

Tryggere på sjøen

Vedlikehold av oppblåsbare redningsvester

Astri Eiterstraum
Marianne Kleveland

Industriell design

Innlevert: juni 2018

Hovedveileder: Martina Maria Keitsch, ID

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for design

Tryggere på sjøen Vedlikehold av oppblåsbare redningsvester

Safer at Sea
Maintenance of inflatable life jackets

En masteroppgave av Astri Eiterstraum og Marianne Kleveland,
Institutt for design, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, juni 2018

Forord

Denne masteroppgaven presenterer resultatet av et halvt års samarbeid mellom Astri Eiterstraum og Marianne Kleveland. Oppgaven ble gjennomført ved institutt for design ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) våren 2018. Problemstillingen vi har jobbet med er hvordan vi kan få flere brukere av oppblåsbare redningsvester til å bli klar over at vestene behøver vedlikehold, og hvordan vedlikehold kan utføres.

Mange har bidratt til gjennomføringen av denne oppgaven, og disse ønsker vi å takke.

Vi vil gjerne takke Anders Dannevig ved Helly Hansen, som tok initiativ til denne oppgaven, for gode samtaler, veiledning og tilrettelegging. Videre rettes en takk til Helly Hansen for at vi fikk sitte på kontorene deres, Øyvind Vedvik og Kari Andersen fra Helly Hansen, for det de lærte oss, tilbakemeldinger og for at vi fikk teste oppblåsbare redningsvester i havet.

Vi vil også spesielt takke Martina Keitsch, vår veileder på NTNU, for inspirasjon, tilbakemeldinger og gjennomlesing.

Takk til alle som testet konseptet vårt, og alle intervju- og workshop-deltakere som delte sine historier, opplevelser og tanker. Vi hadde aldri kunnet gjennomføre prosjektet uten dem. Takk også til Sjøfartsdirektoratet for at vi fikk delta på Fritidsbåtkonferansen 2018 og Dagne Vaa fra Making Waves for det hun lærte oss om tjenstedesign.

Til slutt vil vi takke Paal Grev Skovdahl og Thor Håkon Bredesen for innspill, støtte underveis i prosjektet og korrekturlesing, og klassen vår på NTNU for fem fantastiske år.



Trondheim, juni 2018

Sammendrag

Bakgrunn

I Norge er 30% av befolkningen helt eller delvis eiere av en båt. Av disse anslås det at 65% bruker godkjente flyteplagg. Oppblåsbare redningsvester, som er en av tre typer flyteplagg, krever regelmessig vedlikehold for at de skal fungere. En undersøkelse publisert av Norstat i 2017 viste at så mange som ni av ti eiere av oppblåsbare redningsvester ikke visste hvordan vestene skulle vedlikeholdes. Målet i denne masteroppgaven var å finne løsninger som fører til at flere vester vedlikeholdes jevnlig, slik at all ferdsel på sjøen blir tryggere.

Metode

Oppgaven har blitt gjennomført som et designprosjekt med et brukersentrert og helhetlig perspektiv på problemstillingen. Metoder og tilnærminger fra tjenstedesign har blitt benyttet for å skape en helhetlig brukeropplevelse. Metodene har i hovedsak vært kvalitative og det har blitt gjennomført intervjuer med aktører og brukere og internettsøk for å kartlegge dagens situasjon. Vi har gjennomført metoder som gir autentiske opplevelser av viktige situasjoner i brukerreisen, arrangert workshop med brukergruppen og utført brukbarhetstesting av de foreslåtte ideene, for å kartlegge målgruppens behov og verdien til den foreslåtte løsningen.

Resultat

Innsiktsarbeidet avdekket at manglende vedlikehold kunne være en følge av mangel på informasjon ved salg og på produkt, og at vesteiere glemmer at vestene må vedlikeholdes.

Vi foreslår en tjeneste som kan hjelpe vestbrukere til å sjekke og vedlikeholde vestene sine selv. Konseptet skal muliggjøres ved hjelp av seks fysiske og digitale kontaktpunkter med tjenesten; informasjon ved kjøp, klistremerke på vesten, SMS-påminnelse, veiledning for sjekk og bretteemerker på vesten. Kontaktpunktene skal sammen skape en god og helhetlig opplevelse for brukeren, og gjøre terskelen lavere for å sjekke vesten.

Abstract

Background

In Norway, 30% of the population owns, or partly owns, a boat. It is estimated that 65% of these wear floating garments. Inflatable life jackets, that are one out of three main types of floating garments, require regular maintenance in order to function as intended. A survey published by Norstat in 2017 show that nine out of ten owners of inflatable life jackets did not know how to maintain them. The purpose of this master thesis was to find solutions that will lead to more inflatable life jackets being maintained regularly, and thus make recreational traffic safer at sea.

Method

This project has been conducted as a user centric design project with a holistic view on the problem. Service design methods have been used in order to create a coherent user experience. Qualitative methods have mainly been used, and interviews with relevant stakeholders and users have been conducted, as well as netnography, in order to map out today's situation. We have also used methods that provided us authentic experiences on key parts of the user journey. A workshop with users has also been conducted, as well as usability testing the proposed ideas in order to map out the needs of the user, and the value of the proposed solution.

Result

The insight phase revealed that the lack of maintenance could be due to lack of information on the product, and at the point of purchase, and that the users forgot that the life jackets required maintenance.

We propose a service that can help users to inspect and maintain their life jackets themselves. The concept will make use of six physical and digital touch points with the service; information at the point of purchase, a sticker on the product, a SMS reminder, instructions for maintenance, and fold lines on the life jacket. The touch points aim to facilitate a nice and holistic experience for the user, and lower the threshold for inspecting the life jacket.

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon 11

Oppgavetekst	12
Bakgrunn	14
Motivasjon	17

2 Prosess og metoder 19

Tjenstedesign	20
Double Diamond	22
Aktivitetene vi gjennomførte	24
Hvordan vi har jobbet	26
Metoder	28

3 Dagens situasjon 39

Begreper	40
Utløsermekanismen	42
Dagens utfordringer	44

4 Innsikt 49

Innsikt fra brukere	50
Innsikt fra aktører	68
Oppsummering av funn	82
Funn	86

5 Analyse 89

Aktørkart	90
Personas	92
Brukerreise	96
Hva gjøres med problemstillingen i dag	102

6 Idégenerering 111

Workshop	112
Ideer fra innsikt	116
Idétesting i intervju	120

Videre utforskning av ideer	124
Storyboards	126
Standpunkt	128
Kontaktpunktene vi valgte ut	132
7 Konseptutvikling	135
Brukbarhetstesting	136
Informasjonsmateriell	138
Påminnelse	142
Klistremerke på vesten	146
Unike navn for hver vest	152
Mobilvennlig nettside	154
Brettemerker	182
Tilbakemeldinger fra Helly Hansen	196
Oppsummering av tilbakemeldinger	202
8 Presentasjon av konsept	205
Brukerreisen	210
Kontaktpunktene	227
9 Helly Hansen	249
Nøkkelaktiviteter	250
Fordeler for Helly Hansen	251
Hva må til for å gjennomføre konseptet?	254
10 Refleksjon	259
Evaluering av prosessen	260
Evaluering av metoder	266
Evaluering av Hellysjekk	270
Konklusjon	273
Referanser	274
Appendiks	281



BRYGGE

1

VIDEO-
OVERVÅKET
OMRÅDE

1

Introduksjon

Dette kapitlet presenterer oppgaveteksten, bakgrunnen for den og motivasjonen vår til å lage en løsning innenfor dette domenet.



Oppgavetekst

På høyre side er oppgaveteksten slik den ble formulert i januar 2018. Den dannet utgangspunktet for oppgaven, men vi valgte veldig bevisst å la den være åpen, slik at vi hadde mulighet til å jobbe med et stort problemområde og finne ut hvilket problem som måtte løses, før vi definerte problemstillingen ytterligere. Ettersom vi ikke kjente til domenet før vi begynte denne oppgaven, var vi klar over at vi ville bruke tid på innsiktsinnhenting og forståelse før vi var klare for å identifisere forbedringsområder. Derfor har vi siden januar avgrenset oppgaven noe og dette begrunnes senere i oppgaven.

Masteroppgave for Marianne Kleveland og Astri Eiterstraum

Tryggere på sjøen – vedlikehold av oppblåsbare redningsvester

Safer at sea – maintenance of inflatable life jackets

Over halve Norges befolkning eier en redningsvest. Etter at det i 2015 ble innført påbud om bruk av egnet flyteutstyr for båter under 8 meter i Norge, har salget av oppblåsbare redningsvester økt. En undersøkelse utført av Norstat viser av 4 av 10 vesteiere har en oppblåsbar redningsvest.

En utfordring med oppblåsbare redningsvester er at de må vedlikeholdes. I følge produsentene bør deler av oppblåsbare redningsvester skiftes hvert 1-2 år og brukerne bør jevnlig sjekke at gasspatronen sitter godt. En undersøkelse fra DSB og Redningsselskapet fra 2017 viser at ni av ti eiere av en oppblåsbar redningsvest ikke vet hvordan dette gjøres.

Opgaven vil utforske utfordringer og muligheter knyttet til bruk og vedlikehold av oppblåsbare redningsvester hos vanlige forbrukere. Formålet er å utvikle et eller flere konsepter som bidrar til at flere vester vedlikeholdes jevnlig og på den måten fremmer tryggere ferdsel til sjøs. Masteroppgaven vil involvere aktive brukere av redningsvester, men også aktører som Redningsselskapet, sportsforretninger, og båtforeninger. Masteroppgaven vil utføres i samarbeid med Helly Hansen.

Opgaven vil blant annet inkludere:

- Involvering av aktuelle aktører
- Kartlegging og innsiktsarbeid
- Idé- og konseptutvikling

Opgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer: Martina Maria Keitsch, NTNU

Bedriftskontakt: Anders Dannevig, Helly Hansen AS

Utleveringsdato: 12. januar 2018

Innleveringsfrist: 07. juni 2018

Trondheim, NTNU, 12. januar 2018



Martina Maria Keitsch
Faglig veileder



Ole Andreas Alsos
Instituttleder



Bakgrunn

I løpet av 2017 var 60,5% av alle nordmenn mellom 18-74 år på en eller flere båtturer, i tillegg var 30,9% av norske husstander helt eller delvis eiere av en eller flere båter. Dette utgjorde ca 687 000 husholdninger.

I 2015 kom påbudet om bruk av godkjent flyteplagg i fritidsfartøy under 8 meter i Norge. Det har fått flere til å bruke flyteplagg, og i Båtlivsundersøkelsen 2018 oppgir 65,1% av de spurte at de alltid bruker flyteplagg når de er ombord, sammenlignet med 52% i 2012. Spesielt brukerne av motorbåter uten overnattingsmuligheter var blitt flinkere til alltid å bruke flyteplagg i denne perioden.

Oppblåsbare redningsvester er et populært flyteplagg, men kan være en falsk trygghet for noen, ettersom de må vedlikeholdes regelmessig for at de skal fungere som tiltenkt.

I april 2017 publiserte Norstat en undersøkelse gjennomført på vegne av Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) og Redningsselskapet. Resultatene viste at ni av ti eiere av oppblåsbare redningsvester ikke visste hvordan disse skulle vedlikeholdes (DSB, 2017). Den ytterste konsekvens av manglende vedlikehold kan være at liv går tapt.

I følge Sjøfartsdirektoratet gikk 29 menneskeliv tapt i 2017 i forbindelse med bruk av fritidsbåt. 19 av dem benyttet ikke flyteutstyr, i noen tilfeller er det uklart om flyteutstyr ble benyttet, mens det er kjent at 6 av de omkomne brukte godkjent flyteutstyr (Sjøfartsdirektoratet, 2015/2018). Det finnes ingen dokumentasjon på hva som gjorde at flyteutstyret ikke var nok til å redde liv i disse tilfellene.

I samtaler med representanter for seksjon for fritidsfartøy i Sjøfartsdirektoratet ble det spekulert i om årsakene kan ha vært feil på flyteutstyret, feil bruk av flyteutstyr eller andre dødsårsaker enn drukning. Vi kan ikke si at manglende vedlikehold har ført til dødsulykker, men det er likevel en fare for at slike ulykker kan føre til at liv går tapt, hvis ni av ti vesteiere ikke vet hvordan de kan sørge for at oppblåsbare redningsvester fungerer som de skal (DSB, 2017).

Motivasjon

I forkant av masteroppgaven ønsket vi å gjøre et tjenstedesignprosjekt og dette dannet grunnlaget for valget av oppgaven. Det var også viktig for oss at vi kunne jobbe tett med en aktør og med en tilgjengelig brukergruppe.

Problemstillingen med manglende vedlikehold av oppblåsbare redningsvester ble foreslått av Anders Dannevig hos Helly Hansen. Vi syntes den hørtes spennende ut og så at vi kunne gjøre en forskjell. Oppgaven lot oss sette oss inn i et helt nytt domene og vi mener at problemstillingen er viktig og har en samfunnsmessig nytte i at dette handler om sikkerhet på sjøen.

Vi kunne få kontorplasser på kontorene til Helly Hansen og vi så for oss at det var mange vi kunne ta kontakt med for å få innsikt og for å teste løsningen vi skulle utvikle.

Tidligere var det ingen som hadde sett helhetlig på kjøp, bruk og vedlikehold av dette sikkerhetsproduktet. Dermed ønsket vi å se på hvordan vi kunne bruke tjenstedesign for å forbedre dagens situasjon og brukeropplevelsen rundt kjøp og vedlikehold av oppblåsbare redningsvester.



2

Prosess og metoder

I dette kapitlet forklarer vi designprosessen vi har jobbet etter, hvordan vi har jobbet og teorien bak metodene vi har brukt underveis i prosjektet.

Tjenestedesign

Tjenestedesign er en interdisiplinær tilnærming til en problemstilling som kobinerer metode og verktøy fra forskjellige disipliner. Det finnes ikke i dag en felles definisjon av tjenestedesign fordi tilnærmingen er i stadig utvikling. Likevel er det fem kjerneprinsipper og tankesett som må være på plass for å designe tjenester (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 28–34). Disse er at tjenesten skal være brukersentert, samskapende, sekvensiert, bevisførende og helhetlig.

Brukersentrert (user-centered)

Tjenester skapes i møtet mellom brukere og aktører og det er viktig å sette brukeren i sentrum av en tjenestedesignprosess for å skape en god tjeneste. Dette krever at man har en genuin forståelse av brukergruppen, mer enn bare kvantitativ data. For å få ekte brukerinnsett må man benytte metoder og verktøy som gjør at man kan se tjenesten med brukerens øyne for å forstå hvilke behov som må dekkes.

Samskapende (co-creative)

Det er mange interessenter som er med på å realisere en tjeneste, og alle må tas med i betraktning. Ansatte, forskjellige brukergrupper og aktører bør være med i prosessen der man skal designe en ny tjeneste, eller forbedre en eksisterende tjeneste. Designere bør legge til rette for et miljø som fører til ideutvikling og kreativitet blant aktørene. Gjennom samskaping får de forskjellige interessentene mulighet til å gi en tjenesten verdi, noe som kan føre til at de får en høyere grad av eierskap og lojalitet til tjenesten.

Sekvensiert (sequencing)

Tjenester er dynamiske prosesser som skjer over en gitt periode i tid. Tjenestedesign bryter tjenester opp i kontaktpunkter og interaksjoner og hvordan kontaktpunktene er satt sammen definerer hvordan brukerne oppfatter tjenesten. Derfor er det veldig viktig å se på brukerreisen og hvordan kontaktpunktene fungerer som en sekvens. Tjenestedesignere bør prototype tjenester og iterativt teste hvordan de påvirker brukerne for å skape den beste opplevelsen.

Bevisførende (evidencing)

Tjenester skjer gjerne i bakgrunnen uten at en bruker legger merke til det, for at den skal bli mer håndgripelig kan man introdusere fysiske bevis på tjenesten. Fysiske bevis på en tjeneste kan være med på å forklare tjenesten og gjøre den mindre abstrakt. Samtidig kan disse håndgripelige representasjoner få brukere til å huske positive opplevelser av en tjeneste og dermed forsterke brukernes oppfatning av tjenesten. Fysiske representasjoner bør designes inn i en tjenestes brukerreise for å gi ønsket opplevelse.

Helhetlig (holistic)

Når tjenester designes bør tjenestedesignere alltid strebe etter å se det store bildet, hele konteksten der tjenesten finnes. Selv om tjenester ikke er håndgripelige, skjer de i et miljø med fysiske gjenstander. Hvordan brukere opplever tjenesten påvirkes av hvordan de opplever miljøet rundt tjenesten og derfor må det fokuseres på dette miljøet. Det er viktig å få kartlagt følelsene og opplevelsene til brukerne og aktørene gjennom hele tjenesten.



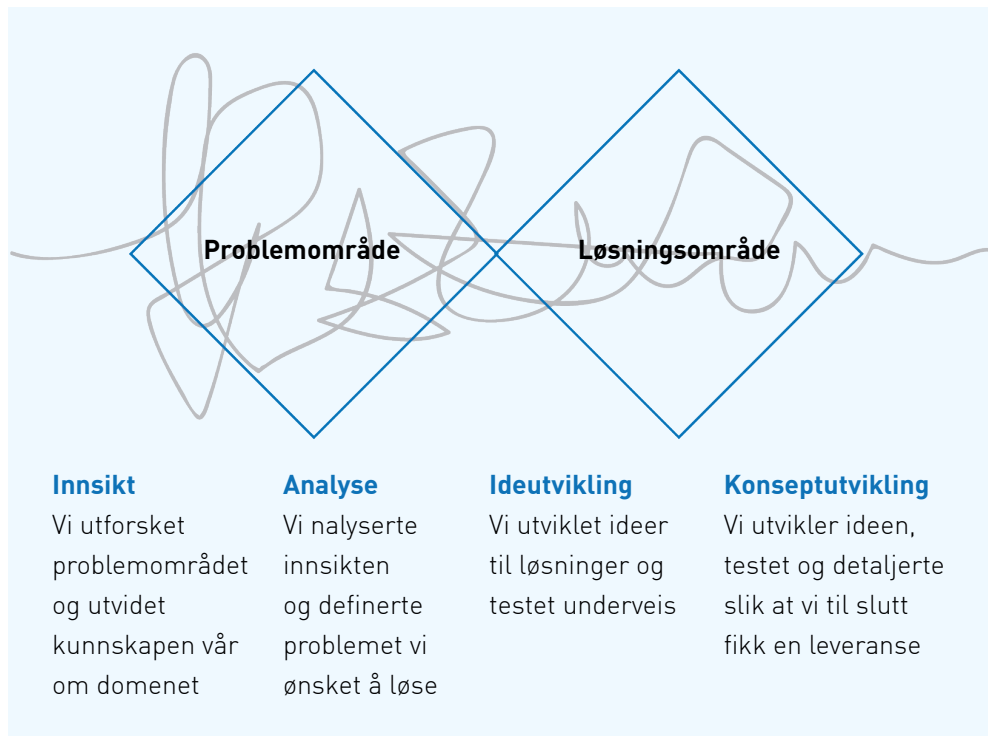
Double Diamond

Vi valgte å bruke the double diamond som designprosess, fordi vi ønsket en overordnet struktur som vi kunne planlegge prosjektet rundt. Grunnen til at vi valgte the double diamond er fordi den tvinger designeren til å finne ut hva som er det virkelige problemet før man begynner å designe en løsning. Vår prosess er basert på the double diamond og vi brukte modellen for å planlegge milepæler underveis, og strukturen på rapporten.

The double diamond er en universell, veletablert og generell designprosess som legger vekt på at designerne skal forstå det virkelige problemet før man begynner å skape løsninger (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 127–129). The double diamond danne grunnlaget for et prosjekts designprosess (Københavns Universitet, 2013).

Designprosesser er ofte ikke-lineære og forskjellige designere har ofte relativt like tilnærminger til den kreative prosessen (Design Council, 2015). Den britiske organisasjonen Design Council er en ledende aktør som jobber med å bruke design for å forbedre menneskers liv. Design Council definerte i 2005 the double diamond, som representerer en grafisk modell av en designprosess. Det første steget i en tjenstedesignprosess å designe prosessen i seg selv (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 124–127).

Fordelen ved å følge en allerede definert designprosess er at den har tydelige faser, og gir struktur til arbeidet. En annen fordel er at the double diamond er et åpent og dynamisk verktøy som er lett å tilpasse forskjellige problemstillinger. Utgangspunktet var derfor de fire fasene, discover (innsikt), define (analyse), develop (idéutvikling) og deliver (konseptutvikling). Vi valgte ut metoder og satte milepæler innenfor



disse fire fasene, etter hva vi mente ga verdi til prosjektet. Strukturen og oppdelingen av påfølgende kapitler i masteroppgaven reflekterer disse fire fasene.

The double diamond tar utgangspunkt i, og legger vekt på, situasjonen slik den er nå, og hvordan man kan endre den. Dette kan føre til at løsningene som kommer ut av designprosessen ender opp med å være inkrementelle, heller enn radikale. The double diamond er ofte fremstilt som en lineær prosess, imidlertid jobber man iterativt og beveger seg mellom fasene i løpet av designprosessen. Figuren ovenfor illustrerer prosessen vår basert på the double diamond, de fire fasene og hvordan man i realiteten jobber med dem.

En ulempe med å bruke the double diamond er at den overordnede prosessen er ganske vag og bør behandles som et rammeverk og ikke en direkte fremgangsmåte (Stickdorn & Schneider, 2012b, s. 124–127). Dette betydde både at vi selv måtte definere mål og hvordan vi skulle komme oss dit, men også at designprosessen kan brukes til forskjellige typer prosjekter.

Aktivitetene vi gjennomførte

Kapittel 4: innsikt

Kapittel 5: analyse

Kapittel 6: idéutvikling

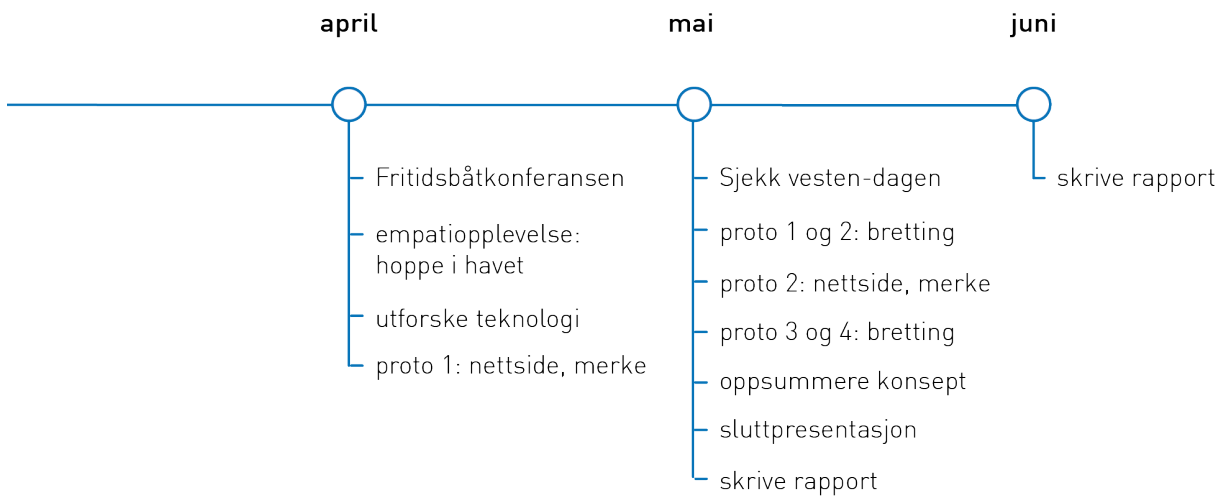
januar

februar

mars



Kapittel 7: konseptutvikling



Hvordan vi har jobbet

Før vi begynte på masteroppgaven jobbet vi frem en samarbeidskontrakt der vi gjorde rede for mål, forventninger, arbeidsmåter og verktøy vi skulle bruke.

Et av målene for masteroppgaven vår var at vi skulle klare å jobbe jevnt hele semesteret. For å oppnå dette brukte vi noen verktøy som vi vil presentere i dette underkapittelet. På denne måten klarte vi å holde oversikt over hva som ble gjort og hva som var neste aktivitet på planen. I tillegg bestemte vi oss for å ha kjernetid fra 09:00-16:00 hver ukedag slik at vi skulle klare å jobbe jevnt.

Innsjekk og utsjekk

Gjennom våren har vi hatt tilhold i hver vår by, henholdsvis Oslo og Trondheim. Vi ønsket å jobbe mest mulig sammen, så åtte av ukene ble benyttet sammen hos Helly Hansen i Oslo, ni uker sammen i Trondheim, og tre uker hver for oss. I ukene vi satt hver for oss var det spesielt viktig å ha gode planer og rutiner. Disse dagene startet vi med en telefonsamtale for å snakke gjennom planen for dagen. Etter at arbeidsdagen var ferdig hadde vi en tilsvarende utsjekk der vi oppsummerte hva vi hadde fått gjort i løpet av dagen.

Mandagsmøtet

Vi planla å ha et ukesmøte hver mandag, uansett om vi satt sammen, eller hver for oss, for å snakke oss gjennom uka som kom. Vi ble enige om aktiviteter som skulle gjennomføres, opprettet kort i Trello og skrev gjøremål inn i langtidspanen.

Trello og Slack

Vi brukte planleggingsverktøyet Trello for å holde oversikt over oppgaver som måtte gjøres på kort og lang sikt (Trello, 2011). Her samlet vi oppgaver som skulle utføres, e-poster vi skulle sende og hva vi ventet svar på. For å holde kontakten når vi ikke satt i samme by brukte vi samarbeidsverktøyet Slack for å snakke sammen (Slack, 2013).

Langtidsplan

Gjennom hele semesteret hadde vi en langtidsplan i et regneark for å holde oversikten over det viktigste i prosjektet. Der la vi inn milepæler, avtaler, viktige hendelser og intervjuer. I denne oversikten hadde vi også arbeidsoppgaver som vi ville gjennomføre i løpet av ukene og dagene.

Felles kalender

Vi hadde en felles kalender som gjorde at vi enkelt kunne holde oversikt over felles avtaler og gjøremål.

Metoder

Gjennom våren har vi benyttet oss av forskjellige metoder for å få innsikt, skape ideer og utvikle en tjeneste. Her vil vi presentere metodene intervju, the five whys, intervju i kontekst, internettsøk, workshop, tjenestesafari, aktørkart, personas, storyboards, brukerreise og prototyping. Metodene vi har i bruk har i hovedsak vært kvalitative metoder som legger vekt på å forstå individene fremfor å telle fenomener og lete etter kjennetegn ved en gruppe (SNL, 2015).



– Intervju

Intervjuer er en fundamental innsiktsmetode som gir designeren direkte kontakt med brukerne slik at man kan samle informasjon, opplevelser, meninger og holdninger (Hanington & Martin, 2012, s. 102). Intervjuer kan være strukturerte og følge et manuskript, eller ustrukturerte og åpne for at man kan ta opp temaer som ikke er planlagt på forhånd.

I denne masteroppgaven valgte vi å utføre semistrukturerte intervjuer ut i fra en intervjuguide. En intervjuguide er et manuskript med et sett av spørsmål som man ønsker svar på. Spørsmålene er gjerne nedtegnet i stikkordsform og stilles gjerne ikke i rekkefølge (Postholm, 2010). Det gjør at et ustrukturert intervju kan oppleves mer som en

samtale, noe som kan være mer behagelig for deltakerne, enn et strukturert intervju. Ustrukturerte intervjuer krever at intervjueren må lede samtalen og samle den nødvendige informasjonen på den tiden man har til rådighet (Hanington & Martin, 2012, s. 102).

Semi-strukturerte Intervjuer stiller krav til personen som intervjuer. Han eller hun bør skape en trygg atmosfære, være interessert og få intervjuobjektet til å slappe av. Intervjueren bør også ha satt seg inn i effektive intervjuteknikker og unngå ja-nei-spørsmål som kan stoppe deltakerne fra å utdype svarene sine (Boyce, Neale, & Pathfinder International, 2006). For å gjennomføre gode semi-strukturerte intervjuer bør intervjueren utvikle en god intervjuguide som standardiserer intervjuene til en viss grad. Da får man fordelene ved at intervjuet oppleves som en samtale, samtidig som man kan oppdage og kartlegge lite kjente problemstillinger innenfor gitte rammer (Boyce mfl., 2006).

Det er også viktig å stille grunnleggende spørsmål, selv om intervjueren vet svaret allerede. Da fremstår intervjueren mer som en nybegynner, noe som lar deltakeren være eksperten. Da vil ikke deltakeren hoppe over informasjon som kan være nyttig (Meyer & Wachter-Boettcher, 2016, s. 79).



– The five whys

Som et supplement til intervjuer kan man bruke metoden The five whys. Den går ut på å fortsette å stille intervjuobjektet oppfølgings spørsmål som begynner med spørreordet "hvorfor" frem til intervjueren får avdekket den egentlige grunnen til et problem. Metoden er nyttig for å få en dypere forståelse av komplekse problemer ved at intervjuobjektet må prøve å forklare problemer de opplever, og tenke over hva den egentlige grunnen til dem er (Stickdorn & Schneider, 2012b, s. 166).



– Intervju i kontekst

En annen metode for å samle brukerinnsett er å intervju mennesker i de omgivelsene vi ønsker å undersøke. Denne teknikken lar intervjueren både observere intervjudeltakeren i situasjonen samtidig som man snakker med dem. På samme måte som i intervjuer er det veldig viktig at deltakeren føler seg komfortabel med å dele av hverdagen sin. Da kan det være en fordel å utføre intervjuet i en miljø som er kjent for intervjudeltakeren.

En av de store fordelene med intervjuer i kontekst er at konteksten kan gjøre at deltakeren husker mer spesifikke detaljer som kan forsvinne i et intervju utenfor kontekst (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 162–163).



– Internettsøk

Internettsøk (netnography) er en måte å samle innsikt på ved å lese på forum, i sosiale medier eller på nettsider (Parizot, 2017). Det er en kvalitativ metode som ser på brukernes oppførsel på internett. Internettsøk henter data fra digitale spor som naturlig blir til i offentlige samtaler på forum eller kommunikasjonsnettverk og ser på disse samtalene som data (Kozinets, 2002). Dette gjør at observatøren kan være en usynlig flue på veggen i det digitale rommet.


Metoden bruker fungerer litt på samme måte som virkelige observasjoner, men legger det til en digital kontekst (Kozinets, 1998). En av fordelene med denne metoden er at den kan brukes til å undersøke forskjellige nettside innenfor forskjellige domener.



– Workshop

Et viktig aspekt innenfor tjenstedesign handler om å skape løsninger sammen med interessenter eller personer som benytter seg av et produkt eller tjeneste (Stickdorn & Schneider, 2012a), dette kan gjøres i en workshop.

Før workshopen starter er det viktig å planlegge den godt, og reflektere over hva som skal være resultatet av hver



øvelse som går inn i workshopen. Når man har denne klare planen blir det også lettere å planlegge hvordan man kan dokumentere resultatene.

En lengre workshop deles gjerne inn i flere deler. Den første fasen, *create comfort* (skape komfort), handler om å la deltakerne bli kjent med hverandre og komfortable med situasjonen. Den andre fasen, *stage discussion* (forberede diskusjon), handler om å skape kjennskap til temaet og legge et grunnlag for en diskusjon. Den tredje fasen, *develop together* (utvikle sammen), handler om at deltakerne skal utvikle løsninger sammen (Onarheim & Valgeirsdóttir, 2016).

Når man inviterer til en workshop er det lurt å invitere par med venner som kjenner hverandre. Dette øker sannsynligheten for at deltakerne er komfortable med gruppedynamikken, og kan bidra til en mer ærlig diskusjon fra start av (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, s. 61)



– Tjenestesafari

For å designe gode opplevelser må designere søke etter å forstå brukergruppen slik at de kan designe en passende løsning. Empati er egenskapen til å forstå og identifisere seg med en annen persons mål, følelser og motivasjon. Det er forskjellige tilnæringsmåter designere kan bruke for å få denne innsikten, en av dem er å oppleve ting selv (Esser, 2018) for eksempel gjennom å bruke metoden tjenestesafari (service safari). Fordi man bruker metoden for å innhente empatisk innsikt kan man kalle denne formen for brukerundersøkelser for empatiopplevelser (Cooper-Wright, 2015).

Når man søker innsikt må man være klar over at brukerne kanskje vil si en ting, men i en gitt situasjon mene noe annet. Dette gjelder spesielt i intervjuer utenfor kontekst. Med tjenestesafari får designeren en tidlig forståelse av brukernes opplevelse av en tjeneste, sett fra brukerens perspektiv, ved at man får kjenne på noe av frustrasjonen og utfordringene som kan oppstå. Det lar designeren kartlegge smertepunkter (pain points) i en opplevelse og få en forståelse av hvorfor de forekommer (Brady, 2017). Nøkkelen til en god tjenestesafari er å gjøre opplevelsen så ekte som mulig (Brady, 2017),

Hvis man ønsker en dypere forståelse av en tjeneste, vil man behøve supplerende brukerundersøkelser, som intervjuer og observasjon av brukere over lengre tid eller fokus på spesifikke kontaktpunkter med en tjeneste (Brady, 2017).

Metoden tjenestesafari kan likevel være svært nyttig, og gjør at man lettere kan relatere til målgruppen, og deres fysiske og følelsesmessige behov (Esser, 2018).



– Aktørkart

Aktørkartet (stakeholder map) som metode er hentet fra tjenstedesign. Hensikten med aktørkartet er å se potensiale for nye tjenester der ulike aktører jobber sammen for å tilby en helhetlig tjeneste med brukeren i sentrum.

For å lage et aktørkart samler man en oversikt over alle aktører påvirker, eller blir påvirket av, en problemstillingen. Kunnskapen om aktørene kan hentes fra intervjuer, men kanskje først og fremst internettsøk. Å sette opp aktørkartet kan gjøre at man blir klar over aktører som ikke tidligere var tenkt på. Metoden er i hovedsak ment som et hjelpeverktøy for å få oversikt i prosjektet og et aktivt samtaleverktøy som kan brukes til å finne flere aktører og sammenhenger (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 137).

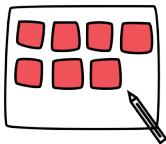


– Personas

Personas er semi-fiktive profiler som er utviklet for å representere en gruppe, basert på felles trekk eller interesser (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 178).

Kvantitative innsiktsmetoder, som spørreundersøkelser, resulterer ofte i abstrakte og lite menneskelige karikaturer. Derfor er de fleste personas blir utviklet fra innsikt samlet gjennom kvalitative metoder som intervjuer.

Personas er ofte presentert med et fiktivt navn, et fiktivt bilde, eller en tegning, og en tekst som beskriver aspekter ved ham/henne som er relevante for problemstillingen (Universal Methods of Design s 132). For å knytte personaen tettere sammen med innsikten som er gjort, kan man bruke direkte sitater fra intervjuer og brukbarhetstester.

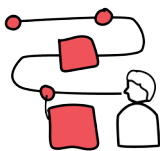


– Storyboards

Et storyboard er historier fortalt gjennom et sett av tegninger eller bilder i tegneserieformat for å visualisere hendelser i en rekkefølge. Storyboards kan illustrere eksisterende situasjoner eller et nytt og hypotetisk scenario. De kan generere empati og kommunisere konteksten

der en teknologi eller tjeneste vil bli brukt (Hanington & Martin, 2012, s. 170). For å gjøre scenarioet mer autentisk kan personas fra innsikten brukes (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 178).

Målet med å bruke storyboards for hypotetiske scenarioer er å sette i gang diskusjoner og analysere fremtidige utfordringer og muligheter ved en tjeneste (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 184).



– Brukerreise

En brukerreise gir en visuell og strukturert visualisering av en brukers opplevelse, slik at man kan forbedre møtepunkt mellom brukeren, tjenester og aktører over tid (Stickdorn & Schneider, 2012a, s. 158). Det gir en oversikt over faktorer som påvirker brukeropplevelsen sett fra brukerperspektivet. Å basere reisen på brukerinnsikt med bilder, sitater og kommentarer gir et kart som gir en bedre forståelse av brukerens opplevelse.

Tidlige versjoner av brukerreiser kan brukes som et springbrett for diskusjoner ved at man fordyper seg i dokumentet, markerer det med spørsmål, ideer, brukernes følelser og forbedringspotensiale for hvert punkt i brukerreisen.



– Prototyping

Prototyping er en håndgripelig måte å teste ideer med brukere før man utvikler et produkt. Det er mange måter man kan bygge prototyper på, men i denne oppgaven har vi først og fremst benyttet oss av papirprototyper av digitale flater og mer forseggjorte prototyper utviklet i digitale prototypingsprogram. Når sluttresultatet er et fysisk produkt kan man bruke mange forskjellige materialer for å lage fysiske prototyper, som papir, papp, leire og teip eller gi eksisterende produkter en ny mening (Dam & Siang, 2018).

Enkle papirprototyper av digitale produkter kan brukes i tidlig testing slik at prototypen blir sett på som et foreslått konsept, i stedet for et ferdig produkt. Det gjør at det er enklere for brukeren å stille kritiske spørsmål til konseptet, ved at det ikke ser ut som designeren har lagt ned mye arbeid i prototypen (Ross, 2017). Brukeren kan også gi konstruktiv tilbakemelding på hele konseptet heller enn å henge seg opp i små detaljer, eller være redd for å kritisere .

Mer raffinerte prototyper brukes senere i designprosessen slik at brukeren kan gi tilbakemelding på det endelige produktet, utseende, funksjonalitet, interaksjon og brukervennlighet (Hanington & Martin, 2012, s. 170). Disse senere prototypene kan gjerne lages i digitale prototypingsverktøy og også vise flyten gjennom en nettside eller mobilapplikasjon for å få tilbakemelding på forståelsen.



3

Dagens situasjon

I dette kapitlet vil vi gi en kort introduksjon til oppblåsbare redningsvester og hvordan de fungerer. utfordringer ved dagens teknologi vil også bli presentert.

Begreper

Det finnes i hovedsak tre ulike former for flyteplagg: redningsvester, flytevester og oppblåsbare redningsvester. Vestenes flyteevne er delt inn i ulike Newton-klasser, fra 50 til 300 Newton, avhengig av brukssituasjon (Lindén, 2007). Heretter i rapporten vil vi bruke ordet vest om oppblåsbar redningsvest.



– Flytevest

Flyteplagg uten krage som er til hjelp for å holde en person i oppreist stilling i vannet. Er kun ment som en hjelp til å flyte i rolig farvann for personer som kan svømme og har vanligvis en oppdrift på 50 Newton.



– Redningsvest

I motsetning til en flytevest, har redningsvester krage, og den skal kunne snu en person over på ryggen og kan hjelpe en bevisstløs person til å holde hodet over vannet. Redningsvest har også krav til bruk av farger på flytematerialet, antall reflekser og avstand fra munn til vannflate. Den skal ha en oppdrift på 100 Newton.



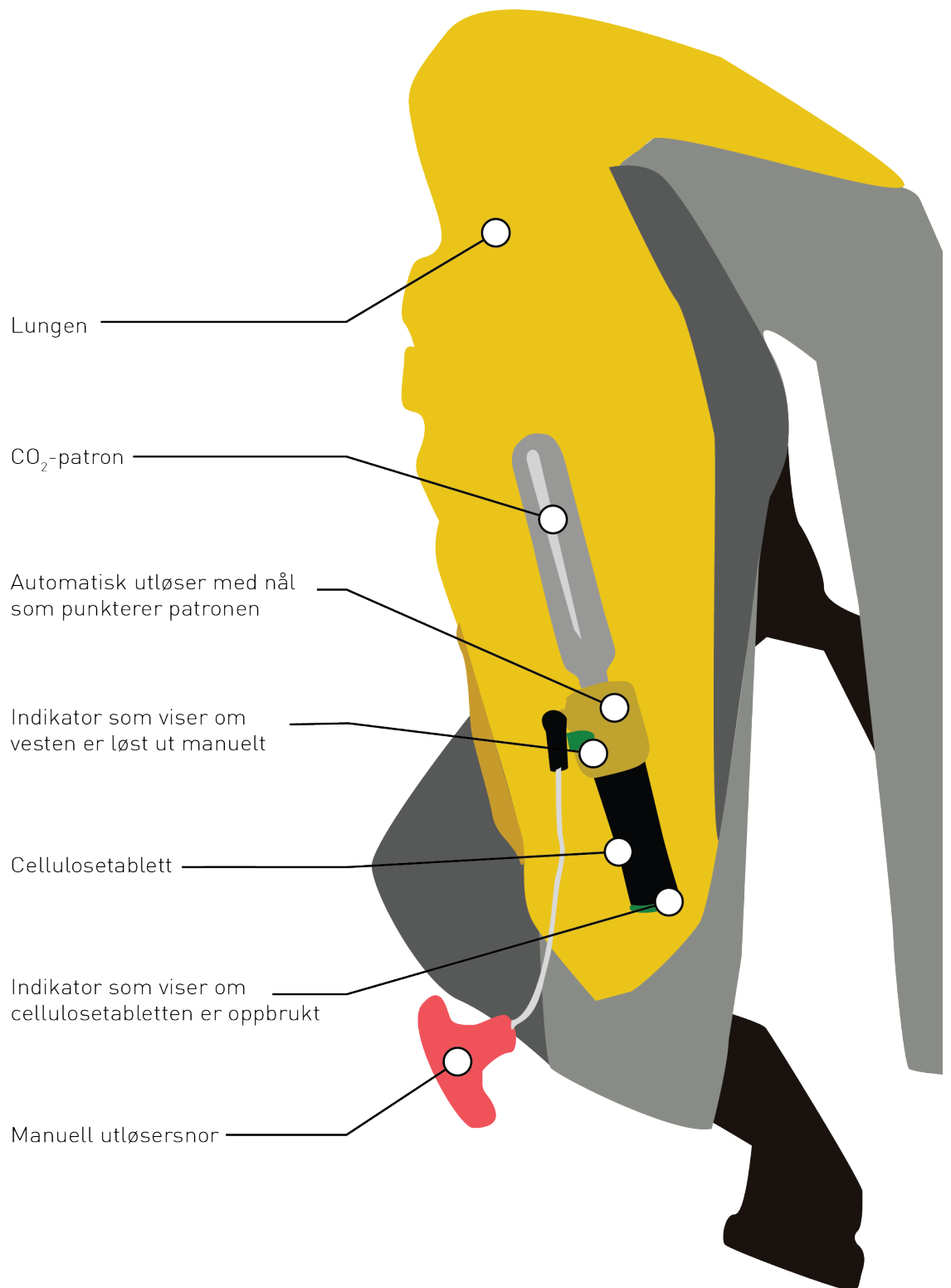
– Oppblåsbar redningsvest

En oppblåsbar redningsvest er ikke i seg selv flytende, men kan blåses opp automatisk eller manuelt. En slik vest vil kunne redde en bevisstløs person fra å drukne ved å snu han eller henne over på ryggen og holde hodet over vannet. Disse vestene består av en CO₂-sylinder med 33g gass, noe som er nok til å nå kravet for voksne over 70 kg i ISO-standarden. Oppblåsbare vester har også krav til bruk av farge og antall reflekser, og skal ha en oppdrift på 150 Newton eller mer (United Moulders, 2017).

Utløsermekanismen

Det finnes forskjellige standarder for utløsermekanismer, men felles for dem er at de automatiske utløsermekanismene aktiveres når de kommer i kontakt med vann. I tillegg har vestene en manuell utløser bestående av en tråd som kan trekkes i for å blåse opp redningsvesten. Det er tre produsenter av utløsermekanismer som er ledende i Norge: United Moulders Ltd (UML), Halkey Roberts (HR) og Hammar. Mekanismen til UML og HR løses ut ved at et vannsensitivt element kommer i kontakt med vann, mens mekanismen fra Hammar løser ut når den oppnår en gitt trykkforskjell, som oppstår ca. 10 centimeter under vannoverflaten. Det gjør at mekanismen fra Hammar tåler mer sjøsprøyt og regn før den løser seg ut. Nye oppblåsbare redningsvester fra Helly Hansen produseres i dag primært med systemet fra UML eller Hammar. Ettersom UML sin utløsermekanisme er billigere å kjøpe inn har vi fokusert på denne.

Det automatiske systemet til UML, som vi har valgt å fokusere på i løsningen vår, aktiveres når kapselen kommer i kontakt med vannet. Kapselen består av en kraftig fjær som holdes tilbake av et celluloseelement. Når cellulosen kommer i kontakt med vann, løses den opp og fjæren slippes og dytter på et stempel som i sin tur stikker hull på CO₂-sylinder. Deretter fylles lungen i vesten ved at CO₂ slippes ut av sylinderen og gjennom et hull i oppblåseren (United Moulders, 2017).

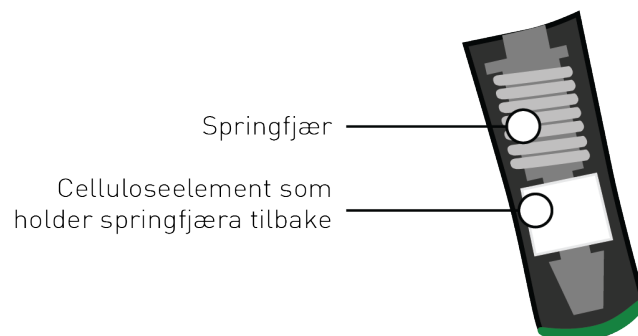


Dagens utfordringer

– Regelmessig vedlikehold

Utløsermekanismen til de oppblåsbare redningsvestene bør sjekkes og vedlikeholdes regelmessig, ifølge produsentene. Cellulose-tabletten er ferskvare som vil brytes ned over tid og har derfor en utløpsdato. Datoen er stemplet på cellulose-tabletten og er opp til fire år fra produksjonsdato.

Cellulose-tabletten brytes ned når den utsettes for fuktighet. Produsentene anbefaler at man bytter cellulose-tablett når utløpsdatoen er passert. Tabletten kan vare lenger en datoen som er stemplet på, men det anbefales likevel å bytte. Hvis redningsvesten har ligget i fuktig miljø over tid, kan dette svekke cellulose-tablettens egenskaper. Det kan føre til at den oppblåsbare redningsvesten løser seg ut uten at man ønsker det.



En illustrasjon som viser hvordan cellulose-tabletten er bygget opp, basert på en cellulose-tablett fra United Moulders (UML)

“Det må være “svart på hvitt”, man kan ikke ha et fargesystem som ikke fungerer, det er provoserende”

Ung kvinnelig seiler

I tillegg til dette anbefaler Helly Hansen at det utføres trykksjekk av vestens lunge hvert år for kommersielt bruk og hvert andre år for fritidsbruk. Dette kan enten gjøres ved hjelp av en maskin som måler trykkfall per tidsenhet eller ved å blåse opp vesten og la den ligge i 24 timer.

– Patronene kan skru seg ut

På dagens patent er det et problem at CO₂-sylindere kan skru seg ut. Derfor bør vesteiere regelmessig sjekke at denne er skrudd til skikkelig slik at vesten vil blåses opp når cellulose-tabletten løses opp i vann.

DSB utførte tilsyn med produsentene av oppblåsbare redningsvester i 2017. Der ble det funnet avvik ved flere av vestene som ble testet. (Bøe, 2017). Generelt sett viste tilsynet at det er viktig at forbrukerne jevnlig sjekker at vesten de eier er i god nok stand. 8 av 18 vester bestod ikke en rotasjonstest, som skal gjenspeile normal bruk av redningsvest over tid (Direktoratet For Samfunnssikkerhet, 2017). Derfor er det viktig at brukere jevnlig sjekker at gasspatronen sitter som den skal. Dette er et problem som har fått spesielt mye fokus i Sverige (Boström, 2017).

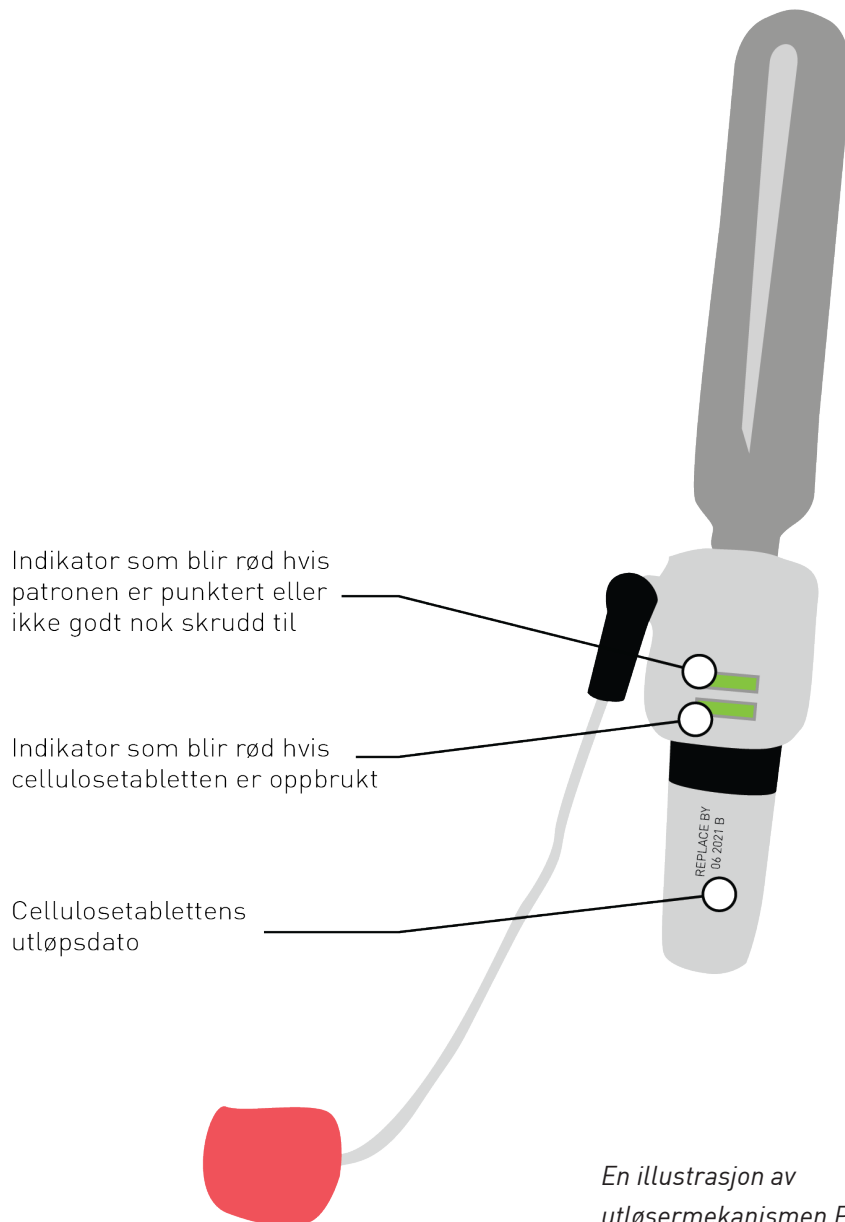
Den svenske vestprodusenten Baltic selger sine vester med noe de kaller en cylinder retainer, og denne kan ettermontere på eldre vester (Alandia Försäkring, 2017). Dette er en platstikkdel som holder patronen på plass og sikrer at den ikke kan skru seg ut. Den tyske produsenten Secumar sine vester har også en form for sperre som hindrer patronen i å skru seg løs.

– Indikatorer på at vesten behøver vedlikehold

Automatiske utløsere har gjerne en indikator som sier om tablettene har vært i kontakt med vann og er oppbrukt. De vanligste automatiske utløsermekanismene har også en indikator som viser om vesten manuelt har vært utløst med utløseren. Denne indikatoren kommer i form av en liten klips som spretter av i det man trekker i den manuelle utløseren.

Et problem med utløsermekanismene med disse to indikatorene er at de kun indikerer 1) om tablettene har vært i kontakt med vann og 2) om noen har dratt i den manuelle utløseren. Dermed kan CO₂-patronen være punktert og tom for gass, uten at det er synlig, hvis noen har skrudd inn en brukt patron. Vesteieren kan i så fall risikere å bruke en vest som ikke kan blåses opp, uten å være klar over det. Derfor bør vesteierne også skru ut patronen og inspisere den for å være sikker på at den ikke har blitt løst ut og pakket sammen uten å ha fått ny patron.

UML har to utløsermekanismer som løser problemene med at patronen kan skru seg ut og være punktert uten at det er synlig. Pro Sensor® Automatic Inflator og Pro Sensor Elite® Automatic Inflator har to indikatorer. Den ene indikatoren sier at tablettene ikke har vært i kontakt med vann og den andre indikatoren viser at patronen er skrudd godt nok til og at den ikke er punktert manuelt eller automatisk. Disse nye utløsermekanismene behøver fortsatt jevnlig vedlikehold og sjekk, men indikatorsystemet er ikke like misvisende som på tidligere modeller.



En illustrasjon av
utløsermekanismen Pro Sensor
Elite® Automatic Inflator fra UML.



4

Innsikt

Dette kapitlet gir en oversikt over aktivitetene vi gjorde for å få innsikt, og hvordan vi gikk frem for å gjøre det. Vi vil først presentere de ulike aktivitetene og så en oppsummering av de viktigste funnene vi tok med videre til neste fase av prosjektet.



Innsikt fra brukere

I dette underkapittelet vil vi gå gjennom metodene og aktivitetene vi gjennomførte for å skaffe brukerinnstekt.

– Intervju av vesteiere

I løpet av uke 5 holdt vi intervjuer og mer uformelle samtaler med 17 vesteiere som hadde brukt oppblåsbare redningsvester. En oversikt over disse intervjuene finnes i appendiks A. Hensikten med intervjuene var å lære om forholdet folk har til sikkerhet og redningsvester, kunnskapsnivået rundt vedlikehold av vestene, og for å danne oss et bilde av brukergruppen.

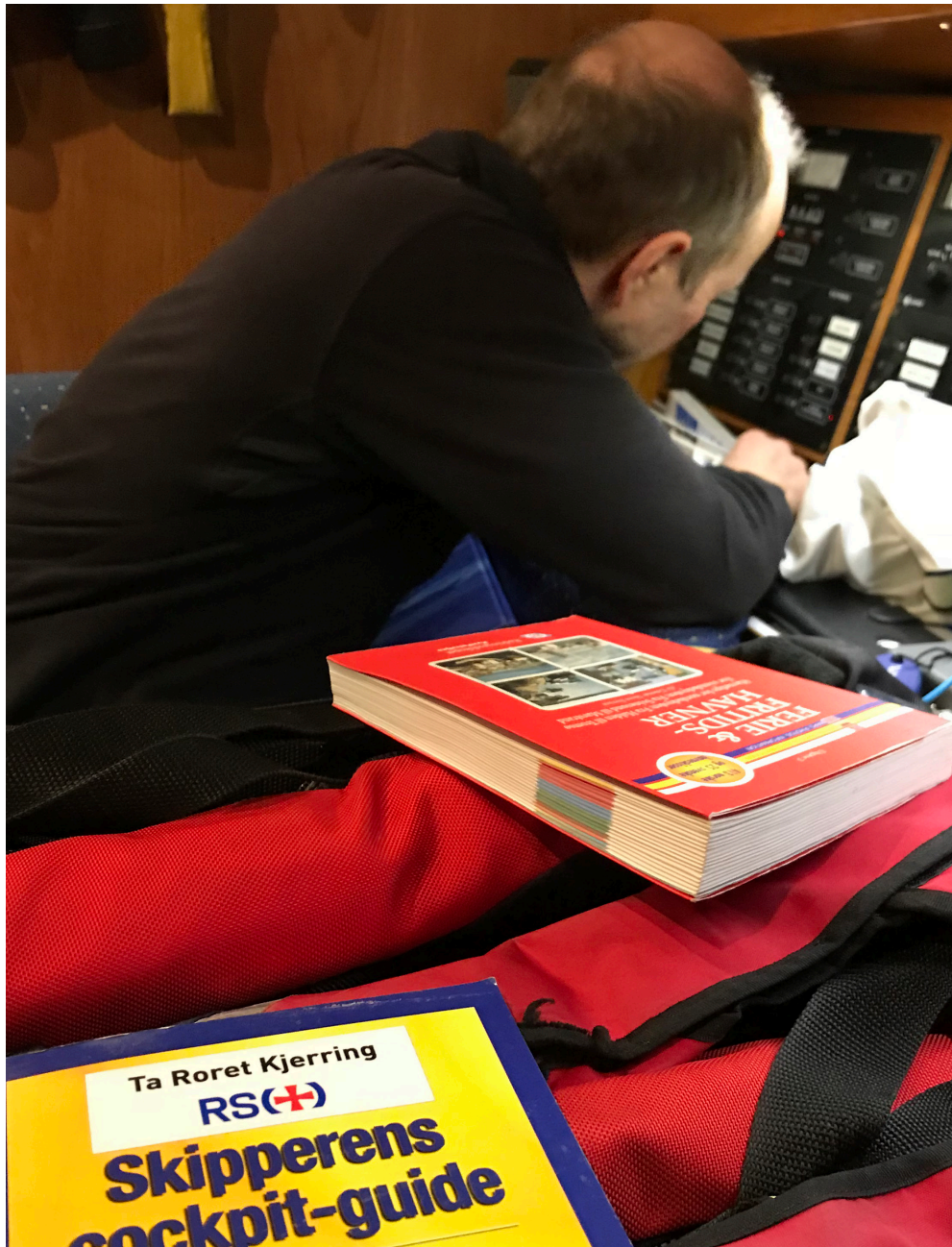
Vårt eget sosiale nettverk ble brukt for å rekruttere brukere, og vi lyktes med å nå bredt ut til folk i ulike livssituasjoner og forskjellig motivasjon for å ha en båt. Menneskene vi kom i kontakt med var blant annet hobbyfiskere, barnefamilier og nye båteiere.

På forhånd ble det delt ut et informasjonsskriv (Appendiks B) til de som skulle intervjues, og alle intervjuene foregikk hjemme eller på arbeidsplassen til vesteieren. Under intervjuene brukte vi en semi-strukturert intervjujurnal, i tillegg til å bruke metoden the five whys der det føltes naturlig. På den måten kunne vi styre samtalen, samtidig som det åpnet opp for å utforske spennende aspekter som kom opp underveis.



Bilde fra en av havnene vi besøkte.

Funnene fra intervjuene er oppsummert senere i kapittelet. Etter intervjuene fikk vi en formening om hvem vi skulle designe løsningen for, og hva som var viktig for dem. Senere i designprosessen var det nyttig å ta steget tilbake, se på innsikten fra intervjuene og forsøke å ta intervjuobjektene perspektiv.



Bilde tatt under intervju i kontekst

– Intervju i kontekst

For å få et inntrykk av båt miljøet gjorde vi et lengre intervju med en erfaren seiler ombord på hans private seilbåt. Under dette intervjuet i kontekst fikk vi en grundig innføring i hvilke sikkerhetstiltak man kan, og bør gjøre, på sjøen. Vi fikk også anledning til å løse ut en gammel oppblåsbare redningsvest fra brannvesenet og en nyere og mer avansert vest fra Spinlock.

Seileren hadde i arbeidslivet hatt ansvar for alle brannvesenets redningsvester, og hadde en god forståelse av utløsermekanismen og hva som kreves av vedlikehold. Han hadde flere byttedeler liggende ombord, og testet ofte vestene for å sjekke om de fungerte som de skulle.



– Internettsøk

Vi begynte dypdykket vårt ved å melde oss inn i grupper for båteiere og like sider for båtforeninger på Facebook. Deretter begynte vi å lese om oppblåsbare redningsvester og hva folk vet og mener om dem på forum for båtfolk og i nyhetsartikler. Mye av det vi lærte om utløsermekanismen kom fra nettsidene til produsenter av redningsvester og fra nettsidene til underleverandørene som leverer utløsermekanismen.

Gjennom intervjuene fikk vi inntrykk av at mange av båteierne vi snakket med ville gjort et søk på internett for å finne ut av hvordan de kunne utføre vedlikehold. Derfor søkte vi selv for å finne ut av hvilken informasjon man kunne finne om vedlikehold av oppblåsbare redningsvester.

Gjennom internettsøket oppdaget vi flere ting som ikke hadde kommet frem i intervjuene. Ved å søke etter informasjon som om vi var vesteiere selv, fikk vi et inntrykk av hvor kaotisk og vanskelig vedlikehold av vester kan oppleves.

For å samle innsikten vi hadde funnet gjennom internettsøket, opprettet vi et dokument der vi la inn linker, skjermbilder og egne kommentarer. På denne måten fikk vi oversikt over funnene og kunne enkelt gå tilbake til nettstedene senere.

Vi opplevde at det var greit å finne instruksjonsvideoer, blant annet fra Redningselskapet, som viser hvordan man sjekker den oppblåsbare redningsvesten sin, hvis man søker uten å spesifisere merket på vesten man ønsker å sjekke. Noen produsenter har egne instruksjoner og videoer på nettet, men vi kunne ikke finne informasjon spesifikt for Helly Hansen sine oppblåsbare redningsvester

The screenshot shows a forum thread on Baatplassen.no. The main thread is titled "Tradisjonell vs. oppblåsbar redningsvest" (Traditional vs. inflatable life jacket). It contains three posts from different users, with the first two being the most visible. The first post is from a user with 764 posts, and the second is from a user with 2,596 posts. The posts discuss the effectiveness and safety of different types of life jackets. The right sidebar shows a list of recent forum topics, including "En nybegynners bekjennelse: Historien om Moloko", "Yanmar 3qm30 hull i blokket", "Mercuriser 4.3 manglende kjøling etter vinterlagring", "Mistet brått turtall i gir på Mercuriser 4.2 og Bravo 1 Drev - tom for drevoje.", "Mercuriser 1.7 dti, wastegate, delenr.", "Utbedre småskader i gelcoaten på Yamarin 4410 over vannlinjen", "Erfaringer med defa vs ctek lader", "Les bolt på cutlass-lager etter sinkbytte Nidelv 24", "Hortensnekk", "Sabb H problem", and "Vis emner ut fra nøkkelord: Velg nøkkelord fra listen: Søk".

Skjerm bilde fra en forumtråd på Baatplassen.no (2016), brukernavn og profilbilder er anonymisert.

På en annen side opplevde vi at det var vanskeligere å finne informasjon om hvilke byttedeler man behøver til forskjellige vester. I intervjuene forstod vi at vesteiere trodde byttedeler hører til hver produsent spesifikt. I realiteten finnes det et begrenset antall underleverandører og standarder for utløsermekanismene, som de største vestprodusentene bruker. Dette er det vanskelig å skjønne ut i fra et enkelt internettsøk. Hvis man ikke vet at det er relativt universelt, kan det være vanskelig å være sikker på at man har funnet riktig byttedel.

Internettsøket viste også at mange båteiere ser på havet som et fristed og vil ha færrest mulig lover og regler. Blant annet har det vært en del motstand mot vestpåbudet som ble innført i 2015 (Nissen-Lie, 2016).



Et bilde fra workshopen vi arrangerte med studenter på NTNU.

– Workshop

Etter å ha samlet innsikt hadde vi mange tanker, funn og ideer som vi ønsket å diskutere med brukergruppen. Vi ønsket også å bekrefte innsikten vi allerede hadde fått gjennom intervjuer. For å starte neste del av prosessen arrangerte vi en 90 minutters workshop med folk som var vant til å være i fritidsbåt.

Vi inviterte 8 deltakere, alle studenter, og oppfordret særlig vennepar til å være med på workshopen. Når en deltaker kjenner andre øker sannsynligheten for at deltakerne er komfortable med gruppedynamikken, som igjen kan bidra til en mer ærlig diskusjon fra start av (Polaine mfl., 2013).

Før workshopen planla vi hvilke aktiviteter vi skulle gjennom, hvor lang tid hver av dem skulle ta og hva vi ønsket å få ut av hver aktivitet. Først ble deltakerne introdusert for hverandre og ledet gjennom oppvarmingsøvelser for å bli klare for de neste øvelsene i workshopen. Hoveddelen av workshopen var tredelt og skulle resultere i at deltakerne hadde utviklet hvert sitt konsept. Agendaen for workshopen som ble presentert for deltakerne kan leses i appendiks C.

Før vi begynte på hoveddelen av workshopen lot vi deltakerne gjennomføre en oppvarmingsøvelse der alle skulle være med å tegne hverandre, et ansiktstrekk av gangen, mens de byttet tegnepartner. På denne måten fikk alle pratet litt med hverandre.



GRUNNER

IKKE
EIGERSKAP /
ANSVARE
FØR
VESTEN

VET IKKE
AT DEN
MÅ
VEDLIKEHOLDES

GLEMMER
Å
GJØRE
DET

ØRKER
IKKE Å
KJØPE NYE
DELER

VET IKKE
HVORDAN
DET SKAL
GJØRES

GRODDE
IKKE
- VIRKER
STRESS/
MYE JUB

FÅR IKKE
TIL Å
BYTTE /
VET IKKE
HVORDAN

"DET GÅR
SIKKERT
GRETTE"

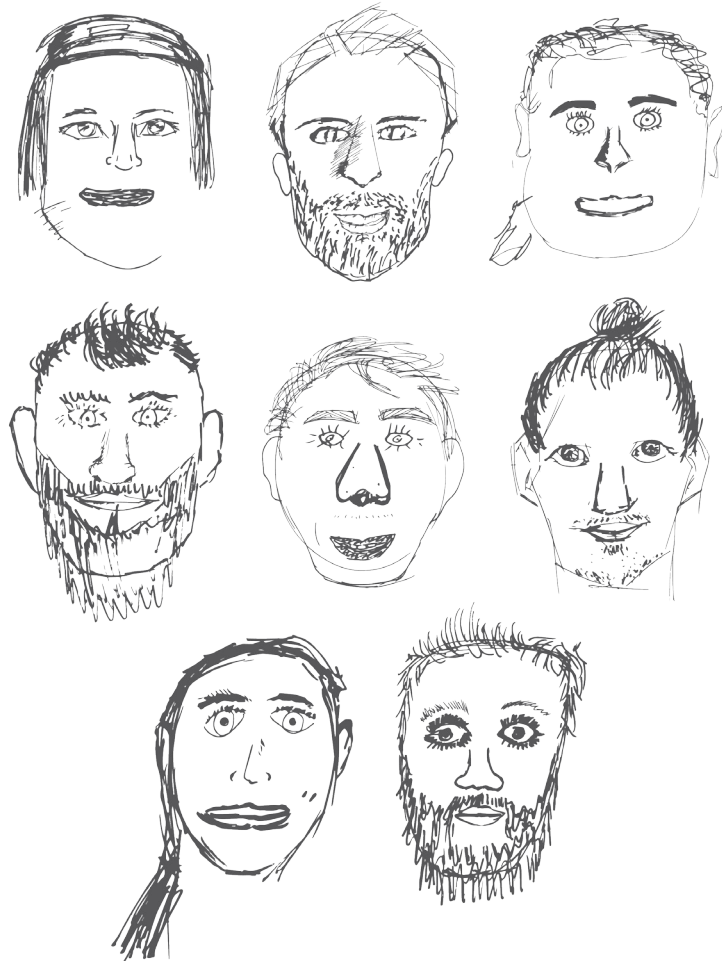
HVORDAN
KJØPER
MAN
REBERDELER?

Noen av grunnene til at det er få vesteiere som sjekker vestene sine regelmessig som studentene i workshopen kom opp med.

Den første delen av workshopen handlet om å skape felles kjennskap til problemet og legge grunnlag for en diskusjon. Dette gjorde vi ved først å fasilitere en diskusjon om problemstillingen i plenum. Deretter skrev hver enkelt deltager ned hva de tenkte var grunner for at vesteiere ikke vedlikeholder vestene sine, og presenterte disse for resten av gruppa. Resultatet fra denne øvelsen ligger vedlagt i appendiks D.

Flere av grunnene som ble nevnt bekreftet de antagelsene og funnene vi hadde fått fra innsiktsarbeidet, men var nyttige for å se hva som gikk igjen, og som var ekstra viktig å ta med videre i arbeidet.

I andre del av workshopen ba vi deltakerne hver for seg om å komme opp med ideer som kunne forbedre dagens situasjon. Vi ba dem om å se tilbake på grunnene til at vesteiere ikke vedlikeholder vestene sine for å finne nye ideer. Deretter skulle de gå sammen i grupper og prioritere løsningene til de satt igjen med de beste ideene, som senere ble presentert i plenum. Ideene vil presenteres i kapittel 6 idégenerering.



Tegningene som deltakerne i workshopen tegnet av hverandre under oppvarmingsøvelsen.

I den tredje og siste delen av workshopen skulle deltakerne i par velge en idé de ønsket å jobbe videre med og detaljere ut denne på plakater med en mal vi hadde laget på forhånd. Malen inkluderte navn på konsept, plass til en tegning og beskrivelse, fordeler og ulemper ved konseptet og hvem konseptet var designet for og ligger vedlagt i appendiks E. Til slutt skulle alle presentere konseptene sine og stemme på det konseptet de mente løste problemet på den beste måten. Resultatene fra denne delen vil også presenteres i kapittel 6 idégenerering.



– Tjenestesafari

Som nevnt på side 33 må man, når man søker innsikt, være klar over at brukerne kanskje vil si en ting, men i en gitt situasjon mene noe annet, spesielt i intervjuer utenfor kontekst. Derfor ville vi bruke metoden tjenestesafari (service safari) for å kjenne på kroppen hvordan vesteiere kunne oppleve at vesten blåser seg opp og å skulle pakke vestene sammen igjen på egenhånd. Dette gav oss nyttig innsikt som vi ikke kunne fått gjennom å snakke med brukere. Siden vi selv aldri har vært i disse situasjonene selv, møtte vi dem med samme usikkerhet som andre vesteiere. Det gjorde oss trolig bedre rustet til å designe en opplevelse for målgruppen.

Blåse opp vest i kontrollerte omgivelser

For å bli godt kjent med produktet åpnet og prøvde vi på forskjellige modeller av redningsvester sammen med ekspertene fra Helly Hansen. Vi fikk også kjenne på kroppen hvordan det føles når vesten blåser seg opp, om enn i kontrollerte omgivelser innendørs. Senere prøvde vi også flere ganger å pakke ut, og pakke sammen igjen en vest vi fikk låne med oss hjem.

I tillegg til å bli bedre kjent med oppblåsbare vester sammen med produsenten, testet vi opplevelsen med å sjekke og bytte vedlikeholdsdeler på en av våre egne vester. Vesten hadde ikke blitt vedlikeholdt på ti år, men fungerte like godt da vi forsøkte å løse den ut i vann. Etterpå fikk vi oppleve frustrasjonen med å finne riktig manual til den gamle vesten, og prøve å forstå hvilke deler man trengte, og hvor man kunne få tak i delene til vesten.



Bilder av noen av vestene vi prøvde på i løpet at prosjektet.



En av gangene vi pakket sammen oppblåsbare redningsvester.

Pakke vesten selv

Før vi skulle forsøke å hoppe i vannet selv, fikk vi prøve å pakke redningsvestene vi selv skulle bruke. Det gjorde vi for å få en opplevelse av hvordan det er å bruke en vest man selv har pakket sammen.

Etter å ha sett mange videoer om hvordan man pakker sammen vesten, og lest instruksjoner på hvordan man utføre vedlikehold, trodde vi at vi kom til å være godt rustet for å pakke vesten selv. Det viste seg ikke å være tilfellet. Det var vanskelig å få den store gule lungen til å passe inn i trekket. Vi opplevde at det ikke var en "riktig" måte å pakke lungen på og at det føltes mer tilfeldig hvordan man fikk trykket den inn i trekket sitt. Vi opplevde også at vesten føltes mindre sikker, og mindre komfortabel, etter at vi hadde pakket den sammen selv.

Vi pakket to vester som lukkes med glidelås og en som lukkes med borrelås. Opplevelsen av å pakke vesten med borrelås var at det var vanskelig å få lungen så flat at man fikk lukket borrelåsen slik at den forble lukket. Fordelen med borrelås er at man kan begynne å pakke på hvilket som helst punkt på vesten og får alltid lukket den igjen.

Når vesten løses ut vil glidelåsen, på vester som har det, sprenge opp fra et svakt punkt ved utløsermekanismen. Det betyr at man må dra den bevegelige delen av glidelåsen, glideren, helt til den andre siden av vesten for å kunne begynne å lukke glidelåsen og pakke vesten riktig sammen. Det føltes lite intuitivt å tvinge glideren ut av det ene sporet, flytte den helt til andre siden og der tvinge den på begge sporene før vi begynte å lukke vesten. Dette kan være et forbedringspotensiale for vestene med glidelås.



Da vi hoppet fra Aker Brygge i mars for å prøve forskjellige oppblåsbare redningsvester.

Hoppe i havet

Oppblåsbare redningsvester løses ut ved å blåse CO₂ inn i lungen. Dette skjer i løpet av veldig få sekunder og kan oppleves som både skremmende og ekstremt. Derfor ønsket vi å prøve ut hvordan det var å hoppe i vannet med oppblåsbare redningsvester.

Vi lånte tørrdrakter og hoppet fra ei brygge på Tjuvholmen i Oslo. For oss var det en trygg situasjon, hvor to representanter fra Helly Hansen sto på land og hjalp oss med å stramme vestene riktig, og fortalte oss hva vi kunne forvente oss.

Det kunne ta noen sekunder fra vi hoppet i vannet til vestene blåste seg opp. På grunn av den trygge situasjonen følte dette lite dramatisk. Vi fikk prøve to forskjellige vester hver, med forskjellige utløsermekanismer og i forskjellige prisklasser, dermed fikk vi kjenne forskjellene i komfort, hvor enkle de var å ta på og hvor like de var da de var utløst.



Klargjøre utløst vest

Etter å ha testet vestene fikk vi prøve hvordan det var å tilbake stille vestene som hadde vært utløst. Alle vestene måtte skylles i ferskvann og tørkes helt, gjerne gjennom et døgn, før de kunne pakkes sammen igjen. Deretter skulle de brettes slik at de passet inn i trekket, og patronen og cellulose tabletten måtte byttes.

Det første man må gjøre er å sørge for å få all luften ut av den gule lungen, noe som kan være utfordrende. Vi rullet lungen hardt sammen fra den ene siden, til den andre der siden der ventilen sitter, men opplevde likevel at det var luft igjen da vi senere skulle brette vesten sammen.

Igjen opplevde vi at det var utfordrende å få den gule lungen til å passe inn i trekket og vi klarte ikke å få dem til å føles "så gode som nye" igjen. Etter at vesten hadde vært oppblåst var det vanskelig å vite hvor den hadde vært brettet tidligere, og det følte tilfeldig hvordan den ble brettet sammen. Dermed satt vi med en følelse av at vesten ikke lenger var like trygg som den hadde vært tidligere.



Bilde fra en av tjenestesafariene, der vi skulle brette sammen en vest som hadde vært åpnet opp.



Innsikt fra aktører

I dette underkapittelet vil vi gå gjennom metodene og aktivitetene vi gjennomførte for å skaffe kunnskap og innsikt om aktører som er relevante for problemstillingen.

– Helly Hansen

Hos Helly Hansen ble vi fulgt opp, og fikk en innføring i redningsvester, av Øyvind Vedvik, Kari Andersen og Anders Dannevig.

Helly Hansen har produsert redningsvester i mange år, og brukerintervjuene våre tilsier at de har et godt rykte og mye tillit som produsent. I motsetning til andre vestprodusenter produserer Helly Hansen primært klær og spesialutstyr for sport, fritid, og arbeid på havet og i fjellet. Andre produsenter Helly Hansen konkurrerer med om redningsvester spesialiserer seg på flyteplagg.

Helly Hansen har, i motsetning til andre store vestprodusenter, ingen informasjon om vedlikehold av oppblåsbare redningsvester på sine nettsider. Ettersom det virker som mange vesteiere tror at vedlikehold er spesifikt for hver vestprodusent, kan det gjøre det vanskelig for Helly Hansen sine kunder å utføre vedlikehold eller sjekk av den oppblåsbare vesten sin.

Helly Hansen anbefaler at man utfører vedlikehold på vestene årlig, og man kan utføre en sertifisert periodisk service, gjerne hvert andre år, på sertifiserte utsalgssteder. Hver vestprodusent har sine egne sertifiseringer

for å bli godkjente servicestasjoner for oppblåsbare vester. Per dags dato er det kun to utsalgssteder i Norge som er sertifisert av Helly Hansen og har fått opplæring for å utføre en periodisk service: Norwegian Outlet på Vestby og Helly Hansen Concept Store i Oslo. I forbindelse med Færderseilasen har Helly Hansen også en vedlikeholdsstasjon på Aker Brygge.

Selv om de ikke er sertifisert er det likevel noen forhandlere som kan hjelpe til med å bytte deler eller gi råd til hvordan vesteiere kan gjøre en sjekk selv.

– Intervju med aktører

Forskjellige aktører har forskjellige synspunkter på dagens produkt og situasjon. De ser vesteiere utenfra og kan ha en annen forståelse av problemstillingen som det er verdifullt å bli kjent med. Formålet med aktørintervjuene var å se hvordan noen aktører forholder seg til problemstillingen i dag, hva de har gjort selv, og hvilke muligheter som finnes for fremtidige konsept og eventuelle samarbeid



Båtforeninger

Vi gjennomførte tre semistrukturerte intervjuer med daglige ledere i båtforeninger i Vestfold, Sør-Trøndelag og Akershus. Her ønsket vi å forstå hvilken rolle båtforeningene spiller i båteieres hverdag i forskjellige deler av Norge, og hvordan livet er rundt og på havna. De tre intervjuene foregikk på arbeidsplassen ved havna, hvor vi fikk et innblikk i deres arbeidsoppgaver og tanker rundt problemstillingen vår.

Båtforeninger er en arena som ofte tilbyr båtplasser og arrangementer til medlemmene sine. Hvilke tjenester som tilbys og hvilken kontakt man har med medlemmene varierer. Noen tilbyr primært båtplass og hjelp til å ta opp båten, mens andre inviterer til dugnad, arrangerer kurs og sosiale kvelder, og har tett kontakt med medlemmene gjennom e-post og Facebook. Båtforeningene vi var i kontakt med hadde alle en daglig leder i full stilling som er ansvarlig for den daglige driften, behandling av søknader om båtplasser, fakturering, vedlikehold og medlemsadministrasjon.

Gjennom intervjuene fikk vi et innblikk i den daglige driften i båtforeningene og hvilken rolle de spiller for medlemmene sine. Vi fikk se hvordan de bruker forskjellige havnesystem for å behandle søknader og kontakte medlemmene.

Fra den ene båtforeningen kom det et forslag om å sende ut informasjon om vedlikehold gjennom deres kanaler. Båtforeningene vi snakket med har både interne sider og Facebook-sider der de når ut til sine medlemmer, i tillegg til e-post og SMS-lister. Det ble også foreslått å arrangere en



Bilde fra en av havnene vi besøkte

familiedag for å belyse temaet, men at dette var noe båtforeningen ikke ville ha kapasitet til å gjennomføre på egenhånd.

De tre daglige lederne vi snakket med hadde inntrykk at medlemmene er blitt flinkere til å bruke vest, spesielt etter vestpåbudet, men ikke nødvendigvis flinkere til å vedlikeholde vestene.



Sports- og båtutstyersforretninger

For å få et inntrykk av hvor og hvordan oppblåsbare vester selges, og hvilken informasjon brukerne får før de kjøper, holdt vi uformelle intervjuer med en selger ved en båtutstyersforretning, en selger ved en spesialforretning ved Oslofjorden, tre selgere ved to sportsbutikker i Nordland og en i en XXL-butikk i Oslo.

De fleste redningsvestene til Helly Hansen selges gjennom sports- og båtutstyersforretninger. XXL er en av de største forhandlerne av Helly Hansen-vester, men vestene selges også hos mindre sportsbutikker.

Selgeren i båtutstyersforretningen fortalte at de solgte svært få vester hos dem. Han hadde imidlertid arbeidet med Baltic Service tidligere, hvor han hadde tatt imot mange vester for service eller for re-arming etter utløsning. Det skumleste scenarioet han kunne se for seg var barn som utløste vesten med et uhell og pakket den sammen igjen med en bruk patron for å unngå kjeft fra foreldrene. I disse tilfellene var han redd at vester som ikke fungerer kunne bli brukt uten at noen oppdaget det.

Selgerne i sportsbutikkene kunne lite om oppblåsbare vester. På spørsmål om hvordan teknologien fungerte kom noen av dem eplekjekt med svar som var feil. Blant annet påsto en selger at gasspatronen punkteres dersom man skrur på den, at vester generelt ikke trenger vedlikehold før de faller i vannet, og at en "Helly Hansen-gasspatron" kun vil passe til en Helly Hansen-vest. Dette kan føre til at kundene som kjøper vester i disse butikkene får de samme oppfatningene. Vi fikk også høre at de fleste

"[...] men jeg kan ikke skru ut den luftbeholderen, for da blåser den seg ut"

Mannlig selger i 30-årene

"folk har jo vestene sine i båtene, men det er ganske god levetid på dem... du kan ha dem til de blåser seg opp, da må du bytte patron"

Kvinnelig selger i 20-årene

kunder som kom til butikken allerede visste hva de skulle ha, hadde gjort undersøkelser på forhånd, og at spørsmål til selger i hovedsak handlet om å finne vester i riktig vektklasse.

En av forretningene vi snakket med var tydelige på at de ikke ønsket å utføre vedlikehold for kunder, selv om de opplevde at vestprodusentene krever at forretningene skal utføre vedlikehold. En av selgerne vi snakket med sa at det var problematisk å bruke lang tid på å utføre vedlikehold i høysesongen når de kun tjener rundt 200 kroner på det. De selger byttedeler og kan hjelpe kunder med å montere ny patron eller tablett, men helst ikke mye utover det.

En av sportsbutikkene vi besøkte viste frem en utløst oppblåsbar redningsvest på en mannekeng i butikken. Dette gir kundene et mer realistisk bilde av hva slags produkt de kjøper og gjør det lettere for selger å forklare hvordan den oppblåsbare redningsvesten fungerer om de selv har fått opplæring eller satt seg inn i dette.

Helly Hansen opplever noe pågang fra forretninger, spesielt de større kjedene, som ønsker å få opplæring i hvordan redningsvestene fungerer og hvordan butikkene kan utføre periodisk service på dem. Derfor har Helly Hansen i løpet av våren holdt opplæring for et par grupper med selgere.



Bilde fra Aker Brygge der Redningsselskapet hadde stand på Sjøkkvesten-dagen

Redningsselskapet

Redningsselskapet er en aktør som ser alvorlig på manglende kunnskap om vedlikehold av vester, og har iverksatt tiltak for å gjøre folk oppmerksom på vedlikeholdsbehovet oppblåsbare redningsvester har. Vi gjennomførte derfor et semistrukturert intervju med en seksjonsleder i Redningsselskapet for å få en bedre forståelse av deres arbeid.

Redningsselskapet er en frivillig, humanitær medlemsorganisasjon som har som sin visjon at ingen skal drukne (Redningsselskapet, 2016). Det viktigste arbeidet deres gjøres av redningsskøytene som dekker store deler av norskekysten. I tillegg til dette arbeidet arrangerer avdelingen for forebyggende arbeid kurs, lærer barn å bruke vest gjennom Eliasbåten, sommerskole og ved å ta med skoleklasser på tur. De er klar over, og opplever hver dag, at mange mangler kunnskap om, og underestimerer, farene på vannet.



– Båtmesser

I løpet av våren besøkte vi to båtmesser for å snakke med aktører, og for å bli kjent med domenet. Vi besøkte Allt för Sjön i Stockholm og Sjøen for Alle i Lillestrøm.

Allt för Sjön, Stockholm

Allt för Sjön arrangeres utenfor Stockholm. Målet med besøket var å se forskjeller mellom Norge og Sverige når det kommer til vestbruk, båtkultur og sjekk av vester.

På båtmessen snakket vi med flere aktører, inkludert Sjørådningssällskapet, Polisen, Kustbevakningen, Svenska Kryssarklubben, Baltic, Sjöfartsverket, Kungliga Motorbåt Klubben og Svenska Båtunionen.

En av de mest åpenbare forskjellene så vi i lowerket. Norge innførte vestpåbud i 2015, men noe slikt påbud finnes ikke i Sverige. På den andre siden, har Sverige 0,2 i promillegrense på havet (Kustbevakningen, 2018). Dette er lavere enn den norske promillegrensen på havet som er 0,8 (NTB, 2017).

Sjørådningssällskapet i Sverige, tilsvarende norske Redningsselskapet, er en ideell og frivillig organisasjon med 70 redningsstasjoner og 2100 frivillige sjøredderne. Redningsselskapet i Norge mottar støtte fra Samferdselsdepartementet årlig som dekker om lag 15% av



Svenske Sjöräddningssällskapet sine flytevester. De hadde gått bort i fra oppblåsbare redningsvester og var fornøyde med flytevestene de kunne gjøre personlige.

samlede driftsutgifter (Samferdselsdepartementet, 2017), mens Sjöräddningssällskapet er avhengig av medlemskontingent, testamenter, gaver og donasjoner.

Når det kommer til oppblåsbare redningsvester er det Baltic som er den største vestprodusenten i Sverige. De tilbyr service på vestene sine ved flere vedlikeholdsstasjoner i flere land, inkludert i Norge hvor de har 28 servicepunkter (Baltic, 2018).



Siden 2014 har Baltic montert en såkalt "cylinder retainer" på sine oppblåsbare redningsvester. Den skal hindre patronen i å skru seg ut og kan ettermonteres når man leverer vesten sin inn for service (Baltic, 2016). Vi har ikke sett en lignende løsning hos andre produsenter enn Baltic.

Baltic har også hatt god hjelp til vedlikehold fra Svenska Kryssarklubben, en ideell båtforening for seilere og båteiere. De har flere underkomitéer, blant annet en teknisk komité som har arrangert medlemskvelder for kontroll av oppblåsbare redningsvester. Der har de montert "cylinder retainere" som Baltic har sponset. Avhengig av hvilken region man hører til, har medlemmer av Svenska Kryssarklubben kunnet delta gratis eller mot en liten avgift på disse kveldene.

Sjøen for alle, Lillestrøm

På denne båtmessen snakket vi spesielt med den norske forhandleren av Baltic, Regatta, Sjøfartsdirektoratet, Tryggombord og Kongelig Norsk Båtforbund (KNBF).

Tryggombord er et selskap som arrangerer kurs og båtførerprøven. De har som mål å formidle grunnleggende kunnskap om båtlivet og samtidig få folk til å tenke sikkerhet på sjøen (Aasland, 2011). I tillegg selger de sikkerhetsprodukter og er sertifisert servicestasjon for Secumar redningsvester. Når en kunde kjøper en Secumar Redningsvest fra Tryggombord får de et serviceprogram med på kjøpet. Det går ut på at vesteierne får e-poster med informasjon om hvordan de skal sjekke og



Aktørene Sjøfartsdirektoratet, Kystverket, Politiet, Kartverket, Redningsselskapet og Norsk Test hadde gått sammen om å stille ut på Sikkerhetstorget på Sjøen for alle.

vedlikeholde vestene sine hvert år. Hvert andre år får de tilbud om service hos et autorisert Secumar serviceverksted.

Vi fikk også se eksempler på vester som er laget til barn. Produsentene ser ut til å ha forskjellige holdninger til det å skulle selge oppblåsbare vester til barn. Noen vestprodusenter vi snakket med ønsket ikke å selge oppblåsbare redningsvester til barn, andre selger dem med forbehold om at barnet må veie mer enn 40 kg og være svømmedyktig og noen vestprodusenter produserer oppblåsbare vester rettet spesielt mot barn.

På messen snakket vi også med Sjøfartsdirektoratet som i det siste har hatt mye fokus på problemstillinger rundt fritidsfartøy. De har opprettet en egen seksjon for fritidsfartøy, arrangerer holdningskampanjer, lager reklamevideoer for sikkerhet på sjøen og sjøvett for fritidsfartøy. Sjøfartsdirektoratet har fokus på regelverk, og å formidle informasjon rundt dette.



– Fritidsbåtkonferansen 2018

Fritidsbåtkonferansen i Haugesund arrangeres av Sjøfartsdirektoratet og samler flere aktører innen fritidsbåtbransjen for mingling og foredrag relatert til sikkerhet og miljø (Sjøfartsdirektoratet, 2017). Gjestene besto av representanter fra blant annet Redningsselskapet, Norboat, forsikringsselskaper, media, og politiet, for å nevne noen.

Aktørene viste interesse for å samarbeide om sikkerhetstiltak, og særlig var det flere som gjerne ville støtte opp om Sjekk vesten-dagen, en nasjonal dag som skal få vesteiere til å sjekke vesten sin. Redningsselskapet er interessert i å kjøpe flere apparat for å måle trykk i vester til denne dagen, mens blant annet Tryg Forsikring og Sjøfartsdirektoratet ønsket å bidra med pressemeldinger og blest blant sine medlemmer. Norboat forespurte også brosjyrer for vedlikehold av båt og oppblåsbare vester som de kunne sende ut til båteiere.

I uformelle samtaler med Redningsselskapet fikk vi også vite at det arrangeres en rekke sommercamper for barn, hvor de tar med byttedeler og lar barna få kjenne på kroppen hvordan det føles å løse ut en oppblåsbare vest. De kan også være åpne for å hjelpe folk med bytte av deler utenom arrangementer og camper, men de mener at dette forutsetter at vestprodusentene går inn for en felles standard.

Under konferansen var det særlig to foredrag som var relevante for oss; båtlivsundersøkelsen 2018 og ulykkestall fra 2017. Båtlivsundersøkelsen



Bilder fra Fritidsbåtkonferansen 2018 i Haugesund.

ble publisert på konferansen og den viste en oppgang i antall båter i bruk, særlig mindre fritidsfartøy. Bruken av vest har også økt, hvor 2 av 3 oppgir at de alltid benytter godkjent flyteplagg om bord i båten. På tross av dette har man ikke sett noen nedgang i antall dødsulykker på sjøen de siste årene, og særlig skremmende er det kanskje at 6 mennesker druknet på tross av at de brukte redningsvest, bare i løpet av 2017. Sjøfartsdirektoratet har ikke detaljerte tall på dette, men det spekuleres i at grunnene kan være at lungene ikke holdt godt nok på luften, at vesten ikke var festet godt nok eller at de døde av andre grunner enn drukning.

Det ble også arrangert en panelsamtale med Politidirektoratet, Redningsselskapet, Kystvakten, KNBF, Telenor Kystradio og Sjøfartsdirektoratet om hva som skal til for å løse sikkerhetsproblemene på sjøen. Der var det bred enighet om at holdningskampanjer, mer synlig politi og økt kunnskapsnivå blant båtbrukere var gode tiltak. Arbeidet med sikkerhet på vei ble også nevnt flere ganger som et godt eksempel på hvordan det kunne gjøres, og hvordan samarbeid mellom flere aktører er veien å gå for et sikrere sjøliv.

Billettene til Fritidsbåtkonferansen 2018 ble dekket av Sjøfartsdirektoratet.



Oppsummering av funn

– Vestbrukere

Etter at vestpåbudet ble innført har salget av oppblåsbare redningsvester gått opp. Dessverre er det få som sjekker vestene sine regelmessig. De fleste vestbrukerne vi snakket med var klar over at de oppblåsbare redningsvestene behøver noe vedlikehold, uten nødvendigvis å vite hva det innebar. Likevel var det enkelte vestbrukere som ikke var klar over at oppblåsbare vester burde sjekkes og vedlikeholdes, eller at det er et produkt som kan pakkes sammen og brukes igjen etter den har blåst seg opp.

Vestene blir ofte profilert uten vedlikehold og det nevnes heller ikke av alle forhandlere når man kjøper en slik vest. Det finnes informasjon tilgjengelig på internett, og i manualen som følger med produktet, men forbrukeren må selv ta initiativ for å søke etter denne informasjonen.

Det kan være vanskelig å oppdage om den oppblåsbare redningsvesten har feil som kan gjøre at den ikke fungerer. Mange vi har snakket med har et forhold til de grønne indikatorene på utløsermekanismen, men vet ikke nødvendigvis hva de betyr. Hvis patronen skrur seg ut gir ikke nødvendigvis utløsermekanismen noen indikasjon på det og vesteieren kan tro at vesten fungerer. I verste fall kan det hende at den ikke blåser seg opp i en nødssituasjon.

Nei... Må jo bare tro at vestene holder... Eller, hva om én ikke løser seg ut.. Men da er det kanskje for sent?"

Kvinne i 40-åra i brukerintervju

Generelt har vi sett at det er høye forventninger til at et sikkerhetsprodukt fungerer, og at det må være synlig dersom noe må gjøres. På oppblåsbare redningsvester er det derimot ingen klar indikasjon på hva som må skiftes og hvor ofte, og brukeren er nødt til å gjøre en vurdering basert på produsentens anbefalinger om jevnlig vedlikehold.

En grunn til at dette sjeldent følges er at vesteiere glemmer det. Det er heller ikke alle som har tillit til anbefalingen fra produsenten. Noen har opplevd at de gamle vestene sine fungerte selv om delene etter produsentens anbefaling burde ha blitt byttet for lenge siden. Gjennom intervjuene fikk vi inntrykk av at noen vesteiere ikke var følte trygge på å skulle utføre vedlikehold selv i frykt for at det kunne gjøre produktet mindre sikkert.

De som hadde byttet deler tidligere hadde gjort det fordi vesten hadde blåst seg opp ved et uhell, eller de hadde opplevd at en vest ikke blåste seg opp da den skulle og gjorde derfor vedlikehold jevnlig. I en familiesituasjon er det ofte far som tar ansvar for vestene, og mange vi har snakket med eier vester fra forskjellige produsenter. I et intervju ble det ytret ønske om å få en oversikt over alle vestene som man eier. For å finne informasjon om vedlikehold brukes gjerne internett eller vestens brukermanual.



Hvordan man oppfatter prisen på vedlikeholdssettet avhenger veldig av hvordan man ser på produktet. Vestbrukere, som ikke var klar over hvor ofte den oppblåsbare redningsvesten må sjekkes og hvorfor, virker å synes prisen for byttedeler er altfor høy. Seilere vi har snakket med, som ser på vesten som et nødvendig sikkerhetsprodukt, synes prisen er rimelig som en form for livsforsikring.

Problemene med selve vedlikeholdet er at det er vanskelig å finne ut hvilke deler man trenger, hvor man skal finne dem, og om man gjør det riktig. Den lokale forhandleren har ikke nødvendigvis riktig del på lager, og bestiller man over nett må man vente noen dager før delene kommer og kan risikere at man ikke har fått tak i riktige deler. Flere vi snakket med hadde inntrykk av at deler og utløsermekanismer hører til hver vestprodusent spesifikt og ønsker at det skulle finnes en felles standard.

– Aktører

De store aktørene innen fritidsbåtbransjen kjenner til problematikken rundt manglende vedlikehold av oppblåsbare redningsvester og flere av dem ønsker å støtte opp om den allerede eksisterende Sjekk vesten-dagen som arrangeres av Redningsselskapet

Dessverre er det mange selgere som ikke kan nok om de oppblåsbare redningsvestene som de selger, dette kan gjøre at kundene får samme misoppfatning av produktene som selgerne har. Dette er likevel ikke et bilde som beskriver alle utsalgssteder. Noen forhandlere stiller seg negative til å utføre periodisk service og vedlikehold på oppblåsbare vester, spesielt i høysesong, ettersom dette ikke nødvendigvis er lønnsomt.

Helly Hansen har et godt rykte og høster mye tillit blant vestbrukerne vi har snakket med. Andre vestprodusenter og Redningsselskapet har informasjon om sjekk og vedlikehold av oppblåsbare redningsvester på nettsidene sine, men per dags dato tilbyr ikke Helly Hansen denne informasjonen.

De siste årene har det vært økende etterspørsel etter oppblåsbare redningsvester til barn, og noen vestprodusenter selger dette. Vi mener at dette fører til at det er desto viktigere å sørge for at vestene fungerer som de skal i en nødsituasjon.



HVA TAR VI MED VIDERE?

Funn

Her presenterer vi de viktigste funnene som vi tok med oss videre i prosjektet.

- 1 Noen vestbrukere er ikke klar over at vestene behøver vedlikehold
- 2 Mange vesteiere vet at oppblåsbare redningsvester behøver noe vedlikehold, men ikke nødvendigvis hvordan, hvorfor eller hvor ofte
- 3 For brukeren er det ingen indikasjon på vestene om hvordan og hvor ofte de må sjekkes og vedlikeholdes
- 4 Vestbrukere får ikke nødvendigvis informasjon om vedlikehold ved kjøp av vest og det er få som leser brukermanualen

- 5 Det er gjerne en person i familien som har ansvar for at vestene fungerer
- 6 Helly Hansen har ikke vedlikeholdsinformasjon tilgjengelig på nettet, noe andre vestprodusenter og Redningssselskapet har
- 7 En generell oppfatning er at de forskjellige vestprodusentene har egne byttedeler spesifikke for sine vester, selv om veldig mange produsenter bruker samme underleverandører
- 8 Noen forhandlere stiller seg negative til å utføre periodisk service og vedlikehold på oppblåsbare vester, spesielt i høysesong, ettersom dette ikke nødvendigvis er lønnsomt



5

Analyse ◊◊

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for aktivitetene vi gjorde for å tolke og forstå innsikten. Kapitlet avsluttes med en designintensjon som oppsummerer hva vi ønsker at en tjeneste må gjøre for å forbedre dagens situasjon.



Aktørkart

I innsiktsfasen ble det laget liste over alle som kunne være relevante for problemstillingen, enten for å gi oss innsikt eller som aktører i et potensiell ny tjeneste. Listen ble utarbeidet etterhvert som vi kom over interessante bedrifter og organisasjoner fra internettsøk og samtaler.

Fra listen ble det laget et førsteutkast av aktørkartet (appendiks F), hvor aktører ble sortert etter direkte og indirekte kontakt med vesteierne. Utenfor sirkelen plasserte vi påvirkende faktorer som vestpåbudet og ISO-sertifisering. Kartet ble presentert for, og videreutviklet sammen med, en representant fra Helly Hansen.

Som et samtaleverktøy med veileder ble kartet noe overveldende fordi man måtte bruke tid for å lese seg gjennom alle aktørene. Likevel var det kjekt å ha noe visuelt for å hjelpe samtalen.

Det ferdige aktørkartet sorterer påvirkere og aktører i klynger rundt vesteierne. Kartet er ikke fullstendig, men hjalp oss å få en oversikt, og fungerte godt som et internt samarbeidsverktøy videre i prosessen.

“Fin måte å få oversikt på, alltid kjekt at det er visuelt”

Representant fra Helly Hansen



Aktørkartet som ble laget etter intervjuer med aktører, internettsøk og samtale med Helly Hansen.



Personas

For å bruke innsikten fra intervju, nettsøk og workshop videre bestemte vi oss for å lage personas for å lettere samarbeide og spisse problemstillingen. Profilene ble utarbeidet på bakgrunn av de vi hadde snakket med i innsiktsfasen, og forsøker å personalisere noen av de historiene og opplevelsene vi har sett gå igjen. I tillegg har vi forsøkt å sette ord på hvilke behov hver av de tre personaene har for å lettere se hva som er viktig å løse.

“Nei, altså. Jeg lærer jo alt selv ved å søke på ting på google”



– Tekniske Terje

62 år

Tekniske Terje er gift og har to voksne barn. Han jobber som maskiningeniør i et mellomstort firma, og er den som tar ansvar om noe teknisk må fikses i familien.

Familien har en hytte på Helgelandskysten som han besøker alene eller med familien så ofte han kan. På hytta er det en liten snekke som blir brukt for å fiske utenfor hytta, eller besøke nabøyene på godværsdager. Familien har kjøpt inn sju oppblåsbare redningsvester for seg selv og besøkende. Det er kona som er strengest på bruk av vest, mens det er Terjes ansvar at både båt og vester fungerer som de skal. Han har hørt at vestene må vedlikeholdes, men vet ikke hvorfor, hvor ofte eller hvordan. Han er sikker på at han hadde klart det om han ville, men vedlikehold av vester har alltid blitt nedprioritert eller glemt. Det er tydelig at noe må gjøres om motoren streiker, mens det er vanskelig å vite om vesten fungerer eller ikke.

Behov: Terje har behov for å forstå teknologien bak redningsvester og vite hvorfor og hvordan man gjør vedlikehold.



“Jeg hadde følt meg mye tryggere om noen andre kunne pakket sammen vesten for meg, eller dobbeltsjekket om jeg hadde gjort det riktig”



– Travle Tone

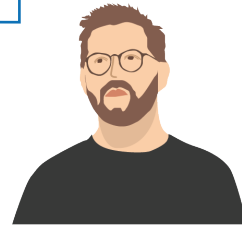
49 år

Travle Tone er gift og har tre barn i alderen 17 til 24 år. Hun jobber som seniorrådgiver i et stort IT-selskap i hovedstaden og hverdagen er preget av dårlig tid.

For to år siden kjøpte familien en liten motorisert fritidsbåt til bruk i Oslofjorden. Verken mannen eller Tone har mye erfaring med båt og har derfor satt bort vedlikeholdet av båten til et firma ved havnen. De vil helst bare ha et fremkomstmiddel for å nyte fine sommerdager på fjorden, enten de to eller med barna. Tone tenker at det er greit å ha vest til alle, men bruker det mest for å slippe bot. Det ble kjøpt inn oppblåsbare vester til hele familien fordi de ser bra ut og tar lite plass. På butikken fikk de ingen informasjon om at de måtte vedlikeholdes, og Tone forventer at de vil vare i mange år uten at det må gjøres noe mer med. Familien har brukt mye penger på fem dyre vester og er ikke innstilt på å bruke mye mer på en årlig service.

Behov: Informasjon om fordeler og ulemper ved oppblåsbar redningsvest. Vedlikehold må oppleves som rimelig og trygt.

“Jeg er ikke redd for sjøen, men jeg tenker at den dagen det skjer noe, skal jeg være forberedt”



– Unge Ulrik

26 år

Unge Ulrik og samboeren er begge på sitt siste studieår i Trondheim, og planlegger å flytte til Bergen over sommeren.

Ulrik eier ikke egen båt, men har vært mye på sjøen med familien og ønsker seg en liten motorbåt om noen år. Han gjennomførte nylig båtførerprøven, og er veldig opptatt av sikkerhet på sjøen. Når han er hjemme låner han familiens vester. Ulrik bruker alltid vest på samme måte som at han alltid tar på seg setebelte. Det er naturlig å bruke, og føles ubehagelig uten. Han vet at far vedlikeholder vestene når det trengs, men vet ikke akkurat hvor ofte eller hva det innebærer. Han regner med at han får informasjonen han trenger for å sjekke sin vest den dagen han skal kjøpe sin egen vest.

Behov: Informasjon om hva han må gjøre

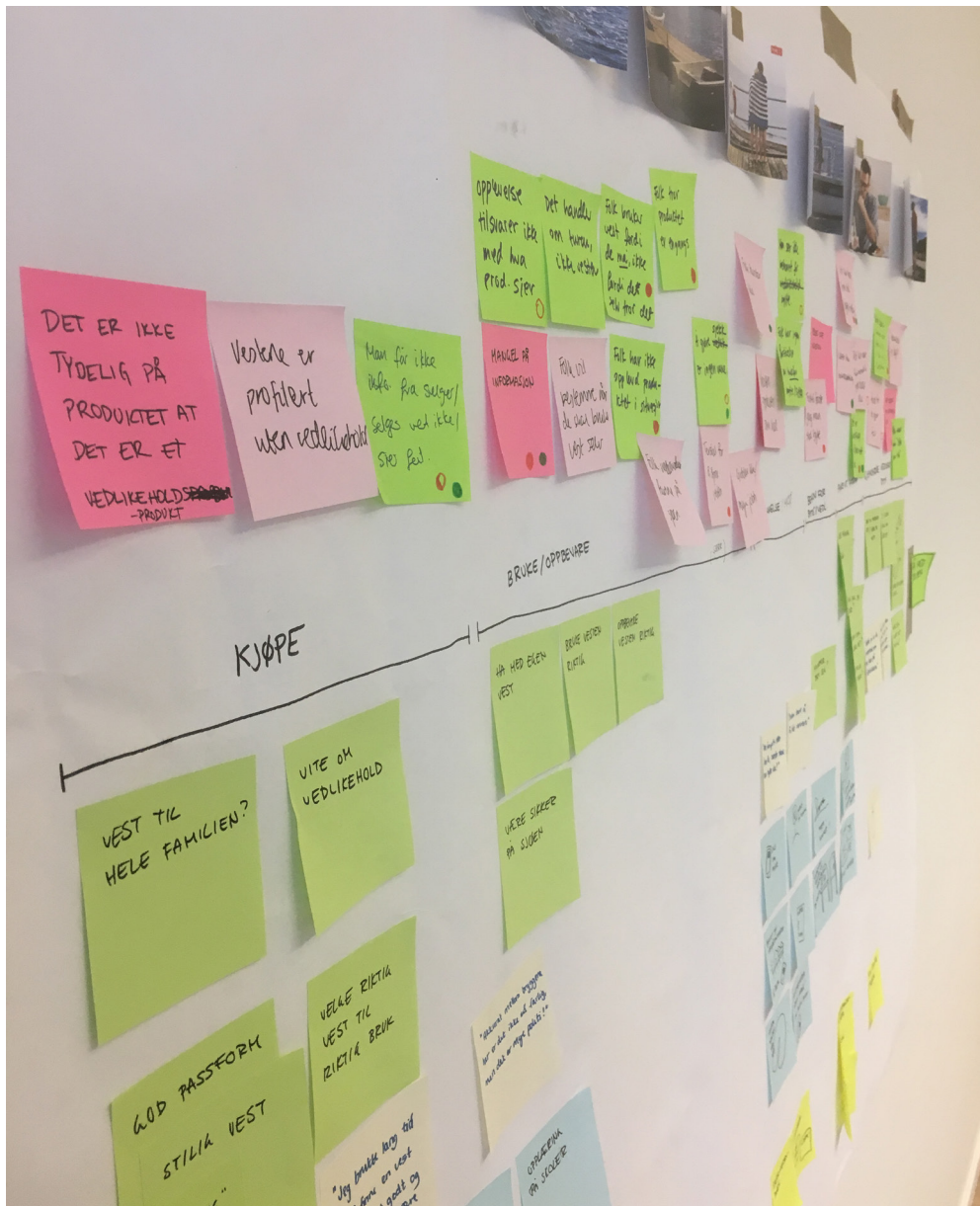


Brukerreise

For å få en oversikt over brukerreisen rundt kjøp, bruk og vedlikehold av vest laget vi en brukerreise basert på innsikten vi hadde samlet gjennom innsiktsfasen. Vi brukte en stor plakat og post-it-lapper for å sette opp den første brukerreisen. Her satte vi opp de viktigste punktene i en reisen en vesteier går gjennom, så på situasjonen det skjer i, hva som er utfordringene og hva som gjøres med problemstillingen i dag. For fortsatt å ha nærhet til brukergruppen brukte vi ekte sitater som vi hadde samlet i intervjuer og workshopen.

Øvelsen gjorde at vi visuelt kunne få en oversikt over innsikten vi hadde samlet og bearbeide den. Det som ble ekstra tydelig da vi jobbet med innsikten på denne måten var at det var to klare brudd der mange vestbrukere ikke fortsetter reisen, men faller av fordi 1) de mangler informasjon om vedlikehold eller 2) de ikke husker å utføre vedlikehold eller mangler motivasjon til å gjøre det.

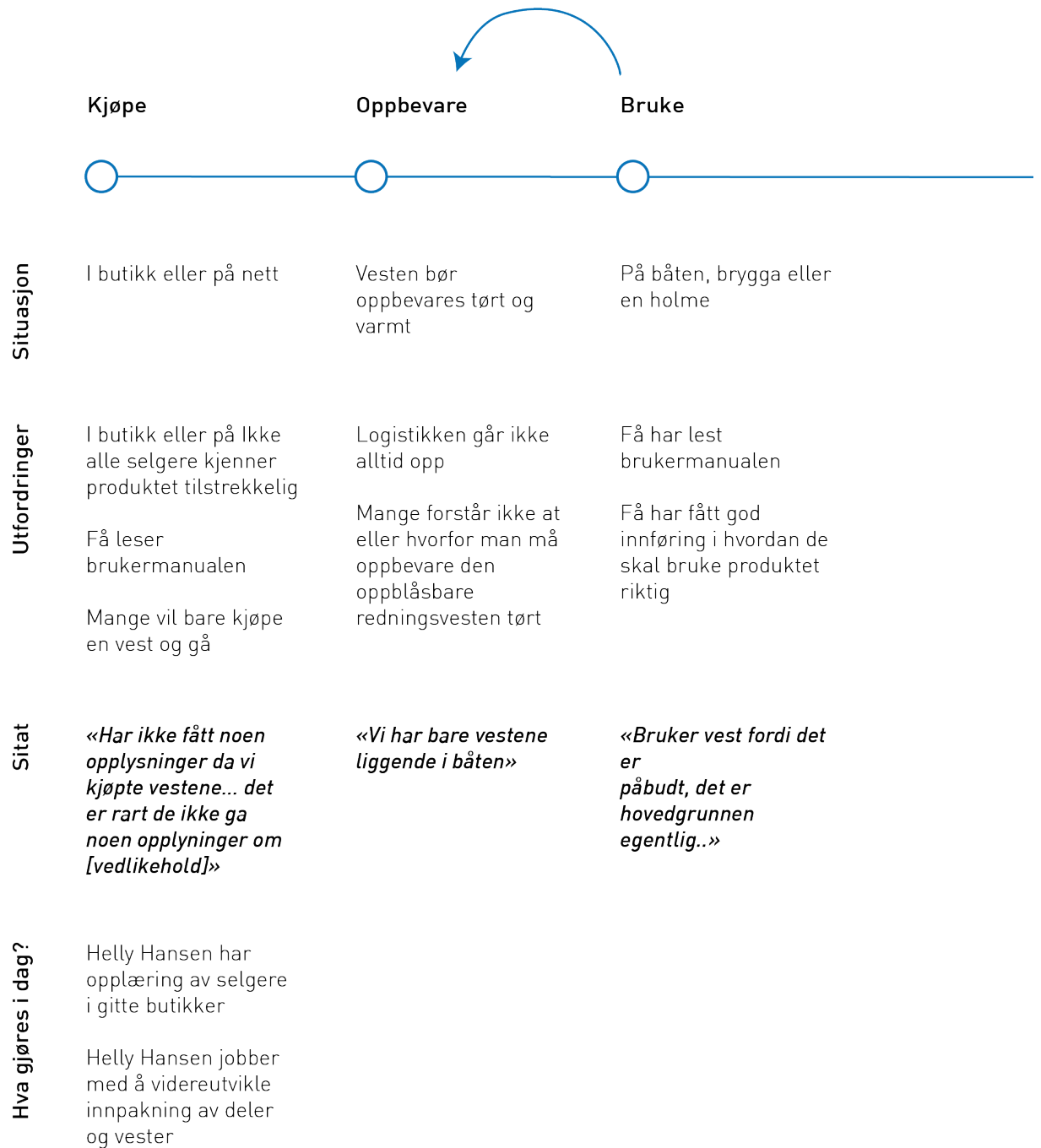
Derfor delte vi siden opp i to, en generell reise og en brukerreise for sjekk av vesten for å kunne se nærmere på denne situasjonen og utfordringer som kan forekomme der. Disse vil bli presentert på de fire neste sidene.



Bilde av plakaten med en brukerreise som vi brukte for å jobbe med analysere innsikten vi hadde samlet.



– Hele brukerreisen







– Brukerreisen for sjekk av vest



Bytte deler**Brette vesten****Validere**

På vesten:
hjemme, på havna
eller i båten

Det kan være
skremmende å røre
ved teknologien som
man ikke vet hvordan
fungerer

Få leser
brukermanualen

*«men jeg kan ikke
skru ut den
luftbeholderen, for da
blåser den seg ut»*

Hjemme, på havna
eller i båten

Det er vanskelig å
pakke vesten
sammen

Vanskelig å pakke
den så den «føles
som ny»

Et sikkerhetsprodukt
virker ekstra
skummelt å skulle
pakke sammen

*«Man vil jo ikke pakke
sin egen fallsjerm»*

Skrive om utført
vedlikehold på vestens
lunge

Det virker ikke som
om det er meningen
at en privatperson
kan skrive at
vedlikehold er utført

Det er vanskelig å
være sikker på at
man har gjort alt rett

*“Hvis ikke er man ikke
helt sikker på at man
har gjort det riktig, og
da føles det ikke helt
riktig”*



Hva gjøres med problemstillingen i dag

I løpet av det siste året er det flere aktører som har blitt klar over hvilket problem det er at så få vesteiere vet hvordan de kan sjekke vestene sine. Dermed finnes det allerede initiativ som skal forbedre denne situasjonen.

– Sjekk vesten-dagen

I 2017 arrangerte Redningssselskapet Sjekk vesten-dagen for første gang som et tiltak for å spre kunnskap om at oppblåsbare redningsvester behøver regelmessig vedlikehold. De publiserte instruksjonsvideoer og åpnet redningsskøytene og kontorene sine for at båteiere kunne få hjelp til å utføre vedlikehold, eller få utført vedlikehold der. De opplevde noe pågang.

I 2018 ble denne dagen arrangert 26. mai og vi besøkte standen de hadde på Aker Brygge. Der fikk vi forklart hvordan de sjekker vestene til dem som var innom og at de hadde reservedeler til vestene som bruker den mest vanlige utløsermekanismen til UML. Det hadde ikke vært veldig stor pågang de tre timene de stod der, men de hadde fått hjulpet noen.

I et møte med en representant for Redningssselskapet stilte representanten spørsmål ved ansvaret for å utføre vedlikehold for andre. Redningssselskapet mener at de har et ansvar for å informere og å hjelpe båteiere, men at å ta ansvar for å utføre vedlikeholdet er et stort ansvar for en humanitær organisasjon å ta på seg.



Redningssselskapet sin stand på Aker Brygge 26.mai i forbindelse med Sjekk vesten-dagen.



Helly Hansen sin stand under Færderseilasen 2018 der vesteiere kunne få hjelp til å sjekke vestene sine.

“Hvis noen drukner, er det den som har sjekket vesten som er ansvarlig da?”

Representant for Redningselskapet

– Pop-up-store på Aker Brygge

I forbindelse med Færderseilasen, som arrangeres i begynnelsen av juni hvert år, åpner Helly Hansen en pop-up-store på Aker Brygge der de tilbyr å sjekke og utføre vedlikehold på oppblåsbare redningsvester. I tillegg krever Færderseilasen at alle redningsvester er utstyrt med lys og skrittstropp som Helly Hansen også selger og kan montere.

Før seilasen forsøker Helly Hansen også å få presseoppmerksomhet rundt bruk av redningsvest og vedlikehold av dem. Dette gjør de gjennom pressemeldinger og presseopptredener.

– Tydeligere manualer og mindre packaging

Flere vestprodusenter, inkludert Helly Hansen, vet at mange ikke tar seg tid til å lese manualer. De prøver derfor å forbedre situasjonen ved å gjøre manualene sine kortere, tydeligere og enklere.

Det anbefales at man prøver vesten på når man kjøper den, slik at man blir kjent med hvordan man tar den på seg rett og strammer alle bånd og spenner rett. Mange redningsvester i dag leveres i forpakning som gjør at den er vanskelig å prøve på. Dette er også noe som Helly Hansen har jobbet med å forbedre.



Ny forpakning til Helly Hansens byttedeler.

– Forpakning for byttedeler

Helly Hansen utvikler nye forpakninger til byttedeler som skal gi instruksjoner i hvordan disse delene skal byttes. De skal gi en tydeligere indikasjon på hvilke utløsermekanismer de hører til og forhåpentligvis gjøre det enklere å få tak i de delene som behøves.

– Informasjon og videoer på nett

Det finnes allerede videoer og instruksjoner fra Redningssselskapet, forsikringsselskaper og vestprodusenter i Norge og internasjonalt. I tillegg legges det også ut videoer, tips og triks fra privatpersoner som ønsker å dele kunnskapen sin.

Redningssselskapet eier domenet sjekkvesten.no som leder til Redningssselskapets sider om Sjekk vesten-dagen. Dette er en side som informerer om Sjekk vesten-dagen, forklarer at oppblåsbare

"[Jeg] har hørt at produsenter klager gjennom agurknytt over manglende vedlikehold av dem"

Mann i 20-åra om medieoppslag vedrørende sjekk av vest

redningsvester bør sjekkes årlig og viser en video som forklarer hva det er viktig å sjekke. De har også et e-læringskurs som tar mellom 10 og 20 minutter å gjennomføre.

– Avisartikler

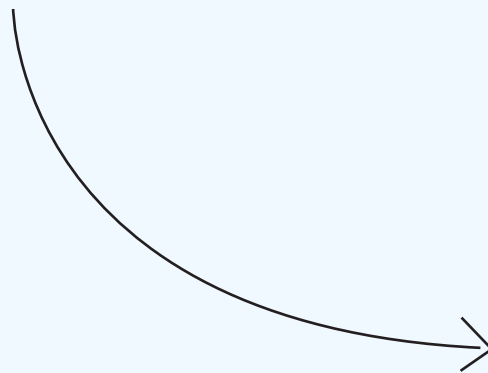
I forbindelse med Sjekk vesten-dagen har det vært mange oppslag i media om hvor viktig det er å sjekke vestene sine. Mye av fokuset har vært på både bruk og vedlikehold av redningsvester. Etter at undersøkelsen fra DSB og Redningssselskapet (DSB, 2017) viste hvor få vesteiere som var klar over vedlikeholdsproblematikken, var det også mange nyhetsartikler som dekket dette. Ut i fra intervjuene våre virket det som mange hadde blitt klar over problematikken gjennom media. Likevel var det få som hadde tatt steget til å sjekke vesten selv.

– Opplæring av selgere i butikk

Det viktigste kontaktpunktet en kunde har med Helly Hansen er gjennom selgeren der de kjøper sitt produkt. Derfor er det viktig at selgerne har så mye kunnskap som mulig om produktene de selger, spesielt når det kommer til sikkerhetsprodukter som oppblåsbare redningsvester. I forkant av sesongen denne våren hadde en representant fra Helly Hansen et par dager med opplæring av selgere fra en forhandler i Norge som hadde forespurt dette.



HVA TAR VI MED VIDERE?



– Designintensjon

Vi ønsker at brukeren skal ha kunnskap om sin vest og ta vare på produktet slik at man er best mulig sikret i en kritisk situasjon. Hvis alle vestbrukere selv gjør en jevnlig sjekk av gasspatron og lungen kan de oppdage feil som kunne ledet til at vesten ikke blåser seg opp.

Fra innsiktsfasen har vi sett at det er flere grunner til at folk ikke sjekker vestene sine jevnlig, eller at de ikke vet hvordan man pakker vestene sammen og klargjør dem, dersom de er løst ut. Noen var ikke klar over at vesten behøvde vedlikehold. Andre var klar over det, men visste ikke hvor ofte produsentene ønsker at man skal sjekke den oppblåsbare redningsvesten, eller hvordan det gjøres.

Vi har også sett at motivasjonen er lav for å investere tid, krefter og penger for å gjennomføre vedlikehold jevnlig. Fordi man må sette seg inn i en ukjent teknologi, kan det føles vanskelig å vite hva man skal gjøre, spesielt første gang.

Med bakgrunn i dette ønsker vi at en løsning skal:

- Legge til rette for at instruksjoner og vedlikeholdsdeler er lett tilgjengelig, og at det er enkelt å utføre vedlikehold selv
- Gjøre at vesteierne blir kjent med vesten sin slik at de får eierskap til vesten, og får motivasjon til å sørge for at vesten fungerer til enhver tid



6

Idégenerering

Her vil vi gjøre rede for ideene som var kommet frem, aktiviteter vi gjorde for å utvikle nye ideer og hvordan vi gikk frem for å sortere og prioritere ideer. Kapitlet oppsummeres med et standpunkt som definerer tjenesten vi ønsket å utvikle.



DE 10 BESTE IDEENE

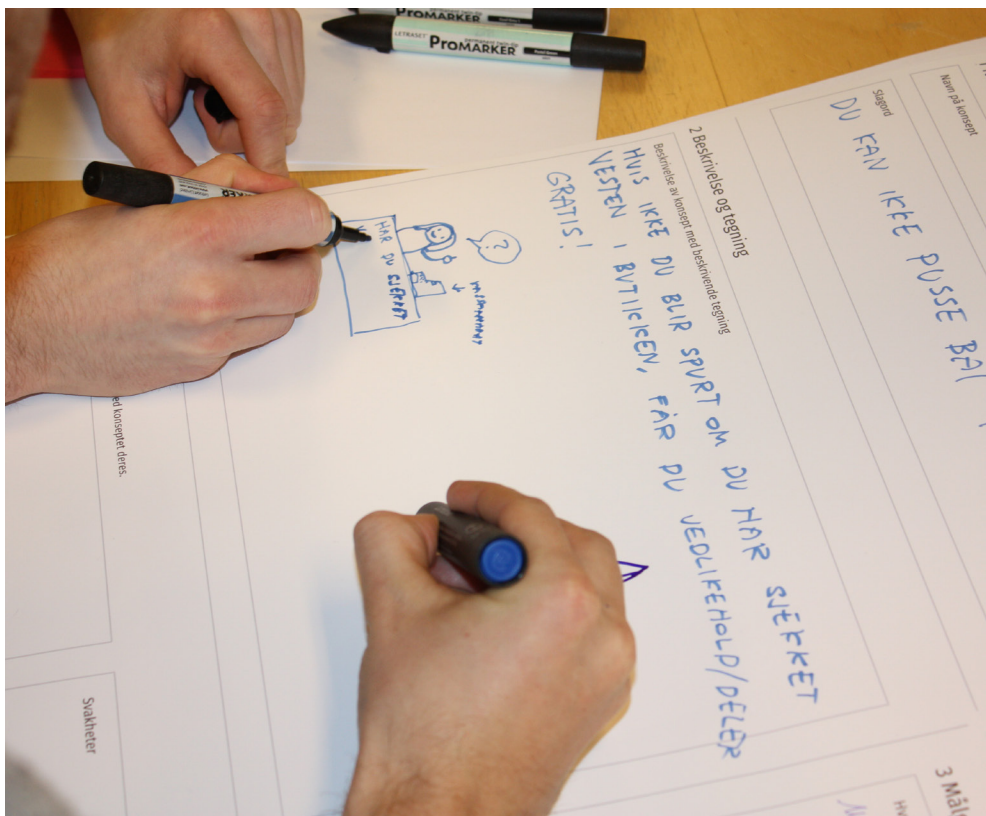


Deltakerne i workshopen prioriterte hvilke ti ideer de hadde tro på og ville jobbe videre med.

Workshop

I dette underkapittelet vil vi presentere resultatene fra workshopen vi arrangerte med studenter. En introduksjon til workshopen og hvordan den ble utført er presentert i kapittel 4 Innsikt.

I den andre delen av workshopen skulle deltakerne, basert på tankene de hadde gjort seg om problemstillingen individuelt, komme opp med løsninger før de skulle samle ideer som var like og til slutt, i fellesskap, velge de ti beste løsningene. Denne måten å samarbeide om å finne løsninger fungerte godt og vi så at mange hadde de samme ideene til løsning av de samme problemene.



Studentene under workshopen jobbet med en mal for å utvikle konsepter de hadde kommet opp med ideer til.

I den tredje delen av workshopen ble deltakerne delt opp i par basert på hvilken idé de ønsket å jobbe videre med. Her fikk de utdelt en plakett i A2-format med en mal for hvordan de skulle detaljere ideen de hadde valgt å jobbe med. De ble bedt om å fylle ut navn på konseptet, en beskrivelse, en tegning av konseptet, fordeler og ulemper og hvem de designet konseptet for. Malen gjorde at de kunne jobbe selvstendig i eget tempo og hele tiden visste hvordan de skulle fortsette.

Workshopen ble avsluttet med at alle presenterte konseptet de hadde utviklet og at alle deltakerne fikk stemme på det konseptet de syntes var best.



1 Navn og slagord

Navn på konsept: **"FRESH"**

Slagord: ~~STILIG FLYT~~ **"FLYT STILIG, HVERT ÅR"**

DATUMMERKE SOM EN DEL AV DESIGNET "ÅRETS FARGE"

2 Beskrivelse og tegning

Best: *SNIGMET VISE ALLE, BEVETGJØRE OG PÅMINNER OM ALLE KUNST.*

3 Målgruppe og leverandør

Hvem er løsningen laget for?
FOR ANSVÆRLIGE VESTBRUKERE! FOR SIKKRE SJØFOLK!

Hvem kan realisere dette konseptet?
VESTPRODUSENT FOR EKS. HELLY HANSEN.

4 Styrker og svakheter

Dere skal nå skrive ned styrker og svakheter ved konseptet deres.

Styrker: -

Svakheter: -

5 Stemmegivning

Du skal nå dele ut en stemme til det konseptet du mener vi burde jobbe videre med.

Stemmer: ★★☆☆

Konseptet Fresh som vant kåringen om beste konsept under workshopen

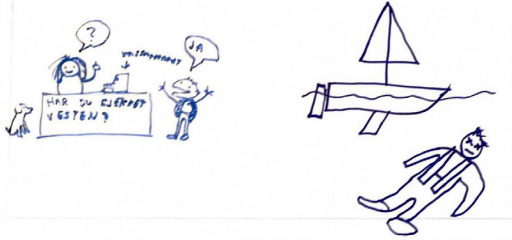
1 Navn og slagord

Navn på konsept **Puss og vest = Sant ♥**

Slagord
DU FÅR IKKE PUSSE BÅT HVIS DU HAR DRIVENET
PUSS PUSS KANEN, bytt patron!

2 Beskrivelse og tegning

Beskrivelse av konsept med beskrivende tegning
HVIS IKKE DU BLIR SPURT OM DU HAR SJEKKET
VESTEN I BUTIKKEN, FÅR DU VEDLIFEHOLD/DELER
GRATIS!



3 Målgruppe og leverandør

Hvem er løsningen laget for?
Menn i 40-50 års alder
Som leser for å pusse båt

Hvem kan realisere dette konseptet?
Produsenter i
Samarbeid med
forhandler.

4 Styrker og svakheter

Dere skal nå skrive ned styrker og svakheter med konseptet deres.

Styrker
• IKKE ALLE MED VEST PUSSE BÅT
• MANGE GJØR DET
OPPLYSER, MED EVT PREMIE, MORD!

Svakheter

5 Stemmegivning

Du skal nå dele ut en stemme til det konseptet du mener vil gjøre videre med.

Stemmer **★★**

Konseptet Puss og vest = sant <3 som kom på andreplass
under kåring av beste konsept under workshopen



Ideer fra innsikt

Fra innsiktsfasen kom det opp flere mulige løsninger til problemene vi hadde identifisert. Mange av disse kom enten direkte eller indirekte fra de vi snakket med, eller fra inspirasjonskilder underveis. Alle små og store ideer samlet vi i et dokument, som vi til slutt grupperte i fem forskjellige tema.



– Abonnement

Mange glemmer å vedlikeholde vestene sine eller synes det er vanskelig å få tak i riktige byttedeler. Dette kan løses ved å tilby en form for abonnementsløsning, hvor man for eksempel får tilsendt riktige deler i riktig intervall, eller ved innmeldt behov. En annen løsning kan være å registrere oppblåsbare redningsvester og sende eierne en SMS eller e-post med påminnelse om årlig sjekk, og link til netthandel med riktige byttedeler. En tredje løsning kan være å ta en høyere pris for vestene, men inkludere service i et gitt antall år.



– Kjøp

Et annet problem som ble observert var at det kan virke vanskelig å få tak i riktige byttedeler. En løsning på dette kan være en nettside med oversikt over så mange oppblåsbare vester som mulig med mulighet til å klikke seg inn og finne riktige byttedeler og link til hvor man kan kjøpe dem. En annen løsning kan være å koble vedlikeholdssteder og salgssteder mot bensinstasjoner, båtforretninger, butikker langs vannet eller båtforeninger, slik at hjelp til vedlikehold blir mer tilgjengelig.



– Informasjon og opplæring

Ettersom det kan virke som noe av problemet handler om mangel på kunnskap, kan et program i skolen, eller å inkludere informasjon i båtførerprøven om oppblåsbare redningsvester, løse noe av problemet. En annen idé var å lansere oppfrisknings-quizer for båteiere med motivasjonen at man kan vinne premier fra Helly Hansen om man deltar. Annen informasjon kan inkludere kampanjer med fokus på sikkerhet i sosiale medier, eller plakater i båthavner.



– Arrangement

Flere av løsningene som kom opp i innsiktsfasen handlet om arrangementer eller sosiale aspekter rundt båten. En løsning som ble foreslått var at båtforeninger kan arrangere vedlikeholdskvelder der medlemmene kan få hjelp til å kontrollere vesten sin, samt kjøpe deler, kanskje til rabattert pris. Andre ideer var "hopp i havet"-utfordringer i sosiale medier, som utfordrer vesteiere til å teste vesten og utføre sjekk på samme tid. De siste forslagene var kameratsjekken, der vesteiere kan hjelpe hverandre med å sjekke vestene sine, og sosialt entreprenørskap der pensjonerte sjømenn eller båtentusiaster som ønsker å gjøre en innsats kan hjelpe andre båteiere med vedlikehold av vest på dugnad.



– Modifikasjon på vest

At vesteiere glemmer å vedlikeholde, og at det er lite synlig av vesten behøver vedlikehold, var enda et problem vi ble gjort oppmerksomme på. En løsning på dette kunne være klistremerker på vesten som sier når vesten sist ble sjekket eller når den bør sjekkes neste gang. Dette kan dra inspirasjon fra datoklistremerker som finnes på noen brannslukningsapparat, eller holdbarhetsindikatoren Keep-it som er limt på pakker med kjøtt og fisk som gir deg sikker kunnskap om hvor mange dager maten faktisk vil holde seg.

En fordel med disse klistremerkene er at de som har sjekket vesten sin kan fremstå som ambassadører ved å gå rundt med et synlig bevis på at de har en fungerende vest. Innsikten lærte oss at vesteiere er opptatt av hvordan de fremstår.



Idétesting i intervju

På dette punktet i prosjektet hadde vi mange ideer og ønsket å få en indikasjon på hvordan vi kunne fortsette. Derfor ønsket vi å presentere noen ideer og få tilbakemelding fra en potensiell bruker av en fremtidig løsning slik at vi fikk ideer det var verdt å jobbe videre med

Vi tok kontakt med en ung kvinnelig seiler som vi anså å være en ledende bruker (lead user). Ledende brukere har behov som dekker den generelle brukergruppen, men er ofte tidligst ute med å prøve nye produkter og tjenester (von Hippel, 1986).

I forkant av intervjuet hadde vi skisset opp tre løsninger basert på konseptene fra workshopen og hvilke ideer workshop-deltakerne mente var mest lovende og hadde prioritert som de viktigste ideene. Løsningene vi presenterte var abonnement, modifikasjon på vest og arrangement (som ble presentert på side 117-119).

Vi presenterte disse ideene i begynnelsen av intervjuet, men lot resten av intervjuet være ustrukturert for at den unge kvinnelige seileren kunne styre samtalen og tenke fritt rundt løsningene vi hadde foreslått. Skissene vi presenterte, var først og fremst ment som en samtalestarter som kunne danne grunnlag for en løsningsorientert diskusjon.

Abonnementsløsningen vi presenterte sender ut byttedeler i posten når det er på tide å bytte cellulose-tabletten. Seileren var usikker på denne løsningen. Hun ville heller bestemme selv når hun skulle få nye deler. Hun likte formen for påminnelse, men ville heller hatt en melding når det var på tide å sjekke vesten. Denne meldingen kunne lede henne til en nettside der hun kunne bestille nye deler hvis hun behøvde dette. Hun mente også at det var viktig at kunder får god informasjon fra selger når de kjøper en ny vest.

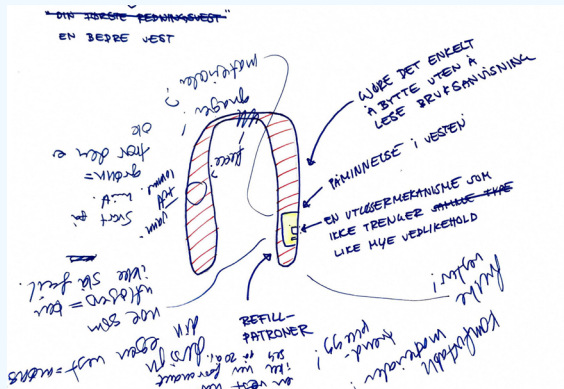
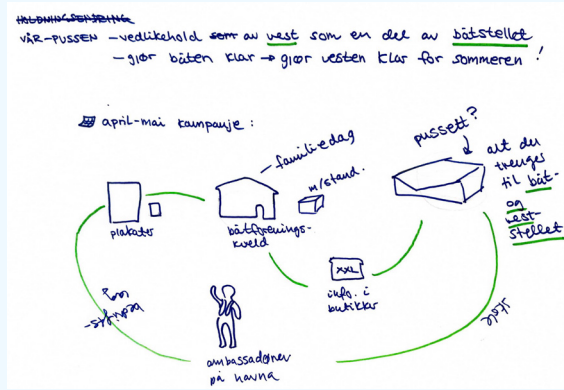
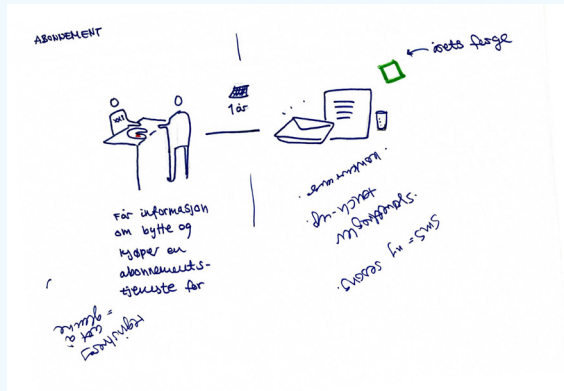
Når det kom til modifikasjon på vest i form av klistremerke, eller tydeligere indikasjon på at vesten behøver vedlikehold og hvordan det skal gjøres, var hun tydelig på at det er ekstremt viktig at vesten gir en indikasjon på at den ikke fungerer. Hun påpekte at de små indikasjonen som blir røde kanskje ikke er tydelige eller enkle nok å forstå. Hun lurte også på om det var mulig å bruke andre materialer i cellulose-tablettene, som kanskje kunne vare lenger enn dagens tabletter.

Arrangementsløsningen vi presenterte inkluderte plakater på havna, en vedlikeholdskveld hos båtforeningen og informasjon og reservedeler på havna. Her påpekte seileren at kampanjer for bruk av bilbelter virker å ha hatt god effekt og at man burde få til det samme på havet. Hun trodde likevel at det kunne være vanskeligere ettersom sommersesongen var kort,



men at båtmesser var en viktig arena for å skape bevissthet rundt sjekk av vest. Hun foreslo at båtforeninger kunne holde et introduksjonskurs for nye båteiere der de blant annet kunne snakke om vestbruk, mann over bord-knapp, sjekk av vest og andre sikkerhetsaspekter.

En annen idé hun foreslo, var en spørreundersøkelse og konkurranse som kunne sendes ut av Redningselskapet eller vestprodusenter med spørsmål om sikkerhet på sjøen. På denne måten kunne folk friske opp reglene de lærte på båtførerprøven. For å friste folk til å svare kunne man dele ut premier til et gitt antall deltakere.



Presentasjon av konseptene abonnement, arrangement og modifikasjon på vest under idétesting i intervju.



Videre utforsking av ideer

På et punkt satt vi med mange forskjellige ideer og løsninger på og ønsket å utforske noen av de seks forskjellige hovedgruppene av ideer litt nærmere før vi kunne velge en retning vi ville jobbe videre med. For å gjøre dette brukte vi Løsningsforslag, en tjenstedesign-mal som er utviklet av Making Waves.

I løsningsforslagene, som ligger vedlagt i appendiks G, skisserte ideene vi hadde valgt ut etter definerte punkter. Vi gav ideen navn, beskrev den, tegnet en tegning, så på fordeler og ulemper ved ideen, hvor realiserbar den kunne være, mulige gevinster og hvilke problemer den kunne løse.

En av de viktigste fordelene for oss med å gjennomføre en slik øvelse var at vi satt igjen med en felles forståelse av de forskjellige ideene og hva de innebar. Øvelsen dannet grunnlaget for å diskutere hvilken idé vi mente kunne dekke brukerbehovene på en best mulig måte og lot oss presentere ideene for veilederen vår hos Helly Hansen. Ulempen med denne formen for utforsking er at den skaper veldig overfladiske presentasjoner av ideene og forenkler dem. Noen ideer lar seg heller ikke lett presentere på denne måten, og bør kanskje heller oppsummeres i storyboards. Vi presenterer storyboards på neste side.

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: **VEDLIKEHOLDSREISEN - veters kvislop**

BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:
 - Registrere vest, motta påminnelser når man skal vedlikeholde.
 ↳ webshop/ link til å kjøpe deler
 ↳ utsalgssteder og servicestasjoner

TEGNING:

STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER: **SVAKHETER**
Styrker
 - stort system
 - vanskelig å få folk til å registrere vester?

HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?

HVOR REALISERBAR ER DEN?

MULIG GEVINST:
 Folk blir mer overvåkingsansvarlig

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: **Nettside med vestinformasjon**

BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:
 - Nettside der man søker opp sin vest
 - får informasjon om patron og tablett
 ↳ webshop eller link til nettbutikk
 - "Finner du ikke vesten din? Ta kontakt!"
 - Søke opp must en id, produsentoppsøk
 - Kunne kjøpes av RS

TEGNING:

STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER: **Styrker**
 - realiserbart i dag
 - fungerer for eldre vester
 - kan løse problem med "hvilke deler trengs?"

SVAKHETER
 - ingen forbindelse med produsent
 - det løser ikke alle problemene
 - enkelt av det blir utbedret
 - ganske mange vester å inkludere

HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?
 "

HVOR REALISERBAR ER DEN?
 Rimelig realiserbar

MULIG GEVINST:
 Gjøre folk sikre på at de har fått tak i riktig del, veilede i søk og veilede i vedlikehold

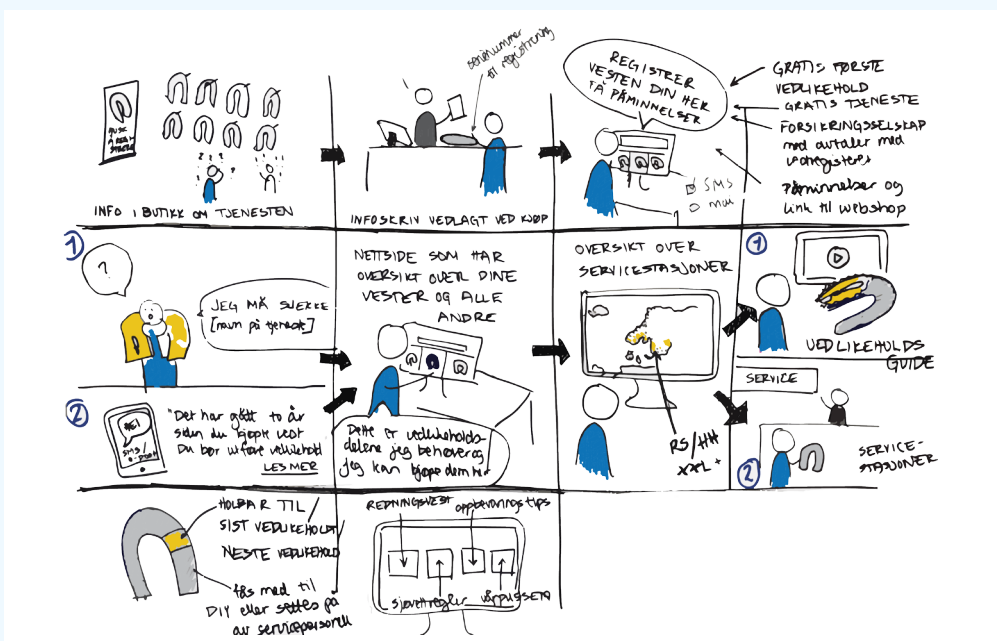
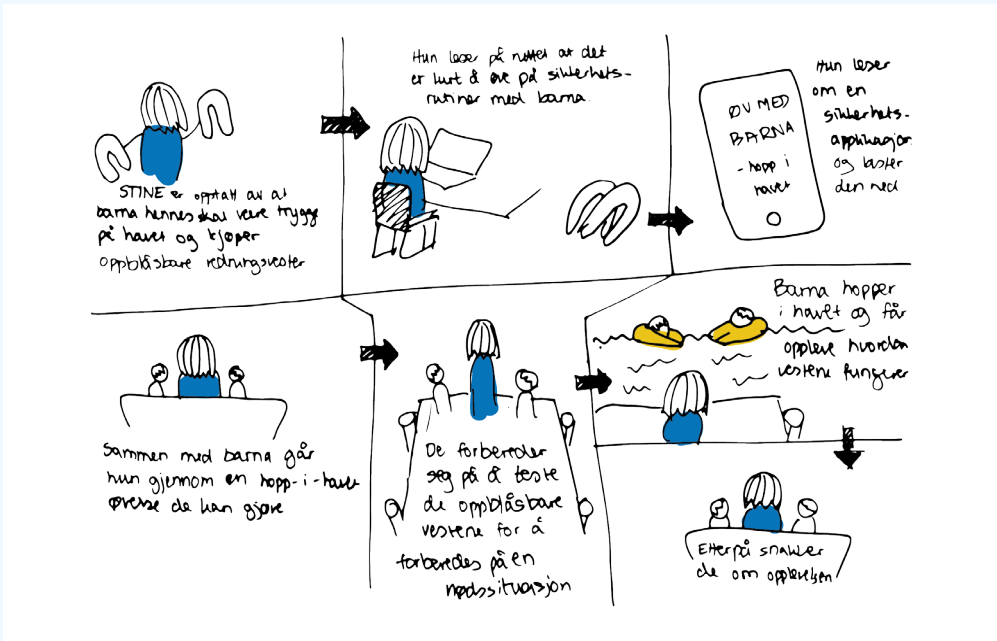
Malen, som vi brukte under utforskning av forskjellige ideer, som er utviklet av Making Waves.



Storyboards

Som forklart på side 35 er storyboards forklart gjennom tegninger eller bilder i tegneserieformat for å visualisere hendelser i en rekkefølge. Ideer som gikk over lengre tid, eller som bestod av mange kontaktpunkter med en tjeneste kan best visualiseres gjennom storyboards.

En fordel med storyboards er at de kan gjøre det lettere å forklare en tjeneste med mange deler. Det gjør at man kan diskutere spesifikke punkter i den og å prøve å forutsi hvilke punkter som kan skape forvirring eller utfordringer for brukeren. Dette gjorde det enklere for oss å kommunisere ideene vi hadde i hodet slik at vi kunne diskutere dem. I tillegg kan bilder og visualiseringer være enklere å forstå og huske enn tekst (Houts, Doak, Doak, & Loscalzo, 2006), noe som gjør at storyboards er kraftfulle verktøy for å formidle en historie, idé eller tjeneste.



Storyboards som forklarer de to ideene hopp i havet-sikkerhetsøvelse og registrering av vest.



Standpunkt

Etter idéutvikling og utforskning av ideer var det på tide velge hvordan vi best kunne gjøre en forskjell for brukerne. Vi gikk tilbake til designintensjonen og innsikten, og forsøkte å se på hva vi ønsket å løse og hvordan det best kunne gjøres.

– Vesteiere kan selv sjekke vesten

Tidlig i idéskapningsfasen så vi for oss et serviceprogram der vesteiere kan levere inn vestene for vedlikehold. Dette hadde løst noe, men vi innså at det hadde vært dyrt for sluttbruker. Det ville også blitt vanskelig å få nok servicestasjoner og dekning i hele landet i første omgang, og senere i andre deler av verden. I tillegg hadde noen av aktørene vi snakket med vist noe motvilje mot å tilby å sjekke vestene for kundene sine.

Vi hadde i løpet av våren sett hvor lite som skulle til for å gjøre en kort og enkel inspeksjon av vesten, som gjør at man er vesentlig tryggere. Derfor ønsket vi å styrke vesteierne ved å gi dem støtten de behøver til å kunne sjekke vestene sine selv. For å gjennomføre dette så vi at løsningen kunne være en helhetlig tjeneste som vi hadde vært inne på tidligere i idéutviklingen. Vi hadde kommet opp med mange små ideer som vi så at kunne gjøre en forskjell, men ikke nødvendigvis alene. Derimot kunne de settes sammen til denne helhetlige tjenesten.

– Vesteierne behøver støtte for å kunne sjekke selv

For at vesteierne skal kunne sjekke vestene sine selv er det fire kjerneelementer som bør være på plass:

- 1 Vite:** Det er essensielt at vesteierne vet at de oppblåsbare redningsvestene må sjekkes regelmessig
- 2 Bry seg:** Det er viktig at vesteierne forstår hvorfor det er viktig å sjekke vestene, og konsekvensene av å ikke gjøre det, slik at de får motivasjonen de behøver for å sjekke vestene sine
- 3 Huske:** Vesteierne behøver en påminnelse på at de må utføre en sjekk, i hvert fall frem til det blir like naturlig å sjekke vesten som å bruke bilbelte når man kjører bil
- 4 Utføre:** Når vesteierne skal utføre en sjekk er det viktig at de vet hvordan de kan sjekke den, og hva det er viktig å se etter

Det er viktig at tjenesten betrygger vesteieren, og kommuniserer hvor enkelt det er å gjøre en liten innsats for å være mye tryggere på havet. Å vedlikeholde vesten høres for mange både skummelt og slitsomt ut, selv om det ikke nødvendigvis er det. Et steg på veien mot at alle sjekker vestene sine selv kan være å legge fra seg begrepet vedlikehold i denne sammenhengen, men heller kalle det for sjekk av vest. Da fremstår det ikke nødvendigvis som noe som må gjøres på et verksted, men forhåpentligvis mer som en naturlig del av det å ha en oppblåsbare redningsvest



– Helly Hansen bør tilby støtten som behøves

Vi ønsket i utgangspunktet å lage et konsept som flere aktører kunne gå sammen om, spesielt siden veldig mange oppblåsbare redningsvester bruker den samme utløsermekanismen, og behøver akkurat de samme delene.

Det var viktig for oss at tjenesten kunne være realiserbar og vi innså at det var mer realistisk at en aktør kunne gjennomføre dette alene, enn at vi skulle rekke å koble sammen flere aktører i løpet av tiden vi hadde til rådighet. Vi tror likevel at om en aktør, som Helly Hansen, tar initiativ, kan andre aktører ønske å være med som tilbydere og støttespillere til tjenesten. På Fritidsbåtkonferansen så vi hvor stor oppslutningen var rundt Sjekk vesten-dagen, og flere aktører ønsket å være med å bidra til denne markeringen.

Vi ser også at det er en stor fordel for merkevaren til Helly Hansen å tilby en tjeneste som dette. Vi tror at det kan styrke tilliten de allerede har som produsent, og gi inntrykket av at de i tillegg til å produsere produkter, bryr seg om sluttkundene sine. Innsikten vår tilsier også at mange forventer at vestprodusentene skal ta ansvar på dette området. På den annen side ligger Helly Hansen litt bak andre produsenter når det kommer til å tilby informasjon til sine brukere om flyteplaggene de selger. Informasjonen vesteierne behøver finnes i brukermanualen, men andre aktører har også supplerende informasjon lett tilgjengelig på nettet i form av videoer og instruksjoner.

– Hva bør Helly Hansen gjøre?

For at Helly Hansen skal kunne møte behovene til brukerne har vi definert tre ord som beskriver hva Helly Hansen bør gjøre. Disse er basert på kjerneelementene som må være på plass for at vesteiere skal kunne sjekke vestene sine på egenhånd. Vi mener at hvert ord kan resultere i en endring som er oppnåelig og realiserbar for Helly Hansen.

- 1 Informere:** For at vesteierne skal vite at oppblåsbare redningsvester må sjekkes bør Helly Hansen informere gjennom forskjellige kanaler og kontaktpunkter. De bør også tilby informasjon om hvorfor det er viktig å sjekke vestene og konsekvensene av ikke å gjøre det
- 2 Påminne:** Helly Hansen bør minne vesteierne på at vestene må sjekkes og når det skal skje. Påminnelsene kan komme i forskjellige former til forskjellige formål
- 3 Tilrettelegge:** Helly Hansen bør tilrettelegge for at det er enkelt å utføre en sjekk av vest på egenhånd og at vesteierne er sikre på at de har gjort det riktig



HVA TAR VI MED VIDERE?

Kontaktpunktene vi valgte ut

Kontaktpunktene med tjenesten ble valgt ut basert på hva brukeren behøver og hvor vi mener Helly Hansen kan gjøre en liten endring som betyr mye for sluttbrukeren.

1

Informasjonsmaterieil

Vi forstod i intervjuene at det kunne være et behov for mer informasjon om sjekk av vest når man kjøper den. Det ville vært mulig å gjøre noe med det gjennom opplæring av selgere, men det ville være krevende å dekke alle utsalgssteder. Derfor ville vi se på hvordan vi kunne informere om sjekk av vest, og i fremtiden også om en tjeneste rundt sjekk av vest, på produktet.

2

Påminnelse på produktet

En av de tydeligste tilbakemeldingene fra innsikten var at det ikke er synlig på produktet at det behøver vedlikehold. Vi ønsket å introdusere en visuell påminnelse som enkelt kunne realiseres og distribueres. Dette merket på vesten kunne lede til pålitelig informasjon om sjekk av vest på nettet.

3

Registrering og påminnelse

Vesteierne behøver en form for påminnelse for å huske å sjekke vestene sine, og vi ønsket å kunne gjøre dette gjennom å la vesteierne melde seg opp etter kjøp, og motta en årlig påminnelse. Vi ville også se på hvordan vi kunne gjøre registreringen så smidig som mulig, slik at det føles som et lavterskeltilbud som kan føre til at flere sjekker vestene sine.

4

Instruksjoner for sjekk

Veldig få vesteiere vet hvordan de kan sjekke vestene sine, da kan instruksjoner på nettet være en løsning. Enkle instruksjoner som lar vesteieren sjekke selv kan gi mestringsfølelse og øke eierskapet til vesten.

5

Brettemerker

Vi opplevde at det var vanskelig å vite hvordan man skulle pakke sammen en utløst vest. Vesten føltes også mindre sikker, og mindre komfortabel, etter at man hadde pakket den sammen selv. Dette ble bekreftet gjennom intervjuene. Vi ønsket å legge til rette for at det er enkelt å utføre vedlikehold og klargjøring selv. Trykking av brettemerker på lungene kan være en forbedring som er relativt billig og enkel å gjennomføre for Helly Hansen.



7

Konseptutvikling

Dette kapitlet beskriver hvordan vi gikk frem for å utvikle de forskjellige delene av tjenesten, iterasjonene vi var gjennom, brukbarhetstestene vi utførte og hvordan de ledet oss videre. Vi diskuterer også fordeler og ulemper ved valgene som ble tatt underveis.



Brukbarhetstesting

Gjennom konseptutviklingsfasen brukte vi brukbarhetstesting for å finne ut hvordan vi kunne få tilbakemeldinger på delene av konseptet som fungerte, og hvilke deler som måtte forbedres.

Vi gjennomførte to større og formelle tester, og flere uhøytidelige tester. En oversikt over de mer formelle brukbarhetstestene vi gjorde finnes i appendiks H. Funnene fra testene og slutningene vi dro blir presentert på de neste sidene, sammen med kontaktpunktet som ble testet.

Digital “papirprototype” av nettsiden

Vi ønsket å teste hva deltakerne syntes om konseptet uten å la seg påvirke av nettsidens utseende. Vi brukte derfor prototypingsverktøyet Balsamiq for å produsere skjermbildene, prototypet flyten i prototypingsverktøyet InVision.

Kontinuerlig testing av brettemerker

Fordi det ikke fantes så mye grunnlag for å utvikle brettemerker valgte vi å kontinuerlig teste dem på en eller to personer av gangen, slik at vi hadde nok tilbakemeldinger for å gjøre små endringer.

Små tester underveis

For kontinuerlig tilbakemelding på prototypene gjorde vi små tester og uformelle tilbakemeldingsrunder med medstudentene rundt oss. Disse var enten i målgruppa eller kunne gi oss kommentarer på generelt grunnlag. Tilbakemeldingene var nyttige for å bli enige oss to imellom, og gi oss en rask indikasjon på om vi var på riktig vei.



Bilde fra brukbarhetstesting av tjenesten på havna i mai.

Brukbarhetstesting på havna

En lørdag i mai tok vi med oss en oppblåsbar redningsvest med brettemerker og klistremerke, og en smarttelefon, ned til Skansen og Brattøra i Trondheim for å finne båtfolk vi kunne teste tjenesten vår på. Denne gangen presenterte vi en nettside som så nærmere ferdig ut. Den var prototypet i programmet Sketch og flyten var utformet i InVision. Som takk for hjelpen fikk deltakerne av testen en sjokolade med en håndskrevet hilsen.



Informasjonsmateriell

Flere vi snakket med var overrasket over at de ikke hadde fått informasjon om vedlikehold fra butikken. Ideelt skulle alle selgere hatt opplæring i produktet og vært i stand til å gi ut god og riktig informasjon til kundene ved kjøp. Imidlertid kan opplæring av alle selgere i landet bli dyrt for Helly Hansen, og ikke alle selgere er i jobben over lengre tid. Av den grunn foreslår vi at møtet med tjenesten i butikk er gjennom informasjonsmateriell.

Vår første tanke var at selgere kunne dele ut et informasjonsskriv om sjekk av vest, men vi forsto, etter å ha besøkt flere utsalgssteder, at det ville være vanskelig for selgere å huske å dele ut denne informasjonen. Vi begynte derfor med å utvikle en liten brosjyre som kunne festes på de oppblåsbare redningsvestene.



En brosjyre som skulle forklare kunder om vår- og høstsjekk av oppblåsbare redningsvester.

– Iterasjon 1

Brosjyren skulle først og fremst gi vesteieren motivasjon til å sjekke vesten ved å forklare hvorfor det er viktig, og hva som må sjekkes. Vi lagde en enkel brosjyre for å se hvordan interessen var for å lese den og hvilken informasjon vesteierne forventet å finne i den.

På brukbarhetstesten vi gjennomførte ute på havna delte vi ut brosjyren sammen med den oppblåsbare redningsvesten og forklarte at dette var en brosjyre som følger med når man kjøper en oppblåsbar redningsvest. Interessen for brosjyren var liten. Kun noen åpnet den for å lese, og de fleste fikk ikke med seg informasjonen som stod der. Det skal sies at dette var en testsituasjon, og at de ikke hadde samme motivasjon til å bli kjent med produktet som en kunde som akkurat har kjøpt et sikkerhetsprodukt. Men vi innså at vi kunne forbedre informasjonen som ble distribuert.

Fra tilbakemeldingene på brosjyren kunne vi se at deltakerne var positive til å få en påminnelse på SMS om å sjekke vesten sin.



En iterasjon av merkelappen som skal henge på oppblåsbare redningsvester ved salg.

– Iterasjon 2

I brukertestene var det tydelig at folk likte ideen med å få en påminnelse på SMS. Dette var ofte det første deltakerne var entusiastiske over. Vi ønsket derfor at informasjonen som leder inn til tjenesten først og fremst skulle lokke med en SMS-påminnelse, og så lede brukerne til nettsiden der de kan få mer informasjon etter at de har registrert vesten sin.

For å sørge for at brukere leser informasjonen valgte vi å lage en liten merkelapp til å henge på vesten, som introduserer SMS-påminnelsen og leder brukeren til nettsiden. Vi håper at denne merkelappen skal gjøre at kunder sjekker ut tjenesten både i butikk, men viktigst av alt, etter at de har kjøpt en vest.

I denne iterasjonen rakk vi ikke å teste merkelappen i en kontekst sammen med oppblåsbar redningsvest, nettside og klistremerke. Merkelappen vil være et viktig kontaktpunkt som skal lede inn til tjenesten, men behøver flere iterasjoner før den kan lanseres.



To av iterasjonene på klistremerke på vest. Den første iterasjonen til venstre og den andre til høyre.



Påminnelse

Vi skjønnte ut fra innsikten at det ville være nyttig med en form for påminnelse, og at denne gjerne kunne komme årlig i forbindelse med Sjekk vesten-dagen. Det finnes flere formater denne påminnelsen kunne være på. Spesielt fire løsninger ble diskutert og vurdert. Disse var post, e-post, SMS og kalendervarsel. De hadde alle forskjellige fordeler og ulemper som gjorde at de ville lede konseptet i forskjellige retninger.



– Brev

Brev i posten er en fysisk påminnelse som blir liggende. Den store fordelen er at man kan legge ved et klistremerke som kan festes på vesten som et tegn på at den er vedlikeholdt, på samme måte som årsavgiften for bil hadde et synlig klistremerke tidligere. Dette merket kan dra med seg en sosial påminnelse ved at man ikke ønsker å gå med en vest som "har gått ut på dato". Den store ulempen er kostnader og distribusjons- og miljøhensyn.

“Personlig hater jeg nyhetsbrev, mail ser jeg på som spam”

Kvinnelig seiler i 20-åra




– E-post

E-post er et alternativ som tidlig ble foreslått. En fordel her, er at man kan vise mye informasjon i en e-post og det er allerede noe Helly Hansen sender ut i andre sammenhenger. Ulempene inkluderer at e-postene lett kan overses, havne i søppelpost og en lenke til en nettside lett kan drukne i annen informasjon.



– Kalendervarsel

Kalendervarsel er et lavterskel-alternativ som kan føles mindre forpliktende enn de andre. En stor fordel, for en flittig bruker av kalender, er at et arrangement om sjekk av vest vil over lengre tid bli værende i kalenderen som en påminnelse. I kalenderen kan det også settes gjentakende varsler. Ulempen er at det ikke er noen toveiskommunikasjon, at det ikke finnes en fysisk eller digital sjekk-historikk direkte knyttet til et kalendervarsel og at ikke alle aktivt bruker kalendere.



«[Jeg] ville forventet at Helly Hansen sendte ut denne SMSen, det viser at de ikke bare selger ting, de bryr seg også om folk»

Kvinnelig seiler i 20-åra

«jeg ville benyttet meg av sms-varsling»

Mannlig student i 20-åra



– SMS

SMS ble foreslått i en av de første idétestingene vi gjorde. Kvinnen vi snakket med påpekte at hun sjeldnere får SMS og dermed tar det mer seriøst. Det er også viktig at en SMS er kort og konsis og det er større sjanse for at brukeren leser all informasjonen og forhåpentligvis klikker seg inn på lenken. Den store ulempen med SMS er at, i motsetning til e-post og kalendervarsel, koster det penger per utsendte SMS-påminnelse.

– Funn og diskusjon

I den første brukbarhetstesten kunne deltakerne velge om de ville melde seg opp til påminnelse med SMS, e-post eller gjennom en kalenderhendelse. Her opplevde vi å få positive tilbakemeldinger på flere av løsningene, men fikk indikasjoner om at SMS ble tatt mer seriøst enn e-post.

Vi ønsket å kunne gi vestbrukerne en profil og historikk over når de hadde sjekket vestene sine. For å få til dette må de opprette en konto. Dette krever registrering og innlogging, og vi ønsket å gjøre dette så smidig som mulig.

Gjennom å velge SMS kan det sendes ut en engangskode som kan bruke som innloggingsnøkkel, og vi tror at dette kunne være en smidig måte å opprette en konto på. Dette vil være vanskelig å få testet skikkelig uten å ha systemer for å registrere ekte telefonnumre, men vi brukbarhetstestet flyten og lot deltakere i brukbarhetstest "registrere seg" og fylle ut telefonnummer og engangskode.

Gjennom disse testene fikk vi positive tilbakemeldinger og flere deltakere sa at de gjerne kunne registrert nummeret sitt på denne måten for å få påminnelsen vi hadde presentert for dem. Med bakgrunn i disse testene valgte vi å arbeide videre med SMS som digital påminneløsløsning.



Klistremerke på vesten

Nettsiden med informasjon og instruksjoner for sjekk kan fungere for seg selv, men en link mellom det fysiske produktet og nettsiden kan øke besøkstallene og antallet som både vet når, og hvordan, man skal utføre vedlikehold av vesten sin. Et klistremerke på vesten vil også være et håndgripelig bevis på tjenesten og alltid være til stede.

Vi ønsket å skape en kobling mellom den mobilvennlige nettsiden med instruksjoner og den oppblåsbare vesten, slik at vesteierne enkelt kan finne riktig og pålitelig informasjon når de behøver det. Det finnes flere måter å gjøre dette på, for eksempel gjennom en nettadresse eller QR-kode som er trykket på trekket, eller en NFC-brikke lagt i et klistremerke på vesten, som leder brukeren til samme nettadresse. Det er fordeler og ulemper med de forskjellige teknologiene, som vi vil diskutere under.

– Nettadresse



Dette vil være den billigste løsningen som krever lite å få gjennomført. De fleste vet hvordan de kan oppsøke informasjonen som skjuler seg bak nettadressen, og denne løsningen kan fungere godt for vesteiere som ikke eier en smarttelefon. Likevel vil det kanskje for noen være en høy terskel for å oppsøke nettsiden gjennom å skrive inn nettadressen. Det er også viktig at merket tar nok oppmerksomhet til at nettadressen blir oppsøkt.



– NFC, Nærfeltskommunikasjon

En NFC-brikke er en passiv brikke med en liten krets som ved hjelp av elektromagnetisk induksjon kan overføre informasjon til andre enheter, slik som en smarttelefon (Triggs, 2017). Kretsen kan aktiveres et gitt antall ganger. De vi prototypet med hadde rundt 100 000 sykluser, noe som til bruken vi ser for oss vil holde i det samme antall år.

Teknologien er basert på RFID og nøkkelkort til dører, for eksempel, bruker denne teknologien. Moderne smarttelefoner som lanseres i dag har alle en NFC-controller-chip bygd inn, noe som vil si at de har mulighet til å lese NFC-brikker. Den kan for eksempel lede deg til en nettside (Valle, 2012). På denne måten kan en enkel NFC-brikke på størrelse med en mynt plasseres på en fysisk gjenstand for å tilby en digital opplevelse når man interagerer med brikken (GoToTags, 2017).

Android-telefoner kan lese av NFC-brikker uten en spesialisert applikasjon fordi det er bygget inn i operativsystemet. Har man en iPhone derimot, må man ha iPhone 7 eller nyere, og laste ned en tredjepartsapplikasjon, for å kunne lese NFC-brikker (Hern, 2017). Dette er et stort problem og vil føre til at mange brukere ikke vil få oppleve denne linken mellom den oppblåsbare redningsvesten og nettsiden uten å gå inn for det.

Vi ønsket at vesteiere skal kunne registrere produktet de har kjøpt, med serienummer, slik at de kan få korrekt informasjon om produktene sine. For Helly Hansen er det



“Åh! Så enkelt”

Kvinne i 30-årene etter å ha fått hjelp til å skanne NFC-klistermerket.

også en fordel å ha informasjon om kunder som har kjøpt gitte produkter. Hvis Helly Hansen ønsker å tilbakekalle spesifikke produkter som for eksempel har produksjonsfeil, kan de ta direkte kontakt med kundene som er rammet.

En stor fordel med NFC er at man enkelt programmere NFC-brikker til å inneholde et unikt serienummer, dermed vil man kunne registrere sin vest enkelt med unik produkt-id, uten å taste inn serienummer.

– QR-koder



Disse kan leses av innebygde kameraapplikasjoner i smarttelefoner som kjører Android eller nyere versjoner av iOS (Kvalheim, 2017). QR-koder virker å være relativt etablert som teknologi i følge brukerne som testet konseptet med å skanne merket på vesten.

Et problem med QR-kode er at det frem til iOS 11 var et krav om å ha en tredjepartsapplikasjon for å kunne skanne QR-koder, slik som det er for NFC i dag. Dermed kan mange fortsatt oppfatte QR-koder som avansert fordi de ikke er klar over at de fleste innebygde kameraapplikasjoner i dag leser QR-koder.

“Barcode hadde vært lettere å forstå”

Mann i 40-årene om merket på vesten

Som nevnt tidligere ønsket vi at vesteiere skulle registrere produktet sitt med serienummer. En annen ulempe med QR-koder er at hvis man ønsker at den skal inneholde informasjon om serienummer, så må hver QR-koden være unik, dermed vil det måtte printes en unik QR-kode på hver eneste vest, noe som kan skape logistiske og praktiske problemer. En mulighet for for å slippe dette kunne være å be brukeren om å fylle inn serienummeret som i dag er printet på den gule lungen, eller ved å finne en smidigere måte å registrere hvilken unike ID vesten har.

— Brukbarhetstesting

I utgangspunktet ønsket vi å bruke NFC-brikker i et vanntett klistremerke for å gi brukeren en digitaktil opplevelse av et fysisk og et digitalt produkt som er knyttet sammen, slik at prosessen med å registrere produktet, og å finne informasjonen om vedlikehold, er enkel.

Vi forstod at det kunne være utfordrende å gjøre det tydelig hvordan man kan interagere med brikken på vesten, derfor jobbet vi med hvordan merket på vesten kunne se ut for å få folk til å legge telefonen sin inntil det.

I første brukbarhetstest, der vi testet skanning, registrering og deler av nettsiden på 7 personer, sa NFC-klistremerket “Skann med telefonen for instruksjoner”. Det førte til at noen ønsket å skanne den som en QR-kode eller spurte om det var en QR-kode. Ingen forstod hvordan de kunne skanne og alle måtte få forklaring. Derimot var reaksjonene positive da skanningen fungerte og åpnet en nettside. Det ble foreslått at ordlyden heller burde være “Legg telefonen inntil dette merket” for å forklare hvordan skanningen fungerte.



Skann med
telefonen for
instruksjoner



Legg
telefonen din
inntil dette
merket

NFC

Iterasjon 1 og 2 av klistremerker på vesten

I den neste iterasjonen endret vi teksten på klistremerket til å si “Legg telefonen inntil dette merket”. Dette merket ble testet på 8 personer og viste at NFC-klistremerket fortsatt ikke fungerte optimalt. Igjen spurte noen brukere om det var en QR-kode og ville åpne en app for å skanne merket. Vi ble også gjort oppmerksom på at noen Android-telefoner gir mulighet for å deaktivere NFC-leseren for å spare strøm, noe som kan være enda en barriere for å bruke denne teknologien.

– Funn og diskusjon

Som nevnt tidligere ønsket vi å bruke et NFC-klistremerke på vesten som en kobling til nettsiden. En utfordring vi møtte på er at denne bruken av NFC er relativt lite kjent. Alle har brukt nøkkelkort med samme teknologi, men at en smarttelefon kan lese av informasjon fra et lite klistremerke er ikke like kjent. Vi besluttet etter denne testen at vi ikke kunne gå videre med NFC-klistremerket.

Før Apples Worldwide Developer Conference 4. juni 2018 gikk det rykter om at Apple ville åpne utviklernes muligheter til å bruke NFC-teknologien i iPhone. Dette ville gjort at et konsept som bruker NFC kunne vært nært forestående i tid (Knudsen, 2018). Dette viste seg imidlertid å ikke stemme i den grad ryktene skulle ha det til, noe som videre underbygget valget vårt om ikke å gå videre med NFC for denne tjenesten. Det er likevel ikke umulig at Apple vil lansere støtten som kreves i løpet av få år.

«Den gule var det første jeg så, nesten før jeg så Helly Hansen-merket»

*Mann i 20-årene om
påminnelsesmerket på vesten*

Noe annet vi oppdaget i brukbarhetstestene var at mange kjenner til QR-koder. I første brukbarhetstest stod det "Skann med telefonen for instruksjoner" på NFC-klistremerket og det førte til at noen ønsket å skanne det som en QR-kode og ville åpne kameraet.

Vi tror derfor at QR-kode kunne blitt brukt, spesielt andre steder i verden der bruken er mer utbredt. Likevel valgte vi å gå videre med kun en nettadresse på klistremerket. Vi mener at dette er en bedre løsning for brukergruppen. I tillegg foreslår vi en tjeneste som kan brukes på redningsvester i mange år fremover, da er det en forutsetning at teknologien som brukes ikke går ut på dato. Vi anså da at en nettadresse var en tryggere løsning.

En av fordelene med NFC som teknologi var at merket på vesten kunne inneholde informasjon om serienummer. Ved å droppe NFC-merket måtte vi finne en annen måte å identifisere hver enkelt vest på. Dette vil bli diskutert videre i de neste avsnittene.

Det er en forutsetning for konseptet at merket på vesten tiltrekker seg oppmerksomhet og får vesteierne til å besøke nettsiden. Det bør også oppfylle krav for universell utforming med høy nok kontrast mellom vest, merke og trykk på merket. Derfor valgte vi svart tekst mot en skarp, gul bakgrunnsfarge.



Unike navn for hver vest

Som nevnt i tidligere i kapittelet ønsket vi at brukerne skulle få mulighet til å registrere sin vest opp mot et telefonnummer. Da vi ikke lenger utforsket mulighetene som åpnet seg ved å ha en NFC-brikke som kunne inneholde informasjon om serienummeret til en vest måtte vi finne en annen unik indikator. I dag får de oppblåsbare redningsvestene påstemplet et unikt serienummer på den oppblåsbare lungen. Dette er lange numre med minst syv sifre som kan gjøre terskelen for å registrere vesten høyere enn den behøver å være.

Vi mente at serienummer ikke er noen enkel løsning for å registrere vest, men foreslo å gi vestene unike dobbeltnavn som trykkes på merket på vesten.

Det er enklere å huske et dobbeltnavn enn et serienummer. Grunnen er at menneskets korttidsminne bare kan holde et gitt antall enheter, chunks, på samme tid (Miller, 1956). Hjernen grupperer bokstavene i dobbeltnavnet sammen til to chunks. Serienummeret lar seg ikke gruppere sammen til færre chunks, derfor vil det være lettere å huske et dobbeltnavn (Ware, 2012).

I tillegg til å være lettere å huske, kan navnet gi vestene en identitet. Dette kan gjøre at vesteieren har bedre oversikt over vestene sine og vet akkurat hvilken vest som skal sjekkes hvis han eller hun har flere av samme vest. Man kunne selvfølgelig åpne for at vesteiere kan gi vestene navn selv, men da ville vesteieren måttet skrive navnet på vesten for å oppnå samme grad av oversikt som ved at de allerede kommer med et navn.



Illustrasjonsbilde som viser hvordan merket på vesten skal plasseres.



Mobilvennlig nettside

I innsiktsfasen så vi på hvilken informasjon andre aktører tilbyr av informasjon på nettet om vedlikehold av redningsvester. Andre vestprodusenter har gjerne nettsider med video eller instruksjoner i form av tekst og illustrasjoner. Redningsselskapet tilbyr både informasjon om sjekk i form av video, tekst og et e-læringskurs. Vi ønsket å lage instruksjoner som kunne motivere vesteierne til å utføre sjekk av vest og vi tror det er viktig at det fremstår som lett og lite skremmende.

Mobilvennlig nettside eller mobilapplikasjon

Selv om mye av internettbruken vår skjer i apper, laster vi ned færre apper enn før (Perez, 2017). For konseptet vårt var det lite som tilsa at det burde utvikles en app kontra en mobilvennlig nettside. Brukeren har behov for informasjon og instruksjoner tilpasset den vesten han eller hun skal sjekke, og dette behovet kan fint dekkes av en nettside. Samtidig er det en fordel at informasjon om sjekk av vester ligger åpent på Helly Hansens sider, da mange av de som har vedlikehold eller tilbakestilt vestene i dag sa at det var naturlig å søke på internett etter informasjonen de hadde behov for. Dermed kan internettsøk være en naturlig vei inn til tjenesten.

Det er samtidig viktig at brukeren ikke bruker mer tid på tjenesten enn nødvendig. Tanken er at man sjekker vestene sine når det er på tide å sjekke dem, og det er alt. Derfor så vi det som unødvendig å utvikle en app som kun skal brukes en gang i året.

Mobilvennlig nettside

Vi ser for oss at mye av kontakten med tjenesten vil skje "på farta". Registreringen bør være så enkel at den kan gjøres mens man står i butikken eller nettopp har kommet hjem. Når det er på tide å sjekke vesten sin er det naturlig om man kan se på instruksjonene samtidig som man gjør sjekken, særlig om man velger å gjøre den i naustet eller på havna.

Et annet argument for å prioritere mobilvennlig nettside er at brukeren kommer inn til instruksjoner via SMS på telefonen. Da er det viktig at innholdet er tilpasset mobilen. Vi foreslår derfor å fokusere på å utvikle den mobilvennlige nettsiden først og heller skalere denne opp til desktop.

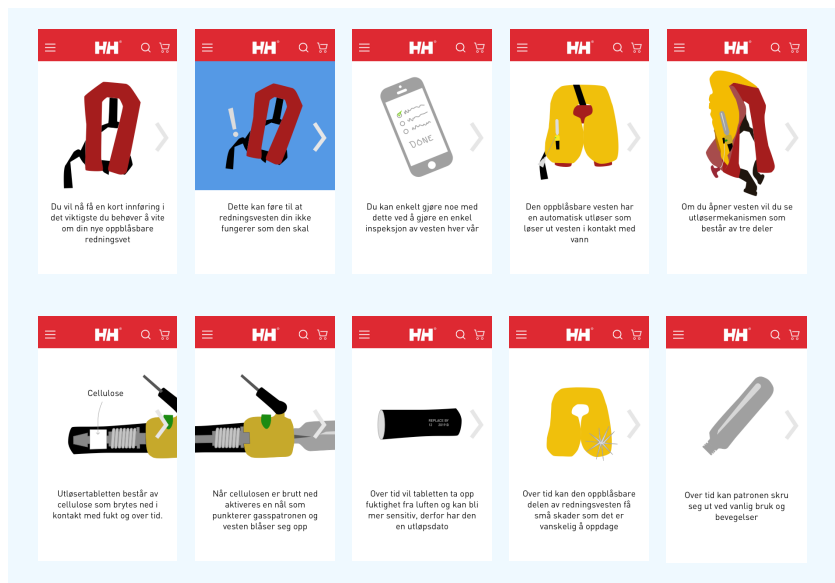
"Det burde finnes en enklere måte å vedlikeholde på"

Mann i 60-årene



– Del 1: Registrering

Vi har valgt å beskrive presentasjonen og iterasjonene av nettsiden i to deler. Det første delen er en registrering (onboarding) inn til en innlogget side. Dette er det første møtet med nettsiden, og det er viktig at brukeren får en god introduksjon til tjenesten, og raskt forstår hva det dreier seg om. Den andre delen er instruksjonene for sjekk, som vi forklarer på side 168.



Første iterasjon av nettsiden som forklarer mekanismen

– Iterasjon 1

En første antagelse fra vår side var at folk behøver et godt mentalt bilde av mekanismen for å gjøre vedlikeholdet selv. Om de forstår hvordan de tekniske delene fungerer, og hva som skjer med dem over tid, vil de selv forstå hvorfor det er viktig å sjekke vestene sine jevnlig. På den måten er det ikke Helly Hansen som ber vesteierne om å gjøre noe, men de selv som er motivert til å sjekke og bytte deler. Vi snakket også med flere som tror de vet hvordan vesten er bygd opp, men ikke nødvendigvis gjør det. Ordene patron og tablett blir brukt om hverandre, og mange tror at det er gasspatronen som må byttes ut med jevne mellomrom. Derfor ville vi starte registreringen av vesten med en gjennomgang av vestens oppbygning.



Onboarding med forklaring av mekanismen og hvorfor det er viktig å vedlikeholde. Laget i balsamiq for å kunne brukertestes.

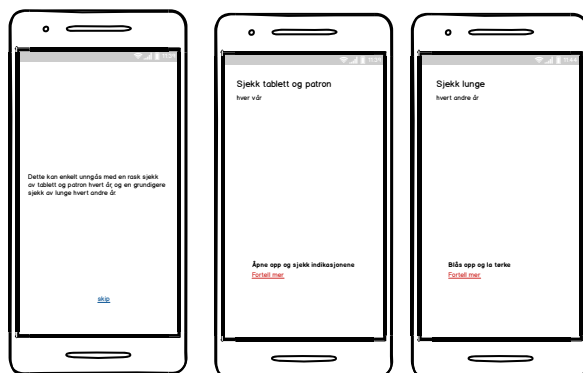
– Brukertest

I første test ønsket vi å undersøke om denne antagelsen stemte. Samtidig ville vi teste selve konseptet, og om det var naturlig å navigere mellom skjermbildene. Vi skisset derfor opp hele nettsiden i Balsamiq og gjorde en større brukertest på sju tilfeldige brukere, som nevnt tidligere på side 136 og 137.

Vi fant fort ut at folk i beste fall skummer gjennom informasjonen som blir gitt i tekst, og at det er viktig at innholdet treffer brukeren direkte. Introduksjonen til vestens oppbygning var for lang, og testerne brukte lang tid på å forstå hva tjenesten egentlig dreide seg om. Fra testen kunne vi konkludere med at vesterierne ikke nødvendigvis er så interesserte i å lære om mekanismen som først antatt.

Hva tar vi med videre?

- Det er viktig med et enkelt språk, og tekniske ord bør unngås
- Introduksjonen må føles lettfordøyelig, og det må være mulig å raskt skimme gjennom nettsiden
- Det må være enkelt å navigere mellom sidene på nettsiden
- Tekst burde støttes med bilder eller illustrasjoner



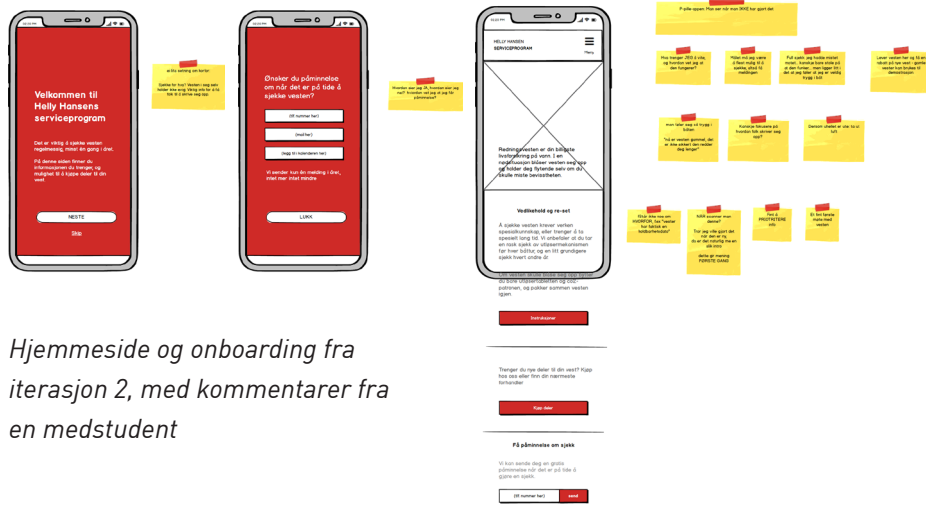
– Tilbakemeldingsrunde

En stor del av tilbakemeldingen dreide seg om kommunikasjon og hvordan vi presenterte tjenesten. Vi skisset opp flere alternativer til hvordan vi kunne formidle vedlikehold og tjenesten i et tekstdokument. I tillegg gjennomførte vi en uformell tilbakemeldingsrunde med fire medstudenter som passer til målgruppa for å høre hva de ville forventet å finne av informasjon på nettsiden.

De forventet å finne informasjon om:

- Når man må foreta seg noe
- Hva som skal gjøres
- Hvor man får tak i byttedeler
- Hva stroppene på vesten er til for

Samtidig ga de tilbakemelding på at det burde være enkelt å forstå og lese gjennom informasjonen på nettsiden.



Hjemmeside og onboarding fra iterasjon 2, med kommentarer fra en medstudent

– Iterasjon 2

I neste iterasjon kortet vi ned introduksjonen til to skjermbilder. Den første siden informerer om at vesten krever vedlikehold, og gir en kort introduksjon til hva man kan forvente av nettsiden. Neste side gir tre muligheter til å be om en påminnelse for sjekk, for så å ta deg til hovedsiden slik den fremstår når man er innlogget. Her vises informasjon om vesten, instruksjoner om vedlikehold og tilbakestilling av utløst vest, lenke til å kjøpe byttedeler, og mulighet til å melde seg på påminnelse om man ikke allerede har gjort det.

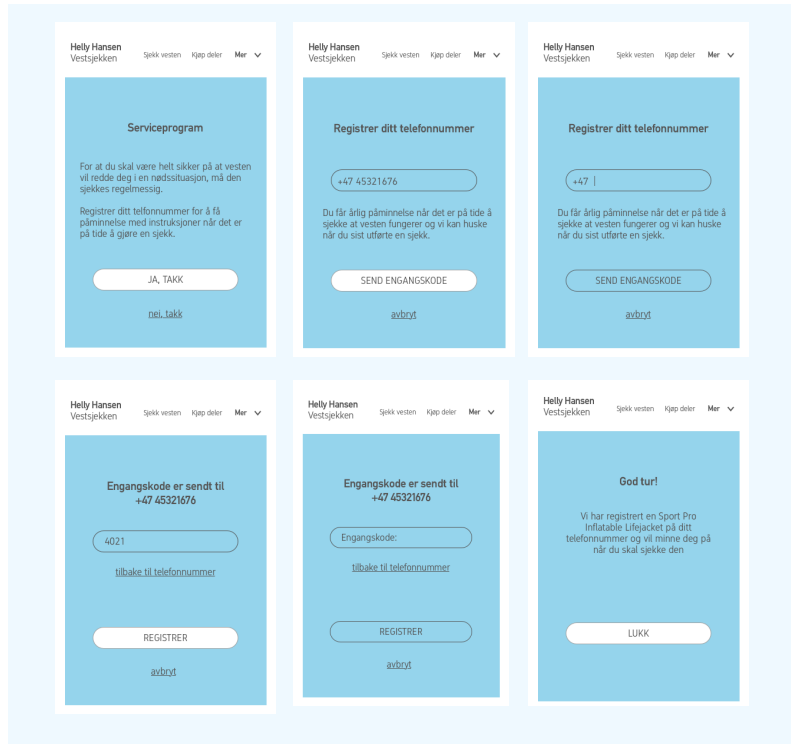
– Tilbakemelding

For å få en indikasjon på om vi var på rett vei presenterte vi skjermbildene for en medstudent i målgruppen. Hun ga kommentarer på brukbarhet, kommunikasjon og tjenesten i seg selv. Kommentarene skrev vi direkte inn i prototypen samtidig som vi gikk gjennom skjermbildene.

Hun påpekte at nettsiden gir mening første gang man lærer om vedlikehold av vesten, og at det kan være et fint første møte for å bli kjent med produktet man nettopp har kjøpt. Vi fikk også tilbakemeldinger på at informasjonen må føles relevant og forståelig for brukeren i alle ledd. For eksempel ønsket hun at konsekvensen av å ikke vedlikeholde kom tydeligere frem i nettsiden, sammen med informasjon om hva man må gjøre med vesten for å holde den i god stand.

Hva tar vi med videre?

- Gi argumenter for hvorfor brukeren skal melde seg opp
- Kommunikasjonen bør utformes på en sånn måte at brukeren kjenner seg igjen, og gjerne blir truffet på et følelsesmessig plan
- Vær klar på hva nettsiden forventer av brukeren. For eksempel kan det tydeliggjøres på nettsiden om man ikke har sjekket vesten sin



Onboarding iterasjon 3

– Iterasjon 3

I tredje iterasjon endret vi flyten, slik at brukeren først havnet på en landingsside, i stedet for å komme rett inn til onboarding. I tillegg bestemte vi oss for å fokusere på SMS, og skrev om introduksjonen til tjenesten til "Registrer ditt telefonnummer for å få påminnelse med instruksjoner når det er på tide å gjøre en sjekk".

Registreringen delte vi opp i to deler. Brukeren registrerer først sitt telefonnummer, for så å logge inn med en engangskode fra SMS. På dette tidspunktet inngikk NFC-brikke i konseptet, og brukeren har derfor registrert vesten sin etter disse to stegene. På den innloggede siden flyttet vi all generell informasjon til toppen av nettsiden, og brukte resten av plassen til å fortelle brukeren om det er på tide å sjekke eller ikke.

– Brukertest

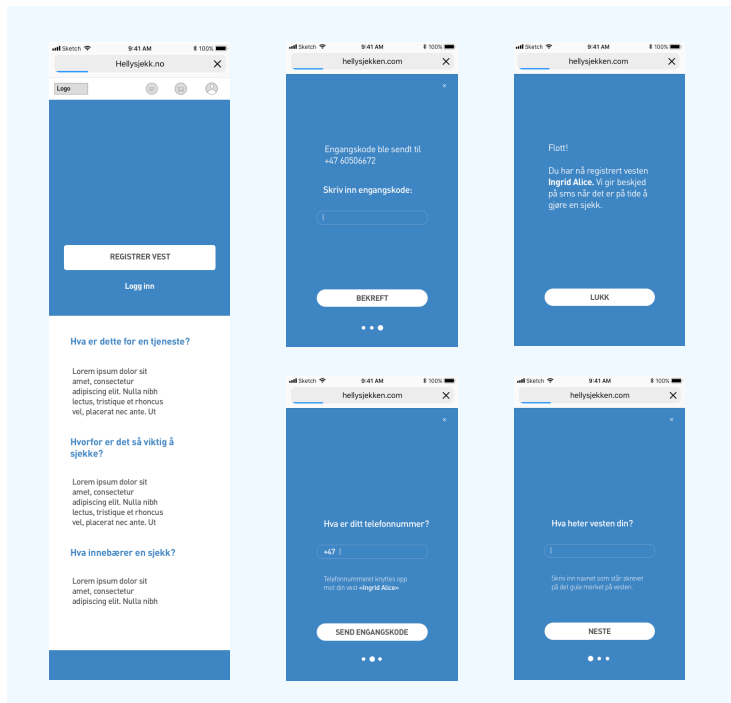
Sammen med brosjyren, klistremerket på vesten, og skjermbildene for instruksjoner gjorde vi en større test av konseptet på tilfeldige brukere ved Skansen og Brattøra, som nevnt tidligere på side 137.

Igjen opplevde vi at ikke alle leser den informasjonen som er gitt, selv når den er kort og konsis. Testsituasjonen kan ha hatt en påvirkning, men vi tror likevel det er viktig å ta med seg videre at mange ikke leser tekst. Noen antok også at vedlikehold er noe man får sertifiserte forhandlere til å ta seg av, og at man ikke kan gjøre det selv. Det kan derfor være lurt å inkludere informasjon om servicestasjoner eller kontaktinformasjon, men samtidig kommunisere tydelig at det er enkelt å gjøre sjekken selv, om man vil.

Vi innså også at vi hadde laget en løsning som fungerer bra for én vest, mens mange brukere i realiteten har ansvaret for flere vester. En av gruppene vi testet kom derfor med ønske om å få en oversikt over alle vester og når de var sjekket sist.

Hva vi tar med videre?

- Mulighet til å registrere flere vester på samme telefonnummer, og oversikt over alle vestene man har
- Registrering av telefonnummer og innlogging med engangskode på SMS fungerte bra
- Gi informasjon om servicestasjoner eller kundeservice om man ikke ønsker å sjekke selv
- Luke ut alle tekniske ord, om mulig
- Øke lesbarheten på teksten med større skrift og/eller kontraster

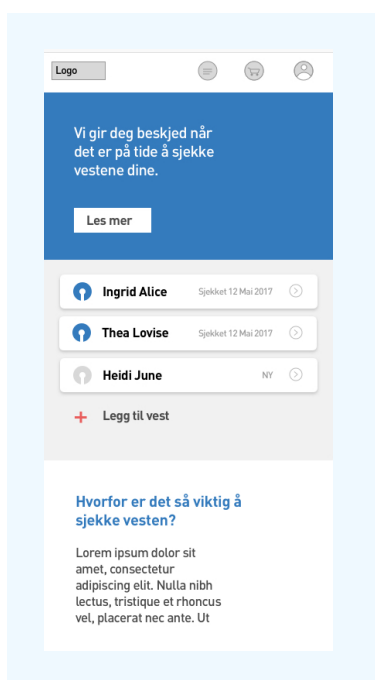


Hjemmeside og onboarding i itasjon 4

– Iterasjon 4

Fra den tredje brukbarhetstesten fant vi ut at NFC-brikken var vanskelig å bruke og vi valgte i stedet å gå for et navn på vesten, som beskrevet på side 152. I registreringen på nettsiden har vi derfor lagt til et ekstra steg hvor brukeren oppgir navnet til den vesten han eller hun ønsker å knytte til sitt telefonnummer. Vi åpnet også opp for at mer informasjon om vedlikehold og tjenesten kan presenteres på landingsiden for de som ønsker det. Scroller man litt ned får man i tillegg opp nærmeste servicestasjon, kontakt med kundeservice og aktiviteter hvor man kan sjekke vesten sin, for eksempel hos Helly Hansens stand i forbindelse med Færderseilasen.

Den viktigste endringen vi gjorde var likevel å tilrettelegge for at folk har flere vester. Feltet med indikasjon på hva brukeren må gjøre ble mindre, og vi la til en oversikt over alle vester man eier med informasjon om farge på vest, navn, og når de sist ble sjekket. Under oversikten kan man i tillegg legge til flere vester direkte fra hjemmesiden når man er logget inn.



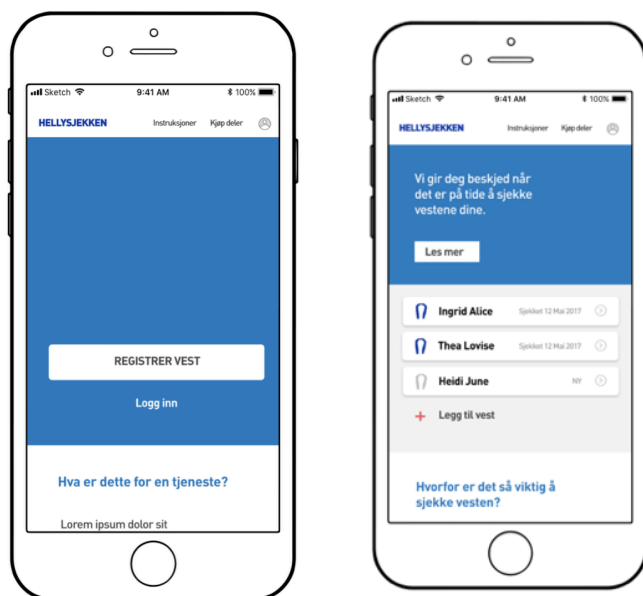
Skjermbildet vi viste for tilbakemelding av iterasjon 4

– Tilbakemelding

Vi fikk gode tilbakemeldinger på onboarding fra forrige brukertest, og de største endringene ble gjort på hjemmesiden. For en rask tilbakemelding på brukbarheten testet vi dette skjermbildet med to av våre medstudenter. Ingen er direkte i målgruppen, men de likte godt ideen om å navngi hver vest og vise fargen på den oppblåsbare redningsvesten i oversikten. De syntes også at det var fint med informasjon om "Hvorfor er det så viktig å sjekke vesten?" under oversikten over vestene.

Hva tar vi med videre?

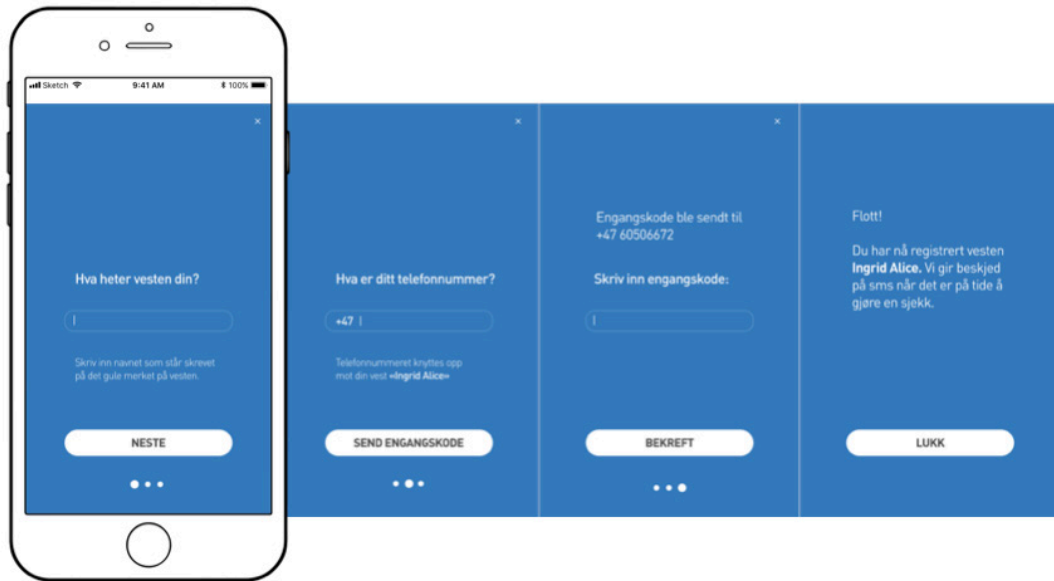
- Ikonene i menybaren ble misforstått, så vi går tilbake til tekst
- Språket burde være mer direkte
- Det blå feltet er fint første gang man besøker siden, men trenger ikke være der hver gang
- Gjør ikonene som viser vestfargen mindre abstrakte, og prøv å bruke farger som ikke går igjen i nettsiden



Skjermbildene vi presenterte for Helly Hansen

– Iterasjon 5

Vi gjorde noen inkrementelle endringer på hjemmesiden. Hele konseptet, inkludert skjermbildene fra registrering og hjemmesiden, ble presentert for våre veiledere hos Helly Hansen og senere for sjefen for netthandel. Tilbakemeldingene og retningslinjer for siste iterasjon er oppsummert i slutten av dette kapittelet.





– Del 2: Instruksjoner

Neste del av nettsiden er instruksjonene, som sammen med brettemerkene på lungen skal tilrettelegge for at brukeren kan gjøre en sjekk selv.

Senke terskelen

Fra tjenestesafariene opplevde vi selv å være usikre da vi skulle bytte deler og utføre sjekk. Dette fikk vi også bekreftet flere ganger i innsiktsarbeidet. Å vedlikeholde vesten høres for mange skummelt og slitsomt ut, selv om det ikke nødvendigvis er det. For å oppfordre brukerne til å selv gjøre en sjekk av vestene må noe gjøres for å motivere og betrygge vesteierne på at dette kan gjøres hjemme. Vi mener vedlikeholdet kan gjøres enklere ved to grep; endre ordet vedlikehold til sjekk, og dele vedlikeholdet opp i to mindre sjekker.

Ordvalg

Et første standpunkt var å bruke ordet sjekk i stedet for vedlikehold. Man kan gjerne vedlikeholde vesten, men det viktigste er at man inspiserer utløsermekanismen og lungen på vesten sin med jevne mellomrom. Vi tror samtidig at det virker mindre vanskelig å utføre en sjekk enn å vedlikeholde den oppblåsbare redningsvesten.

Som nevnt på side 85 finnes det i dag instruksjoner for vedlikehold på nettsidene til andre vestprodusenter. Disse tar for seg alt man burde gjøre av vedlikehold. Under testing av konseptet fikk vi tilbakemelding på at en slik presentasjon kan virke overveldende.



Todelt sjekk

Som et standpunkt nummer to ønsket vi at vesteierne får presentert enkle instruksjoner som gir mestringsfølelse, og med det bidrar til økt eierskap til vesten ved at man har sjekket den selv. Derfor foreslår vi, i motsetning til instruksjonene som finnes i dag, å dele sjekken i to.

En enkel inspeksjon av mekanismen kan gjøres hvert år, og trenger ikke å ta mer enn et lite minutt per vest. Hensikten med denne sjekken er at

<p>Enkel inspeksjon hvert år</p> <p><input checked="" type="radio"/> Åpne vesten</p> <p><input type="radio"/> Sjekk patron</p> <p><input type="radio"/> Sjekk datostempling</p> <p>Ekstra inspeksjon hvert andre år</p> <p>Blås opp lungene med munnstykket</p> <p>La vesten ligge i 24 timer</p> <p>Sjekk om vesten har holdt på luften</p> <p>Pakk sammen ved hjelp av brettemerker</p>	<p>Full sjekk</p> <p>Det er ikke nødvendig å utføre en full sjekk hvert år, men du bør gjøre en enkel inspeksjon hver vår.</p> <p>Enkel inspeksjon hvert år</p> <p><input type="radio"/> Åpne vesten</p> <p>Ta glidelåsen på venstre side, før den opp slik at du ser utløsermekanismen</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Ferdig</p> <p><input type="radio"/> Sjekk patron</p> <p><input type="radio"/> Sjekk datostempling</p> <p>Ekstra inspeksjon hvert andre år</p>	<p>Full sjekk</p> <p>Det er ikke nødvendig å utføre en full sjekk hvert år, men du bør gjøre en enkel inspeksjon hver vår.</p> <p>Enkel inspeksjon hvert år</p> <p><input type="radio"/> Åpne vesten</p> <p><input type="radio"/> Sjekk patron</p> <p><input type="radio"/> Sjekk datostempling</p> <p>Ekstra inspeksjon hvert andre år</p> <p>Blås opp lungene med munnstykket</p> <p>La vesten ligge i 24 timer</p> <p>Sjekk om vesten har holdt på luften</p> <p>Pakk sammen ved hjelp av brettemerker</p>
---	---	--

Illustrasjon av todelt sjekk

“Jeg hadde mistet motet om jeg måtte gjort en full sjekk, og hadde nok bare stolt på at vesten fungerte i stedet”

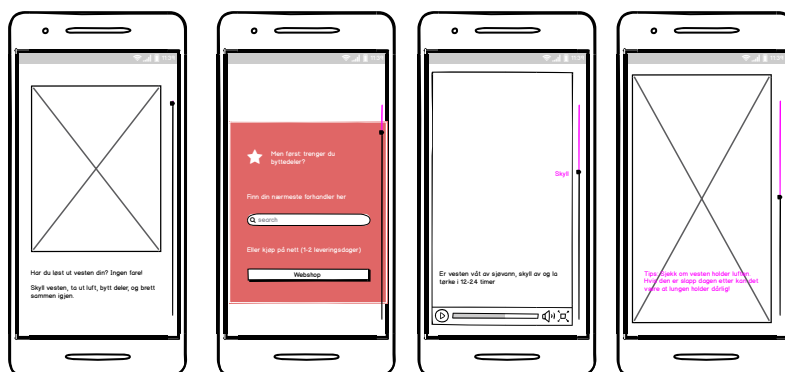
Kvinne i 20-årene

vedlikehold som kan høres vanskelig å skummelt ut, i stedet skal fremstå som oppnåelig.

Tidligere forslag til navn på de to var “inspeksjon” og “vedlikehold”, “den lille sjekken” og “den store sjekken”, og “enkel inspeksjon hvert år” og “ekstra inspeksjon hvert andre år”.

Den korte sjekken innebærer å sjekke patron og datostempling på celluloseblett, mens den ekstra sjekken er å blåse opp vesten for å sjekke om lungen holder på luften. Den korte sjekken skulle gjøres hvert år, mens den ekstra sjekken skulle gjøres i tillegg til den korte sjekken annethvert år. Dette ble fort forvirrende.

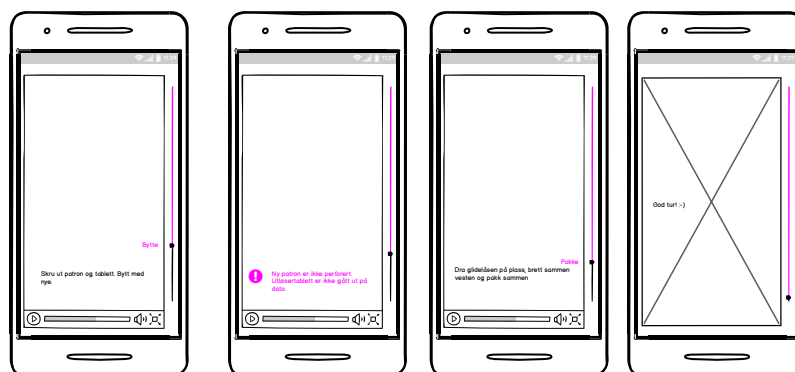
Derfor valgte vi i stedet å kalle de to sjekkene for vår- og høstsjekken. Analogien her er at man på våren gjør en kjapp inspeksjon av alle vestene sine for å forsikre seg om at utløsermekanismen fungerer. Denne sjekken tar kort tid, men gjør likevel at man kan oppdage noen av de vanligste feilene som kan oppstå over tid. På høsten klargjør man vesten for lagring over vinteren. Da har man brukt vesten over en sesong og husker kanskje bedre om det har skjedd noe som gjør at lungen kan ha blitt skadet. Denne meldingen kommer kun annethvert år. Ved å skille de to sjekkene fra hverandre unngår vi samtidig forvirringen med å gjøre en utvidet versjon av inspeksjonen annethvert år.



Første iterasjon av nettsiden som viser instruksjoner inspirert av digital historiefortelling

– Iterasjon 1

I første iterasjon lot vi oss inspirere av interaktiv historiefortelling. Her brukes en kombinasjon av bilder, tekst og video for å formidle en historie. I tillegg til konkrete instruksjoner som forteller brukeren hva han eller hun skal sjekke, ønsket vi å si noe om hvordan den tekniske mekanismen fungerer, og hva som er konsekvensen om man for eksempel velger å ikke bytte cellulosetabletten.



– Brukertest

Vi prototypet den interaktive historien i Balsamiq og testet instruksjonene i brukbarhetstest 1. Testen er tidligere beskrevet på side 136 og 137. Vi fikk tilbakemelding om at konseptet med en guide på mobil var nyttig, men forsto fort at navigasjonen fungerte dårlig. Det var vanskelig å få et overblikk over hva som skulle gjøres, og sjekken fremsto lengre og mer komplisert enn nødvendig. Selv om vi ikke testet historien med bilder og video, konkluderte vi raskt med at denne måten å vise instruksjonene på fungerte dårlig for å senke terskelen for sjekk.

Hva tok vi med videre?

- Gjør navigasjonen enklere og instruksjonen kortere
- Bruk bilder eller illustrasjoner for å vise hva vi mener
- Ta bort tekniske ord



– Iterasjon 2

I neste iterasjon valgte vi å la all informasjon være på hovedsiden, og heller legge opp til at brukeren scroller ned for å se instruksjonene. Toppen av siden viser enten gult eller oransje avhengig av om det er på tide å gjøre en vår- eller høstsjekk. På det gule feltet er det en stor boks man trykker på når vesten er sjekket. Scroller man ned får man se instruksjonene for den vesten man har skannet.

Hvert steg er nummerert og har en tittel, et bilde og en kort forklarende tekst. I de stegene hvor det var hensiktsmessig å forklare nærmere, for eksempel om hva man skal gjøre om indikatoren viser rødt, la vi til en liten link med "les mer".

Helly Hansen
Vestsjekken Sjekk vesten Kjøp deler Mer ▾

Det er på tide med en
vårsjekk


JEG HAR SJEKKET

Hopp over denne sjekken

Instruksjoner
Vårsjekken


Ved å gjøre en rask inspeksjon av utløsermekanismen kan du oppdage feil som kan føre til at vesten ikke blåser seg opp ved en nødsituasjon.

1/3 - Åpne vesten



Dra i glidelåsen og åpne vesten slik at du ser utløsermekanismen


2/3 - Sjekk at indikatorene viser grønt



Se at det er to grønne streker på utløsermekanismen. Det betyr at alle deler sitter godt fast, og at gasspatronen er ikke punktert.

[les mer](#)

3/3 - Sjekk datostemplingen



Sjekk datostemplingen på den grå cellulosebletten i bunnen av mekanismen. Om den har gått ut på dato kan det være lurt å bytte den ut.

[les mer](#)

Til toppen

Helly Hansen
Vestsjekken Sjekk vesten Kjøp deler Mer ▾

Nå er det en stund siden du
kjøpte vesten. Det kan være
på tide å sjekke at den
holder godt på lufta.


JEG HAR SJEKKET

Hopp over denne sjekken

Instruksjoner
Høstsjekken


Ved å blåse opp vesten og la den ligge i 24 timer kan du sjekke at vesten fortsatt holder på lufta, og at den vil fungere som den skal i en nødsituasjon.

1/4 - Åpne vesten




Dra i glidelåsen, åpne vesten helt opp og brett ut den gule lungene.

2/4 - Blås opp vesten og lå ligge i cirka 24 timer.



Blås opp vesten helt ved å bruke det svarte munnstykket. La vesten ligge i 24 timer på et tørt sted.


3/4 - Sjekk trykket



Kjenn på redningsvesten. Har den mistet mye luft i løpet av natten, anbefaler vi deg å ta kontakt med oss.

[les mer](#)

4/4 - Pakk sammen vesten



Helly Hansen
Vestsjekken Sjekk vesten Kjøp deler Mer ▾

Så flott at du har gjort
vårsjekken. Vi gir deg
beskjed neste gang det er
på tide å sjekke.

Skjermbilder som viser
iterasjon 2 av sjekk



"Var det alt?"

*Kvinne i 50-årene etter å ha
gjort vårsjekk*

– Brukbarhetstest:

Instruksjonene ble testet sammen med resten av konseptet i brukbarhetstest 2. Testen ga en indikasjon på at oppsettet av instruksjonene fungerte godt, og at det var greit å følge dem. Spesielt var det fint at bildene på instruksjonene matchet den vesten vi ba testpersonene om å sjekke. En observasjon vi gjorde, var at noen først leste instruksjonene og deretter la fra seg telefonen da de skulle sjekke vesten vi hadde med oss.

Dette var samtidig den første brukbarhetstesten hvor vi fikk testet oppdelingen av vår- og høstsjekk. Spesielt vårsjekken fikk god respons. Flere vi snakket med hadde en idé om at vedlikehold av vest ville være vanskelig, og noen ville heller satse på at det gikk fint eller kjøpe ny vest enn å måtte sjekke selv. De som testet vårsjekken ble imidlertid positivt overrasket over hvor raskt det var å inspisere mekanismen.

Testen ga gode indikasjoner på at instruksjonene i sin helhet fungerte godt, men ga oss samtidig noen forbedringspunkter. Ikke alle vi testet leste teksten som sto skrevet, og én trykket på boksen "jeg har sjekket" før han hadde gjort en sjekk, i håp om å finne de riktige instruksjonene. En annen tenkte vårsjekken var for lite, og lurte på hvordan man kunne sjekke trykket i vesten.

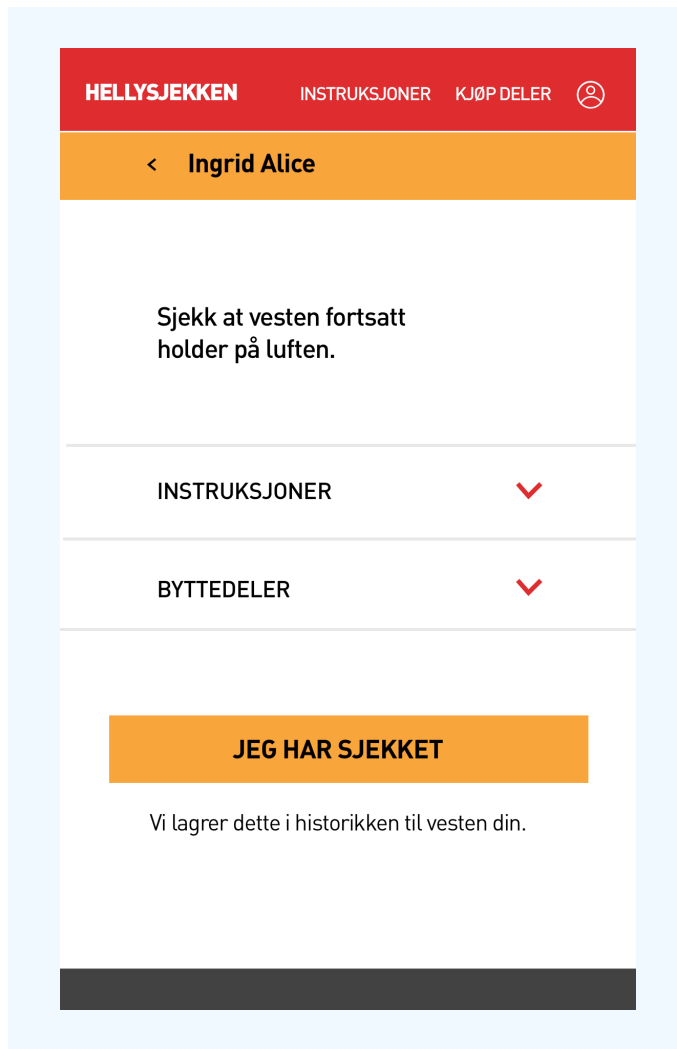
En annen observasjon var at mange ikke trykket på linken i meldingen. I stedet leste de den korte teksten som sto der, og forsøkte å gjøre en sjekk ut i fra det som sto der. Et alternativ er å beskrive alle steg i vårsjekken, eller ta bort instruksjonene og bare ha med meldingen, for eksempel ved å skrive "Det er på tide å gjøre en kort sjekk av vesten din. En enkel guide finner du her: link"

Hva tar vi med videre?

- Flytt boksen "jeg har sjekket" under instruksjonene
- Si noe om hva man har sjekket, og hva man ikke har sjekket etter instruksjonene
- Endre teksten i meldingen

"Åh, er det så enkelt. Da kan jeg jo gjøre dette hver gang jeg bruker vest"

Mann i 40-årene etter å ha gjort vårsjekk



Instruksjoner gjemt bak en knapp, fra iterasjon 3



PAKK SAMMEN VESTEN

Ta ut all luften av vesten og brett (ikke rull!) den sammen. Pass på at den røde utløseresnoren henger ut til slutt.

[Se video](#)

[Les mer](#)

Mulighet til å se video i tillegg

– Iterasjon 3

Etter brukbarhetstesten introduserte vi en oversikt over alle vester. For å få opp instruksjonene trykker man inn på den vesten man skal sjekke, og finner instruksjonene der. Vi prøvde først å ha alt på en side, men for å gjøre navigasjonen enklere lot vi instruksjonene ligge bak en knapp. Trykker vesteieren på knappen kommer instruksjonene frem.

Under instruksjonene skrev vi hva som hadde blitt sjekket, hva som ikke hadde blitt sjekket, og hva man skulle sjekke neste gang det ble gitt beskjed. Under dette igjen inkluderte vi en lenke, hvor man enkelt kan få tak i riktige deler, om man for eksempel har oppdaget at cellulosetabletten har gått ut på dato. Boksen med "Jeg har sjekket" kom under dette igjen.

Et spørsmål vi stilte oss, var om det hadde vært lurt med en video i stedet for, eller i tillegg til de instruksjonene vi hadde laget. Vi tok gjorde en tilbakemeldingsrunde med fem av våre medstudenter for å raskt avkrefte eller bekrefte antagelsen som hadde kommet opp.

Vi fikk tilbakemelding på at folk fort glemmer video, og at det kan være vanskelig å følge med på alle stegene. Bilder og tekst vil derfor fungere godt på enkle steg, mens video kan være et godt supplement for steg som er mer kompliserte. Vi valgte derfor å ta med muligheten til å se en video for bretteing av vest, da vi selv har erfart at dette steget er ekstra vrient. Dette beskriver vi nærmere på side 182.



– Funn og diskusjon

Testingen av onboarding og instruksjoner har gitt oss en indikasjon på hva som fungerer godt, og hva som ikke fungerer like godt på nettsiden. Det skal imidlertid nevnes at det fortsatt vil være et behov for flere runder med testing før løsningen er klar til å realiseres. I prosjektet har vi fokusert på å forstå problemstillingen og komme opp med et konsept som løser den på en best mulig måte. Nettsiden er ett av flere kontaktpunkter som illustrerer hvordan vi ser for oss en fremtidig brukerreise for Helly Hansens kunder.

Likevel er det et par erfaringer vi ønsker å trekke frem. Et av de største overraskelsene vi fikk etter å ha testet nettsiden, var hvor lite brukerne leser rene tekstbolker. Folk har gjerne ikke tid til å lære seg noe nytt, og forventer å få akkurat den informasjonen de er ute etter. Derfor foreslår vi at nettsiden legges opp slik at informasjon om hva tjenesten er, og hvorfor det er relevant for brukeren prioriteres første gang man besøker siden. Annen informasjon om produktet kan gjerne være med, men burde tildeles mindre oppmerksomhet.

Nettsiden må også raskt kunne skimmes gjennom, og det kan være en idé å aktivt bruke bilder eller illustrasjoner for å få frem viktig informasjon. Videre har vi erfart at det finnes mange fordommer mot vedlikehold av vest, og at det er viktig å senke terskelen for å sjekke vesten selv. Dette kan gjøres ved å bruke ordet sjekk i stedet for vedlikehold og dele sjekken i to. I tillegg bør det kommuniseres tydelig i markedsføringen av tjenesten, og alle tjenestens kontaktpunkter.



Brettemerker

I brukermanualen som følger med de oppblåsbare redningsvestene står det følgende om hvordan man skal pakke sammen redningsvesten etter at den er åpnet og når luften er presset helt ut.

“Fold ytterkanten av luftkammeret ned og brett inn mot midten. Fold deretter fra innerkanten og utover den første bretten. Lukke borrelåsen/ glidelåsen på sidene. Kontroller at utløersnoren er synlig på utsiden av trekket. Brett øverste del av vesten 3 ganger og lukk med borrelåsen/ glidelåsen”.

Ut i fra disse instruksjonene er det ikke enkelt å finne ut hvordan man kan brette vesten sammen. Brettemerkene bør gjøre det synlig om bretten skal brettes bakover eller fremover og tydelig vise i hvilken rekkefølge brettene skal gjøres i. Likevel dannet disse instruksjonene grunnlaget for utvikling av brettemerkene.

Det viktigste vestprodusentene legger vekt på når det kommer til å pakke vesten, er at den gule lungen skal brettes, aldri rulles. Er lungen rullet vil det kunne bli problematisk å fylle den med gass. Utløsermekanismen bør også være synlig når man åpner vesten, dermed må man brette på en slik måte at den kommer opp.

“Det var kjekt med tallene så jeg visste rekkefølgen”

Kvinne i 20-årene, ikke vesteier

Brettemerkene ble utviklet og testet i korte iterasjoner. Målet med denne kontinuerlige brukbarhetstesting var at det skulle utføres flere tester og små justeringer underveis når små problemer ble tydelige. Det ble testet på nye brukere hver gang, slik at de ikke hadde en tanke om hva som var en riktig måte å pakke vesten sammen på før de skulle teste brettemerkene.



Den første iterasjonen av bretteemerker inspirert av origami-instruksjoner med stiplede og heltrukne linjer.

– Iterasjon 1

Deltakere

Kvinne i 20-årene, ikke vesteier
Mann i 30-årene, ikke vesteier
Mann i 20-årene, vesteier
Kvinne i 20-årene, ikke vesteier

De første enkle testene ble utført ved hjelp av malertape, tusj og utprintede piler og tall på lungen til en HH Sailsafe Inflatable Inshore redningsvest.

Den første prototypen ble laget med stiplede linjer og heltrukne linjer som skulle illustrere om bretten skulle brettes "opp" eller "ned". Denne måten å illustrere bretting var hentet fra origami-instruksjoner og var videre forsøkt forklart ved hjelp av tredimensjonale piler. Hver brett fikk også et tall for å vise i hvilken rekkefølge de skulle brettes, de tok utgangspunkt i forklaringen fra manualen. De ble endret allerede etter første test fordi det ikke var en tydelig flyt i hvordan tallene var plassert og det var vanskelig å finne riktige tall.

Funn

- Nummerering som følger glidelåsen gir en bedre flyt i brettingen enn å brette sidene før man bretter toppen
- Det var vanskelig å synliggjøre at brettemerkene gikk hver sin vei. Det ble forsøkt med piler og forskjellige type streker
- De tredimensjonale pilene hadde liten effekt på om vesten ble brettet slik den var tenkt eller ikke
- Testpersonene følte seg ikke sikre på at de hadde gjort det riktig og følte ikke lenger at vesten følte så god som ny



Den andre iterasjonen av brettemerker.

– Iterasjon 2

Deltakere

Kvinne i 20-årene, ikke vesteier

Mann i 40-årene, vesteier

Mann i 20-årene, ikke vesteier

Redningsvesten vi valgte å fortsette å utvikle brettemerker til er Sport Pro Inflatable Lifejacket som ble lansert i 2018. Det er en vesentlig mindre redningsvest enn Sailsafe Inflatable Inshore som brettemerkene var prototypet på først. Prinsippene for brettemerkene er de samme, problemene er de samme, men behovet for brettemerker er desto større når en vesteiere skal få en stor lunge til å passe inn i et lite trekk. Her måtte det gjøres flere bretter og det ble forsøkt med "fullførende linjer" som skulle komme til syne når de tidligere brettene lå riktig.

Funn

- Toppen av vesten bør brettes som et trekkspill, men mange forsøker heller å brette alle brettene samme vei og dermed blir den rullet
- Det er fortsatt vanskelig å vise hvilken vei en brett skal gå
- Det bør bli tydelig at det kan være til stor hjelp å lukke glidelåsen mens man bretter i stedet for å holde alle brettene nede helt til alt er brettet og man må slippe opp for å lukke igjen vesten



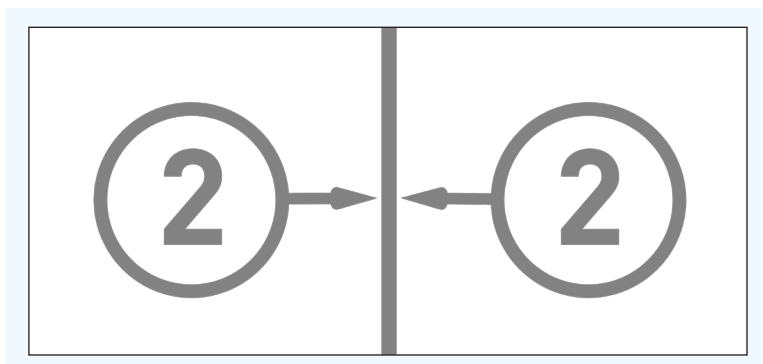
Den tredje iterasjonen med brettemerker som bruker hele flater for å illustrere hvilke sider som skal brettes opp og ned.

– Iterasjon 3

Deltakere

Mann i 20-årene, vesteier
Kvinne i 20-årene, ikke vesteier
Mann i 20-årene, ikke vesteier
Mann i 40-årene, ikke vesteier

Denne iterasjonen ble utført med dobbeltsidig teip og svart sceneteip for at brettemerkene skulle sitte bedre og se mer ekte ut. Etter at de to foregående iterasjonene hadde vist at det var vanskelig å illustrere hvilken vei en brett skal gå, introduserte den tredje iterasjonen noen nye elementer. Vi hadde sett at tall fungerte for å vise rekkefølge, men ved å la en illustrasjon med tall og piler "møte" hverandre i bretten håpet vi at det ville få brukere til å brette slik at de to tallene "møtes".



Nærbilde av illustrasjonene som viser at den andre bretten skal brettes slik at de to tallene blir liggende mot hverandre.

Den andre endringen var å lage store felt med farge eller skravering for å vise hvilke felt som skal brettes en annen vei. Målet med å gjøre dem skravert er at det skal være naturlig at disse skal brettes vekk eller under vesten.



Sekvens som viser hvordan det fjerde trinnet i bretteinstruksjonene bør gjennomføres slik at lungen blir liggende riktig, utløsermekanismen synes i vinduet og man får bedre plass i toppen av vesten.

Den tredje endringen var to ekstra steg som ble introdusert. Først ble det lagt til en illustrasjon som viser at vesteieren skal begynne å lukke glidelåsen underveis i brettingen. Dette ble tatt med som et nummerert steg så det ikke skal hoppes over.

Det neste steget som ble lagt til, var et steg der vesteieren skal dra hele den gule lungen ned i bunnen av vesten for å få bedre plass i toppen. Steget vises på bildene øverst på denne siden. Dette gjør at det er enklere å lukke glidelåsen og at den gule lungen blir bedre fordelt i trekket. Steget var imidlertid veldig vanskelig å illustrere og vi valgte å skrive "Pull down".

Tre av stegene i nummereringen er på baksiden av lungen og vises først når de foregående brettene er gjort riktig. Dette skal fungere som en bekreftelse for brukeren på at han eller hun er på riktig vei. Det vil forhåpentligvis også gjøre at vesteierne leter etter steg 4 og 5 hvis de ikke har kommet til syne og dermed forstår at de har brettet noe feil tidligere.

Det ble gjort endringer basert på funnene fra de to første testene. De store skraverte feltene ble inkludert som steg 1 og det ble lagt til et steg for å begynne å dra opp glidelåsen. Ordlyden på de skraverte feltene ble også endret fra "Fold under" til "Fold down" fordi "Fold under" kunne oppfattes tvetydig.

Tre av testdeltakerne skjønnte umiddelbart at glidelåsen skulle følge bretteingen underveis etter at steg 5, med en illustrasjon av en glidelås, var introdusert. I tidligere tester var det ingen som begynte å lukke glidelåsen før de hadde utført alle brettene. Den siste testdeltakeren brukte litt tid på å begynne å trekke glidelåsen opp, likevel mener vi at det er bedre å inkludere glidelåsen som et eget steg heller enn ikke å gjøre det og at det generelt fungerte godt.

Samtlige deltakere var usikre på hvordan steg 4, der man skal flytte lungen lengre ned i vesten, skulle gjøres, som vist på bildet på venstre side. Hvordan dette kan løses behøver videre utforskning.



– Funn og diskusjon

Gjennom de kontinuerlige testene av brettemerkene lærte vi mye og kunne enkelt gjøre forandringer som vi senere kunne teste igjen. Noe av det viktigste når man bretter vest er at den ikke skal rulles, men heller brettes som et trekkspill. I siste brukbarhetstest var det ingen av testdeltakerne som rullet lungen. Det mener vi er det viktigste vi har klart å få til med brettemerkene.

Når man designer brettemerker har vi ut i fra brukbarhetstestene lært at:

- Nummerering bør følge glidelåsen så vesteieren kan pakke vesten samtidig som han eller hun lukker glidelåsen
- Det er vanskelig å illustrere hvilken vei en brett skal gå kun basert på streker
- Former og tall som legges mot hverandre på hver sin side av en brett fungerer godt for å vise hvilken vei en brett skal gå
- Brettemerkene bør kanskje støttes opp av video for å forsikre brukeren om at han eller hun har brettet vesten riktig

Vi hadde som mål at det skulle være mulig å utføre brettingen uten andre instruksjoner eller veiledning enn hva som var trykket på vesten. Vi ønsker at vesteieren skal føle seg sikker på at han eller hun har brettet vesten riktig og at den føles god som ny igjen.

I noen av brukbarhetstestene fikk vi indikasjoner på at testdeltakerne var fornøyd med egen bretting og syntes resultatet ble bra, i andre tester var andre testdeltakere ikke like sikre på at de hadde gjort det riktig. Vi tror at å legge til et videoklipp i instruksjonene på den mobilvennlige nettsiden kan trygge vesteieren på at han eller hun har brettet riktig og eventuelt korrigere der det blir brettet feil.

Det er fortsatt noen punkter som behøver forbedring. Det var vanskelig å illustrere hvordan vesten skal justeres i trekket for å få best plass, som forklart på side 190. Dette krever videre utvikling for å fungere optimalt. Vi fikk også tilbakemeldinger på at det kunne vært greit å ha to glidere i glidelåsen, en på hver side, slik at man kunne lukke begge sidene av vesten før man skal brette den "vanskelige toppen".



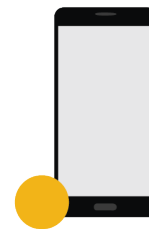
– Ovesikt over kontaktpunktene



Informasjons-
materiell



Synlighet
på vest



Registrering



**Hengende
merkelapp**

**Påminnesmerke
med navn på vest
og nettsadresse**

**Registrering av unik
vest med navn
mot telefonnummer**



Påminnelse

Instruksjoner for sjekk
og vedlikehold

Brettemerker



Årlig
SMS-påminnelse

Instruksjoner for
vår- og høstsjekken

Retningslinjer for
brettemerker



Tilbakemeldinger fra Helly Hansen

Uke 21 presenterte konseptet vårt i to runder hos Helly Hansen. Første presentasjon var med Anders, Øyvind og Kari. Dagen etter presenterte vi for E-commerce manager (sjef for netthandel) hos Helly Hansen.

– Første presentasjon

Vi fikk gode tilbakemeldinger på tjenesten Hellysjekk. Diskusjonen i etterkant gikk ut på hvordan den kunne implementeres og kombineres med andre aktiviteter i bedriften. Representantene fra Helly Hansen trakk også frem komponentene de likte best i tjenesten, som var den mobilvennlige nettsiden, at vedlikehold var delt opp i vår- og høstsjekk og at vestene hadde unike dobbeltnavn. Et sammendrag av kommentarene, diskusjonene og ideene som kom opp er presentert her.

Integrering av gamle vester og andre merker

For gamle Helly Hansen-vester er det mulig å lage en alternativ løsning til registreringen hvor man gjennom noen flere steg identifiserer og oppgir hvilken utløsermekanisme vesten bruker. Det vil være en veldig stor jobb for Helly Hansen å lage instruksjoner til alle gamle vester, så en mer realistisk løsning er at disse heller får generelle instruksjoner for selve utløsermekanismen.

Fordi utløsermekanismene er like på tvers av produsentene, burde det i tillegg være mulig for kunden å registrere andre vester enn Helly Hansens. Gjennom innsiktsarbeidet så vi at flere gjerne har forskjellige merker, og

at tjenesten kan styrkes om tjenesten kan brukes for alle de vestene man har, og ikke bare noen av dem. En fordel for nye Helly Hansen-kunder vil fortsatt være kortere vei inn til registrering, og instruksjoner med bilder til akkurat den vesten man vil sjekke.

Stands og promotering

En idé fra Helly Hansen var å bruke navnelappen til promotering av tjenesten på stands. En kunde kunne for eksempel komme innom en stand og registrere sitt telefonnummer og type vest, og få med seg et klistremerke til å sette på vesten hjemme. Senere ville kunden få en påminnelse om å sjekke vesten, instruksjoner, forslag til byttedeler tilpasset sin vest, og en oversikt over når han eller hun sist sjekket vesten.

“Vår- og høstsjekk er en fin prioritering, om man bare gjør den lille vårsjekken i alle fall mye gjort”

Representant fra Helly Hansen

Vår- og høstsjekk

Vi fikk god tilbakemelding på oppdelingen av en lettere inspeksjon og en mer inngående sjekk. Et forslag som kom opp i møtet var å kalle det henholdsvis hverdagsjekken og hovedsjekken, for å kommunisere forskjellen bedre, og oppmuntre folk til å gjøre en lett inspeksjon enda oftere.



“For eksempel, så kunne man sagt at; Her er den periodiske sjekken. Er du komf med å gjøre det selv kan du finne instruksjoner her. Hvis ikke, se her.”

Representant fra Helly Hansen

I tillegg fikk vi tilbakemelding om at servicestasjoner, kundeservice, Facebook-chat og arrangementer kan være et alternativ for de som synes høstsjekken er skummelt å gjøre selv, eller tar for lang tid. Har man registrert vesten sin kan man for eksempel få 20% rabatt på service for å øke sannsynligheten for at man får utført en større sjekk av vesten sin.

“Jeg, personlig, får mer lyst til å ta vare på produktet når vesten har et navn”

Representant fra Helly Hansen

Vest-ID med navn

Et unikt navn på vesten fikk god respons, og det ble nevnt at det antagelig huskes bedre og at det kan få folk til å ta bedre vare på produktet fordi man får et mer personlig forhold til vesten sin. En variant av et unikt navn kunne vært å la brukeren definere vestens navn selv. Da måtte man gjort noen endringer på registrering og utforming av merket, men det kan fungere bra for eksempel om hvert familiemedlem har sin egen personlige vest.

Hvordan navnelappen kunne se ut og produseres ble også diskutert. Et forslag var å ha et trykk like over mekanismen, men det ble fort stilt spørsmål ved om hvordan man kunne trykke unike navn på hver vest.

Informasjon om bruk

En kommentar som kom opp, var at det kunne være lurt å inkludere informasjon om bruk av vesten og hva man burde gjøre dersom den blåser seg opp ved et uhell, eller når du er i en nødssituasjon. Det er også viktig å kommunisere at dette er et produkt som ikke redder deg, men hjelper deg i en nødssituasjon.

– Fortjeneste og videre arbeid for Helly Hansen.

Per i dag tjener Helly Hansen lite på periodisk service av oppblåsbare redningsvester. De tror likevel at et utvidet serviceprogram kan være med på å styrke merkevaren, og få flere kunder inn i butikkene. De ser også på tjenesten som et supplement til aktiviteter på stands, og som kampanjemateriale.

En av utfordringene med et serviceprogram er det juridiske ansvar for at informasjonen er riktig og at folk ikke gjør feil. I tillegg kreves det at noen hos Helly Hansen administrerer informasjonen som gis ut til hver kunde, og at det lages riktige instruksjoner med bilder og video til hver vest som lanseres.



– Andre presentasjon

Vi presenterte også Hellysjekk for E-commerce manager (sjef for netthandel) hos Helly Hansen som ikke hadde blitt presentert prosjektet tidligere. Han var positiv til konseptet og hadde tro på at det kunne implementeres i større eller mindre grad.

Integrering i netthandel

Hans umiddelbare kommentar til konseptet var at det enkelt kunne legges til den eksisterende nettsiden, og da spesielt like før og etter et kjøp. For eksempel kunne man mottatt en e-post rett etter man hadde kjøpt en vest, med spørsmål om man ønsker å knytte vesten opp mot serviceprogrammet. Innloggede kunder kunne også hatt en liten knapp ved siden av kjøpshistorikk. Fordi Helly Hansen har lagret informasjon om e-post og telefonnummer kunne man da hoppet over manuell registrering. Dette er ikke en fullverdig løsning i seg selv, fordi de fleste som handler i nettbutikken, gjør det som gjester.

Lansering i Europa

Helly Hansen er tilstede også utenfor Norge, og vi fikk tilbakemelding om at det ville vært naturlig å lansere tjenesten for hele Europa. I så fall vil informasjonen blitt skrevet på engelsk, og deretter oversatt til de viktigste språkene.

Tjenesten kunne blitt introdusert sammen med britiske Royal National Lifeboat Institution, for eksempel i forbindelse med deres "Safety Week" på sommeren.

Kommunikasjon ut

Å sende ut SMS kan fungere godt i Norge, mens det i andre land kan være andre former for kommunikasjon som blir tatt mer seriøst. Det ble nevnt at det for eksempel i Tyskland kan fungere bedre med e-post enn SMS.

Per i dag har ikke Helly Hansen et system for å sende ut SMS til sine kunder, og for å få til dette må man ha avtaler for hvert enkelt land. En alternativ innlogging eller registrering kunne for eksempel ha vært e-post og tilsendt innloggingslenke som gjør at brukeren slipper å logge inn med et passord.

– Fordeler og merkevare

Det ble gjentatt at konseptet kunne være med på å styrke merkevaren til Helly Hansen. Samtidig kan det rettes slik at Helly Hansens kunder får en mer skreddersydd opplevelse ved å plassere informasjon strategisk i nettbutikken og bruke lagrede data til å automatisk registrere vesten.

Hvis Helly Hansen lanserer et serviceprogram vil de kunne komme høyt opp i et søk på vedlikeholdsinformasjon hos søkemotorene. Helly Hansen vil kanskje kunne snike seg inn foran andre leverandører som også viser vedlikeholdsinformasjon fordi de allerede er en høyt ansett aktør av for eksempel Google.

Løsningen ble beskrevet som ryddig og enkel fra kundesiden, og mulig å gjennomføre. De neste stegene vil være å utvikle systemarkitektur, utvikle de forskjellige delene og markedsføre løsningen.



HVA TAR VI MED VIDERE?

Oppsummering av tilbakemeldinger

De to presentasjonene av tjenesten som vi holdt for Helly Hansen ga oss nyttige innspill som vi valgte å ta med videre. Tilbakemeldingene fra sjefen for netthandel var spesielt nyttige fordi han så prosjektet med nye øyne og fra en annen innfallsvinkel.

Dette er endringene vi valgte å legge til i det endelige konseptet:

- 1 Mulighet for å etterregistrere gamle vester eller vester fra andre merker basert på hvilken utløsermekanisme vesten har
- 2 Informasjon om servicestasjoner, kundeservice, Helly Hansens facebook-chat og lokale arrangementer
- 3 Relevant informasjon på nettsiden om bruk av vest, inkludert hvordan man skal stramme vesten riktig og at man kan ta ut luft om man faller i vannet
- 4 Inkludere tjenesten i Helly Hansen eksisterende nettside og knytte den nærmere Helly Hansens grafiske profil

Vi synes fortsatt SMS-varsel var den beste løsningen, selv om Helly Hansen ikke har eksisterende systemer for dette i dag, og mener at muligheten for å sende ut SMS til kunder som registrerer seg for en slik tjeneste bør utforskes.



8

Presentasjon av konsept

I dette kapitlet vil vi presentere resultatet av masteroppgaven, Hellysjekk som en helhetlige tjeneste, og delene den består av hver for seg.

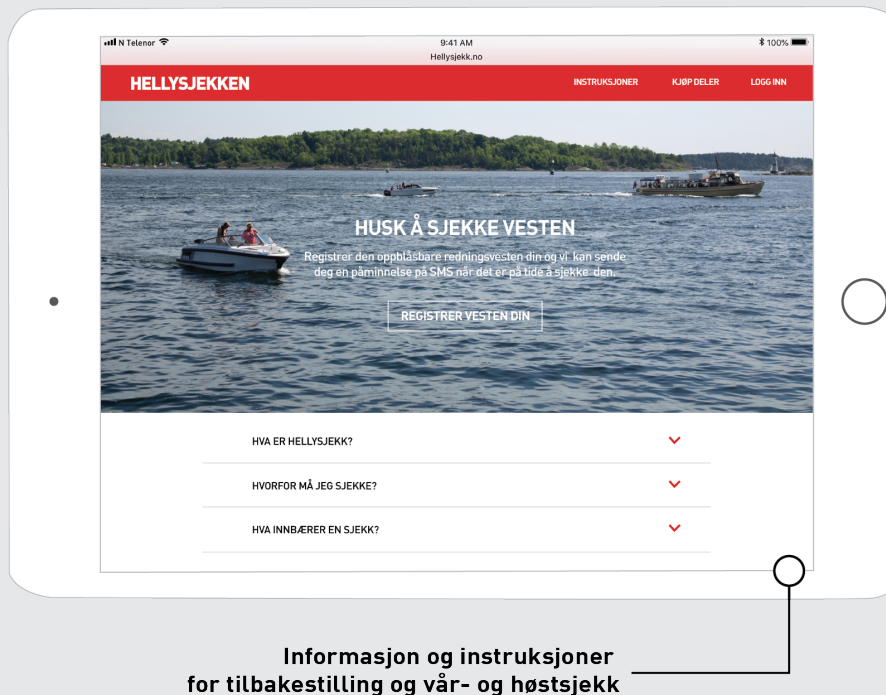


– Tjenesteforslag

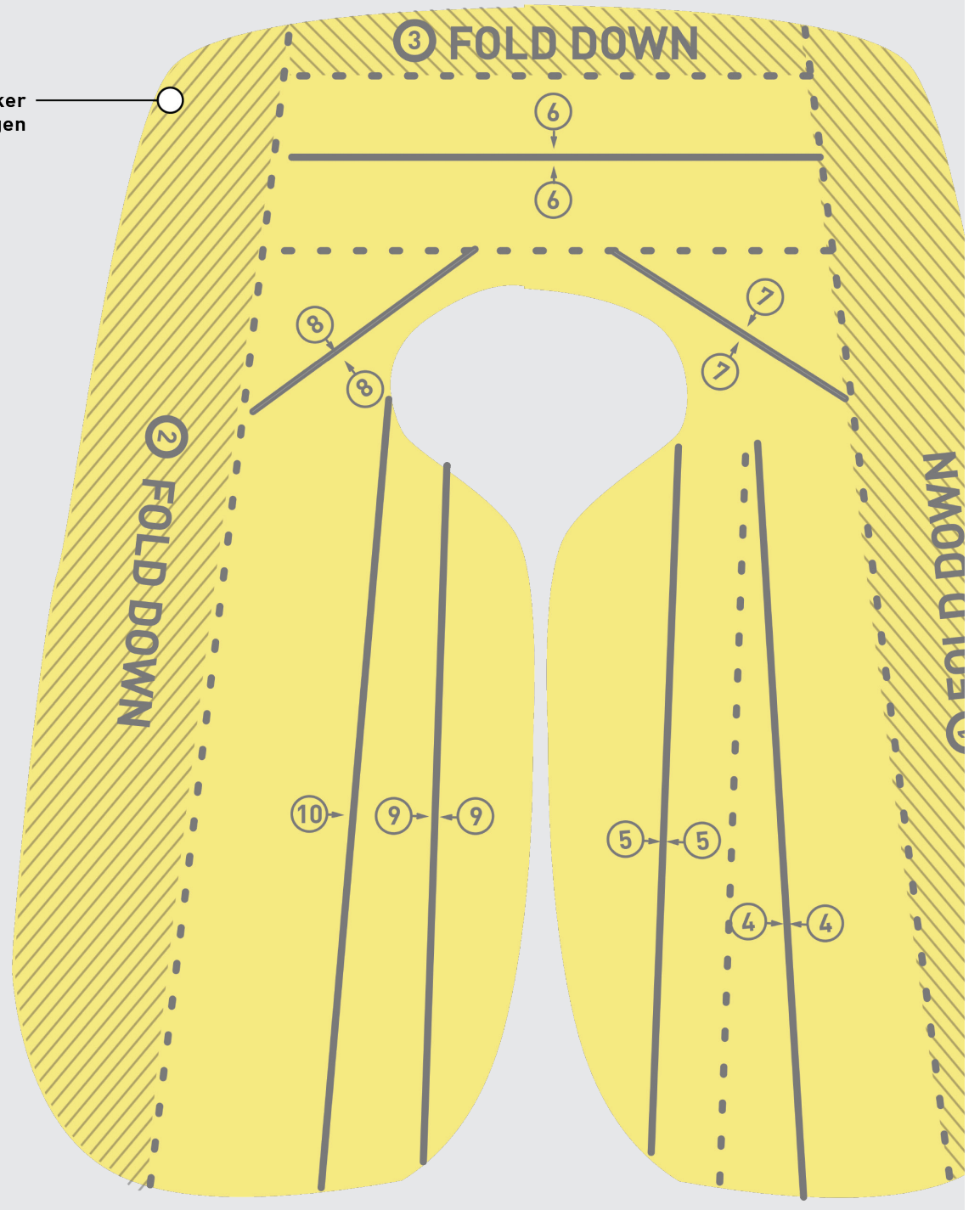
Ikke alle oppblåsbare redningsvester fungerer når det trengs. Vi har lært at feil kan skje, og at vesten i verste fall kan være en falsk trygghet fordi den aldri ble sjekket. Men å be brukerne endre holdninger ikke nok.

Sammen med aktører og vestbrukere har vi gjennom en tjenestedesignprosess undersøkt hva Helly Hansen kan gjøre for å oppmuntre og legge til rette for at brukerne selv kan gjøre en slik sjekk av vestene sine. For å tydeliggjøre at vestene faktisk behøver en regelmessig sjekk, og samtidig legge til rette for at det er enkelt å gjøre sjekken selv, foreslår vi tjenesten Hellysjekk.

Hellysjekk er gratis og uforpliktende. Vi har erfart at mange er skeptiske til å betale penger for å utføre periodiske sjekk av oppblåsbare redningsvester, og foreslår derfor å sende ut påminnelser og instruksjoner slik at vesteiere kan sjekke vestene sine selv. Tjenesten skal til enhver tid føles som et tilbud, og vi håper at folk føler seg trygge og kan oppleve mestringsfølelse ved å sjekke vestene sine selv.



Brette­merker
på lungen



Brukerreisen

I dette avsnittet vil vi vise hvordan tjenesten Hellysjekk kan fungere gjennom en brukerreise for den fiktive vesteieren Ulrikke.



Unge Ulrikke (27) bor i Bergen og har nettopp kjøpt en liten motorbåt sammen med samboeren. Hun har vært mye på sjøen med familien, men hjemme har det alltid vært far som har tatt seg av det praktiske rundt båtlivet. Ulrikke og samboeren er opptatt av sikkerhet, og er opptatt av at ting skal gjøres rett. De bruker mye tid på internett og spør både familie og venner om råd til båtlivet.

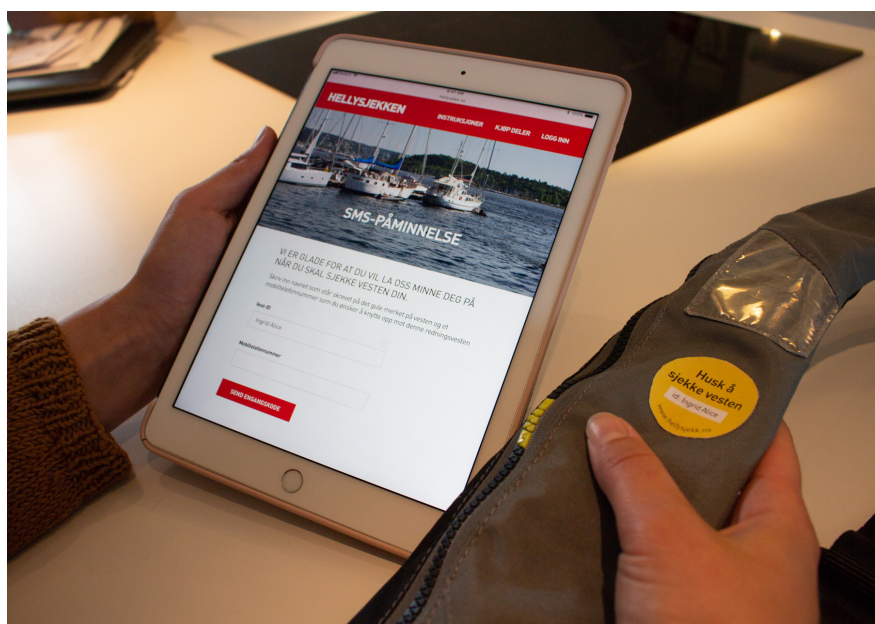
– Introduksjon til tjenesten

- 1 Ulrikke er på jakt etter sin første vest, og har bestemt seg for å kjøpe en oppblåsbar redningsvest fordi de tar lite plass og ser bra ut på. På produktet legger hun merke til den hengende merkelappen hvor det står om vedlikehold og mulighet til å få påminnelser.





- ② Hun har hørt før at vestene må vedlikeholdes, og finner mer informasjon om det på nettsiden. Hun vil gjerne få påminnelse om sjekk, og bestemmer seg for å registrere vesten sin.



- 3 I stedet for å finne ut hvilken type vest hun har, eller si når den ble kjøpt, skriver hun inn navnet som står på vesten sin. Vesten er nå registrert, og hun får melding når det er på tide å gjøre den første sjekken.

– Vårsjekken

- 4 Det er vår. Ulrikke er på vei hjem og får beskjed om at det er på tide å sjekke vesten. Det står at det ikke trenger å ta lang tid, så hun bestemmer seg for å sjekke vesten neste gang hun skal ut.





- 5 Før hun skal ut på sjøen, tar Ulrikke ut vesten sin og sjekker hva det er hun skal gjøre. Hun følger instruksjonene på nettsiden og ser at begge indikatorene på vesten hennes viser grønt.

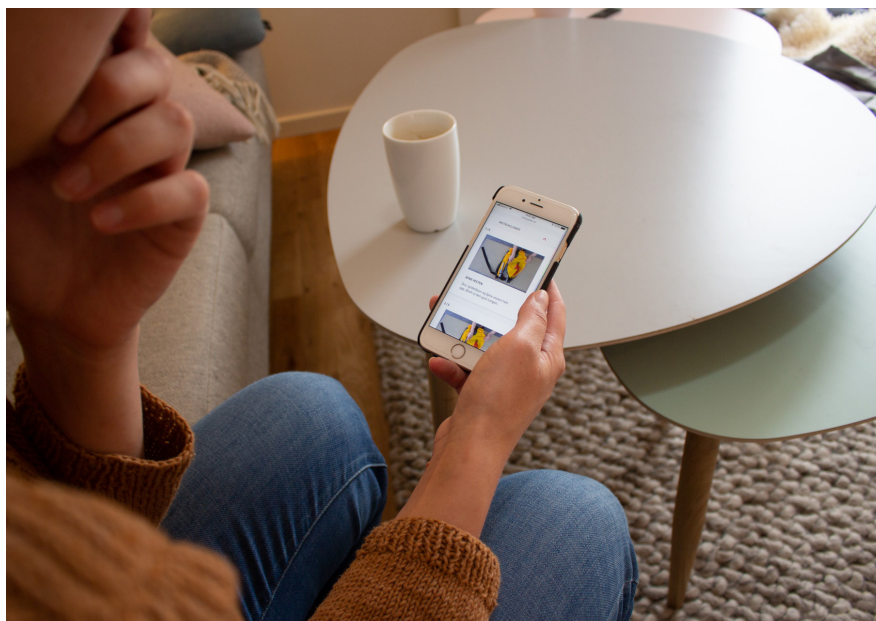


- ⑥ Ulrikke registrerer at hun har sjekket vesten sin. Dette gikk fort!

– Høstsjekken



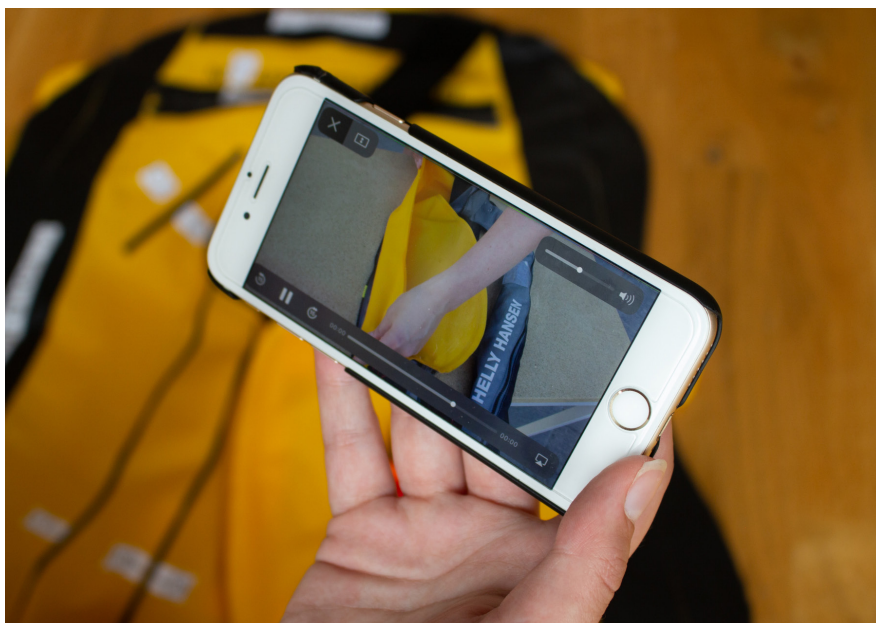
- ⑦ Noen år senere får Ulrikke en ny melding. Det er på tide å gjøre en sjekk av vestens flyteevne, og det kan ta litt lengre tid.



- ⑧ Hun vurderer å sende den inn til service, men ser at det er mulig å gjøre selv. Etter å ha scrollet gjennom instruksjonene synes hun at det ser greit ut, og bestemmer seg for å gjøre det selv.



- ⑨ Hun pakker opp vesten, blåser den opp og lar den ligge.



- ⑩ Vesten har holdt godt på luften, og alt ser bra ut. Hun ser på en video av hvordan man kan ta ut luften og pakke sammen vesten igjen riktig.



- 11 Brettmerkene hjelper Ulrikke med å pakke den riktig.



- ⑫ På nettsiden registrerer hun at vesten er sjekket, og hun føler seg fornøyd.

Kontaktpunktene

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de ferdige kontaktpunktene i detalj. De er merkelapp på produktet, klistremerke på vesten, mobilvennlig nettside, og brettemerker på vesten i vår oppgave. I dette underkapittelet presenteres hvert kontaktpunkt i mer detalj.

– Hengende merkelapp

En av inngangsportene til tjenesten er en merkelapp som henger på produktet i butikken. Den inneholder kortfattet informasjon som forteller at vesten må sjekkes regelmessig og at Hellysjekk gir mulighet for å få en SMS-påminnelse når det er på tide å sjekke vesten.

Det er viktig at den appellerer til kundene og får dem til å bli nysgjerrige slik at de besøker nettsiden. Derfor er språket på merkelappen direkte, uformelt og personlig slik at kundene vil føle at dette er noe som har relevans for dem.







– Klistremerke på vesten

En annen viktig inngangsport til tjenesten er det tydelige klistremerket på vesten som skal påminne om at vesten må sjekkes og gjennom nettadressen lede brukeren til nettsiden med instruksjoner og mer informasjon.

Klistremerket har et unikt navn påtrykt som skal gjøre prosessen med å registrere vesten for påminnelse enklere. Navnet kan også gjøre det enklere å holde oversikt over vestene, hvis en kunde har flere.





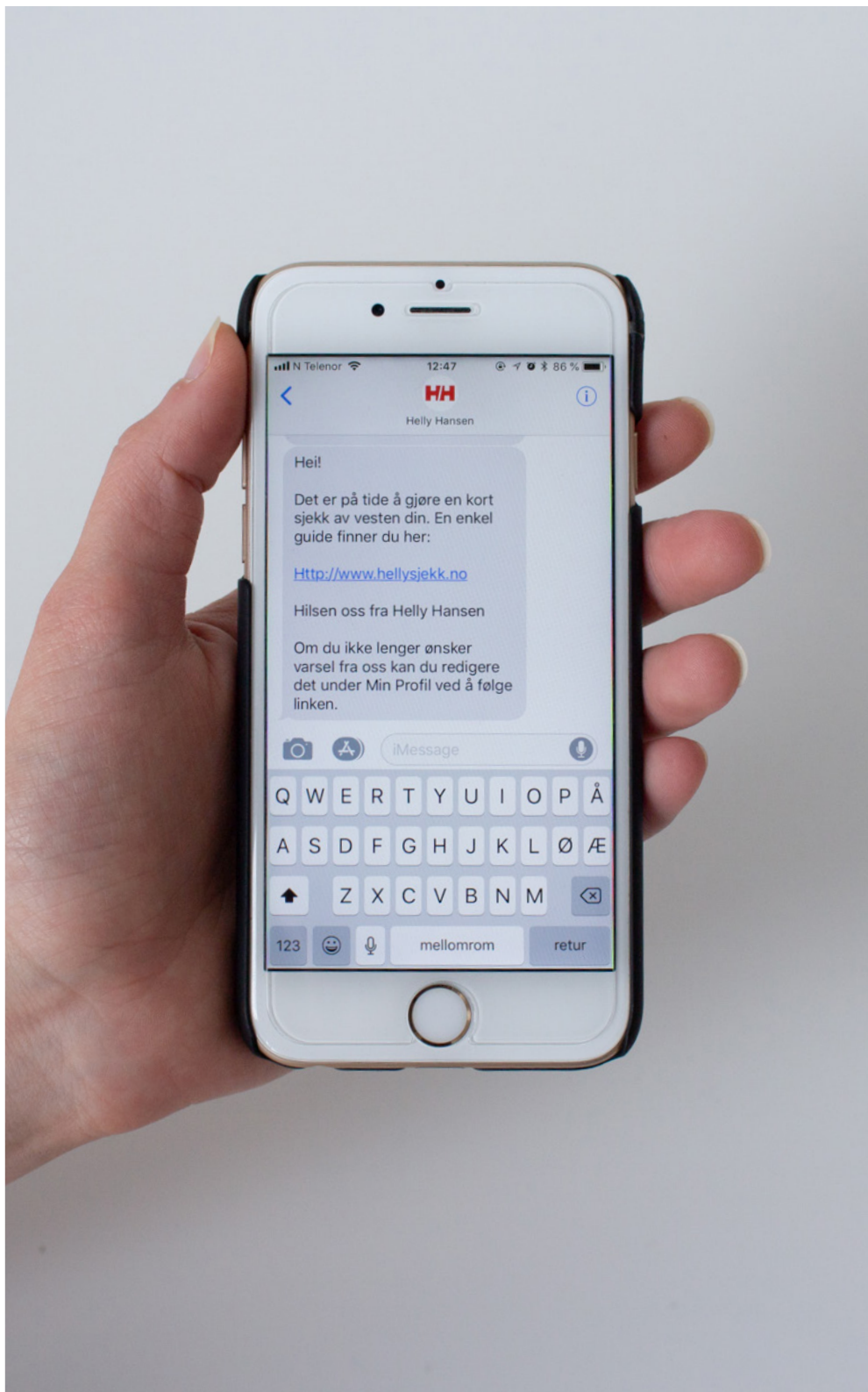
– SMS

Kjernen i tjenesten, som skal få vesteiere til å sjekke vestene sine mer regelmessig er en SMS-påminnelse som sendes ut hvert år.

På våren, i begynnelsen av båtsesongen, vil man motta en melding med påminnelse og lenke til instruksjoner for å utføre den korte og enkle vårsjekken.

Hver andre høst vil man også motta en melding som informerer om den mer omfattende høstsjekken, som man kan utføre selv, eller få hjelp til å utføre på servicestasjoner eller under gitte arrangement.

Språket i SMS-en er direkte og personlig og skal på samme måte som merkelappen i butikken få vesteieren til å føle at innholdet i meldingen er relevant for ham eller henne personlig.

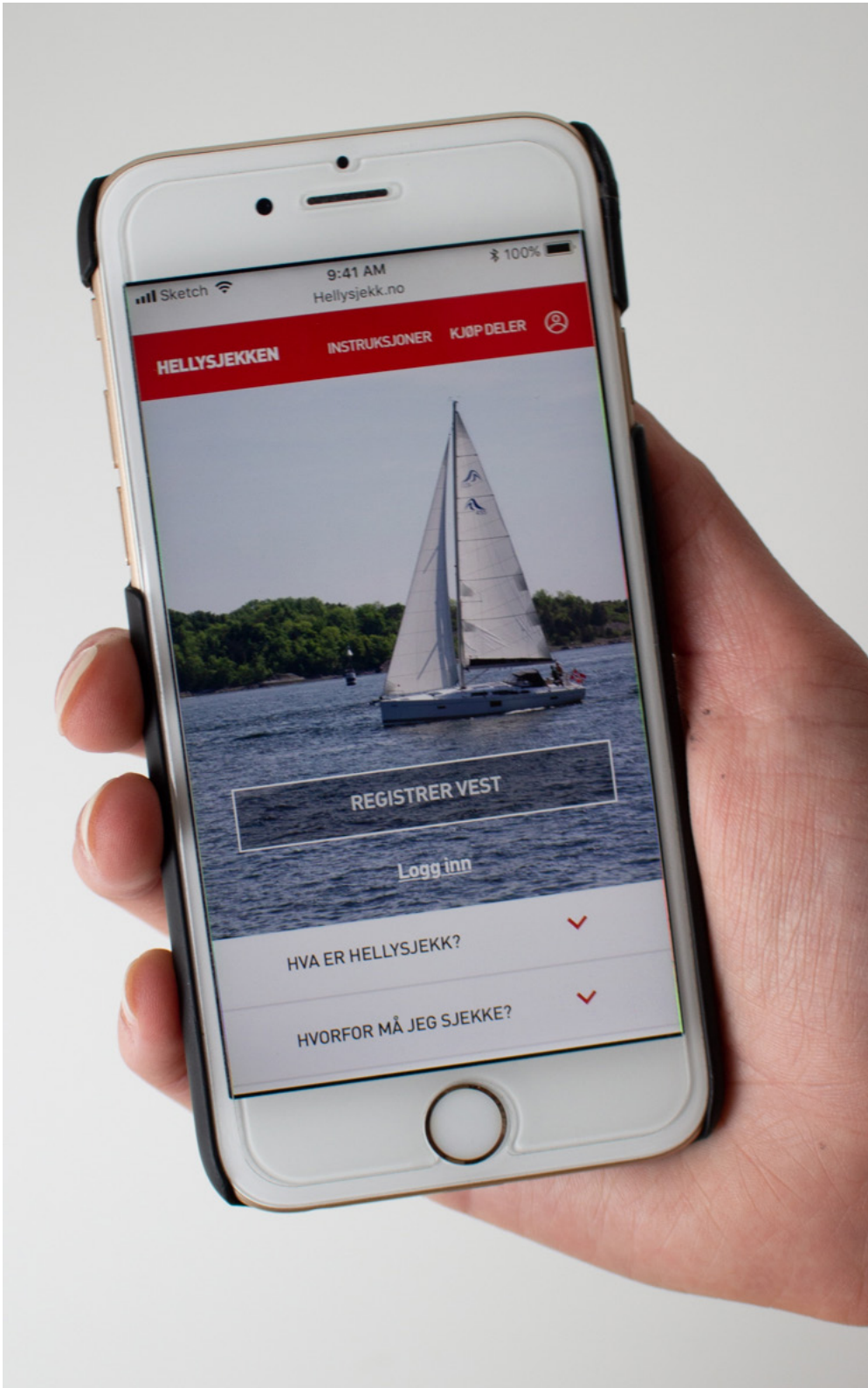




– Mobilvennlig nettside

Nettsiden inneholder først og fremst instruksjoner for hvordan vesteiere kan utføre en kort vårsjekk, eller en lengre høstsjekk. Instruksjonene er i form av bilder og tekst, men kan også tilby video. Nettsiden tilbyr også informasjon om tjenesten, mulighet til å registrere vester og tips til bruk av vest.

Fordi mange vil besøke nettsiden via en lenke i en SMS og at mye av brukssituasjonen vil være mens man er ute er nettsiden mobilvennlig.



a: Landingside

The image shows a landing page for 'HELLYSJEKKEN'. At the top is a red header with the text 'HELLYSJEKKEN', 'INSTRUKSJONER', 'KJØP DELER', and a user icon. Below the header is a large image of a sailboat on water. Overlaid on the image is a white box with the text 'REGISTRER VEST' and a 'Logg inn' button. Below the image is a list of four questions, each with a red checkmark icon. The questions are: 'HVA ER HELLYSJEKK?', 'HVORFOR MÅ JEG SJEKKE?', 'HVA INNBÆRER EN SJEKK?', and 'PRAKTISK INFORMASJON OM OPPBLÅSBARE VESTER'. A red bar is at the bottom of the page. Annotations with circles and lines point to the header, the 'REGISTRER VEST' box, the 'Logg inn' button, and the list of questions.

Header

Registrer vesten din

Logg inn

Informasjon om tjenesten, sjekk og vestbruk

HELLYSJEKKEN INSTRUKSJONER KJØP DELER

REGISTRER VEST

Logg inn

HVA ER HELLYSJEKK? ✓

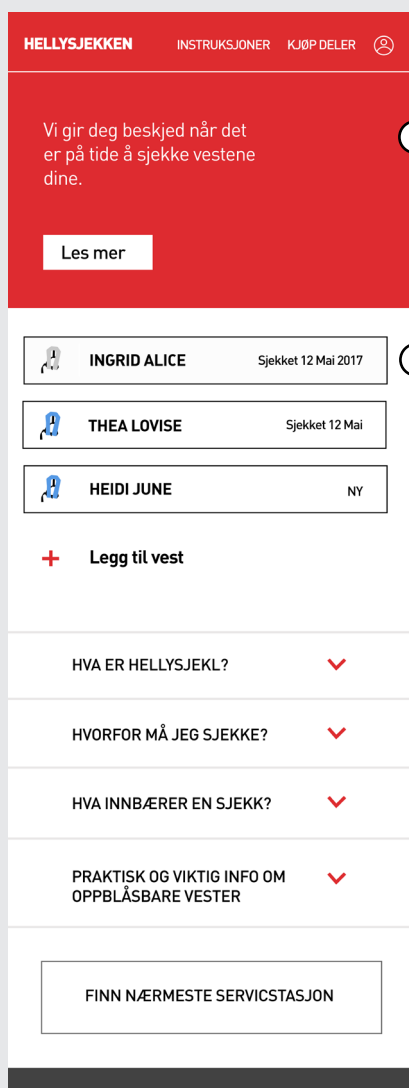
HVORFOR MÅ JEG SJEKKE? ✓

HVA INNBÆRER EN SJEKK? ✓

PRAKTISK INFORMASJON OM OPPBLÅSBARE VESTER ✓

b: Innlogget side

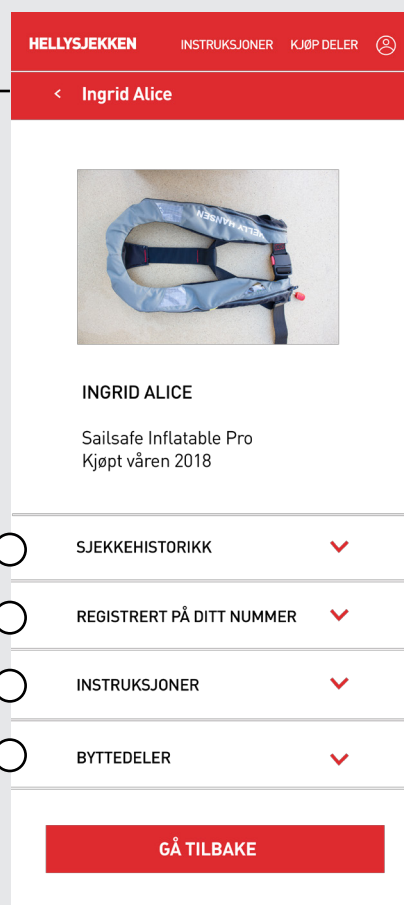
Skjerm bilde 1



Informasjon om det er på tide å foreta seg noe, eller ikke

b: Innlogget side

Skjerm bilde 2



Se når den ble sjekket sist

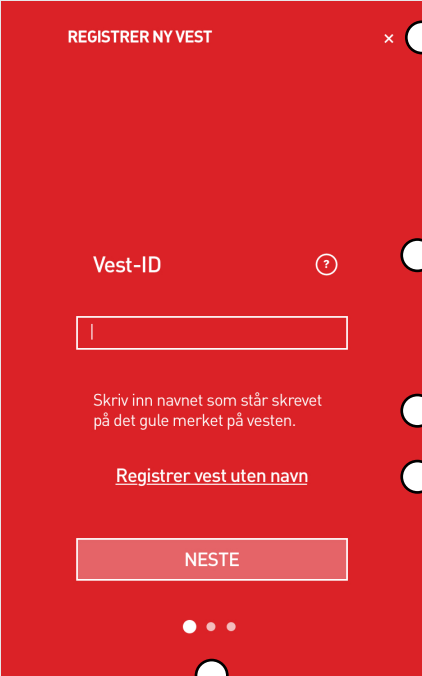
Se hvem du deler vesten med

Alle instruksjoner til vesten

Riktige byttedeler til vesten

c: Onboarding

Skjerm bilde 1



REGISTRER NY VEST

Vest-ID

Skriv inn navnet som står skrevet på det gule merket på vesten.

Registrer vest uten navn

NESTE

Mulighet til å avbryte

Informasjon om hvor man finner sin Vest-ID

Enkel forklaring


Mulighet til å registrere gammel vest eller annet merke

Går da gjennom noen flere steg for å identifisere utløsermekanismen

Indikasjon på hvor man er

c: Onboarding

Skjerm bilde 2



REGISTRER NY VEST

Telefonnummer

+47 |

Telefonnummeret knyttes opp mot din vest «Ingrid Alice»

SEND ENGANGSKODE

Bekrivelse av hva som skjer

c: Onboarding

Skjerm bilde 3

REGISTRER NY VEST x

Engangskode ble
sendt til +47 60506672

Engangskode

BEKREFT

• • •

Bekreftelse på at sendt
engangskode er sendt til
telefonnummer

c: Onboarding

Skjerm bilde 4

Flott!

Du har nå registrert vesten
Ingrid Alice til telefonnummer
+ 47 60506672.

Vi gir beskjed på sms når det
er på tide å gjøre en sjekk.

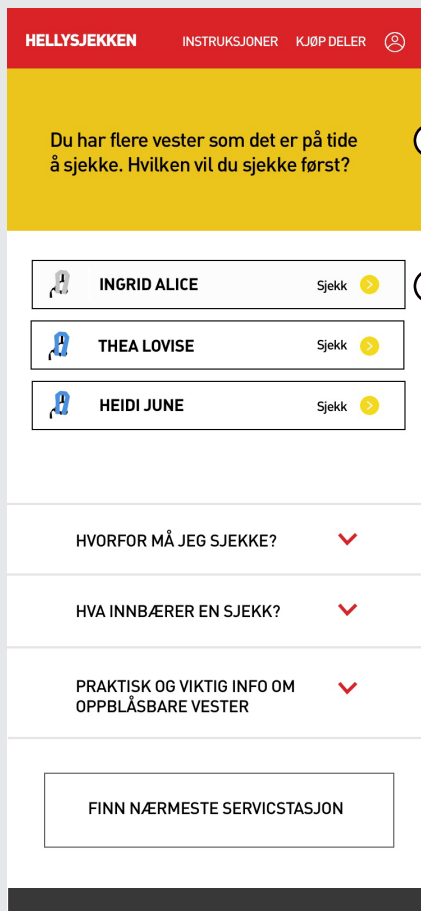
LUKK

Bekreftelse på at telefonnummer
er knyttet til vesten

Informasjon om at man får en
melding

d: Vårsjekken

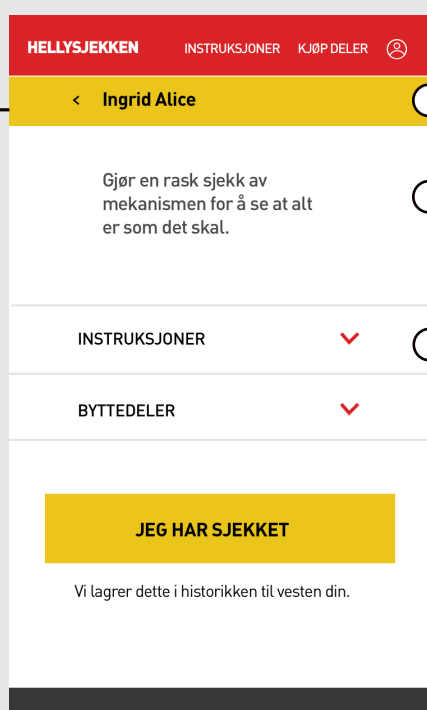
Skjerm bilde 1



Gult felt indikerer
vårsjekk

d: Vårsjekken

Skjerm bilde 2



Navn på vest

Oppsummering av hva du skal sjekke

NESTE SIDE

d: Vårsjekken

Skjerm bilde 3


HELLYSJEKKEN INSTRUKSJONER KJØP DELER

< Ingrid Alice

Gjør en rask sjekk av mekanismen for å se at alt er som det skal.

INSTRUKSJONER


1/3



ÅPNE VESTEN

Dra i glidelåsen og åpne vesten halveis, slik at mekanismen vises.

2/3



• • •

Vi gir deg beskjed når det er på tide å sjekke vestens flyteevne, men ønsker du å gjøre det nå finner du instruksjoner her

Høstsjekken

BYTTEDELER

JEG HAR SJEKKET

Vi lagrer dette i historikken til vesten din.

Numerering

Instruksjonsbilde

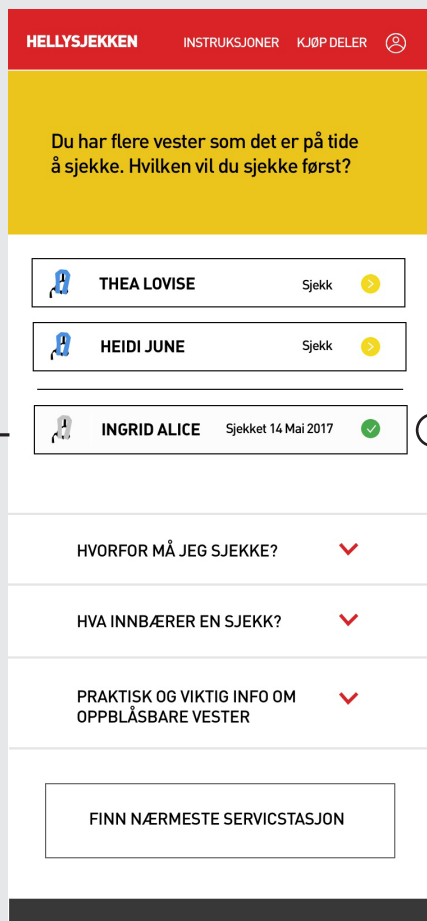
Instruksjonstekst

Informasjon om høstsjekk

Mulighet til å kjøpe byttedeler

d: Vårsjekken

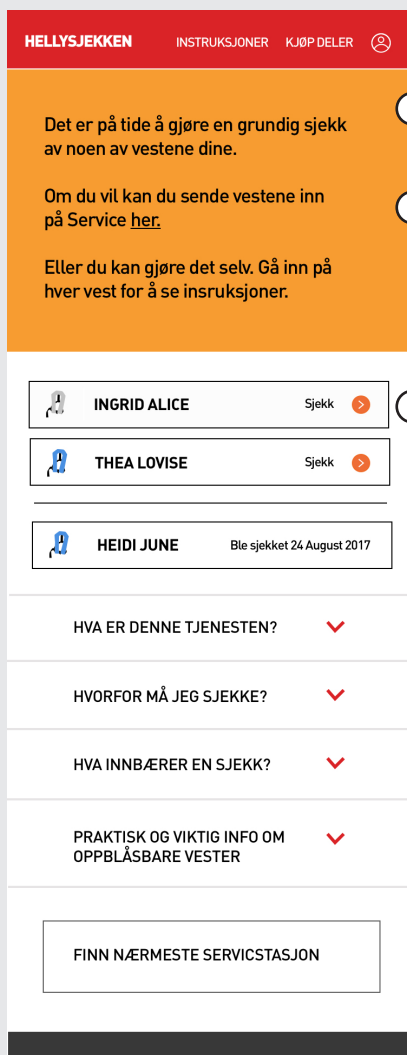
Skjerm bilde 4



Bekreftelse på at vesten er sjekket, med dato

e: Høstsjekken

Skjerm bilde 1



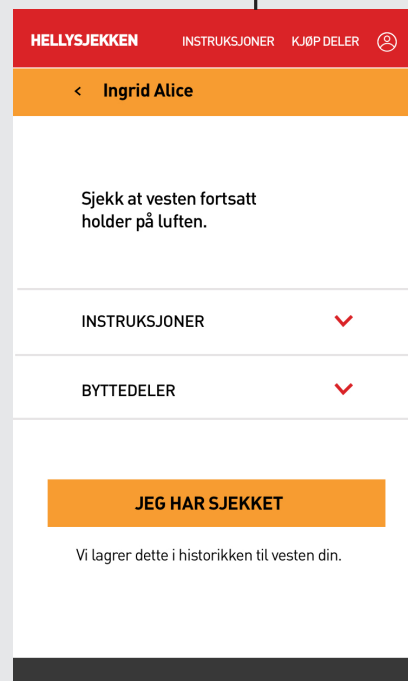
Oransje felt indikerer høstsjekk

Informasjon om service

Høstsjekken utføres hvert andre år

e: Høstsjekken

Skjerm bilde 2



e: Høstsjekken

Skjerm bilde 3


HELLYSJEKKEN INSTRUKSJONER KJØP DELER

< Ingrid Alice

Sjekk at vesten fortsatt holder på luften.

INSTRUKSJONER

1 / 5



ÅPNE VESTEN

Dra i glidelåsen og åpne vesten helt

5 / 5



PAKK SAMMEN VESTEN

Ta ut all luften av vesten og brett (ikke rull!) den sammen. Pass på at den røde utløseren henger ut til slutt.

[Se video](#) [Les mer](#)

JEG HAR SJEKKET







Vi lagrer dette i historikken til vesten din.

e: Høstsjekken

Skjerm bilde 4

HELLYSJEKKEN INSTRUKSJONER KJØP DELER

Så flott at du har sjekket alle vestene dine!

	INGRID ALICE	Sjekket 
	THEA LOVISE	Sjekket 
	HEIDI JUNE	Sjekket 

FERDIG

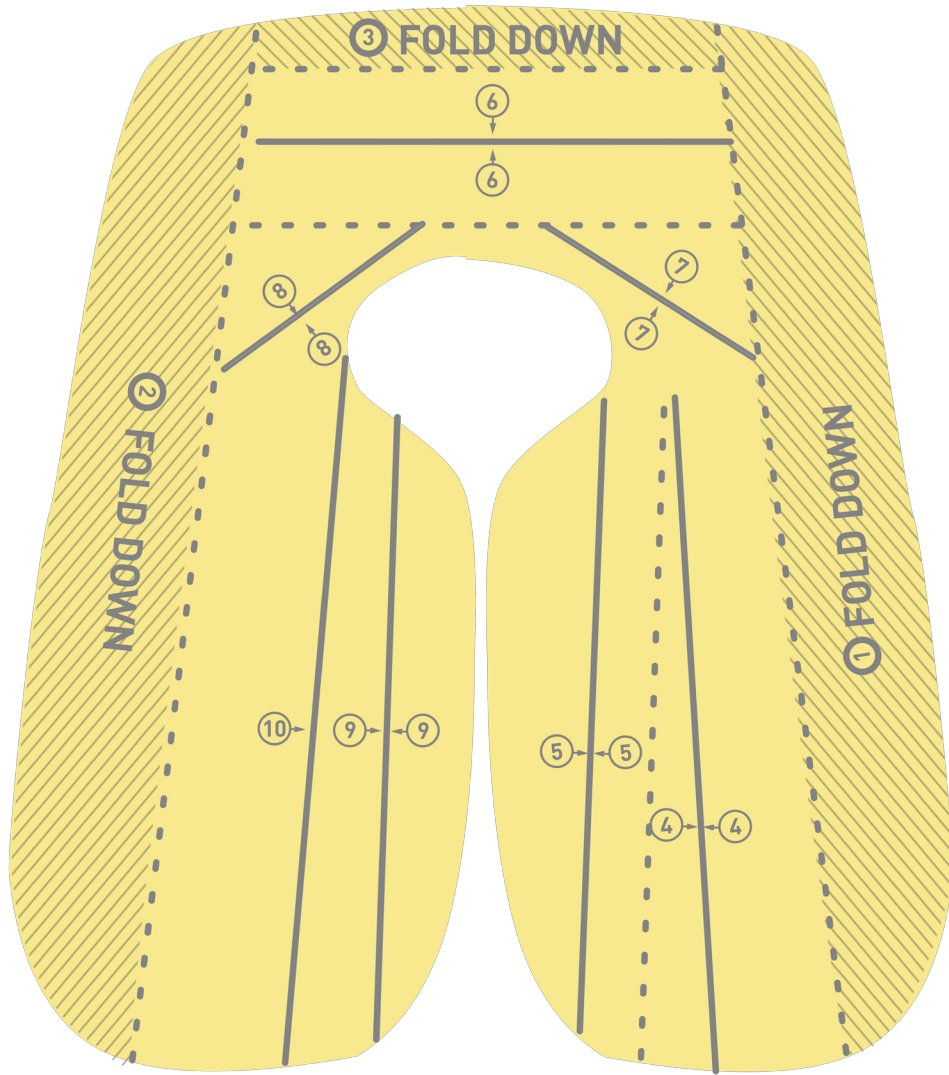
Mer informasjon og mulighet for video på mer kompliserte steg, som å pakke vesten



– Brettemerker på vesten

Brettemerkene på vestens lunge skal gjøre det enklere å pakke den sammen når den har vært utløst eller blåst opp i forbindelse med en høstsjekk.

Tallene og symbolene som peker mot hverandre viser hvilke flater som skal møtes når man bretter vesten. I tillegg er noen flater skraverte for å vise at disse brettene skal brettes ned og under vesten.



Illustrasjon over hvordan brettemerkene vil se ut på lungen



9

Helly Hansen

I dette kapitlet vil vi diskutere hvilke fordeler det vil ha for Helly Hansen å lansere tjenesten Hellysjekk og veien videre for at tjenesten kan lanseres.

Nøkkelaktiviteter

Som nevnt på side 131 er det tre viktige nøkkelaktiviteter i Helly Hansen bør gjøre for at brukerne selv skal kunne sjekke og vedlikeholde vestene sine selv.

- 1 Informere:** For at vesteierne skal vite at oppblåsbare redningsvester må sjekkes bør Helly Hansen informere gjennom forskjellige kanaler og kontaktpunkter. De bør også tilby informasjon om hvorfor det er viktig å sjekke vestene, og konsekvensene av ikke å gjøre det
- 2 Påminne:** Helly Hansen bør minne vesteierne på at vestene må sjekkes og når det skal skje. Påminnelsene kan komme i forskjellige former til forskjellige formål
- 3 Tilrettelegge:** Helly Hansen bør tilrettelegge for at det er enkelt å utføre en sjekk av vest på egenhånd og at vesteierne er sikre på at de har gjort det riktig

Fordeler for Helly Hansen

Vi ser fire fordeler for Helly Hansen ved å implementere tjenesten Hellysjekk. Ved å tilby kunder informasjon, påminnelse og instruksjoner for sjekk og bretteing kan de styrke merkevaren, øke verdien på Helly Hansens vester i butikk, legge til rette for at brukeren kan gjøre noe av vedlikeholdsarbeidet selv, og på sikt øke fortjenesten på egne servicetjenester.

– Styrke merkevaren

Helly Hansen har en sterk merkevare fordi de er en norsk aktør med lang historie. Mange kjenner igjen de gamle redningsvestene til Helly Hansen fra oppveksten, og har et inntrykk av at de lager produkter av høy kvalitet. Derfor tror vi et tjenestetilbud som hjelper kundene med å ta vare på produktet spiller positivt inn under det gode inntrykket folk allerede har.

Flere vi snakket med var skeptiske til å kjøpe deler, eller betale for dyr service. Ved å tilby brukerne hjelp til å selv oppdage feil på vesten, håper vi at tjenesten oppfattes mer som et tilbud enn som et påbud. Gjennom intervjuer fikk vi en indikasjon på at et slikt tilbud vil speile Helly Hansen som produsent på en god måte. Det viser at de bryr seg både om levetiden på produktet, og om menneskene som bruker det.

Det ble også nevnt i tilbakemeldingen fra Helly Hansen at løsningen kunne brukes som et tilskudd til kampanjearbeid, for eksempel på stands eller sommerkampanjer.



«[Jeg] ville forventet at Helly Hansen sendte ut denne SMSen, det viser at de ikke bare selger ting, de bryr seg også om folk»

Kvinnelig seiler i 20-åra

Navnet på tjenesten, Hellysjekk, har potensiale til å bli et ord folk forbinder med å sjekke vesten om tjenesten markedsføres riktig og inkluderer andre typer vester enn bare Helly Hansen sine. Dette kan videre være med på å styrke merkevaren.

– Merverdi for Helly Hansens vester

En Helly Hansen-vest med et personlig navn, og informasjon om et vedlikeholdsprogram, kan skille seg ut i butikken sammenlignet med vester fra andre produsenter. Andre produsenter har i dag informasjon om vedlikehold på nettsidene sine, men kundene må selv oppsøke denne informasjonen, og instruksjonene skiller ikke på en kort og en lengre sjekk.

Tjenesten kan åpnes opp til å gjelde alle vester, uavhengig av produsent, men en fordel for Helly Hansens kunder vil være at de har en enklere måte å registrere seg på. Det unike navnet på vesten kan lede til informasjon om når vesten ble kjøpt og hvilket type vest det er, og på den måten kan brukeren hoppe over to steg i registreringen av vesten. Informasjon om tjenesten og link til å registrere seg kan også gis direkte ved kjøp gjennom en lapp på produktet eller link i nettbutikken.

– Legge til rette for at folk sjekker selv

Et serviceprogram hvor alle vester hadde blitt sjekket av sertifiserte kunne blitt dyrt for både Helly Hansen og kundene deres. En av utfordringene med et slikt program ville vært å finne nok aktører til å ta på seg det formelle ansvaret for å sjekke vester, og samtidig sørget for at tjenesten hadde vært like tilgjengelig for en vesteier i hovedstaden som i en liten bygd i nord. Å legge til rette for at folk gjør den årlige sjekken kan derfor spare tid og penger for alle parter.

– Mulighet til å selge service og byttedeler i fremtiden

Per i dag er det få som sjekker vestene sine, og Helly Hansen sitter ikke igjen med et stort overskudd av å selge hverken service eller byttedeler. Ved at flere blir klar over at det viktig det er å sjekke vestene sine kan terskelen bli lavere for å levere vesten sin inn til en større, periodisk sjekk som Helly Hansen også tilbyr, og som de anbefaler i dag.

Samtidig kan tjenesten lede brukeren inn til Helly Hansens nettbutikk eller fysiske butikk for å kjøpe reservedeler, noe som kan føre til at kundene også kjøper andre produkter.

Hva må til for å gjennomføre konseptet?

Konseptet vårt tar utgangspunkt i at Helly Hansen gir ut informasjon om vedlikehold, at de minner kundene sine på når det er på tide å sjekke vesten, og at de legger til rette for at å sjekke føles enkelt og trygt å gjøre selv. Det er flere måter å gjøre dette på, men vi foreslår kontaktpunktene hengende merkelapp ved salg, klistremerke på vesten, mobilvennlig nettside, SMS-påminnelse og brettemerker på vesten. Til sammen danner dette en ny tjenestereise som ikke eksisterer i dag. Kontaktpunktene vi har utviklet i denne oppgaven er ment som et forslag til hvordan reisen kan se ut fra et brukerperspektiv, og et naturlig neste steg er å videreutvikle hver del og teste konseptet som en helhet.

I vårt konsept er en hengende merkelapp og klistremerke på produktet de eneste inngangsportene inn til tjenesten. Under det siste møte med Helly Hansen ble det diskutert flere veier inn. For eksempel kan man bruke Helly Hansens nettbutikk som portal inn til tjenesten, ta med merkelapper på stands, og kjøre egne kampanjer for vedlikehold av redningsvester. I tillegg foreslår vi at noen selgere kan få opplæring og gi informasjon til sluttbruker når vesten kjøpes, og at man kan markedsføre konseptet gjennom Helly Hansens kanaler på sosiale medier. En slik markedsføring kunne for eksempel vært en liten videosnutt på Instagram som viser hvor viktig vesten er i en nødssituasjon, og hvor lett det er å gjøre en vårsjekk.

Sikkerhet på sjøen er et tema som opptar mange, og vi har hørt flere historier fra folk som har opplevd skumle ting. Fellesnevneren er gjerne at de setter ekstra stor pris på redningsvesten sin i etterkant, og vi tror slike historier har potensial til å motivere også andre vesteiere til å ta vare på og sjekke vestene sine før sesongen. Et eksempel på dette er Tryg Forsikring som har videosnutter med historiene til mennesker som har hatt bruk for livbøyene de satt ut ved havner rundt om i Norge (Tryg Forsikring, 2017). Dette er et eksempel på noe Helly Hansen dra nytte av i markedsføring av Hellysjekk.

For å gjøre tjenesten enda enklere, kan et alternativ i nettsiden være å utelate oversikten over alle vester som ble nevnt på side 164. Ideen om oversikt har vært et ønske fra de eier mange vester, og er spesielt nyttig der det er flere som deler på vedlikeholdsansvaret. Når en bruker har gjort en sjekk går han eller hun inn på hver vest og registrer at den har blitt sjekket. Dette kan være fint for den store høstsjekken, hvor man på forhånd har lagt ned en innsats for å sjekke. Det krever imidlertid at det alltid følges opp av brukeren. Gjør man en rask vårsjekk kan det i tillegg føles unødvendig å registrere det. Et alternativ er at påminnelsene i stedet blir sendt ut basert på forhåndsbestemte intervall. Har man registrert telefonnummeret sitt til vestene sine kan man få tilsendt en link på SMS som automatisk viser brukeren instruksjoner til sine vester. Eventuelt kan man gå inn via nettsiden og bruke telefonnummeret sitt, eller vestens ID, for å raskt søke opp de instruksjonene man trenger for å sjekke vesten. I dette tilfellet gir Helly Hansen påminnelser om, og tilrettelegger for, sjekk, mens det er opp til brukerne selv å vite om noen andre har sjekket vesten før dem.



– Veien videre

Denne masteroppgaven foreslår en tjeneste som skal gi en bedre opplevelse av vedlikehold for vesteiere. Et nøkkelpunkt for videre utvikling er at tjenesten forankres internt hos Helly Hansen. Ved å involvere flere avdelinger kan man jobbe sammen om å utvikle en helhetlig brukeropplevelse.

Neste steg i prosessen ville være å jobbe videre med hvordan hvert kontaktpunkt skal utformes, og hvordan de fungerer sammen.

Nettsiden med instruksjoner for sjekk vil måtte utvikles ved hjelp av ekspertene på flyteplagg, gjerne i samarbeid med kundeservice som har svart på henvendelser og spørsmål fra vesteiere. Målet med instruksjonene er at de skal senke terskelen for vedlikehold og gjøre det enkelt å sjekke vesten. Instruksjonene bør derfor ikke stille altfor høye krav til brukeren når det kommer til tidsbruk eller kunnskapsnivå. Vi anser det også som svært viktig at instruksjonene viser bilder av den spesifikke vesten som skal sjekkes, for å betrygge brukeren om at det de gjør er riktig.

Vår testing av brettemerkene gir lovende indikasjoner på at dette kan være en god løsning som gjør at vesteiere bretter og ikke ruller vestens lunge. Brettemerkene er likevel ikke ferdigutviklet og bør brukbarhetstestes ytterligere for at brukerne skal være sikre på at det de gjør er riktig, for å vise at glidelåsen bør lukkes mens man bretter, og for å vise hvordan lungen skal ligge i trekket når man begynner å lukke glidelåsen.

Når det kommer til påminnelse mener vi at SMS-varsel er den beste løsningen. Selv om Helly Hansen ikke har eksisterende systemer for dette i dag, mener vi at mulighet for å sende ut SMS-varsel bør utforskes.

Videre bør ansvarlige for markedsføring, i samarbeid med ekspertene på oppblåsbare redningsvester, se på hvordan tjenesten kan markedsføres på best mulig måte for Helly Hansens merkevare. Det bør legges vekt på at tjenesten er gratis og noe Helly Hansen gjør for at kundene skal være trygge. Det bør også være tydelig i markedsføringen at det er enkelt å sjekke vesten selv, men at vesteierne kan få hjelp hvis de er usikre.

Informasjonen som skal være på produktet i butikk og klistremerket på vesten bør også utvikles i et samarbeid mellom markedsføringsavdelingen og ekspertene på vester, slik at kommunikasjonen utad blir helhetlig. Merkelappen vil være et viktig kontaktpunkt som skal lede inn til tjenesten, men behøver flere iterasjoner før den kan lanseres.

I denne masteroppgaven valgte vi å forkaste ideen om å bruke en NFC-brikke som en direkte link fra produktet til vedlikeholdsinformasjonen om den. Det var fordi vi mente at teknologien ikke var godt nok kjent. Vi tror imidlertid at Apple vil lansere støtten som kreves for å kunne lese NFC-brikker med en iPhone uten en tredjepartsapplikasjon i løpet av få år. Da bør NFC-brikker utforskes for bruk i denne tjenesten.

For å vurdere tjenesten og hvor den eventuelt kan forbedres vil det være lurt å lansere et pilotprosjekt i en liten region eller gruppe, for eksempel for medlemmer i en båtforening. Deretter kan man gjøre endringene som kreves før tjenesten kan lanseres for alle kunder i Norge eller Europa.



10

Refleksjon

I dette kapitlet vil vi evaluere prosessen vår, metodene vi anvendte og resultatet av masteroppgaven, Hellysjekk.

Evaluering av prosessen

Figuren som illustrerer designprosessen på side 23, gir et godt bilde på hvordan vi har utforsket ideer, forkastet dem, for å så hentet dem tilbake. Når det gjelder idégenereringen og konseptutvikling har det likevel vært viktig å gjøre krumspringene vi har gjort for å bli trygg på at tjenestereisen vi foreslår er mer enn bare de første og beste ideene som kom opp. Vi startet med det mest åpenbare, utforsket mer radikale konsepter, og landet til slutt på noe vi tror løser både brukerens problemer og vil være realiserbart i nær fremtid.

Når det kommer til samarbeidet vår med Helly Hansen ser vi at det kunne vært en fordel å samarbeide enda tettere med dem, bli bedre kjent med bedriften og de ansatte i forskjellige avdelinger. Da kunne det vært lettere å forankre prosjektet i bedriften, samtidig som vi kunne fått innspill fra ansatte med bakgrunn fra andre avdelinger.

– The double diamond

Gjennom hele prosjektet har vi jobbet med å sette oss delmål og jobbe mot disse. The double diamond, og langtidsplanen vi har jobbet med gjennom hele våren, har gjort dette enklere ved at vi visste hvilke stadier vi måtte gjennom for å kunne ende med en ferdig tjeneste.

Samtidig kan det være frustrerende å jobbe rundt en modell, ettersom alle designprosesser i realiteten er ikke-lineære og det ikke alltid var tydelig hvor i prosessen vi var. Overgangen mellom fasene er glidende, noe som kan oppleves som vanskelig. Likevel ser vi at det var en hjelp i å bruke double diamond fordi vi kunne sette deadlines for vårt eget arbeid, og se når det var på tide å avslutte en fase og gå videre til den neste.



– Samarbeidet

Vi har i løpet av våren samarbeidet tett, halve tiden i Trondheim, halve tiden i Oslo og litt av tiden hver for oss. En av de store fordelene med å jobbe sammen er at det er lettere å motivere hverandre. Vi la planer som vi overholdt og jobbet jevnt gjennom hele semesteret, noe som gjorde at vi kunne ta oss fri i helgene og arbeide primært på hverdager.

Verktøyene vi brukte ble presentert på side 26 og 27. Langtidsplanen og vår felles kalender var nyttige for å holde oversikten og ble oppdatert gjennom hele prosjektet. Trello og Slack var et viktig samarbeidsverktøy, spesielt i ukene vi satt hver for oss.

En utfordring med å jobbe to sammen på et så stort prosjekt er at det kan være vanskelig å ta beslutninger. Ettersom vi hadde innhentet ulik innsikt i innsiktsfasen var vi ikke alltid enige om hva som kunne være den beste løsningen. I retrospekt ser vi at vi kunne vært flinkere til å henvende oss til brukergruppen eller aktørene i situasjoner der vi ikke visste hvordan vi skulle fortsette.

– Rekruttere brukere

Som vi så for oss i begynnelsen av prosjektet, var det relativt enkelt å rekruttere deltakere, både til intervjuer og brukbarhetstester.

Ved å være to personer hadde vi et stort kontaktnettverk vi kunne bruke. Generelt er det mange som regelmessig er på havet og har brukt oppblåsbare redningsvester, noe som gjorde at mange kunne være potensielle brukere. Det endelige konseptet kunne dermed testes på veldig mange, ettersom målgruppen kunne være hvem som helst som kjøper seg en oppblåsbar redningsvest.



– Tjenstedesign

Underveis i prosjektet tvilte vi til tider på hvorvidt prosjektet kunne defineres som et tjenstedesignprosjekt. Da var det viktig å komme tilbake til prinsippene for tjenstedesign som kunne hjelpe oss å definere hvordan vi kunne fortsette.

Brukersentrert

Vi arbeidet brukersentrert ved å involvere brukere fra første dag, både i innsikt og utvikling. Noe av det viktigste vi gjorde var å utføre tjenstedesafarier som ga oss ekte og autentisk brukerinnsikt, lot oss få kjenne opplevelser på kroppen og ga oss et innblikk i noen av frustrasjonene brukerne kunne ha.

Samskapende

Konseptet er i stor grad et resultat av alle vi har snakket med, og på den måten både brukersentrert og samskapende. Vi ser i ettertid at vi kunne arrangert flere workshops med brukere og aktører, og vært tidligere i kontakt med flere interne hos Helly Hansen og andre aktører som Redningsselskapet.

Sekvensiert

Arbeidet vårt har vært sekvensiert i at vi aktivt har brukt brukerreiser for å se på dagens situasjon og hvordan den påvirker brukere. I utviklingen av tjenesten Hellysjekk var også visualiseringer av brukssituasjoner og brukerreisen sentral. Hvis vi kunne fortsatt med masteroppgaven ville vi brukt mer tid på å teste tjenesten i sin helhet og iterere over hvordan helheten kunne blitt bedre.

Bevisførende

En sentral del av tjenesten Hellysjekk er de håndgripelige bevisene som vi har introdusert, som klistremerket på vesten, brettemerkene og merkelappen som begge skal lede brukeren inn til tjenesten. Klistremerket fungerer som en fysisk påminnelse som til stadighet skal minne vesteieren på å sjekke vesten.

Helhetlig

Ved å begynne bredt og se på hvordan flere aktører kunne jobbe sammen, og hvor de virkelige problemene egentlig var, mener vi at vi har jobbet helhetlig. Vi kunne jobbet mer helhetlig med det endelige konseptet ved å involvere flere interessenter hos Helly Hansen underveis i den siste utviklingen. En grunn til at det dessverre ikke ble slik var at vi brukte tid på å finne ut at det var Helly Hansen som burde lansere tjenesten.

Evaluering av metoder

Vi ønsket på forhånd å bruke masteroppgaven som en læringsarena for å prøve ut flere forskjellige metoder, men endte først og fremst opp med å prioritere de metodene som vi så kunne drive prosjektet fremover. Dette var gjerne metoder vi hadde brukt tidligere og visste hva vi kunne forvente å få ut av. Likevel har masteroppgaven vært en arena for å få drive et prosjekt fremover på egenhånd, noe som har lært oss veldig mye.

Metodene har i all hovedsak vært nyttige og drevet prosjektet fremover. Brukerreisen gav oss oversikt over situasjonen og hvordan løsningen vår kunne passe inn. Båtmessene og fritidsbåtkonferansene lot oss observere aktører og brukere for å bli kjent med domenet. Storyboards var et verktøy som lot oss kommunisere ideene våre bedre. Vi vil gå litt mer i detalj og evaluere fordeler og ulemper ved tre av metodene

— Intervjuer

Intervjuer var en av hovedmetodene vi brukte for å samle innsikt. Vi opplevde at intervjuene vi holdt gav oss mye innsikt som vi fikk bruk for senere i prosjektet. Intervjuene var lette å føre, og det føltes veldig naturlig å føre semi-strukturerte intervjuer som samtaler. Da opplevde vi at intervjudeltakerne slappet av.

En ulempe vi ser med intervjuer er at det er en fare for at man bruker dem for å bekrefte hypoteser man allerede har dannet seg. En annen ulempe er at det kan være utfordrende å få tatt notater når man holder semi-strukturerte eller ustrukturerte intervjuer. Vi valgte å holde intervjuene

hver for oss, som gjorde at vi rakk å gjennomføre flere intervjuer enn vi ville ha gjort ellers. I ettertid så vi at det kunne vært en stor fordel om vi var to som holdt intervjuene, slik at en kunne hatt ansvar for å ta notater. Det ville også gitt oss en mer felles plattform å arbeide ut i fra.

– Workshop

Vi arrangerte en workshop med brukergruppen, og fikk mye nyttig innsikt og mange gode ideer fra denne. I tillegg fikk vi erfaring med å fasilitere en workshop.

Øvelsene vi hadde planlagt virket å fungere godt, og det var en positiv stemning underveis. Vi opplevde at deltakerne ble trygge på hverandre gjennom oppvarmingsøvelsene og at de hadde det gøy.

Workshopen var tett planlagt og vi rakk ikke å gjennomføre alle øvelsene. Heldigvis hadde vi planlagt for dette scenarioet og visste hvilke øvelser vi kunne hoppe over. Likevel var det kjedelig at vi ikke fikk kommet gjennom planen vi hadde satt opp, og øvelser som potensielt kunne vært veldig nyttige.

Noe av det som fungerte godt, både for deltakerne underveis og for oss i ettertid, var å designe en mal til den siste delen av workshopen. Malen ligger vedlagt i appendiks E. Dette gjorde at deltakerne jobbet selvstendig, men også at arbeidet vårt med å oppsummere resultatene fra workshopen var betydelig lettere når malen var standardisert.



Vi opplevde at workshopen var nyttig, og ser i ettertid at vi med fordel kunne arrangert flere, både med forskjellige aktører og med ansatte hos Helly Hansen. En ulempe med workshop er at det tar mye tid å planlegge, utføre og oppsummere en workshop, og det kan spesielt være vanskelig å rekruttere deltakere hvis de skal rekrutteres fra forskjellige aktører innenfor normal arbeidstid.

– Tjenestesafari

Da vi begynte å jobbe med denne masteroppgaven hadde vi lite erfaring med oppblåsbare redningsvester. Vi hadde begge brukt dem, men visste lite om hvordan de fungerte.

Gjennom våren har vi gjennomført mange tjenestesafarier, som å pakke sammen redningsvester, bytte deler og å hoppe i havet med oppblåsbare redningsvester. Vi mener en av de store styrkene ved oppgaven vår er at vi har fått kjenne på kroppen hvordan gitte situasjoner kan oppleves, men at vi kunne tatt dette enda lenger ved å prøve å falle i vannet med klær og uten tørrdrakt.

Det vi mener at vi fikk en reell opplevelse av, var frustrasjonen av å ikke vite hva man skal se etter når man sjekker vesten, frykten for å gjøre noe galt så den ikke blåser seg opp, og irritasjonen over å ikke få pakket den godt nok sammen.

Vi mener at både tjenestesafariene, og at vi ikke kjente til domenet fra tidligere, har gjort at vi enklere har kunnet relatere til brukergruppen. Dette er mye av grunnen til at løsningen har blitt slik den har blitt.



Da vi hoppet fra Aker Brygge i mars for å prøve forskjellige oppblåsbare redningsvester.

Evaluering av Hellysjekk

Ved at tjenesten tilbyr informasjon og påminnelser til vesteierne når de trenger det, mener vi at den sørger vi for at flere vet at vesten må sjekkes, når det skal gjøres, og hvordan. En kortere vårsjekk, tilrettelegging i form av instruksjoner til riktig vest og brettemerker, legger samtidig til rette for at terskelen for å sjekke blir lavere, og at flere tør å åpne vestene sine i fremtiden. Dette svarer godt til designintensjonen på side 109, hvor hensikten var at løsningen skulle gjøre vesteierne mer kjent med vestene sine og legge til rette for at det er enkelt å gjennomføre vedlikehold selv. Om flere gjennomfører en vårsjekk tror vi også at terskelen for å utføre en lengre høstsjekk, eller få hjelp til å gjøre det, blir lavere.

Det har vært viktig for oss at tjenesten løser de problemene vesteiere i dag har. Samtidig har det vært et ønske om å foreslå en tjeneste som skal være mulig for Helly Hansen å lansere. Vi har til tider tenkt på hvordan flere aktører kan gå sammen om én løsning, men måtte ta steget tilbake og vurdere hva som var realiserbart. Det er et stort potensial for å endre dagens situasjon, men det krever at noen går foran som et godt eksempel.

Vi ser at en løsning som er designet for bruk på smarttelefon kan skape en unødvendig barriere for voksne eller eldre som ikke bruker smarttelefon. Vi mener likevel at løsningen med SMS som påminnelse kan fungere godt også for denne brukergruppen. Det er også viktig at tjenesten er enkelt tilgjengelig på internett uten at man behøver en smarttelefon. Vi mener at klistremerket på vesten med nettadressen også legger opp til at tjenesten kan fungere godt uten smarttelefon.

– Hva ville vi gjort annerledes?

I ettertid ser vi at vi kunne valgt ut færre kontaktpunkter å utvikle. Ved at vi parallelt jobbet med seks ulike kontaktpunkter ble det vanskelig å fordype oss i utviklingen av alle. Vi tror likevel at det er positivt at vi har lagt grunnlaget for videre utvikling på alle kontaktpunktene.

Vi ser også at vi kunne ha vært flinkere til å teste konseptet underveis. Utviklingen av bretteemerker fungerte godt fordi vi var flinke til å gjøre hyppige tester og iterere raskt. Vi burde vært flinkere til å teste de andre delene av konseptet på samme måte. Vi kunne henvendt oss mer til brukergruppen når vi skulle ta beslutninger, i stedet for å bygge beslutninger på innsikten vi hadde samlet tidligere. Vi kunne også vært flinkere til å sette datoer for tester og utføre flere standardiserte brukbarhetstester av hele og deler av tjenesten, dette kunne også gitt oss et bedre grunnlag for å ta avgjørelser.

Vi har opplevd at vi ikke alltid hadde konkrete fakta. Produsenter advarer mot å bruke cellulose-tabletter som har gått ut på dato. Det virket å være en generell oppfatning om at cellulose-tablettene krystalliseres eller forsteines om de ikke byttes og dermed ikke fungerer. Vi forsøkte å oppklare hva som egentlig skjer, ved å kontakte UML og andre relevante aktører, men fikk ikke svar. Vi valgte å følge produsentenes anbefaling om å bytte tablett når den går ut på dato.



Konklusjon

Målet med denne masteroppgaven var å finne en løsning som kan føre til at flere vester vedlikeholdes jevnlig, slik at ferdsel på sjøen blir tryggere.

Vår løsning er en tjeneste, Hellysjekk, som skal hjelpe vestbrukere til å sjekke og vedlikeholde vestene sine selv. Konseptet muliggjøres ved hjelp av seks fysiske og digitale kontaktpunkter med tjenesten; informasjon ved kjøp, klistremerke på vesten, SMS-påminnelse, veiledning for sjekk og brettemerker på vesten. Kontaktpunktene skal sammen skape en god og helhetlig opplevelse for brukeren, og gjøre terskelen lavere for å sjekke vesten.

I retrospekt ser vi at tjenesten Hellysjekk er et tydelig resultat av designprosessen. Deler av konseptet har blitt nevnt i intervjuer, på workshop, og som tilbakemelding fra veiledere hos NTNU og Helly Hansen. Hellysjekk svarer godt på problemene i problemstillingen vår.

Når man designer produkter eller tjenester er det viktig å være bevisst på at man opptar brukerens tid, og vi har foreslått en løsning vi mener ikke krever mer av brukeren enn den må. Derfor er vi stolte av konseptet. Dette er noe vi selv gjerne skulle hatt, hvis vi hadde vært vesteiere.




Referanser

- Aasland, K. (2011, juli 15). Tryggombord.no. Hentet 29. mai 2018, fra <https://tryggombord.no/om-oss/>
- Alandia Försäkring. (2017, juli 14). Saknas en säkring till luftpatronen i flytvästen? | Alandia Försäkring. Hentet 2. juni 2018, fra <https://www.alandia.se/artiklar/saknas-sakring-luftpatronen-flytvasten>
- baatplassen.no. (2016, mars 20). Tradisjonell vs. oppblåsbar redningsvest. Hentet 30. januar 2018, fra <https://baatplassen.no/i/topic/125043-tradisjonell-vs-oppbl%C3%A5sbar-redningsvest/?tab=comments>
- Baltic. (2016, januar 15). Baltic updates the Legend to include Harness – Baltic Lifejackets Sweden. Hentet 12. mars 2018, fra <http://www.baltic.se/baltic-updates-the-legend-to-include-harness/>
- Baltic. (2018). Återförsäljare – Baltic Lifejackets Sweden. Hentet 12. mars 2018, fra <http://www.baltic.se/aterforsaljare/>
- Bøe, H. (2017, juli 13). DSB fant alvorlige mangler på oppblåsbare redningsvester. Hentet 24. januar 2018, fra <https://www.nrk.no/vestfold/dsb-fant-alvorlige-mangler-pa-oppblasbare-redningsvester-1.13596296>
- Boström, J. (2017, juni 6). Urgängade gaspatroner livsfarliga. Hentet 29. mai 2018, fra <http://pakryss.se/urgangade-gaspatroner-livsfarliga/>
- Boyce, C., Neale, P., & Pathfinder International. (2006). Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input.
- Brady, M. (2017, august 9). What is a Service Safari and how to use it - Sutherland Labs. Hentet 3. juni 2018, fra <https://www.sutherlandlabs.com/blog/service-safari-use/>
- Cooper-Wright, M. (2015, august 5). 12 Design Research methods to get inspired by users. Hentet 29. mai 2018, fra <https://medium.com/design-research-methods/12-design-research-methods-to-get-inspired-by-users-cae4789a094b>

- Dam, R., & Siang, T. (2018, mai). Prototyping: Learn Eight Common Methods and Best Practices. Hentet 7. juni 2018, fra <https://www.interaction-design.org/literature/article/prototyping-learn-eight-common-methods-and-best-practices>
- Design Council. (2015). The Design Process: What is the Double Diamond? Hentet 27. februar 2018, fra <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>
- Direktoratet For Samfunnssikkerhet. (2017). Tilsyn med Forbrukerprodukter – Oppblåsbare redningsvester. DSB. Hentet fra <https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/rapporter/rapport-redningsvest.pdf>
- DSB. (2017, april 24). Livsfarlig mangel på kunnskap. Hentet 2. juni 2018, fra <https://www.dsb.no/nyhetsarkiv/2017/livsfarlig-mangel-pa-kunnskap/>
- Esser, P. (2018, mai 29). Empathy – How to Improve Your Designs by Developing Empathy for Your Target Group. Hentet 29. mai 2018, fra <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-how-to-improve-your-designs-by-developing-empathy-for-your-target-group>
- GoToTags. (2017, september 11). Finally Read NFC Tags with an iPhone App on iOS 11. Hentet 30. mai 2018, fra <https://gototags.com/blog/finally-read-nfc-tags-with-an-iphone-app-on-ios-11/>
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Rockport Publishers.
- Hern, A. (2017, juni 7). The 10 biggest changes Apple didn't announce on stage at WWDC. The Guardian.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173–190.

- Knudsen, E. (2018, mai 29). Med iOS 12 vil Apple låse opp NFC-brikken for utviklere. Hentet 5. juni 2018, fra <https://www.tek.no/artikler/med-ios-12-vil-apple-lase-opp-nfc-brikken-for-utviklere/438433>
- Københavns Universitet. (2013, oktober 9). Double Diamond Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen. Hentet 27. februar 2018, fra <https://innovation.sites.ku.dk/model/double-diamond/>
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*. Hentet fra <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8180>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *JMR, Journal of marketing research*, 39(1), 61–72.
- Kustbevakningen. (2018, mars 6). Ratt- och sjöfylleri - Kustbevakningen. Hentet 2. juni 2018, fra <https://www.kustbevakningen.se/sakerhet-till-sjoss/sjotrafik/ratt---sjofylleri/>
- Kvalheim, F. J. (2017, oktober 1). To kjempenyttige kamerafunksjoner i iOS 11. Hentet 30. mai 2018, fra <https://www.tek.no/artikler/guide-to-kjempenyttige-kamerafunksjoner-i-ios-11/408492>
- Lindén, L. H. (2007). Bladarkivet: 8/2007 - Rett vest - Båtmagasinet.no. Hentet 29. mai 2018, fra <http://www.batmagasinet.no/bladarkivet/rett-vest>
- Meyer, E. A., & Wachter-Boettcher, S. (2016). *Design for real life. A Book Apart* New York, NY.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
- Nissen-Lie, O. H. (2016, juni 17). Båtfolk på Facebook sier nei - Båtliv.no. Hentet 4. juni 2018, fra https://www.batliv.no/innhold/batfolk/?article_id=38595

- NTB. (2017, juli 18). Folk spekulerer i promillegrensen til sjøs. Hentet 12. mars 2018, fra <https://www.adressa.no/nyheter/innenriks/2017/07/18/Folk-spekulerer-i-promillegrensen-til-sj%C3%B8s-15035194.ece>
- Onarheim, B., & Valgeirsdóttir, D. (2016, november). 42081 Staging co-creation and creativity. Hentet 31. mai 2018, fra <http://kurser.dtu.dk/course/42081>
- Parizot, Q. (2017, september 21). Your Empathy Toolbox: Ensuring you design a product your users will need. Hentet 2. juni 2018, fra <https://blog.prototypr.io/your-empathy-toolbox-ensuring-you-design-a-product-your-users-will-need-c3233c944c3>
- Perez, S. (2017, august 25). Majority of U.S. consumers still download zero apps per month, says comScore. TechCrunch. Hentet fra <http://social.techcrunch.com/2017/08/25/majority-of-u-s-consumers-still-download-zero-apps-per-month-says-comscore/>
- Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). Service Design: From Insight to Inspiration. Rosenfeld Media.
- Postholm, M. B. (2010). Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier. Universitetsforlaget.
- Redningsselskapet. (2016, januar 29). Ingen skal drukne. Hentet 3. juni 2018, fra <https://www.redningsselskapet.no/om-oss/var-visjon/>
- Ross, J. (2017, mai 8). Prototyping: Paper Versus Digital. Hentet 7. juni 2018, fra <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/05/prototyping-paper-versus-digital.php>
- Samferdselsdepartementet. (2017, mai 11). Økt tilskudd til Redningsselskapet. Hentet 2. juni 2018, fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/10-millioner-kroner-til-redningsselskapet/id2552878/>
- Sjøfartsdirektoratet. (2017, november 10). Fritidsbåtkonferansen 2018 - Sjøfartsdirektoratet. Hentet 29. mai 2018, fra <https://www.sdir.no/fritidsbat/fritidsbatkonferansen/fritidsbatkonferansen-2018/>

- 
- Sjøfartsdirektoratet. (2018). Ulykkesstatistikk - Sjøfartsdirektoratet. Hentet 1. juni 2018, fra <https://www.sdir.no/sjofart/ulykker-og-sikkerhet/ulykkesstatistikk/> (Original work published 27. november 2015)
- Slack. (2013). Slack - about. Hentet fra <https://slack.com/about>
- SNL. (2015, september 4). kvalitativ – Store norske leksikon. Hentet 5. juni 2018, fra <https://snl.no/kvalitativ>
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012a). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Bis Publishers.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012b). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Bis Publishers.
- Trello. (2011). Trello. Hentet fra <https://trello.com/about>
- Triggs, R. (2017, oktober 29). All you need to know about NFC Tags. Hentet 30. mai 2018, fra <https://www.androidauthority.com/nfc-tags-explained-271872/>
- Tryg Forsikring. (2017, august 11). Livbøyen redder liv | Tryg Forsikring. Hentet 6. juni 2018, fra <https://www.tryg.no/magasinet/livboyen-redder-liv.html>
- United Moulders. (2017, oktober 26). How It Works | UML Lifejacket Inflation & SOLAS approved Lights. Hentet 7. februar 2018, fra https://www.uml.co.uk/how_it_works.html
- Valle, M. (2012, mai 31). Dette trenger du å vite om NFC. Hentet 30. mai 2018, fra <https://www.tu.no/artikler/dette-trenger-du-a-vite-om-nfc/227952>
- von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. Management science, 32(7), 791–805.
- Ware, C. (2012). Information visualization: perception for design. Elsevier.

– Bilder og figurer

Side 55: Skjerm bilde fra Baatplassen.no

Side 61: Bildet nederst til venstre er tatt av Thor Håkon Bredesen

Side 64: Bilde tatt av Thor Håkon Bredesen

Side 74: Bilde tatt av Thor Håkon Bredesen

Side 103: Bilde tatt av Thor Håkon Bredesen

Side 104: Bilde tatt av Anders Dannevig

Side 125: Malen som ble brukt tilhører Making Waves

Øvrige bilder er tatt av Marianne Kleveland eller Astri Eiterstraum

Øvrige illustrasjoner er utformet av Marianne Kleveland eller Astri Eiterstraum

Appendiks

I appendiks vil vi presentere:

A: en oversikt over interjuene som ble gjennomført

B: informasjonsskrivet interjudeltakerne fikk utdelt

C: Agendaen til workshopen som ble arrangert

D: Resultatet fra en av øvelsene i workshopen der deltakerne skulle tenke over grunner til at det er få som gjennomfører regelmessig vedlikehold

E: Malen som deltakerne på workshopen fikk utdelt for å utvikle et konsept

F: Den første iterasjonen til aktørkartet

G: Løsningsforslagene vi utarbeidet til forskjellige løsninger

H: En oversikt over de mer formelle brukbarhetstestene som ble gjennomført.

A

kategori	kjønn og aldersgruppe	eier av flyteplagg	intervjuer	brukeridentifikasjon	dato	varighet
bruker	Mann, voksen	ja	Astri	Bruker A	29.01.18	30 min
bruker, seiler	Mann, voksen	ja	Astri	Bruker B	29.01.18	15 min
bruker	Kvinne og mann, unge vok	ja	Astri	Bruker C og D	30.01.18	30 min
bruker	Kvinne, voksen	ja	Astri	Bruker E	30.01.18	30 min
bruker, ekspert	Mann, pensjonist	ja	Astri		30.01.18	2 timer
aktør	Kvinne, voksen	ja	Marianne	Bruker F	31.01.18	30 min
bruker	Kvinne, voksen	ja	Astri	Bruker G	31.01.18	45 min
bruker	Kvinne, voksen	ja	Astri	Bruker H	31.01.18	60 min
aktør	-	-	Astri		01.02.18	
aktør	-	-	Astri		01.02.18	
aktør, bruker	Mann, voksen	ja	Marianne		01.02.18	
bruker	To menn, unge voksne	ja	Marianne	Bruker I og J	01.02.18	15 min
bruker	Mann og kvinne, voksne	ja	Astri	Bruker K og L	01.02.18	1,5 timer
Bruker	Mann, voksen	ja	Astri	Bruker M	02.02.18	25 min
aktør/bruker	Mann, godt voksen	ja	Marianne	Bruker N	02.02.18	40 min
bruker	Mann, godt voksen	ja	Astri	Bruker O	02.02.18	20 min
bruker	Mann, pensjonist	ja	Astri	Bruker P	03.02.18	40 min
bruker	Mann, voksen	ja	Astri	Bruker Q	03.02.18	25 min
aktør	-	-	Marianne og Astri		20.02.18	1,5 time

B

Informasjon om prosjektet

Tryggere på sjøen - vedlikehold av oppblåsbare redningsvester

Vi, masterstudentene Astri Eiterstraum og Marianne Kleveland ved Institutt for Design, NTNU, skriver våren 2018 masteroppgave i samarbeid med Helly Hansen AS. I dette prosjektet skal vi se på problemstillinger rundt oppblåsbare redningsvester.

Vi er i gang med brukerundersøkelser på dette området og vil gjerne komme i kontakt med båteiere som eier en oppblåsbar redningsvest. Hensikten er å forstå eierne av redningsvester bedre, deres behov og produktets brukssituasjon. Brukerbehovene som kommer frem i intervjuer og workshops danner grunnlaget for videre konseptutvikling, dermed er din deltakelse satt stor pris på!

Det er frivillig å delta i intervjuer og workshops. Du kan trekke deg fra deltakelse når som helst uten å oppgi årsak.

Det vi snakker om under intervjuene kan bli brukt i oppgaven vår, men svarene vil bli anonymisert. Det vil ikke være mulig å gjenkjenne enkeltpersoner når masteroppgaven leveres 08.06.18.



Astri Eiterstraum



Marianne Kleveland
+47 478 39 226

C

Workshopagenda

12:30

Introduksjon

15 min

Velkommen og oppvarmingslek

DEL 1: Problemstilling

15 min

Introduksjon av masteroppgaven og brainstorming rundt problemstillingen

DEL 2: Idégenerering

15 min

Brainstorming rundt løsninger og valg av idé

13:15

Pause

10 min

DEL 3: Konseptutvikling

15 min

Detaljering og videreutvikling av valgt idé / konsept

Presentasjon og kåring

15 min

Presentasjon av konsept og kåring av vinner

13:55

Debrief

5 min

D

GRUNNER

VESTEN HAR
IKKE BLITT
RÄTTEN

BILLIGERE
MED FERSKVAE

TEKNISK
LÖSNING.

FOLK LIKER
IKKE Å GJØRE
"FLERE STEG"

BESTE KUNDE
TIL BESEKAP

PRIS I
PRODUKSJON
FOR HOLDBAR
LØSNING

IKKE SYMLIG
AT UTGÅTT PÅ
PATO

FOLK VET IKKE
HVA/HVORDAN
Å BYTTE.

KJØPE I BUTIKK
ER NOE MAN
AKTIVT MÅ GJØRE

BÆTTER LIKER
"VARIGE" PRODUKT
"GAMMEL OG SOLID"
HISTORIE.

FUNGERER
JO AV OG TIL

BYTTE DEL
SOM OPPLEVES
SOM HEL

GRUNNER

IKKE
EIGERSKAP /
ANSVARE
FOR
VESTEN

VET IKKE
AT DEN
MÅ
VEDLIEHOLDES

GLEMMER
Å
GJØRE
DET

ØRKER
IKKE Å
KJØPE NYE
DELER

VET IKKE
HVORDAN
DET SKAL
GJØRES

GIDDER
IKKE
- VIRKER
STRESS/
MYE J-ER

FÅR IKKE
TIL Å
BYTTE /
VET IKKE
HVORDAN

"DET GÅR
SIKKERT
GRETT"

HVORDAN
KJØPER
MAN
REBBEDERER?

GRUNNER

- Glemmer når man sist gjorde det
- Vane, måtte ikke vakkholde de gamle vestene
- Tenker bruksdatoen er underordnet
- Dyrt, høyt at patronen koster en del
- Bruken blir så lite, tenker den ikke er slitt.
- Vet ikke at man må
- ~~stille~~ mangler ^{essens} ~~essens~~
- Tiltak, mangle, leusmsleap

GRUNNER

- TUNGVIKT
- PRIS PÅ VEDLIKEHOLDSTILBUD
- OPPEKST
- ALDER
- LOW FOKUS PÅ VESTBOK
- LITE FOKUS PÅ VEDLIKEHOLD
- PÅRLIG PATENT
- PRIS PÅ NY VEST
- SIKREHETEN VED Å BYTTE SEW
- HVA INNOVASJON AT PATRONEN HA BYTTES
- MÅ MÅN SLAFE MEKE PATLOW
- LETTERE Å KJØPE NY VEST
• HVOR KJØPER MAN NYE DELER?
☺
- TILTAK
• UTSTYR FOR Å VEDLIKEHOLDE!
• DYRT!
• VET IKKE HVORDAN MAN VEDLIKEHOLDER?

GRUNNER


Kunnskap
Tiltak
Pns

-NAIVITET
-HVOR STOR
GRAD TILRE-
TTELEGES
SKIFTE AV HH

TAR IKKE
FARENE
PÅ SJØEN
ALVORLIG

-SAMFUNDS-
HOLDNINGER

GRUNN TIL Å
IKKE BRUKE
VESTEN:

TÆNLING 

OPPBEVARING AV
VESTEN I BÅTEN.
SPESIELT I SMÅ
BÅTER. KAN HA MYE
VANN I BÅTEN. VESTEN
KAN BLÅSES OPP...

OPPFØLGING?
(FØLGEN)

KAN FILES FOR
LITEN Å HA
PÅ. SPESIELT
FOR JENTER
MED TATAS ☺☺

INNOVAS
KOSTER G. IN
PENGER
Å VEDLIEHOLDE
∞
∞

E

1 Navn og slagord

Navn på konsept

Slagord

Plass til Post-it

2 Beskrivelse og tegning

Beskrivelse av konsept med beskrivende tegning

3 Målgruppe og leverandør

Hvem er løsningen laget for?

Hvem kan realisere dette konseptet?

4 Styrker og svakheter

Dere skal nå skrive ned styrker og svakheter ved konseptet deres.

Styrker

Svakheter

5 Stemmegivning

Du skal nå dele ut en stemme til det konseptet du mener vi burde jobbe videre med.

Stemmer

F



G

Løsningsforslag



Hvordan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dettearket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: Sikkerhetsseier for familien (Elias-klubben + eldre møtgruppe)	
BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET: - Familie/naboer får info om aktivitet/ølse. - Utfører øvelse sammen med familie/bitt folk. - Badge/balvinnings/klistremerke. - Foreningsseidshjelp gir rabatt på deler når det man gjennomfører.	TEGNING:
STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER: - Folk blir kjent med produktet - Denker ferdig for vedlikeholdet - Det kan være gøy - Forberede nødsituasjon	SVAKHETER: - krever tid og motivasjon - krever attraktivt for ned pris
HVOR REALISERBAR ER DEN? Avhenger av tilgjengelighet og pris.	HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE? - Folk blir bedre kjent med produktet og får opplevelse produktet i kontekst. - Mindre mangel på info.
	MULIG GEVINST: - Forberede folk på nødsituasjon hvis de bruker <u>barn</u> oppdagsbøker uester

Løsningsforslag



Hvordan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dettearket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: VEDLIKEHOLDSREISEN - Utdrens kuskjøp	
BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET: - Registrere vest, motta påminnelser når man skal vedlikeholde. -> webshop/ link til å kjøpe deler -> utsalgssteder og servicestasjoner.	TEGNING:
STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER: <u>Styrker</u> - stort system - varsel og rett folk til å registrere vester?	SVAKHETER: - stort system - varsel og rett folk til å registrere vester?
HVOR REALISERBAR ER DEN? 	HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE? - Folk blir mer over vedlikeholdsansvar
	MULIG GEVINST: - Folk blir mer over vedlikeholdsansvar

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk ideemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon. Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: Nettsted med vestinformasjon

<p>BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nettside der man søker opp sin vest - får informasjon om patron og tablett ↳ webshop eller link til nettbutikk - "Finner du ikke vesten din? Ta kontakt." - Søke opp med en id, produsentspesifikk - kunne deilles av RS 	<p>TEGNING:</p>	
<p>STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER:</p> <p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> - realiserbart i dag - fungerer for eldre ledere - Kan løse problem med "hvilke deler trengs?" 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ingen forbindelse med produsent - det løser ikke alle problemene - enkelt at det blir utdatert - ganske mange varer å inkludere 	<p>HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?</p> <p>"</p>
<p>HVOR REALISERBAR ER DEN?</p> <p>Rimelig realiserbar</p>	<p>MULIG GEVINST:</p> <p>Gjøre folk sikre på at de har fått tak i riktig del, veiledning i søk og veiledning i vedlikehold</p>	

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk ideemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon. Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: Byttebod på havna/ Mulighet for å kjøpe deler på havna

<p>BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - selvbetjent? - Betale med nipp? - Tryk? Forsikringselskap - Emergency kut? - Vett-vett-roffene - Bøyetek antall patroner - litt som laksestjoren. - Bøiforening? kan selge der det ikke er selvbetjent. 	<p>TEGNING:</p>	
<p>STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER:</p> <p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> - mobilisere for info - lett tilgjengelig der de brukes - myting hvis koster har blitt ses opp 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - "koster mye" i arbeidstid og materialer - hva med folk uten båtforening - blottene går ut på dette 	<p>HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> - info om vedlikehold - løser problemet "hva gjør jeg nå?" når det trengs
<p>HVOR REALISERBAR ER DEN?</p>	<p>MULIG GEVINST:</p>	

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: Klistermerke "ÅRETS FARGE"

BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:
 - klistermerke som indikerer "noke sjelk av vest"
 -

TEGNING:

STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER:
STYRKER
 - Relativt billig å produsere

SVAKHETER
 - hvem distribuerer? betaler?
 - hvor skal de ut?
 - må sette godt på hanel.

HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?
 Leser påminnelsesbeholdet "der og da"
 Leser "når bytter jeg sist?"

HVOR REALISERBAR ER DEN?
 hvem tjener på det?
 hvem gjør det?
 hvem distribuerer?

MULIG GEVINST:
 Folk blir gjort oppmerksom på et vedlikehold styre i innkøper.

1 2 3 4 5

Løsningsforslag



Howdan utarbeide løsningsforslag

Start med å generere mange ideer. Bruk idemyldring eller andre aktiviteter for å få fart på ideutviklingen. Se på funnkarkene, tjenestereisen

og annet materiale for inspirasjon.

Når dere har kommet opp med mange ideer, velg ut de beste ideene, eller kombiner flere ideer til en ny ide. Beskriv ideen i mer detalj på dette arket.

NAVN PÅ LØSNINGSFORSLAG: Mini-manualen på packaging

BESKRIV LØSNINGSFORSLAGET:
 - kortfattet, lettast manual på vedlikehold.
 - Kan være digital og på papir ved kjøp
 ↳ kan være på packaging og/eller lede til nettside.
 - Enkle tegninger og korte forklaringer
 - Lar brukeren få vite at de kjøper et vedlikeholdsprodukt

TEGNING:

STØRSTE STYRKER OG SVAKHETER:
STYRKER
 - gjør det enklere å lese manualen
 - kort innføring i teknologien
 - selgerne kan lære av det?

SVAKHETER
 - leder for hemmelige veser
 - Ennst at den blir kostet.
 - Hvor ender av 4#
 - elustra packaging?

HVORDAN MØTER LØSNINGEN TJENESTEMOTTAKERNES UTTALTE BEHOV PÅ EN BEDRE MÅTE?
 gjør brukeren oppmerksom på at de kjøper et vedlikeholdsprodukt

HVOR REALISERBAR ER DEN?
 Rimelig realiserbart

MULIG GEVINST:
 gjør brukeren oppmerksom på at de kjøper et vedlikeholdsprodukt

1 2 3 4 5

H

beskrivelse	kjønn og aldersgruppe	eier av flyteplagg	tester
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, voksen	nei	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, voksen	nei	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, voksen	nei	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, voksen	nei	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, ung voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 1	Kvinne, ung voksen	nei	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, godt voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Kvinne, voksen og gutt i tenårene	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, godt voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Dame, godt voksen	ja	Astri og Marianne
skanne NFC, registrering, kort sjekk proto 2	Mann, ung voksen	nei	Astri og Marianne
brettemerker proto 1	Kvinne, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 1	Mann, voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 1	Mann, ung voksen	ja	Marianne
brettemerker proto 1	Kvinne, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 2	Kvinne, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 2	Mann, voksen	ja	Marianne
brettemerker proto 2	Mann, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 3	Mann, ung voksen	ja	Marianne
brettemerker proto 3	Kvinne, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 4	Mann, ung voksen	nei	Marianne
brettemerker proto 4	Mann, voksen	nei	Marianne