen til Kirkenes, Hurtigruten Norskekysten, er det eldste segmentet. Hurtigruten Norskekysten har siden 1893 inngått som en viktig del av samferdsel langs kysten i Norge.

I alle segmentene har Hurtigruten ambisjoner å være den beste måten å oppleve destinasjonen på, gjennom å tilby "ekte opplevelser i unike farvann". Dette ønsker de å gjøre ved å la hverdagsreisende så vel som turister ta aktivt del i autentiske

opplevelser knyttet til dramatisk natur og lokal kultur. Hurtigruten ønsker å legge vekt på dette gjennom hele reisen, med lokale råvarer og retter i restauranten, underholdende aktiviteter på dekk med tilknytning til kultur og næringer i områdene skipene seiler gjennom, og utflukter i mange av havnene som gir innblikk i historie, kunst & kultur og dagligliv på hvert sted (Hurtigruten.no, 2012).



Figur 3.2: Markedssegmenter innenfor virksomheten Norskekysten

Hurtigruten Norskekysten

Vårt fokus i prosjektet har vært på Hurtigrutens kjernevirksomhet - Norskekysten. Hurtigrutens virksomhet langs Norskekysten er en sterk merkevare som de fleste i Norge har et forhold til; eller i alle fall kjennskap til. Dette, sammen med våre tidligere erfaringer med tjenesten, var årsaker til at vi ønsket å jobbe med denne virksomheten. Samtidig var nærheten til brukere og tjenesten avgjørende for valget. Hurtigruten har liggetid på 4 timer i Trondheim havn hver dag, hvilket ga oss mulighet til å foreta undersøkelser og teste våre løsninger ombord på Hurtigrutens skip. Våre kontaktpersoner i Hurtigruten stilte seg også svært positive til et fokus på Norskekysten, da de mente det var flere relevante oppgaver for oss innenfor denne virksomheten.

Markedssegmenter Norskekysten

Hurtigruten deler sin virksomhet langs Norskekysten opp i ulike markedssegmenter (Hurtigruten, 2012 - se figur 3.2 over).

Markedssegmentene er:

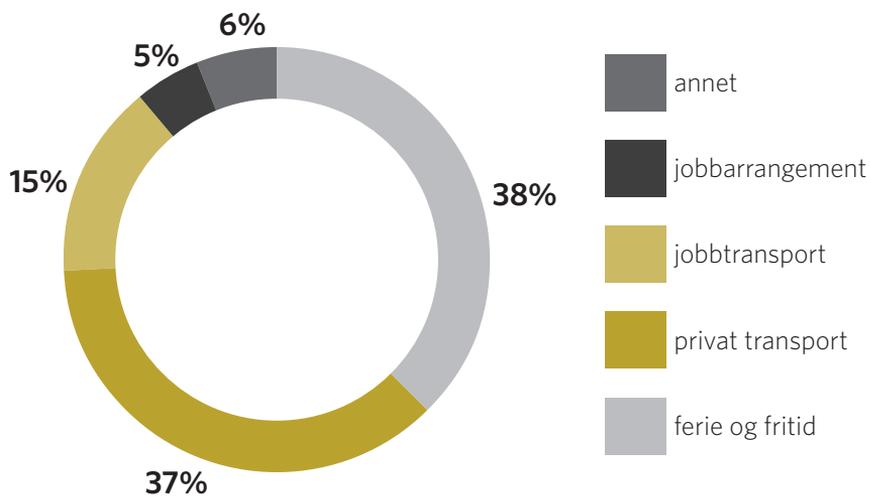
- Kurs og konferanse - "retter seg mot næringslivet, offentlig sektor og foreninger i Norge"

- Distanse - "omfatter primært privatpersoner som har behov for transport langs kysten av Norge"
- Ferie og fritid - "omfatter turister fra Norge og utlandet"
- Godstransport - "dekker primært godstransportbehovet langs kysten av Norge".

Det ble tidlig i prosjektet avgjort at vi skulle rette våre undersøkelser og løsninger mot markedssegmentet "Distanse", med fokus på Hurtigrutens distansepassasjerer. Avgjørelsen ble tatt på bakgrunn av litteraturstudier og samtaler med Hurtigruten. Neste delkapittel presenterer distansepassasjerer gjennom Hurtigrutens kvantitativ informasjon. Kapitlet avrundes med informasjon fra andre kilder som kan knyttes til denne brukergruppen.



Figur 3.3: Hurtigrutens rute og anløpshavner lang Norskekysten. Hurtigruten har stor betydning for kystsamfunn i Norge i dag, 120 år etter den første seilingen.



Figur 3.4: Fordelingen av kundesegmentene innenfor markedssegmentet "distanse".

3.3 Distansepassasjerene

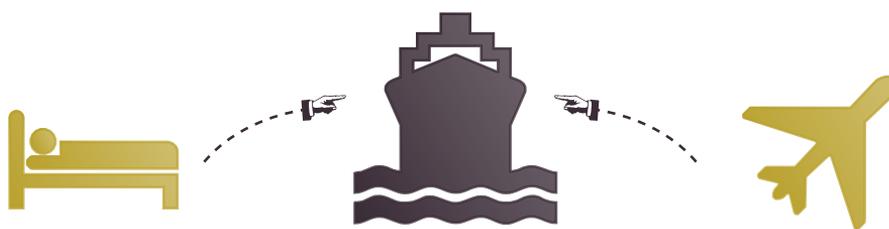
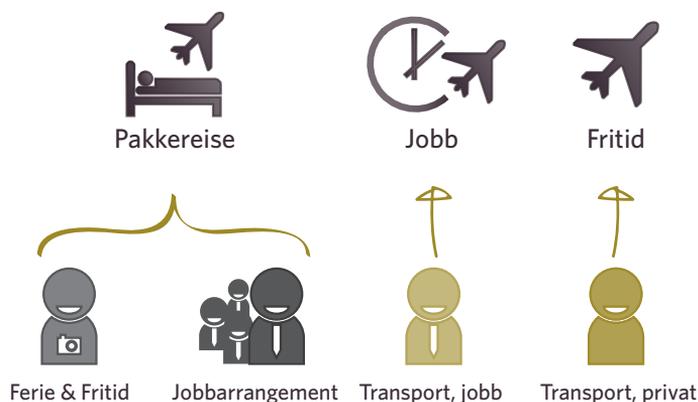
Valg av brukergruppe

Distansepassasjerene blir delt opp i fem grupper av Hurtigruten: ferie og fritid, jobbtransport, privat transport, jobbarrangement og annet. Figur 3.4, til venstre, viser fordelingen av de ulike kundegruppene. Man ser at de to største kundegruppene innenfor segmentet er transportpassasjerer som reiser i privat sammenheng, og passasjerer som reiser med Hurtigruten i feriesammenheng.

Tall fra 2011 (Hurtigruten, 2012) viser at distansepassasjerene utgjør 80 % av Hurtigrutens passasjerer, samtidig som gruppen kun står for 21 % av Hurtigrutens driftsinntekter. Til sammenligning utgjør rundreisepassasjerene

ca 20 % av de reisende, men står for 79 % av passasjerinntektene. Samtidig har staten inngått en verdifull rammeavtale med Hurtigruten, for at reisende i de 34 havnene langs Norskekysten skal få dekket sine transportbehov. Denne avtalen har vært viktig for Hurtigrutens økonomi.

Sammen med våre kontaktpersoner i Hurtigruten, ble det avgjort å begrense oppgavens omfang til norske passasjerer innenfor distansesegmentet, som bruker Hurtigrutens digitale kontaktpunkt gjennom hele tjenesteforløpet. I dette kapitlet vil vi presentere kvantitativ informasjon om disse passasjerene; mens vi i kapittel 4: Brukerne og tjenesten går inn på kvalitative funn om gruppen.

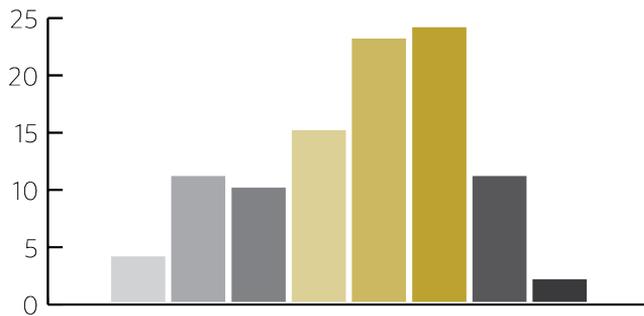


Figur 3.5: Hurtigruten utgjør både transport og “pakkereise” med transport og opphold/opplevelser; noe de ulike brukergruppene innenfor Distansesegmentet forholder seg ulikt til

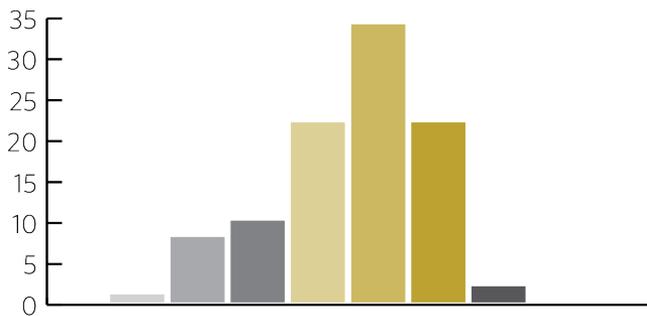
Hurtigrutens undersøkelse fra 2012 om distansepassasjerer (Solvoll, 2012), viser at passasjerer på jobbarrangement hverken planlegger eller booker reisen selv, og i liten grad forholder seg til annet enn det som er tilrettelagt av arrangør/arbeidsgiver. En del av passasjerene innenfor ferie & fritid-kategorien booker sin reise gjennom diverse reiseagenter og turoperatører, men mange planlegger og booker sin reise selv. Transportreisende i jobb- eller privat sammenheng er de av distansepassasjerene som i størst grad benytter seg av Hurtigrutens digitale kontaktpunkt. Dette resulterte i at hovedfokuset for oppgaven ble lagt til transportpassasjerer (transport privat og jobbtransport), samt ferie & fritid-passasjerer innenfor distansesegmentet som planlegger og bestiller reisen selv ved hjelp av digitale kontaktpunkt.

Aldersgrupper

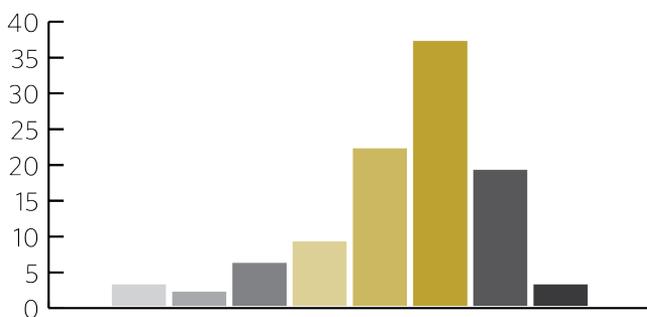
Fra Hurtigrutens distanseundersøkelsene kommer det fram at gjennomsnittsalderen til transportpassasjerer er forholdsvis høy, med et snitt over 50. Den yngste gruppen blant passasjerene er transportpassasjerer på privatreise, mens ferie & fritid-passasjerer er de eldste; se figur 3.6 til høyre.



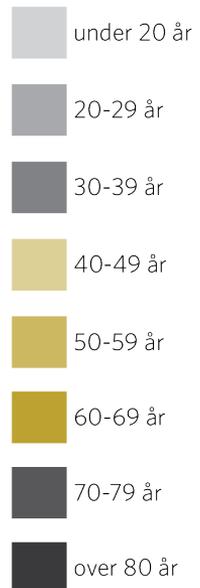
Alder - transport i privat sammenheng



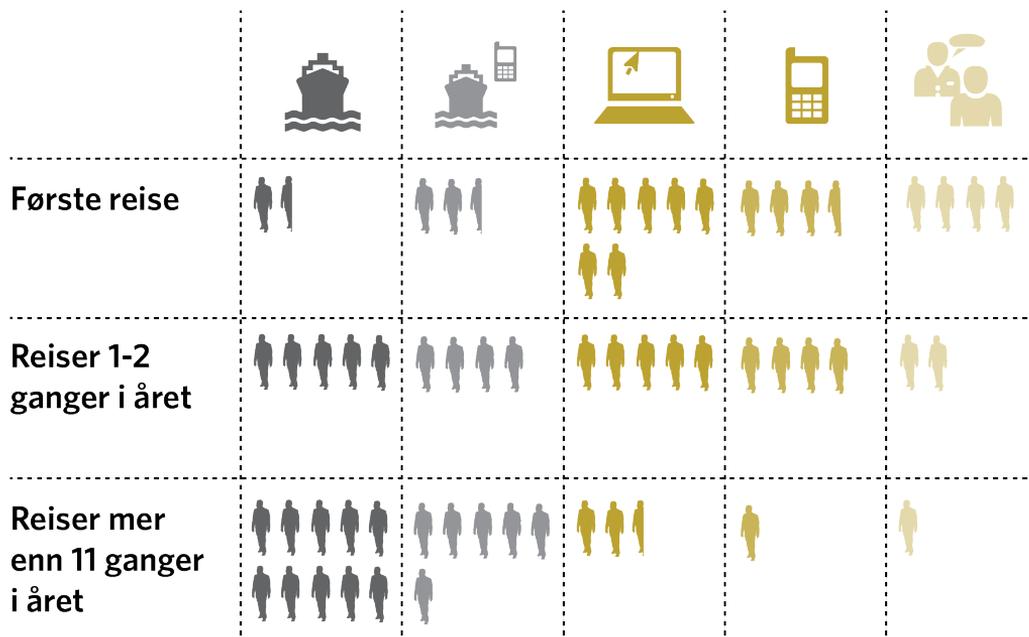
Alder - transport i jobbsammenheng



Alder - ferie-/fritidsreise på/med Hurtigruten



Figur 3.6: Aldersfordelingen for pasasjere innefor privat transport, jobbtransport og ferie & fritid; med en samlet gjennomsnittalder på over 50 år (Solvoll, 2012).



-  Kjøper billett per bookingtelefon
-  Ringer til skipet og booker billett - betaler ombord
-  Kjøper billett ombord på skipet
-  Kjøper billett på hjemmesiden
-  Kjøper billett hos reisebyrå

Figur 3.7: Valg av kanaler for kjøp av billett for Hurtigrutens distansepassasjerer (Solvoll, 2012).

Booking

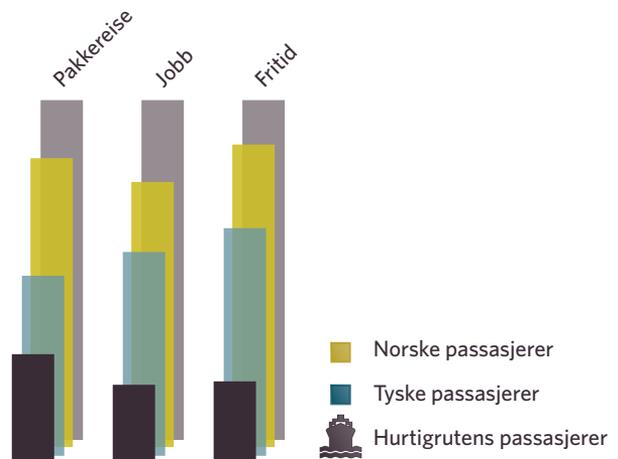
Figur 3.7 til venstre side viser hvordan distansepassasjerene booker, fordelt på hvor ofte de reiser med Hurtigruten. Passasjerer som reiser ofte tar i større grad direkte kontakt med båten for å booke billetter, enten ved å ringe på forhånd eller ved å kjøpe billett ombord. Hele 40 % av passasjerer på privat transport, og nesten 30 % av jobbtransportreisende, velger å kjøpe billett slik. Å kjøpe billett på skipene eller via telefonbooking koster i dag 15 % mer enn å bestille billetter på nettet. Passasjerer som skal reise med Hurtigruten for første gang booker i større grad på internett, eller bruker Hurtigrutens bookingtelefon.

24 % av distansepassasjerene booker billett på nett, noe som ligger langt under både det norske og tyske gjennomsnittet for nettbooking på tilsvarende reiser; se figur 3.8 under.

24% av Hurtigrutens passasjerer booket billettene sine på nett



★ det norske gjennomsnittet ligger på 80-90%



Informasjonsøk og planlegging

Passasjerer som reiser ofte og er godt kjent med Hurtigrutens tjeneste, bruker hovedsaklig Hurtigrutens hjemmeside (73 %) og direkte telefonkontakt med skipet (58 %) for å innhente informasjon om reisen.

Passasjerer som reiser sjelden, og derfor kan antas å ha lite kjennskap til Hurtigrutens tjeneste, bruker hovedsaklig Hurtigrutens hjemmeside (78 %), reisebyrå (17 %) og Hurtigrutens bookingtelefon (17 %) for å innhente informasjon.

Over de neste to sidene går vi nærmere inn på generelle trender ved informasjonssøk i forkant av en reise, og bruk av ulike plattformer.

Figur 3.8: Bruk av nettbooking i Norge og Tyskland sammenlignet med Hurtigrutens distansepassasjerer. Det tyske gjennomsnittet er forholdsvis lavt i europeisk sammenheng (Solvoll, 2012, Ipsos OTX/Google, 2012)

Figur 3.10: Statistikk over bruk av smarttelefon og nettbrett ved kjøp av varer og tjenester > (Ipsos/TNS, 2011; Ipsos OTX/Google, 2012)

Bruksmønster for ulike plattformer

2012 var det første året siden 2001 at salg av pc-er ble forventet lavere enn året før (Cashmore, 2012). Årsaken til dette var ikke stagnering i pc-bruk, men økende bruk av nettbrett og smarttelefon; altså forholder brukerne seg nå til nettsider på ulike plattformer.

Hurtigrutens tjeneste utspiller seg i ulike kontekster, og det er stor sannsynlighet for at brukerne vil forholde seg til ulike plattformer i løpet av tjenestens tidsrom. Det blir stadig vanligere å benytte andre plattformer enn pc ved kjøp av varer og tjenester (se figur 3.9). Man ser at 80 % av forbrukerne gjerne veksler mellom flere plattformer (Ipsos OTX/Google, 2012).

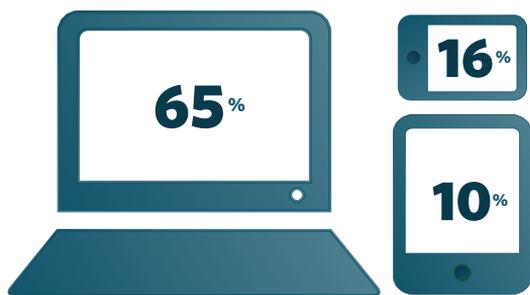


Fig. 3.9: Smarttelefoneiere bruker flere plattformer ved nettkjøp av varer & tjenester (Ipsos OTX/Google, 2012)

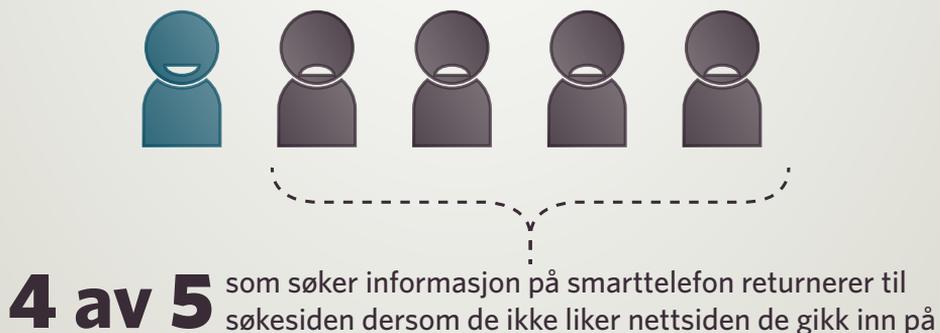
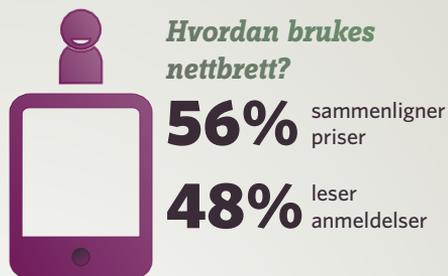
Smarttelefon og nettbrett, som det kommer fram av figur 3.10 til høyre, brukes først og fremst til sammenligning av priser, men også til formål som blant annet å lese om andres erfaringer eller orientere seg om produktet (Ipsos OTX/Google, 2012). Vi ser også at 2 av 3 som bruker

smarttelefonen til å lete etter informasjon, velger å bruke søkfunksjon i en nettleter; i stedet for å lete etter en passende mobilapplikasjon for å finne den ønskede informasjonen. Altså vil de heller lese på en nettside, enn å få informasjonen fra applikasjoner. Dette gjør det svært viktig med nettsider som er godt tilpasset ulike plattformer.

Videre viser det seg at smarttelefonen utpeker seg ved å være en viktig portal for lokal informasjon (Ipsos OTX/Google, 2012; Ipsos OTX/TNS, 2011), eller også informasjon om lokale tilbydere.

Smarttelefoneiere som leter etter lokal informasjon ved hjelp av telefonen, utfører ofte handlinger utifra denne informasjonen. Dette kan blant annet føre til kjøp av varer og tjenester, se figur 3.10. Som vist i figuren, har brukere store krav til visning av nettsider på mobiltelefon, og en dårlig tilpasset nettside gir et dårlig inntrykk av bedriften (Sterling Research og SmithGeiger, 2012).

Nettbrett og smarttelefon er viktige plattformer for å overbevise potensielle kunder som vurderer en reise med Hurtigruten. For å fange disse brukerne, er det viktig med nettsider tilpasset ulike plattformer. Dette legger til rette for prissammenligning og gir informasjon som brukeren kan benytte videre i en vurderings- og kjøpsprosess.



Digitale kontaktpunkt på ulike plattformer

Uavhengig av hvilken plattform og skjermstørrelse brukeren velger i tjenestens forløp, er det viktig at tjenestetilbyderens digitale kontaktpunkt er gjenkjennbare og brukervennlige på tvers av plattformer.

Mobilapplikasjoner kan være en løsning på dette. Med utallige smarttelefoner og nettbrett med forskjellige skjermstørrelser og operativsystemer, er det ressurskrevende å utvikle egne applikasjoner til alle plattformer. I dag bytter mange ut telefonen sin hyppig, og når kun 5 % av Hurtigrutens distansepassasjerer reiser oftere enn 11 ganger i året (Solvoll, 2012, s. 33), vil flere måtte laste ned applikasjonen hver gang de skal ut og reise. Man kan også forvente at gruppen har ulike smarttelefoner med forskjellige skjermstørrelser

og operativsystemer. Det kan derfor virke som urettmessig bruk av ressurser å utvikle mobilapplikasjoner til denne begrensede gruppen; særlig når vi vet at to av tre foretrekker å bruke nettleserens søkefelt for å finne informasjon om varer og tjenester - selv på smarttelefonen.

En responsiv nettside skal fungere på alle plattformer (Cashmore, 2012), og gir brukeren samme innhold og HTML uavhengig av plattform (Botnan, 2012). Uansett om brukeren besøker nettsiden via pc med stor skjerm eller en liten smarttelefon, vil CSS-egenskapene ("stilarket", visuell representasjon av informasjon lagret i HTML eller XML) tilpasse seg skjermstørrelsen slik at innholdet presenteres på en brukervennlig og gjenkjennbar måte.

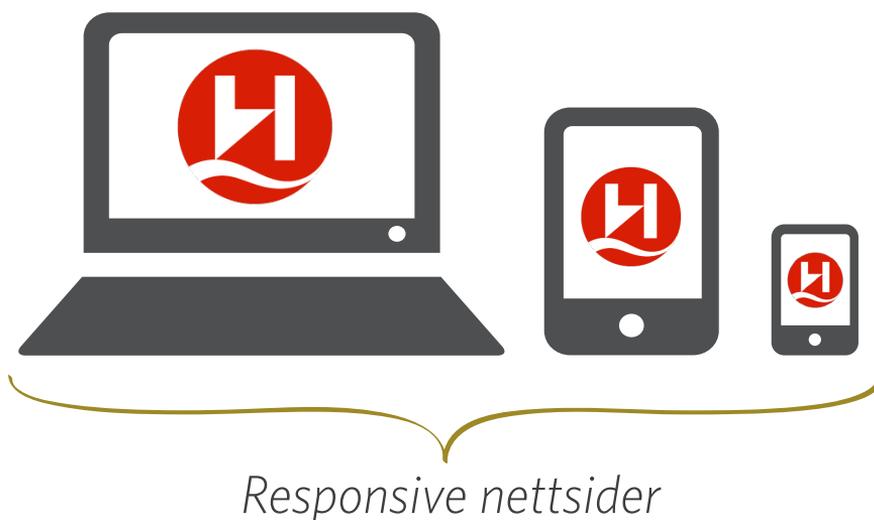


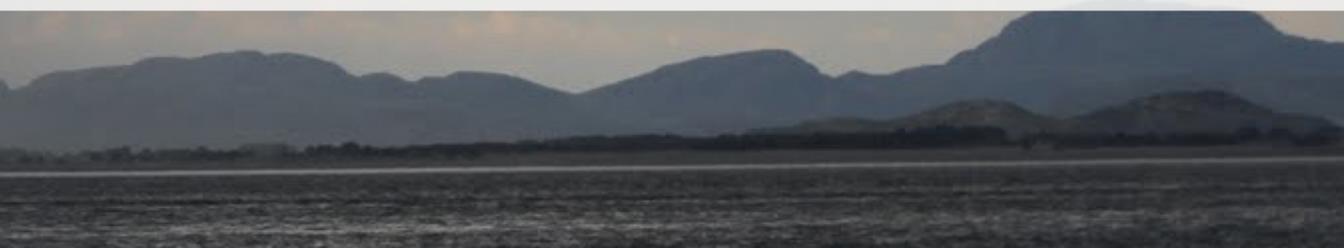
Fig. 5.3: Foreslått strategi for plattformtilpassede nettsider

Kapittel 4

Brukerne og tjenesten



4.1 Introduksjon	65
4.2 Tjenestens brukere	67
4.3 Tjenesten	75
4.4 Brukerne og tjenesten	79
4.5 Brukerne og tilsvarende tjenester	93
4.6 Tjenestens byggestener	101





4.1 Introduksjon

Innsikt: bruker og eksisterende tjeneste

Dette kapittelet presenterer resultatet av kartleggings- og analyseringsfasene. Først introduseres primær-, sekundær- og supplementerende brukere med beskrivelser og personas i delkapittel 4.2: Brukerne av tjenesten. Deretter presenterer vi den kartlagte tjenesten i delkapittel 4.3: Tjenesten. Her er det vedlagt et kundereisekart som inneholder eksisterende kontaktpunkt (med fokus på digitale kontaktpunkt). Disse kontaktpunktene er kategorisert i henhold til kanomodellen.

I delkapittel 4.4: Brukerne og tjenesten presenteres scenarier som visualiserer dagens brukeradferd, motivasjoner og følelser i tjenesten; for å presisere

utviklingsmuligheter for Hurtigrutens tjeneste.

I delkapittel 4.5: Brukerne og tilsvarende tjenester, analyserer vi konkurrenters tilbud gjennom forenklete kundereisekart, hvilket gir bedre forståelse for hva brukere forventer av Hurtigrutens tjeneste. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av tjenestens byggesteiner; blant annet Hurtigrutens digitale kontaktpunkt, visuelle profil og merkevarestrategi.

Samlet gir kapittel 4 oversikt over informasjonen innhentet og analysert i første fase av prosjektet, som la grunnlaget for designbriefen; og følgelig også designprosessen.



Primærbruker

“Jeg skal fra A til B og reiser med Hurtigruten fordi det ofte er eneste - eller beste løsning.”



Sekundærbruker

“Jeg skal fra A til B og velger å reise med Hurtigruten på grunn av merverdi - for å få en spennende og komfortabel reise.”



Supplementerende bruker

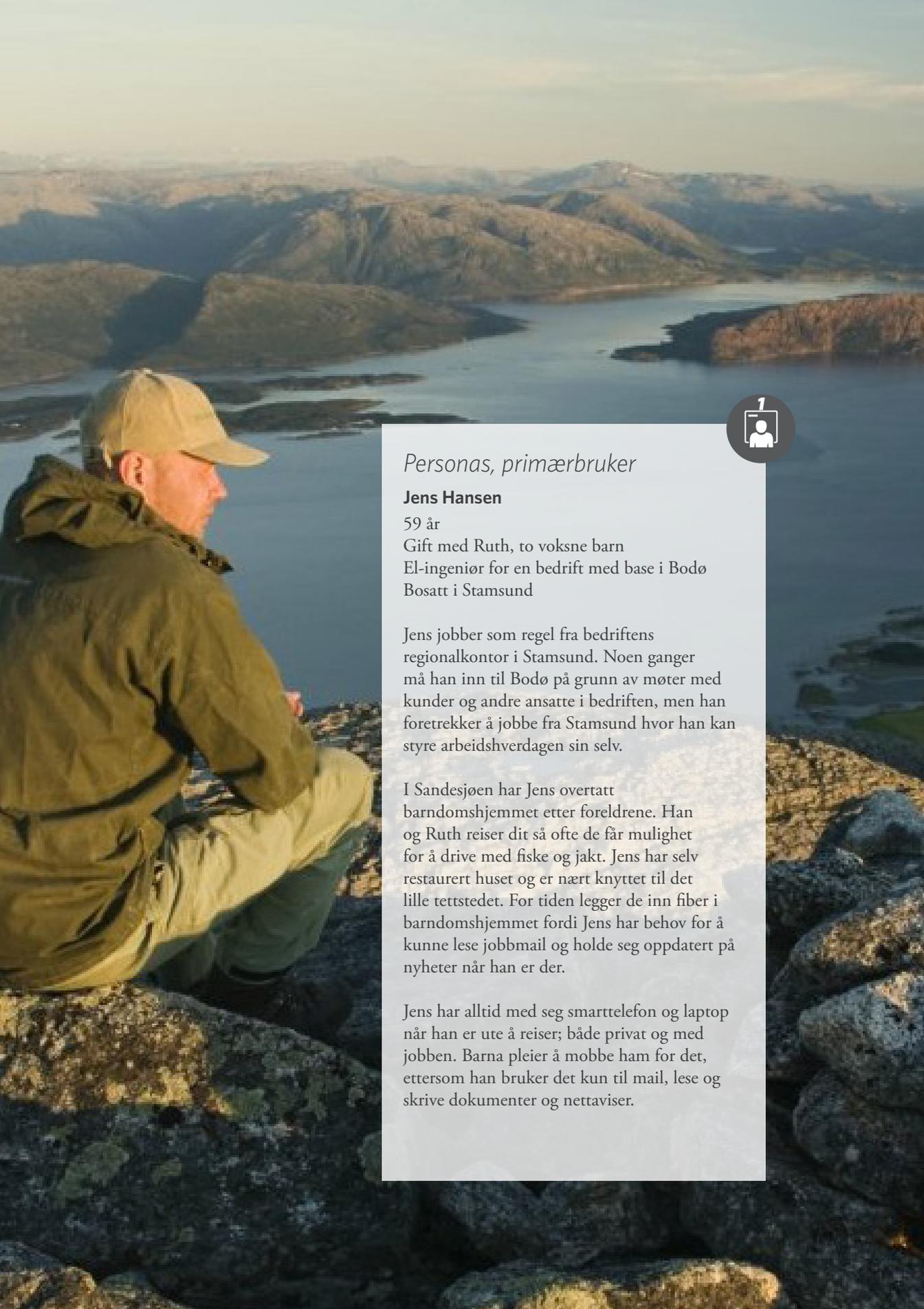
“Jeg ønsker å ta en ferietur ombord på Hurtigruten.”

4.2 Tjenestens brukere

Primær-, sekundær- og supplementerende bruker

Basert på brukerinnsikt fra feltstudiene ombord Hurtigruten, delte vi brukergruppen vår inn i tre brukertyper: primær-, sekundær- og supplementerende bruker. Denne oppdelingen av brukere er inspirert av Coopers målorienterte designmetodikk (Cooper m.fl., 2007); hvor man utvikler konseptet med tanke på primærbrukeren, legger til funksjonalitet for sekundærbrukeren, og tilpasser denne løsningen slik at den også fungerer for supplementerende bruker.

Der Hurtigruten deler brukergruppen med bakgrunn på statistisk segmentering (ferie & fritid, jobbtransport og privat transport), bruker vi innsikt i motivasjoner og behov ved inndeling av samme brukergruppe. Vi skiller derfor mellom brukere etter deres motivasjon for å velge Hurtigruten: de som skal fra A til B når Hurtigruten er eneste eller beste alternativ, de som skal fra A til B og kan tenkes å velge Hurtigruten på grunn av opplevd merverdi, og de som vil reise med Hurtigruten uten å trenge transport i seg selv.



Personas, primærbruker

Jens Hansen

59 år

Gift med Ruth, to voksne barn

EL-ingeniør for en bedrift med base i Bodø

Bosatt i Stamsund

Jens jobber som regel fra bedriftens regionalkontor i Stamsund. Noen ganger må han inn til Bodø på grunn av møter med kunder og andre ansatte i bedriften, men han foretrekker å jobbe fra Stamsund hvor han kan styre arbeidshverdagen sin selv.

I Sandesjøen har Jens overtatt barndomshjemmet etter foreldrene. Han og Ruth reiser dit så ofte de får mulighet for å drive med fiske og jakt. Jens har selv restaurert huset og er nært knyttet til det lille tettstedet. For tiden legger de inn fiber i barndomshjemmet fordi Jens har behov for å kunne lese jobbmail og holde seg oppdatert på nyheter når han er der.

Jens har alltid med seg smarttelefon og laptop når han er ute å reiser; både privat og med jobben. Barna pleier å mobbe ham for det, ettersom han bruker det kun til mail, lese og skrive dokumenter og nettaviser.

Primærbruker:

Primærbrukeren er transportpassasjerer som bruker Hurtigruten fordi det er beste eller eneste løsning. Denne brukergruppen må fram til et gitt sted til et gitt tidspunkt. De reiser ofte alene, og bruker Hurtigruten både til jobbreiser og private reiser (Solvoll, 2012). Målet til primærbrukeren er destinasjonen, og fokuset deres om bord på Hurtigruten er rettet innover i skipet. Naturen og lokal kultur har ingen eller liten nyhetsinteresse. Primærbrukeren ønsker å bruke internett når det er tilgjengelig til jobb og privat bruk. I dag booker primærbrukeren ofte billett direkte hos båten, enten via telefon eller når de går om bord. De booker nært avreise, og strekningene de reiser er ofte så korte at det ikke er behov for lugar. Dersom de booker lugar har de formeningar om hvor i

båten de ønsker lugar, på grunn av støy, komfort i dårlig vær og andre kriterier.

Primærbrukeren har allerede et etablert forhold til Hurtigruten, og er kjent med deres tjenester og priser.

Ombord på skipet tilbringer primærbrukeren mye tid i kafeen, ser på tv og bruker medbragt pc, mobil, nettbrett, håndarbeid og bøker for underholdning underveis. De har forventninger til reisen basert på tidligere opplevelser, og planlegger turen deretter. For primærbrukeren føles det som om tiden ombord går tregt selv på kortere reiser, mens de venter på å komme fram til sin destinasjon.



Personas, sekundærbruker

Line Storfjord

30 år

Samboer med Lars (35)

Barna Tone (4) og André (2)

Jobber som sykepleier

Line og familien bor i Trondheim, der både Line og Lars har studert. Etter at de fikk barn, tuller Lars og Line med at de har fått ny sjefer i livene sine - det meste forgår på barnas premisser. Nå har Lars akkurat fullført utdannelsen som lege, og har fått turnusplass på sykehuset i Hammerfest. Familien flytter derfor nordover mot slutten av august.

Line gleder seg til å flytte til et roligere og tryggere samfunn, hvor hun trygt kan la barna leke ute alene når de blir gamle nok. Huset de skal leie ligger litt utenfor Hammerfest, slik at Line og Lars må planlegge innkjøp og reiser inn til byen. Det syns Line er helt greit; hun er vant med å organisere og planlegge hverdagen og trives med det. Trygghet og rammer er viktigere for henne enn endeløse muligheter.

Line er en ivrig bruker av både smarttelefon og nettbrett, som hun bruker til å holde kontakt med venner og familie via skype, facebook, blogg og så videre.

Sekundærbruker

Sekundærbrukeren er transportpassasjer som velger Hurtigruten på grunn av opplevd eller forventet merverdi. De vurderer andre alternativer, som å kjøre eller ta fly, men velger Hurtigruten for eksempel på grunn av flyttelast eller lange strekninger der små barn eller dårlig vær gjør andre alternativer mindre attraktive. Målet med reisen er destinasjonen, men sekundærbrukeren velger Hurtigruten for å få en mer komfortabel eller spennende reise.

Sekundærbrukeren reiser sjeldent eller har ikke reist med Hurtigruten tidligere. Han eller hun ønsker å gjøre seg kjent med tjenesten før kjøp, og pris, reisetid, type skip og tilbud ombord er avgjørende for hvorvidt Hurtigruten velges som transportør. Denne brukergruppen ønsker å booke billetten en stund før avreise, slik at de får best mulig pris og oversikt over sin reise, og er vant til å booke på internett.

Fokuset til sekundærbrukeren retter seg mer ut av skipet enn hos primærbrukeren, da utsikten har større nyhetsverdi for denne brukergruppen. Naturopplevelser kan også være en del av merverdien som får sekundærbrukeren til å velge Hurtigruten. Likevel kan reisen oppleves som en transportetappe, da hovedfokuset gjerne er på destinasjonen de reiser mot. Sekundærbrukerne kan være åpne for å berike reisen med kjøp av utflukter og måltider, men planlegger ofte reisen billigst mulig i forkant med medbrakt mat og underholdning. De har behov for noe å bruke tiden på underveis på reisen, og ønsker å bruke internett når det er tilgjengelig. Tiden kan oppleves som saktegående på lengre reiser.

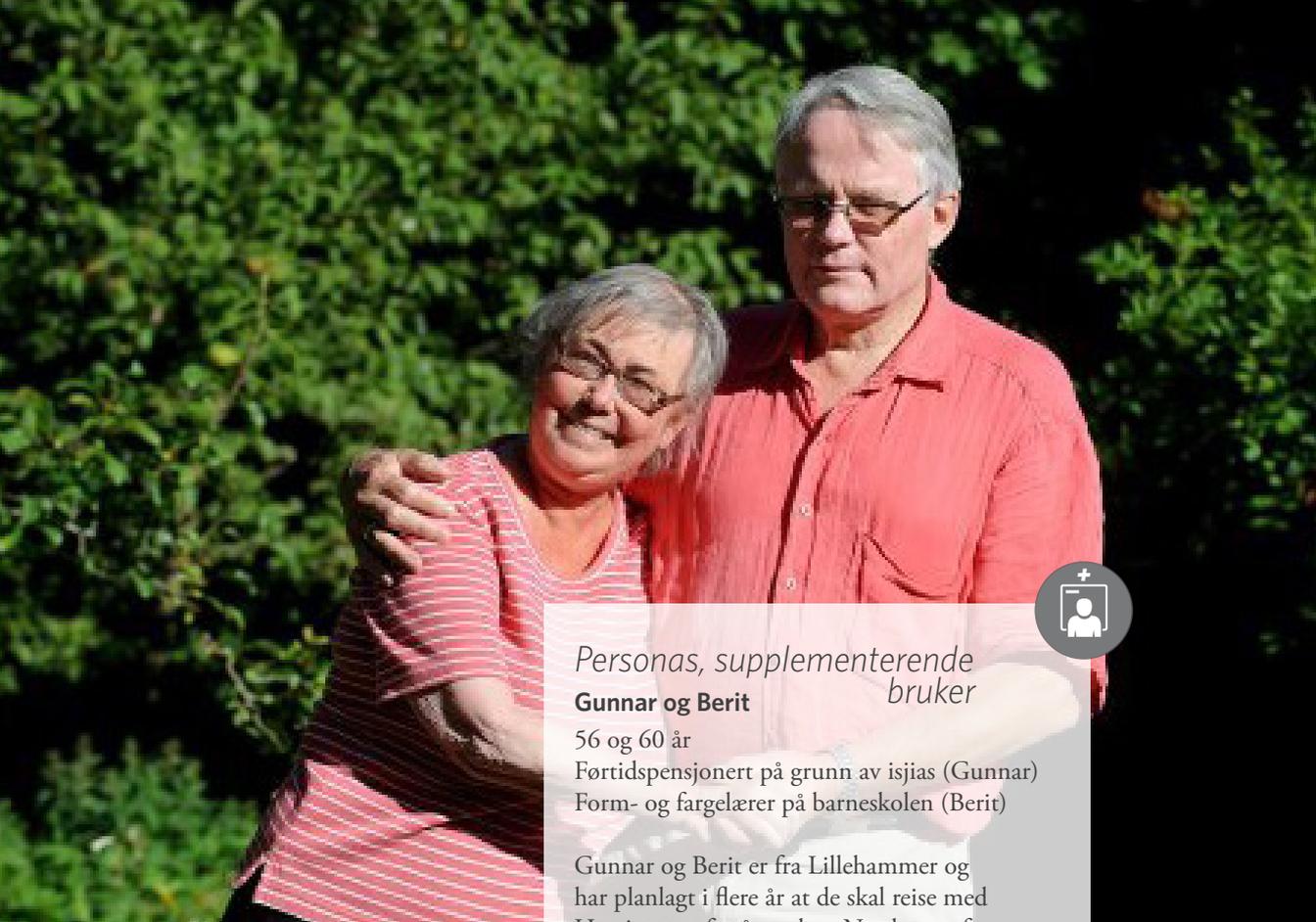
Supplementerende bruker

Den supplerende brukeren er feriepassasjer som ikke er på rundreise, men som reiser en valgt distanse med Hurtigruten. Reisen ombord på Hurtigruten er målet med ferien, eller en del av ferien, og fokuset deres er i stor grad ut av skipet. Supplementerende brukere er opptatt av kysten, kulturen og naturen.

Den supplerende brukeren booker i god tid før reisen, og bruker i dag internettbokning, telefonbokning eller reisebyrå. De bruker brosjyrer og internett til å få oversikt over tjenesten før kjøp. Denne brukergruppen ønsker å maksimere sin tid ombord på skipet, og kjøper gjerne både måltider og eventuelt utflukter i forkant av reisen.

Ombord på skipet tilbringer den supplerende brukeren mye tid i panoramaen og på dekk. De bruker aktivt kartapplikasjoner på nett, kikkert, gps-enheter og guidebøker for å berike reisen. Den supplerende brukeren er nysgjerrig på lokal kultur og historie, og ønsker å orientere seg og lære mest mulig om strekningen i løpet av reisen. Med tilgang til internett bruker de egne nettsted som gir karttjenester, værmeldinger, informasjon om stedene Hurtigruten passerer og andre private tjenester som mail, sosiale medier og lignende. Enkelte supplerende brukere er også svært opptatt av Hurtigrutens flåte og de ulike skipene.

For den supplerende brukeren går tiden om bord på skipet raskt, og de har mye å fylle tiden med.



Personas, supplerende bruker

Gunnar og Berit

56 og 60 år

Førtidspensjonert på grunn av isjias (Gunnar)
Form- og fargelærer på barneskolen (Berit)

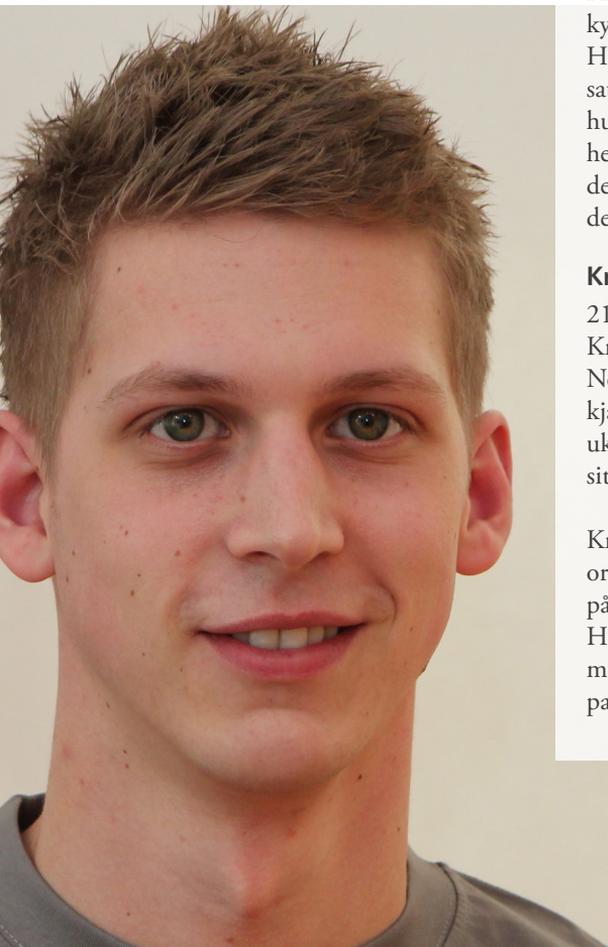
Gunnar og Berit er fra Lillehammer og har planlagt i flere år at de skal reise med Hurtigruten for å oppleve Nordnorge fra kystsidene. Gunnar er spesielt interessert i Hurtigrutens flåte og historie. Juni 2011 satt de lenket til godstolene sine og fulgte hurtigruten MS Nordnorge gjennom nesten hele direktesendingen på NRK 2. Nå finnes det ingen alternativer for dem - de skal oppleve den nordnorske kysten med MS Nordnorge!

Kristian

21 år

Kristian er automatiker, og jobber på Nordsjøen. Han trives på jobben, men savner kjæresten Annelen når han er ute på sjøen i uke etter uke, og hun klager fælt på at han bare sitter hjemme og sløver når han har fri.

Kristian vil blidgjøre Annelen med en ordentlig fin og romantisk ferie, og gutta på jobben foreslår en tur til Lofoten med Hurtigruten. Kristian er nesten overbevist, men er usikker på om en slik ferie egentlig passer for unge par - og om han har råd...



< Øverst: foto Bård Sperrerud/Telemarks avisNordnorge.
Under: foto worldskills.com

Feriemodus



Feriepassasjerer spiser i restauranten, og har ofte forhåndsbestilt fullkost.



Feriepassasjerer er mye på dekk, og deltar på Hurtigrutens aktiviteter.



Feriepassasjerer leter etter store naturopplevelser, og har fokus ut av båten.

Transportmodus



Transportpassasjerer spiser mat i kafeen, og tar måltider på sparket.



Transportpassasjerer underholder seg med pc, nettbrett og mobiltelefon.



Transportpassasjerer har med egen underholdning og fokuserer inn i båten.


**Supplementerende
bruker**


Sekundærbruker


Primærbruker

Figur 4.1: Figuren illustrerer hvordan de ulike brukerne har helt forskjellige møter med Hurtigruten langs norskekysten, basert på om de er i transport- eller feriemodus (Foto: Hanne Ekran Thomassen)



Kunden sammenligner
priser og reisemåter



Kunden kjøper billett



Kunden mottar
bekreftelse på
bestilling



Kunden sjekker at
båten er i rute



Kunder reiser til havn



Kunden sjekker inn og
mottar billett og
eventuelt lugarkort



Kunden drar fra havn



Kunden sjekker ut



Kunden oppholder seg
på båt

< Figur 4.1: Typisk forløp i en kundereise

4.3 Tjenesten

Den eksisterende tjenesten

Målet med dette delkapittelet er å gi en oversikt over den kartlagte tjenesten. I delkapittel 4.4: Brukerne og Tjenesten, går vi nærmere inn på hvordan brukerne forholder seg til den eksisterende tjenesten, ved å presentere scenarier for primær- og sekundærpersonas. Scenariene beskriver deres opplevelse av tjenesten, sammen med behov knyttet til steg i kundereisen.

Vi har først og fremst lagt vekt på digitale kontaktpunkt som har betydning for primær- og sekundærbrukere, men har også tatt med enkelte sentralte ikke-digitale kontaktpunkt, samt utvalgte

kontaktpunkt rettet mot supplementerende brukere.

Å analysere en tjeneste er en kompleks og stor oppgave, og vi har prøvd oss fram med ulike verktøy for å visualisere informasjonen vi fant om brukerne, tjenesten og kontaktpunktene. Vi har særlig lagt vekt på å beskrive kundereisen, og

hvilke kontaktpunkt, opplevelser og behov som er assosiert til denne. Figur 4.1 til venstre viser et vanlig forløp i en primærbrukers kundereise, og gir en forenklet innføring som viser de aller viktigste stegene i tjenesten - slik den fungerer i dag.

*“Tjenester er
dymaniske
prosesser som tar
sted over tid”*

*(Stockdorn og Schneider,
2011, s 40).*



før kjøp



før reise



på reise



etter reise

Figur 4.2: Tjenestens fire faser

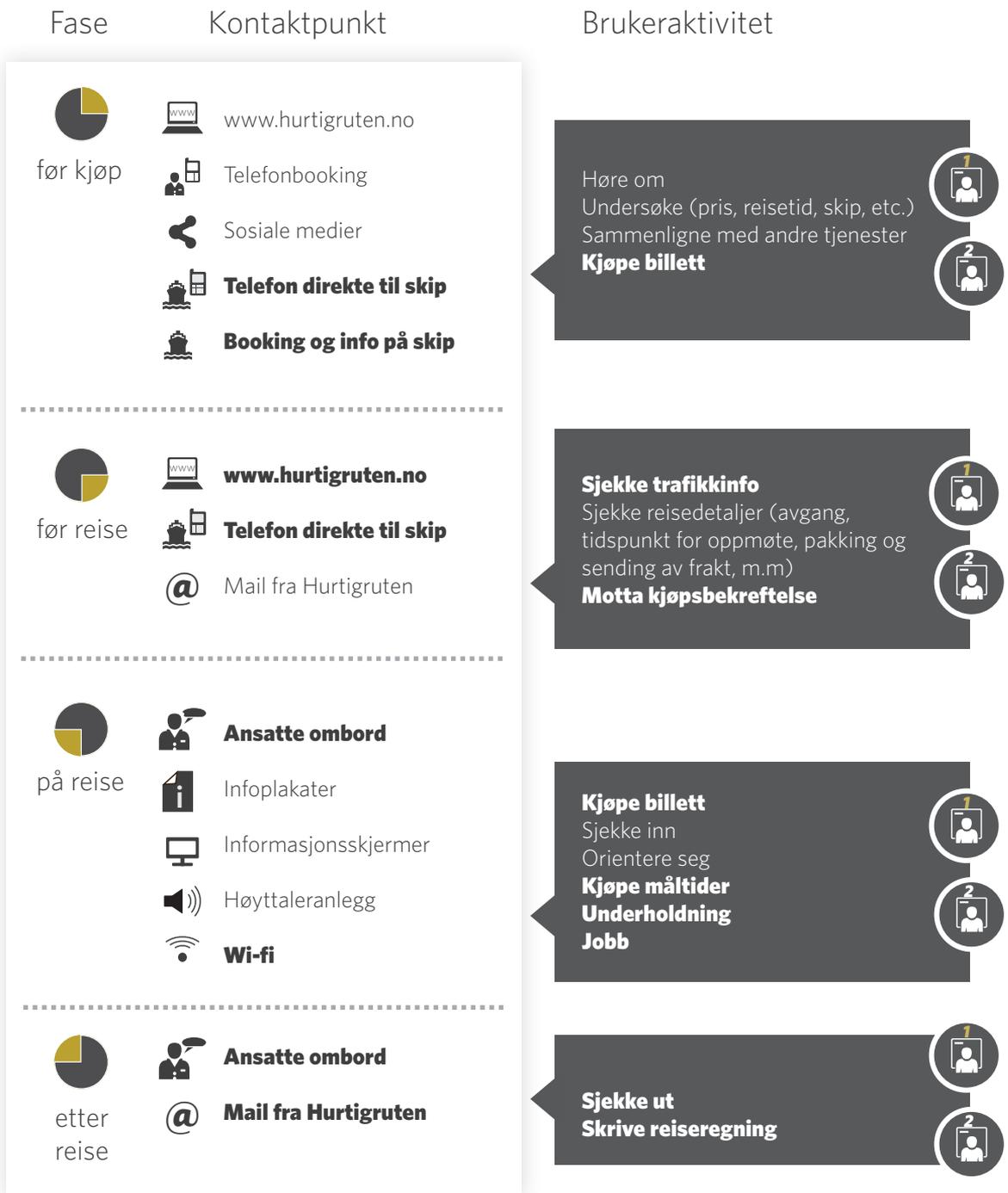
Tjenestens fire faser

Hurtigruten langs norskekysten leverer en kompleks tjeneste; der de tilbyr transport, overnatting, og opplevelser som utflukter og eksklusive restaurantmåltider. For å gjøre tjenesten og de tilhørende aktivitetene mer oversiktlige, har vi delt Hurtigrutens tjeneste i fire faser som vist i figur 4.2 over: før kjøp, før reise, på reise og etter reise. Hver fase vil være knyttet til ulike kontekster, behov, og kontaktpunkt for primær-, sekundær- og supplementerende brukere.

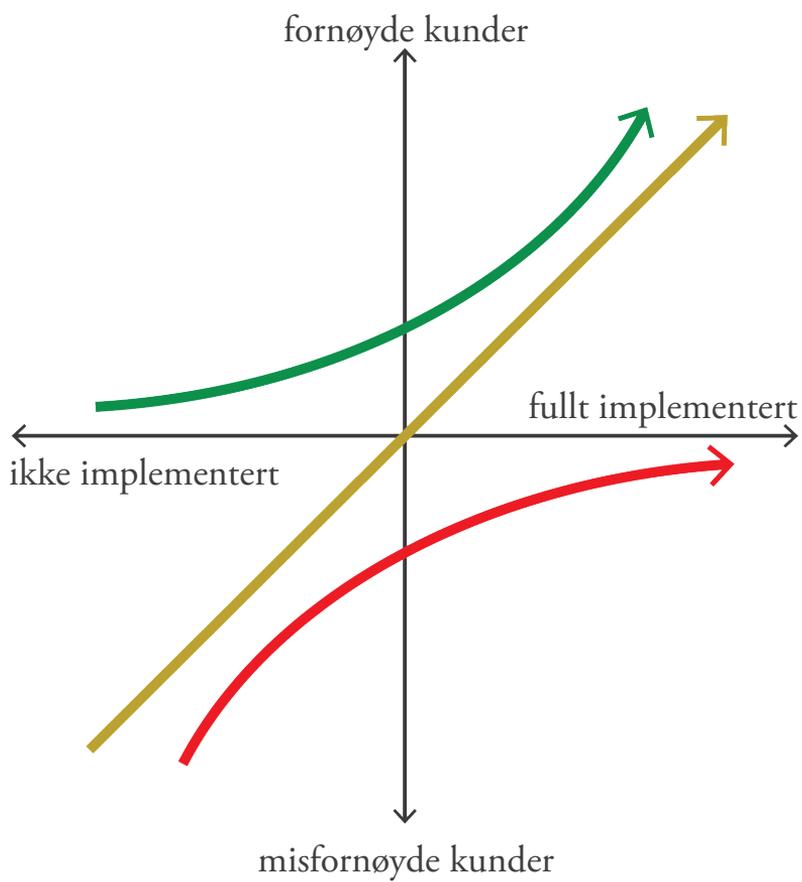
Figur 4.3 til høyre gir en forenklet oversikt over hvilke digitale kontaktpunkt (og andre sentrale kontaktpunkt) primær- og sekundærbrukere gjerne benytter seg av iløpet av tjenestens ulike steg. Oversikten er grovt oppdelt, ved at de kontaktpunktene og aktivitetene som er mest relevante for primærbrukere er uthevet i fet skrift.

Den vedlagte plansjen beskriver tjenesten mer i detalj, hvor interessante funn fra felt- og litteraturstudier belyser hvilke behov, følelser og statistikk som kan knyttes til de ulike kontaktpunktene og fasene. Alle utsagnene er sitater fra kontekstuelle intervjuer med passasjerer og ansatte ombord Hurtigruten.

Kanomodellen har blitt brukt som rammeverk for å analysere kontaktpunkt i tjenesten, utifra funn fra brukerstudier. Det viser seg at de fleste relevante kontaktpunktene for distansepassasjerer kan sorteres som grunnleggende funksjonalitet, mens enkelte - og da særlig de turistrettede kontaktpunktene - fungerer som endimensjonal funksjonalitet; og i enkelte tilfeller attraktiv funksjonalitet. Dette diskuteres i større detalj i kapittel 4.4: Brukerne og tjenesten.



Figur 4 3: Eksisterende digitale kontaktpunkt, og andre helt sentrale kontaktpunkt, og relatert brukeraktivitet.



4.4 Brukerne og tjenesten

Hvem er de, hva gjør de, hvorfor gjør de dette?

I dette delkapittelet illustrer vi sentrale funn fra brukerstudiene gjennom to scenarier basert på personas for primær- og sekundærbrukere. Scenariene beskriver den eksisterende tjenesten, og brukernes møte med tjenestens kontaktpunkt; og er sammensatt av flere passasjerers opplevelser med Hurtigruten. Scenariene er derfor et konsentrat av inntrykk og hendelser, og er ikke nødvendigvis helt realistiske for én passasjer alene. For eksempel har det blitt tatt friheter i primærscenariet, hvor Jens tar Hurtigruten fra Bodø til Stamsund: med halvannen time liggetid i Bodø er det usannsynlig at Jens må vente på skipet, og uansett er det innendørs venterom i havna.

Likevel fungerer scenariene godt for å beskrive et hendelsesforløp for primær- og sekundærbrukere ved en reise med Hurtigruten, og for å utheve områder med utviklingspotensiale.

Kanomodellen har blitt brukt for å rangere kontaktpunkt i hver fase etter hvilke krav brukerne, gjennom brukerstudiene, viste seg å ha til disse. For eksempel er Hurtigrutens passasjerer svært fornøyde med besetningen på skipene når man spør direkte, men tar det for gitt at de er der. Altså kan Hurtigrutens ansatte på sjøen tolkes som “svært godt implementert grunnleggende funksjonalitet”. Kontaktpunkt som er særlig aktuelle for primærbrukere, er uthevet i fet type.

Før kjøp

Høre om/vurdere alternativer

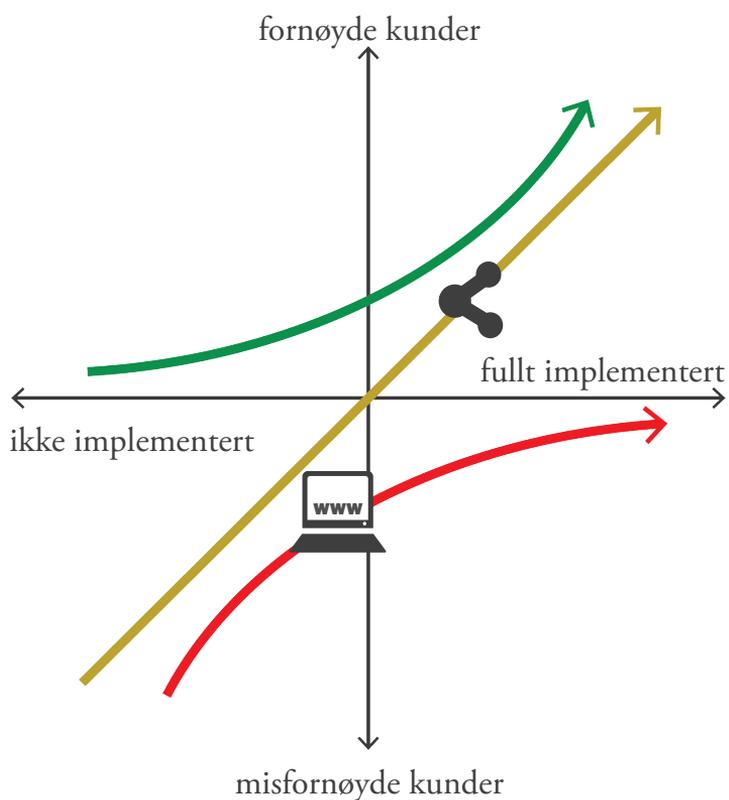
Motivasjon



1 Skal fra A til B til en bestemt tid
Velger Hurtigruten fordi det er eneste eller beste alternativ
Bestiller oftest 0-3 dager før reisen



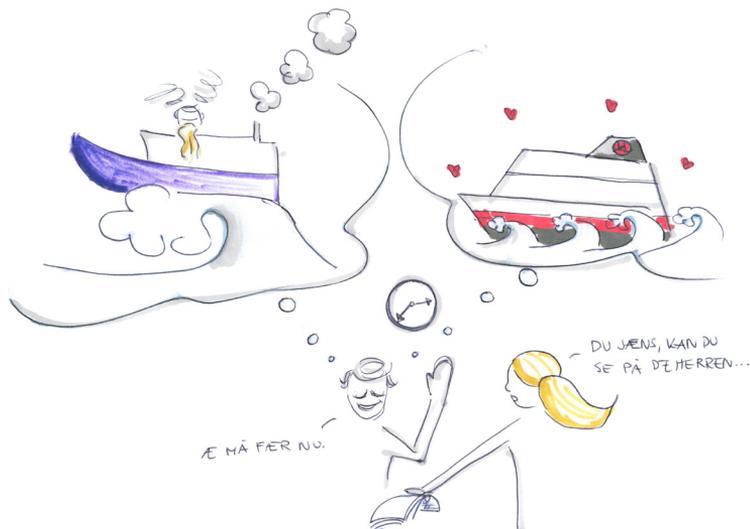
2 Skal fra A til B, innenfor et lengre tidsrom
Velger Hurtigruten som framkomstmiddel på grunn av merverdi
Kan bestille god tid i forveien



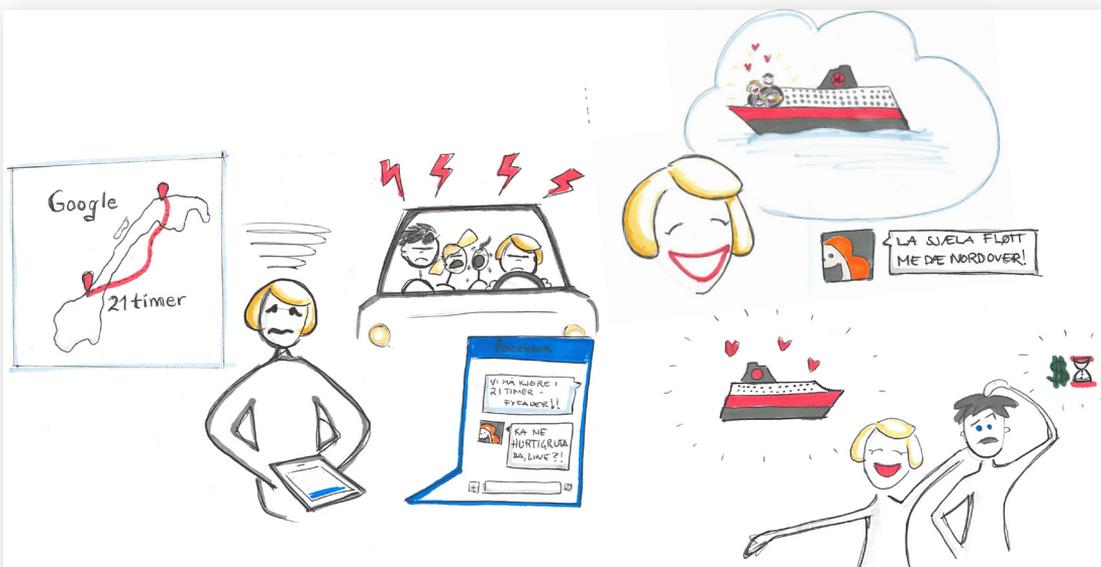
www.hurtigruten.no



Sosiale medier



Jens har vært på møte i Bodø de siste dagene, og har akkurat gjort unna siste møte på kontoret. Klokka er litt over halv tre, og hvis han kan slippe fra nå så kan han rekke Hurtigruta - hvis ikke blir det en ruskete tur med ferga i hardt vær og høy sjø over Vestfjorden...



Line og familien skal flytte fra Trondheim til Hammerfest i slutten av august. Line gruer seg til den lange bilturen, men kollegaen Veronika foreslår Hurtigruten - det er visst både komfortabelt, rimelig og praktisk. Line ser for seg at det vil være en fin opplevelse for familien, før de starter et helt nytt liv i Nordnorge. Lars er skeptisk til å reise med Hurtigruten, men hvis prisen er grei nok...

Før kjøp

Sammenligne/kjøpe billett

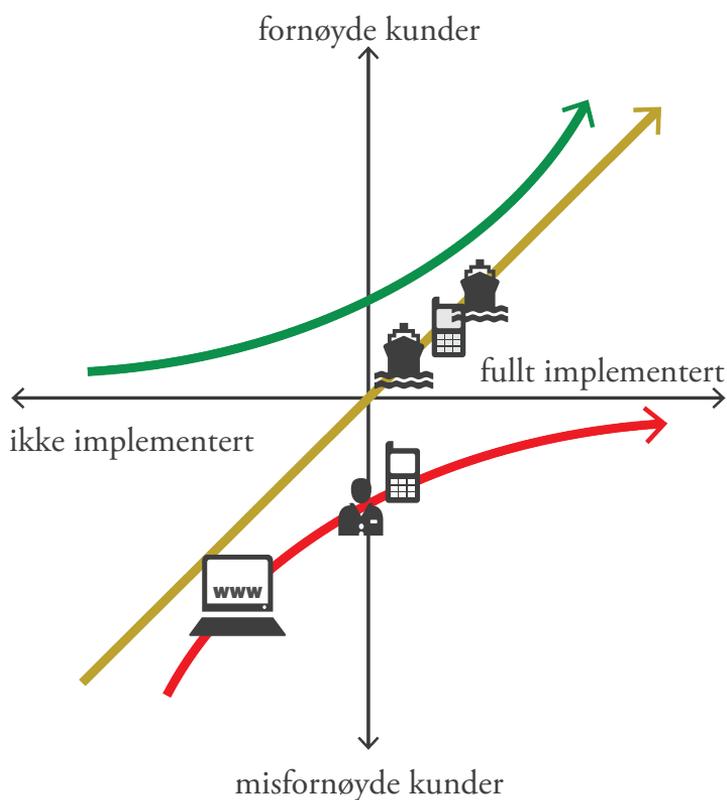
Motivasjon



1 Forventninger styres av å vite hvilket skip som går
Enkle krav til reise; skal bare fram



2 Forventninger styres av bilder, anmeldelser, og oversikt over tilbud
Sammensatte krav til reisen (tid, pris, passasjerer, lugar, tillegg)



Telefon direkte til skip



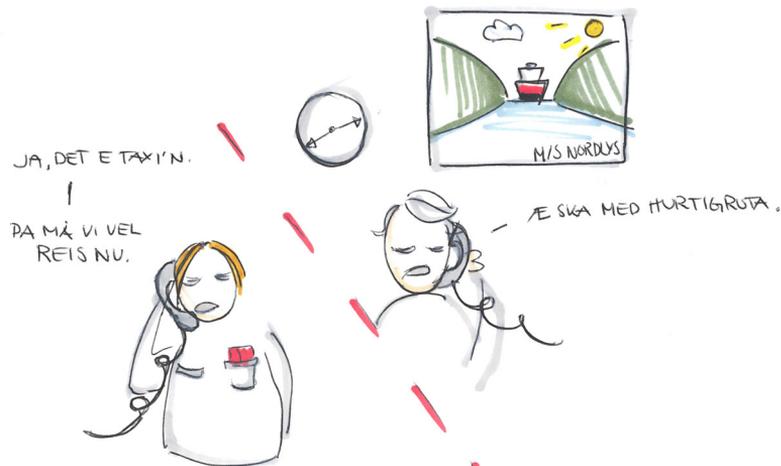
Telefonbooking



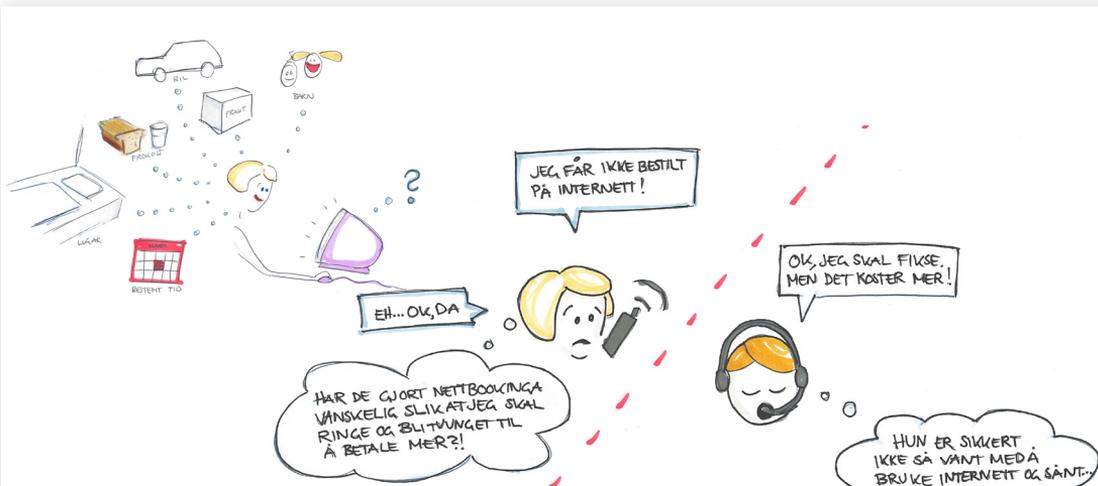
Booking og info på skip



www.hurtigruten.no



Jens pleier å sjekke hvilket skip som går hver gang han skal reise med Hurtigruten. Ikke at det er så farlig, han skal med uansett - men man har jo sine favoritter. Men han har ikke tid til å lete seg fram på nettsidene, nå må han bare hive seg rundt og dra. Han skulle ønske de hadde linken på forsiden, slik det var før...



Line bruker nettbooking for å sjekke prisene, slik hun pleier. Hun vet når de må være framme, og hvilke behov de har. Men hun klarer ikke å finne rett avgang - har hun gjort noe feil? Line ringer bookingtelefonen for å få hjelp. Der får hun vite at det skal gå an å bestille de billettene hun trengte på nettet, men at de må reise på en annen dato. Line er forvirra, men takker ja til å booke billetter...

Før reise

Sjekker trafikkmeldinger/sjekker reisedetaljer

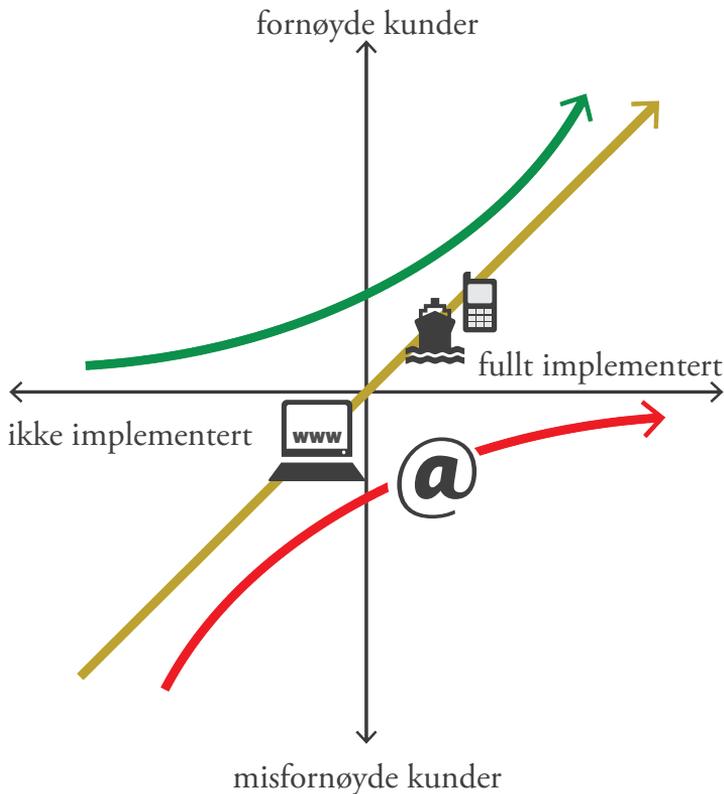
Motivasjon



Trafikkmeldinger er kritisk informasjon
Kommer ikke til kaia før skipet skal gå



Praktisk informasjon om reise og innsjekk er kritisk
Kommer til kaia i god tid, må orientere seg



www.hurtigruten.no



Telefon direkte til skip



Mail fra Hurtigruten



Jens er på kaia i rett tid, men skipet er ikke å se. Det er sur vind i Bodø i dag, og han står og hutrer et drøyt kvarter, før han ser MS Vesterålen dukke opp forbi Langstranda. Han vurderer et sekund å vente tre kvarter på ferga, men det hadde smakt med en kopp kaffe nå.



På kaia lurer Line og Lars på hvordan de skal få losset bilen og flyttelasset sitt på skipet. Line strever med infoskrivet de fikk som vedlegg i bekreftelsesmailen, men rekker ikke å finne rett avsnitt i det 6 sider lange infoskrivet før Lars har fått hjelp fra en medpassasjer.

På reise

Kjøpe billett/sjekke inn/orientere seg

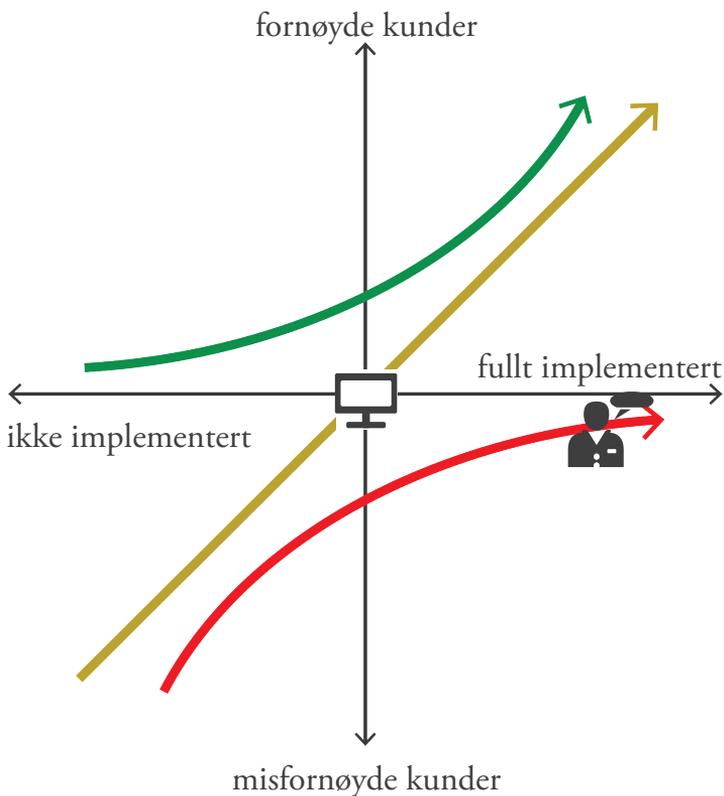
Motivasjon



1 Kjøper billett der og da
Vil orientere seg spesifikt (lugarplassering, værmelding, hvem er på etc)
Går i kafeteriaen



2 Billett er forhåndskjøpt, sjekker inn
Vil orientere seg generelt (hvor er lugaren, når serveres måltider, etc)
Gjør seg kjent med skipet

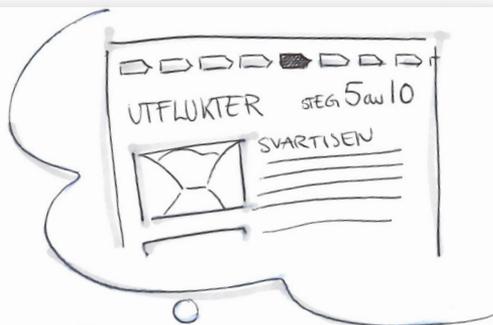


Ansatte ombord



Informasjonsskjermer

DU VEIT AT BILLETIAN
E BELLIGAR PÅ NATTE?



— Æ KJØPE NU HELST
HOS DE.



I resepsjonen blir han opplyst om at billettene er dyrere på båten enn på nettet, men det er så greit å kjøpe billett ombord, hvorfor skal han slutte med det? Han har legetimasjon klar, så innsjekken går raskt og enkelt - og så kan han bare gå opp i kafeteriaen og finne seg et rolig hjørne.

IKKE BOOKET BILLETT?
DA MÅ JEG FÅ FULLT
NAVN & FØDSELSÅR PÅ ALLE!



EH... SKAL VI SE...
ALLE 32 UNGENE?!



Line og Lars har fått sjekket inn, og funnet lugaren sin. De får lyst på lunsj i restauranten, og går ned i resepsjonen for å spørre om hvordan de kan få ordnet det; men der er en skoleklasse uten forhåndbestilte billetter i ferd med å registreres og sjekkes inn. Det tar tid.

På reise

Måltider/utflukter/jobb & underholdning

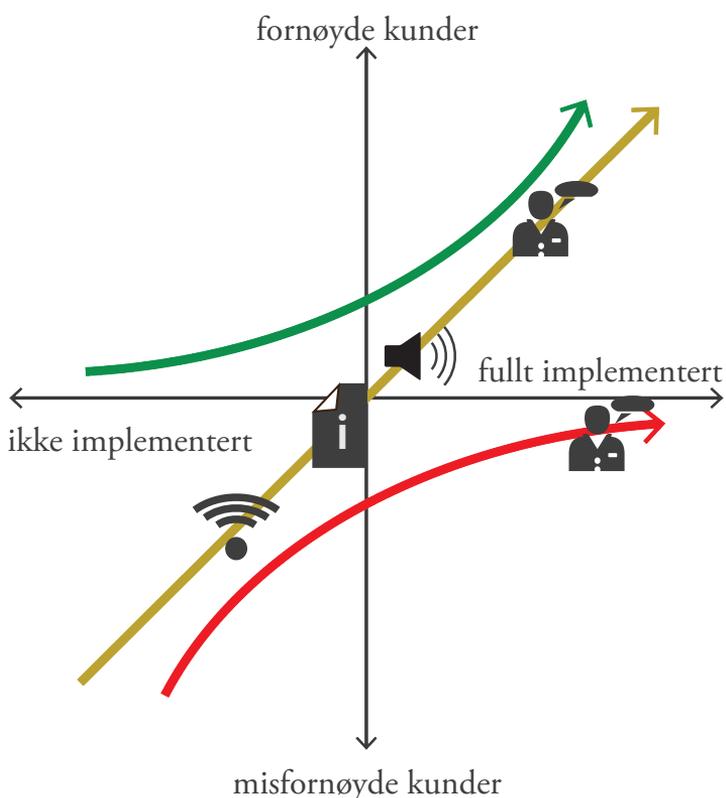
Motivasjon



Vil få tiden til å gå med jobb/underholdning
Måltider er enkle og rimelige (medbrakt eller kafeteria)
Kan føle seg tilsidesatt i forhold til turister



Vil utnytte tiden ombord til å nyte reisen, samt jobb/underholdning
Måltider er enkle og rimelige, kan koste på seg restaurantbesøk
Kan dra på noen få utflukter, ser ut/går på dekk for å se og ta bilder



Ansatte ombord



Infoplakater



Høytaleranlegg



Wi-fi



Under overfarten til Stamsund, sitter Jens i kafeteriaen. Han snakker litt med de ansatte, og unner seg en vaffel til kaffen. Han kjøper VG, og morer seg over turistene som fryder seg over helt hverdagslige ting. Jens prøver å sjekke jobbmail, men han burde jo visst hvor håpløst det er.



Lars ergrer seg når den ustabile nettilgangen hindrer ham i å sende en viktig mail. André på to år kjeder seg mens pappa jobber, for det fantes visst ikke lekerom på dette skipet.



Etter reise

Sjekke ut/skrive reiseregning

Motivasjon



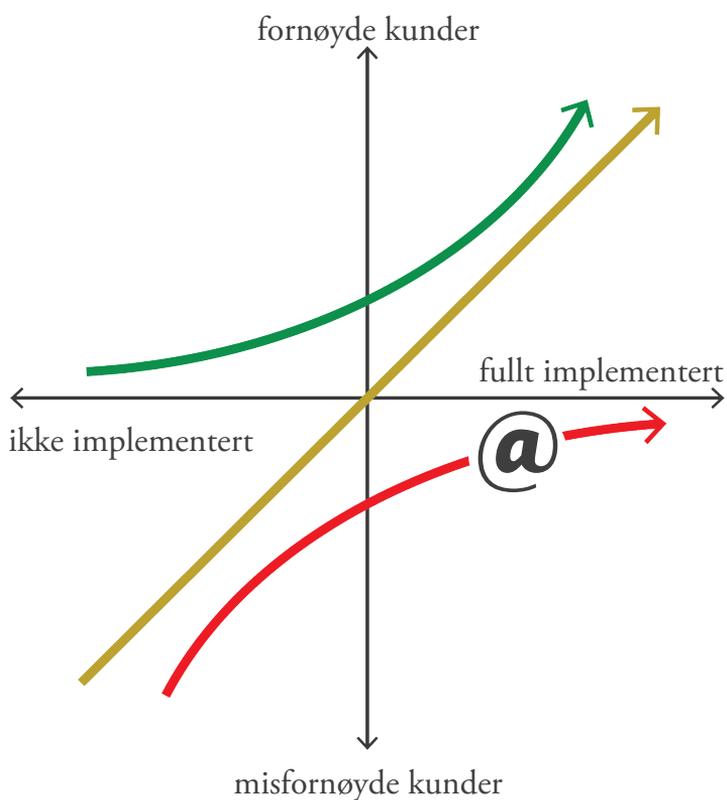
Sjekker ut, tar farvel med ansatte

Inntrykk: misforhold eller overensstemmelse mellom forventninger (fra tidligere erfaringer) og opplevelser (styr av Hurtigruten)



Sjekker ut

Inntrykk: misforhold eller overensstemmelse mellom forventninger (skapt av Hurtigruten) og opplevelser (styr av Hurtigruten)



@ Mail fra Hurtigruten



I sjutiden legger Hurtigruten til kai i Stamsund, og Jens tar farvel med besetningen og sjekker seg ut. Enda en gang er fire langtrukne timer med Hurtigruten over, og på parkeringsplassen venter barnebarna som er med for å hente bestefar på kaia. Hurtigruten er jo ikke så verst alt i alt - kanskje mest på grunn av folka og stemninga ombord.



Selv om ting ble annerledes enn de trodde, har Lines familie hatt en fin reise; spesielt takket være de fantastiske og hjelpsomme menneskene de har truffet ombord. Når de skal av båten i Hammerfest, pipes de ut på samme måte som om de bare skulle besøke havnen. Er de sjekket ut, eller skjedde det en feil?

	 Transport	 Overnattings- tilbyder	 Opplevelses- tilbyder
 Primærbruker	✗	✗	
 Sekundærbruker	✗	✗	✗
 Supplementerende bruker		✗	✗

Figur 4.4: Langs Norskekysten fungerer Hurtigruten som transport-, overnattings- og opplevelsestilbyder (måltider og utflukter). Distansepassasjerene vektlegger ulike funksjoner, alt ettersom de er primær-, sekundær-, eller supplementerende brukere.

4.5 Brukerne og tilsvarende tjenester

Hvordan kontaktpunkter tilbys hos konkurrenter

Hurtigrutens seilinger langs norskekysten er en sammensatt tjeneste bestående av transport, overnatting og opplevelser (se figur 4.4 til venstre), hvor hver av disse funksjonene vektlegges i ulik grad av brukergruppene. Brukernes forventninger til Hurtigruten og tjenesten som tilbys avhenger av hvilken funksjon Hurtigruten har for dem, og erfaringer med andre tjenester som fyller samme behov.

Hurtigruten konkurrer med andre transportselskaper om primærbrukerne. Sekundærbrukeren er i større grad interessert i Hurtigrutens merverdi som overnattings- og opplevelsestilbyder, men også her konkurrerer Hurtigruten med andre transportselskaper, i tillegg

til overnattingstilbydere og kombinasjonstjenester (transport og opphold kombinert). Den supplementerende brukerens interesse for Hurtigruten handler først og fremst om opphold og opplevelser, men også om Hurtigruten i seg selv. For å sette rammer på denne analysens omfang har vi valgt å se på tjenester som konkurrerer om primær- og sekundærbrukerne.

På de neste sidene gir vi en enkel oversikt over hva Hurtigrutenes konkurrenter innenfor transport og overnatting tilbyr sine kunder, med vekt på digitale kontaktpunkt. På slutten av dette delkapittelet gjennomgår vi de viktigste funnene fra konkurrentanalysen.



før kjøp

-  www.wideroe.no
-  Telefonbooking
-  Sosiale medier
-  Booking via chat

-  www.norwegian.no
-  Telefonbooking
-  Sosiale medier
-  Norwegian Reward - medlemsprogram

før reise

-  Kjøpsbekreftelse og innsjekk 24 t før
- SMS** Kjøpsbekreftelse, innsjekk 24 t før, info om endringer i ruteplan
-  Brukerprofil "Alt om min reise"

-  Kjøpsbekreftelse og innsjekk 24 t før
- SMS** Kjøpsbekreftelse, innsjekk 24 t før, info om endringer i ruteplan
-  Brukerprofil "Min Norwegian"
-  Norwegian Reiseassisten (app)

på reise

- SMS** Billett, evt endringer i ruteplan/gate
-  Selvbetjent innsjekk
-  Wi-fi på flyplass (Avinor)

- SMS** Billett, evt endringer i ruteplan/gate
-  Norwegian Reiseassistent (app)
-  Selvbetjent innsjekk
-  Wi-fi på flyplass (Avinor) og fly
-  Internettportal på fly med underholdningsportal

etter reise

-  Brukerprofil "Mine kvitteringer"

-  Brukerprofil "Min Norwegian"
-  Norwegian Reiseassisten (app)
-  Kvittering på mail



www.nsb.no



Telefonbooking



NSB-appen



Sosiale medier



Mailbekreftelse på kjøp



SMS-bekreftelse på kjøp



Brukerprofil



NSB - appen - oppdatert info



NSB-appen - billett, info



“hente-på-toget-billett”



Wi-fi på toget



Internettportal på tog via brukerprofil



Brukerprofil



NSB-appen



Kvittering på mail

Transportselskaper

Widerøe oppgis av primærbrukeren som det beste alternativet til Hurtigruten; i tillegg til mindre buss- og fergeselskaper. Widerøe flyr til dobbelt så mange flyplasser enn noe annet flyselskap og er Nordens største regionale flyselskap (Widerøe, 2013). Widerøe flyr til kortbaner langs hele norskekysten, hvilket gjør flyselskapet til en viktig, og i mange tilfeller den eneste, konkurrent for Hurtigruten.

Norwegian er et ungt flyselskap som gjennom lave priser og enkle løsninger har hatt en betydelig vekst det siste året. Selskapet har vunnet en del priser, blant annet “Passengers choice award” i 2012 og de skriver på sine hjemmesider at dette blant annet er en bekreftelse på at de har lyktes med “å kombinere lave priser med høyteknologi, med stort fokus på kundevennlig informasjonsteknologi” (Norwegian, 2013).

NSB er et transportkonsern, hvor hovedvirksomhetene omfatter persontransport med tog og buss, og godstrafikk på jernbane (NSB, 2013). NSB er en av Norges viktigste transportselskaper, og er for mange distansepassasjerer, fra Bodø og sørover, et viktig alternativ for kortere og lengre innenlandsreiser. NSBs passasjerer kan i hovedsak sammenlignes med våre primær- og sekundærbrukere - nordmenn på en transportetappe. Enkelte bruker NSB fordi det er eneste/beste alternativ for å komme fram til destinasjonen, mens andre velger NSB fordi det gir merverdi i form av en mer behagelig, bedre tilrettelagt og/eller mer opplevelsersrik reise.



før kjøp

-  www.rica.no
-  Telefonbooking
-  Sosiale medier
-  Rica fordelsprogram

-  www.nordicchoicehotels.no
-  Telefonbooking
-  Sosiale medier
-  Nordic Choice Club

før reise

-  Mailbekreftelse på kjøp
-  SMS SMS-bekreftelse på kjøp
-  Rica fordelsprogram

-  Mailbekreftelse på kjøp
-  SMS SMS-bekreftelse på kjøp
-  Nordic Choice Club

på reise

-  Innsjekk resepsjon
-  Wi-fi på hele hotellet
-  Påloggingsportal wi-fi
-  "Video on demand" underholdningsportal på tv

-  Innsjekk resepsjon
-  Wi-fi på hele hotellet
-  Påloggingsportal wi-fi
-  "Video on demand" underholdningsportal på tv

etter reise

-  Kvittering på mail

-  Kvittering på mail



www.colorline.no



Telefonbooking



Sosiale medier



Mailbekreftelse på kjøp



Innsjekk resepsjon



Wi-fi kan kjøpes



Påloggingsportal wi-fi



Kvittering på mail

Oppholds- og kombinasjonstjenester

Hotellkjeden Rica ble etablert i 1975 og består i dag av 76 hoteller i Norge og Svergie. Kjeden består av alt fra kurs- og konferansehoteller til fritidshoteller, og fra ærverdige til moderne hoteller. (Rica Hotels, 2013).

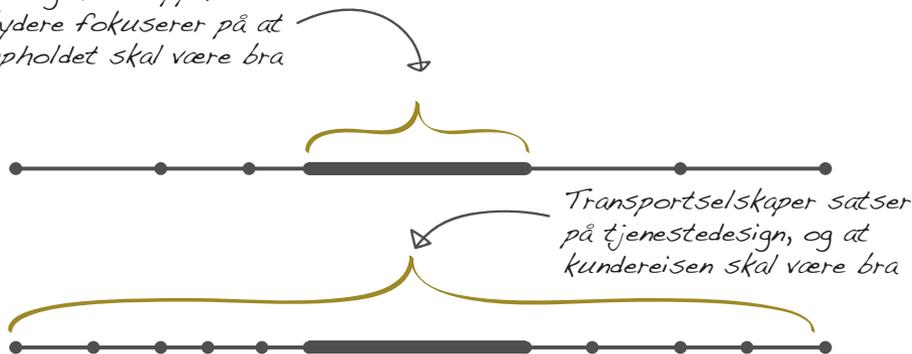
Choice Hotels (Nordic Choice, 2013)

har utviklet 5 merkevarer, tilpasset fritidsreisende, forretningsreisende og kurs- og konferansearrangører. I denne sammenhengen har vi fokusert på Choice Comfort hotellene, hvor det satses på rimelige hoteller på svært mange steder i Norge. Disse hotellene kan derfor anses som et alternativ til Hurtigruten når det gjelder opphold langs norskekysten. Choice legger blant annet vekt på innovativ bruk av teknologi for å drive lønnsomt. Choice tilbyr lavpriskalender kun for Comfort-kjeden.

Color Line har seilinger fra sju havner i Norge til havner i Tyskland, Danmark og Sverige. Til Tyskland satser de på opplevelse og merverdi, mens på seilinger til Danmark og Sverige satser de tyngre på effektiv transport. I tillegg til person- og godstransport, driver Color Line med konferanse, hoteldrift, restauranter, butikker, underholdning og turproduksjon (Color Line, 2012).

Passasjerene er ofte sammenfallende med våre sekundærbrukere, de skal fram til destinasjonen; men velger transport med Color Line som en del av ferien, eller som en mer behagelig og/eller innholdsrik overfart til destinasjonen. Color Line er den av selskapene i analysen vi har hatt størst utfordringer med å kartlegge, så vi tar forbehold om at analysen er ufullstendig.

*Hoteller og andre oppholds-
tilbydere fokuserer på at
oppholdet skal være bra*



Figur 4.5: Generelt funn fra konkurrentanalysen

Transporttjenester er komplekse

Analysen viser at transporttjenester ofte er mer komplekse enn overnattingstjenester. Transporttjenestene har flere digitale kontaktpunkter, og tilbyr ofte brukeren ulike alternativer for blant annet kjøp, bekreftelse og billett. Det kan se ut som om disse tilbyderne differensierer seg på løsninger som gjør det enkelt for kunden å gjennomføre sin reise uten assistanse, gjennom digitale kontaktpunkt for selvbetjening (se figur 4.5 over).

Bekreftelse, reiserute og billett på SMS

En trend som går igjen hos transportselskapene, er kjøpsbekreftelse, reiserute, oppdatert reiseinformasjon og billett på SMS. Denne bruken av SMS er et forholdsvis nytt fenomen, og har ikke blitt vanlig innenfor hotellbransjen ennå. Brukerstudiene ombord på Hurtigruten viser at SMS ikke blir etterspurt, men at brukerne stiller seg positive til SMS-tjenester ved direkte spørsmål. Altså er det rimelig å anta at SMS-funksjonalitet vil være attraktiv (begeistrende) funksjonalitet for Hurtigrutens distansepassasjer. Samtidig kan det antas at passasjerene rimelig raskt vil venne seg til denne funksjonaliteten ettersom den er vanlig i andre tjenester, slik at SMS-funksjonalitet snart må regnes som endimensjonal funksjonalitet. Det settes da krav til god implementasjon.

Priskalender

Både transportselskaper og overnattingstilbydere har priskalender i internettbodykingen, hvilket gir brukerne oversikt over laveste tilgjengelige pris i et valgt tidsrom. Selv om hotellene vi har kartlagt tilbyr priskalender, er det generelt ikke mange hotellkjeder som har implementert priskalendre i sine nettbodykingløsninger. Det kan tenkes at priskalendre oppleves som attraktiv funksjonalitet i en overnattingstjeneste, men i transporttjenester er det derimot en endimensjonal funksjonalitet. Dette ble bekreftet gjennom brukerstudiene da priskalender var den hyppigst etterspurte funksjonaliteten blant Hurtigrutens kunder.

Responsive nettsider og mobile sider

Som nevnt tidligere, er det en økende trend at bedrifter utvikler responsive nettsider som automatisk tilpasser seg plattform, ettersom flere brukere bruker nettbrett og mobiltelefoner til nettsurfing. Av de undersøkte tjenestene er det kun Nordic Choice Hotels som har responsiv nettside.

Widerøe, Rica og Nordic Choice Hotels har egne mobile sider tilpasset telefon. NSB og Norwegian har hverken responsive sider eller mobile sider, men tilbyr sine kunder gratisapplikasjoner til smarttelefon. Våre litteraturstudier viser at det er større sannsynlighet for kjøp dersom en bedrift



Figur 4.6: Kanmodellen og de tre ulike typene funksjonalitet

har mobiltilpassede sider, og at kunder får et dårlig inntrykk av bedrifter som *ikke* har mobiltilpassede sider. Utifra dette antar vi at nettsider tilpasset ulike plattformer er endimensjonal - eller kanskje til og med grunnleggende funksjonalitet om kort tid.

Applikasjoner til smarttelefon

Flere og flere transportselskaper lanserer egne applikasjoner til smarttelefoner. Dette gjelder i hovedsak selskaper hvor passasjerer reiser ofte, slik som NSB og Norwegian. Applikasjonene veileder brukerne gjennom hele tjenesten med kjøp av billett, bekreftelse, reiserute, oppdatert reiseinformasjon og kvitteringer, og har som mål å effektivisere de ulike stegene i kundereisen. Det finnes applikasjoner som hjelper kunder å finne fram til hotell etter kriterier og geografisk beliggenhet, men de kartlagte hotellkjedene tilbyr ikke selv slike applikasjoner.

Wi-Fi

Både transportselskapene og overnattingstilbyderne tilbyr trådløst internett på reisen, eller i løpet av oppholdet. Alle tilbyderne krever pålogging via portal; transportselskapene har personlig innlogging og kan i gjengjeld gi tilpasset innhold. Utifra dette og våre funn, kan Wi-Fi regnes som

endimensjonal funksjonalitet, selv under transport.

Hos NSB begrenses portalens innhold til generelle reisedetaljer og nettdekning langs strekningen. Brukeren må logge på via en tidligere opprettet brukerprofil for å få tilgang til internett. Observasjoner på strekningen Trondheim-Bodø underveis i prosjektet avdekket at flere passasjerer brukte denne muligheten på ulike plattformer (pc, mobil og nettbrett). Det kom fram at portalen skapte irritasjon når passasjerer ikke husket innloggingsdetaljer (og ikke fikk hentet det fra mail på grunn av manglende nettilgang), og når passasjerer ble timet ut av portalen flere ganger i løpet av reisen. At dårlig implementert funksjon fører til irritasjon, betyr at dette må regnes som endimensjonal funksjonalitet.

Underholdningsportal

På Norwegian portal er det mer innhold enn hos NSB, og det tilbys underholdning; deriblant utleie av film og musikk. Observasjoner på strekningen Trondheim-Oslo og Oslo-Amsterdam viste at passasjerene var fornøyde med å bli tilbudt dette, selv om få faktisk benyttet seg av tilbudet. En slik underholdningsportal kan derfor potensielt være en attraktiv funksjonalitet, som begeistrer uten at det stilles særlig krav til implementasjon.



4.6 Tjenstens byggestener

Merkevare, visuell profil, digitale hurtigruten

Med “tjenestens byggestener” mener vi elementer fra Hurtigrutens merkevare, strategi, og eksisterende kontaktpunkt, som påvirker hvordan eventuelle nye kontaktpunkt bør utvikles. Dette er viktig for at nye/redesignede kontaktpunkt skal oppleves som en naturlig del av den helhetlige tjenesten.

I dette delkapittelet vil vi derfor trekke fram slike elementer som har hatt betydning for designbriefen og konseptutviklingen. Det inkluderer blant annet Hurtigrutens visjon,

merkekjerne og kulturverdier; som vi diskuterer i forhold til vår innsikt i brukerens opplevelse av Hurtigruten.

Slik behandler vi også Hurtigrutens visuelle profil, hvor vi presenterer og diskuterer elementer som har vært viktige både som inspirasjon og rammer for vår prosess; og hvordan disse oppleves av primær- og sekundærbrukere spesielt. Til sist diskuterer vi Hurtigrutens eksisterende digitale kontaktpunkt, og hvordan disse benyttes av Hurtigrutens kunder i dag.



Hvis Hurtigruten var en bil...

Distansepassasjerene nevner ulike merker (Mazda, Volvo, Mercedes, Toyota og Volkswagen), men beskriver dem med samme kvaliteter:

- driftsikker, stabil, solid, pålitelig, trygg, sikker; et kvalitetsprodukt
- ująlete, uglorete, "for vanlige folk", traust, tungrodd; hverdagslig, men tradisjonell

(funn fra kontekstuelle intervjuer ombord på MS Nordnorge og MS Vesterålen)





“Hurtigruta e ækte når de ikkje late som de e nåkka anna enn det de e. Når æ bare kann sitt å læs avisa å drekk en kåpp kaffe på vei over Vestfjorden en vanlig fredagskveld, de e Hurtigruta førr mæ!”



“Hurtigruten e ækte for mæ når de formidle norsk natur, kultur og hverdagsliv, uten å vær glorat og “overnostalgisk”. Det e litt som å vær på ei fantastisk flott og trivelig DNT-hytte som seile langs kysten!”

Merkevaren Hurtigruten

Hurtigruten feirer i år 120 årsjubileum, da den første seilingen, fra Trondheim til Hammerfest via 11 havner, ble startet av kaptein Richard With i 1893. I dag er fortsatt Norskekysten en grunnstein i Hurtigrutens merkekjerne, hvor det legges vekt på kombinasjonen av transport for lokalbefolkning, handelsruter for næringslivet og opplevelser for turister (Hurtigruten, 2013). Hurtigrutens visjon beskriver bedriften som en tilrettelegger for “Ekte opplevelser i unike farvann”, og understreker hvordan en reise med Hurtigruten skal være et pustehull i hverdagen, og at turister såvel som lokalbefolkningen skal føle seg velkomne - og hjemme - på Hurtigrutens skip (Norum, 2012b).

Merkevarekjernen til Hurtigruten er “ekte”, og i tillegg beskriver de sine kulturverdier som “trygg, raus og ansvarlig”. Visjon, merkekjerne og kulturverdier bør komme i uttrykk i en digital strategi rettet mot distansepassasjerer, basert på forståelse for hva som bygger oppunder dette for disse kundene.

For at innholdet i digitale kontaktpunkt skal bygge oppunder merkekjernen “ekte” og kulturverdien “raus”, kan det legges vekt på å tilby lokalt innhold; for eksempel ved å gi tilgang til lokale aviser, værmelding for området, dokumentarer

om kysten, norske serier og filmer, og linker til nettsider som gir informasjon om relevante naturfenomener, geografi, og historie langs norskekysten. For turister som ønsker å oppleve kysten, kan teknologi bygge opp om merkevaren ved å tilby løsninger som lar dem utforske lokal natur, kultur og historie.

Funksjonalitet på digitale kontaktpunkt kan speile kulturverdier som trygg og ansvarlig ved at ting rett og slett fungerer, er stabilt, og er lett å forstå og tilgjengelig. Det kan også speiles gjennom større fokus på brukervennlighet og behovsdekking enn på grandios design og innovativ funksjonalitet.

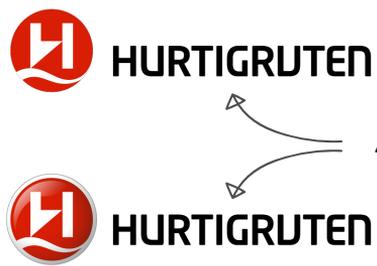
Brukerstudien vår viste at Hurtigruten, og da i hovedsak i form av reisen, skipene og ansatte ombord, allerede er en svært sterk merkevare. Dette er et godt utgangspunkt for å styrke merkevaren ytterligere i hele tjenesten rundt reisen, men betyr også at distansepassasjerene kanskje ikke vil godta kontaktpunkt som formidler et annet image enn hva de kjenner igjen som Hurtigruten. Blandt annet forbindes Hurtigruten sterkt med menneskelig interaksjon, på grunn av rause, hjelpelige og vennlige ansatte ombord. Dette kan gjenspeiles i digitale grensesnitt ved at innholdet tilpasser seg brukerens behov, handlinger og tidligere valg, og at det tilbys menneskelig interaksjon gjennom chattetjeneste eller lignende.



brom, brom



*ikoner i
varianter*



kart over Norskekysten

Visuell profil

Hurtigruten har en visuell profil bestående av fargepalett, ikonsett, logovarianter, typografi, grafiske elementer og føringer for bildebruk og "tone of voice" - hva bedriften sier, og hvordan de sier det (Hurtigruten, 2013). Fotografiene og illustrasjonene til venstre, og kartet som ligger som underlag på denne siden, er eksempler hentet fra Hurtigrutens visuelle profil; som veksler mellom det arkaiske og nostalgiske, via det harde og ærlige, til det blanke og forfinede.

Vi ønsket å benytte oss av Hurtigrutens eksisterende visuelle profil, for å sikre at våre løsninger skulle ha et uttrykk som passet inn blant Hurtigrutens øvrige materiale og kontaktpunkt. Likevel valgte vi etterhvert å plukke kun noen elementer fra den visuelle profilen, da vi så at Hurtigruten selv benytter seg av et begrenset utvalg, og fordi enkelte elementer resonnerer dårlig med primærbrukernes oppfatning av Hurtigruten.

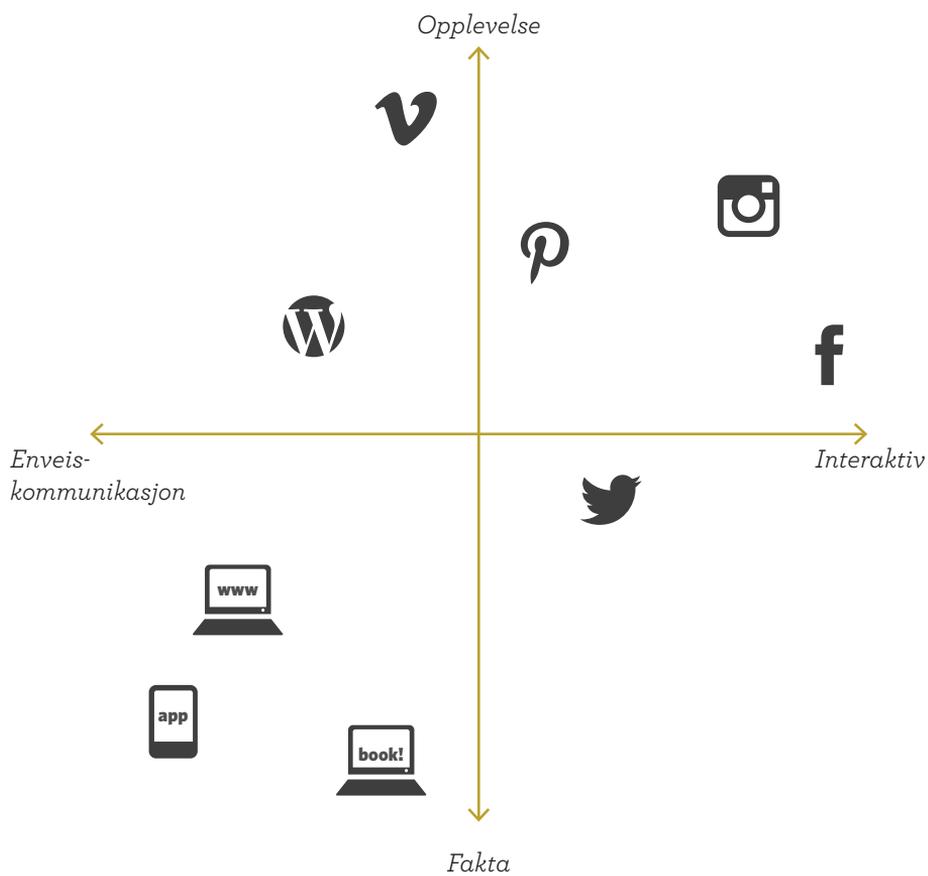
Primærbrukeren har en klar oppfatning av Hurtigrutens merkevare; bygd opp gjennom et langt kundeforhold. Skipene, de ansatte ombord og reisen i seg selv - med tildels tøft vær og krevende forhold - er førende for brukernes oppfatning av selskapet. Skipene har en klar og lett gjenkjennbar profil med sterke farger som hvitt, svart og rødt, besetningen omtales som "usynlig når man ikke trenger dem", og "hjelpsomme, trivelige og ujalte", og naturen beskrives som kontrastfylt og vakker.

Dette harde, værbitte og samtidig trygge, vakre og imøtekommende inntrykket, som spiller en reise med Hurtigruten, ville vi forsøke å gjenskape og spisse i arbeidet vårt.

Vi valgte derfor å plukke de elementene fra Hurtigrutens visuelle profil som vi mente støttet oppunder dette, og la hovedvekt på de sterke hovedfargene i kombinasjon med stramme, rette linjer. Fargelæren og brukerstudier viser at varme rødfarger gir et energisk og spennende uttrykk, og fargen forbindes gjerne med lidenskap, begeistring og dynamikk. Svart, derimot, assosieres med styrke, eleganse og klassikere, og oppfattes som både sofistisert, dramatisk og kraftfullt. Dette balanseres av hvitt, som symboliserer renhet, uskyldighet og det uberørte; og er symbolet på absolutt minimalisme (Eisemann, 2000). Kombinasjonen av disse fargene summerer opp mye av det vi ønsket å uttrykke gjennom grensesnittet.

For å få formidlet den sterke tilhørigheten til kysten, tok vi med oss kartet; men gikk for et strammere, oppdatert uttrykk enn det eksisterende nostalgiske og arkaiske sjøkartet. I tillegg ønsket vi å benytte oss av bilder som beskriver hverdagen langs norskekysten, med alt fra hard sjø, tett tåke og forblåste småsteder langs kysten, til midnattsol over blikkstilte vann, nordlys over De Syv Søstre og majestetiske fjorder; for å formidle kontrastene som gjør Norge eksotisk for turistene, og for å understreke kystbefolkningens tilhørighet til Hurtigruten.

Våre brukerstudier støtter denne strategien. Primærbrukerne er svært stolte over den dramatiske og vakre kysten, mens turistene beskriver Hurtigruten som unik på grunn av nærheten til primærbrukernes hverdag og den usminkede formidlingen av norsk natur, kultur og historie.



- | | | |
|-----------|-----------|-------------|
| Vimeo | Pinterest | Hjemmeside |
| Twitter | Instagram | Applikasjon |
| Wordpress | Facebook | Nettbooking |

Figur 4.7: Oversikt over viktige digitale kontaktpunkt

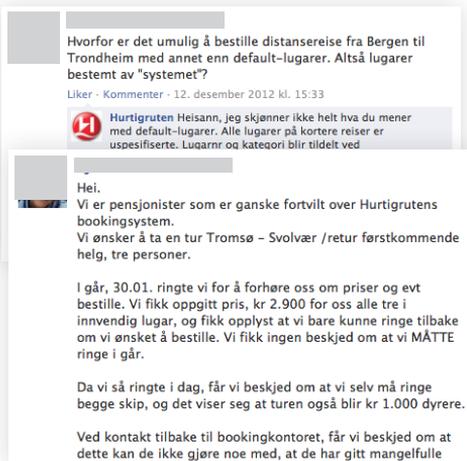
Eksisterende digitale kontaktpunkt

Som et ledd i brukerundersøkelsene ble Hurtigrutens eksisterende digitale kontaktpunkt og hvordan brukerne og Hurtigruten interagerer gjennom dem kartlagt. Figuren til venstre viser de ulike digitale kontaktpunktene plassert i et koordinatsystem basert på om kommunikasjonen er enveis (Hurtigruten til brukeren), om den er interaktiv (Hurtigruten og brukeren interagerer) og hva innholdet i denne kommunikasjonen er (formidling av opplevelser eller faktabasert reiseinformasjon).

Hurtigruten er aktive på sosiale media og bruker de ulike mediene til å inspirere gjennom vakre filmer, engasjerende bilder og historier fra ombord på skipene. Facebook er det sosiale mediet hvor brukerne er mest engasjert og aktive. Her deles opplevelser, både på godt og vondt.

I dag er det nesten forventet av brukere at bedrifter er tilstede på sosiale medier. En av konsekvensene med dette er at bedriftene gir fra seg kontrollen på innholdet på mediet og at brukerne i stor grad er med på å produsere det. I Hurtigrutens tilfelle har de kommet litt uheldige ut på facebook, der det er mange brukere som klager på bookingsystemet og informasjonsformidling. Det kommer her tydelig fram at Hurtigruten ikke tilfredstiller brukerens krav til booking og at brukerne ikke finner den informasjonen de leter etter på hjemmesiden. Bildene under er tatt fra Hurtigrutens facebookside og illustrerer funnet.

For at facebook skal bli mer brukt til positivitetilbakemeldinger og inspirasjon kan det være lurt å gi brukerne en annen lett tilgjengelig kommunikasjonskanal hvor de føler at de bli hørt. Dette kan for eksempel være via bookingchat på Hurtigrutens bookingsider.



Illustrasjon 4.1: Bildene er hentet fra Hurtigruten facebookside, 25.02.2013.

Foto: Hanne Ekran Thomassen

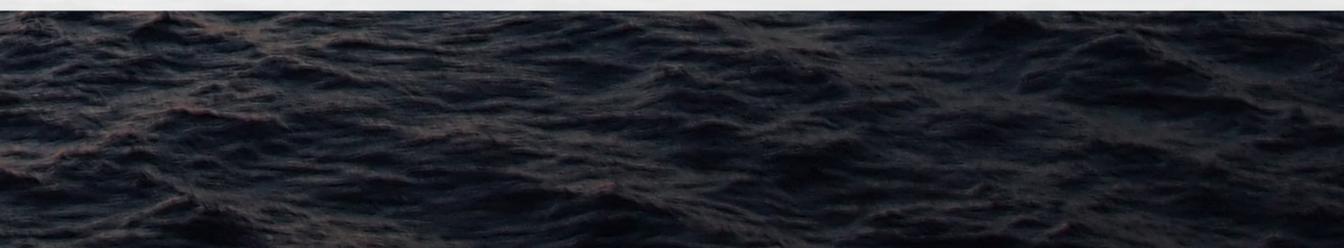
Kapittel 5

Designbrief



5.1 Designbrief

111



5.1 Designbrief

Oppsummering av funn og valg av plattform

Designbriefen markerer skillet mellom fase 1 og fase 2 av prosjektet. Briefen oppsummerer de viktigste funnene fra analyser av tjenesten og brukerne, og identifiserer gap mellom tilbud og behov. Dette gapet skal dekkes gjennom interaksjonsdesigndelen av prosjektet, innenfor de rammene designbriefen gir.

Vanligvis vil en designbrief akkompagneres av en kravspesifikasjon for løsningen, men i dette tilfellet presenteres kravspesifikasjoner senere; nærmere bestemt kapittel 6.2 Brukernes

krav og 7.2 Brukerbehov. Designbriefen ble skrevet med bakgrunn i generelle analyser av tjenesten og brukerne, og vi hadde behov for å gå nærmere inn på analyser av kontaktpunktene som skulle designes før en kravspesifikasjon ble fastsatt. Ettersom vi ønsker å gi en i størst mulig kronologisk beskrivelse av prosessen, har vi valgt å presentere kravspesifikasjonen senere. Illustrasjonen på side 114 og 115 gir en enkel oversikt over den eksisterende tjenesten, og i hvilke faser de nye/redesignede kontaktpunktene hører hjemme.

Designbrief

Fokusgruppe

Hurtigrutens distansepassasjerer langs norskekysten deles opp i ulike segmenter, se figur 5.1. I dette prosjektet fokuserer vi på segmentene der passasjerene typisk planlegger og booker reisen selv, privat transport, jobbtransport og enkelte innenfor kategorien ferie & fritid (heretter kalt “transportpassasjerer”), og deres behov i tjenestens ulike faser: før kjøp, før reise, på reise og etter reise.

Internettbooking

Hurtigrutens undersøkelser (Solvoll, 2012) viser at andelen blant transportpassasjerene som booker på nett er svært lav, mens mange booker reisen direkte hos skipet selv om det medfører en ekstra avgift.

Brakerstudier avdekket årsaker som tidkrevende og tungvint nettboking hvor kunder ikke får til å booke sin billett eller strever med å få spesifisert reisen slik de ønsker. Kunder velger derfor å ringe bookingtelefonen for å få spesifisert sin reise, eller kjøpe direkte fra båten. Hurtigruten på sin side ønsker en løsning som gjør at flere transportpassasjerer booker reiser på nett.

Ved å bruke kanomodellen som analyseverktøy for Hurtigrutens tjeneste, kommer det fram at løsningen for nettboking utgjør en av tjenestens grunnleggende funksjoner, og at dagens løsning fungerer så dårlig at det skaper misnøye. På bakgrunn av dette, anser vi nettbokingen som tjenestens svakeste punkt. Samtidig er hjemmeside og nettboking avgjørende kontaktpunkter som typisk er brukerens første møte med bedriften, og førende for brukerens forventninger og opplevelser gjennom tjenesteforløpet.

På grunnlag av disse funnene skal det utvikles et konsept for nettboking, hvor det legges vekt på at funksjonalitet, uttrykk og innhold bidrar til å bygge opp transportpassasjerenes tillit til organisasjonen, styre deres forventninger til reisen, - og formidle Hurtigrutens merkevare i overensstemmelse med transportpassasjerenes opplevelser ombord. Løsningen skal fungere som planleggingsverktøy som gir oversikt over tilbud, pris og valgmuligheter for den nye kunden. Samtidig skal det være et effektivt system for billettkjøp for stamkunden, som ikke ønsker å forholde seg til annet enn transport.



Ferie & Fritid



Jobbarrangement



Transport, jobb



Transport, privat

Figur. 5.1: Segmenter innenfor kategorien distansepassasjerer (Solvoll, 2012)

Wi-Fi ombord

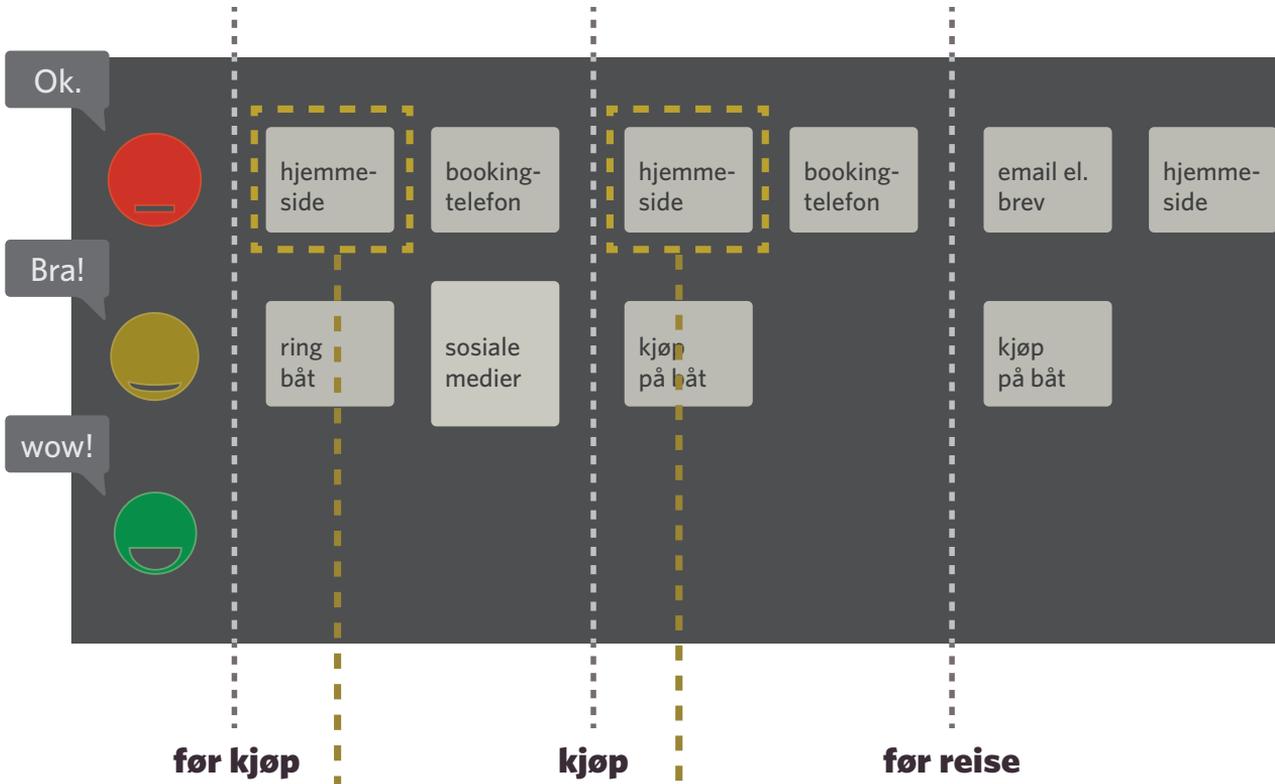
Brukerstudier på Hurtigrutens skip avdekket at varierende internettdækning ombord fører til stor irritasjon og misnøye blant transportpassasjerer. Løsningen er sydd sammen av flere leverandører for å tilby best mulig dekning; men er likevel ustabil på grunn av varierende nettdækning langs kysten, noe som mange transportpassasjerer ikke har forståelse for. Internett på reisen har de siste årene gått fra å være en attraktiv (ikke forventet, utelukkende positiv) funksjonalitet til en endimensjonal (forventet, positiv hvis godt implementert) funksjonalitet, og selskaper som NSB, Norwegian og en rekke busselskaper tilbyr nå sine passasjerer internett på reisen. Hos Hurtigruten er Wi-Fi i dag en dårlig implementert endimensjonal løsning, hvilket fører til misnøye der det er potensiale for tilfredshet.

Utifra dette skal det lages et forslag på nytt digitalt kontaktpunkt for menneske-maskininteraksjon ombord, som gir transportpassasjerer informasjon om nettdækning langs sin reisestrekning, samt annet relevant innhold. Forslaget skal presenteres ved hjelp av noen få skjermbilder, som illustrerer

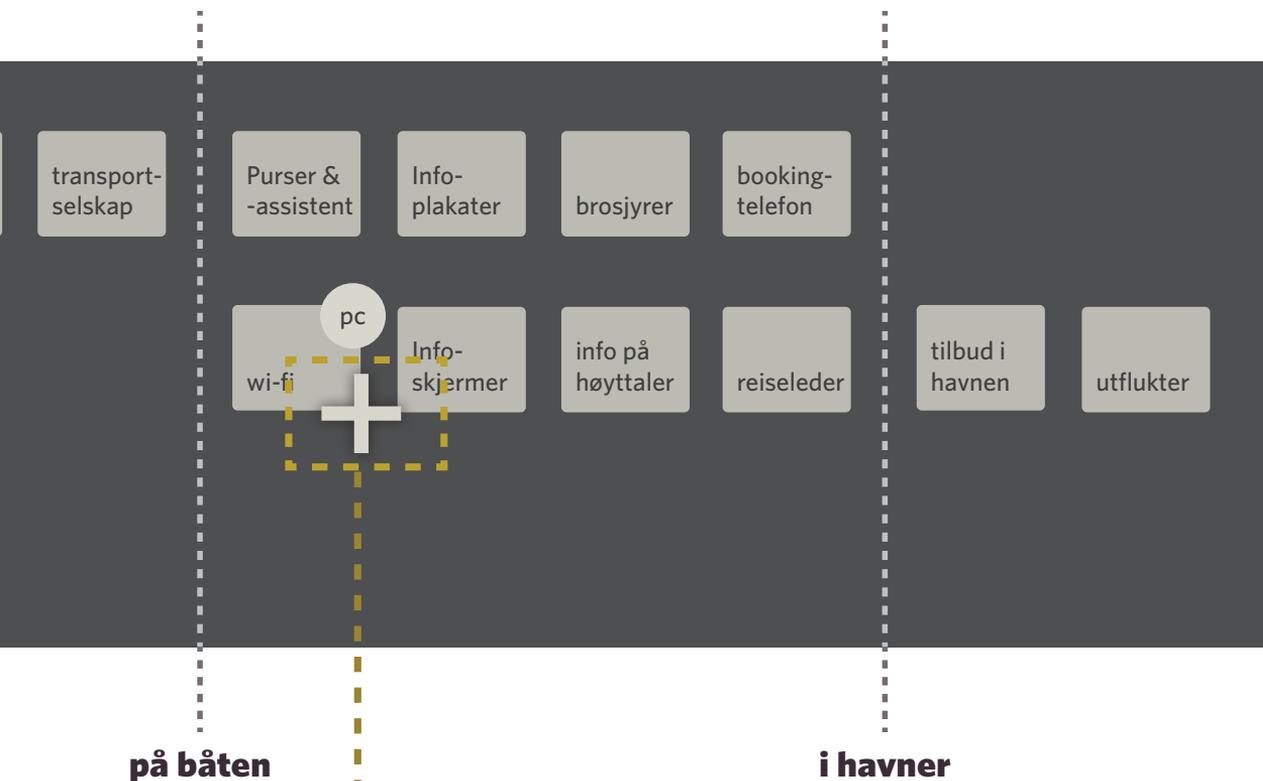
innhold og funksjonalitet, og det skal også her legges vekt på å formidle Hurtigrutens merkevare i overensstemmelse med transportpassasjerenes opplevelser ombord. Muligheter for mersalg ombord skal også inkluderes.

Tjenestetilnærming

Hurtigrutens tjeneste innenfor virksomheten "Norskekysten" består av flere digitale kontaktpunkt, der de overnevnte løsningene vil utgjøre to av mange møtepunkt mellom transportpassasjerer og Hurtigruten som tjenestetilbyder. En helhetlig tjenestetilnærming på tvers av kontaktpunkt og plattformer, vil bidra til en sterkere merkevare hvor Hurtigrutens kunder gjenkjenner funksjon og profil gjennom hele tjenesten. En del av leveransen skal derfor være en skisse over tjenesten som beskriver de to konseptenes samhörighet med øvrige kontaktpunkt; inkludert hvilken funksjon de kan fylle gjennom en kundereise, og hvordan de skal tilpasse seg ulike plattformer.



*Planlegging og booking
på internett
- "Din reise"*



Oppfølging og opplevelse gjennom internettportal på båt - "Min reise"

INNG

Kapittel 6

Internettbooking

ANG

6.1 Introduksjon	119
6.2 Brukernes krav	121
6.3 Hurtigrutens internettbooking	129
6.4 Konkurrentenes bookingsystem	135
6.5 Fra brukerinnsikt til konsept	141
6.6 Konseptdetaljing og testing	145

6.1 Introduksjon

Fra brukerinnsikt til konsept - bookingsystem på brukernes premisser

Kapittel 6 summerer opp og begrunner veien fra brukerinnsikt til nytt bookingkonsept, via idégenerering, detaljering og testing i flere iterasjoner.

Vi gjennomgår brukernes krav til bookingsystemet basert på våre funn fra brukerstudiene, før vi ser på hvordan brukerne stiller seg til Hurtigrutens eksisterende bookingsystem, og konkurrentenes bookingsystemer. Deretter gir vi et innblikk i designprosessen fra idé til konsept, og beskriver hvordan iterasjoner med konseptdetaljering, prototypeutvikling og brukertester bidro i prosessen.

Sluttresultatet av vår designprosess og scenariopresentasjoner av konseptet kommer i kapittel 8: Konseptpresentasjon.

	 Distanse	 Lugar	 Måltider	 Ekskursjoner
Reise under 18 timer	Inkludert	Tillegg	Tillegg	Tillegg
Reise over 18 timer	Inkludert	Inkludert	Inkludert frokost	Tillegg

Figur 6.1: Prisstruktur for reiser under og over 18 timer.

6.2 Brukernes krav

Brukerbehov relatert til booking på nett

Hurtigrutens tjeneste er kompleks, og betjener brukere som ønsker alt fra transport til “full pakke” med transport, opphold og opplevelser. De ulike passasjergruppene vektlegger Hurtigrutens funksjoner ulikt, og har hver sine behov og krav knyttet til bookingsystemet.

En av utfordringene i utviklingen av et nytt bookingkonsept har vært å bidra til en tydelig mental modell for brukeren, som konkretiserer Hurtigrutens tilbud langs Norskekysten. Modellen skal ikke føles påtrengende for de som ikke ønsker å forholde seg til annet enn transport, men samtidig være tilgjengelig for brukere som er interessert i Hurtigrutens øvrige tilbud. Modellen

måtte i tillegg fungere like godt på reiser under som over 18 timer, hvor lugar er påbudt og inkludert i prisen, samt tydelig vise prisstruktur uten å skape unødig irritasjon på grunn av merkostnaden; se figur 6.1 til venstre.

Brukerinnsikt fra litteraturstudier og brukerstudier har vært førende for krav til løsningen, og rollespill med våre personaser i hovedrollen ble hyppig brukt for å belyse hvordan idéer og konsepter ville oppleves av de ulike brukergruppene.

Brukerkravene til løsningen vil derfor presenteres gjennom personas, i kombinasjon med en generell beskrivelse av de ulike brukergruppenes behov.



Jens skal hjem - bookingscenario primærbruker

Klokka er halv tre. Jens har akkurat avsluttet sitt siste møte for dagen på hovedkontoret i Bodø, og har kommet inn på kontoret sitt igjen. Han setter seg ned ved pc'en for å booke billett til Stamsund i full fart, før han stikker innom kontoret til Roar på vei ut for å gi ham de dokumentene han snakket om.

“Hvis bookingsystemet skal funger førre mæ må det:

- vær raskar og enklar enn å kjøp på skipet*
- fortell mæ kass skip som går*
- være belliar enn å reng eller kjøp på skipet*
- gjør det mulig å kjøp billettan rett før skipet går”*

- Jens, 59 år, primærbruker

Bestille rett før avreise

Primærbrukeren reiser typisk korte distanser, og bestemmer seg i mange tilfeller om å reise rett før avgang. Over 50 % av primærbrukerene (transport privat og jobbtransport) booker sin reise senere enn 3 dager før avreise, mens over 50 % av de som reiser mer enn 11 ganger i året (samme brukergruppe) kjøper sin reise når de kommer ombord (Solvoll, 2012). “Å ta hurtigruten er som å ta bussen”, er en kommentar fra en typisk primærbruker. Primærbrukeren har derfor et krav om at det må gå ann å bestille sin reise tett før avgang.

Enkelt og raskt

Med den eksisterende bookingløsningen er det trolig at primærbrukeren heller ønsker å stå i kø i resepsjonen for å kjøpe billett ombord, enn å bestille på nett i forkant; selv med mulighet for nettbooking fram til avgang. Brukergruppen har god kunnskap til Hurtigrutens tjeneste, og trenger ikke informasjon som angår ferie- og fritidsreisende som beskrivelse av utflukter. Primærbrukeren har et klart bilde av hva de ønsker, og nettbooking av korte distansereiser uten tillegg må ha attraktive fordeler framfor kjøp ombord for at det skal være et reelt alternativ.

Hvilket skip fra havnen

Primærbrukeren er opptatt av hvilket skip vedkommende skal reise med, selv om det allerede er bestemt hvilken dag reisen skal foretas. Primærbrukeren har oversikt over Hurtigrutens skip, og vet oftest hvilke tilbud og fasiliteter som finnes ombord. Brukeren forbereder reisen og sørger for underholdning og aktiviteter utifra

dette. Skal for eksempel primærbrukeren reise med MS Lofoten vil vedkommende vite at dette skipet ikke har internett, og sørger for å ha noe å gjøre som ikke avhenger av nettilkobling. Forventningene styres også av hvilket skip som går: “Kanskje er jeg heldig og får min favoritt”, er et utsagn som kom fra flere av våre intervjuobjekter ombord på Hurtigruten, på spørsmål om hvorfor de på forhånd av reisen ville vite hvilket skip som gikk. Ved forhåndsplanlegging av reise som ikke er datoavhengig, er de opptatt av å få reise med sine favorittskip, eller skip hvor de treffer kjente.

Tillit

Brukerstudiene avdekket at primærbrukeren mangler tillit til Hurtigruten; dels på grunn av utydelig prisstruktur, og dels på grunn av opplevelsen av at hjemmeside og bookingsystem er tilpasset turister og ikke dem; og at de ikke alltid føler seg velkomne ombord.

Billigst på nett - forståelse for prisstruktur

Primærbrukeren har behov for å forstå Hurtigrutens prisstruktur, og stole på at internettbookingen gir dem minst like god pris som et kjøp ombord på skipet. Det viser seg at mange av disse passasjerene ikke er klar over at det er dyrere for dem å booke direkte på skipet, og at de føler seg lurt av nettbookingen, på grunn av utydelig prisstruktur og plutselige prisendringer.

Kjøpsbekreftelse

Uavhengig av hvor primærbrukeren er, trenger vedkommende bekreftelse på sitt kjøp. Denne bør kommunisere alle valg som er foretatt og hvordan dette påvirker prisen vedkommende har betalt.



Line flytter - bookingscenario sekundærbruker

Line sitter i sofaen, med nettbrettet, har chattet med venninnen og undersøker mulighetene for å flytte nordover med Hurtigruten i august. Hun er veldig opptatt av hvor mye det kommer til å koste, siden de ikke har så høy inntekt ennå, og at det er passende tilbud for barna (på 2 og 4) ombord. Hun vil gjerne ha en lugar med plass til hele familien, og de skal ha med fullpakka bil - men hun tenker at flyttelasstet kan de sende med et flyttebyrå. Akkurat når i august de drar nordover er ikke så viktig, så lenge Lars kan starte i turnusstillingen sin 1. september. Hun har lyst til å finne ut hvor lang tid turen tar, og om hun og familien kommer til å ha nok å finne på. Hun syns komfort og trygghet er det viktigste utover dette, men sier absolutt ikke nei takk til litt luksus - som sauna, badestamp og noen måltider i restauranten - og kanskje de arrangerer noen aktiviteter eller utflukter som kan være morsomme for barna?

“Hvis bookingsystemet skal funger for mæ må det:

- fungere bra på iPaden min
- gjør det enkelt for mæ å finn ei reise som passe mæ og familien min
- hjelp mæ med å få mest mulig ut av pengan

- Line, 28 år, sekundærbruker



Styre forventninger

Sekundærbrukeren reiser sjelden, eller har aldri tidligere reist med Hurtigruten. Der primærbrukeren allerede har oversikt over flåten, anløp og avgang, reisetider og priser, vil sekundærbrukeren være avhengig av å få denne informasjonen gjennom bookingsystemet og Hurtigrutens hjemmesider. Sekundærbrukerens forventninger til reisen skapes blant annet i møte med bookingsystemet. Hurtigrutens hjemmesider og bookingsystem er ofte brukerens første møte med tjenesten, og er derfor avgjørende for førsteinntrykk og forventninger til resten av tjenesten. "Et godt bookingsystem gjenspeiler en stabil og god bedrift" er en kommentar fra en typisk sekundærbruker.

Spesifisere krav

Sekundærbrukeren har behov for å kunne spesifisere sin reise etter hvilke krav de har. Reiser vedkommende med barn, ønsker de informasjon om hvorvidt reisen er tilrettelagt barn, og hvordan dette påvirker prisen. Det samme gjelder folk som reiser med kjøretøy, rullestol og så videre.

Kommunisere merverdi

Hvis man sammenligner Hurtigrutens distansepriser med lugar med for eksempel samme distanse med fly, kommer som regel ikke Hurtigruten billigere ut. Det er derfor viktig å kommunisere hva som er inkludert i kjøpet, og hvilken merverdi man kan oppleve gjennom en reise med Hurtigruten. Sekundærbrukeren er opptatt av merverdi som velvære, opplevelser, luksus og frakt av kjøretøy og mye baggasje.

Prioritere basisinformasjon

Når sekundærbrukerne innhenter informasjon om reiserute, tid, pris og tilbud hos ulike transportselskaper, benytter de seg ofte av bookingsystemet; uten å nødvendigvis foreta kjøpet der og da. Grunnleggende informasjon som avgangstid, ankomstid og skipstype må være raskt tilgjengelig for sammenligning av alternativer, mens tilleggsinformasjon kan underordnes. Samtidig må det gjøres enkelt for sekundærbrukeren som ikke er fortrolig med Hurtigrutens prisstruktur å endre kriteriene for sin reise, slik at vedkommende får mest mulig ut av sitt opphold ombord utifra behov og budsjett.

Kjøpsbekreftelse

Sekundærbrukeren trenger en kjøpsbekreftelse som spesifiserer de valg vedkommende har tatt i bookingen, og som gir informasjon om ombordstigning og innsjekk, og annet som er relevant for vedkommendes reise.

Supplementerende brukers behov

Primær- og sekundærbrukeres behov har vært førende for konseptutviklingen, mens supplementerende bruker har blitt hentet fram for å sikre at løsningene også gir rom for deres behov. Oppholdet ombord er målet med reisen for supplementerende bruker, og reisen planlegges utifra ønske om spesifikt skip (eventuelt skipsklasse), strekning, sesong, utflukter og pris; og brukeren kan la seg friste av pakketilbud. Det må legges tilrette for å spesifisere reise utifra nevnte kriterier. Bilder og historiefortelling tillater brukeren å drømme seg bort og fristes til å foreta reisen.

Vekting av brukernes krav til innhold

Etter å ha fått oversikt over hva Hurtigrutens internettside bør inneholde, basert på tjenesten Hurtigruten leverer og behovene brukerne har, ble innholdet vektet slik tabell 6.1 til høyre illustrerer.

Målet med dette var å utvikle et godt informasjonshierarki i bookingsystemet, slik at den mest grunnleggende informasjonen er lettest tilgjengelig, mens mindre etterspurt informasjon krever at brukeren tilbringer noe mer tid på å få svar på sine spørsmål. All informasjon kan ikke sidestilles i et grensesnitt uten at det går på bekostning av brukervennligheten, da informasjonmengden blir for stor for brukeren å forholde seg til, og til å navigere i. Løsningen skal derfor prioritere primærbrukerens behov, da denne gruppen krever mest effektivitet. Videre skal sekundærbrukeren prioriteres, for å sikre at de får den informasjonen de trenger for å velge

Hurtigruten framfor andre tilbydere. Til sist skal den supplementerende brukerens behov tas hensyn til, for å sikre at også denne gruppen får gjennomført sin planlegging og booking gjennom bookingsidene. Løsningen for nettbooking skal altså først og fremst tilfredstille primærbrukerens krav, dernest sekundærbrukerens krav; mens supplementerende brukers krav skal være minst tungtveiende. For å få en best mulig løsning, kan man ikke forsøke å tilfredstille “alles” behov på en gang. I stedet prioriterer vi å fokusere på behovene til den brukeren som i dag er mest misfornøyd: primærbrukeren.

På bakgrunn av dette, ble det klart at “seilingskriterier”, “prisforklaring” og “total pris” var de viktigste funksjonalitetskravene. Med dette utgangspunktet ble bookingkonseptet detaljert.

	primærbruker	sekundærbruker	supplementerende bruker	
1 Seilingskriterier (passasjertype,antall,m.m.)	5	5	5	30
2 Prisforklaring	5	4	4	27
3 Total pris	4	5	4	26
4 Oversikt over pris/seiling over perioder	4	4	5	25
5 Avgangstid	3	5	5	24
6 Prisdetaljer	5	3	2	23
7 Hvilket skip	5	2	3	22
8 Type skip	3	4	5	22
9 Trafikkmeldinger	5	2	2	21
10 Lugartype	3	4	3	20
11 Båtdetaljer	2	5	4	20
12 Lugarplassering	4	2	3	19
13 Kjøpsvilkår	2	4	4	18
14 Innsjekk start - ankomsttid	2	4	4	18
15 Bookingveiledning	1	4	3	14
16 Reisetid (tid ombord)	1	3	4	13
17 Storytelling (inspirasjon og stemning)	1	2	4	11

3 ganger prim. + 2 ganger sek. + supl. = poengsum

Tabell 6.1: Innhold brukerne har behov for å finne i bookingsystemet, vektet etter brukergruppens behov.



“Jeg ringte bookingtelefonen da jeg ikke fikk til å legge til bil i bookingsystemet på internett. Billetten kostet meg plutselig mer på grunn av dette” - sitat brukerstudier, MS Nordnorge



“Når jeg søker på omkringliggende datoer får jeg en liste med seilinger som jeg ikke skjønner meg på. En seiling kan koste 2000,- og neste koster 20 000,-. Hva er egentlig forskjellen?” - sitat brukerstudier, MS Vesterålen



“Jeg synes det er unødvendig og påtvunget at standardinnstillingene sier at jeg skal ha med lugar når jeg bare skal en kort distanse” - sitat brukerstudier, MS Nordnorge

Ring +47 810 03 030 eller bestill online

BESTILL DIN REISE

Fra havn

Til havn

Reisedato

24.05.2013



Søker omkringliggende datoer

Lugarer

Lugar 1

Voksne

Barn

Bestill nå

[Gå til avansert søk](#) ?

6.3 Hurtigrutens internettbooking

Analyse av eksisterende løsning

Hurtigrutens mangefasetterte tilbud gjenspeiles i det eksisterende bookingsystemet på nett. Via nettbookingsystemet kan kunden med dagens løsning velge en av Hurtigrutens pakker, med rundreise eller predefinerte distanser inkludert fullkost til gitte datoer; eller kunden kan selv definere reisen og slik fritt velge distanse, dato, og eventuell lugartype. De kan også plukke fra en lang rekke måltider i restauranten og utflukter langs strekningen.

Det ble utført en analyse av Hurtigrutens eksisterende bookingsystem, for å bli kjent

med hvordan Hurtigrutens komplekse tjeneste fremstilles via nettbookingen, og hva som fungerer bra og dårlig for primær- og sekundærbrukeren. Kunnskapen fra analysen ble bruk i utviklingen av et nytt bookingkonsept.

Figuren til venstre, samt figurene på de påfølgende sidene, illustrerer relevante funn formidlet gjennom våre personas, Jens (primærbruker) og Line (sekundærbruker); hvorav mange av Jens' og Lines utsagn er direkte sitater hentet fra brukertest av Hurtigrutens eksisterende løsning.

Ring +47 810 03 030
eller **bestill online**

HURTIGRUTEN FYLLER 120 ÅR

Klikk her for
jubileumstilbud



3 dagers reise - Vakre Lofoten og Helgelandskysten



Fra **NOK 2.083**
per person i dobbel lugar inkl. frokost

Bestill nå →

3 dagers reise - Vakker skjærgård og dype fjorder



Fra **NOK 1.301**
per person i dobbel lugar inkl. frokost

Bestill nå →

4 dagers reise - Nordkapp og magiske Finnmark



Fra **NOK 2.928**
per person i dobbel lugar inkl. frokost

Bestill nå →



6, 7 eller 12 dager

Vi har tilbud på utvalgte datoer i hele sommer

TILBUD

Fra **NOK 7955**
pr. person inkl. fullpensjon

Bestill nå →



Behagelig transport med Hurtigruten

Vi bringer deg uthvilt dit du skal. Hurtigruten stopper daglig i 34 havner og har alltid plass om bord. [LES MER OM](#)

[LOKALTRANSPORT HER](#) →

Våre destinasjoner



Velkommen til Expedisjonsaften

Vi skal ut på Explorer-turne. Få vår nye katalog og gode tilbud til unike steder som Antarktis, Grønland og Svalbard. [SJEKK OM VI KOMMER TIL EN BY NÆR DEG](#) →



Grønland - til spesialpris!

Reis med MS Fram i sommer og opplev Grønland med sin unike kultur og natur. [FRA NOK 32.550,-](#) →



Miniferie til spesialpris

Unn deg en miniferie med Hurtigruten og nyt vakker natur, dyreliv og spennende aktiviteter. [REISEN STARTER HER](#) →



Bli med i vår fotokonkurranse

Vi ønsker bilder av dine beste opplevelser med Hurtigruten. Hovedpremien er en reise for 2 personer! [DELTA HER](#) →

BESTILL DIN REISE

Fra havn

Til havn

Reisedato

Søk omkringliggende datoer

Lugarer

Lugar 1

Bestill nå

[Gå til avansert søk](#) ?

TRAFIKKINFORMASJON

Alle avganger går som normalt

[TIL RUTEPLAN OG](#)

[TRAFIKKSTATUS](#) →

NYHETER

- › Endringer i seilingsplan jul og nyttår 2012/13
- › Hurtigruten til Hjørundfjorden
- › Følg Hurtigruten på mobilen
- › Sølvguttene ombord
- › Ett år siden Hurtigruten - minutt for minutt

[SE ALT](#) →

[Bestill eller se brosjyrer](#)

[Abonner på vårt nyhetsbrev](#)

Besøk oss på:





“Det er ikkje naturlig for mæ å gå på reiseinfo. Æ sku gjerne hatt det som er under menyen på framsida. For det er det som er viktigst... så kan det andre gjemmes bort for det e jo sånn tursitgreier. De har uansett så god tia til å kike.”

- sitat, test av eksisterende bookingsystem, Trondheim
23. mai.



“Det første som slår deg når du går inn på nettsiden, er at det blir pøst på med informasjon. Du blir druknet av ting som ikke angår deg. Eksisterende side er kun for turistene. Det er et reklamepreg over hele siden.”

- sitat test av eksisterende bookingsystem, Trondheim
23. mai.



“Hurtigrutens nettsider og bookingsider fungerer ikke på iPad, dette orker jeg ikke å bruke tid på”

Nettsidene til Hurtigruten fungerer som portal inn til nettbookingen og gir informasjon som brukerne etterspør i et bookingsystem, og analyseres derfor som del av bookingsystemet.

Landingssiden gir store mengder fragmentert informasjon i små moduler som ligner nyhetssaker eller reklameannonser; noe som kan gi et usammenhengende og uoversiktlig inntrykk av reiser med Hurtigruten. Informasjonsmengden kan gjøre det vanskelig å orientere seg, både for turister og transportreisende.

Det finnes ikke et tydelig informasjonshierarki som enkelt gir primærbrukeren en pekepinn på hvor vedkommende kan finne relevant informasjon; annet enn de gråfargede elementene i kolonnen til høyre, hvor man kan booke billett og finne trafikkinformasjon.

I det store og hele er mye av innholdet rettet mot turister, noe som kan bidra til at transportpassasjerer føler at nettsiden ikke er tilpasset deres behov. Både primær- og sekundærbruker ønsker seg et grensesnitt som gjør det enkelt å velge hvilken informasjon man ønsker å bli eksponert for. En mulig måte å løse dette på, er å la siden fungere som en slags portal hvor brukeren selv definerer hvem vedkommende er og hva slags informasjon som er ønskelig.

De neste to sidene gir en kort oppsummering av de viktigste funnene i selve bookingsystemet.



“Unødvendig og tidkrevende at jeg må gjennom så mange steg. Jeg er ikke interessert i utflukter og tillegg.”



“Det er vanskelig å få oversikt over tilbudene, for det er så mange lister jeg må scrolle meg igjennom”



“Veldig bra at jeg får oppdatert informasjon på hva jeg faktisk kjøper underveis i bookingprosessen”



“Jeg får mye informasjon, men mister litt oversikt over reisen; særlig når jeg vil gå tilbake og endre på noe”



HURTIGRUTEN

Reisemål

Avganger

Lug

Tillegg

Ditt søk var for Bodø - Stamsund, ti

UTFLUKTER

TILLEGG

UTR

H-BOO4D - Havsafari - Saltstr



Gjør deg klar til en naturopplevelse og i dag skal vi stifte nærmere bekjentskap med naturen og oppleve en makeløs og slående v

Med kurs mot Saltstraumen

På kaien i Bodø får vi lånt alt vi trenger av sikkerhetsutrustning som beskyttelsesbriller og støvler. Så er vi klare til å seilbelegge behagelig før vi setter kursen mot

Mange ...

Vanskelighetsgrad:I

[Tillegg](#)
[Passasjerer](#)
[Kontaktinformasjon](#)
[Sammendrag](#)
[Betalning](#)
[Bekreftelse](#)

Neste »

fredag, 28 mai 2013 - søndag, 02 juni 2013 med 1 voksen.

Gjør endringer

REISEPAKKER

Saltstraumen, Nordgående ?

VOKSNE:
930,00 NOK

PR. PERSON

Legg til

se av de sjeldne i Saltstraumen. Vi er i havørens rike, - kjentskap med denne rovfuglen – og samtidig
 akker natur.

inger av utstyr – flytedress, hansker, lue,
 enter vi solide gummibåter hvor vi sitter trygt og
 t Saltstraumen, verdens sterkeste malstrøm.

Min reise

Reiseinformasjon

Fra: BODO
 Til: STAMSU
 Skip: M/S Kon
 Avgang: fr, 31 ma
 Ankomst: fr, 31 ma
 Varighet: 0 dager,

Ikke i lugar

Gjest 1
Voksen

Prissammendrag

Vis kun direkte Retur mars 2013

UTREISE : Oslo-Alle flyplasser - Trondheim mars 2013

	ma	ti	on	to	fr	lø	sø
9					1	2	3
10	4	5	6	7	8	9	10
11	11	12	13 249	14 299	15 399	16 499	17 249
12	18 199	19 199	20 199	21 199	22 249	23 649	24 249
13	25 199	26 199	27 299	28 399	29	30 569	31 499

<< Vis forrige måned



NSB

Togbilletter - Rutetider - Tilbud om bord - Reiselsmål - Om NSB - Logg inn

Forside - Veig togavgang - Veig plass og tjenester - Logg inn - Detaljer - Kvittering

Trondheim S – Fauske

Ordinær pris	Laveste pris	Fredag, 19. april 2013			
1 000,-	399,- Minipris	07:38	16:37	8 159 min	
		Trondheim S	Fauske		
1 000,-	299,- Minipris	23:40	08:25	8 145 min	
		Trondheim S	Fauske		

Ordinær pris	Laveste pris	Lørdag, 20. april 2013			
1 000,-	299,- Minipris	07:38	16:37	8 159 min	
		Trondheim S	Fauske		
1 000,-	299,- Minipris	23:40	08:25		
		Trondheim S	Fauske		

Ordinær pris	Laveste pris	Søndag, 21. april 2013			
1 000,-	299,- Minipris	07:38	16:37		
		Trondheim S	Fauske		

Tidligere avganger



sorter etter: Avgangstid

fr 29. mar fra NOK 1 105

lø 30. mar fra NOK 1 105

sø 31. mar fra NOK 1 867

må 1. apr fra NOK 2 1

Economy	Flex	Full Flex
NOK 2 503	NOK 5 313	NOK 6 448
NOK 2 003		



Kristiansand til Hirtshals

Tidligere datoer Senere datoer

MA	TI	ON	TO	FR	LØ	SØ
25 Mar	26 Mar SuperSpeed 1 358 NOK	27 Mar SuperSpeed 1 438 NOK	28 Mar SuperSpeed 1 358 NOK	29 Mar SuperSpeed 1 358 NOK	30 Mar SuperSpeed 1 358 NOK	31 Mar SuperSpeed 1 358 NOK
1 Apr SuperSpeed 1 298 NOK	2 Apr	3 Apr	4 Apr	5 Apr	6 Apr	7 Apr

Color Club medlem? Logg deg inn nå for å oppnå Color Club priser og eventuelle bonuspoeng.



Rica Hotels - Finn hotell - Oppsett - Bokler Hotel - Priskalender

Skifer Hotel

Om hotellet Praktisk informasjon Rommene Priskalender Mat og drikke Kurs og konferanse Velbeskrivelse SP

Våre beste priser - dag for dag

Førige måned							mars 2013							Neste måned							
ma	ti	on	to	fr	lø	sø	ma	ti	on	to	fr	lø	sø	ma	ti	on	to	fr	lø	sø	
25. februar	X	26. februar	X	27. februar	X	28. februar	X	01. mars	X	02. mars	X	03. mars	X	04. mars	X	05. mars	X	06. mars	X	07. mars	X
04. mars	X	05. mars	Fullt	06. mars	Fullt	07. mars	Fullt	08. mars	Fullt	09. mars	Fullt	10. mars	Fullt	11. mars	Fullt	12. mars	Fullt	13. mars	Fullt	14. mars	Fullt
15. mars	1100,00	16. mars	1100,00	17. mars	1100,00	18. mars	1100,00	19. mars	1100,00	20. mars	1100,00	21. mars	1100,00	22. mars	1100,00	23. mars	1100,00	24. mars	1100,00	25. mars	1100,00

Restill hotell

Antallet dager du har igjen til å bestille

Antallet dager du har igjen til å bestille

Antallet dager du har igjen til å bestille



Comfort Lavpriskalender

LAVPRISBETINGSELSEN: Priset ble justert 25. februar 2013 kl. 08:00. Se alle endringer i prisen på lavprisbetingsens nettside.

VELS DESTINASJON: Trondheim

VELS PERIODE: sent juni

NETTER: 5

ROM: 1

VOKSNE: 2

BARN: 0

PRISINDIKATOR: Gjennomsnittlig lavpris

Beste pris Trondheim | 2 voksne | 5 netter | 20. jun 2013 - 25. jun 2013

809 5 netter | 1 rom | 2 personer

896 5 netter | 1 rom | 2 personer



< Alle de analyserte konkurrentene tilbyr priskalender til hele eller deler av sitt segment, noe som kan gi brukerne større aksept for varierende priser.

6.4 Konkurrentenes bookingsystem

Analyse av konkurrerende internettbooking

Hurtigrutens konkurrenter, beskrevet tidligere i kapittel 4.5, lykkes utifra våre brukerstudier godt i å selge henholdsvis transport, opphold og kombinasjonstjenester via nettbaserte bookingløsninger.

Det ble derfor utført enkle analyser av disse selskapenes bookingsystemer, for å undersøke hvilke funksjonaliteter og hva slags innhold som i våre brukergruppers øyne gjør disse løsningene attraktive og funksjonelle.

Som i analysen av Hurtigrutens bookingsystem

på nett, vil vi presentere de viktigste funnene sett gjennom primær- og sekundærbrukerens øyne. Dette er løsninger som kan gjøre noe med utfordringer våre brukere opplever i dagens løsning.

De ulike funnene fra konkurrentanalysen presenteres, i likhet med funnene i kapittel 6.3 Hurtigruten internettbooking, gjennom våre to personas som representanter for primær- og sekundærbrukere.

panjer Kundenservice Nordic Choice Club

NORDIC CHOICE HOTELS

ON, KJEDE ELLER HOTELL: ANGI DATO OG ANTALL PERSONER:

Ankomst: 12. jun 2013 1 natt 1 rom, Pris: Webpris
 Avreise: 13. jun 2013 2 personer

Spa Storby Ski
 Golf Budsjett Fjell & Sjø

VELG SORTERING: Dine valg
 VIS SOM: Liste

heim
 stinasjon
UGUSTIN Webpris: **NOK 1 070**

Comfort Hotels Trondheim
 0.3 km fra din søkte destinasjon
COMFORT HOTEL PARK Webpris: **NOK 1 220**

Dra på treningsleir
 Enkeltromsspesial 2 netter
 Book her Clarion Collection

Clarion Hotels Trondheim **Quality Hotels** Trondheim

Bestill hotell

Hvor vil du bo?

Best pris på
PRISGARANTI
 rca.no

BRA BOOKA
 PRISGARANTI

VÅRE HOTELLER BOOKER
 DU BILLIGST PÅ CHOICE.NO
 DET ER IKKE ALLE SOM VET DET!



*“Hadde jeg visst at det var
 dyrere å ringe eller kjøpe
 på båt, så hadde jeg nok
 booket på nett”*

Posisjoneringskart - strategi for løsningen

Hurtigruten som kombinasjonstjeneste

I motsetning til transportselskaper som Norwegian og NSB, og hotellkjeder som Rica og Choice, skal Hurtigruten selge både effektiv transport og komfortabelt/spennende opphold til sine kunder; hvorav enkelte kun er interesserte i transport, andre igjen er fokusert på oppholdet, og en tredje kategori er interesserte i både transporten og oppholdet. Dette gjør at at Hurtigrutens nettbooking må fungere like godt for å raskt kjøpe en enkel distansebillett, som å bruke lang tid på å undersøke tilbudet og drømme seg bort i planleggingen av en reise.

Fra stegvis til dynamisk booking

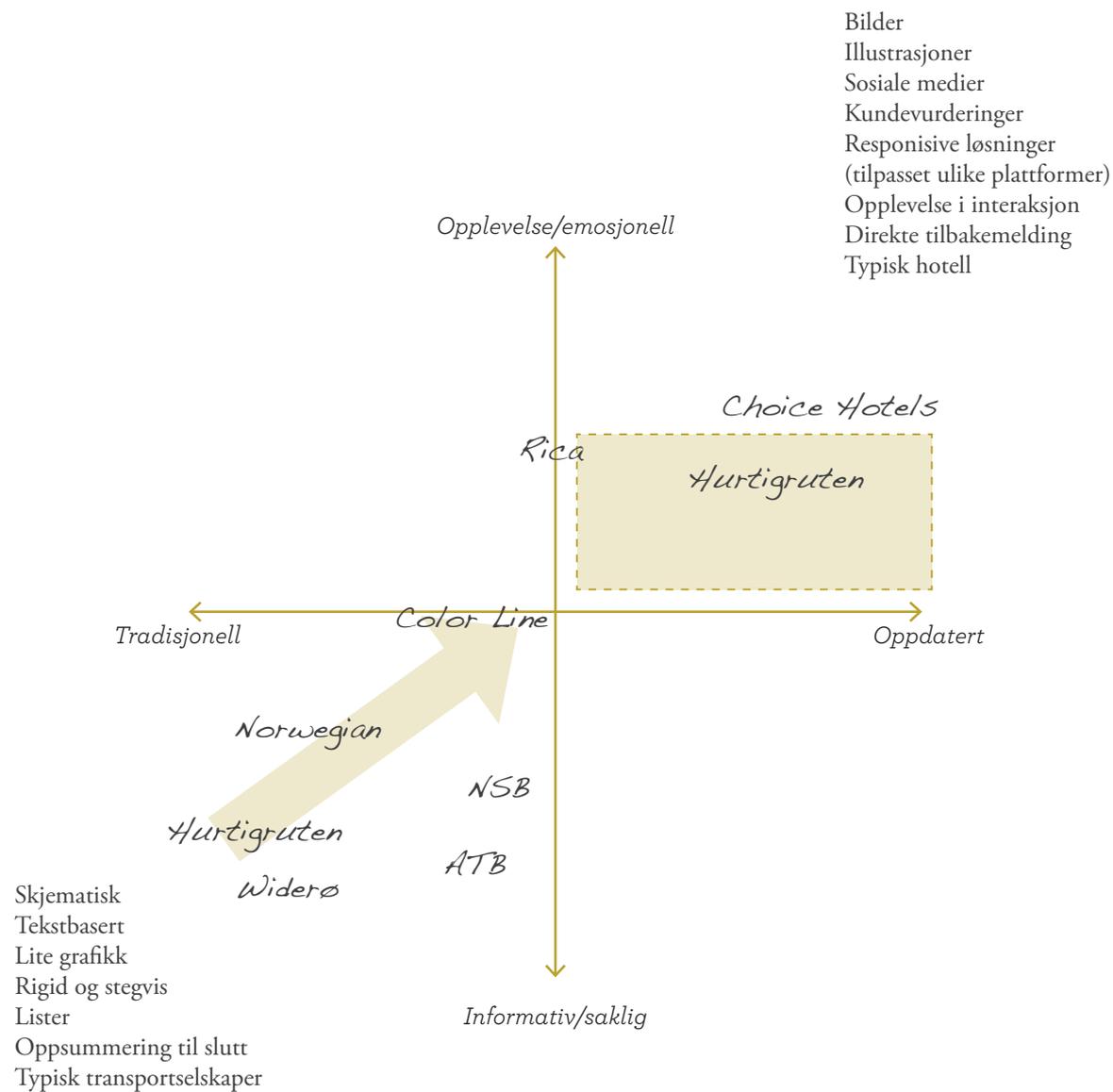
Konkurrentanalysen viste at mange bookingsystemer er skjematisk og tekstbaserte, spesielt gjelder dette transportselskaper. Disse systemene er rigide og stegvis, basert på lister og lineær progresjon i bookingprosessen; og det er stort fokus på informasjonsformidling i form av tekst. For å foreta et kjøp må brukeren gjennom en rekke steg, ofte selv om ikke stegene er relevante for brukers reise. Hurtigrutens bookingsystem er et eksempel på et slikt stegvis kjøp.

Bookingsystemene til Rica og Nordic Choice Hotels, derimot, vitner om at overnattingstilbydere i større grad fokuserer på å formidle opplevelsen av tjenesten, gjennom bruk av bilder, kart og illustrasjoner; og legger til rette for at brukeren kan

drømme seg bort i forventninger om oppholdet. For å se ytterligere sammenhenger og ulikheter mellom de analyserte bookingsystemene, ble de plottet i et oversiktskart etter kriterier som hvor oppdaterte eller tradisjonelle løsningene var, og hvorvidt innholdet fokuserte på opplevelser og emosjonelle verdier, eller informativ saklighet, se figur 6.2 til høyre. Kartet viser et stort skille mellom transport- og oppholdstilbydere, hvor transportselskapene har systemer basert på tekstlig informasjon i stegvise skjema, mens oppholdstilbydere satser på formidling av opplevelser og emosjonelle verdier, gjennom bruk av for eksempel bilder.

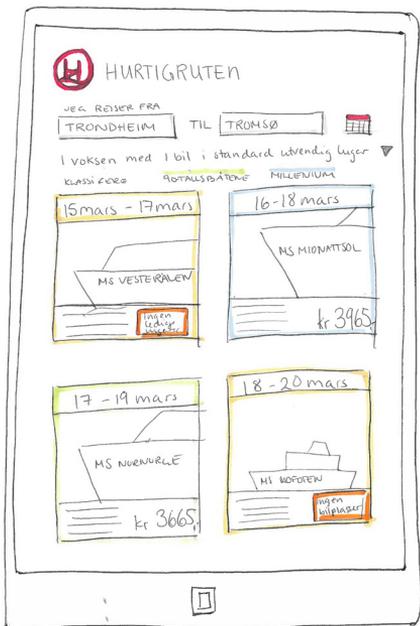
Effektivt og spennende på samme tid

På bakgrunn av våre analyser, ønsket vi å ta med videre elementer og noe struktur fra transportselskapene, samtidig som vi ville forsøke å kombinere dette med oppholdstilbydernes formidling av opplevelse og merverdi; slik at man enkelt kan kjøpe en billett fra A til B, men også kan bruke tid på å vurdere Hurtigrutens merverdi opp mot andre tilbud. Følgelig ville noe av utfordringen med å utvikle et nytt bookingsystem ligge i å kombinere enkel og rask navigasjon med basisfunksjoner for primærbrukeren, med ett spennende innhold som formidler opplevelser og emosjonelle verdier i kombinasjon med muligheter og tilbud, i ett og samme grensesnitt.

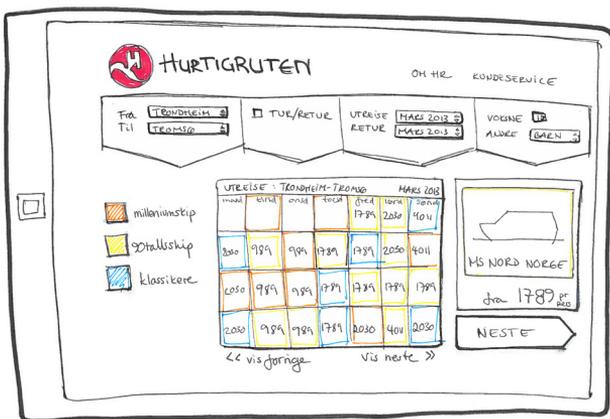


Figur 6.2: Figuren illustrerer de representerte selskapers bookingside, innhold og funksjonalitet

Hvis Hurtigruten var Nordic Choice Hotels



Hvis Hurtigruten var NSB



Hvis Hurtigruten var Norwegian

Illustrasjon 6.2: Skisser fra idégenereringsprosessen.

6.5 Fra brukerinnsett til konsept

Kort om idéer og konseptvalg

Utviklingen av konsept for bookingsystem gikk gjennom flere iterasjoner med idégenerering og detaljering etter å ha blitt kjent med brukeren, dagens tjeneste og bookingsystem både hos Hurtigruten og hos andre selskaper.

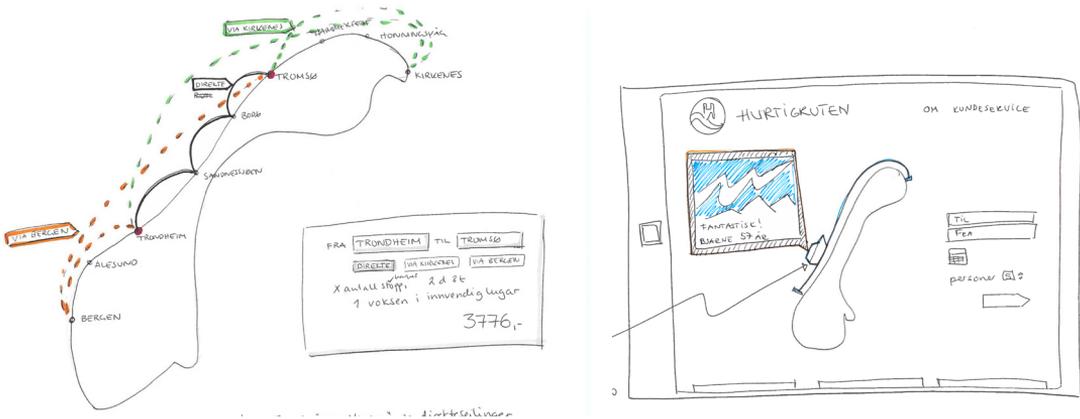
“Hva hvis Hurtigruten var...”

Inspirert fra analyser av konkurrentenes bookingsystem, skisserte vi opp forslag på hvordan Hurtigrutens system kunne fungert innenfor disse rammene. Skissene til venstre gir eksempler på skissene fra “Hva hvis Hurtigruten var...”-utforskningen, hvor vi tok med oss Norwegians

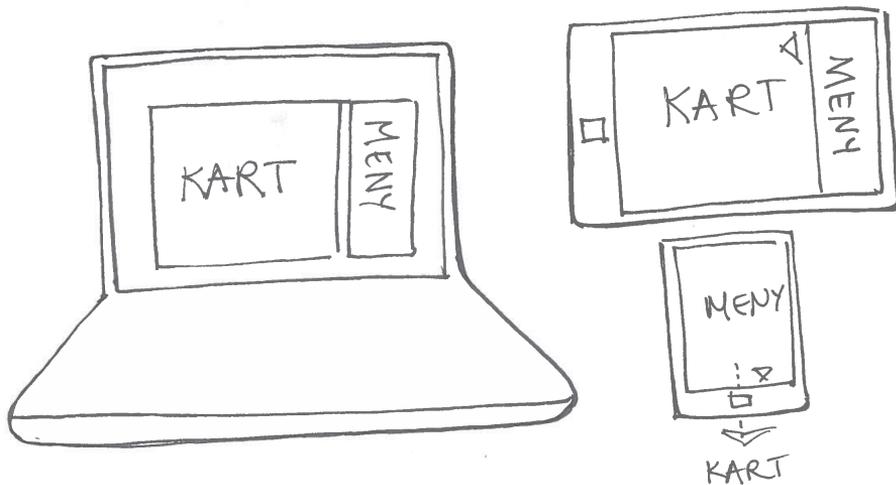
priskalender, NSBs bruk av ikoner og Nordic Choice Hotels måte å skape enkel oversikt over ulike hoteller og tilbud videre i prosessen.

Kart

Kart i bookingtjenesten kan øke brukernes forståelse for en helhetlig reise langs kysten, og skape en mer visuell bookingopplevelse. Hurtigruten er for mange et bilde på kyst-Norge, og kart kan underbygge Hurtigrutens merkevare og gi spennende og interaktive grensesnitt. Skissene på neste side illustrerer noen av våre tidligfaseideer for bruk av kart.



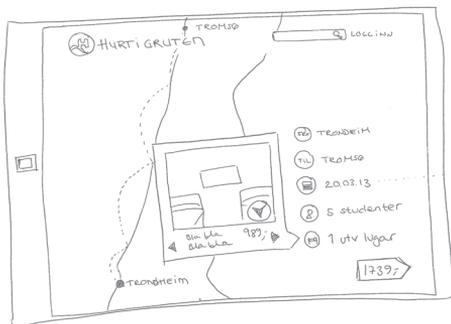
Illustrasjon 6.3: Muligheter for bruk av kart i bookingkonsept.



Illustrasjon 6.4: Tidligfase idé om hvordan bookingkonseptet kan designes for å fungere responsivt.

Konseptforslag

I tillegg til enkeltløsninger som for eksempel bruk av kart, ble det utviklet overordnede konseptforslag der de to skissene under representerer to av disse. De ulike skissene ble vektet på bakgrunn av det vi vet om de ulike brukergruppene - primærbrukerens behov for enkle og effektive løsninger og sekundærbrukerens behov for å få oversikt over tjenesten. Rollespill (mer om rollespill i kapittel 2.5 Testing) ble aktivt brukt i denne prosessen. Også Hurtigrutens merkevareord ekte, raus, ansvarlig og trygg ble vektlagt i vurderingen av ulike konsept; hvordan kan dette konseptet vise raushet og ansvarlighet? Konseptet skulle reflektere hva Hurtigruten er og står for. Konseptet til høyre i illustrasjon 6.5 er et konsept som ville vært spennende å utvikle og hadde vært svært innovativt i bransjen, men som tidlig ble skringlagt da det var for lekent og humoristisk til å gjenspeile Hurtigrutens merkevare som ansvarlige og trygge.

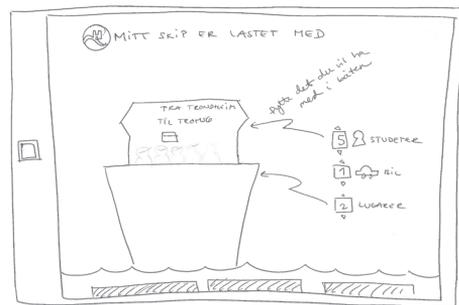


Responsive løsninger

Ideene ble utforsket på skjermstørrelsene til nettbrett, mobil og pc med mål om at bookingkonseptet burde være responsivt og fungere godt på de ulike plattformene. Her kom ideen med å utvikle et konsept som baserte seg på to felt - et visuelt hvor brukeren kan definere sin reise gjennom for eksempel kart, og et tekstbasert felt for bookingmeny - hvor brukeren får oversikt over hele Hurtigrutens tjeneste. Bookingmenyen er et godt utgangspunkt for booking på mindre skjermer, noe som demonstreres i konseptskissen til venstre, i illustrasjon 6.4

Test av konsept på interessenter

Vi presenterte våre idéer både til våre veiledere i Kantega, og til Hurtigruten gjennom kombinert telefonmøte og presentasjon. Det var enighet hos alle parter om at konseptet vist i illustrasjon 6.5 skulle utforskes videre.



Illustrasjon 6.5: To tidlige konseptideer; skissen til venstre ble valgt tatt videre i utviklingsprosessen.



6.6 Konseptdetaljering og testing

Bruk av ulike prototypeverktøy i utviklingsprosessen

Gjennom hele konseptdetaljeringsfasen ble ulike prototyper brukt både til å utforske løsningen og få detaljer på plass, og for å verifisere konseptet gjennom en rekke brukertester. For å unngå å bruke lang tid på å enes om detaljer når vi var usikre eller uenige, la vi vekt på hyppig geriljatesting for å få tilbakemeldinger og innspill til videre utvikling; noe som bidro til at vi kom forholdsvis langt i detaljeringsprosessen.

Papirprototyping - kan konseptet fungere?

Papirprototypen var et rent utviklingsverktøy, der vi utviklet konseptets hovedfunksjoner hvor personas, Line og Jens, hadde stor påvirkning gjennom bruk av rollespill. Det ble

spesielt lagt vekt på det første bookingsteget i denne iterasjonen: forside med kart og meny for spesifisering av reise og søk, som ender i priskalender med seilingsdetaljer, hvor vi særlig testet hvordan testpersoner forholdt seg til kartet. Det viste seg blant annet at enkelte foretrakk å bruke kartet for å utforske mulighetene, mens andre var mer opptatt av å spesifisere reisen tekstlig i innfyllingsfeltene. Prototypen ble bygget opp av mange utskiftbare enkeltstående felter, som kunne flyttes og byttes ut etterhvert som vi fikk innspill gjennom brukertester. Da konseptet ble så detaljert at det var vanskelig å teste helheten gjennom papirprototypen, ble konseptet utviklet videre med prototypeverktøyet Balsamiq.

Fra stegvis booking



 Seile 3098,-	
MS Feil Skip Trondheim-Tromsø Avgang tirs. 7. februar kl. 13:00	
 Sove Inkl.	
Standard lugar inkludert	
 Spise Inkl.	
Frokost inkludert	
 Oppleve 0,-	
velg aktiviteter og utflukter	
Til betaling:	3098,-

Til bookingmeny hvor brukerne har større valgfrihet i å utforske det som er relevant for deres reise

Illustrasjon 6.6: Fra rigid og stegvis booking til dynamisk og tilpasningsdyktig bookingmeny

Trådskisseprototype

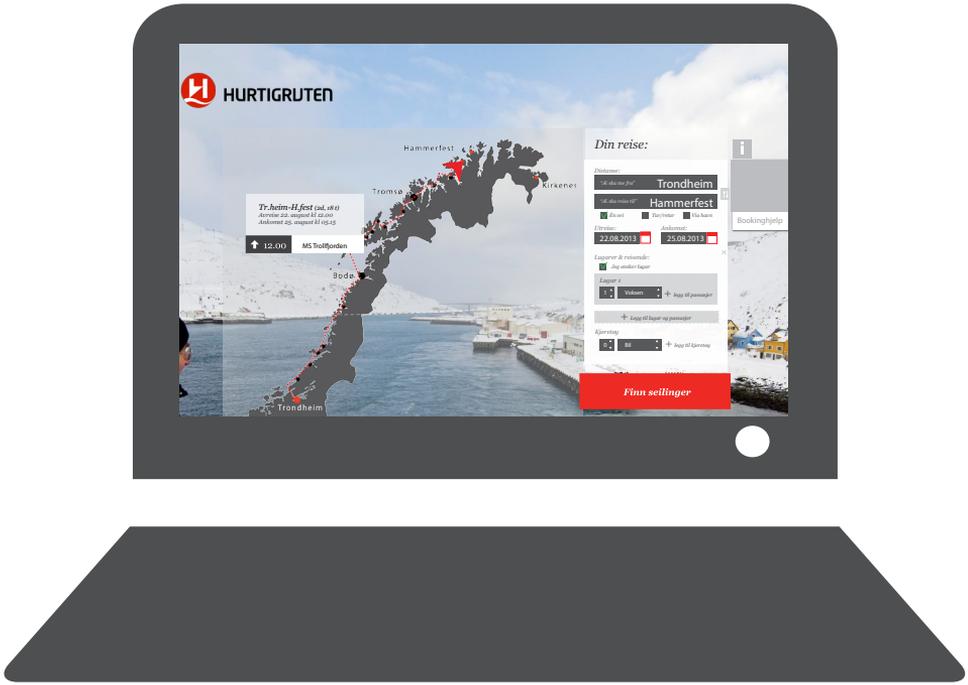
Ved hjelp av prototypeverktøyet Balsamiq ble alle fasene av bookingsystemet satt sammen med enkle, trykkbare trådskisser som illustrerte en lengre bookingsekvens med valg av reisedetaljer, lugar og tillegg. Denne gangen var det særlig viktig for oss å se på hvordan brukere forholdt seg til menyen gjennom en bookingsekvens; da vi ikke hadde sett bookingsystemer hvor menyer ble brukt på samme måte som i vårt konsept. Også ekspertbrukere, som våre veiledere på Kantega, fikk teste løsningen.

Illustrasjonen til venstre viser hvordan bookingmenyen så ut i prototypen; helt enkel og med helt nedstrippet grafikk - noe som er beskrivende for prototypen i sin helhet på dette stadiet. Vi ønsket at prototypen skulle illustrere hva slags innhold og hvilke funksjoner som kunne være tilgjengelig, uten å gi tydelige føringer på hvordan dette skulle fremstilles, eller hvordan interaksjonen skulle fungere på detaljnivå. Hensikten var å åpne for innspill på hvordan disse detaljene skulle løses, og hva brukerne ønsket at skulle være tilgjengelig under de ulike menyvalgene. Vi opplevde også at hver test utviklet seg til en åpen dialog om hvordan brukerne ønsket å se detaljer, som for eksempel priskalender, og

hvordan de ønsket at konseptet skulle fungere og respondere på brukerens handlinger.

Testene av trådskisseprototypen antydte at menyen ga brukerne en god mental modell av hva Hurtigruten tilbyr distansepassasjerer langs Norskekysten. Menyene ble brukt aktivt, og de fleste valgte å navigere seg fram og tilbake i menyen uavhengig av lineærhet; samtidig som kommentarene på menyen utelukkende handlet om grafikk, mapping og kategorititler. Utifra dette, virket det som om brukerne tok menyene som en selvfølge, og at menyene tilsvarte den mentale modellen av Hurtigruten hos de som allerede kjente til Hurtigrutens tilbud.

Bookingmenyenes kategorititler fikk størsteparten av kommentarene. Dette tydet på at det trengtes mer presise betegnelser på hva man kan gjøre innenfor hver menyknapp, og et tydeligere skille på hva som er inkludert i seilingsprisen og hva som er tillegg. "Får jeg ikke spist med mindre jeg velger noe her?" og "Får jeg oppleve noe selv om jeg ikke velger noe her?" er eksempler på typiske kommentarer på "Sove"- og "Opplev"-kategoriene. På grunnlag av dette ble kategoriene utforsket videre.



Grafisk prototype - detaljert brukssekvens

Etter test av wireframes med prototypeverktøyet Balsamiq, ble konseptet videreutviklet mer detaljert; og nå også med fokus på grafikk. Prototypen ble laget i Adobe Illustrator og InDesign.

Denne gangen ønsket vi å teste om våre valg for grafikk ga det inntrykket vi ønsket; om vi hadde klart å trekke ut elementer fra Hurtigrutens visuelle profil og sette dem sammen slik at det visuelle uttrykket resonnerer med primærbrukernes bilde av Hurtigruten. I tillegg ønsket vi nå å teste detaljløsninger som hvordan knapper og innfyllingsfelter utformes og plasseres. Dessuten hadde vi detaljert og utviklet brukssekvensen ytterligere, med mer detaljerte visninger for seilingskalender, lugarvalg, måltidsbestilling og utfluktpåmelding, og betalings- og bekreftelsesside; og ønsket å se hvordan løsningene innenfor dette fungerte.

Derfor anså vi det denne gangen som avgjørende at de som testet prototypen hadde et etablert forhold til Hurtigruten som transportselskap, i likhet med våre primærbrukere. Dette var viktig da vi ønsket å finne ut om vår tilnærming til grafikk ville godtas som "Hurtigruten" av personer som

har vært kunder hos Hurtigruten gjennom flere år, og høre hvilke tanker de gjorde seg rundt hvordan grafikken påvirket inntrykket av bookingsystemet. Vi ønsket også tilbakemeldinger på nye kategori-navn i bookingmenyen. Derfor prioriterte vi å få testet denne prototypen på flest mulig reelle primærbrukere; både på skipene når de lå i havn i Trondheim, og på fastboende i Trondheim som bruker eller har brukt Hurtigruten som ren transport.

Prototypen som ble testet var en enkel interaktiv pdf-fil laget i InDesign, hvor de viktigste funksjonene var illustrert ved hjelp av hyperlinks og buttons med rollover. Ettersom prototypen var forholdsvis lineær, med kun enkelte muligheter til å gå fram og tilbake i menyen og med begrensede muligheter for valg og funskjonalitet, ble testpersonene gjort kjent med våre to brukerscenarioer, som kan leses på side 122-124 i kapittel 6.2 Brukerkrav. På bakgrunn av dette skulle de foreta kjøp av billett, og ble oppfordret særlig til å fortelle hva de hadde ønsket å gjøre i grensesnittet når pdf-prototypen begrenset mulighetene. Testene ble tatt opp med Silverback og på de neste sidene presenteres de viktigste funnene fra testen.

Generelle funn fra brukertest:

Igjen fikk vi bekreftet at enkelte brukere valgte å navigere gjennom kartet, mens andre forholdt seg til innfyllingsfeltene i søkemenyen for å finne ønsket seiling.

Oppdelingen av Hurtigrutens tjeneste i bookingmenyen så også ut til å fungere slik vi ønsket. I primærscenariet, hvor det skal bookes en enkel distansebillett uten lugar, måltider og utflukter, velger testpersonene å ikke gå innom disse stegene, men rett til kjøp. Flere kommenterte at disse valgene ikke var relevante for personen i scenariet, og at de derfor hoppet over de delene av menyen. I sekundærscenariet ble menyen brukt for å utforske Hurtigrutens tilbud. Det virker som bookingmenyen samsvarer med brukernes mentale modell av hva Hurtigruten er og tilbyr (distanse + overnatting + restaurant + utflukter).

De som testet konseptet, uttalte at de forbandt det visuelle uttrykket i prototypen med Hurtigruten;

fordi det var funksjonelt, luftig og enkelt, og fordi bildene i bakgrunnen ga en umiddelbar tilknytning til norskekysten.

Testresultatene viste at konseptet fungerte godt, men at mange detaljløsninger trenger flere iterasjoner for å fungere som tiltenkt. På side 152-153 gir vi en rask gjennomgang av hovedfunnene i testene, samt en mer detaljert visning av de viktigste funnene på de to første stegene i bookingprosessen: før “finn seilinger” og priskalenderen under “seilingsdetaljer”. Resten av testresultatene er å finne i vedlegget.

Din reise:



Velg seiling

10298,-

Opphold:



Lugarvalg

+0,-



Velg måltider



Velg utflukter



Bookinghjelp

Kjøp billett

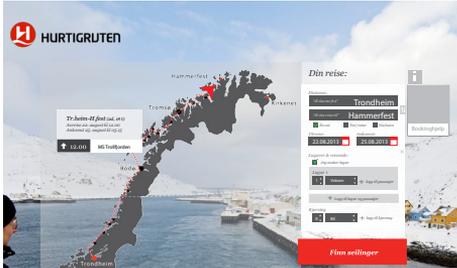




primærscenario



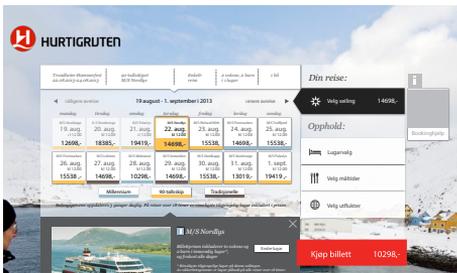
sekundærscenario



Bruker kart og/eller søkemeny for å definere reise
Har problemer med å skjønne “legg til” og “via”-funksjonen
Anser informasjon på kartet som nyttig

Fornøyd med at standard-
innstillingene er tilpasset
hans behov
Positive til at skip fra havn er
lett å finne

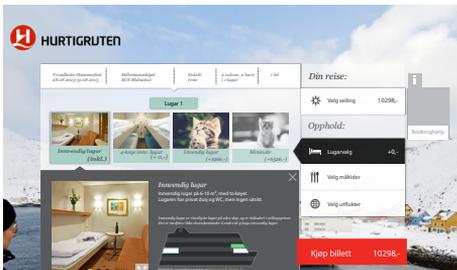
Savner å kunne velge periode
framfor eksakt dato



Bruker mye tid på å sette seg inn i hva priskalenderen viser
Utydelig at man kan endre seilingskriteriene
Positiv respons til å se skipene på de ulike dagene
Unødvendig å se skip som har gått

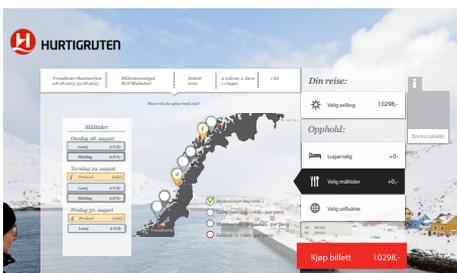
De fleste går rett fra denne
siden til “kjøp”

kommer utydelig fram at
prisen inkluderer rimeligste
tilgjengelige lugar



Positivt å se plassering av lugar
Savner å se bekreftelse på valgt lugar
Utydelig hva som er forskjellen på de ulike lugarene bortsett
fra pris

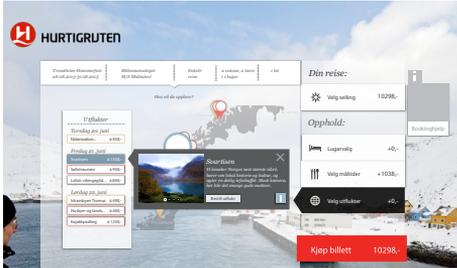
Utydelig hvor mange senger
som må kjøpes til 2 barn



Vanskelig å skjønne relasjon
mellom kart og liste
Ønsker å velge måltider per
person
Ønsker mer sammenheng
mellom “pakker” og “velg
selv”

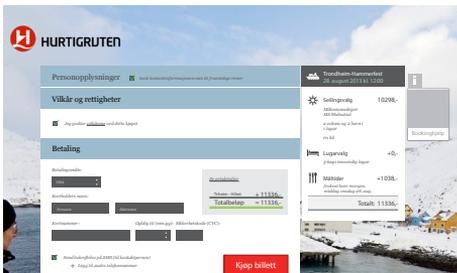


primærscenario



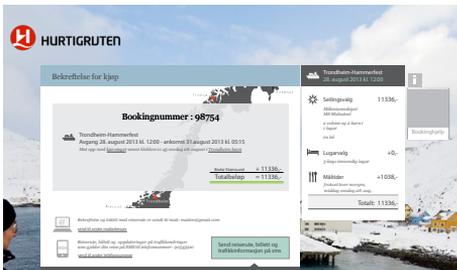
sekundærscenario

Vanskelig å skjønne relasjon mellom kart og liste
 Mer informasjon om utfluktene direkte (ikke via "1")
 Mulighet til å velge utflukt per person.



Positiv til avkryssning av sms før "bekreft"
 Bruker oppsummering til høyre for å sjekke kjøp
 Må komme tydeligere fram hvordan man går tilbake og endrer bookingkriterier

Vil gjerne at systemet "husker" personinformasjon som navn, adresse, mail, telefon



Viktig med riktig informasjonshierarki
 Må komme tydeligere fram hvilken informasjon som trengs for innsjekk

Problemer med å skjønne hvilken informasjon man mottar på sms

Positive til at man kan sende billett til flere mailadresser og telefonnumre.



HURTIGRUTEN

Noen brukte kartet for å finne
avreise- og destinasjonshavn,
andre brukte søkemenyen til

Brukerne uttrykte begeistring for å kunne
se hvilket skip som gikk

Tr.heim-H.fest (2d, 18 t)

Avreise 22. august kl 12.00

Ankomst 25. august kl 05.15

↑ 12.00

MS Trollfjorden

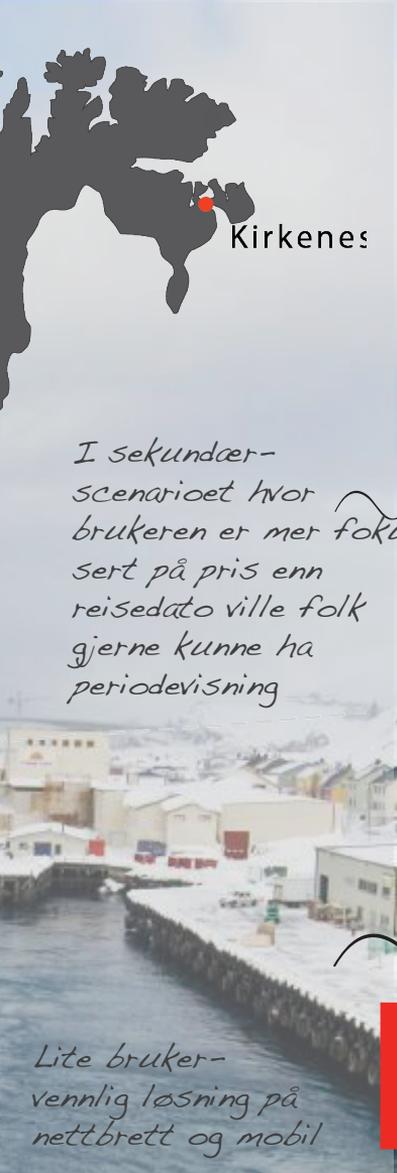
Havnene må være
tydeligere trykkbare, også
på nettbrett - må
derfor være obs på at
rollover ikke vil fungere

Positiv tilbakemelding på
bruk av destinasjons-
avhengige og skiftende
bilder i bakgrunnen

ne
mens
høyre

Brukerne hadde problemer med
å skjønne "via"-funksjonen. "Må
man ikke innom alle havnene?"

Positiv respons til
bookinghjelp via chat



Kirkenes

I sekundær-
scenarioet hvor
brukeren er mer fokusert på pris enn
reisedato ville folk
gjærne kunne ha
periodevisning

Din reise:

Distanse:

"Æ ska me fra"

Trondheim

"Æ ska reise til"

Hammerfest



En vei



Tur/retur



Via havn

Utreise:

22.08.2013



Ankomst:

25.08.2013



Lugarer & reisende:



Jeg ønsker lugar

Lugar 1

1

Voksen

+ legg til passasjer

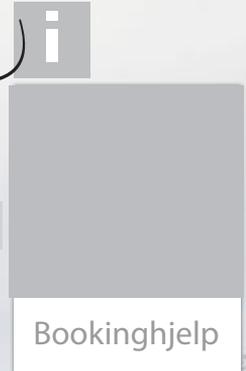
+ Legg til lugar og passasjer

Kjøretøy

0

Bil

+ legg til kjøretøy



Brukerne brukte
tid på å skjønne "+
legg til passasjer"
- funksjonen

Finn seilinger



HURTIGRUTEN

Må komme tydeligere fram at her kan søkekriteriene endres.

Trondheim-Hammerfest
22.08.2013-24.08.2013

90-tallsskipet
M/S Nordlys

Enkelt-
reise

Brukerne hadde ikke behov for å se hvilke båter som har gått. Dette var med på å forvirre.

tidligere avreise

19 august - 1. september i 2013

mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag
M/S Nordkapp 19. aug. kl 12.00 12698,-	M/S Nordnorge 20. aug. kl 12.00 18385,-	M/S Polarlys 21. aug. kl 12.00 19419,-	M/S Nordlys 22. aug. kl 12.00 14698,-	M/S Richard 23. aug. kl 12.00 15538,-
M/S Finnmarken 26. aug. kl 12.00 15538,-	M/S Lofoten 27. aug. kl 12.00 14698,-	M/S Midnatsol 28. aug. kl 12.00 10298,-	M/S Vesterålen 29. aug. kl 12.00 14698,-	M/S Nord 30. aug. kl 12.00 15538,-

Millennium

90-tallsskip

Seilingsprisene oppdateres 3 ganger daglig. På reiser over 18 timer er rimeligst

Det må komme tydeligere fram at prisen inkluderer billigste tilgjengelige lugar.



i M/S No

Billettprisen inkluderer 2 barn i innvendig og frokost alle dager

* Rimeligste tilgjengelige lugar. Av sikkerhetsgrunner

*Dette skjermbildet brukte
brukerens lengst tid på å
forstå.*



2 voksne, 2 barn
i 1 lugar

1 bil

Din reise:



Velg seiling

14698,-

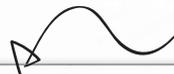
Opphold:

*Bookingmenyen ble brukt
som ønsket, brukerne
forholde seg kun til det
som var ineressant for
deres reise*

Bookinghjelp



Lugarvalg



Velg måltider



Velg utflukter

Tradisjonelle

ste tilgjengelig lugar inkludert i prisen

rdlys

uderer to voksne og
lig lugar*,
ager

Endre lugar

gelige lugar på denne seilingen.
er er lugar påbudt på alle reiser over 18 timer.

*Det skapte forvirring at det var to
muligheter for å endre lugar (book-
ingmeny + "endre lugar"-knapp)*

Kjøp billett

10298,-

Kapittel 7

Påloggingssystem ombord



7.1 Introduksjon	161
7.2 Brukernes krav	163
7.3 Systemoversikt	169
7.4 Fra brukerinnsett til konsept	173



7.1 Introduksjon

Fra brukerinnsikt til konsept - påloggingssystem på båt

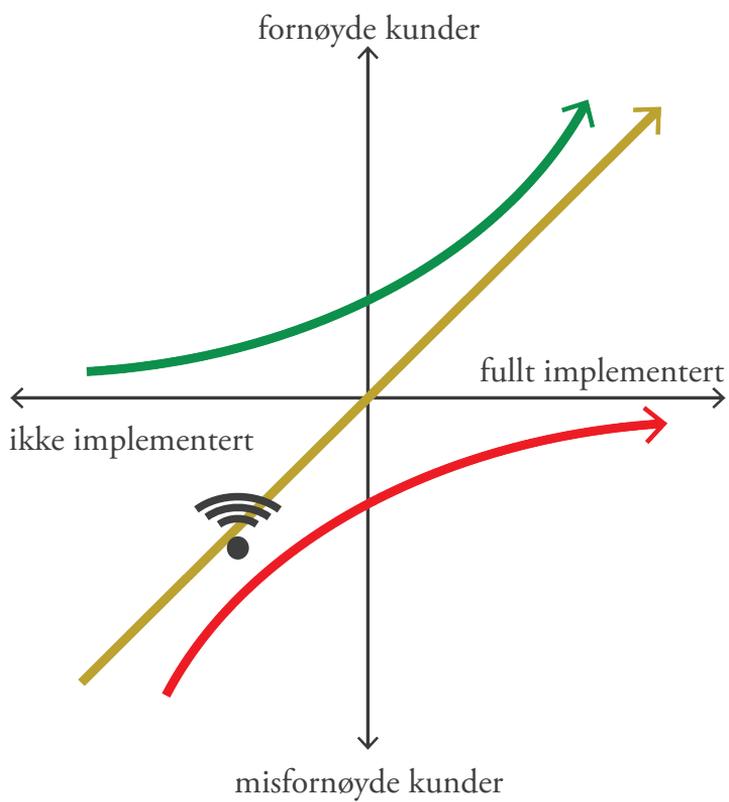
Både transportselskaper og overnattingstilbydere tilbyr internett på reisen og/eller under oppholdet, som vi så i kapittel 4.5: Brukerne og andre tjenester. Det er dermed rimelig å anta at internett oppleves som en endimensjonal funksjonalitet: kunden forventer internettdekning, og blir misfornøyd dersom løsningen er dårlig implementert. Brukerundersøkelsene ombord på Hurtigrutens skip viste at det trådløse internettet ombord er et irritasjonsmoment for mange brukere; se kapittel 7.2: Brukerbehov.

Hurtigruten har sydd sammen et nettverk av flere internettleverandører for å gi sine kunder dekning langs Norskekysten; men fortsatt er dekningen ustabil. Kapittel 7 summerer opp og begrunner

veien fra brukerinnsikt til konseptutkast for internettpålogging ombord; som kan bidra til økt tillit til Hurtigruten ved at brukeren får forståelse for den varierende nettdekningen.

Skissen leveres som et tillegg til bookingsystemet, og illustrerer hvordan flere grensesnitt i en kundereise sammen gir en helhetlig opplevelse, både gjennom hvilket innhold som presenteres, og hvordan det presenteres.

Utkastet er langt ifra et gjennomarbeidet konsept, men er heller ment som et forslag på hva et slikt grensesnitt kan inneholde, basert på våre funn fra brukerstudiene.



 **Wi-fi**

< Figur 7.1: Wi-fi, en dårlig implementert endimensjonal funksjonalitet, skaper misnøye.

7.2 Brukerbehov

Hvorfor er det interessant med påloggingsportal?

Primærbrukerens behov

Behov for tidtrøtne

Primærbrukeren bruker Hurtigruten som ren transport, og brukerstudiene viste at de kan oppleve tiden ombord som saktegående og kjedelig. Det ble observert at mange benytter egne digitale medier for å få tiden til å gå; både pc, nettbrett og mobil. Gjennom samtaler med brukerne, kom det fram at de forbereder sin reise utifra tidligere erfaringer med Hurtigruten når reisen er planlagt på forhånd, og tar med bøker, håndarbeid, eller har filmer og serier på pc-en.

Mange primærbrukere vet hvordan internettdekningen ombord på Hurtigruten er, og har

godtatt at deknningen er ustabil etter flere erfaringer med varierende signal.

Behov for å føle seg velkommen ombord

Primærbrukeren har et behov for å føle at Hurtigruten er til for dem, noe som gjenspeiles i Hurtigrutens tilbud til distansepassasjerene ombord på skipene.

Interessant innhold

- oversikt over nettdekning
- lokale værmeldinger, nyheter og annet lokalt innhold
- filmer og serier dersom reisen ikke er planlagt
- oppdatert reiseinformasjon, som forsinkelser og resterende reisetid

Sekundærbrukerens behov

Å imøtekomme forventninger

Sekundærbrukeren reiser sjelden, eller har aldri reist med Hurtigruten før. I motsetning til primærbrukeren, bygger derfor ikke sekundærbrukeren nødvendigvis sine forventninger på tidligere erfaringer med Hurtigruten.

Forventningene skapes i større grad av hvilket inntrykk sekundærbrukeren har fått av Hurtigruten gjennom andre kanaler enn selve skipene, for eksempel bookingsystemet på nett, og på erfaringer med andre transport- og oppholdstilbydere.

Behov for tidtrøye

En reise med Hurtigruten har i seg selv stor nyhetsverdi for mange sekundærbrukere. De setter pris på opplevelsene og den fantastiske naturen langs norskekysten, og den avslappende og trygge atmosfæren ombord. Samtidig er de ikke like aktive på utflukter og aktiviteter som turister, og etter noen dager til sjøs kan nyhetsverdien og interessen for skipet og naturen svekkes. Sekundærbrukeren får gradvis større fokus på destinasjonen, og begynner å kjede seg.

Behov for informasjon om internettdekning

Sekundærbrukeren har lite eller ingen kunnskap om hvorfor dekingen langs norskekysten er ustabil: "Det er sikkert fordi Hurtigruten har installert et billig og dårlig system", uttalte en

sekundærbruker i intervju på MS Nordnorge. Sekundærbrukerne forventer samme kvalitet på internettjenesten som de opplever hos andre transport- og oppholdstilbydere, og blir misfornøyde når sider ikke vil laste - selv om pc'en viser fullt Wi-Fi-signal.

Å ha meningsfulle opplevelser

I tett tåke, i mørketiden, ved dårlig vær og andre perioder med lite utsyn, er det særlig viktig for sekundærbrukeren å kunne ha meningsfulle opplevelser inne i skipet; for å føle at de får valuta for pengene selv når været ikke innfrir.

Interessant innhold

Innholdet i en påloggingsportal ombord bør inkludere utfyllende informasjon om strekning, natur, klima/værforhold, historie og lokalsamfunn. Ved å kunne utforske hvilke utflukter som finnes langs sin strekning, kan sekundærbrukeren inspireres til å delta. På samme måte, kan sekundærbrukeren la seg friste av middagsmenyen og reservere bord i løpet av reisen.

- oversikt over nettdekning
- lokal informasjon, for å bli kjent med stedene langs Norskekysten
- filmer og serier på lengre reiser
- oppdatert reiseinformasjon, særlig resterende reisetid
- mulighet for å undersøke og kjøpe måltider og utflukter

*"Det er ikke alltid man ser noe ute, og det hadde jo vært artig å visst hva vi kunne ha sett!" **

**sekundærbruker ombord MS Nordnorge, på vei nordover med hele familien.*

INTERNETT

NÅR DENNE LAMPEN LYSER ER SATTELITT FORBINDELSEN TIL INTERNETT
MIDLERTIDIG BRUTT. VENNLIGST PRØV IGJEN SENERE

WHEN THIS LIGHT IS "ON", THE INTERNET CONNECTION IS TEMPORARY OFF LINE.
PLEASE TRY AGAIN LATER

WENN DIESE LAMPE LEUCHTET IST DIE SATELITEN VERBINDUNG IM MOMENT
AUSSER BETRIEB. BITTE VERSUCHEN SIE SPÄTER



Supplementerende bruker

Supplementerende bruker har planlagt reisen nøye, og har store forventninger til opplevelser langs norskekysten. Denne brukergruppen er spesielt opptatt av å få mest mulig ut av sin tid ombord, og kan ha forhåndsbestilt flere måltider og utflukter. Supplementerende bruker er, i motsetning til både primær- og sekundærbruker, ikke ute etter å få tiden til å gå fortere; snarere tvert i mot. Det er mye å få med seg, og disse brukerne er stadig i havner eller på dekk for å få med seg naturfenomener og landemerker, og deltar på flere av de arrangerte aktivitetene ombord.

Supplementerende bruker kan benytte seg av internett for å dele sine opplevelser på mail og sosiale medier, og for å få lære mer om strekningen, værphenomener og klima. Spesielt er de opptatt av hvor skipet til enhver tid befinner seg, og ønsker å lære mer om hva de ser på utsiden. I dag finnes det en Hurtigrutebok som følger reisen langs norskekysten, hvor passasjerene kan følge med på geografi, historie og annen informasjon om kysten, se bilde 7.2. Passasjerene får også utdelt dagsplan på papir hvor de får informasjon om anløp, utflukter og begivenheter.

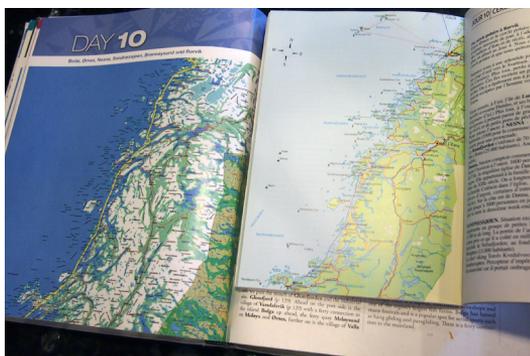
Interessant innhold

- oversikt over nettdekning
- nåværende posisjon og lokal informasjon: lære om lokal geografi, historie, kultur og natur
- Hurtigrutens markedsføringsmateriell, for eksempel filmene som ligger ute på vimeo
- oversikt over planlagte måltider og utflukter, mulighet for å kjøpe måltider og utflukter
- læringsressurser om klima, værphenomener, m.m.
- påminnelser og meldinger om aktiviteter, utflukter og måltider

Vekting av innhold

Matristen til høyre viser vektingen av de ulike innholdsønskene til våre primær-, sekundær-, og supplementerende brukere. Vi ser at informasjon om når internett fungerer er viktig for alle, da det resterende tilbudet i stor grad avhenger av internettdekning. Dernest er det viktig å forstå hvorfor internett ikke fungerer i perioder, for å unngå misnøye og mistillit rettet mot Hurtigruten.

Matristen bygger på funn fra brukerstudier, observasjoner, kontekstuelle intervju og workshops, ombord på Hurtigruten.



Bilde 7.1 og 7.2: Informasjon om utflukter og strekning; bilder tatt ombord MS Vesterålen. (foto: Ingrid K. Sorgendal & Hanne E. Thomassen)

	primærbruker	sekundærbruker	supplementerende bruker	
1 Informasjon om når internett fungerer	4,5	4,5	3,5	26
2 Informasjon om hvorfor ikke internett fungerer	4	4	4	24
3 Tidtrøytte - få tiden til å gå	5	4	1	23
4 Være i kontakt (mail, chat, sosiale medier)	4	4	3	23
5 Utføre arbeidsoppgaver som krever internett	4	4	1	21
6 Trafikkinformasjon	4	3	1	19
7 Dele opplevelser	3	5	5	19
8 Tid igjen på reise	3	3	2	17
9 Vite hvor man er/hva man ser	2	3	5	17
10 Lære om det man ser	2	3	5	17
11 Orienter seg om tilbud ombord	1	4	4	15
12 Administrere måltider og utflukter	1	4	3	14
13 Påminnelse om aktiviteter og utflukter	0	3	4	10

3 ganger prim. + 2 ganger sek. + supl. = poengsum

Tabell 7.1: Innhold brukerne kan finne interessant i påloggingsportal, vektet etter brukergruppens behov.



Figur 7.2: Selv om det ikke er nettdækning, viser brukerens pc fullt trådløstsignal - men nettsider laster ikke.

7.3 Systemoversikt

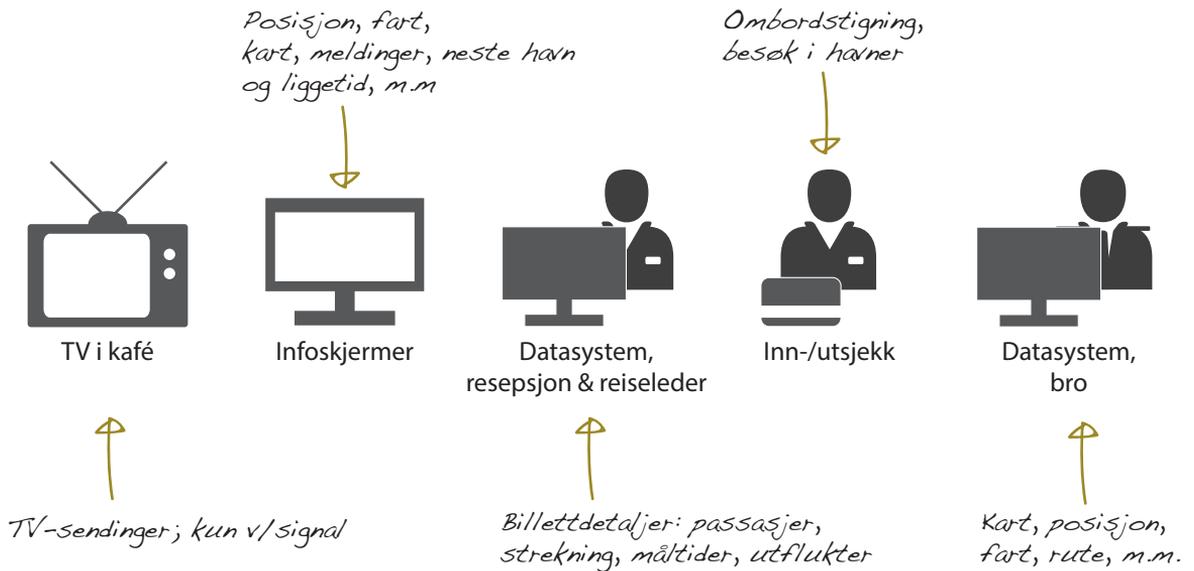
Følelsen av en stabil tjeneste

Skipene har lokalt v-lan, så brukernes pc vil vise godt trådløstsignal, selv når det ikke er nettilgang; se figur 7.2 til venstre. Dette så ut til å forvirre mange passasjerer.

Tanken bak påloggingsportalen er å gjøre passasjerer oppmerksomme på når man kan forvente å ha internettdekning; noe som gjør det mulig å planlegge internettbruk til perioder med god dekning, og derfor forhåpentligvis hindre hindre unødvendig irritasjon. Samtidig kan dette bidra til å rydde opp i misforståelser om hvorfor dekningen er dårlig selv om signalet lokalt på datamaskinen er godt.

Samtidig er internett en viktig måte å få tiden til å gå, eller å få mest mulig ut av tiden - alt etter hva slags reise man er på. Ved å gi passasjerer tilgang på relevant innhold uavhengig av nettdekningen, kan begge behov fylles ved hjelp av påloggingsportalen.

Vi skal kort gå gjennom hvordan vi ser for oss at det tekniske rundt en slik påloggingsportal kan løses.



Konseptskissen illustrerer hva slags innhold som kan tilbys i et slikt kontaktpunkt. Innholdet skal gi Hurtigruten nye muligheter i form av mersalg og merkevarebygging, i tillegg til å skape merverdi for distansepassasjerene som får sine opplevelser beriket ombord med relevant innhold. Hurtigrutens skip har flere datasystemer, med innhold som i følge brukerstudiene kan være interessant for distansepassasjerene gjennom en påloggingsportal.

I kaféen er det TV som ser ut til å ha TV-sendinger når det er internettdækning. Rundt om på skipene finnes det infoskjermer, som gir generelle meldinger som hvorfor og hvordan man skal ha god håndhygiene, informasjon om neste havn og liggetid i havnen, samt kart med skipets nåværende posisjon, fart og retning. Datasystemene til purser og reiseleder gir oversikt over enhver passasjers billett detaljer; som hvilken strekning de er på, hvilke måltider og utflukter som er bestilt, og hvorvidt de har lugar - og med hvem. Dessuten er det mulig å få kjøpt utflukter, eller man kan få laget cruisecard som fungerer som betalingskort ombord. I alle havner blir passasjerer som går av og på registrert av purser ved hjelp

av en strekkodeleser. De har altså oversikt over hvem som er ombord, og hvorvidt man har gått av i en gitt havn. Sist men ikke minst er det mye interessant informasjon på broa; som posisjon, fart, rute, informasjon om andre båter, sjøkart m.m.

Alle disse systemene oppdateres mer eller mindre kontinuerlig ved hjelp av gps og internett; selv om nåværende bookingsystem gjør at resepsjonens datasystem oppdateres for hver gang skiper går fra en havn.

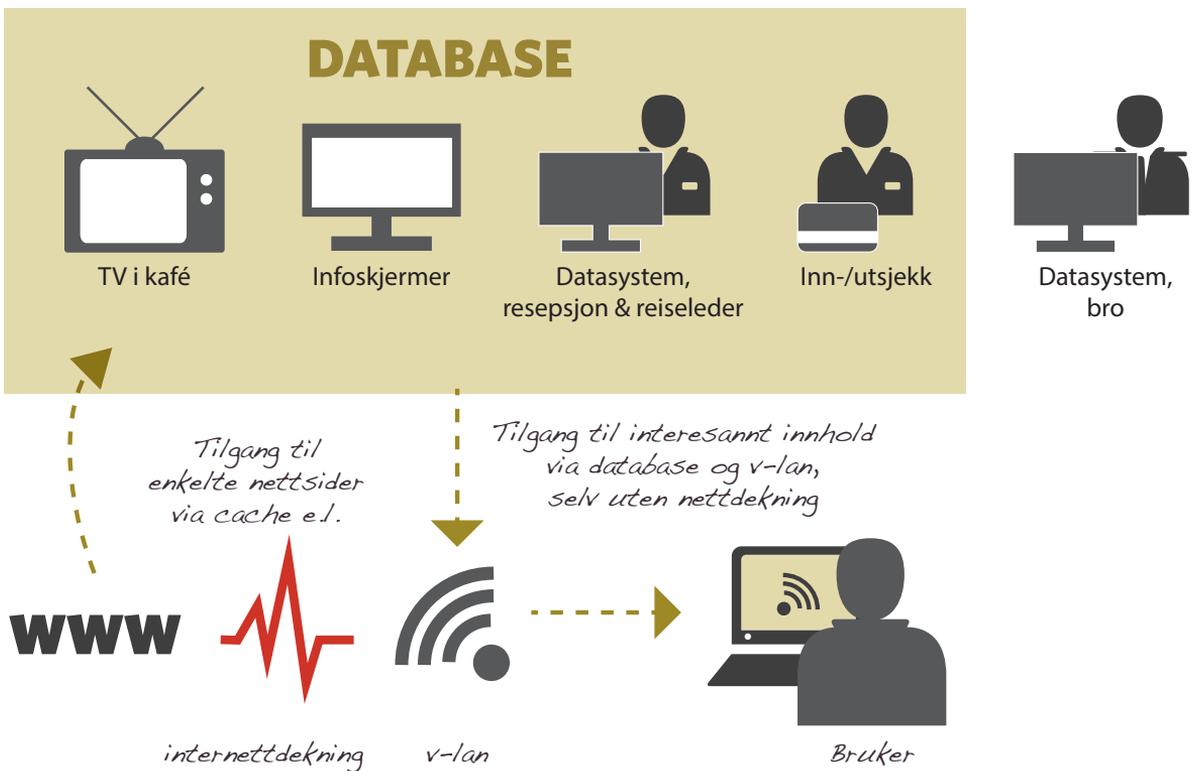
Påloggingsportalen kan nyttegjøre en del av denne informasjonen, som illustrert i figur 7.4 til høyre. Ved å samle interessant informasjon om reisen i en database som gjøres tilgjengelig for passasjerene, kan det tilbys relevant innhold selv uten nettdækning. Det bør være mulig å inkludere innhold fra skipets bro også, men siden dette datasystemet er helt kritisk har vi utelukket det fra vårt system.

Som det kommer frem av figuren, er det mulig å tilby innhold hentet fra internett i en database;

< Figur 7.3: Datasystemer ombord

for eksempel ved å cache (mellomlagre) nettsider brukere benytter, slik at dette gjøres tilgjengelig for andre brukere når dekningsbrytes. Enkelte nettsted, som nrk.no og yr.no, gjør innholdet tilgjengelig uten å bruke cache - noe som gjør innholdstilbudet uavhengig av hvorvidt andre

brukere har vært på sidene før dekningsbruddet. Andre nettsteder igjen tillater dette som en betalingstjeneste.



Figur 7.4: Innholdstilgang via påloggingsportal

SSL-feil Ny fane MS Vesterålen

10.45.36.10/ms-vesteralen.php?cmd=login&mac=f8:1e:df:5d:51&ip=10.45.33.201&essid=Guest%40MS%20Vesteralen&url=http%3A%2F%2Fwww%2Eegstatic%2Ecom%2Fgenerate_204

Erasmus programmet Løkjarhús | Accom... Sampo ja Emppu - P... jukka sang Hans Rosling | Profi... Ichbindannmalaufr... school of art - tegn... The Reykjavik Grape... Lookbook | BJØRG

HURTIGRUTEN

LOGG UT

Anbefalt utflukter

Kjøpt utflukter

MS POLARLYS

MIN REISE

Til: Tromsø
Fra: Trondheim

Forventet ankomst lørdag kl 15.30

MÅLTIDER >
UTFLUKTER >
UNDERHOLDNING >

Oversikt over kjøpte måltider, kjøpe måltid, dagens meny, tidspunkt

Nettsteder som ligger i cache, f.eks vg nett, Hurtigruten på Vimeo, Yr, filmutleie o.l.

Oversikt over kjøpte utflukter, lese om og kjøpe utflukter

Inter-nettdeknring langs rute

09:00 13:00 15:00 18:00 21:00

Neste havn er Sandnessjøen kl. 03.45, avgang kl 04.15

7.3 Fra brukerinnsikt til konsept

Fra enkle skisser til gjenkjennbart digitalt kontaktpunkt

Konseptutkastet for påloggingsportalen kan demonstrere hvordan digitale grensesnitt kan gjøres gjenkjennbare gjennom tjenesten, både ved hjelp av funksjonalitet og uttrykk. Dette kan bidra til å skape et tydelig og ensstemmig bilde av Hurtigruten på digitale flater, på en måte som stemmer overens med distansepassasjerenes bilde av bedriften.

Sentrale skjermbilder av konseptutkastet ble diskutert med brukere, noe som ga gode innspill til et andreutkast av forslaget. Primærbrukerne ville først og fremst bruke internett - ikke en underholdningsportal. De ønsket ikke å huske på enda flere påloggingsdetaljer, og var positive til å bruke navn og bookingnummer for pålogging,

framfor å opprette brukerprofil. Det ble uttrykt bekymring om å måtte logge på hver gang man åpner nettleseren. Dette lar seg enkelt unngå ved å bruke langlevende informasjonskapsler, som lagrer brukerens påloggingsinformasjon fram til reisen er over.

Det var også positiv tilbakemelding på muligheten for innhold når nettet er borte, selv fra de som mente at innhold som film- og serieutleie ville være uinteressant for deres vedkommende, ettersom de sørget for å ha med egen underholdning. Muligheten for å planlegge bruk av internett utifra dekningsvarselet ble også godt mottatt. Konseptet presenteres i kapittel 8: Konseptpresentasjon.

Foto: Ingrid Kvam Sorgendal



Kapittel 8

Konseptpresentasjon



8.1 Introduksjon	177
8.2 Konseptene i kontekst	179
8.3 Konseptenes funksjonalitet	229



8.1 Introduksjon

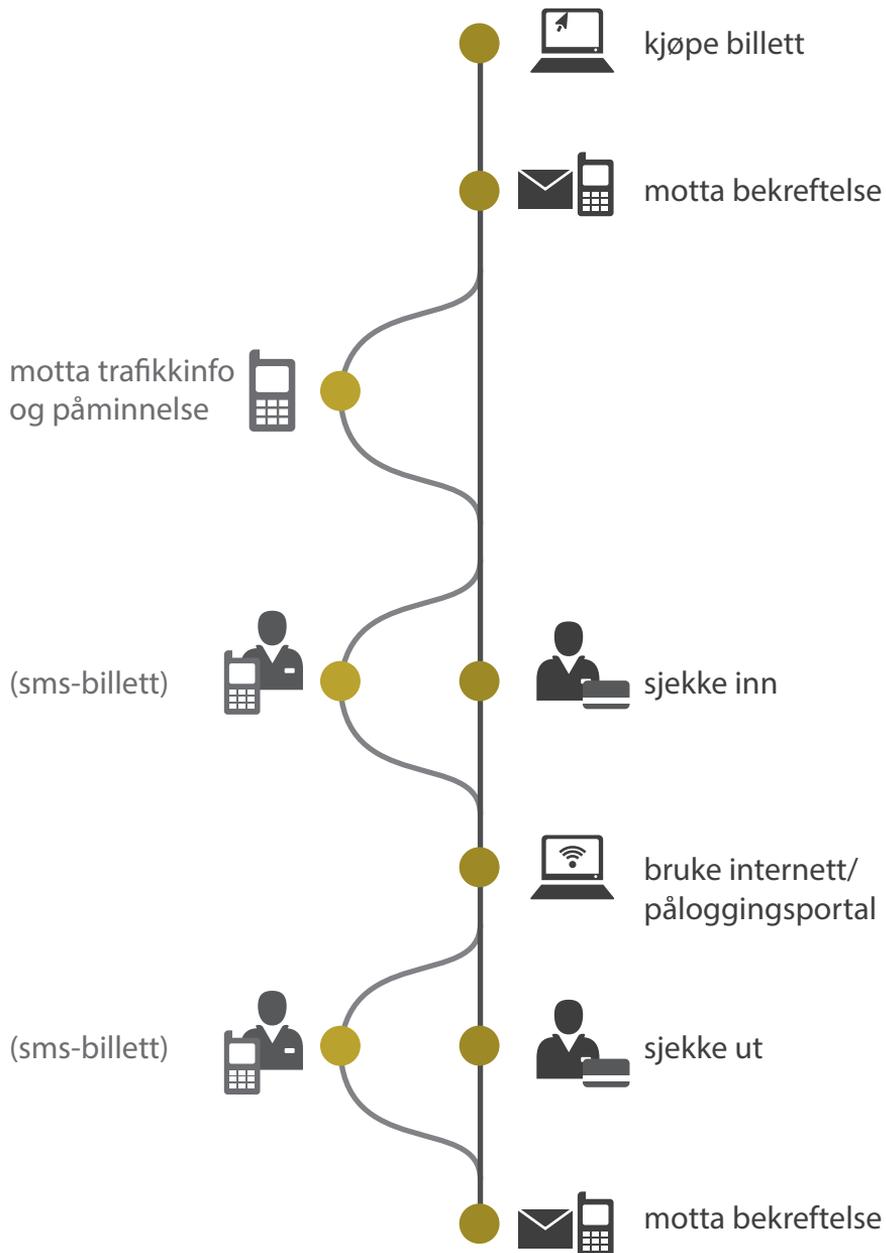
Nye kontaktpunkt og justert tjeneste

I kapittel 8 presenteres våre konsepter, i kontekst av distansepassasjerens møte med Hurtigrutens transporttjeneste langs Norskekysten. Gjennom to scenarier, med henholdsvis primær- og sekundærbruker, formidles handlinger, motivasjoner og følelser relatert til de to konseptene som er utviklet; med fokus på hvordan konseptene imøtekommer brukerkrav- og behov, samt formidler merkevaren, gjennom tjenesteforløpet.

I delkapittel 8.3: Konseptenes funksjonalitet, benyttes kanomodellen og flytdiagram for å illustrere hvordan brukerbehov imøtekommes i konseptene.

Først presenteres løsningene gjennom Lines første møte med Hurtigruten, i det familien flytter fra Trøndelag til Finnmark. Deretter presenteres løsningene gjennom et scenario der stamkunden Jens skal reise hjem fra jobb med Hurtigruten, slik han ofte gjør. Primær- og sekundærpersonas er nærmere presentert på henholdsvis side 68 og 70. Scenarioene er fiktive, men bygger på funn fra brukerundersøkelser, og hendelsesforløpene er typiske for primær- og sekundærbrukerne. På side 79-91 beskrives samme scenarier, men da gjennom den eksisterende tjenesten.

Skjermbilder av konseptene ligger i vedlegget.



< Figur 8.1: Justert kundereise med valgfrie kontaktpunkt på mobiltelefon

8.2 Konseptene i kontekst

Scenariopresentasjon av konseptene

Konseptene presenteres først gjennom et scenario for sekundærbruker, og deretter gjennom et scenario for primærbruker.

Sekundærscenarioet, hvor Line og familien hennes flytter nordover med Hurtigruten, demonstrerer hvordan bookingsystemet fungerer når man planlegger en lengre reise med flere tillegg. Dette fungerer godt for å vise bookingsystemets kompleksitet, og hvilke muligheter systemet gir brukerne til å utforske og sammenligne Hurtigrutens mangfoldige tilbud.

Primærscenarioet demonstrerer hvordan konseptet er designet med primærbrukerens effektivitetskrav for øye; slik at denne brukeren raskt kan finne vital

informasjon og enkelt booke ønsket billett. Her fokuseres det også noe på hvordan primærbrukeren kan få fornyet tillit til Hurtigruten.

Samtidig foreslås en justering av tjenesten; illustrert i figur 8.1 til venstre. Gjennom innføring av blant annet sms-varsling og sms-billett, imøtekommes særlig distansepassasjerer som først og fremst bruker Hurtigruten som transportmiddel. Dette er en tilpasning av tjenesten som nærmer seg andre transporttilbyderes tjenestefokus, som diskutert i kapittel 4.5: Brukerne og tilsvarende tjenester.



Sekundærbrukers krav til internettboking:

- styre forventninger
- spesifisere krav
- kommunisere merverdi
- prioritere basisinformasjon
- kjøpsbekreftelse

Sekundærbrukers ønsker for påloggingsportal:

- imøtekomme forventninger
- tidtrøytte
- informasjon om nettdekning
- meningsfulle opplevelser

Line Storfjord, Trondheim

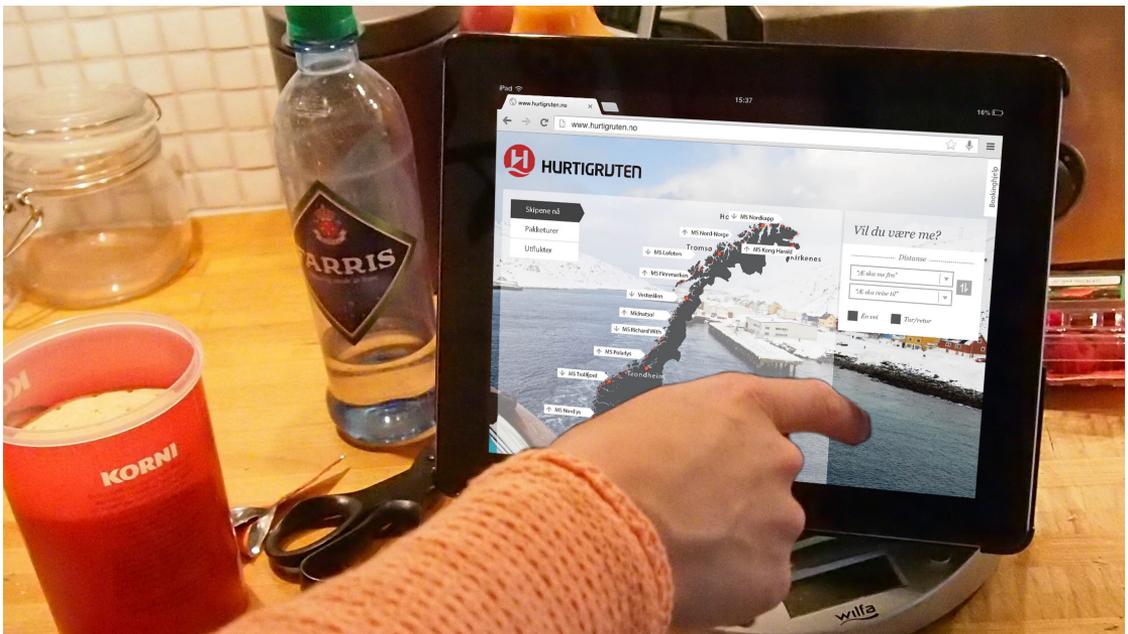
Dette er Line. I september begynner mannen hennes, Lars, i turnus på Hammerfest Sykehus. Før den tid skal hun og Lars flytte nordover med barna, Tone og André. Line gleder seg til å flytte til Hammerfest, hun tror det blir fint for familien å bo et roligere og tryggere sted. Hun har funnet et byrå som skal frakte flyttelasset deres opp til Hammerfest for en billig penge, men hvordan skal de komme seg oppover selv? 150 mil med ungene i baksetet frister lite, og fly er så stressende. Det skjer alltid noe uforutsett.

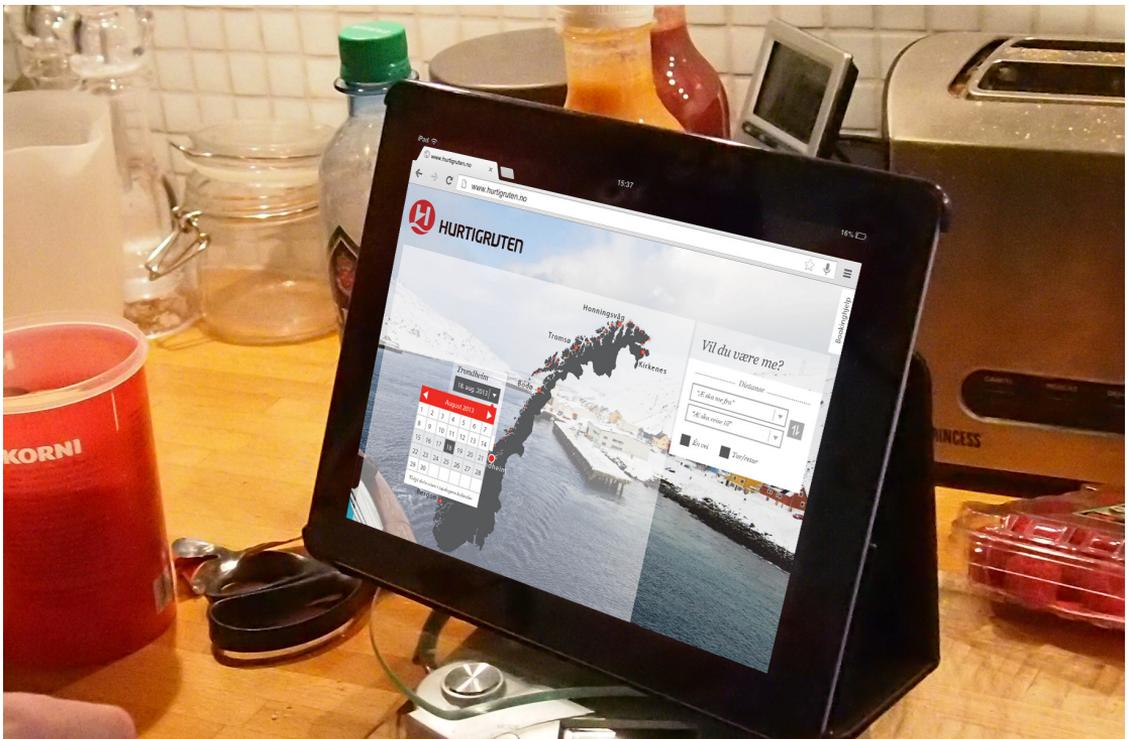




Hver torsdag har de pannekaker med blåbær og bacon til middag, og Line steker. Og steker. Kollegaen til Line, Veronica, har foreslått at familien flytter nordover med Hurtigruten. Det var slik hun kom seg sørover, da hun flyttet fra Harstad og ned til Trondheim. Line synes det høres fint ut, å “la sjela reise med henne nordover”, som Veronica sa. Hun bestemmer seg for å gjøre litt research, mens hun uansett står der og steker pannekaker. På Hurtigrutens hjemmeside får hun oversikt over alle skipene som er i drift. Hun bruker litt tid på å undersøke skipene og havnene.

**Forside basert
på behov**



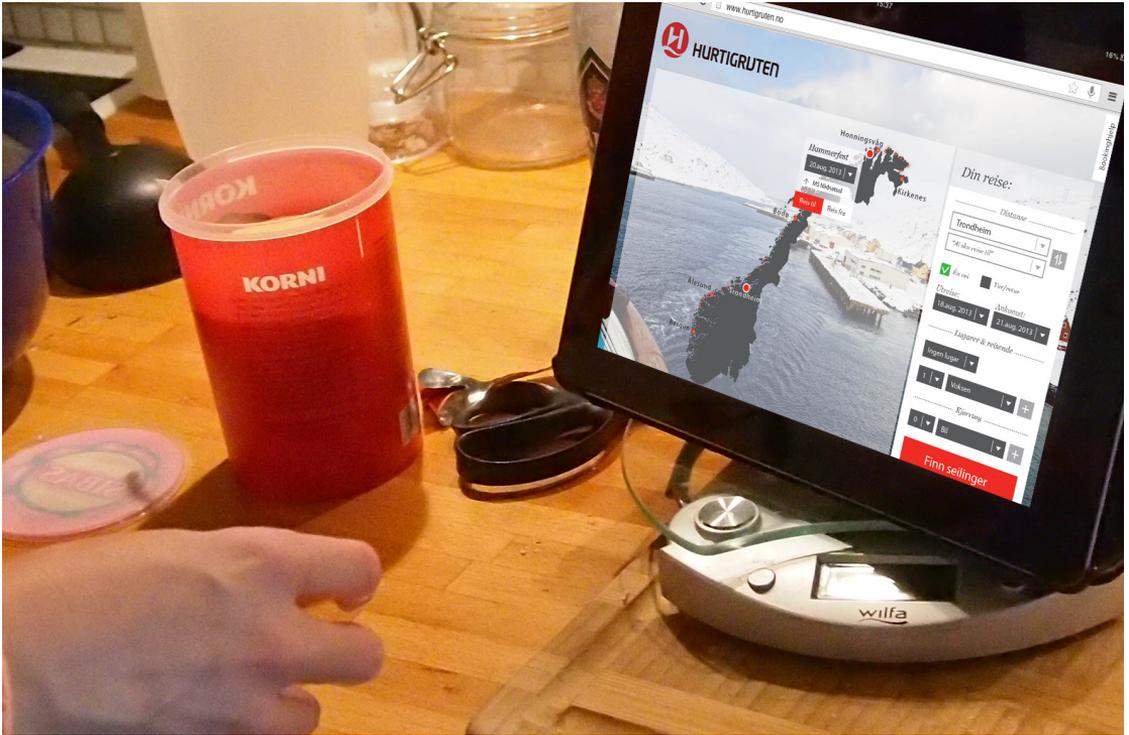


Det er litt morsomt å utforske kysten, synes Line; og spennende å se hvordan bakgrunnsbildet viser hvordan de ulike stedene ser ut! Hun har aldri vært særlig god på geografi og sånt, men hun føler seg **trygg** på å utforske kartet. Hun føler ikke hun gjør noe feil, hun får bare informasjon.

Hvis de skal reise med Hurtigruten nordover, må de vel dra senest i slutten av august, men hun vet ikke helt hvilken dag, det spørs jo hvor lang tid turen oppover tar. Bra det står at hun får sett flere datoer enn bare den hun velger, da.

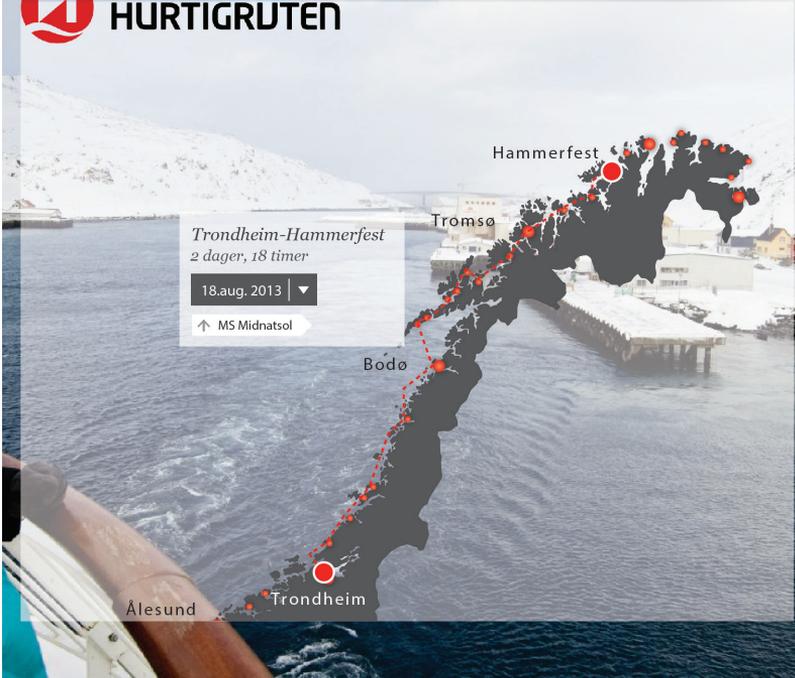
Bilder

The image is a screenshot of the Hurtigruten website. At the top left is the logo for HURTIGRUTEN, which consists of a red square with a white stylized 'H' and the text 'HURTIGRUTEN' in bold black letters. The background is a scenic view of a Norwegian fjord with snow-capped mountains and a town. A dark silhouette of Norway is overlaid on the map, with red dots indicating various ports. Labels for these ports include Bergen, Trondheim, Bodo, Tromsø, Kirkenes, and Honningsvåg. A calendar widget is open over the Trondheim area, showing the month of August 2013. The date '18. aug. 2013' is selected. Below the calendar, it says 'Valgt dato vises i 14-dagers kalender'. To the right of the map is a booking form titled 'Vil du være med?'. It includes a 'Distanse' dropdown menu, two input fields for departure and arrival dates, and radio buttons for 'En vei' and 'Tur/retur'. A vertical label 'Bookinghjelp' is on the far right edge.





HURTIGRUTEN



Din reise:

..... Distanse

Trondheim

Hammerfest

En vei Tur/retur

Utreise: 18.aug. 2013 Ankomst: 21.aug. 2013

..... Lugarer & reisende

1 lugar

Lugar 1:

2 Voksen

2 Barn (2-15 år)

..... Kjøretøy

1 Bil

Finn seilinger

Bookinghjelp

Kart

Line leter seg fram oppover kysten til hun finner Hammerfest. Oi, er det så langt nord! Ikke rart reisen tar 2 dager og 18 timer. Det ser ut som om de skal innom mange havner på veien nordover, så de får sikkert nok å gjøre med å besøke byer og tettsteder, og kose seg ombord.

Line legger merke til at det har blitt lagt til en lugar i søkefeltet, det passer bra. Hun legger til en voksen til, og to barn i alderen 2-15 år, og bilen. Lurer på hvor dyrt det kan bli?

Trondheim-Hammerfest
18.08.2013-21.08.2013

 Millenniumsskipet
M/S Midnatsol

 Enkelt-
reise

 2 voksne, 2 barn
i 1 lugar

1 bil

Din reise:

Trondheim-Hammerfest 22.juni-2.juli 2013, avgang hver dag kl 12:00

Ma	Ti	On	18. aug	Fr	Lø	Sø
15. aug 14698,- M/S Nordlys	16. aug 15538, M/S Richard With	17. aug 14698,- M/S Finnmark	18. aug 14698,- M/S Midnatsol	19. aug 15538, M/S Richard With	20. aug 14698,- M/S Kong Harald	21. aug 15538,- M/S Trollfjord
22. aug 10298,- M/S Finnmarken	23. aug 14698,- M/S Lofoten	24. aug 14698,- M/S Midnatsol	25. aug 14698,- M/S Vesterålen	26. aug 15538,- M/S Nordkapp	27. aug 13019,- M/S Nordnorge	28. aug 19419,- M/S Polarys

Millennium

90-tallskip

Tradisjonelle

 Ankomstdato

Seilingsprisene oppdateres 3 ganger daglig.



Seiling

14698,-



Lugar

0,-



Måltider

0,-



Utflukter

0,-

Kjøp billett

14692,-

Priskalender

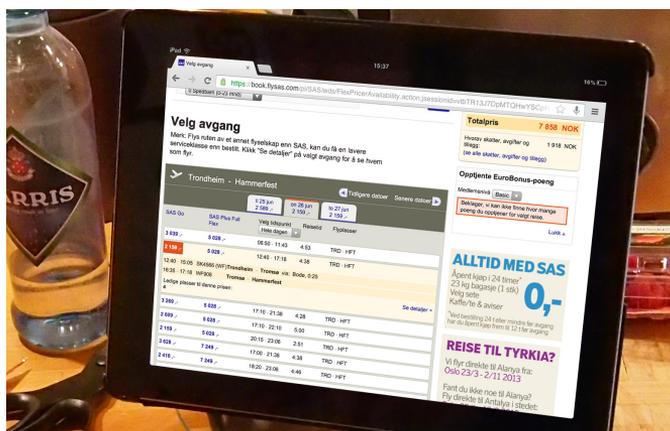
MS Midnatsol

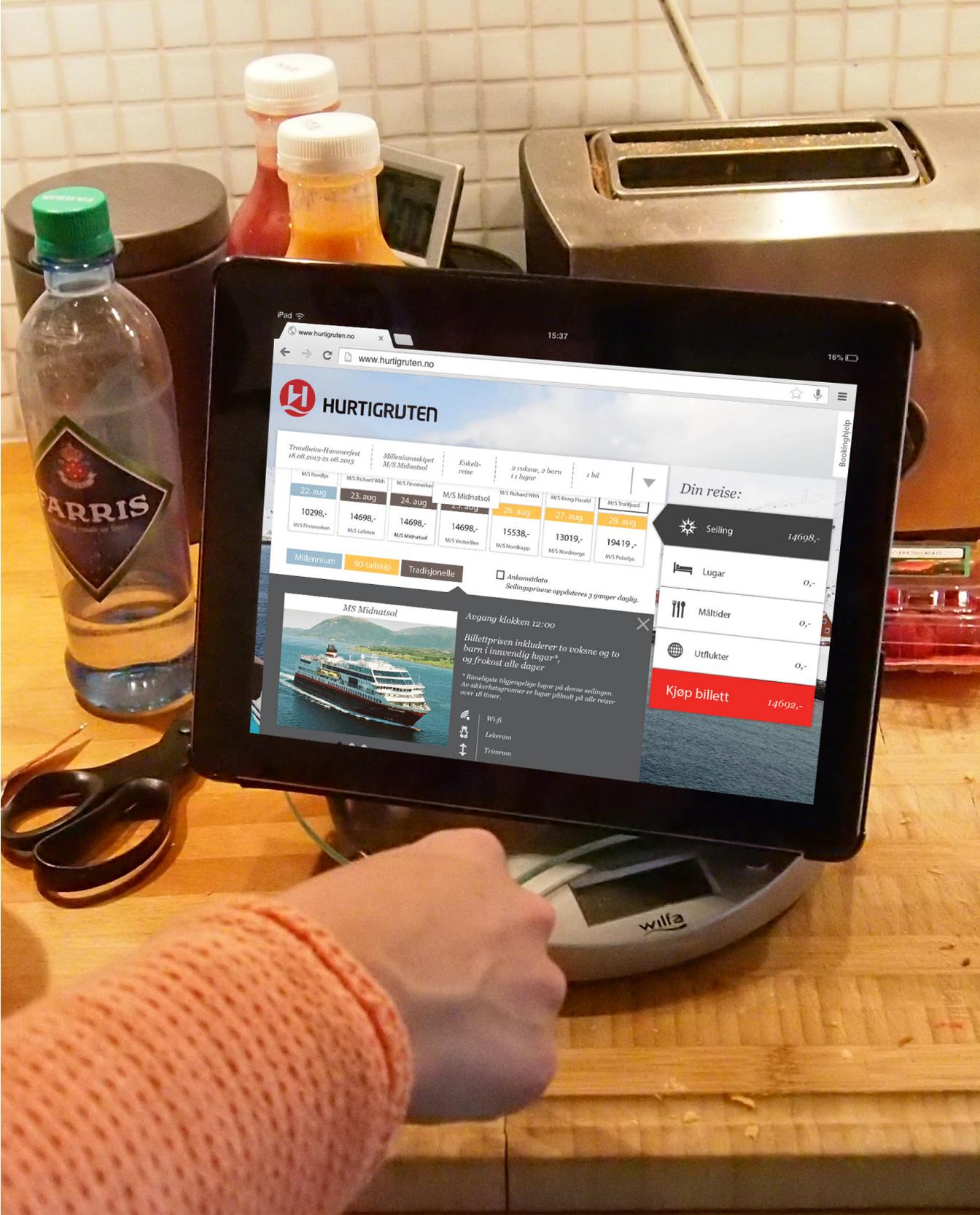
Avgang klokken 12:00

Billettprisen inkluderer to voksne og to barn i innvendig lugar*, og frokost alle dager

14.698 kr! Line syns det høres dyrt ut, men det står jo også at prisen inkluderer lugar og frokost for alle fire. Også frakt av bilen, da. 22. august er det en seiling som koster rett i overkant av 10.000 kr, det var vel ikke så verst. Line sammenligner med SAS, det vil koste i underkant av 9.000 - uten bil. Og det med to mellomlandinger...

Ånei, der brant hun pannekaka. Hun og Lars må diskutere dette i kveld.





HURTIGRUTEN

Trondheim-Hamnefest
18.08.2012-21.08.2012

Millenniumsskipet M/S Midnatsol			Enkelt- reise	2 voksne, 2 barn 1 i lugar	1 bil
M/S Noordlys	M/S Richard With	M/S Finneveken	M/S Midnatsol	M/S Richard With	M/S Kong Harald
22. aug	23. aug	24. aug	25. aug	26. aug	27. aug
10298,-	14698,-	14698,-	14698,-	15538,-	13019,-
M/S Finneveken	M/S Lofoten	M/S Midnatsol	M/S Vestre/Sen	M/S Noordkapp	M/S Nordhøge
					M/S Polarlys
19419,-					

Millennium 90-talskip Tradisjonelle

Ankomst dato
Seilingsprisene oppdateres 3 ganger daglig.

MS Midnatsol



Avgang klokken 12:00

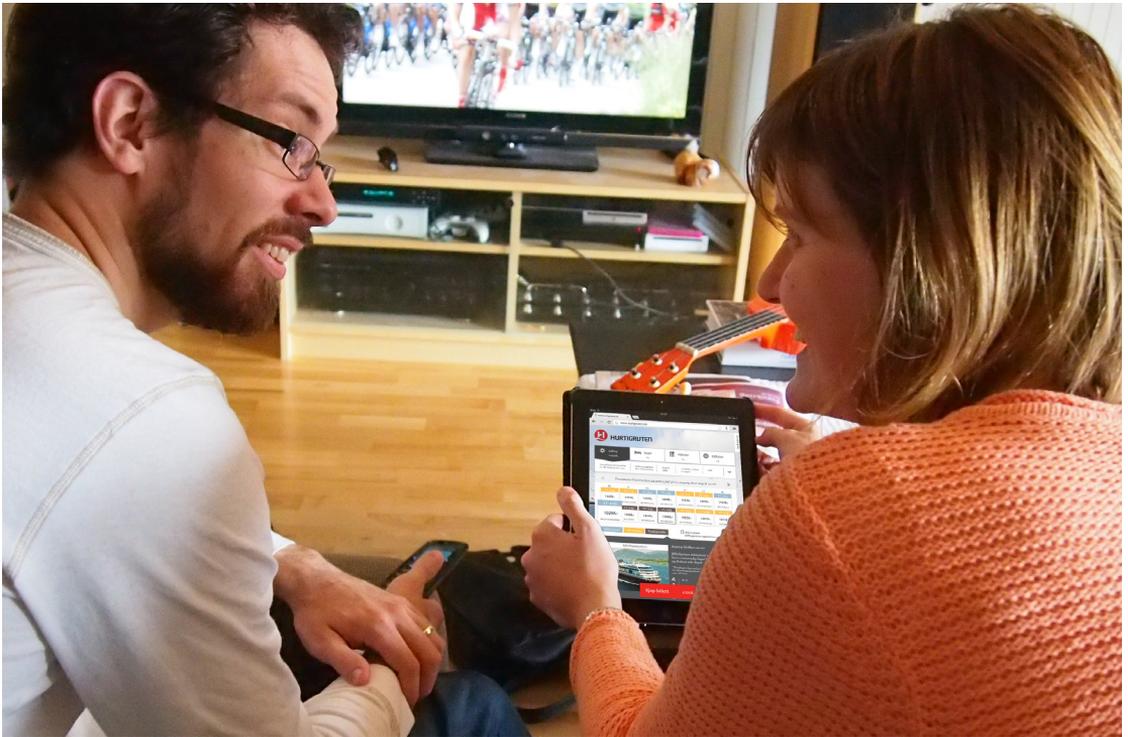
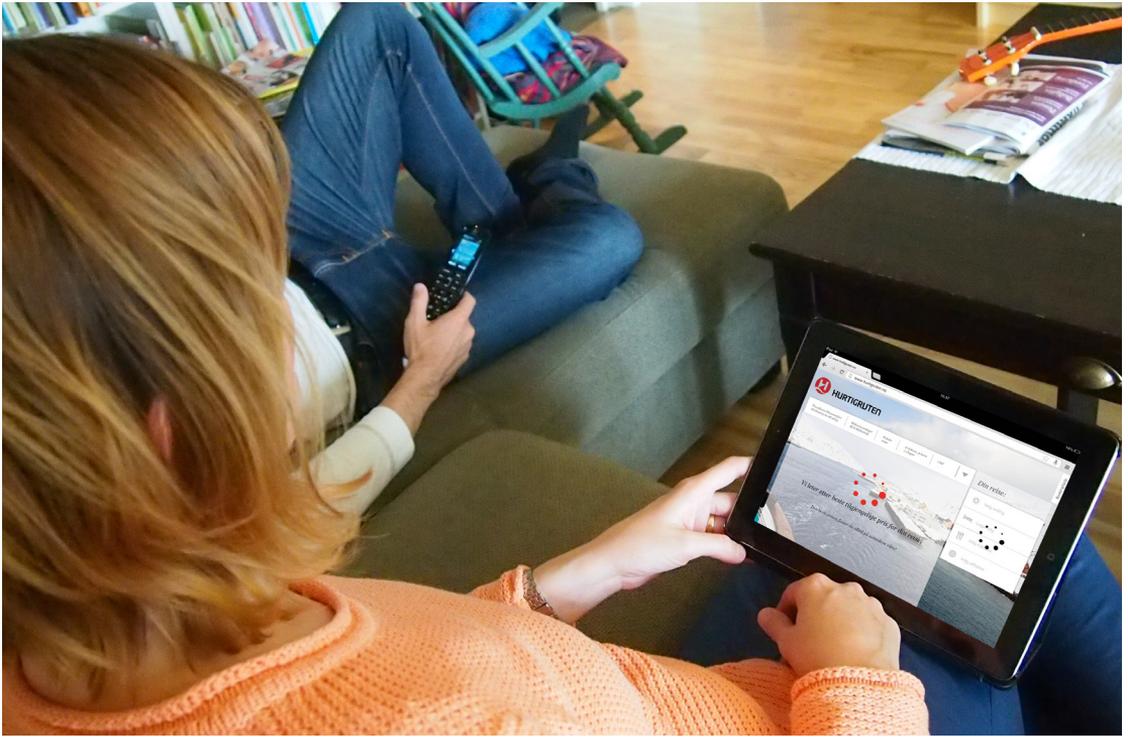
Billettprisen inkluderer to voksne og to barn i innvendig lugar*, og frokost alle dager

* Rimeligste tilgjengelige lugar på denne seilingen. All sikkerhetsgrunner er lugar påbudd på alle reiser over 18 timer.

- Wi-fi
- Leverom
- Tranrom

Din reise:

- Seiling 14608,-
- Lugar 0,-
- Måltider 0,-
- Utflykter 0,-
- Kjøp billett 14692,-**



Tone og André har blitt lagt for kvelden, og Lars ser på sykkelløp i Frankrike, eller er det Belgia? Line finner fram iPaden, på Hurtigrutens hjemmeside er søkekriteriene fra søket hennes tidligere i dag lagret. Hun får opp priskalenderen og spør Lars hva han tror.

“Kødde du?” utbryter Lars, “Hurtigruta? Når vart det for vanlige folk?”. Line forteller om flybillettene, som er nesten like dyre helt uten å få med bil. Og se, det er både wi-fi, lekerom, badebasseng og trimrom på skipet! Tilbudet virker jo **raust** i forhold til hva de betaler; de kan i det minste sjekke hva prisen inkluderer...

HURTIGRUTEN

Seiling 10298,-

Lugar 0,-

Måltider 0,-

Utflukter 0,-

Trondheim-Hammerfest 22.08.2013-25.08.2013

Milleniumsskipet M/S Finnmarken

Enkeltreise

2 voksne, 2 barn i 1 lugar

1 bil

Trondheim-Hammerfest 22.juni-2.juli 2013, avgang hver dag kl 12:00

Ma	Ti	On	To	Fr	Lø	Sø
15. aug 14698,- M/S Richard With	16. aug 15538,- M/S Finnmarken	17. aug 14698,- M/S Finnmarken	18. aug 14698,- M/S Midnatsol	19. aug 15538,- M/S Richard With	20. aug 14698,- M/S Kong Harald	21. aug 15538,- M/S Trollfjord
22. aug 10298,- M/S Finnmarken	23. aug 14698,- M/S Lofoten	24. aug 14698,- M/S Midnatsol	25. aug 14698,- M/S Vesterålen	26. aug 15538,- M/S Nordkapp	27. aug 13019,- M/S Nordnorge	28. aug 19419,- M/S Polaria

Millenium 90-tallskip Tradisjonelle

Ankomstdato
Selvprisene oppdateres 3 ganger daglig.

MS Finnmarken

Avgang klokken 12:00

Billettprisen inkluderer to voksne og to barn i innvendig lugar*, og frokost alle dager

* Rimeligste tilgjengelige lugar på denne seilingen. Av sikkerhetsgrunner er lugar påbudt på alle reiser over 18 timer.

Wi-fi

Kjøp billett 10298,-

Bookinghjelp

Responsivt design



Trondheim-Hammerfest
22.08.2013-25.08.2013

Milleniumsskipet
M/S Finnmarken

Enkelt-
reise

2 voksne, 2 barn
11 lugar

1 bil

Din reise:



4-køys innv. lugar
(+ 0,-)



4-køys innv. lugar
(+ 0,-)



Utvendig lugar
(+1966,-)



Minisuite
(+6526,-)

Seiling 10298,-

Lugar 0,-

Måltider 0,-

Utflukter 0,-

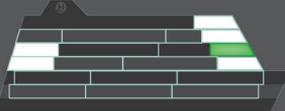
Kjøp billett 10298,-

Innvendig lugar



- 4 køyer
- 6-8kvm
- WC
- Toalett og dusj
- Frokost inkludert

Valgt for lugar 1

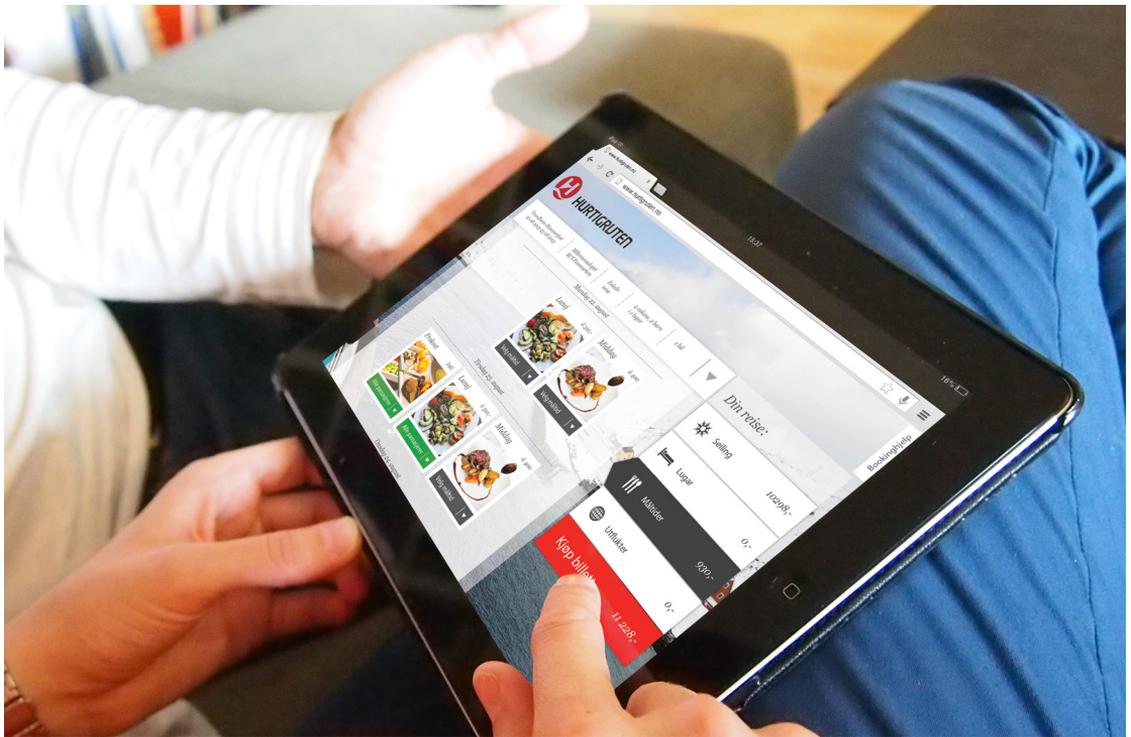
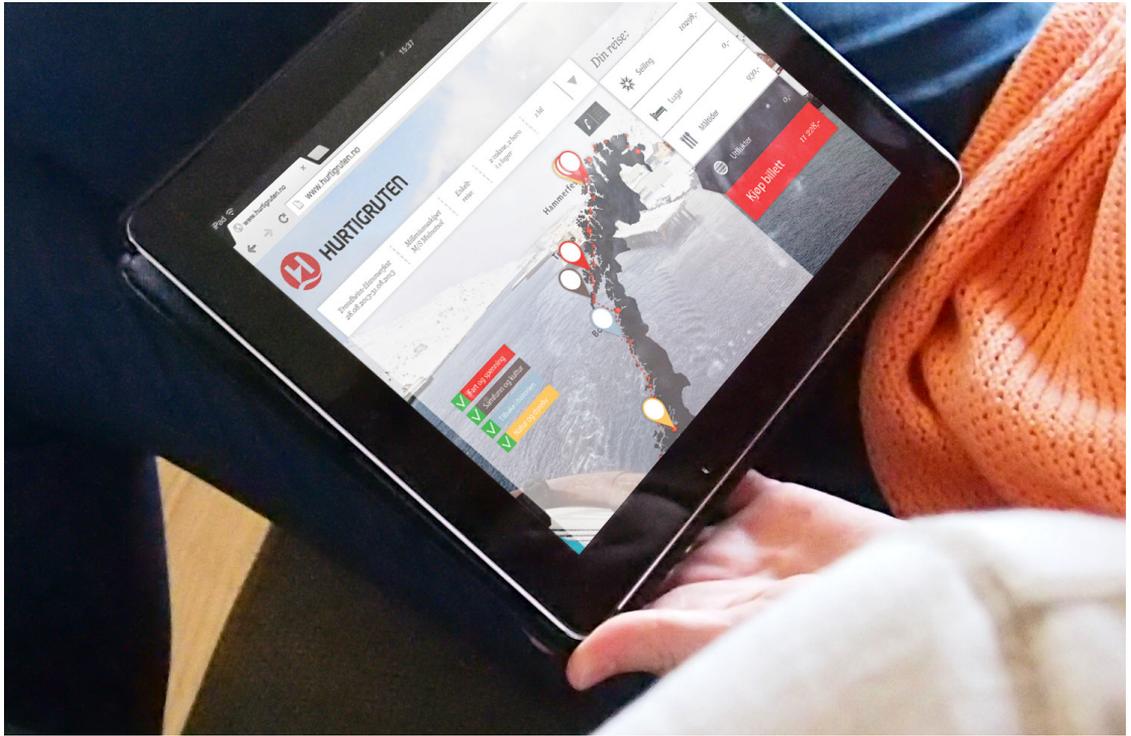


Valgt lugar plassering er forut på dekk 7

Lugarplassering

Lars og Line ser at de har blitt tildelt en 4-køys innvendig lugar. De andre lugarene de kan velge mellom koster like mye eller mer. "Vi gidd itj å betale for utsikta", sier Lars. Line er enig. De skal jo uansett bare sove på lugaren. Lars mener det er lurt å velge en lugar som ikke er for langt bak, han har hørt at det er mye bråk der; og Tone våkner jo så fort.

De går inn og ser på måltidene også. Frokost har allerede blitt valgt, men de betaler visst ikke noe for det? Ja, stemmer det. Frokost var inkludert i prisen! Det føles **trygt** at de hele tiden har kontroll på hva de betaler for.



Trondheim-Hammerfest
22.08.2013-25.08.2013

 Milleniumsskipet
M/S Finnmarken

 Enkelt-
reise

 2 voksne, 2 barn
i 1 lugar

1 bil

Din reise:

 Seiling 10298,-

 Lugar 0,-

 Måltider 930,-

 Utflukter 0,-

Kjøp billett 11 228,-

Mandag 22. august

Lunsj å 310,-



Velg måltid ▼

Middag å 400



Velg måltid ▼

Tirsdag 23. august

Frokost Inkl.



Alle passasjerer ▼

Lunsj å 310,-



Alle passasjerer ▼

Middag å 400



Velg måltid ▼

Det er mange utflukter på vei oppover mot Hammerfest, de skal i alle fall ikke kjede seg på turen! De kunne tenke seg å dra på en utflukt, de må jo gjøre *noe* sånt når de først er på tur med Hurtigruten. Det er vanskelig å vite med små barn på reise, om de i det hele tatt orker noe ekstra. De får se det an.

I stedet går de tilbake til måltider, og bestiller lunsjbuffet til hele familien den andre dagen på reisen; det så jo så godt ut. Såpass må de da unne seg; så feirer de at de er på flyttefot! Line og Lars har visst bestemt seg, de flytter nordover med Hurtigruten. Med sjel og barn!



iPad 15:37 16%

www.hurtigruten.no

← → ↻ www.hurtigruten.no ☆ 🔊 ☰

HURTIGRUTEN

Din bekreftelse

Bookingnummer : 89753

Trondheim - Hammerfest
 Avgang 22. august 2013 kl. 12:00
 ankomst 25. august 2013 kl. 05.15

Møt opp senest klokken 11:00 den 22. august i Trondheim havn

Stamsund

Bodo

Bekreftelse og billett med reiserute er sendt til mail: line@hotmail.no
 send til andre mailadresser

Bekreftelse og oppdateringer på trafikkendringer som gjelder din reise er sent på SMS til telefonnummer: 90849025
 send til andre telefonnummer

Bodo-Stamsund + 11 228,-
Totalbeløp = 11 228,-

Trondheim - Hammerfest
 22. august 2013 kl. 12:00

Seilingsvalg 10298,-
 Millenniumsskipet
 MS Finnmarken
 2 voksne og 2 barn (2-15 år)
 1 bil

Lugar inkl.
 1 innvendig 4-sengs lugar

Måltider 930,-
 2 frokoster
 x 4 passasjerer inkludert
 1 lunsj
 x 4 passasjerer

Totalt: 11 228,-

Bookinghjelp

Line sjekker at alt har blitt rett før hun fyller inn personalia og kortinformasjon, hun føler seg **trygg** når hun ser at det fortsatt går an å gå tilbake for å rette opp hvis det hun har gjort en feil. Lars er utålmodig, de vet jo hva de har gjort?

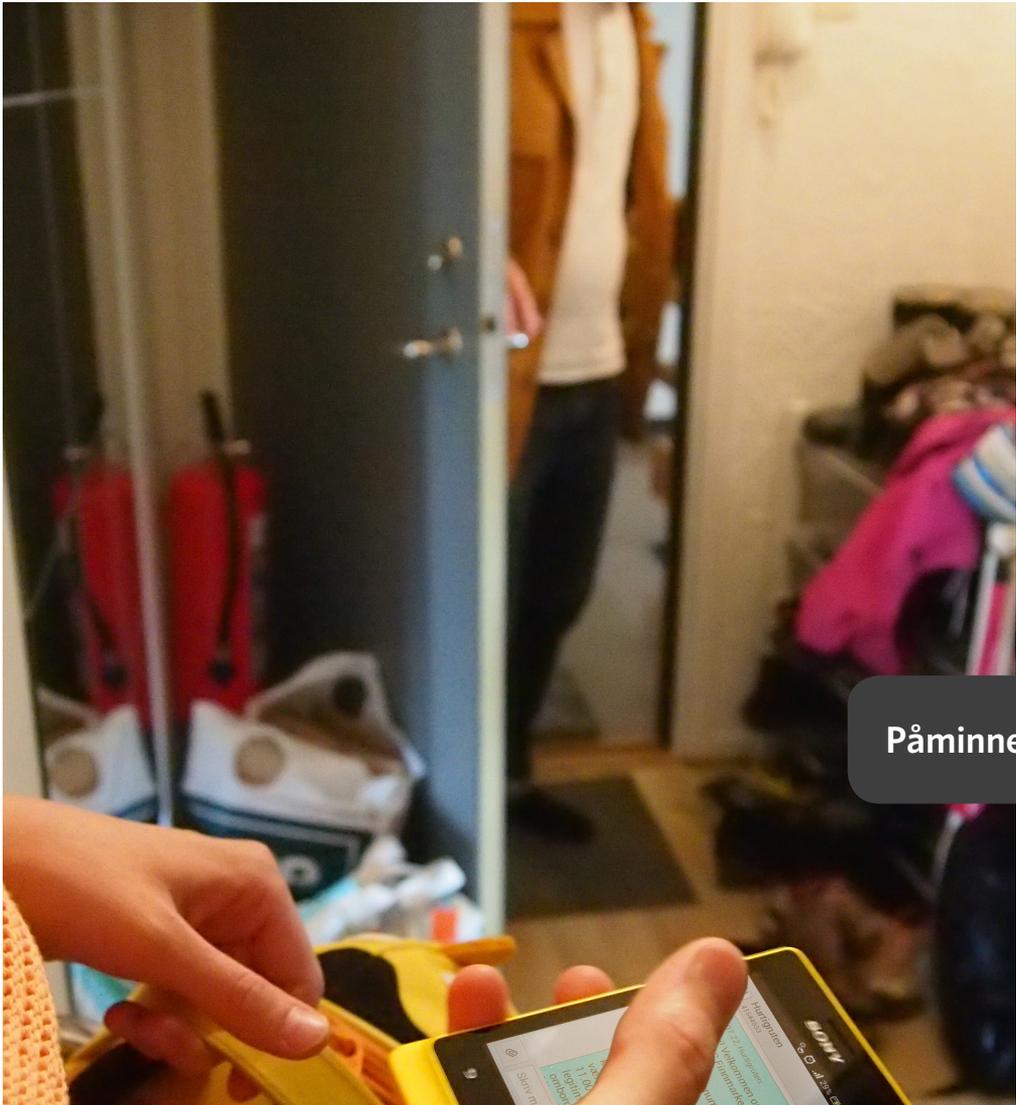
Alt stemmer, og de kjøper billetten. Ikke lenge etterpå piper telefonen til Line: det er sms fra Hurtigruten, de bekrefter kjøpet og ønsker velkommen. Line får mail også, der står det mer informasjon om hvordan de kommer seg til kaia, når de må sjekke inn med bil, og detaljer rundt reisen som måltider, hvor lenge de har lugaren, og så videre. Lars virker litt likegyldig til all informasjonen, men Line er takknemlig for at Hurtigruten tar **ansvar** for dem hele veien.

Nå har hun oversikt. Hun begynner å glede seg!

Bekreftelse



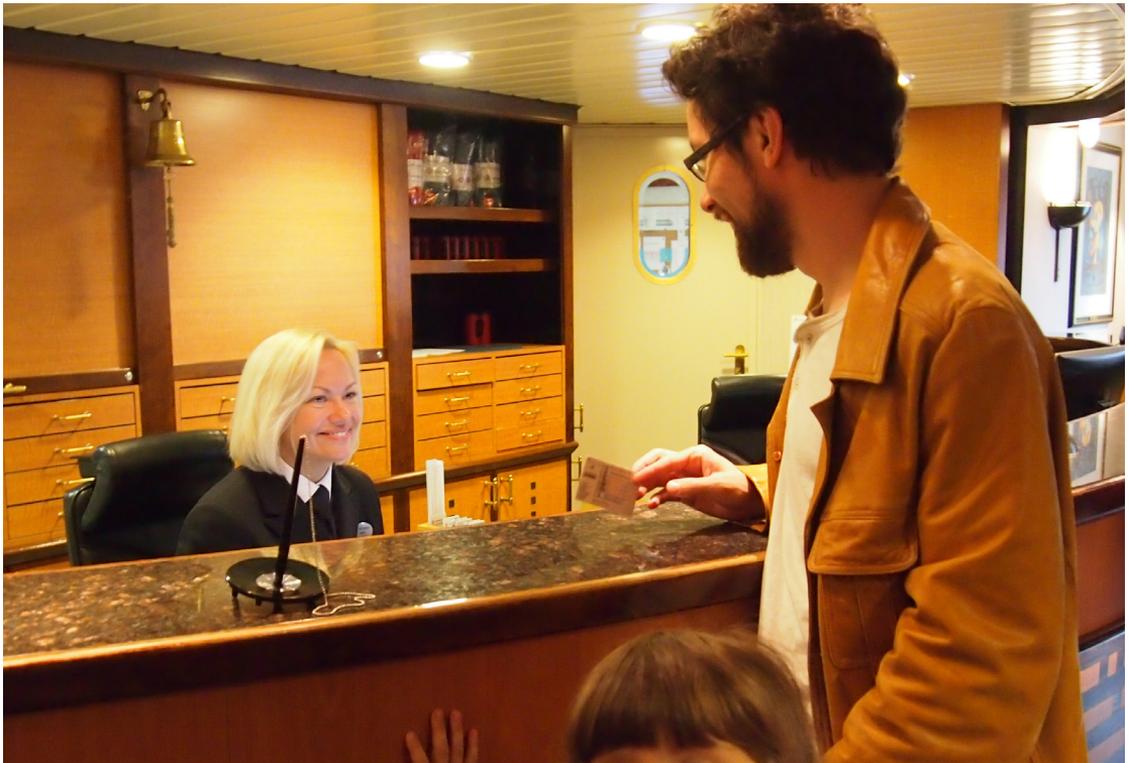




Påminnelse

Plutselig er det 22. august, og Line og Lars er i ferd med å pakke de siste sakene inn i bilen. De er snart ferdige, det eneste som er igjen er de tingene som på mystisk vis dukker opp når man trodde at man allerede hadde pakket ferdig, og koffertene, pappeskene og søppelsekkene allerede er fulle. Line får sms fra Hurtigruten, de ønsker velkommen ombord og minner på innsjekkingen som avsluttes kl 11.00 for de som kommer med bil. Line var litt redd for at hun husket feil tidspunkt, men nå er hun **betrygget**. De har fortsatt et par timer på seg før de må reise nedover til havna. Kanskje de kan legge matvarene til turen i humlekofferten til Tone.





Line og familien kommer seg på skipet i god tid, og har fått med seg både kjeks, juice, og brød med pålegg i Tones koffert. Tone hjelper pappa å sjekke inn. Den hyggelige puseren i resepsjonen forteller hvordan nøkkelkortene fungerer, og at de bare må spørre dersom det er noe. Det er alltid noen i resepsjonen.

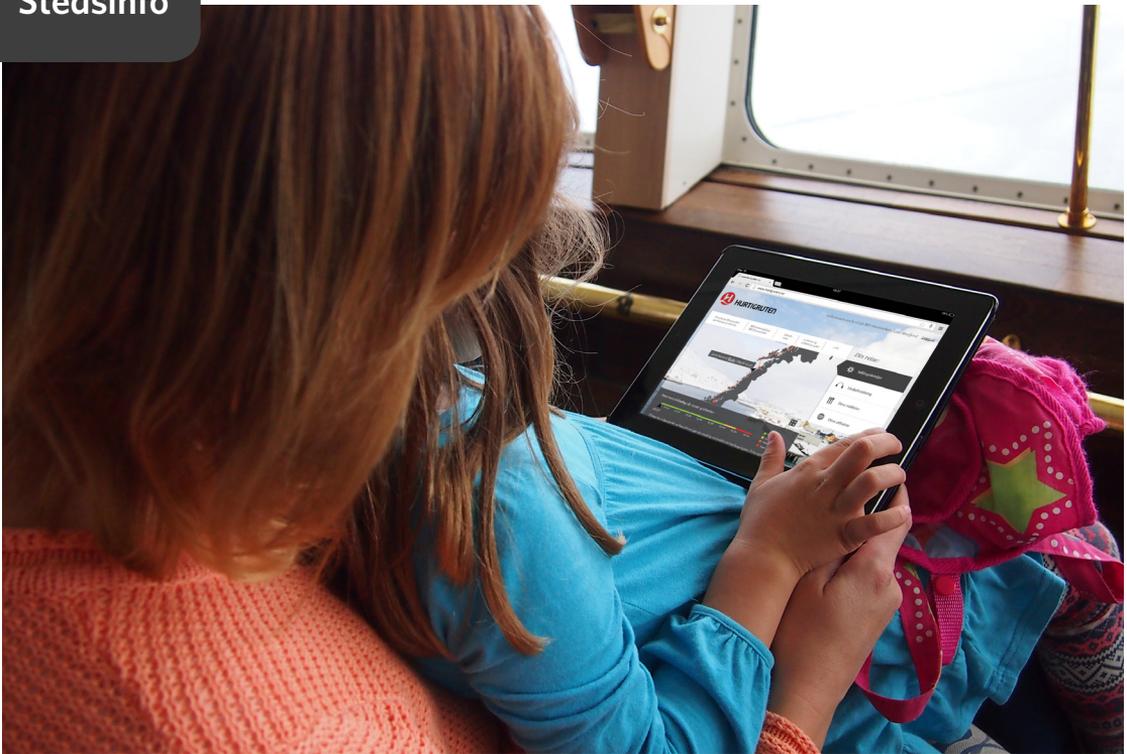
Lars må innrømme at han synes det er ordentlig stas å være på Hurtigruten. Han blir bare enda mer overrasket over den forholdsvis lave prisen, sammenlignet med flybilletter, når han ser hvor hyggelig det er ombord, og hvor **rause** betjeningen er.

Det er gøy å være på sjøen. Den første dagen er familien enten ute på dekk, eller inne i panoramaen og ser utover landskapet.

Line forklarer Tone hvor de er på kartet. “Ka hete den øya?” spør Tone og peker. Line finner rett øy på kartet; “Linesøya”, svarer hun, “det høyeste punktet på øya er på toppen av Linesfjellet!”. “Hææ?”, sier Tone og ler, “e du et fjell OG ei øy, mamma?”. Det var jo litt rart, da.

Line føler at hun og familien får en genuin og **ekte** opplevelse av norskekysten.

Stedsinfo

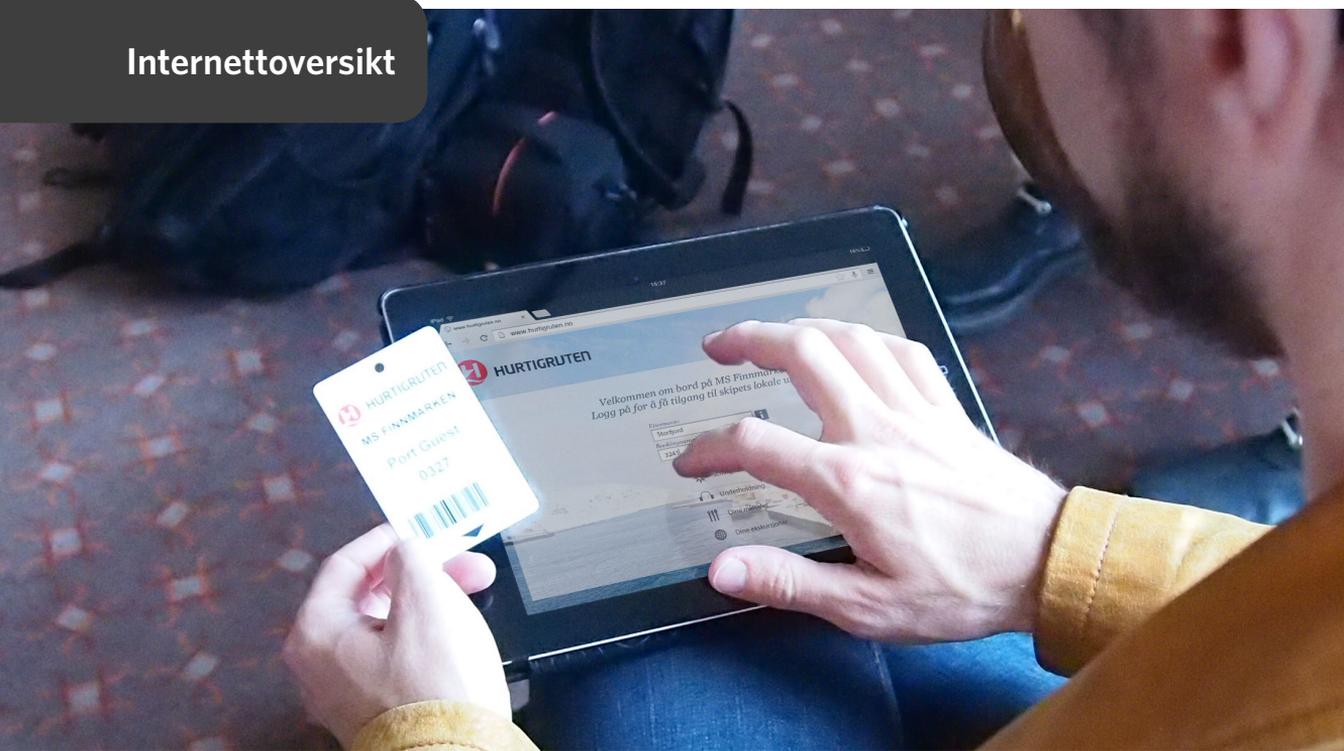


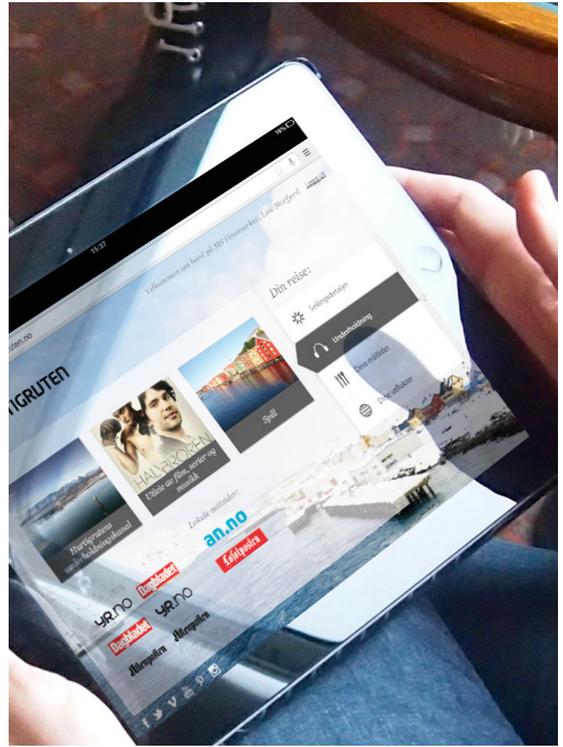


Morgenen etter får Lars det travelt med å få sendt avgårde en mail til sykehuset i Hammerfest. Line vet bedre; Lars begynner å bli rastløs av at det er så rolig ombord; selv nyter hun roen. Lars logger seg på intranettet ombord, men oppdager snart at det er dårlig dekning akkurat der de er nå, men at den blir bedre nærmere Bodø. Bra de i det minste er ærlige på internettdekningen, og tar **ansvar** for at passasjerene skal få mest mulig ut av internettet! Og at det går an å leie film på intranettet, de har til og med Elias, Tones favoritt!

Underholdning

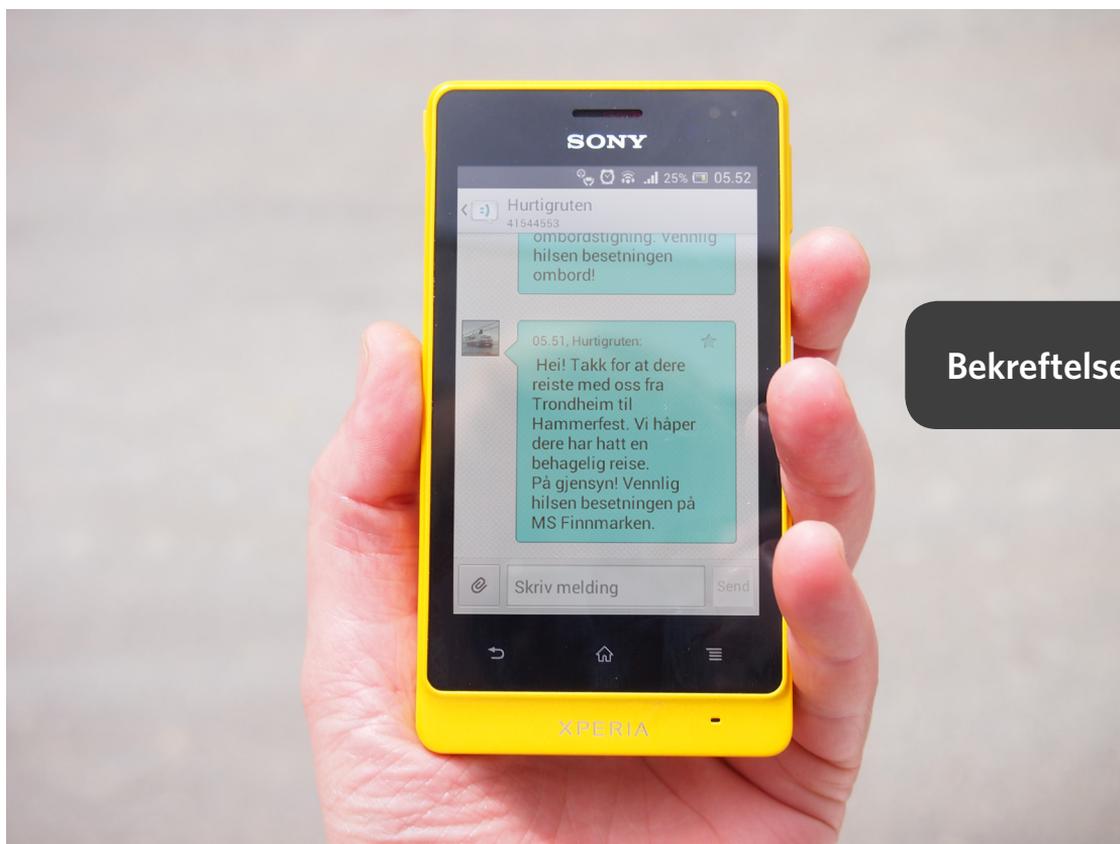
Internettoversikt







Det blir mange fine opplevelser langs den nordnorske kysten, og det er nesten vedmodig når Line og familien skal av. De får hjelp til å få vognen ned landgangen, og til å få kjørt ut bilen. Lars pakker barnevogna inniblandt poser med sengetøy og sekker med servise inntulla i håndklær, når Line får en sms: det er en hilsen fra Hurtigruten. Line føler Hurtigruten har gitt dem en **ekte** og **raus** smak av det nordnorske livet. Og hun liker smaken!



Primærbrukers krav til internettboking:

- bestille rett før avreise
- enkelt og raskt
- vise hvilket skip fra havn
- tillit til pris
- kjøpsbekreftelse

Primærbrukers ønsker for påloggingsportal:

- tidtrøytte
- å føle seg velkommen ombord

Jens Hansen, Stamsund

Dette er Jens. Jens er ingeniør, og akkurat her sitter han på hovedkontoret inne i Bodø. Det gjør han så lite som mulig. Jens foretrekker å være på kontoret i Stamsund, så får han styrt arbeidsdagen sin bedre. Når Jens likevel må inn til Bodø for å jobbe, reiser han helst med Hurtigruten. Det er behagelig og lettvint. Og **trygt**. Turen tar fire timer og skulle han tatt fly ville det kostet mer og tatt nesten like lang tid på grunn av avstanden til den nærmeste lokale flyplassen.

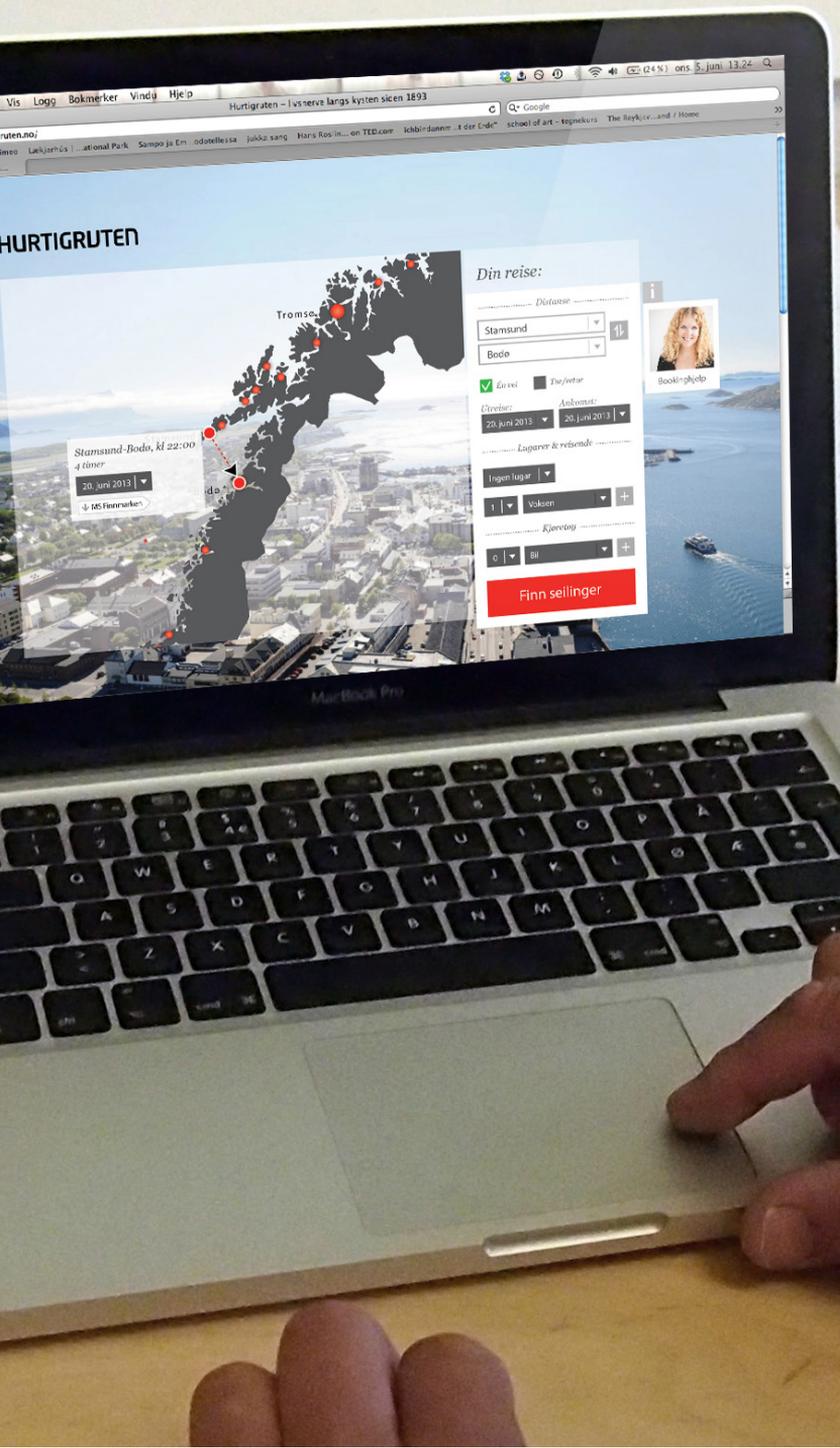
De siste par dagene har det vært mange møter inne i Bodø, derfor er han her nå. Det skal bli godt å komme hjem.





Når det siste møtet for dagen er over, og Jens kommer tilbake til kontoret, ser han på klokka at det er en halvtime til Hurtigruten går. Han kommer til å rekke det.

Det kan bli ruskete over Vestfjorden, så Jens vil heller reise med Hurtigruten enn med ferga, som går en time senere. Tidligere har Jens alltid kjøpt billett i resepsjonen når han kommer på, selv om det er dyrere enn å kjøpe på nettet. Han har likevel alltid brukt Hurtigrutens hjemmeside til å sjekke hvilket skip som går på reisedagen. Hvis det var MS Lofoten som gikk en dag, kunne han noen ganger bli værende den siste timen og gjøre unna noe arbeid på kontoret, og så ta ferga senere. MS Lofoten har uansett ikke stabilisatorer, så det utgjør ikke den store forskjellen sånn sett. I dag håper han at det er en nyere båt som går.



HURTIGRUTEN

Din reise:

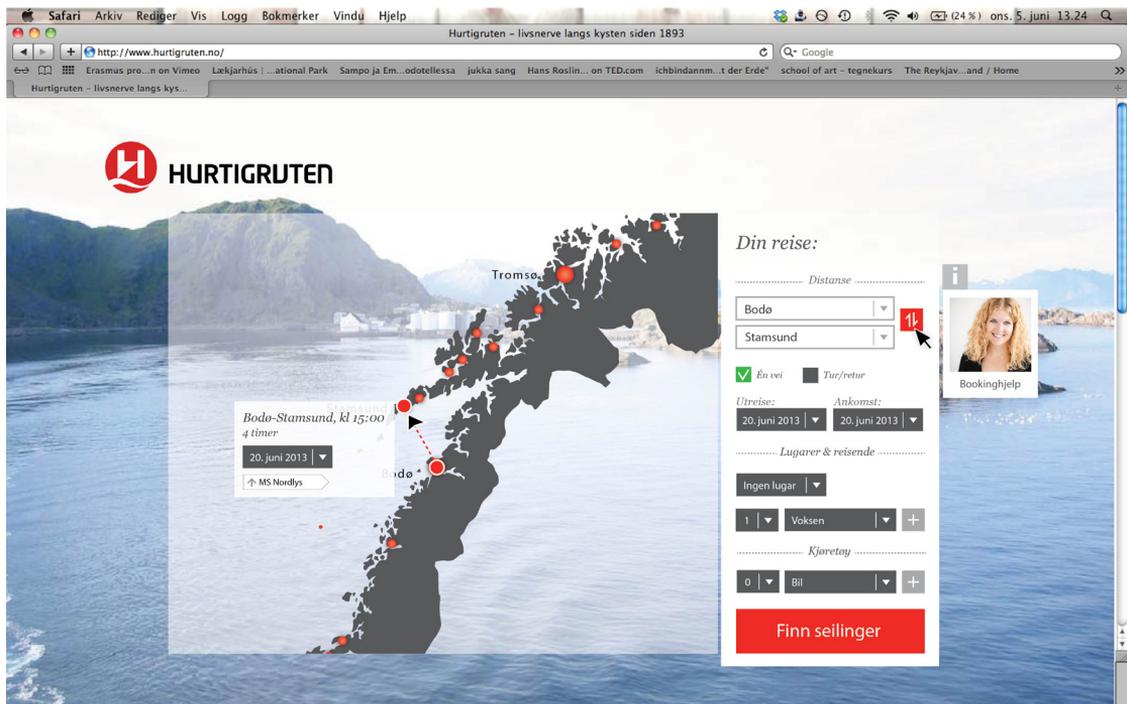
----- Dato -----
Stamsund
Bodo

En vei Fra/til

----- Dato -----
Utsjekk: 20. juni 2013
Innsjekk: 20. juni 2013

----- Logar og reisende -----
Ingen lugar
1 | Voksen
----- Kjøring -----
5 | Bil

Finn selinger



Nå pleier Jens å ta seg tiden til å bestille billetten på nettet før han går ned på kaia. Ikke at det tar så mye tid. Bookingen går så raskt og enkelt på nett uansett, han kan like gjerne gjøre det og spare bedriften for noen kroner.

Han liker grensesnittet, det ser ut som Hurtigruten, det ser **ekte** ut. Allerede på førstesiden til Hurtigruten får han opp den reisen han vanligvis foretar: Neste skip fra Stamsund til Bodø, en vei, ingen lugar, en voksen, ingen kjøretøy. Det er bare å skifte om på retningen, så er alt ferdig fylt ut for en seiling fra Bodø og hjem til Stamsund. Jens synes det er greit med kartet, han ser med én gang om han søker på rett strekning. Også ser han hvilket skip som går, MS Nordlys i dag. Det var bra. Det er i ferd med å blåse opp, med MS Nordlys er han **trygg**.

Rute på kart

Skip fra havn



Bodo-Stamsund 20.06.2013-20.06.2013 | 90-tallsskipet M/S Nordlys | Enkeltreise | 1 voken | 0 bil

Bodo-Stamsund 17.-30. juni 2013, avgang hver dag kl 15:00

Ma	Ti	On	To	Fr	Lø	Sø
			20. juni	21. juni	22. juni	23. juni
			480,-	480,-	480,-	480,-
			M/S Nordlys	M/S Richard With	M/S Finnmarken	M/S Trollfjord
24. juni	25. juni	26. juni		28. juni	29. juni	30. juni
480,-	480,-	480,-		480,-	480,-	480,-
M/S Finnmarken	M/S Lofoten	M/S Midnattstol	M/S Vesterålen	M/S Nordkapp	M/S Nordnorge	M/S Polarlys

Millennium | 90-tallsskip | Tradisjonelle

Seilingsprisene oppdateres 3 ganger daglig.

MS Nordlys

Avgang klokken 15:00

Billettprisen inkluderer en voksen, ingen lugar

- Wi-fi
- Lekerom
- Trimrom
- Spa

Din reise:

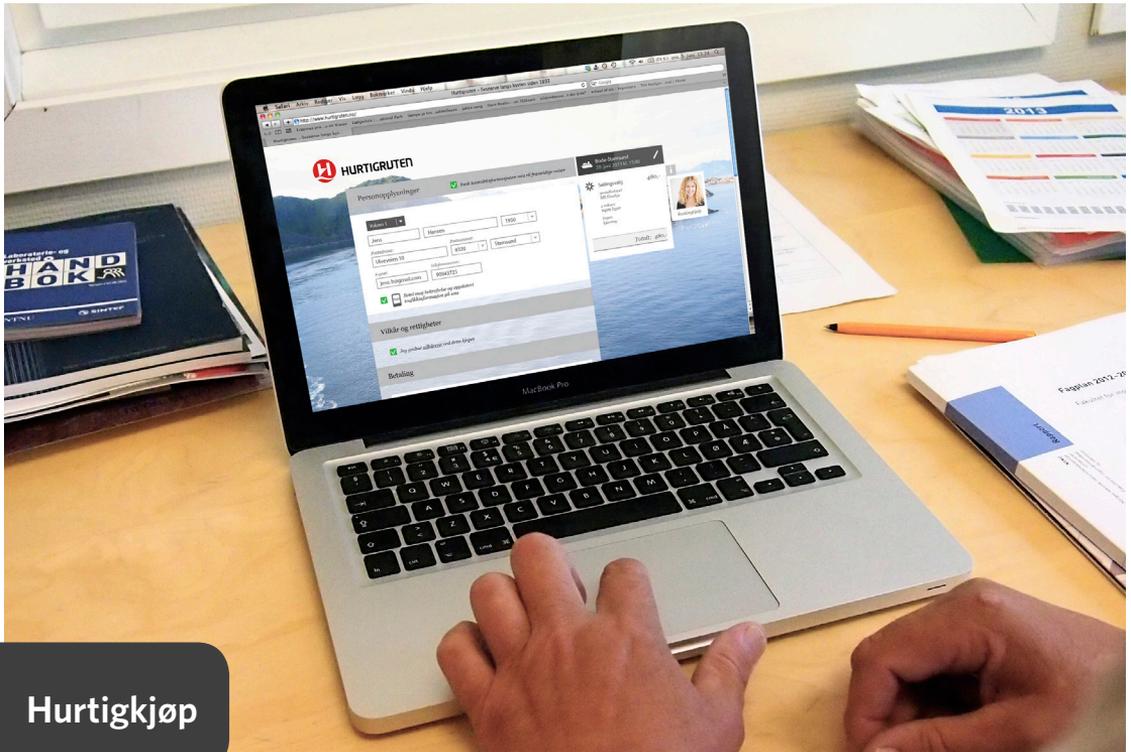
- ☀ Seiling 480,-
- 🛖 Lugar
- 🍴 Måltider
- 🌐 Utflukter
- Kjøp billett 480,-




Bookinghjelp

Priskalender

Selv om Jens ikke er interessert i noen andre seilinger enn den som går i dag, liker han oversikten han får i seilingskalenderen. Han får sett hvilke skip som går de neste dagene, og han syns Hurtigruten er **rause** når de er åpne om prisstruktur og hva han betaler for. Han får større **tillit** til dem slik. Dessuten kan han følge med favorittskipet sitt; MS Nordnorge. Der kjenner han flere ombord, og føler seg litt ekstra hjemme. Andre ganger har han uflaks, men sånn er jo livet. Skipene til Hurtigruten er uansett komfortable, og de ombord er alltid trivelige.



Hurtigkjøp

SMSbekreftelse

Selve betalingen er vel det som tar lengst tid. Han har nå i alle fall lagret personopplysningene sine på siden; så det er vel ikke sånn altfor galt. Også er det jo oversiktlig, enkelt å finne fram. Han skal vel ikke klage. Så lenge han slipper å gå rundt og huske på enda flere passord og innloggingsdetaljer, så er han egentlig godt fornøyd.

Praktisk også, at han får bekreftelse på telefonen når kjøpet er gjennomført. Så er han **trygg** på at alt ble rett.







Selvfølgelig har det startet å regne ute, og Jens har glemt igjen jakka på kontoret. Det er sur vind i Bodø, og selv om veien til kaia ikke er lang vil det bli kaldt. Idét han forlater bygningen, får han en sms.

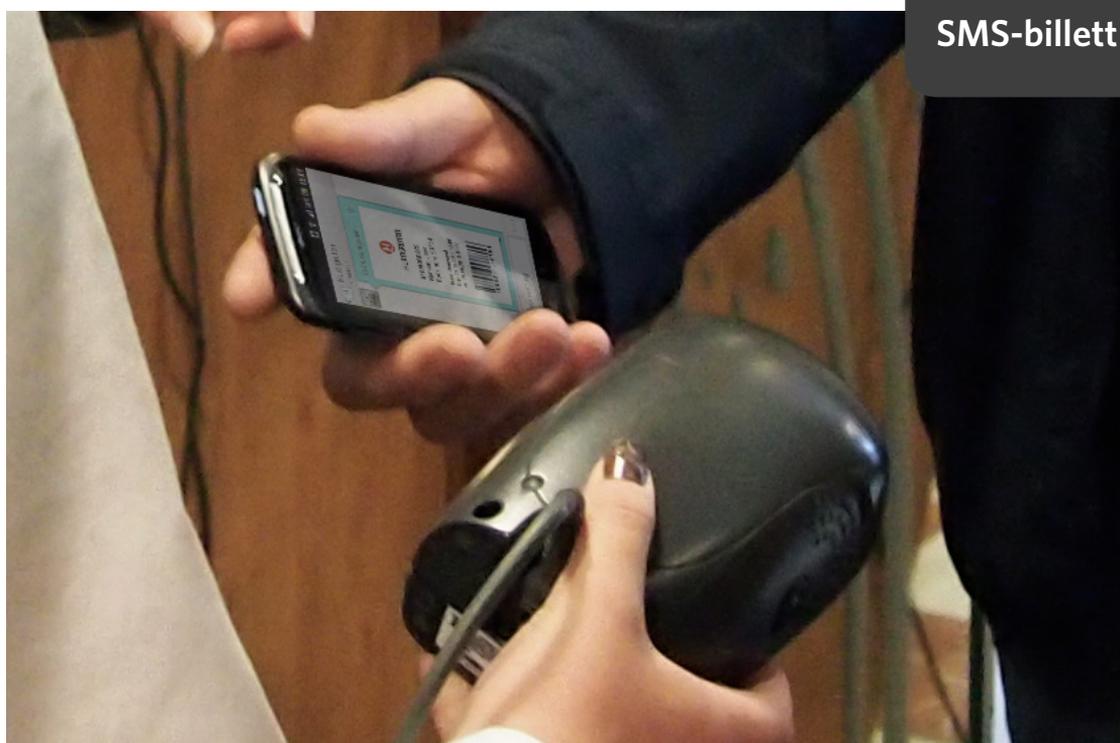
Det er fra Hurtigruten; MS Nordlys er forsinket, skipet går ikke fra Bodø før 15.15. Så rekker han å hente jakka likevel, da. De er i det minste sitt **ansvar** bevisst!



Trafikkinfo
på sms



Jens er nede ved kaia i god tid, nå som skipet uansett er forsinket. Så kan han vel laste ned billetten på telefonen også, før han går på. Da slipper han å stå i kø bak alle som skal med nordover.



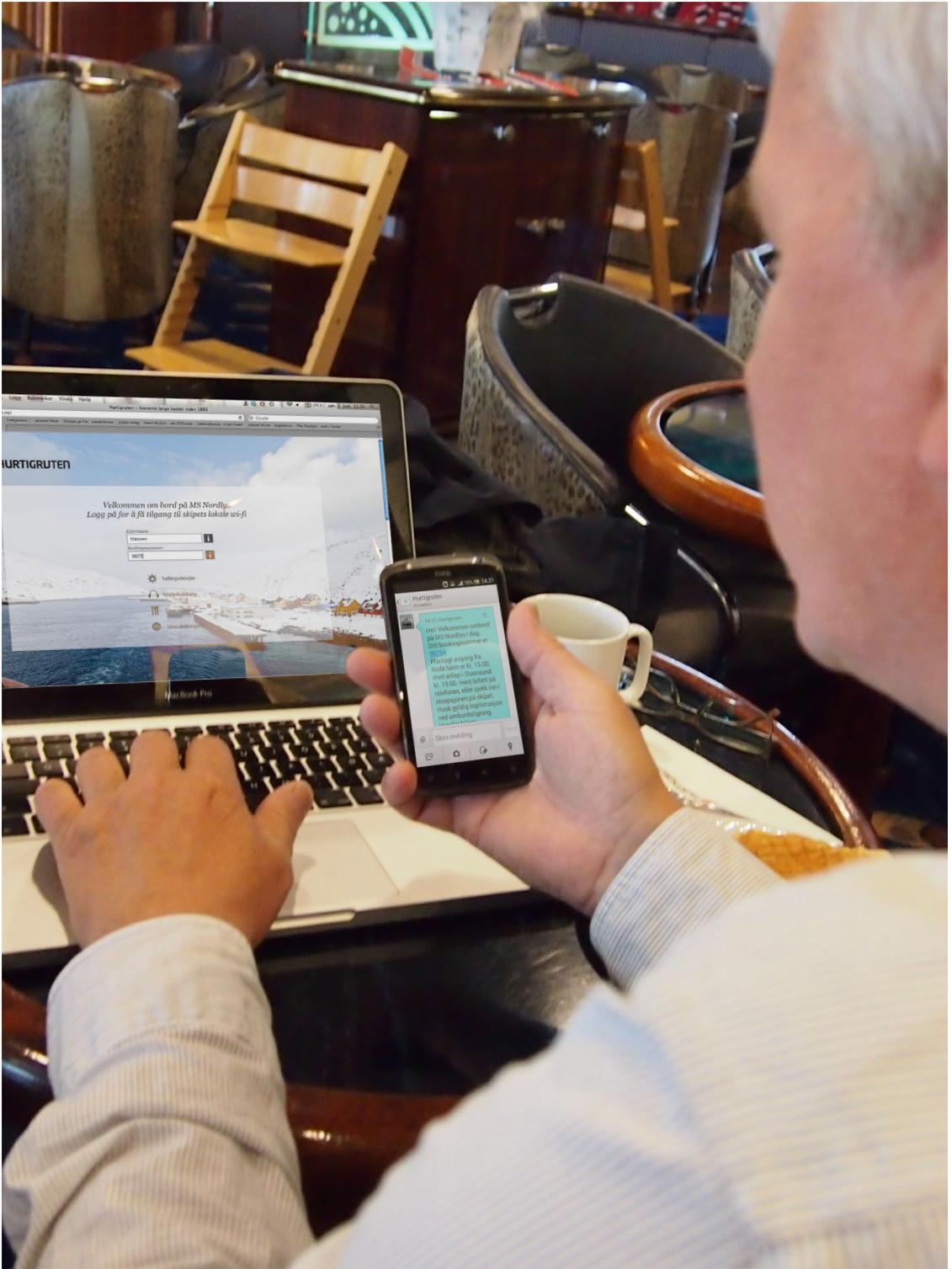
SMS-billett

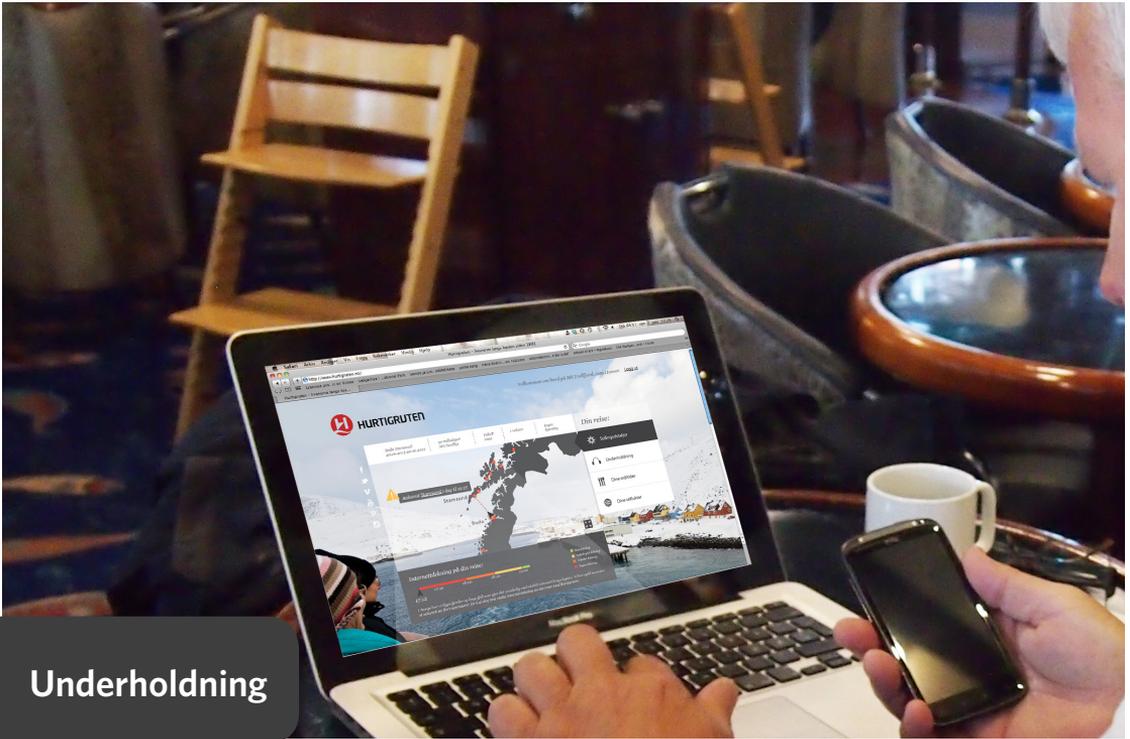
Jens finner seg et rolig hjørne i kafeteriaen på dekk 4. Han kjøper seg en kopp kaffe, og en vaffel med rømme og jordbærsyltetøy. Jens unner seg alltid noe ekstra når han har vært en tur i Bodø.

Det kan fort bli kjedelig på Hurtigruten, når man reiser samme strekning år etter år, fire timer hver vei. Heldigvis har nesten alle Hurtigrutens skip internett, da er det alltid noe å finne på. Påloggingsdetaljene står på billetten hans, og billetten har han jo på telefonen. Jens liker når ting er enkelt.

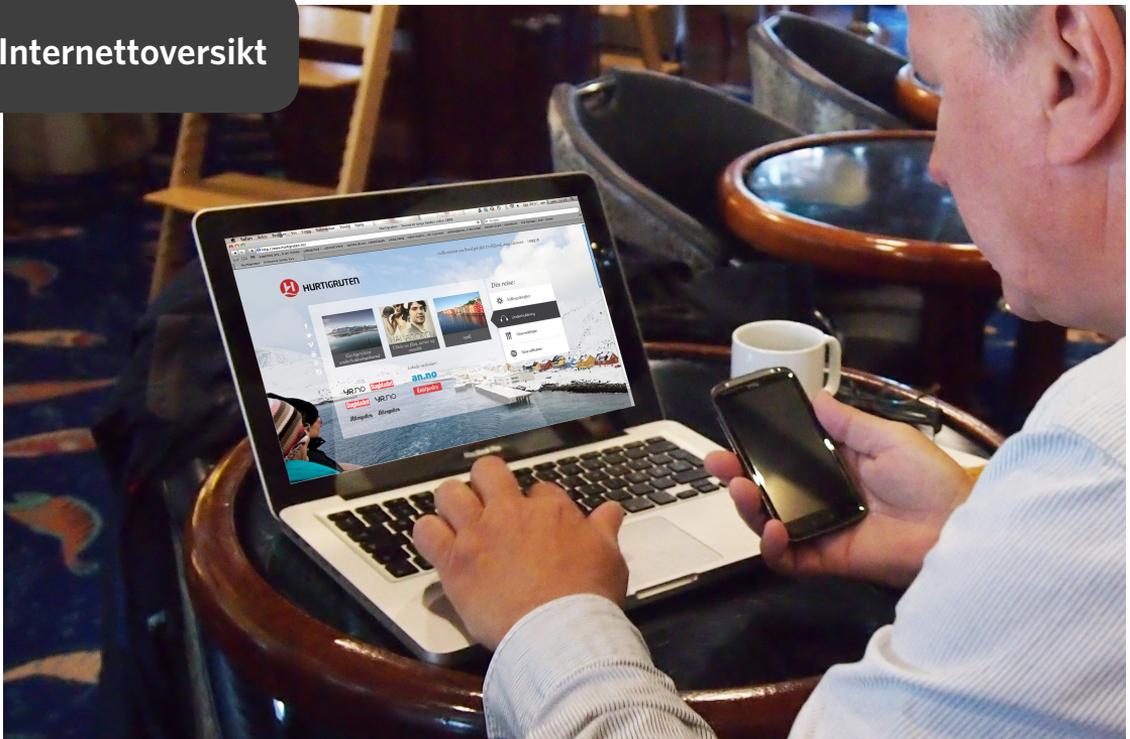
Pålogging uten brukerprofil







Underholding



Internettoversikt

Internettdekningen over Vestfjorden er dårlig, men Jens får lest Lofotposten selv om internettet faller ut, ved å bruke linken i påloggingsportalen. Så går ikke tiden så sakte, likevel.

Jens føler Hurtigruten tar ansvar for de som bor langs kysten her nord, og er avhengig av dem. Dét er **ekte**, det.

Lokalt innhold



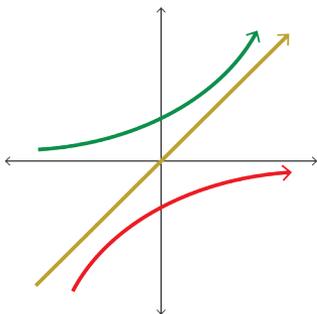




Plutselig er Hurtigruten i Stamsund. Det er på tide å ta farvel med de ombord, og sjekke seg ut. I land venter yngstedattera, hun har tatt turen utover med ungene.

Idét skipet legger fra igjen, får Jens en sms: det er Hurtigruten, som takker for turen. Jo, selv takk!





**grunnleggende
funksjonalitet**

ikke uttrykt
underforstått
selvfølge
opplagt

**endimensjonal
funksjonalitet**

uttrykt
spesifisert
målbart
teknisk

**attraktiv
funksjonalitet**

ikke uttrykt
skreddersydd
begeistrer

8.3 Konseptenes funksjonalitet

Hvordan konseptene har blitt tilpasset brukerne

Kanomodellen, se figur 8.2 til venstre, har blitt brukt gjennom hele prosessen som et rammeverk for å tolke hvordan brukerne vil oppleve funksjonalitet. Tolkningene har blitt gjort på bakgrunn av hvordan distansepassasjerer har snakket om funksjonalitet og behov gjennom brukerstudier og tester.

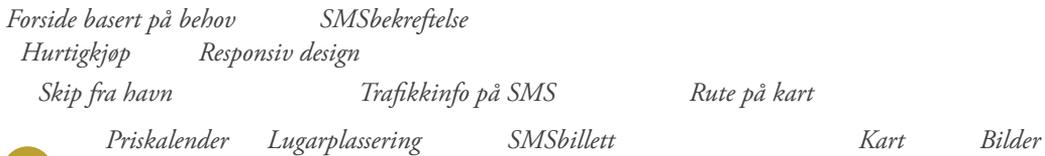
Teorien bak kanomodellen har også lagt føringer for utviklingen av konseptene. For å få mest mulig utbytte i form av kundetilfredshet, har det vært fokus på å implementere grunnleggende- og endimensjonal funksjonalitet i stor nok grad til å ikke skape misnøye. Tjenesten og kontaktpunktene har så blitt løftet med attraktiv funksjonalitet.

Gjennom scenariene ble de viktigste funksjonalitetene i konseptene og tjenesten uthøvet. På de to påfølgende sidene tas disse opp, og rangeres og diskuteres i henhold til kanomodellen. Dette for å utdype hvordan kanomodellen har påvirket prioriteringen av funksjonalitet for å oppnå ønsket effekt. Dette illustreres videre i trådkisser for priskalenderen i bookingsystemet og forsiden i påloggingssystemet.

Flytdiagrammene på side 236 og 237 gir oversikt over navigasjonen i bookingsystemet, og hvordan dette er tilpasset ulike brukertypers behov.

Bookingsystem & tjenesten rundt

Kan bestille billetter for opptil 9 passasjerer i 4 lugarer med to kjøretøy, og fritt velge type lugar, måltider og utflukter. Har tillit til Hurtigruten, og forstår hva man betaler for.



Figur 8.3: Bookingsystemets og tjenestens funksjonaliteter

Analyser av transport- og oppholds-/opplevelses-tilbydere viste at transportselskaper stort sett har grunnleggende funksjonalitet i bookingsystemene, mens oppholdstilbydere har større grad av attraktiv funksjonalitet. Kanomodellen har gitt oss et godt verktøy for å vurdere hvordan Hurtigrutens grensesnitt kan løftes og bli mer attraktive, slik at det i større grad oppfattes som en tilbyder av opphold og opplevelser. Samtidig skal det ta vare på grunnleggende- og endimensjonal funksjonalitet som er viktig for Hurtigrutens funksjon som transporttjeneste.

Figur 8.3 over illustrerer hvordan vi har rangert bookingsystemets og tjenestens funksjonaliteter i rammeverket til kanomodellen. Kontaktpunkt via sms er inkludert i analysen, da de har stor tilknytning til bookingsystemet.

Vi opplevde at det var forholdsvis enkelt å avgjøre hva vi anså som grunnleggende funksjonalitet. Ingen brukere nevnte disse funksjonene, men flere klaget over problemer knyttet til dem.

Misnøyen rundt grunnleggende funksjonalitet har vi forsøkt å ekskludere ved å gjøre det enklere å spesifisere reisedetaljer, og ved å støtte opp rundt tillit ved å åpent formidle prisstruktur så langt det er mulig. Vi har også fokusert på å designe systemet og tjenesten i overensstemmelse med primærbrukerens opplevelse av Hurtigrutens merkevare.

Å avgjøre hva som fungerer som endimensjonal og attraktiv funksjonalitet var vanskeligere. Som diskutert i kapittel 2.4: Analyse, side 35-37, vil attraktiv funksjonalitet etter en tid regnes som endimensjonal funksjonalitet; brukeren venner seg til funksjonaliteten og begynner å kreve god implementasjon.

Vi ser at enkelte typer funksjonalitet, som sms-tjenester, responsiv design og rutevisning på kart, oppfattes som positivt og forventes ikke av Hurtigrutens distansepassasjerer. Dette antyder at disse funksjonene kan kategoriseres som attraktiv funksjonalitet. Samtidig er disse funksjonene etterhvert vanlige hos andre transportselskaper,

Påloggingsportal



Får tilgang på internett, og forstår hvorfor det blir borte i perioder. Har tillit til Hurtigruten.



Figur 8.4: Påloggingsportalens funksjonaliteter

hvilket trolig vil påskynde prosessen hvor brukeren venner seg til funksjonaliteten; slik at den ganske snart må regnes som endimensjonal funksjonalitet.

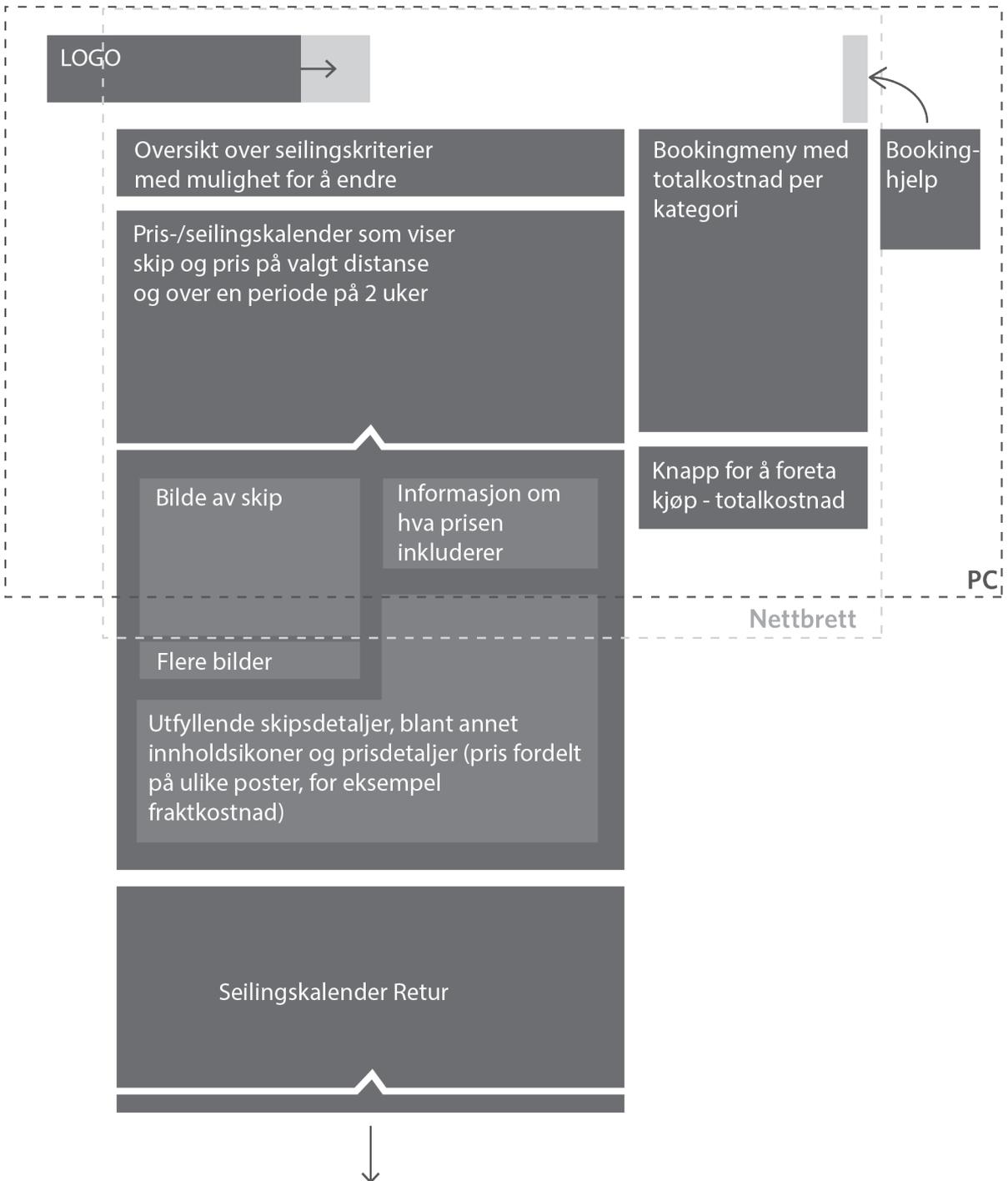
Våre brukerstudier antydte, og brukertester bekreftet, at lokal tilknytning til kysten er en svært attraktiv kvalitet med Hurtigruten. Dette har vi tatt opp i grensesnittene ved å bruke bilder, kart, stedsinformasjon og annet lokalt innhold som lokale aviser, værmeldinger, og lignende.

I bookingsystemet brukes kartet for å gi sekundærbrukeren et bedre og mer sammenhengende inntrykk av den lange kystlinjen og avstanden mellom de mange havnene. For primærbrukeren som kjenner kysten og strekningene, vil visualisering av reiserute på kartet bekrefte at vedkommende søker på rett reise. Bakgrunnsbildet endrer seg etter valg av havner og strekning; noe som rører ved følelser som stolthet og tilhørighet hos primærbrukeren. Bildene er også med på å styre sekundærbrukerens og supplerende brukers forventninger til hva

vedkommende kan oppleve på reisen.

I påloggingsportalen, se figur 8.3 over, er det tenkt at kartet på førstesiden ikke bare gir informasjon om posisjon og reisedetaljer. I tillegg skal man kunne bruke det for å få mer informasjon om kystens geografi, kultur og historie; ved å trykke seg videre inn i grensesnittet; som en slags interaktiv guidebok som gir brukeren korrekt posisjon. Underholdningsportalen er tenkt å inneholde filmer, serier, spill og linker til nettstedet som har lokal tilknytning til strekningen spesielt - eller Norge generelt. Dette er også for å styrke primærbrukerens følelse av tilhørighet hos Hurtigruten; og særlig tilgjengelighet til lokale aviser viser seg å være en attraktiv funksjonalitet. For sekundærbrukere, og kanskje supplerende bruker spesielt, er det attraktivt å kunne bruke portalen som en interaktiv guidebok.

Priskalender

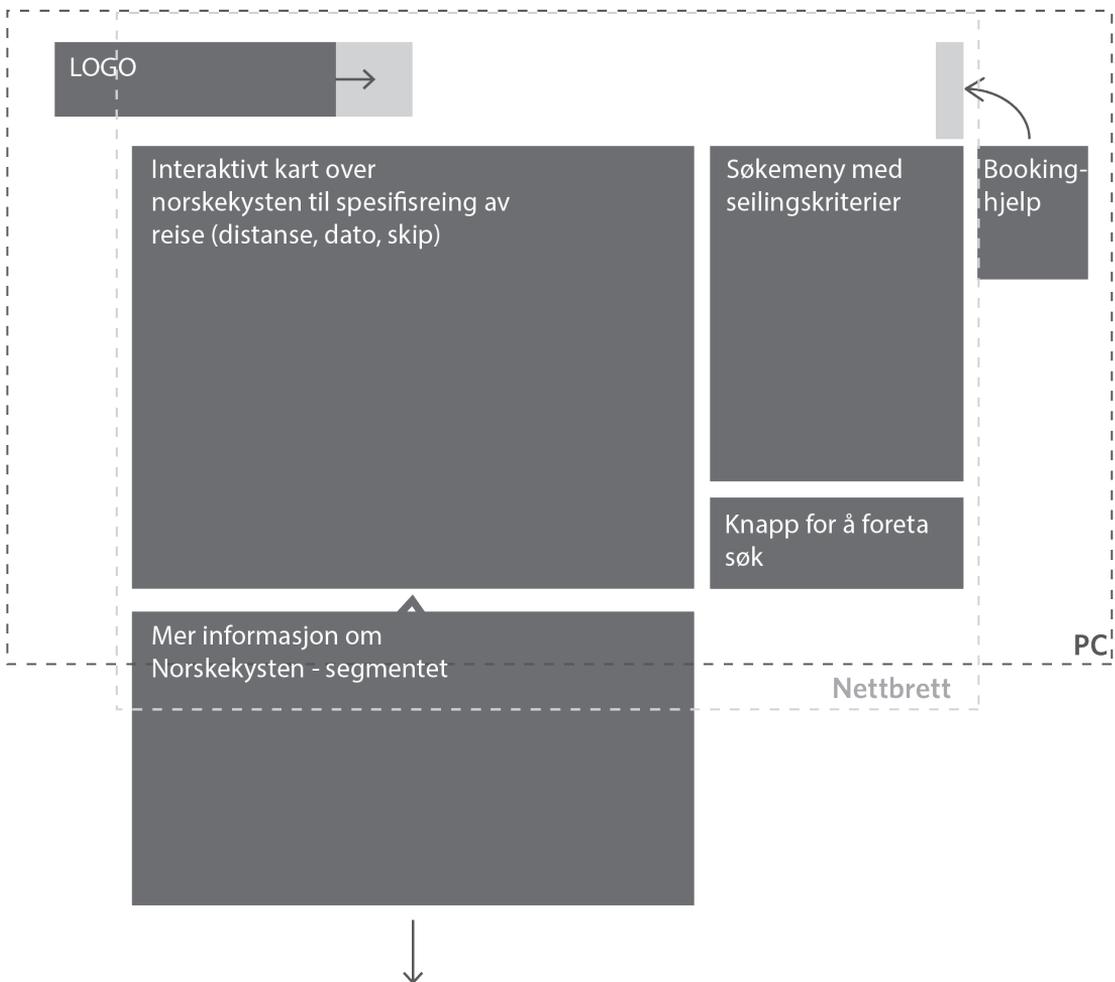


< Figur 8.5: Tråds-kisse - prioritering av innhold på priskalender i bookingsystem

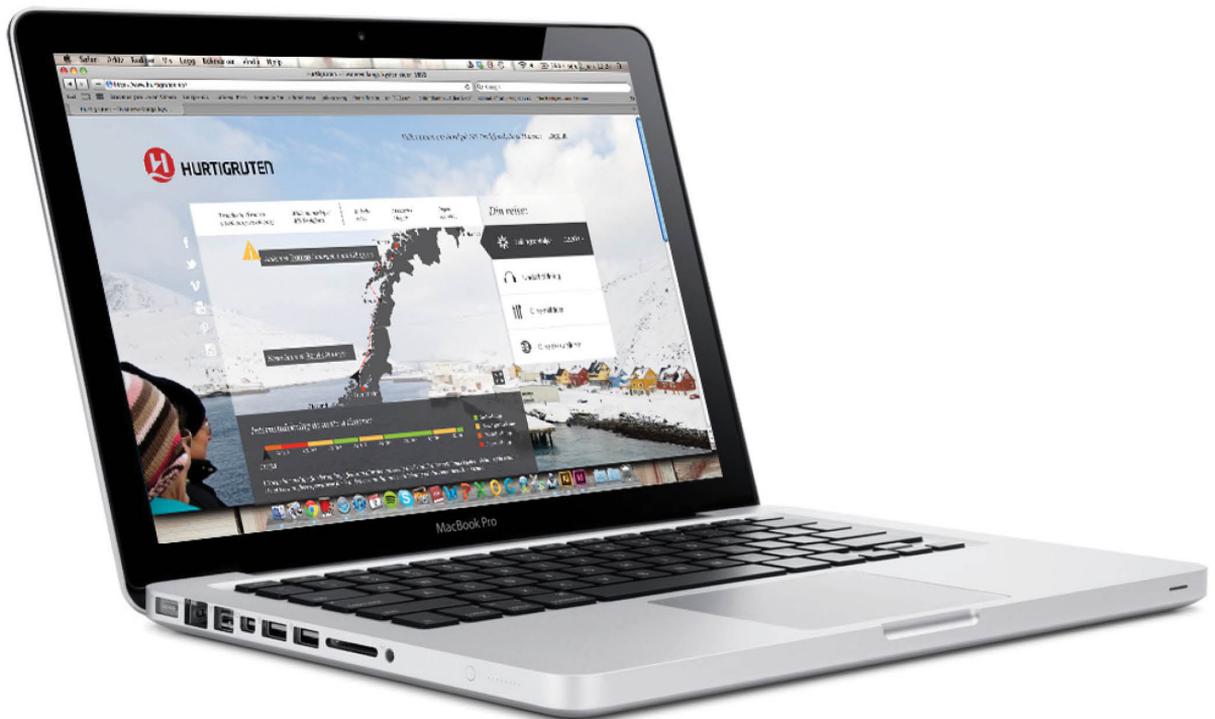
Tråds-kissene i henholdsvis figur 8.5 og 8.6 gir eksempler på hvordan innhold er prioritert i bookingsystemet, og hvordan dette er tenkt å fungere på tvers av plattformer; her demonstrert med hva du ser på 15" pc og iPad. I hvert skjerm-bilde er grunnleggende- og endimensjonal funksjon for primærbrukeren vektlagt, fordi denne brukeren krever en rask bookingprosess.

Sekundærbruker og supplementerende bruker er mer villig til å bruke tid på å scrolle nedover siden for å få flere detaljer og bedre inntrykk av valgene, derfor krever dette innholdet noe mer interaksjon gjennom å trykke på bilder/linker og scrolle nedover siden.

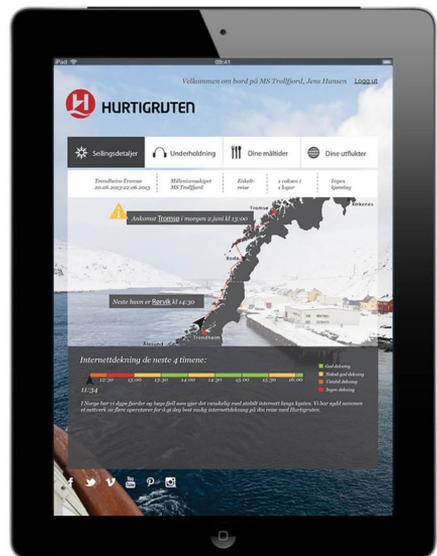
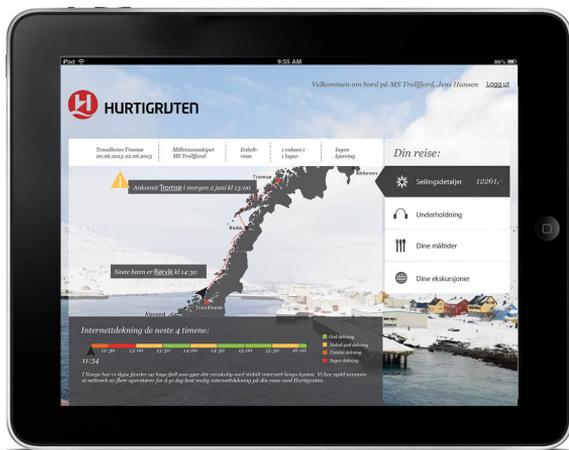
Forsiden



Figur 8.6: Tråds-kisse - prioritering av innhold på forsiden

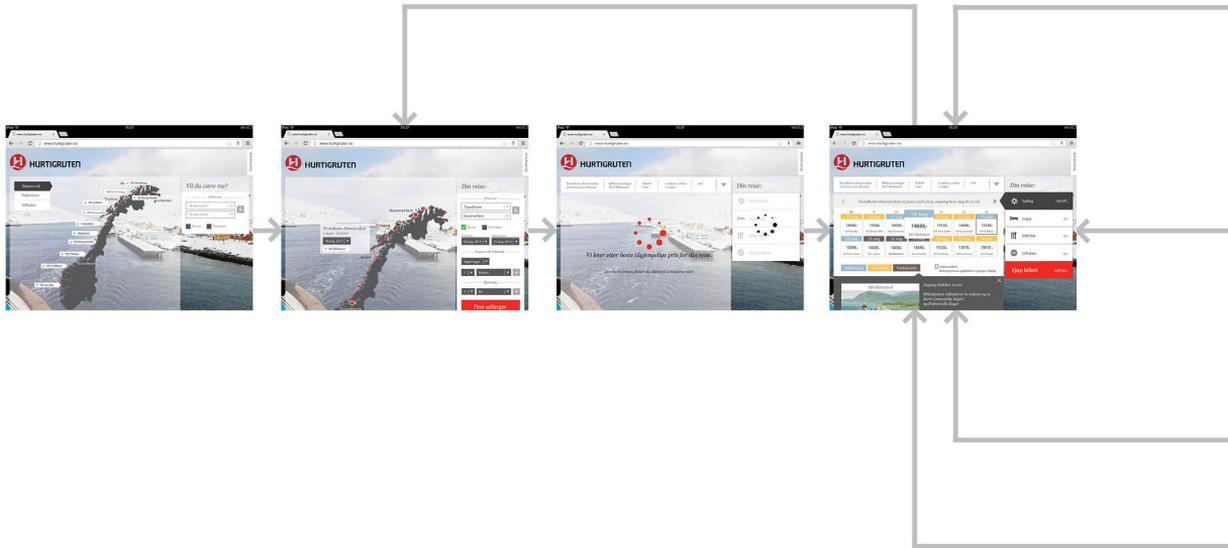


Figur 8.7: Påloggingsportal på pc



Figur 8.8: Påloggingsportal på nettbrett, liggende/stående

Figur 8.9 Generelt flytdiagram

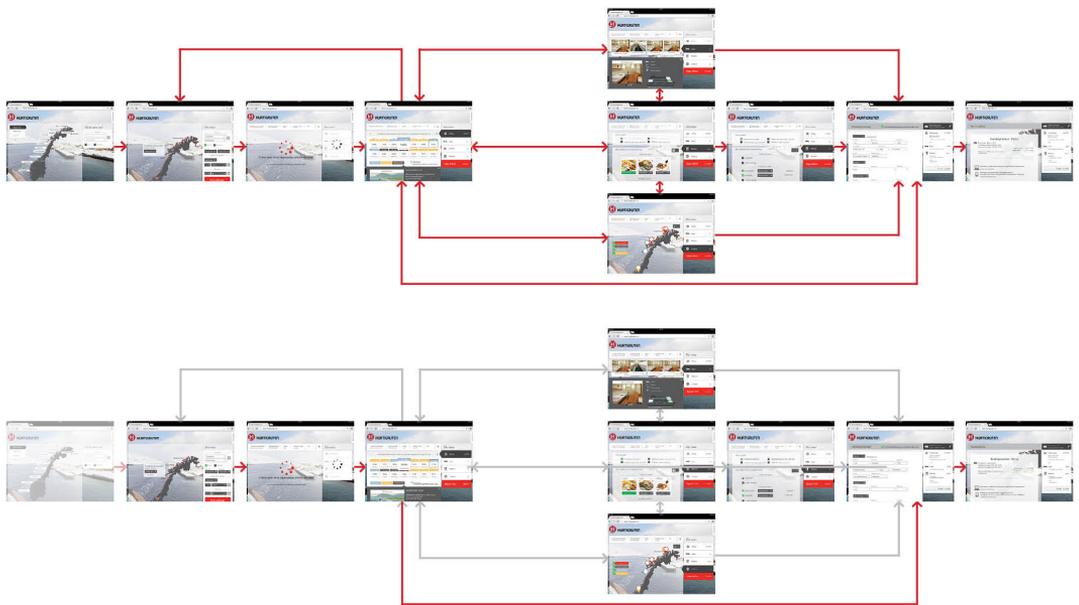


Flydiagrammene på disse to sidene illustrerer navigasjon i bookingsystemet. Figur 8.9 (stor) viser en generell oversikt over navigasjon i grensesnittet, mens figur 8.10 viser hvordan interaksjonen i grensesnittet er lagt til rette for henholdsvis primær- og sekundærbruker; noe som også illustreres i scenariene.

Bookingmenyen, hvor brukeren kan velge å endre seiling (seilingskalender) og lugar, eller legge til måltider og utflukter, er horisontal; det spiller ingen rolle hvilken rekkefølge brukeren går igjennom menyen på. Brukertester antydte at denne menyen triggert nysgjerrighet og oppmuntret til utforskning. Samtidig gjør oversikten det mulig for primærbrukeren, som kjenner Hurtigrutens tilbud og ikke er nysgjerrig på “hva som befinner seg” bak menytitlene, å gå direkte fra seilingsvalg i

seilingskalenderen og til betaling dersom ingen av de andre kategoriene angår hans/hennes reise. Det var et uttalt ønske fra primærbrukere å selv velge i hvilken grad de ønsker å bli eksponert for innhold og alternativer; særlig når det gjaldt tilbud mer rettet mot turister enn transportpassasjerer.

Søkekriteriene, som fylles inn før seilingskalenderen, kan man ikke returnere til uten å gå tilbake til startsidene; men det er mulig å endre disse kriteriene via seilingskalenderen. Dersom man har en søkshistorikk, vil informasjonskapsler sørge for at siste (eller oftest reiste) reise allerede er fylt ut i søkekriteriene. Slik kan primærbrukeren som alltid reiser samme distanse, eller sekundærbrukeren som tar opp igjen en tidligere bestillings- eller sammenligningsøkt, raskt kan få spesifisert reisen.



Figur 8.10: Flytdiagram for hhv. sekundær- (øverst) og primærbruker; navigeringsvei i rød linje

Foto: Hanne Ekran Thomassen



Kapittel 9

Evaluering





9.1 Refleksjoner og evaluering

241

9.2 Veien videre

245



9.1 Refleksjoner og evaluering

Hva har vi lært, og hva kan Hurtigruten lære av oss?

Interaksjonsdesign med tjenesteperspektiv

Målet med denne oppgaven var å studere den eksisterende tjenesten og bruke innsikten som rammer for en interaksjonsdesignprosess. Tjenesteanalysen førte til at vi justerte kundereisen. Utifra våre funn, antar vi at Hurtigruten kan ha mye å hente på et grundig tjenestedesignprosjekt; særlig i forhold til distansepassasjerer som først og fremst bruker Hurtigruten som transportmiddel.

En grundig tjenesteanalyse kan være et godt verktøy for en bedrift til å selv vurdere sin tjeneste, og hvilke kontaktpunkt som må endres eller legges til. Som designere, så vi at tjenesteperspektivet ga oss en svært god forståelse for brukerne, og deres

behov og ønsker gjennom hele kundereisen. Dette førte til at vi med større sikkerhet kunne avgjøre hvordan grensesnittene skulle utvikles, og hvordan funksjonalitet burde prioriteres og fremstilles.

Vi antar det er sjelden man har mulighet til å gjennomføre en full tjenesteanalyse i et interaksjonsdesignprosjekt. Hvis vi skal trekke ut metoder vi tror er spesielt nyttige for å forstå brukerens behov i tjenesten, så må det være kundreisekart og scenarier for hele eller deler av tjenesten. Disse metodene har vært svært effektive for å gjøre oss selv oppmerksomme på behov og kontekst, og var gode verktøy for kommunikasjon med kunden og andre interessenter.

Kanomodellen

Kanomodellen har vært et nyttig verktøy for oss, for å prioritere blant funksjonalitet og brukerbehov. Det har gitt anledning til å ikke bare kartlegge kundereisen, men også evaluere kvaliteten på kontaktpunkt og funksjonaliteten til kontaktpunkt; og hvordan dette oppleves av kunder.

Samtidig er kanomodellen basert på kvantitative undersøkelser, mens vi har benyttet teorien for å evaluere kvalitativ informasjon. Selv om vi kjørte brukertester som bekreftet resultatet av dette, er det vanskelig å bevise at våre vurderinger er gyldige uten grundigere tester.

Kommunikasjon

Å jevnlig oppdatere Kantega og Hurtigruten gjennom møter og presentasjoner ga oss struktur i prosessen. Vi ble rett og slett tvunget til å reflektere rundt hvor i prosessen vi var, hvor vi skulle, og hva vi måtte gjøre for å komme oss videre. Oppfølgingen av Hurtigruten førte også etterhvert til større engasjement fra deres side.

Selv om vi har hatt fokus på kommunikasjon med kunde og veiledere, ser vi i ettertid at vi ikke helt har innfridd våre egne målsetninger på dette området. I retrospekt kunne vi fulgt opp Hurtigruten bedre; og vi burde vært flinkere til å benytte oss av ressurser hos både Hurtigruten og Kantega, ved å være klare på hva vi ønsket oss og hvordan de helt konkret kunne bidra.

Dette har helt klart vært en læringsprosess for oss. Det var uvant å skulle sjonglere flere interessenter med tett oppfølging og samtidig fordype oss i et prosjekt uten flere gruppe medlemmer å spille

på; og vi tror erfaringene vi har gjort oss vil komme godt med senere. Samtidig erkjenner vi at vi, som studenter, er i en ydmyk posisjon hvor kommunikasjon ikke alltid vil gå på våre premisser.

Egenevaluering av konsepter

Hurtigrutens egne brukerundersøkelser viser at kun 24 % av passasjerne booker på nett, og at gjennomsnittsalderen på disse passasjerene er over 50 år. Utifra dette, kan man tro at årsaken til den lave bookingandelen på nett er at brukergruppen ikke er fortrolig med teknologi og netthandel.

Våre brukerstudier viste derimot at digital teknologi ble brukt ombord av passasjerer i alle aldre. Samtidig fant vi kvantitative studier som viste til langt høyere nettkjøpstall også for middelaldrene og eldre konsumenter. Dette tilbakeviser at nettbookingen ikke brukes fordi passasjerene ikke forstår eller stoler på nettkjøp; passasjerer velger bort nettbooking fordi det ikke fungerer for dem.

Å designe for endret adferd er krevende, og det kreves stor grad av brukerforståelse for å få det til. I Hurtigrutens tilfelle virker folk fornøyd med kjøp på skip tross dyrere billettpris. Samtidig ser vi at transporttjenester som NSB, Norwegian og ATB får det til; og at kundene er svært fornøyd med løsningene. Altså bør det være mulig, med inngående forståelse for brukeren, bruksmønsteret, og tjenesten i seg selv.

Vi har prøvd å demonstrere hvordan selve tjenesten kan gjøres mer attraktiv når passasjerer velger å bestille på forhånd; ved at selve bestillingen er rask, passasjerer mottar SMS med trafikkinfo og kan bruke SMS-billett og dermed unngå venting i

resepsjonen. Samtidig har vi fokusert på å ta vare på det som oppleves som bra med Hurtigruten, slik som menneskelig kontakt og lokal tilhørighet. Det hadde vært spennende å se om våre løsninger ville bidratt til økt bruk av nettbooking, men det er vanskelig på dette tidspunkt å si om vi har truffet blink; særlig siden det fortsatt gjenstår mye arbeid før konseptene er realiserbare.

Utviklingen av bookingsystemet tok lengre tid og ressurser enn vi på forhånd trodde. Det er svært mange parametere i et bookingsystem, og Hurtigruten med sine mange tilbud er på ingen måte et unntak! Dessuten er det stort spenn i passasjerene til Hurtigruten, som ønsker å søke etter reise på helt ulike parametere: skip, pris, dato og strekning.

Videre støtte vi på flere dilemmaer gjennom utviklingen av konseptene. Blant annet har sekundær- og supplementerende brukere behov for å skape seg et inntrykk av de ulike skipene og tilbudene ombord, og det bør skapes forventninger om komfort, gode måltider og komfortabel reise. Samtidig skal ikke Hurtigruten formidles som et cruiseselskap, og det kan være en hårfin balanse mellom å formidle merverdi og å selge Hurtigruten som cruise.

Egnevaluering av samarbeid

Det var overraskende utfordrende å samarbeide i par. Det var lett å bli enige om ting, noe som førte til lite friksjon: vi gjorde det lett for oss selv, og kjørte oss av og til fast. Samtidig ble det vanskelig å komme ut av uenighet, siden vi hverken hadde gruppedemokrati eller gruppleder til å avgjøre tvisten. Dette førte til noe lange prinsippdiskusjoner.

Vi lærte mye av disse utfordringene, og fant løsninger som fikk samarbeidet til å gå svært godt. Vi ble gode til å kommunisere, og fant fram til samarbeidsmetoder som gjorde at vi utfylte hverandre veldig godt; og nå er det vanskelig å skille mellom hvem som gjorde hva, fordi vi begge var svært sterkt involvert.

Å være student...

Så lenge man prøver noe nytt, vil man gjøre feil; i arbeidslivet så vel som i studiesituasjon. Samtidig er studenter i en særposisjon, i forhold til å være "frie" til å gjøre feil, og hele tiden skulle prøve ut nye ting. Å gjøre feil, og lære av dem, er sånn sett en viktig del av det å være student.

Det er en del ting vi kunne gjort bedre i dette prosjektet, som å teste tidligere og oftere, jobbe hardere for å involvere faktiske brukere fra starten av, og følge opp kunde og interessenter bedre; som vi allerede har diskutert. Vi kunne også sannsynligvis kommet lengre i prosjektet ved å følge en standardisert tjenstedesignprosedyre, men valgte i stedet å plukke og kombinere metoder etter ønske og behov. Dette krevde mye resonnering på hva vi ønsket å få ut av informasjonen vår. Denne prosessen var tidkrevende og slitsom, men gjorde oss veldig oppmerksomme på de ulike metodenes effekt; noe vi har lært mye av.

9.2 Veien videre

Refleksjoner rundt Hurtigrutens tjeneste

Hurtigruten tilbyr en transporttjeneste langs Norskekysten. Etter at reisen er over, sitter ikke kunden igjen med et produkt som sier noe om tjenestens kvalitet. I stedet er det subjektive inntrykk, opplevelser og følelser fra reisen som avgjør hvorvidt kunden er fornøyd med kjøpet. Det er svært viktig at Hurtigruten har kontroll over hvordan forventninger skapes og møtes gjennom kundereisen, slik at passasjerene sitter igjen med et godt inntrykk av reisen og bedriften. Derfor mener vi at Hurtigruten har mye å hente på å tenke mindre produkt, slik som i dag, og fokusere mer på en tjenesteorientert strategi.

Videre har vi gjennom prosjektet sett hvordan Hurtigruten av mange oppleves som en av Norges

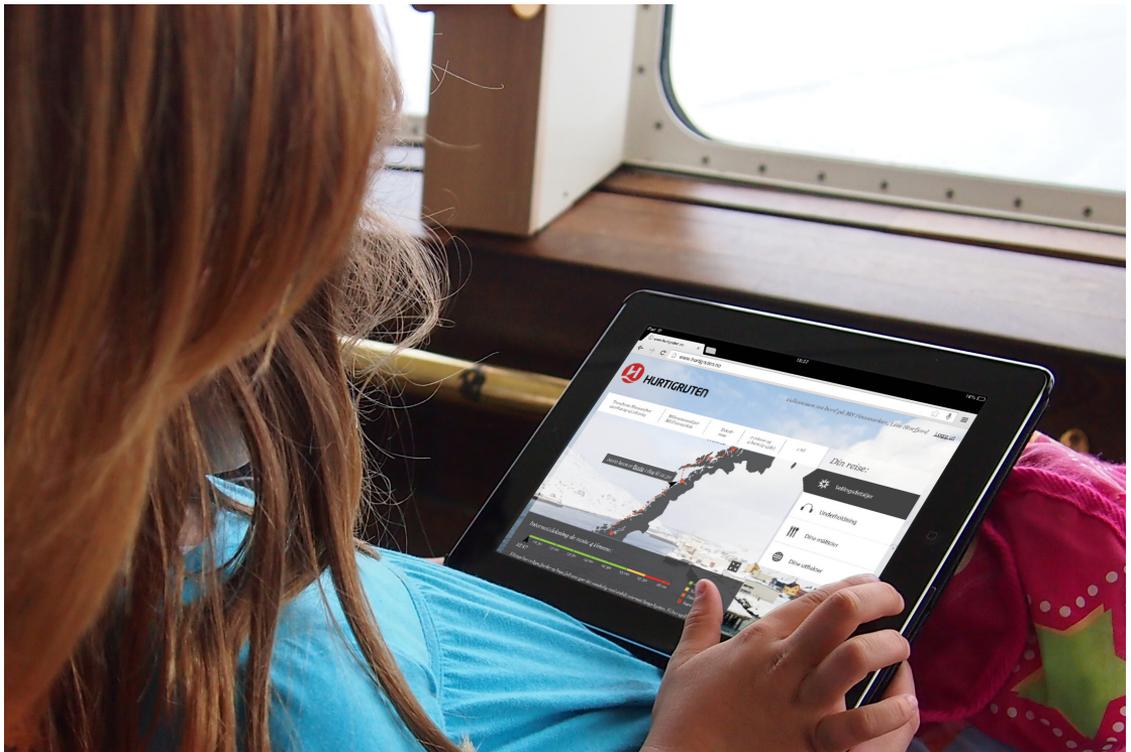
kulturskatter. Dette gjør at særlig primærbrukerne på en side er ekstremt lojale, men samtidig kritiske til endring som ikke passer til deres behov eller bilde av Hurtigruten. For å imøtekomme disse, er det viktig at Hurtigruten er tro mot tradisjon og historie, men samtidig holder seg oppdatert og dagsaktuelle i forhold til brukernes behov.

Det at Hurtigruten fortsatt er et viktig transportmiddel for mange, og slik gir et unikt blikk inn i hverdagslivet langs Norskekysten, viser seg også å være et viktig trekkplaster for turistene. Dette understreker viktigheten av at Hurtigruten må ta vare på transportpassasjerene, og å være tro mot sitt ansvar som fremkomstmiddel for disse passasjerene.

Litteraturliste:

- Color Line (2012). Om Color Line - Color Line Newsroom.
URL: <http://newsroom.colorline.no/om-color-line/> (Lesedato: 23.05.2013)
- Cooper, Alan m.fl. (2007). *About face 3 - The essential of interaction design*.
Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Eggs (2013). Bedriftspresentasjon ved IPD, 8. mai 2013
- Eikhaug, Onny m.fl. (2010). *Innovating with people - the business of inclusive design*.
Oslo: Norwegian Design Council
- Hurtigruten (2012). Årsrapport 2011. URL: http://www.hurtigruten.no/Documents/PDFs/PRIR/2011/%C3%85rsrapport/HRG_nor_2011_iPDF.pdf (Lesedato 02.02.2013)
- Hurtigruten (2013). Hurtigruten Brand Guide. URL: <http://hurtigruten-id.com> (Lesedato: 22.05.2013)
- IAB/TNS/Google (2012). Business, leisure and package travel in Norway compared with Germany.
Google Consumer Barometer (Lesedato: 29.01. 2013)
- Ipsos/TNS (2011). Global Perspectives: The Smartphone User & The Mobile Marketer.
Google/Mobile Marketing Association
- Jiao, Roger J. m.fl. (2008). An analytical Kano model for cutover need analysis. I: *Design studies*,
Vol. 30, s 87-110
- Kaner, Cem (2003). The Power of "What if..." and Nine Ways to Fuel Your Imagination.
I: *STQE - the software testing and quality engineering magazine*,
Vol. september/oktober 2003, s. 16-22
- Nordic Choice Hotels (2013). Visjon og Idé.
URL: <https://www.nordicchoicehotels.no/Om-Nordic-Choice-Hotels/Visjon-og-ide/Visjon-og-ide/> (Lesedato: 23.05.2013)
- Norum, Ragnar (2012a). Om Hurtigruten.
URL: <http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Historie/120-ar-med-kystreiser-/>
(Lesedato: 25.02.2013)

- Norum, Ragnar (2012b). Visjoner, verdier og ledelsesprinsipper,
 URL: <http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Visjon-og-verdier/Visjon-verdier-og-ledelsesprinsipper-i-Hurtigruten-ASA/> (Lesedato: 25.02.2013)
- Norwegian (2013). Dette er Norwegian - Norwegian.
 URL: <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/dette-er-norwegian/> (Lesedato: 23.05.2013)
- NSB (2013). Historia til NSB-Konsernet.
 URL: <http://www.nsb.no/nsb-konsernet/historia-til-nsb-konsernet-article37664-4342.html>
 (Lesedato:11.03.2013)
- Reehorst, E. H. (2012). Service design in an interaction design project.
 Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- Rica Hotels (2013). Historie - Rica Hotels. URL: <https://www.rica.no/om-rica-hotels/historie/> (
 Lesedato: 22.05.2013)
- Sauerwein, Elmar m.fl. (1996). The Kano Model: How to delight your customer.
 I: *The IX International Seminar of Production Economics*, Vol. 1, s. 313-327
- Simsarian, Kristian T. (2003). Take it to the Next Stage: The Roles of Role Playing in the Design Process.
 CHI 2003: New Horizons, 5.-10. april 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA.
 URL: <http://dsoftware.stanford.edu/readings/p1012-simsarian.pdf>
- Solvoll, Brede (2012). Distanseundersøkelse 2012. Tromsø, 25. juni 2012
- Sterling Research og SmithGeiger (2012). What Users Want Most From Mobile Sites Today.
 Google Mobilize Your Site
- Stickdorn, Marc og Schneider, Jakob (2011). *This is service design thinking*.
 New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Walden, David m.fl (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality.
 I: *Center for quality of management journal*, Vol. 2, nr. 4, s. 2-28
- Widerøe (2013). Om Widerøe. URL: <http://www.wideroe.no/om-wideroe/om-selskapet>
 (Lesedato: 23.05.2013)



*En masteroppgave skrevet av Hanne Ekran Thomassen & Ingrid Kvam Sorgendal,
Institutt for produktdesign, Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet, juni 2013*