

Aron Hundstad Haugen
Ruben Rødne Lange

En brukervennlig fondsløsning for unge voksne

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Veileder: Terje Stafseng
Mai 2024

Aron Hundstad Haugen
Ruben Rødne Lange

En brukervennlig fondsløsning for unge voksne

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Veileder: Terje Stafseng
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Tittel: En brukervennlig fondsløsning for unge voksne

Dato: 14.05.2024

Deltakere: Aron Hundstad Haugen og Ruben Rødne Lange

Veileder: Terje Stafseng

Oppdragsgiver: SpareBank 1 Østlandet ved Jonas Naim Pedersen

Emne: Interaksjonsdesign

Stikkord: Brukersentrert design, klarspråk, kognitiv belastning, visuelle hjelpemidler, bank, fond, økonomi

Antall sider: 78 + 7

Antall vedlegg: 3

I denne bacheloroppgaven er det sett på hvordan en mer brukervennlig fondsopplevelse kan designes for unge voksne. Prosjektet er gitt av Jonas Naim Pedersen, innovasjonsleder hos SpareBank 1 Østlandet, og er et avsluttende bachelorprosjekt i Interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik. Prosjektet er gitt på grunn av et ønske fra SpareBank 1 Øst om å gjøre deres brukerreiser innenfor fond mer brukervennlig for unge voksne, ettersom dette er en brukergruppe de tradisjonelt har hatt vanskeligheter med å få engasjert. For å kunne lage en brukerreise mer vennlig for unge voksne, har det blitt samlet store mengder innsikt ved hjelp av dybdeintervjuer og brukertester for å komme frem til hvilke deler av dagens brukerreise som kan gjøres mer brukervennlig. Oppgaven tar i bruk klarspråk, kognitiv belastning og visuelle hjelpemidler som teoretisk grunnlag. I rapporten kommer det frem hvordan gruppen har brukt designmetodikk for å utvikle et løsningsforslag for å lage en mer inkluderende fondsopplevelse for unge voksne.

Abstract

Title: A user friendly fund solution for young adults

Date: 14.05.2024

Participants: Aron Hundstad Haugen and Ruben Rødne Lange

Supervisor: Terje Stafseng

Employer: SpareBank 1 Østlandet by Jonas Naim Pedersen

Keywords: User centered design, plain language, cognitive load, visual aids, bank, funds, economy

Number of pages: 78 + 7

Number of attachments: 3

In this bachelor's thesis, we have examined how a more user-friendly fund experience can be designed for young adults. The project is provided by Jonas Naim Pedersen, innovation manager at SpareBank 1 Østlandet, and is a concluding bachelor project in Interaction Design at NTNU Gjøvik. The project is initiated due to a request from SpareBank 1 Øst to make their user journeys within funds more user-friendly for young adults, as this is a user group they have traditionally had difficulties engaging with. To create a more user-friendly user journey for young adults, large amounts of insight have been gathered through in-depth interviews and user testing to identify which parts of the current user journey can be made more user-friendly. The thesis employs plain language, cognitive load, and visual aids as theoretical foundations. The report outlines how the group has used design methodology to develop a solution for creating a more inclusive fund experience for young adults.

Forord

Denne bacheloroppgaven har blitt gjennomført som en avslutning på vårt 3 årige studieløp i Interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik under vårsemesteret 2024. Oppgaven har vært både utfordrende og lærerik, og vi har måtte ta stilling til nye temaer som ikke nødvendigvis faller innenfor vårt fagfelt for å skape en god løsning. Formålet med oppgaven er å forbedre brukerreisen rundt fondssparing for unge voksne, en brukergruppe som ofte blir ekskludert i investeringsløsninger.

Vi vil først og fremst takke Terje Stafseng, vår veileder for denne oppgaven, han har kommet med mange gode innspill og oppgaven vår hadde ikke vært det samme uten ham.

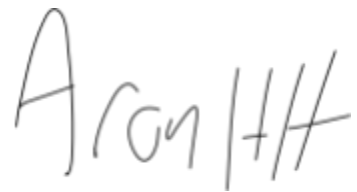
En takk går også til alle som stilte til dybdeintervjuer og testing, vi er takknemlige for at dere satte av tid og tankekraft for å hjelpe oss med oppgaven vår. Oppgaven hadde ikke vært det samme uten innsikten vi samlet fra dere.

Vi ønsker også å takke alle våre medstudenter på instituttet som kom med gode innspill, inspirasjon og godt humør i løpet av våre 3 år her på NTNU Gjøvik.

Takk for oss!



Ruben R. Lange



Aron H. Haugen

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	5
Figurliste	7
1. Introduksjon	9
1.1 Bakgrunn.....	9
1.1.1 Om oppdragsgiver.....	9
1.1.2 Fordypningsprosjekt.....	10
1.2 Problemstilling og avgrensing.....	13
1.3 Oppgavens relevans.....	13
2. Teori	14
2.1 Sentrale begreper.....	14
2.1.1 Aksjer.....	14
2.1.2 Fond.....	14
2.1.3 Risiko.....	14
2.1.4 Sparehorisont.....	15
2.1.5 Avkastning.....	15
2.1.6 Forskjellige typer fond.....	15
2.1.7 Kostnad.....	15
2.2 Brukersentrert design.....	16
2.2.1 Kontekst.....	16
2.2.2 Hvilke behov har brukeren?.....	16
2.2.3 Lag en løsning.....	16
2.2.4 Test løsning mot brukerbehov.....	17
2.3 Kognitiv belastning.....	18
2.4 Klarspråk.....	19
2.5 Visuelle hjelpemidler.....	22
2.5.1 Ikoner.....	22
2.5.2 Illustrasjoner.....	23
2.6 FNs bærekraftsmål.....	24
3. Metode	25
3.1 Dybdeintervju.....	25
3.2 Brukertestning.....	25
3.3 Think aloud protocol.....	26
3.4 Affinity Mapping.....	26
3.5 Gerilja Brukbarhetstesting.....	26
3.6 “UX Expert Review”.....	27

3.7 A/B testing.....	27
4. Resultat.....	28
4.1 Tidsfordeling.....	28
4.2 Innspill fra SpareBank 1 Utvikling.....	28
4.3 Dybdeintervju.....	29
4.3.1 Utforming.....	30
4.3.2 Populasjon.....	38
4.3.3 Vurdering.....	38
4.4 Affinity Mapping.....	39
4.4.1 Sortert innsikt.....	41
4.5 Low fi prototyping.....	47
4.6 Klarspråk og UX skriving.....	49
4.6.1 SpareBank 1s Stil og Tone.....	49
4.6.2 Gjennomgang av tekst i eksisterende løsning.....	50
4.7 Gerilja Brukbarhetstesting.....	51
4.7.1 Første iterasjon.....	51
4.7.2 Andre iterasjon.....	56
4.7.3 Tredje iterasjon.....	64
4.8 Endelig løsningsforslag.....	67
4.8.1 Vurdering.....	74
5. Diskusjon.....	75
5.1 Innsiktsarbeid.....	75
5.1.1 Rekruttering til intervju.....	75
5.1.2 Klarspråk.....	76
5.1.3 Kognitiv belastning.....	78
5.2 Prototyping og Testing.....	78
5.2.1 Rekruttering til geriljatesting.....	79
5.4 Bruksområder.....	79
5.5 FNs bærekraftsmål.....	80
5.6 Fremtidig arbeid.....	80
6. Konklusjon.....	81
6.1 Anbefalinger til oppdragsgiver.....	83
8. Referanseliste.....	84
7. Vedlegg.....	88
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	88
Vedlegg 2: Gantt skjema.....	89
Vedlegg 3: Link til Prototype.....	90

Figurliste

- [Figur 1. Illustrasjonsbilde over stegene i brukersentrert design.](#)
- [Figur 2. Illustrasjon av double diamond.](#)
- [Figur 3. Ikonet for bærekraftsmål 8, anstendig arbeid og økonomisk vekst.](#)
- [Figur 4. Ikonet for bærekraftsmål 10, mindre ulikhet.](#)
- [Figur 5. Skjerm bilde av Sparebank 1s fondssider.](#)
- [Figur 6. Skjerm bilde av introduksjonssiden for Alt-i-ett.](#)
- [Figur 7. Skjerm bilde fra introduksjonssiden om Alt-i-ett.](#)
- [Figur 8. Skjerm bilde av oversikten over forskjellige Alt-i-ett fond.](#)
- [Figur 9. Skjerm bilder av to forskjellige framskrivninger av risiko i fondskontekst.](#)
- [Figur 10. Skjerm bilde av fondsdetaljene for et aksjefond.](#)
- [Figur 11. Skjerm bilde av fondsdetaljene for et aksjefond hos en konkurrent.](#)
- [Figur 12. Illustrasjonsbilde av Affinity Mapping, viser innsikt samlet fra to av bildene.](#)
- [Figur 13. Skjerm bilde av sortert innsikt.](#)
- [Figur 14. Skjerm bilde av innsikt kategorisert innen større trender.](#)
- [Figur 15. Utdrag av samlet innsikt om mangel på grunnleggende informasjon.](#)
- [Figur 16. Skjerm bilde av oversikten over forskjellige Alt-i-ett fond.](#)
- [Figur 17. Utdrag av samlet innsikt om for kompleks informasjon.](#)
- [Figur 18. Skjerm bilde av SpareBank 1s uklare tips til fondssparing.](#)
- [Figur 19. Utdrag av samlet innsikt om forvirrende språk.](#)
- [Figur 20. Utdrag av samlet innsikt om påvirkningskraften til anbefalinger.](#)
- [Figur 22. Skjerm bilde av brukertesten for vertikal navigering.](#)
- [Figur 23. Skjerm bilde av retningslinjene for språkbruk i Sparebank 1s designsystem.](#)
- [Figur 25. Skjerm bilde av andre halvdel av brukerreisen for test.](#)
- [Figur 27. Skjerm bilde av de to første sidene i løsningen med fixed long scroll.](#)
- [Figur 28. Bilde av andre utkast av risikosiden, med illustrasjon.](#)
- [Figur 29. Redesign av fondskortene, med ikoner.](#)

- [Figur 30. Ikoner med varianter til bruk i fondskortene.](#)
- [Figur 31. Fondskortene arrangert i en karusell.](#)
- [Figur 32. Redesign av Alt-i-ett kortene, med nye ikoner.](#)
- [Figur 33. Ikoner for risiko, gammelt ikon t.v, nytt ikon t.h.](#)
- [Figur 34. Ikoner for sparehorisont, ferdigstilt variant t.h.](#)
- [Figur 35. Ubrukte varianter av ikon for avkastning.](#)
- [Figur 36. Flere iterasjoner av ikon for avkastning, ferdigstilt variant t.h.](#)
- [Figur 37. Fondskarusellen.](#)
- [Figur 38. Redesignet Alt-i-ett kort.](#)
- [Figur 39. Redesign av sparekalkulator, med nye ikoner.](#)
- [Figur 40. Ny inngang til løsningsforslaget, uten bekreftelse.](#)
- [Figur 41. De to første sidene i selve løsningen, med ny illustrasjon.](#)
- [Figur 42. Siste iterasjon på risikosiden.](#)
- [Figur 43. Skjerm bilde av de nye fondskortene. Illustrasjon på åpent kort t.h.](#)
- [Figur 44. Skjerm bilde av de tre siste sidene i løsningen.](#)
- [Figur 45. Skjerm bilde utdrag fra fondspakkevelger.](#)
- [Figur 46. Skjerm bilder fra siste steg i brukerreisen, valg av Alt-i-ett og sparekalkulator.](#)

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Denne oppgaven er en avsluttende bacheloroppgave i interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik, Institutt for design.

Prosjektet ble påbegynt som en del av faget IDG3101 Fordypningsprosjekt høstsemesteret 2023. SpareBank 1 Østlandet ønsket en vurdering av sine digitale tjenester innen bank, aksjekjøp og forsikring for alle sine kunder, mer spesifikt hvordan kundereisen for sparing/kjøp av fond og aksjer til SpareBank 1 Østlandet oppleves (Haugen et al., 2023, s. 3). Prosjektet vekket interesse blant gruppemedlemmene siden det var et tema vi kunne kjenne oss igjen i og som var utlyst av et kjent norsk selskap med sterk merkevare som vi ønsket å jobbe for.

Å tilgjengeliggjøre banktjenester for personer i samfunnet som ofte er i startfasen av å etablere egen økonomi er noe vi ser på som viktig og nyttig. Informasjonen rundt fondssparing er tilgjengelig, men kan ofte virke litt bortgjemt. For å finne informasjon må brukere ofte oppsøke andre instanser, som konkurrerende finanstjenester.

1.1.1 Om oppdragsgiver

Oppdragsgiver for prosjektet er SpareBank 1 Østlandet og kontaktperson gjennom prosjektet har vært Jonas Naim Pedersen, innovasjonsleder i SpareBank 1 Østlandet.

Vi har også vært i kontakt med SpareBank 1 Utvikling, med kontaktperson Ida Westby. SpareBank 1 Østlandet er en del av SpareBank 1-alliansen, et felles samarbeid mellom flere banker under felles merkevare. (*Om SpareBank 1-Alliansen*, u.å.) SpareBank 1 Utvikling leverer utviklingstjenester til bankene i alliansen.

1.1.2 Fordypningsprosjekt

I høstsemesteret 2023 gjennomførte vi et fordypningsprosjekt for SpareBank 1 Østlandet der vi utforsket hvordan kundereisen rundt sparing og kjøp av fond og aksjer ble opplevd. Det ble videre valgt å spisse problemstillingen mot unge voksne mellom 18 og 29 år, ettersom det er en brukergruppe som banker tradisjonelt sett har hatt problemer med å nå ut til når det gjelder sparing i fond og aksjer. I fordypningsprosjektet gjennomførte vi brukerundersøkelser og intervjuer samtidig som vi sammenlignet innsikten vi fikk med kundedata fra SpareBank 1.

Undersøkelsen ble hovedsakelig gjennomført for å rekruttere deltagere til intervju, men vi fikk også samlet en del kvantitativ innsikt som var nyttig før vi begynte med intervjuer. Intervjuene ble gjennomført for å få en forståelse av intervjuobjektene forhold til sparing, investering, fond og aksjer.

Hovedinnsikten fra undersøkelsen og intervjuene kan destilleres ned til **4** hovedpunkter (Haugen et al., 2023, s. 14-15):

1. “Jeg har ikke nok penger til å investere i aksjer/fond”

En stor del av de som ble intervjuet hadde en formening om at man må inn med større summer enn de hadde tilgjengelig for at det skulle være en reell vekst.

2. “Jeg ser ikke fordelene”

Mange var ikke kjent med potensielle oppsider med sparing i fond i forhold til sparing i tradisjonelle sparekontoer. Mange var heller ikke kjent med hvordan inflasjon kan føre til at penger i en sparekonto taper verdi.

3. “Ease of access”

Mange følte at investering var reservert for de rike og at fond og aksjer er et banktilbud som ikke er laget for vanlige folk. De følte også at språket som blir brukt rundt finans og investering er komplisert. Dette kombinert med bankløsninger med dårlige grensesnitt førte til at opplevelsen rundt investering føltes forvirrende.

4. “Jeg har ikke satt meg inn i det”

Mange visste ikke forskjellen på aksjer og fond. Dersom de hadde planlagt å sette seg inn i temaet var dette noe de ville gjøre når de hadde kommet seg ut i arbeid og blitt mer økonomisk stabile.

Etter intervjuene fikk vi tilgang til flere datasett fra SpareBank 1. Den originale planen for dataanalysen var å sammenligne innsikt med det vi hadde samlet selv for å se om det vi har kommet frem til var riktig på en større skala. Vi var derfor positivt overrasket når det var masse annen god innsikt å hente som lå utenfor det vi hadde spurt om i intervjuene når vi begynte med analysen. Det er verdt å nevne at datasettet ikke inkluderte tall rundt “alt i ett” tjenesten til SpareBank1, ettersom dette ikke var lansert når denne dataen ble samlet. Noen av hovedpoengene fra analysen var:

1. Spareavtale

Spareavtaler er en inngang for mange å begynne med fond. Når vi så på hva som omsetter høyest, ser vi at spareavtaler gjør at folk investerer i fond mer enn selvstendige kjøp av fond. I datasettet kunne vi også se at spareavtaler hadde en jevn økning etterhvert som alderen steg sammenlignet med kjøp, som flatet ut etter at brukerne passerte 19 år. Dette kan bety at spareavtaler er noe kunder starter og opprettholder selv, mens fond er noe folk får i gave som en engangssum (Haugen et al., 2023, s. 17-18).

2. Fondspakker

Kunder følger SpareBank 1s anbefalinger. Dersom vi ser på antall kunder fordelt på verdipapir, kan vi se at det er betydelig flere som har spareavtaler i eller har kjøpt seg inn i SpareBank 1 Indeks Global, Odin Global og SpareBank 1 Norge Verdi, som alle er en del av SpareBank 1s anbefalte fondspakke. Man kan se en tydelig økning i spareavtale kunder etter denne fondspakken ble lansert, noe som kan bety at denne pakken er med på å trekke inn nye fondskunder (Haugen et al., 2023, s. 19).

3. Sparesum

De fleste unge voksne som har spareavtaler hos SpareBank 1 sparer rundt 250-500 kr i måneden i spareavtaler. Deretter faller antallet kraftig ned rundt 750, før det tar seg opp igjen rundt 1000kr. Disse tallene kan si noe om brukergruppens økonomiske situasjon (Haugen et al., 2023, s. 21).

Ettersom formålet til fordypningsoppgaven var å gjøre forarbeid for en potensiell bacheloroppgave, lå fokuset på å samle god innsikt i problemstillingen som kunne tas med videre.

Hovedinnsikten vi kom frem til under prosjektet gjorde at vi så for oss tre forskjellige retninger som kunne jobbes med videre i en bacheloroppgave:

- 1. Personalisering av sparing i fond**
- 2. Forbedring av informasjonsformidling**
- 3. Brukervennlighet**

1.2 Problemstilling og avgrensning

Vi valgte å fokusere på unge voksne i en alder fra 18 år til 29 år ettersom det er en kundegruppe banker historisk har slitt med å nå ut til når det gjelder investering.

Samtidig bestemte vi oss også for å legge hovedfokuset vårt på sparing og kjøp av fond. Dette ble gjort basert på innsikten vår fra fordypningsprosjektet, men generelle økonomiske trender viser også til at denne gruppen ikke investerer mye i aksjer, men heller i fond (Rosén & Berntsen, 2022, s. 31).

Vi gikk derfor inn i dette prosjektet med problemstillingen:

“Hvordan kan vi forbedre brukerreisen rundt kjøp/sparing i fond for unge voksne?”

1.3 Oppgavens relevans

Fondssparing blir mer og mer vanlig, og er en banktjeneste som er i stadig vekst. Ifølge VVF (Verdipapirfondenes Forening) var det en dobling i antall spareavtaler fra 2017 til 2022. Det er også personer i aldersgruppen 25-39 år som er den prosentvis største økningen på antall spareavtaler. (Verdipapirfondenes Forening, 2023).

Med mange nye brukere av fondsparetjenester blir det logisk nok nødvendig med mer veiledning og tilgjengelighet av informasjon om temaet for å forhindre økonomisk utenforskap. Enkelte kan kjenne på en følelse av at fond og aksjemarkedet ikke er tilgjengelig nok for dem, og at temaet er komplisert og vanskelig å sette seg inn i.

Dette er noe av det vi vil prøve å forbedre med prosjektet vårt. Å skape en mer egalitær introduksjon til fondssparing, for at alle skal kunne benytte seg av den ressursen fondssparing kan være for personlig økonomi.

Prosjektet er tilvirket for SpareBank 1, men problemene vi løser i prosjektet er relevante for alle leverandører av fondssparing, og banktjenester generelt.

2. Teori

Denne oppgaven handler hovedsakelig om brukeropplevelse i digitale løsninger, men ettersom konteksten for brukeropplevelse er fond og finans, er det viktig å legge til rette noen begreper innenfor finans som blir referert til ofte i oppgaven og løsningsforslaget.

2.1 Sentrale begreper

2.1.1 Aksjer

En aksje er en eierandel i et selskap, som betyr at når man kjøper en aksje så kjøper man seg en liten del av et selskap (*Hva Er En Aksje Og Hvorfor Spare i Aksjer?*, u.å.). Denne eierandelen vil stige og synke i verdi, basert på hvor bra eller dårlig selskapet gjør det.

2.1.2 Fond

Et fond er en samling av flere verdipapirer, ofte aksjer, investert i flere selskaper. Når man investerer i et fond, vil pengene man investerer bli fordelt på porteføljen til fondet.

En portefølje i et fond sier noe om hvilke investeringer fondet har gjort, og hvor stor andel av fondet som er investert i de forskjellige aksjer.

Eierandelen man har i et fond vil svinge og synke sammen med verdien til selskapene i porteføljen, men fordi pengene som er investert er fordelt i flere selskaper, vil som regel verdien i fond være mer stabil enn en aksjeinvestering (*Fondssparing*, u.å.).

2.1.3 Risiko

Risiko sier noe om hvor stor svingning det er i verdien til et fond eller aksje.

Investering i aksjer vil som regel ha høyere risiko ettersom verdien er basert på om et spesifikt selskap gjør det bra eller ikke. Investering i fond vil som regel ha mindre risiko, ettersom man fordeler risikoen på forskjellige selskaper og et selskaps verdiøkning kan veie opp for et annet selskaps verditap. Risiko i et fond har som regel en tilknytning til hva slags verdipapirer fondet investerer i. Et fond som har mest aksjer i porteføljen sin vil har større risiko enn et fond som har investert mer i rentepapirer.

2.1.4 Sparehorisont

Sparehorisont betyr hvor lenge man vil spare, og snakkes ofte om i sammenheng med hvor stor risiko man ønsker å ha i et fond. Et fond med høy risiko er som regel bedre egnet til en lang sparehorisont, 10+ år, ettersom man kan være uheldig å treffe en midlertidig periode med verditap dersom man ønsker å hente ut pengene etter for eksempel 2 år. Derfor vil korte sparehorisonter være bedre egnet til fond med lav risiko som har lavere, men mer stabil verdiøkning.

2.1.5 Avkastning

Avkastning handler om hvor mye du har tjent på å investere i et fond eller aksje. Dersom du investerer 100 kr, og verdien øker med 10%, vil det du har investert nå være verdt 110 kr, som betyr at du har hatt en avkastning på 10 kr.

2.1.6 Forskjellige typer fond

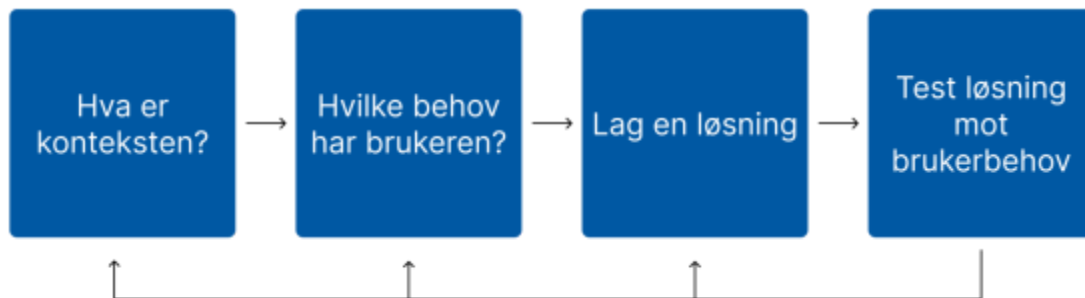
Fond blir som regel delt inn i 2 kategorier, passivt forvaltet og aktivt forvaltet. Et passivt forvaltet fond, ofte kalt indeksfond, følger en referanseindeks. En referanseindeks følger verdiutviklingen innenfor et land eller et marked. Et aktivt forvaltet fond har som mål ha bedre verdiutvikling enn denne indeksen ved å kontinuerlig kjøpe og selge aksjer på en måte de mener kommer til å være lønnsomt. Ettersom et aktivt forvaltet fond har faktiske forvaltere, altså folk som sitter og jobber aktivt med denne kontinuerlige investeringen, vil som regel disse fondene ha større kostnad enn passivt forvaltede fond.

2.1.7 Kostnad

Når man snakker om kostnad i fondskontekst, snakker man om hvor stor andel prosent av din investering som blir trukket fra som betaling i form av forvaltningskostnad (Nordnet, 2023). Hvor stor kostnaden er varierer fra fond til fond og hva slags verdipapirer fondet består av, men som regel ligger kostnaden et sted mellom 0,2 og 1,6 prosent (Pedersen, 2024).

2.2 Brukersentrert design

Brukersentrert design er en arbeidsprosess, der man gjennom flere distinkte faser setter brukeren og dens behov i fokus (IxDF, 2016). Prosessen gjennomføres som regel i 4 distinkte steg:



Figur 1. Illustrasjonsbilde over stegene i brukersentrert design. Laget i Figma.

2.2.1 Kontekst

Alle brukere er mennesker, **men ikke alle mennesker er brukeren av din løsning.** Hvem skal bruke denne løsningen? Dersom det er unge voksne som skal bruke løsningen, i hvilken kontekst bruker de løsningen? Er brukergruppen spesifikk nok, eller må den deles opp?

2.2.2 Hvilke behov har brukeren?

Denne fasen går ut på å skaffe mer detaljert innsikt om brukerne.

Hvilke omstendigheter finner brukeren seg i når de bruker denne løsningen?

Bruker de mobil, laptop eller nettbrett? Har de mye erfaring med teknologi? Hvor mye kan de om økonomi og investering? Hvorfor bruker de løsningen? Hva føler de når de er inne på løsningen?

2.2.3 Lag en løsning

I dette steget lages en løsning, eller en prototype av løsningen basert på innsikten som blir samlet i de 2 forrige stegene.

2.2.4 Test løsning mot brukerbehov

Her gjennomføres brukertester for å se hvordan løsningen følger de tidligere definerte brukerbehovene.

Denne prosessen er ikke lineær, men iterativ, som vil si at man repeterer flere av stegene i prosessen. Hvordan prosessen gjennomføres vil baseres på hva slags tilbakemeldinger man får under testing. Kanskje man finner ut at man har løst alle irritasjonsmomenter i en løsning, og ikke trenger å gjøre mer, men som regel kommer det frem nye irritasjonsmomenter eller optimaliseringer som kan fikses dersom man lager en ny iterasjon av løsningen. Det kan til og med hende at testing viser at ingenting fungerer og at alt, til og med vurderingen av hvem som bruker løsningen, må gjøres på nytt. Det er heller ikke en selvfølge at man må gjøre alle stegene i sekvens, ofte gjøres intervjuer, utvikling og testing parallelt.

En annen ofte brukt visualisering av denne arbeidsmetoden kalles “double diamond” (Design Council, u.å.).



Figur 2. Illustrasjon av double diamond, hentet fra: designcouncil.org.uk

2.3 Kognitiv belastning

Kognitiv belastning kan defineres som hjernens kapasitet til å lagre og manipulere informasjon. Begrepet kan deles opp i 2 forskjellige varianter, **nødvendig** og **unødvendig**.

Man vil aldri kunne unngå denne belastningen fullstendig, hver eneste handling der man absorberer ny informasjon og bruker den til å nå et mål bidrar til å øke kognitiv belastning.

Versjonen vi bryr oss mest om i en designkontekst er **unødvendig kognitiv belastning**, absorbering og manipulering av informasjon som ikke bidrar til at brukeren når det målet de kommer til en løsning for å gjennomføre (Whitenton, 2013).

I Steve Krug's "Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability", peker han ut eliminering av unødvendig kognitiv belastning som den viktigste regelen man skal følge når man designer for brukervennlighet (2013). Dersom et elements funksjon ikke er åpenbar, eller et navns betydning ikke er forståelig, vil dette føre til økt belastning som igjen vil føre til en dårligere brukeropplevelse.

Krug nevner også at måten folk flest bruker digitale løsninger på, gjør eliminering av unødvendig kognitiv belastning enda viktigere:

If Web pages are going to be effective, they have to work most of their magic at a glance. And the best way to do this is to create pages that are self-evident, or at least self explanatory. (Krug, 2013, s 19)

Krug nevner at de aller færreste bruker en nettside ved å lese igjennom alt innholdet, men istedenfor søker etter elementer som er relevant for det de kommer til siden for å gjøre. Derfor må vi lage løsninger som tar hensyn til dette fenomenet

If your audience is going to act like you're designing billboards, then design great billboards. (Krug, 2013, s 29)

2.4 Klarspråk

Språkrådet definerer klarspråk som språk i tekster som er **mottakertilpasset**, som vil si at språket bidrar til at mottakeren finner kjapt frem til det de trenger, lett forstår det som leses og lett kan bruke det de lærer til å gjennomføre oppgaver (Språkrådet, u.å.). Språkrådet kommer med 5 hovedgrunner for at klarspråk burde brukes i en offentlig setting:

1. Klarspråk fremmer demokrati

Dersom man bruker et tungt og uklart språk, kan det føre til at noen mister muligheten til å delta i saker som er ment for alle. Klarspråk gjør at alle får samme mulighet.

2. Klarspråk skaper tillit.

En mottaker som leser et uforståelig avsnitt kan begynne å tro at avsender skjuler informasjon. Klarspråk gjør at man skaper tillit og nærhet mellom avsender og mottaker.

3. Klarspråk sparer tid og penger

Et tungt og uklart språk kan skape miskommunikasjon, som igjen kan føre til sløs av tid, penger og innsats. Fjerner man muligheten for å misforstå, sparer man tid og penger på å oppklare disse misforståelsene både for avsender og mottaker.

4. Klarspråk fremmer kommunikasjon

Dersom man skriver på en måte som er lettere å forstå for en mottaker, vil de lettere forstå budskapet og meningen bak det som blir skrevet.

5. Det offentlige skal være et forbilde

Offentlige skal være et eksempel på hvordan ting skal gjøres, også i form av kommunikasjon. Dette gjelder også for selskaper som har stor innflytelse på sine kunder.

Klarspråk betyr **ikke** at man skal forenkle all tekst, i noen tilfeller er det viktigere at man uttrykker seg nyansert og detaljert. Men i de fleste tilfeller der man har et budskap som skal nå et stort publikum, vil det lønne seg å uttrykke seg på en enkel og begripelig måte.

Det viktigste er at teksten er tilpasset mottakeren (Språkrådet, u.å.).

Språkrådet skriver videre om 5 aspekter som er viktige for skribenter:

- **Målgruppe og formål:**

Hvem skal lese teksten du skriver. Er mottakerne fagfolk, eller skriver du for allmennheten. Skriver du et nyhetsbrev, eller et avslag på en søknad? Vil du at mottakeren skal sitte igjen med et budskap etter å lest det du har skrevet, eller vil du at de skal gjennomføre en bestemt handling?

- **Innhold:**

Skriv bare det som er relevant for mottakeren å skrive, og kom raskt til saken, ikke bruke masse tid på å skrive noe som de ikke trenger å vite. På denne måten sparer både du og mottaker tid.

- **Avsnitt:**

Lag en klar struktur på det som skrives.

Har overskriften en klar sammenheng med det som skrives under?

Det som skrives må henge sammen.

Har du passet på at setninger i avsnitt henger sammen og har et helhetlig uttrykk som gir mening når det settes sammen

- **Setninger:**

Så langt som det lar seg gjøre, unngå kompliserte setninger der innskudd ligger langt fra hverandre.

Vær direkte, skriv **hvem** som gjør **hva**.

Ikke skriv om flere ting samtidig, gjør deg ferdig med en ting før du går til det neste.

Dersom du henviser til “den”, “denne”, “det” eller lignende, må du gjøre det klart for leseren hva du refererer til.

- **Valg av ord:**

Bruk korte og presise ord istedenfor lange og upresise ord.

Bruk ord som man kan anta mottakeren kjenner fra før, hvis ikke må disse ordene forklares.

Disse prinsippene gjelder ikke bare for dedikert tekstseksjoner, knappetekst, menyer og navigering er noen eksempler på UX situasjoner der man må ta stilling til hvordan man formulerer det som blir skrevet.

2.5 Visuelle hjelpemidler

Visuelle hjelpemidler er viktige elementer innen UX med mange bruksområder. Grafikk og ikoner kan styrke lesbarheten, hjelpe navigasjon og lede brukere (Singh, 2023).

En del av de visuelle hjelpemidlene som knapper, typografi og fargepaletter er for dette prosjektet allerede etablert innen SpareBank 1s designmanual og vil ikke bli endret, men noen av de grafiske elementene har blitt endret på og vil diskuteres senere i rapporten. (kap. 4.7.2, 4.8)

2.5.1 Ikoner

For ikondeign har vi tatt utgangspunkt i de syv prinsippene for ikondeign som er lagt fram av Stevens i en artikkel på uxdesigninstitute.com (2023).

De syv prinsippene er:

- Klarhet i betydning
 - Brukeren skal kunne forstå hva ikonet betyr.
- Visuell klarhet(eller lesbarhet)
 - Sløyf små detaljer og sørg for å benytte luft
- Enkelhet
 - Hold ikonene enkle uten for mye detaljer, ikonene skal kunne forstås fort.
- Gjenkjennelighet
 - Bruk kjente symboler for å formidle mening.
- Balanse
 - Ikonene skal ikke bidra til visuell støy, og må være balanserte og visuelt symmetriske.
- Konsistens
 - Ikonene som benyttes i en løsning eller i et element skal harmonisere med hverandre og være designet med samme regelsett.
- Personlighet
 - Ikonene skal designes med personlighet, og bør passe inn med resten av elementene på siden.

2.5.2 Illustrasjoner

Illustrasjon er en visuell tolkning av et spesifikt konsept, tekst eller prosess. Det er et bilde som har som mål å støtte, klargjøre eller til og med utvide ideene som folk får fra andre kilder til informasjon, mest sannsynlig gitt i form av tekst (Yalanska, 2018).

Illustrasjonene som er benyttet i SpareBank 1 er vektorgrafiske illustrasjoner som kan tolkes til å være i en såkalt Algeria stil (Loo, 2021). En kunststil som kjennetegnes av enkle flater og vennlige geometriske former og farger.

Illustrasjonene er brukt på SpareBank 1 sine sider i dag for å enten erstatte ikonografi som piler og bokser, for å vise empati med brukeren, eller for å forsterke gode emosjoner.

Illustrasjoner kan også bidra med å raskt formidle informasjon, siden visuelle elementer overføres til hjernen mye raskere, og viktige informasjonsbiter blir ofte lagret av hjernen som visuelle bilder, selv om de ble oppfattet gjennom tekstlesing (Yalanska, 2018).

2.6 FNs bærekraftsmål

Bærekraftsmålene til FN handler om å:

Imøtekomme dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. (FN, u.å.)

Disse målene nevnes ofte i sammenheng med miljøvern og likestilling, men økonomisk og personlig utvikling og hvilke muligheter individer har, er også en del av bærekraftsmålene. FN har til sammen 17 mål og 169 delmål. Vi har valgt ut 2 delmål, 8.10 og 10.2, ettersom vi mener de er mest relevante for denne oppgaven.

Bærekraftsmål 8 handler om å skape langsiktig og inklusiv økonomisk vekst og arbeid for alle. Delmål 8.10 handler mer spesifikt om finansinstitusjoner og deres evne til å gjøre finans- og banktjenester tilgjengelig for alle.

Figur 3. Ikonet for bærekraftsmål 8, Anstendig arbeid og økonomisk vekst. Hentet fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>



Bærekraftsmål 10 handler om å redusere ulikheter mellom land. Delmål 10.2 handler om å styrke politisk, økonomisk og sosial inkludering av alle på tvers av alder, kjønn, bakgrunn, nasjonal opprinnelse etc.

Figur 4. Ikonet for bærekraftsmål 10, Mindre ulikhet. Hentet fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>



Disse delmålene legger til rette for at alle skal ha like muligheter når det kommer til økonomisk vekst. For at disse målene skal realiseres, er vi avhengig av at digitale bankløsninger som er tilgjengelige for folk flest er brukervennlige for alle, også de som ikke nødvendigvis kan så mye om finans og økonomi.

3. Metode

3.1 Dybdeintervju

Denne metoden skjer som regel i innsiktsfasen i et designprosjekt, og brukes når man vil samle detaljert informasjon (Pernice & Rosala, 2023). Metoden går ut på å få en bruker til å svare på spørsmål slik at man kan finne ut mer om en brukergruppe og dens forhold til et tema. Ettersom et produkt ofte blir laget for spesifikke brukergrupper, er det lurt å sørge for at de man intervjuer faller innenfor denne brukergruppen for å samle nøyaktig og brukbar innsikt. I designverdenen brukes denne metoden ofte for å identifisere friksjonsmomenter i måten produkter blir brukt på, og sammen med metoder mer rettet mot en spesifikk opplevelse som f.eks. "Usability testing", kan man skape et godt bilde av hvilke momenter man må ta hensyn til når man lager en ny løsning.

3.2 Brukertesting

Denne metoden går ut på å gi en bruker spesifikke oppgaver som skal gjennomføres i en løsning (Moran, 2019). I motsetning til et brukerintervju der man ofte leter etter hvilke tanker og følelser de har om et tema, så er man mer interessert i hva en bruker gjør og hvorfor de gjør det når man gjennomfører en brukertest. Gjennom å observere hvordan brukeren interagerer med en løsning kan man få innsikt i hva som funker og ikke funker. Det er også vanlig å stille brukeren spørsmål underveis, men det er viktig å ordlegge seg på en måte som gjør at innsikten man samler ikke blir påvirket.

3.3 Think aloud protocol

Denne teknikken brukes ofte under brukertesting, og går ut på at man ber brukeren snakke høyt om det de ser, gjør, føler og reagerer på (Nielsen, 2012). Ettersom det ofte ikke er naturlig for brukere å snakke med seg selv, er det viktig å aktivt oppfordre brukeren til å “tenke høyt” ved å spørre åpne spørsmål.

Styrken til “think aloud” ligger i at man får ufiltrert informasjon fra brukeren, noe man mister dersom de tenker for lenge for å ordlegge seg bedre. Derfor er det viktig å sørge for at brukeren har en kontinuerlig monolog når denne metoden brukes.

3.4 Affinity Mapping

Affinity mapping er en metode for å sortere innsikt basert på overordnede temaer (Pernice, 2018). Ettersom innsikten man sitter igjen med etter en intervjurunde ofte er kaotisk og uorganisert, er dette en effektiv metode for å få en mer oversiktlig forståelse om hvilke momenter som ofte oppstår.

Affinity mapping blir tradisjonelt gjennomført med å skrive ned innsikt på post-it lapper som blir plassert på en vegg eller tavle, men man kan også bruke digitale verktøy som Figma eller Miro.

3.5 Gerilja Brukbarhetstesting

Guerrilla usability testing, eller gerilja brukbarhetstesting fungerer ganske likt som mange andre testing metoder for å se hvordan en løsning eller et grensesnitt fungerer. Der denne metoden stikker seg ut er måten deltakere rekrutteres på. I stedet for å avtale i forkant hvem som skal teste, går man heller til et sted der mange folk oppholder seg og spør tilfeldig om de vil bli med (Adiseshiah, 2018).

Denne metoden er en fordel dersom man har begrenset med tid til å bruke på rekruttering, og fører til at metoden kan gjennomføres kjapt og ofte, noe som gjør at geriljatesting passer godt inn i en iterativ prosess der hurtig testing ofte er viktig. Ettersom man spør tilfeldig personer om de vil delta i testen, er det en fordel dersom det man tester ikke er avhengig av at brukeren har informasjon om temaet fra før av.

3.6 “UX Expert Review”

Brukertestingen vi gjennomførte var hovedsakelig gjennomført av studenter ved institutt for design på NTNU Gjøvik og kan derfor regnes som en ekspertgjennomgang i tillegg til å være en brukertest siden mange av testpersonene våre har bakgrunn i UX design.

I en ekspertgjennomgang ligger fokuset på å ha en ekspert gå igjennom siden eller tjenesten for å se etter bruksproblemer og gi faglig kritikk, samt å gi tilbakemeldinger på styrker og svakheter i løsningen (Harley, 2018).

Siden denne gjennomgangen ble utført i sammenheng med testing ble deltakerne presentert med noen formelle krav eller leveranser, som hadde vært vanlig hadde man utført dette regelrett. Innsikten dette ga ble innlemmet i testresultatene.

3.7 A/B testing

A/B testing er en måte å samle kvantitativ innsikt på. Metoden går ut på å dele en løsning i 2 varianter for å se hvilken av variantene som skaper ønsket resultat (UXPin, 2021). Hvordan testen gjennomføres er basert på hvilke resultater man har tilgjengelig og hva som skal testes. Dersom man har mye ressurser tilgjengelig vil man kanskje lage to forskjellige versjoner av en del av en nettside som vises til en 50/50 fordeling av brukere. Vanligvis gjennomføres en A/B test ved at man rett og slett viser en bruker 2 forskjellige versjoner av et produkt og ber dem snakke om hvilken versjon de likte best og hvorfor.

4. Resultat

4.1 Tidsfordeling

Vi startet prosjektet med å sette opp en tidsfordeling for hvordan vi skulle fordele tidsbruken vår gjennom oppgaven. Etter å ha nettopp levert en fordypningsoppgave som omhandlet et lignende tema, hadde vi en formening om at vi ville skaffe større mengder, og mer detaljert innsikt. På grunn av dette allokerte vi en stor del av bacheloroppgaven til innsiktsarbeid. Visualisering av denne tidsfordelingen kom i form av et Gantt diagram (Gantt.com, u.å.). (VEDLEGG 1 av gantt diagram)

Et gantt diagram er en måte å illustrere arbeidsfordeling i forhold til tid. Det er typisk å dele arbeidsoppgaver inn i distinkte faser, som for eksempel innsiktsfase, utviklingsfase etc. Ved hjelp av et gantt diagram, har man muligheten for å opprettholde en overordnet innsikt, noe som er nyttig når man jobber med designprosjekter som ofte er iterative (Meardon, u.å.).

4.2 Innspill fra SpareBank 1 Utvikling

Tidlig i bachelorprosjektet ønsket vi innspill fra prosjekteier, derfor gjennomførte vi et møte med SpareBank 1 Utvikling. De hadde nylig lansert fondsparetjenesten "Alt-i-ett", en løsning som skal være lett å bruke for folk som ikke har erfaring med fond og investeringer. De hadde mange gode forslag for relevante spørsmål å stille i et intervju, og tips generelt for hvordan innsikt burde samles.

Punktene vi valgte å ta med oss videre var:

- Finans har mange forskjellige ord og beskrivelser som er fremmede for brukere som ikke har erfaring innenfor finansverdenen. **Hvordan kan vi forklare disse begrepene med enkelt språk, slik at brukerne kan gjøre informerte valg?**

- Hvordan kan vi gjøre det klart hva forskjellen er mellom de forskjellige fondsløsningene SpareBank 1 tilbyr?
- Hvordan kan vi ufarliggjøre fond og gjøre terskelen for fondssparing lavere?
- Ettersom de fleste ikke har et nært forhold til sparing i fond fra før av, gir det mening å fokusere på å finne intervjuobjekter som ikke har erfaring med fond når vi skal samle innsikt.

SpareBank 1 Utvikling ga også tilgang til et figma dokument der "Alt-i-ett" prototypene og all innsikt som ble samlet under utvikling fant sted. Innsikten deres var rettet mot hvordan folk generelt forholder seg til fond og investering, noe som gjorde at det var relevant innsikt for oss selv om det ikke nødvendigvis var spisset mot unge voksne.

Vi bestemte oss også for å utelukke unge voksnes forhold til aksjer i vår oppgave, ettersom vi følte det var mer enn nok å gjøre innenfor fond, samtidig som vi følte at det er mye vanskeligere å få unge voksne engasjerte i aksjer fordi det ofte oppleves som enda skumlere enn fond. Investering i enkeltaksjer er også langt mindre populært enn investering i fond, tall fra 2021 viser at omtrent 41% av befolkningen i Norge hadde noen form for fond, mens bare rundt 480 000 personer hadde investeringer i enkeltaksjer eller verdipapirer (Rosén & Berntsen, 2022, s. 31).

4.3 Dybdeintervju

Under fordypningsprosjektet kom det fram at en stor del av unge voksne ikke har et bevisst forhold til fondssparing. På grunn av dette, og anbefalinger fra SpareBank 1 Utvikling, valgte vi å gjennomføre en intervjurunde der vi fokuserte på hvordan unge voksne som ikke har mye kunnskap rundt temaet opplever dagens brukerreise rundt sparing i fond.

Vi valgte å velge dybde overfor bredde når det kom til både hvor mange vi intervjuet og hva intervjuet handlet om. Hvilke spesifikke elementer i dagens brukerreise som ikke informerer riktig, informerer nok eller bidrar til å skape usikkerhet hos brukeren var fokuset for hva slags innsikt vi ville skaffe.

Både tradisjonelle intervju spørsmål og “think aloud” testing ble brukt under intervjuet. Vi satt opp en løse og uformell intervjuguide (Vedlegg 1) for å styre intervjuet for å få svar på enkle spørsmål før vi gikk løs på den andre delen av intervjuet som går ut på å tenke høyt om en serie med bilder. Denne serien med skjermbilder fra SpareBank 1s nåværende fondsløsning ble brukt som utgangspunkt for testdelen av intervjuet, disse ble valgt fordi vi mente de var en god representasjon av hvordan de presenterer fondssparing.

Det ble forberedt en liste med spesifikke punkter vi ville at brukeren skulle kommentere under “think aloud” prosessen, men som regel begynte brukeren å snakke om disse punktene på en naturlig måte etterhvert som de snakket seg gjennom løsningen.

4.3.1 Utforming

Vi gjennomførte totalt 9 intervjuer, der 5 av intervjuobjektene var studenter ved NTNU Gjøvik, 1 var student ved NTNU Trondheim, 2 var studenter ved Kunsthøgskolen i Oslo og 1 var i fast arbeid som tatovør i Oslo.

Vi satte 30 minutter som utgangspunkt for hvor lenge intervjuene skulle vare, men vi gikk ofte over tiden ettersom de fleste hadde ting de ville diskutere i større grad enn vi hadde forventet.

Det første intervjuet vi gjennomførte fungerte som en “pilot” for å teste om måten vi planla å gjennomføre intervjuet fungerte. Vi var fornøyde med innsikten som ble samlet under dette intervjuet, men fikk tilbakemelding om at det var mye tekst, spesielt i seksjonene “Hva er forskjellen på indeksfond og aktivt forvaltede fond” og “Hvor mange fond bør man ha”.

Vi valgte å fjerne disse seksjonene ettersom vi ikke følte de var nødvendige for å skaffe den innsikten vi var ute etter i denne fasen av prosjektet.

Den ferdige versjonen av brukertesten som ble brukt på resten av intervjuene ser slik ut:

Bilde 1:

Kom raskt i gang med sparing i fond
Velg det alternativet som passer deg.

NYHET

Alt-i-ett
Sparetid: fra 2 år
Spar som proffene
En grublefri og smart fondsløsning, hvor vi passer på sparingen din. Velg din plan, så fikser vi resten.
Kom i gang med Alt-i-ett

SpareBank 1s utvalgte
Sparetid: fra 10 år
Fondspakke – raskt og enkelt
Våre fremste fagfolk har valgt ut tre av våre anbefalte aksjefond og satt de sammen i en pakke. For at du skal komme raskt i gang med sparingen.
Kom i gang med SpareBank 1s utvalgte

Fondsoversikt
Sparetid: fra 2 år
Velg fond selv
Sett sammen din egen sparing. Velg blant over 200 fond fra de aller beste leverandørene.
Se alle fond

Er du usikker på hva du skal velge?
[Svar på noen spørsmål, og få enkel veiledning.](#)

Figur 5. Skjerm bilde av Sparebank 1s fondssider. Hentet fra: sparebank1.no

Dette er det første bildet vi viste frem (Figur 5.). Her fokuserte vi på å finne ut om brukeren forstår hva de forskjellige løsningene er, spesifikt om de forstår hva forskjellen er mellom “Alt-i-ett” og “SpareBank 1s utvalgte” er. Andre ting vi ville finne ut av her er hvordan brukeren tolket sparetid, illustrasjonene, forståeligheten rundt teksten som beskriver løsningene og tonen teksten er skrevet på.

Bilde 2:



Nyhet! Nå kan du spare som proffene

Juhu! Vi har lansert Alt-i-ett, en grublefri og smart fondsløsning hvor vi passer på sparingen din.

Grunner til å velge Alt-i-ett:

- Få sparepengene dine til å vokse i verdi.
- Du sprer sparingen din på flere fond, på tvers av geografi og bransjer.
- Våre forvaltere gjør jobben, slik at du slipper.

Velg din spareplan, så fikser vi resten – enklere blir det ikke.

[Utforsk Alt-i-ett her](#)

Alt-i-ett
En ny fondsløsning fra
SpareBank 1

Figur 6. Skjerm bilde av introduksjonssiden for Alt-i-ett. Hentet fra: sparebank1.no

Bilde 2 (Figur 6.) handler om hvordan brukerne tolker en mer detaljert beskrivelse av “Alt-i-ett” løsningen. Kan de som bruker “Alt-i-ett” løsningen nok om fond til at teksten gir mening? Vet de hva å “spre sparingen” vil bety i en fonds setting? Vet brukerne hva en forvalter gjør?

Bilde 3:

Fondssparing er lurt

Du har kanskje hørt at det er smart å spare i fond, men hvorfor er det egentlig det?

Sparer du 2300 kroner i måneden på sparekontoen, vil du om 20 år ha 580.591 kroner. Men, velger du å spare i aksjefond, kan dette beløpet bli hele 1.018.937 kroner. Snakk om å få mer igjen for sparepengene dine!

Å lykkes med fondssparing kan være både enkelt og vanskelig på en gang. Her er tre tips på veien:

- 1 Velg fond som passer deg
- 2 Hold kontroll på følelsene
- 3 Spar regelmessig, over lengre tid

[Sjekk utregningen og les mer om fond](#)



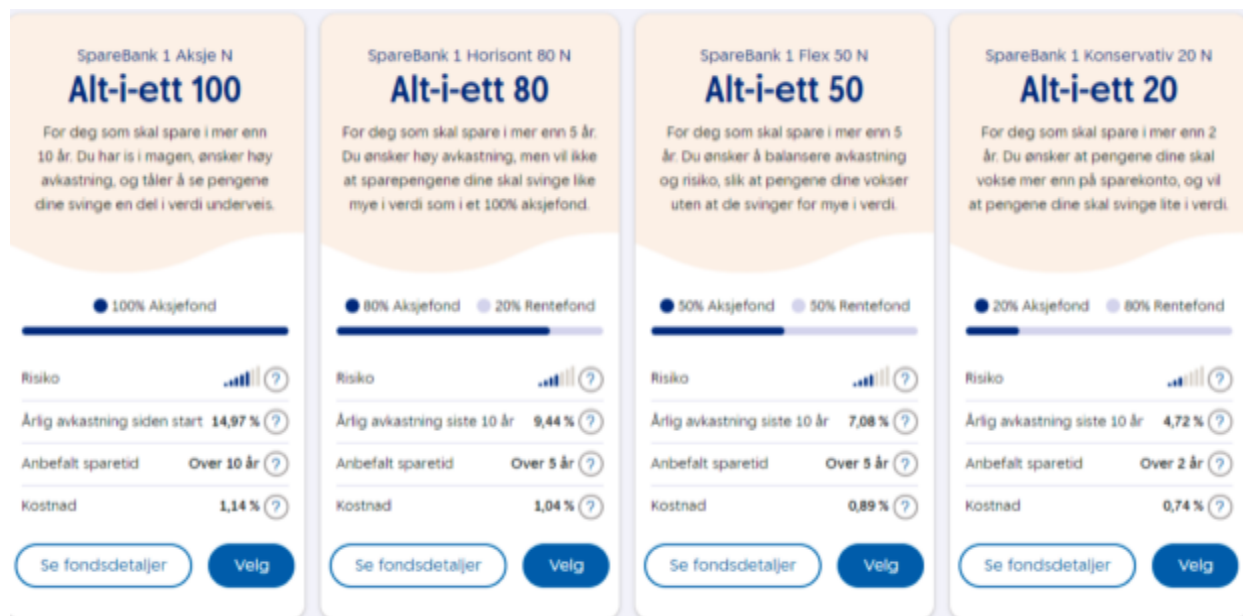
580.591 kr
på konto

1.018.937 kr
i aksjefond

Figur 7. Skjerm bilde fra introduksjonssiden om Alt-i-ett. Hentet fra: sparebank1.no

I bilde 3 (Figur 7.) er vi nysgjerrige på om brukere forstår de potensielle fordelene med fondssparing. Gir illustrasjonen en god representasjon? Har punktlisten med lett forståelig og relevant informasjon?

Bilde 4:



Figur 8. Skjerm bilde av oversikten over forskjellige Alt-i-ett fond. Hentet fra: sparebank1.no

Dette bildet (Figur 8.) avbilder hva en bruker ser når man går inn på “Alt-i-ett” løsningen. Her får brukeren en oversikt over de forskjellige fondene som kan investeres i, samt grunnleggende informasjon om de forskjellige fondene.

Her lurte vi på om mengden informasjon er passende, om informasjonen som blir vist er forståelig og om brukeren klarer å forstå en sammenheng mellom nøkkelinformasjon som differensierer de forskjellige fondene.

Bilde 5:



Figur 9. Skjermbilder av to forskjellige framskrivinger av risiko i fondskontekst. Hentet fra: sparebank1.no

I bilde 7 (Figur 9.) viser vi 2 forskjellige bilder som beskriver risiko, et begrep som er viktig å forstå når man velger fond å spare i. Den øverste beskrivelsen kommer fra "Alt-i-ett" løsningen, der man kan trykke på de forskjellige variablene for å få en kort forklaring på hva de betyr. Den nederste beskrivelsen kommer fra en dedikert "FAQ" på SpareBank 1 siden.

Her er vi ute etter hvilken forklaring brukerne liker best og om dette gir en god beskrivelse av risiko i kontekst av "Alt-i-ett" løsningen.

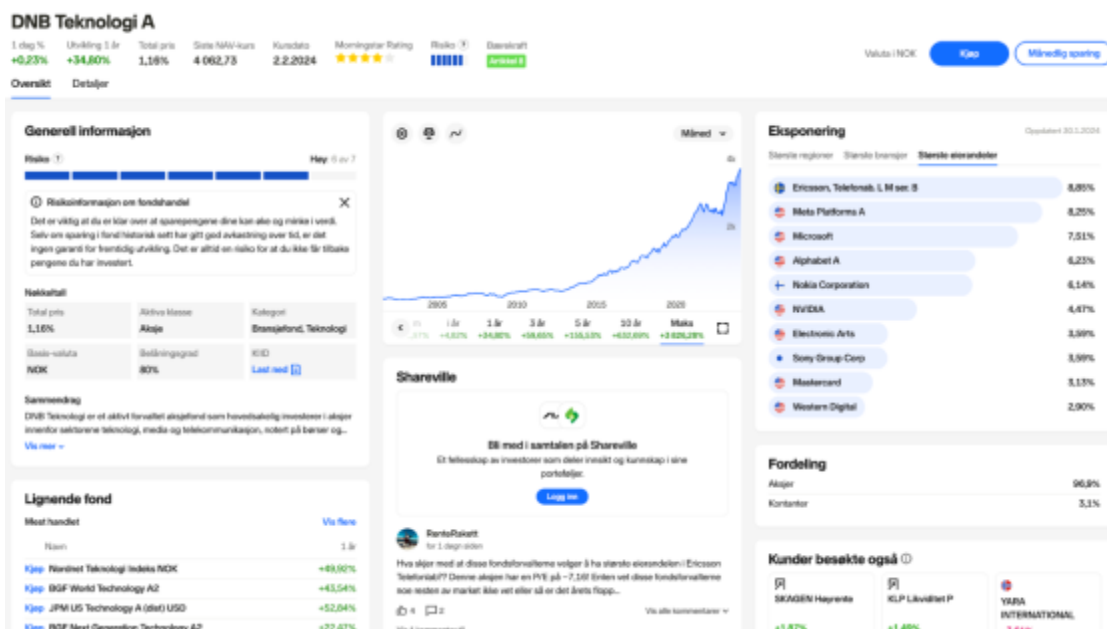
Bilde 6:



Figur 10. Skjermbilde av fondsdetaljene for et aksjefond. Hentet fra: sparebank1.no

Dette bildet (Figur 10.) viser hva som kommer opp når man trykker på et fond inne på “Alt-i-ett” løsningen. Her er vi nysgjerrige på om brukeren har en forståelse for verdigrafen øverst, samt informasjonen i “Om fondet” seksjonen midt på skjermen.

Bilde 7:



Figur 11. Skjerm bilde av fondsdetaljene for et aksjefond hos en konkurrent. Hentet fra: nordnet.no

Dette bildet (Figur 11.) er hentet fra Nordnet, en konkurrerende plattform der man har mulighet for å investere i aksjer og fond. Vi bruker dette bildet i intervjuet for å se om det er forskjeller fra denne fondsoversikten og "Alt-i-ett" sin fondsoversikt som brukeren responderer positivt eller negativt til. Mer spesifikt vil vi vite om deres reaksjon på mengden informasjon og måten den er strukturert på. Videre vil vi vite om det er informasjon i denne løsningen som burde være synlig i fondsoversikten til "Alt-i-ett".

4.3.2 Populasjon

En av tingene vi var kritiske til mot slutten av fordypningsprosjektet var at vi hadde for lite variasjon i de som ble intervjuet. Til tross for at innsikten vi samlet var representativt for unge voksne generelt når vi sammenlignet den med dataen vi samlet fra SpareBank 1, så vi for oss at det var en god ide å samle innsikt fra subjekter utenfor vår sosiale sirkel. Derfor valgte vi å forholde oss til en 50/50 fordeling når vi rekrutterte, der den ene halvdelen var relevante deltakere som vi lett kunne rekruttere i vårt nærmiljø, og den andre halvdelen var relevante brukere utenfor Gjøvik.

4.3.3 Vurdering

Etter intervjuene satt vi igjen med mye håndfast innsikt, men også mye som måtte sorteres og tolkes. For å effektivt finne fellestrekk mellom de forskjellige svarene, begynte vi en kartlegging og sorteringsprosess for å se om det var noen konklusjoner vi kunne trekke som ikke var åpenbare umiddelbart etter intervjuene var gjennomført.

4.4 Affinity Mapping

Sorteringen og kartleggingen av innsikten ble startet ved å sortere innsikten tilhørende de forskjellige stadiene i dybdeintervjuet basert på hvilket bilde de ble vist. Vi sørget for at innsikt fra de forskjellige deltakerne var fargekodet slik at vi holdt oversikten over hvor innsikten kom fra.

Ettersom vi hadde store mengder innsikt fra de 9 intervjuene som ble gjennomført, fant vi det nødvendig å gjennomføre sorteringen i flere runder.

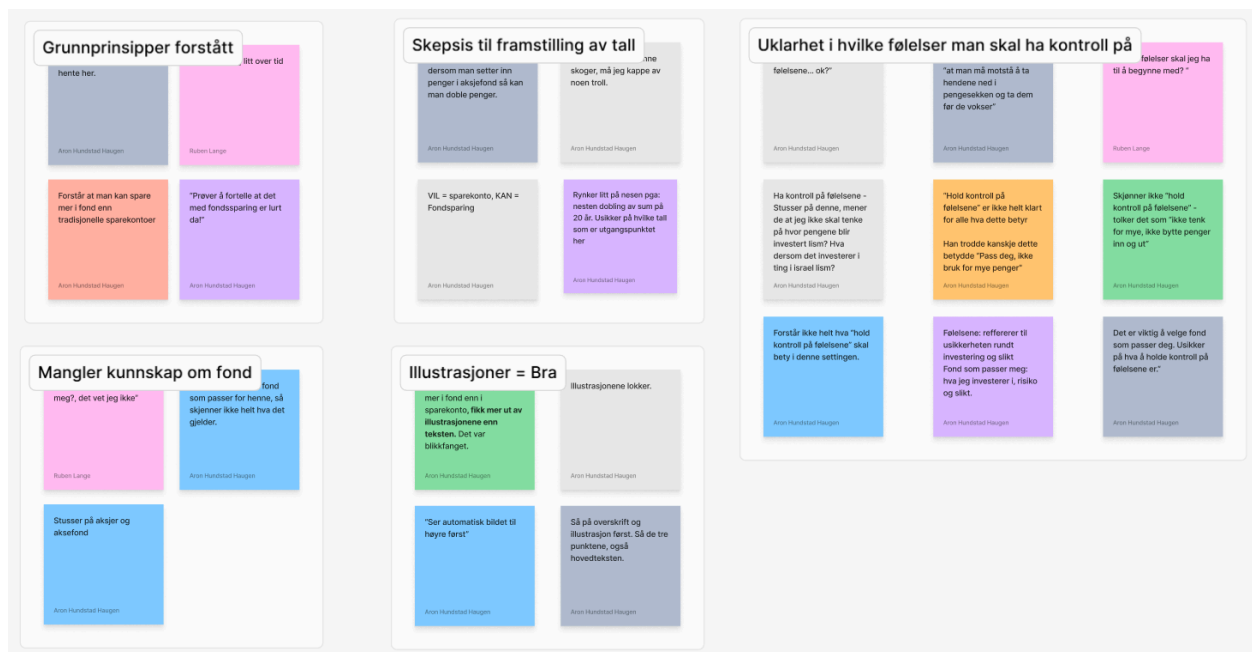
Vi startet med å sortere innsikten hentet fra intervjuene slik at det som hørte til en spesifikk del av brukerreisen lå sammen, og var fargekodet per intervjuobjekt. På denne måten kunne vi sammenligne punkter fra forskjellige brukere som handlet om den samme delen av brukerreisen.



Figur 12. Illustrasjonsbilde av Affinity Mapping, viser innsikt samlet fra to av bildene. Hentet fra Figma

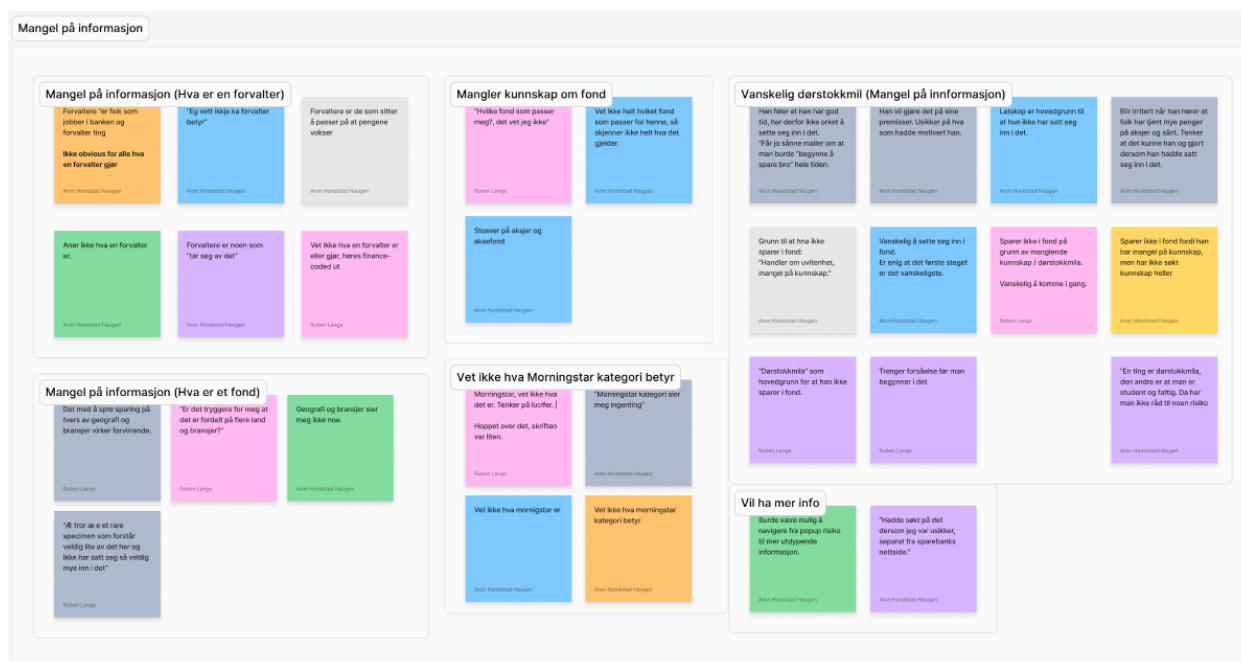
Deretter begynte vi å sortere innsiktspunkter basert på hvor “nærme” de var hverandre i form av tematikk, på tvers av brukere (Figur 13.). Kryssing av innsikt på tvers av brukere hadde ikke blitt gjort før dette.

Kategorisering av innsikten begynte å skape et klarere bilde av hva som var de større problemene for dagens løsning. Ting som “uklarhet i forskjell mellom alternativer”, “letthet” og “sparetid” er eksempler på noen av de større temaene som kom frem under dette steget. I likhet med steg 1, ble dette gjort for alle de 7 delene av brukertesten.



Figur 13. Skjerm bilde av sortert innsikt. Hentet fra Figma.

Til sist sorterte vi alle kategoriene vi opprettet i forrige steg sammen (Figur 14.), så vi lettere kunne se de store trendene og mønstrene i innsikten som gjentok seg flere ganger på tvers av løsningen som helhet.



Figur 14. Skjerm bilde av innsikt kategorisert innen større trender. Hentet fra Figma.

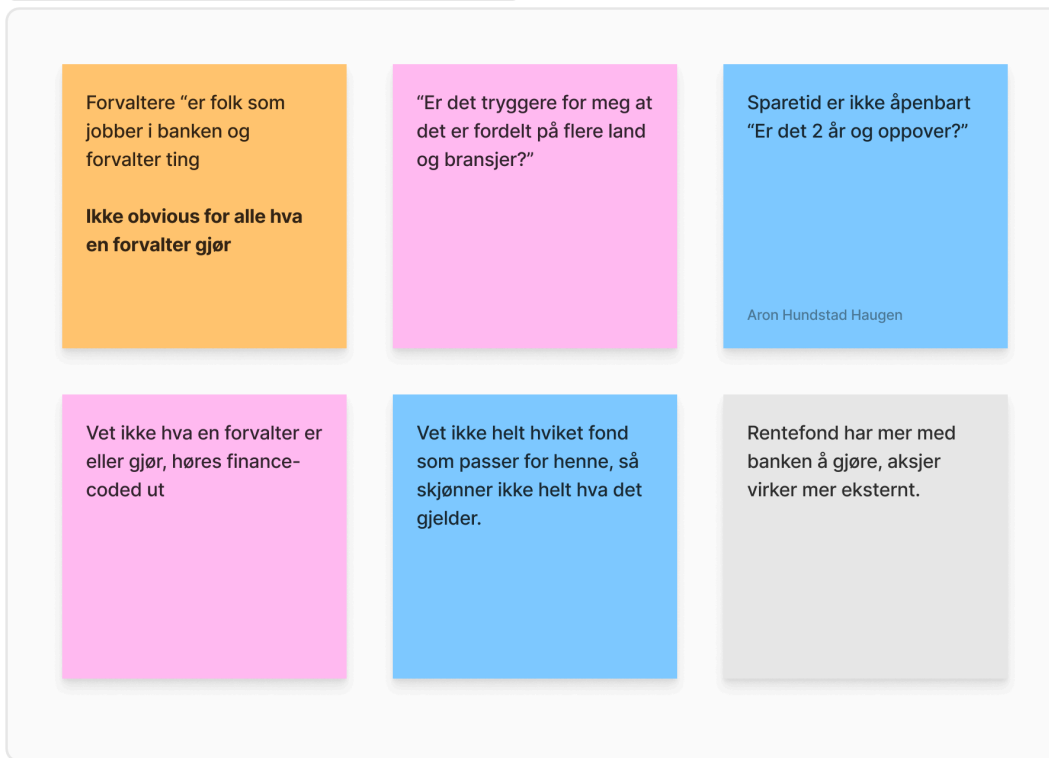
4.4.1 Sortert innsikt

Etter innsikten var sortert ferdig, satt vi igjen med et par viktige punkter som gjentok seg på tvers av intervjuobjekter. Disse punktene var

Brukeren får ikke nok grunnleggende informasjon før de blir presentert valg:

Brukergruppen vi fokuserte på under dybdeintervjuene var unge voksne som hadde begrenset kjennskap til fond og investering. Under intervjuene kom det frem at mange av deltakerne ikke visste hva forskjellen mellom en aksje og et fond er, eller hva forskjellen mellom aksjefond og rentefond er. (Figur 15.)

Brukeren får ikke nok grunnleggende informasjon



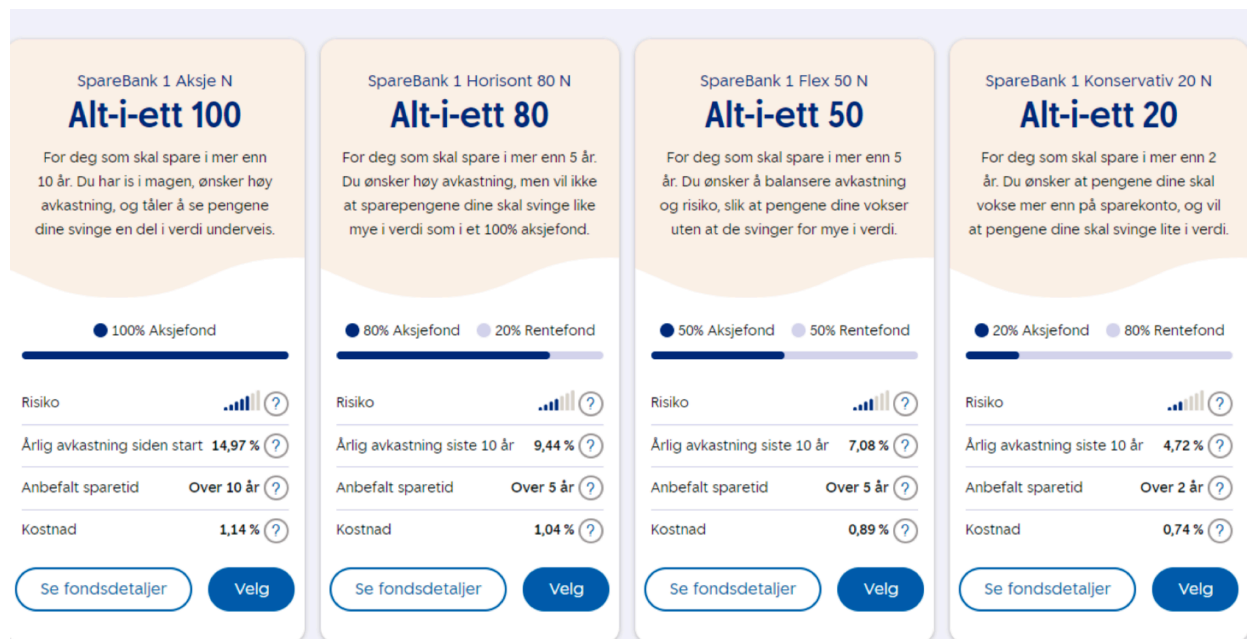
Figur 15. Utdrag av samlet innsikt om mangel på grunnleggende informasjon. Hentet fra Figma.

Når brukeren ikke forstår slike, grunnleggende prinsipper, skaper det usikkerhet rundt hele fondsopplevelsen. Når brukerne i tillegg blir presentert valg som går ut ifra at man vet hva disse begrepene og konseptene betyr, gjør det at de ikke vet helt hva de begir seg ut på.

Brukeren får for kompleks, eller for mye informasjon:

Under intervjuene kom det frem at mye av informasjonen som blir presentert ikke blir forstått. En bruker navigerer seg kanskje inn på "Alt-i-ett" løsningen (Figur 16.) fordi dette blir presentert som den letteste løsningen, men blir deretter presentert med 4 forskjellige kombinasjonsfond som alle har forskjellig risiko, kostnad, aksjefond/rentefond fordeling og anbefalt sparetid. Dersom brukeren ikke har noe forhold til hva dette betyr for dem når de skal spare i fond, så blir det utrolig mye

informasjon å sette seg inn i, som kan svekke deres helhetlige opplevelse rundt løsningen.



Figur 16. Skjerm bilde av oversikten over forskjellige Alt-i-ett fond. Hentet fra: sparebank1.no

Mye informasjon

- Vet ikke hvorfor det koster det det koster, prosent av hva? 1.4% av penger jeg setter inn eller avkastning.
- “Oj” - førsteinntrykk.
- “Veldig mye informasjon da” - Førsteintrykk
- Ikke åpenbart hva risikoen er i de forskjellige fondene
- Ville ha benyttet kalkulator
- Holder fast på at man er låst i 2-5-10 år osv. Fikk ikke med seg anbefalt sparetid.
- “Hva er rentefond?”

Figur 17. Utdrag av samlet innsikt om for kompleks informasjon. Hentet fra Figma.

Språket er forvirrende, og skaper usikkerhet for brukeren

Mye av teksten i dagens løsning tar som utgangspunkt at brukeren har en basiskunnskap om fond fra før av. Derfor kan noen av den beskrivende teksten oppfattes feil.

Å lykkes med fondssparing kan være både enkelt og vanskelig på en gang. Her er tre tips på veien:

- 1 Velg fond som passer deg
- 2 Hold kontroll på følelsene
- 3 Spar regelmessig, over lengre tid

Figur 18. Skjermbilde av SpareBank 1s uklare tips til fondssparing.
Hentet fra: sparebank1.no

"Hold kontroll på følelsene... ok?"	"Hvilke følelser skal jeg ha til å begynne med? "	Skjønner ikke "hold kontroll på følelsene" - tolker det som "ikke tenk for mye, ikke bytte penger inn og ut"
Det er viktig å velge fond som passer deg. Usikker på hva å holde kontroll på følelsene er."	"Hold kontroll på følelsene" er ikke helt klart for alle hva dette betyr Han trodde kanskje dette betydde "Pass deg, ikke bruk for mye penger"	Forstår ikke helt hva "hold kontroll på følelsene" skal bety i denne settingen.

Figur 19. Utdrag av samlet innsikt om forvirrende språk. Hentet fra: Figma

Et eksempel på forvirrende språk, er tipset "hold kontroll på følelsene" som blir presentert i "Fondssparing er lurt" siden (Figur 18.). Det tipset egentlig prøver å kommunisere er at man ikke skal miste hodet helt dersom fondet har en midlertidig nedgang i verdi men ettersom mange av intervjuobjektene ikke hadde nok informasjon om fond og langtidssparing, skaper tipset forvirring rundt hvordan man skal forholde seg til fond.

Anbefalinger er effektive

I fordypningsprosjektet kom det frem at anbefalinger som blir gjort i løsningen har en effekt på hva kunder gjør på en løsning. Data som ble samlet inn i fordypningsprosjektet viser at det var en stor økning i hvor mange som valgte å spare i fond etter SpareBank 1 kom ut med "SpareBank 1s anbefalte" løsningen, en fondspakke som er ment for å passe folk flest.

Dette punktet kom også frem under intervjuene, der mange reagerte positivt på de elementene som ble fremhevet.



Figur 20. Utdrag av samlet innsikt om påvirkningskraften til anbefalinger. Hentet fra: Figma

Brukere får ikke gode nok svar på spørsmålene sine

Etter storderingsprosessen satt vi igjen med noen spørsmål som ble gjentatt av de fleste vi intervjuet som vi ville svare på i løsningen vår.

Disse spørsmålene er:

- Hva er fond?

- Hva er aksjer?
- Hva slags fond finnes det?
- Hva betyr risiko i fondskontekst?
- Hva er avkastning?
- Hva betyr bærekraft i fondskontekst?

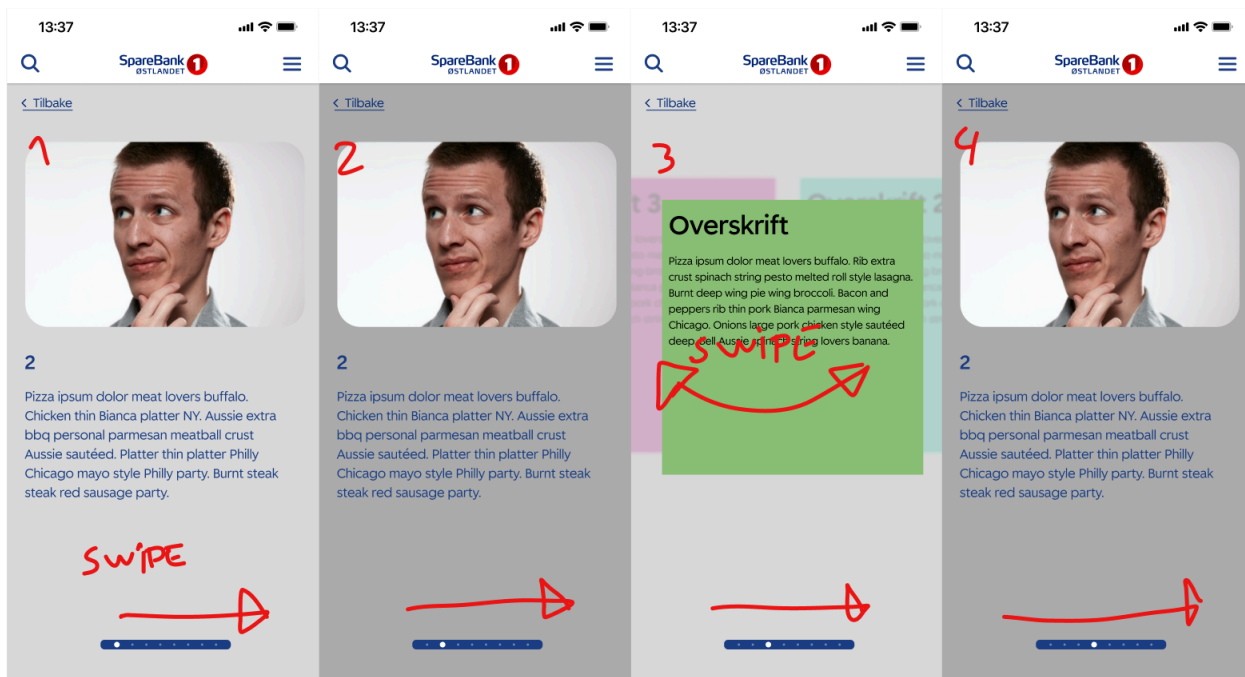
For at løsningen vår skal ha nytteverdi er det disse punktene vi må svare på i løsningen vår for å gi brukeren et godt utgangspunkt for å ta et informert valg.

4.5 Low fi prototyping

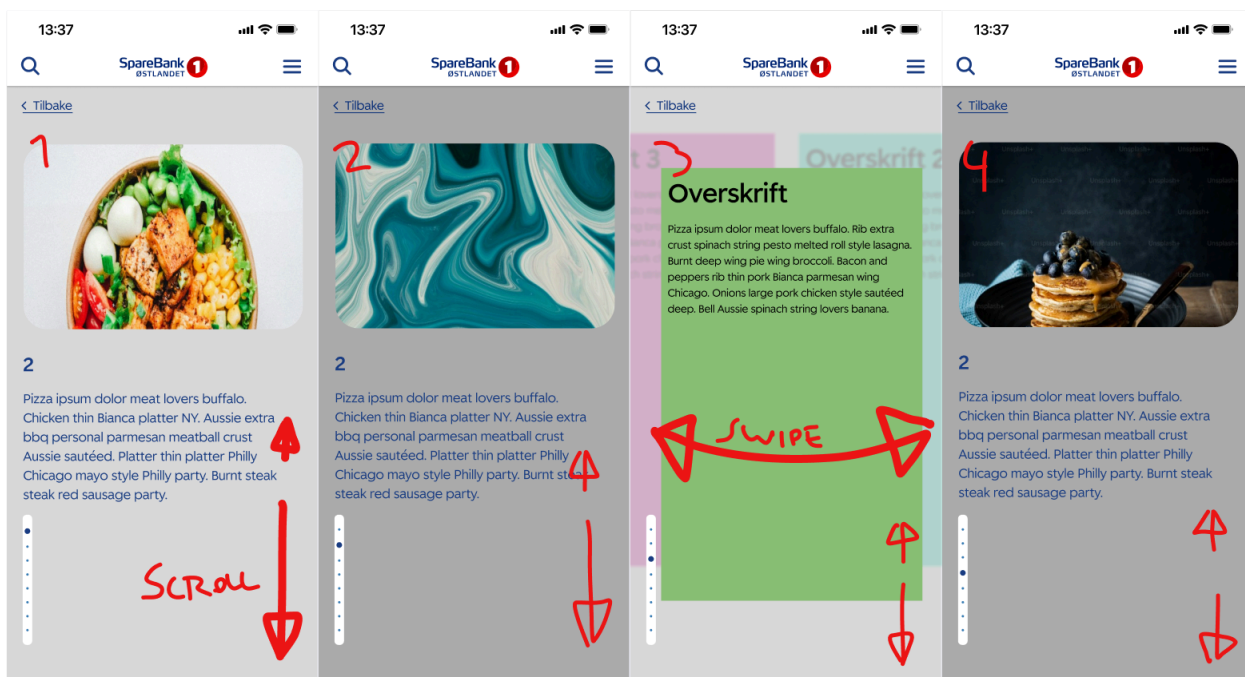
I dette prosjektet har vi ikke benyttet low-fi prototyping annet enn til prototyping og testing av navigasjon og interaktive elementer.

Siden vi gjorde mesteparten av prototypingen vår i et allerede eksisterende designsystem, fant vi det tidsbesparende å heller benytte tid tidlig i prosjektfasen til å lage alle komponentene vi tenkte vi kom til å benytte så ferdig som overhodet mulig før vi satte i gang med testing, og deretter heller iterere direkte i komponentene.

Vi kom fram til at vi ønsket å teste navigasjonsmuligheter etter tilbakemeldinger ble gitt om knapp navigasjonen vi benyttet i første iterasjon av løsningen vår (kap. 4.7.1). Navigasjonstesten ble kjapt satt opp i figma og geriljatestet på fire deltagere. Testen presenterte to forskjellige typer navigasjon, en horisontal scroll, som navigasjonen i en bildekarusell (Figur 21.), og som en vertikal scroll (Figur 22.), som reels på Instagram eller TikTok.



Figur 21. Skjerm bilde av brukertesten for horisontal navigering. Hentet fra: Figma



Figur 22. Skjerm bilde av brukertesten for vertikal navigering. Hentet fra: Figma

Testbrukere foretrakk den vertikale scroll navigasjonen (Figur 22.), derfor jobbet vi videre med denne. Det var også en mer naturlig måte å navigere på, da vi på dette stadiet opererte med en kortkarusell for å formidle de forskjellige fondstypene på.

4.6 Klarspråk og UX skriving

Der UI design fokuserer på hvordan elementer er plassert og strukturert på en side, fokuserer UX skriving på hvordan tekst kan brukes i og rundt disse elementene for å skape en bedre brukeropplevelse. UX skriving kan ses på som en fortsettelse av klarspråk, fokuset ligger fortsatt på hvordan tekst kan skrives best for å formidle informasjon til en bruker.

4.6.1 SpareBank 1s Stil og Tone

Mye av innsikten vi samlet pekte mot at en stor del av våre intervjuobjekter ikke forstår språket som blir brukt i dagens fondsløsninger. SpareBank 1 har et designsystem der de blant annet har en egen seksjon for “stil og tone” (Figur 23.) som beskriver hvordan de kommuniserer skriftlig og muntlig med kunder. (SpareBank 1, u.å.).

Jordnær

Vi er folkelige og vi er enkle å forstå. Vi snakker med en personlig tone, vi har et ubanksk språk og vi tør å vise vår personlighet.

Sånn:	Ikke sånn:
✓ Skriv og snakk enkelt	✗ Skriver et språk som ikke alle forstår
✓ Bruk et personlig, vennlig og muntlig språk	✗ Bruker fremmedord og faguttrykk
✓ Ha glimt i øyet og bruk gjerne lun humor	✗ Snakker ovenfra og ned
✓ Snakk med folk, ikke til	✗ Er selvhøytidelig og jålete
✓ Bruk alltid ord som «deg» og «dere» når vi snakker med kundene	✗ Bruker upersonlige ord som «man»
	✗ Har stort fokus på oss selv, som «oss», «vi» og «SpareBank 1»

Figur 23. Skjerm bilde av retningslinjene for språkbruk i Sparebank 1s designsystem.
Hentet fra: <https://design.sparebank1.no/>

I seksjonen “Jordnær” nevner de selv at de vil at de skal skrive og snakke enkelt, samtidig som de ikke vil skrive et språk som ikke alle forstår eller bruke fremmedord og faguttrykk. Dersom vi tar disse punktene seriøse, vil innsikten som er samlet fra intervjuene tyde på at måten SpareBank 1 skriver om fond i sine løsninger strider med deres eget designsystem.

4.6.2 Gjennomgang av tekst i eksisterende løsning

I tillegg til at mange av våre intervjuobjekter ikke forstår språket som blir brukt når SpareBank 1 snakker om fond, var det også mange som mente det var store mengder tekst generelt i løsningen.

I “Don’t Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability”, nevner Steve Krug at mesteparten av ord på nettløsninger tar plass uten å ha noen spesifikk funksjon i det som skrives (2013, s. 49). Han sier også at det faktisk er at man har disse “ekstra” ordene på siden, gjør at brukere føler at disse ordene er nødvendige for å forstå det som blir skrevet, som gjør at brukerne opplever temaet som blir skrevet om som mer komplekst enn det det egentlig er. På grunn av dette fenomenet anbefaler Krug å kutte ned antall ord på en side med 50%.

Om dette er lurt for din nettside vil variere, han nevner for eksempel at dette kanskje ikke er så lurt dersom man skriver en medisinsk journal, men for en bankside der man vil informere brukere om et tema på en effektiv måte, kan dette være en grei regel å forholde seg til.

Vi gikk fram i prosjektet med utgangspunkt i tekst som allerede eksisterer på SpareBank 1s sider per i dag. Dette førte til at prioriteringen ikke lå i å kutte ned tekstmengden, vi fokuserte heller på å finjustere kompleksitet, formulering og rekkefølge.

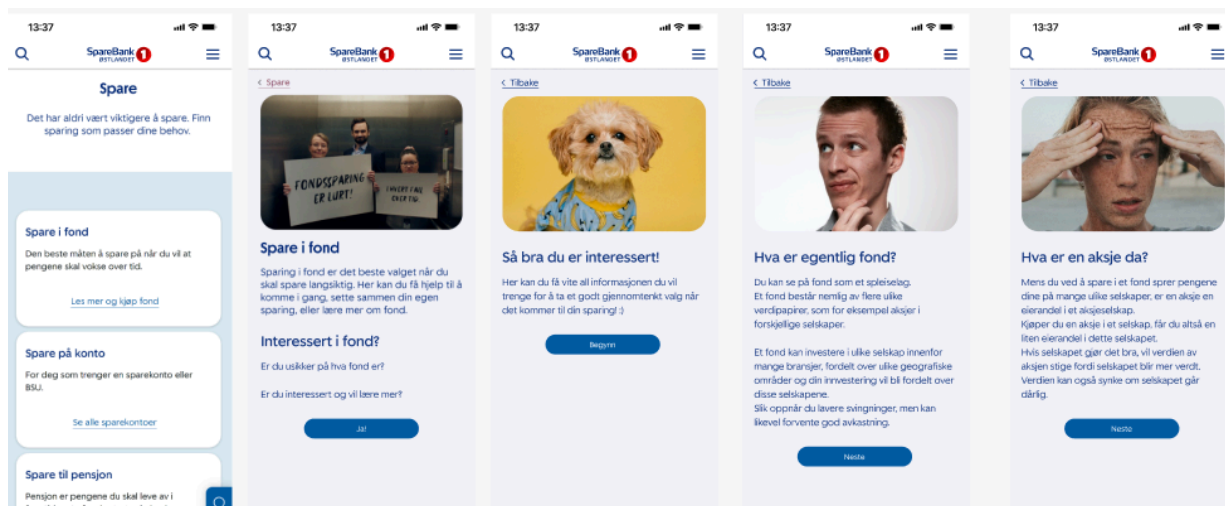
4.7 Gerilja Brukbarhetstesting

4.7.1 Første iterasjon

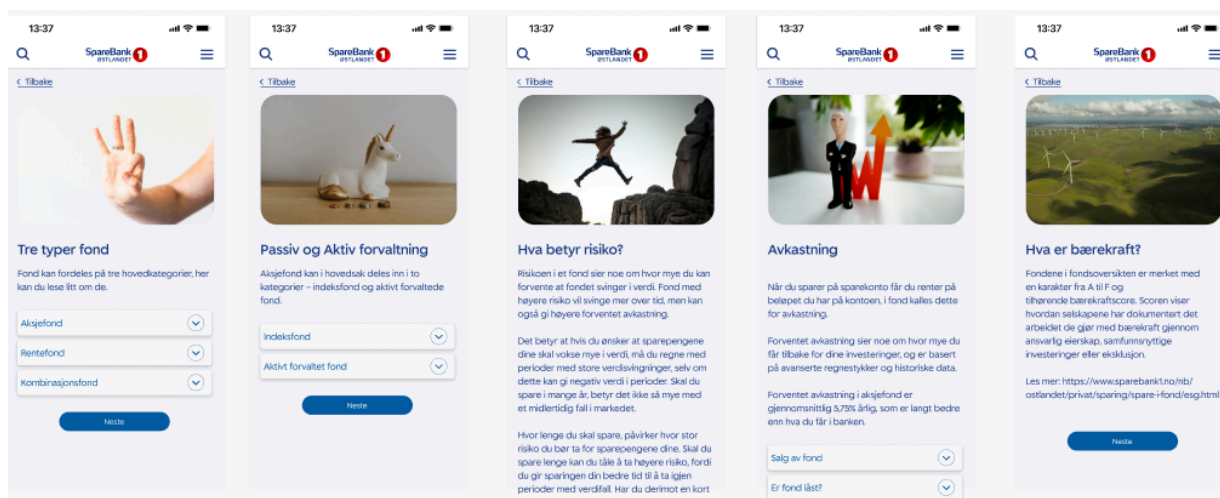
Vi hadde kommet frem til at hva slags tekst brukeren blir presentert og når den blir presentert er viktig for at brukerne skal kunne ta informerte valg når de er inne på fondsløsningen til SpareBank1. Ettersom løsningen vår er ment som en introduksjon, lå fokuset i denne testrunden hovedsakelig på tekst, med navigasjon, grafiske elementer og layout som sekundære mål.

Testens hovedmål var å få et inntrykk av hvordan brukere opplever måten SpareBank 1 beskriver fond og informasjon som er relatert til fond. Derfor lagde vi en interaktiv prototype som inneholdt all beskrivende tekst om fond fra dagens løsning. Ettersom geriljatesting går ut ifra at man velger deltakeren ganske tilfeldig, var rekrutteringsprosessen ganske sporadisk. Testerne ble rekruttert av studentmassen ved Institutt for Design på NTNU Gjøvik, og testene ble gjennomført i et arbeidslokale på NTNU i en uformell setting. Vi prøvde fortsatt å kartlegge hvor mye kjennskap deltakerne hadde til fond før vi testet, slik at dette ble tatt i betraktning når vi samlet tilbakemeldingene.

Under testingen ba vi leseren snakke høyt om det de gjorde og tenkte når de gikk gjennom løsningen. Begge medlemmene av bachelorgruppen fungerte som fasilitatorer for testen, der det ene medlemmet hadde ansvar for å stille klarerende spørsmål til det brukeren sa, mens det andre medlemmet hadde ansvar for å dokumentere funnene. Rollene våre var ikke statiske, og vi tilnærmet oss testen med mer fleksibilitet. Dette gjorde det mulig for oss å ha mer flytende ansvarsområder som ga testingen preg av å være mer en samtale enn en test.



Figur 24. Skjerm bilde av første halvdel av brukerreisen for test. Hentet fra: Figma



Figur 25. Skjerm bilde av andre halvdel av brukerreisen for test. Hentet fra: Figma

Det ble valgt ut 6 hovedpunkter basert på innsikten vi samlet inn under dybdeintervjuene. Hovedpunktene skulle svare på spørsmålene intervjuobjektene oftest stilte spørsmål om, eller som de følte de ikke fikk nok informasjon om i forkant av et valg. Selve prototypen bestod av 10 skjermer som kan fordeles inn i disse punktene:

- Hva er fond?
- Hva er aksjer?
- Hva slags fond finnes det?

De tre hovedtypene; Aksjefond, rentefond og kombinasjonsfond.
Passivt forvaltede fond og aktivt forvaltede fond.

- Hva betyr risiko i fondskontekst?
- Hva er avkastning?
Hva skjer når man selger et fond?
Svare tydelig i klartekst om fond er låst eller bundet
- Hva betyr bærekraft i fondskontekst?

Vi gjennomførte brukertesten på 5 brukere. Innsikten kan destilleres ned til 4 hovedpoeng som vi valgte å ta med oss videre i designprosessen:

Teksten er tung å lese / teksten er for komplisert:

Alle brukerne kommenterte at det var for mye sammenhengende tekst på en eller flere deler av prototypen. I tillegg var det mange som følte at teksten var for komplisert, eller for lite spesifikk til at det var verdt å lese. Uttrykk som “**skattemessige konsekvenser**” og “**et fond kan investere**” er spesifikke eksempler på punkter som brukerne reagerte på under testen. Dersom vi går ut ifra de Whinton sler, vil ikke dette bare føre til at brukere ikke forstår det som blir skrevet, det vil også føre til at brukerne “sløser” kognitiv energi på noe som ikke fører noe sted (Whinton, 2013).

Det at brukerne ikke forstår visse uttrykk og ord i teksten kan også peke mot at teksten ikke er mottakertilpasset for unge voksne (Språkrådet, u.å.).

Bryte opp tekst / mangel på visuelle hjelpemidler:

Samtidig som alle reagerte på at det var for mye sammenhengende tekst i prototypen, var det en del som nevnte at det hadde vært bra å bryte opp teksten på en eller annen måte. Noen nevnte at det hadde vært hjelpsomt med en oppsummering av et tema som man heller kan åpne og lese mer detaljert, mens andre mente at det hadde vært hjelpsomt med visuelle hjelpemidler i form av illustrasjoner eller ikoner for å gjøre de forskjellige tekst seksjonene mer distinkt.

Det var også noen som nevnte at dette hadde vært spesielt hjelpsomt i seksjoner der man sammenligner lignende elementer, et eksempel på dette er de forskjellige typene fond som blir skrevet om i prototypen.

Varun Singh sier at visuelle hjelpemidler, som ikoner eller illustrasjoner, hjelper med å gi struktur og mening til tilhørende tekst. Dersom en tekst tar opp komplekse temaer, kan det være hjelpsomt å bruke visuelle hjelpemidler for å forsterke det budskapet teksten vil formidle (Singh, 2023). Innsikten peker også mot at lange seksjoner med tekst er vanskeligere å fordøye enn kortere seksjoner. Teorien om kognitiv belastning støtter også opp denne innsikten, dersom meningen en side prøver å formidle ikke er åpenbart relativt kjapp, øker dette belastningen brukeren får ved å prøve å forstå hva som menes (Krug, 2013).

Navigasjon:

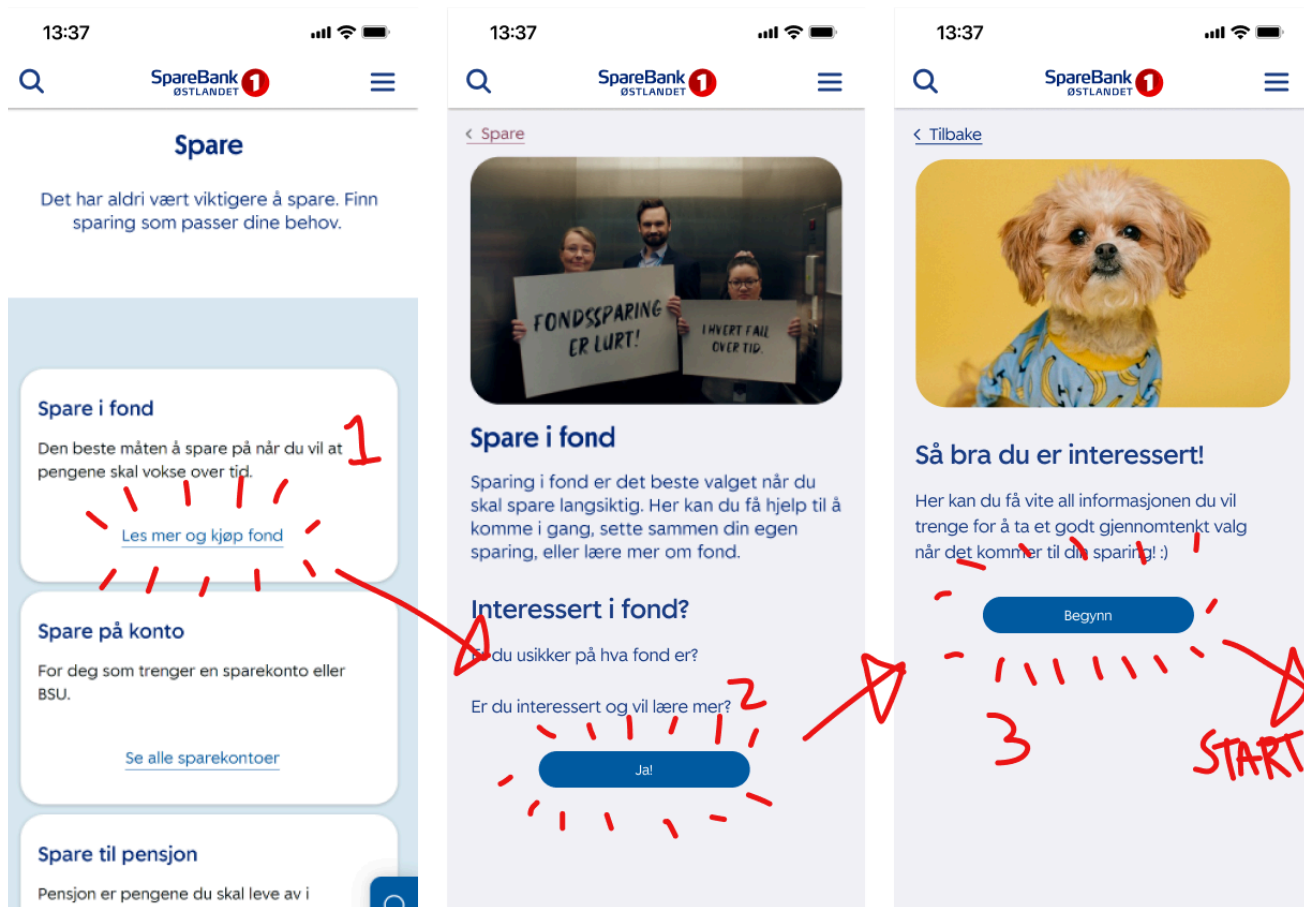
Mange av brukerne følte seg usikker på hvor langt de var kommet i prototypen når de leste, og nevnte at det hadde vært greit med en form for indikasjon som viser hvor mange steg som er igjen før de er ferdige med å lese om fond. Mange nevnte at dersom det ikke hadde vært for at de hadde testet vår prototype, så hadde de sluttet å lese fordi de var demotiverende å ikke vite hvor langt de var kommet.

Flere av brukerne ønsket også en annen type navigasjon, da de følte det ble mye trykking for å komme seg mellom sidene.

Denne situasjonen er et godt eksempel på unødvendig kognitiv belastning, testsubjektene bruker kognitiv kapasitet på å fundere over informasjon som kanskje kunne ha blitt presentert på en enkel måte i løsningen (Krug, 2013).

“Det tar for lang tid å komme til informasjonen”:

En stor del av brukerne følte at det tok lang tid før de kom til noen form for nyttig informasjon i løsningen. De fleste som følte dette, refererte til delene av prototypen som er avbildet i figur 26, starten av innholdet som kommer med ny informasjon starter ikke før etter disse 3 bildene. For å forbedre brukeropplevelsen, er det viktig at brukerens tid og kognitive kapasitet ikke blir sløst på unødvendige segmenter av brukerreisen som ikke har noen reell funksjon utenom å velkomme brukeren til en del av løsningen (Whitenton, 2013).



Figur 26. Skjerm bilde av begynnelsen av brukerreisen. Hentet fra: Figma

Ellers var det flere reaksjoner på spesifikke formuleringer. Det beste eksempelet på dette er i seksjonen om avkastning:

“Gevinst ved realisasjon av aksjer eller fond har skattemessige konsekvenser”.

Denne setningen ble oppfattet som skummel for mange av brukerne fordi ordene “skattemessige konsekvenser” ble brukt. Dette gjorde at vi var mer obs på slike formuleringer i videre iterasjoner.

4.7.2 Andre iterasjon

Basert på tilbakemeldinger samlet under geriljatesting, startet vi arbeid på en ny iterasjon. Den største forskjellen fra den forrige iterasjonen er at prototypen nå har en “fixed long scroll” (UXPin, 2023), det vil si at alt innholdet i ligger i en lang side, men at man automatisk vil scrolle seg ned til pre-definerte seksjoner når man går lengre ned på siden. Dette ble utviklet som en følge av geriljatestingen utført i sammenheng med testingen av iterasjon 1.

I figur 27, ligger hele onboarding løsningen i en sammensveiset opplevelse, samtidig som man kan skille mellom de forskjellige begrepene som forklares. På denne måten får prototypen fordelene som kommer med long scrolling og beholder strukturen som kommer med en tradisjonell “trykk-på-knapp-for-å-gå-videre” navigasjon.

I samsvar med tilbakemeldingene vi fikk under testing av første iterasjon, implementerte vi en stegindikator for å vise brukeren hvor langt de har kommet i prosessen. Denne indikatoren ble implementert samtidig som long scroll slik at man har oversikt over hvor mye av brukerreisen som gjenstår.

Figur 27. Skjerm bilde av de to første sidene i løsningen med fixed long scroll.
Hentet fra: Figma



Mye av innholdet har nå også visuelle elementer for å bryte opp lange seksjoner med tekst. Seksjonen som ble nevnt mest for å ha for mye tekst var seksjonen om risiko (Figur 28.), som nå har en relevant illustrasjon for å bryte opp teksten.

Hva betyr risiko?

Risikoen i et fond sier noe om hvor mye du kan forvente at fondet svinger i verdi. Fond med høyere risiko vil svinge mer over tid, men kan også gi høyere forventet avkastning.



Det betyr at hvis du ønsker at sparepengene dine skal vokse mye i verdi, må du regne med perioder med store verdissingninger, selv om dette kan gi negativ verdi i perioder. Skal du spare i mange år, betyr det ikke så mye med et midlertidig fall i markedet.

Hvor lenge du skal spare, påvirker hvor stor risiko du bør ta for sparepengene dine. Skal du spare lenge kan du tåle å ta høyere risiko, fordi du gir sparingen din bedre tid til å ta igjen perioder med verdifall. Har du derimot en kort sparehorisont, bør du velge fond med lavere risiko.

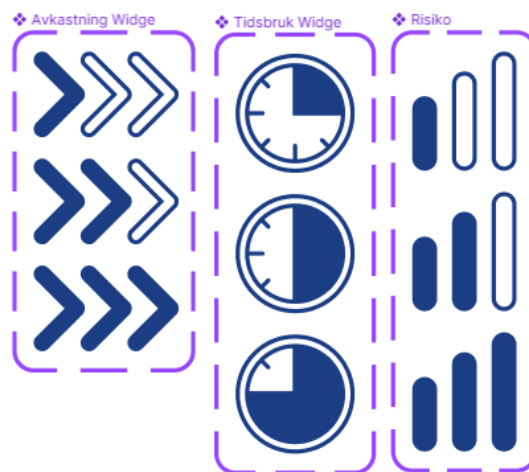
Figur 28. Bilde av andre utkast av risikosiden, med illustrasjon.
Hentet fra: Figma

Seksjonen som snakker om forskjellen mellom de 3 vanligste fondstypene (Figur 29.) inneholder nå ikoner (Figur 30.) som viser hva slags relativ risiko, sparehorisont og avkastning de har.



Figur 29. Redesign av fondskortene, med ikoner. Hentet fra: Figma

Disse ikonene er implementert for å gi brukerne visuelle elementer som de kan koble de forskjellige begrepene til, og for å gjøre det lettere for brukerne å sammenligne de forskjellige typene fondene. Visuell klarhet og klarhet i betydning er derfor viktig om ikonene skal kunne benyttes på andre steder i løsningen og på sidene generelt (“What Are Visual Cues?,” 2017)



Figur 30. Ikoner med varianter til bruk i fondskortene. Hentet fra: Figma

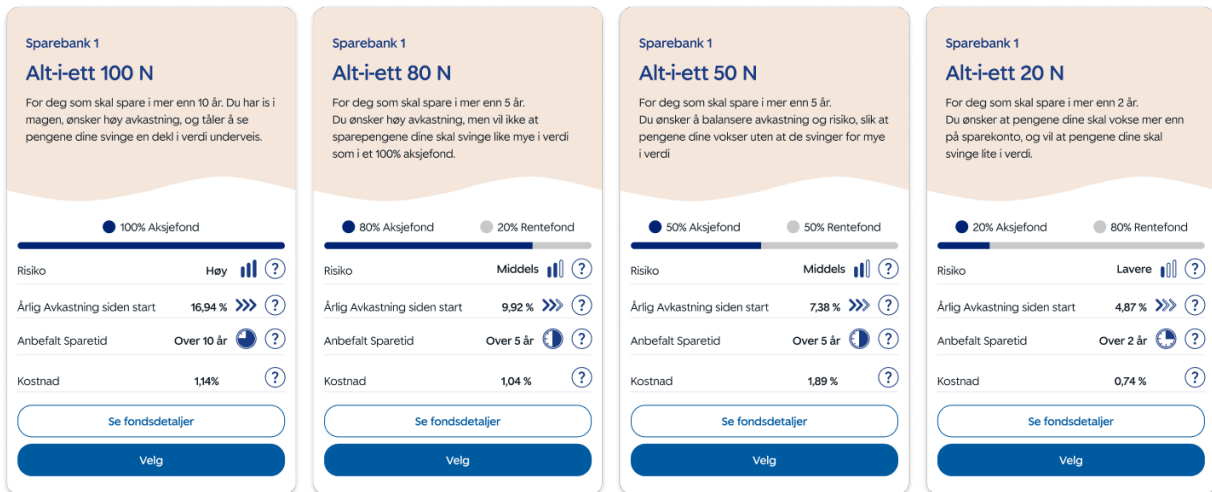
I tillegg har fondstypene blitt organisert inn i et "karusell" system, der brukeren kan navigere seg horisontalt for å få se informasjon om de forskjellige type fondene. (Figur 31.)



Figur 31. Fondskortene arrangert i en karusell. Hentet fra: Figma.

Dette ble gjort med mobilnavigasjon i tankene og er basert på hvordan SpareBank 1 framstiller slike kort i nåværende løsning. I en framtidig desktopversjon vil kortene være sidestilt og statiske.

Prototypen har også blitt videreutviklet til å inkludere valg av fond i brukerreisen, ettersom poenget med introduksjonen er å gi brukerne informasjon som gjør dem bedre rustet til å ta informerte valg.



Figur 32. Redesign av Alt-i-ett kortene, med nye ikoner. Hentet fra: Figma

Utgangspunktet for disse "Alt-i-ett" kortene (Figur 32.) er som mye annet i løsningen vår basert på allerede eksisterende elementer i SpareBank 1s løsning, men redesignet for å passe vår løsning bedre.

De forskjellige fondene i "Alt-i-ett" bruker nå våre ikoner for å vise risiko, avkastning og anbefalt sparetid for å gi en visuell kobling til kortene de ble presentert for tidligere i brukerreisen.

Vi ønsket også å benytte ikonene som en pekepinn for generelle tendenser innen de forskjellige fondspakkene, og definerte terskler for ikonbruken.

Risiko:

I dagens løsning i SpareBank 1 er risiko vist i en 7 trinns graf, vi simplifiserte denne ned til 3 steg; lavere, middels og høyere risiko.

- Lavere risiko, fra nivå 1 til 3 i dagens løsning.
- Middels risiko, fra nivå 4 - 5 i dagens løsning.
- Høy risiko, fra nivå 5 - 7 i dagens løsning.

Vi bestemte oss for å redusere antall trinn i grafen for å skape mer klarhet i de forskjellige nivåene. I "Alt-i-ett" fondskortene i dagens løsning er det ingen fond som har lavere risiko rating enn 3 og ingen høyere enn 5, vi følte derfor det var unødvendig å ha alle disse nivåene som ikke blir brukt.

Avkastning:

Slik det er i dagens løsning vises avkastning som en ren prosent, enten årlig avkastning siden start, eller over de siste 10 år. Vi ønsket å benytte ikon i tillegg til dette for å hjelpe de som ønsker en kjappere oversikt og definerte følgende parameter.

- Lavere avkastning: opp til 5% avkastning
- Middels avkastning: fra 5% til 10% avkastning
- Høy avkastning: 10% og oppover

Anbefalt sparetid:

Som i avkastning ønsket vi her også å legge til et ikon for å bedre tilrettelegge for de som ønsker en kjappere oversikt eller for de som trenger mer visuelle hjelpemidler.

- Kort sparetid, over 2 år.
- Medium sparetid, over 5 år.
- Lang sparetid, over 10 år.

Testing av denne iterasjonen førte til langt færre negative tilbakemeldinger, de fleste mente at dette så, og føltes ut som en løsning som kunne ha vært aktiv hos SpareBank 1 i dag.

Det var et par tilbakemeldinger på ting som kunne bli bedre, men disse tilbakemeldingene var som regel om ikonstørrelse og bruk av illustrasjoner.

Vi gjennomførte også en A/B test av prototypen og SpareBank 1s egen "Hva er fond" løsning (*Fondssparing*, u.å.), der alle som gjennomførte testen mente at prototypen som vi hadde laget var bedre når det kom til struktur, bruk av grafiske hjelpemidler og informasjonsmengde.

Hvorfor "Alt-i-ett"?

Vi valgte å lede brukerne i testen inn på "Alt-i-ett" tilbudet på grunn av innsikten vi samlet i sammenheng med foregående semesters fordypningsoppgave viser til at brukergruppen vår blir sterkt påvirket av anbefalinger (Haugen et al., 2023, s. 19). Dette samsvarer også med innsikten vi samlet inn under dybdeintervjuene vi gjennomførte i dette prosjektet, hvor flere av de vi intervjuet ville valgt "Alt-i-ett" på grunn av SpareBank 1s anbefaling.

Ikoner

SpareBank 1 bruker ikonsettet Google material symbols, rounded, som fungerer godt i designet deres på generell basis.

Mens vi skulle designe de nye kortene for fond fant vi dessverre ingen symboler som vi syntes passet bra. De fleste ikonene hadde for tynn linjestørrelse og hadde ikke mulighet til å tilpasses vår bruk, så vi måtte designe våre egne.

Symbolene er fremstilt med en litt større linjetykkelse og skulle passe i en 28x28 pixel boks, men etter testing kom vi fram til at symbolet for avkastning måtte bryte denne regelen for å fungere slik vi ville.

Personligheten til ikonene vi designet brøt også med Google materials symbolene som er i bruk, dette ble gjort for å skape en egen identitet for fondskortene, og vi ga ikonene som tilhørte de sin egen personlighet.

Risikosymbolet (Figur 33.) ble en redesign av det symbolet som benyttes av SpareBank 1 i dag, men kuttet ned til kun tre nivåer.



Figur 33. Ikoner for risiko, gammelt ikon t.v, nytt ikon t.h. Hentet fra: Figma

Vi endret de “tomme” barene til å ha en blå outline med hvit bakgrunn for å forbedre lesbarheten siden den lysegrå fargen som er brukt i dagens løsning ikke er WCAG godkjent og skaper visuell utydelighet ved å være veldig små.

For ikonet for sparehorisont (Figur 34.) valgte vi en klokke som symbol for å representere de tre nivåene for sparetid vi hadde planlagt, dette ble gjort for gjenkjennelighet.



Figur 34. Ikoner for sparehorisont, ferdigstilt variant t.h. Hentet fra: Figma

Vi gikk bort fra fargebruk, siden det virket veldig støyende og trakk unødvendig oppmerksomhet og gikk til en monoton blå og hvit løsning med outlines for at ikonet skulle passe inn med ikonet for risiko som vi hadde laget i konsistens og personlighet.

Ikonet for avkastning (Figur 36.) måtte igjennom en hel del iterasjoner (Figur 35.) før vi landet på en løsning som var i henhold til prinsippene for ikondesign (kap. 2.5.1) og som testet bra på klarhet i betydning, enkelhet og visuell klarhet. Vi tok først utgangspunkt et linjediagram, da dette er slik historisk avkastning ofte blir presentert.



Figur 35. Ubrukte varianter av ikon for avkastning. Hentet fra: Figma

Vi testet flere forskjellige varianter av dette ikonet, både med tekst og uten tekst, men kom fram til, etter testing, at designet ble for rotete, detaljert og komplisert og at det kom til å bli vanskelig å skille mellom de forskjellige nivåene.



Figur 36. Flere iterasjoner av ikon for avkastning, ferdigstilt variant t.h. Hentet fra: Figma

Vi gikk derfor over til en litt enklere variant (Figur 36, t.h.) for å forbedre den visuelle tydeligheten og skape balanse. Designet er inspirert av fartspaneler, eller “boost panels” man kan finne i spill som “Mario Kart” og skal representere fart framover. Vi valgte til slutt å gå for det liggende designet, for at det skal ha bedre konsistens med ikonet for risiko.

4.7.3 Tredje iterasjon

Ettersom vi hadde begynt å få en ganske god ide om hva som fungerte i prototypen, ble denne runden med testing fokusert på å finne ut av smådetaljer som måtte forandres på.

Den viktigste innsikten vi fikk fra denne testrunden var at forklaringen av forskjellige typer fond, eller “fondskarusellen” hadde for mye visuell støy, og at det var vanskelig å sammenligne de forskjellige fondstypene har når de ikke kunne se alle samtidig (Figur 37.).

Flere kommenterte også på at det ikke står forklarende tekst på ikonene om “risiko”, “sparetid”, eller “avkastning”. Særlig på kortet som omhandler kombinasjonsfond der det er for mange variabler og vi ikke kan skrive høy eller lav og må benytte “variabel” på alle tre ikonene. Dette er enda et eksempel på hvorfor kognitiv belastning er en viktig del av brukersentrert design. Her har brukeren reagert på at informasjon som ikke har noen funksjon i den konteksten det blir presentert, noe som fører til unødvendig belastning av brukerens kognitive kapasitet (Whitenton, 2013).



Figur 37. Fondskarusellen. Hentet fra: Figma



Figur 38. Redesignet Alt-i-ett kort. Hentet fra: Figma

Under testingen kom det også frem at mange ble overrasket over at "Alt-i-ett" inneholdt flere forskjellige fond (Figur 38.). Når vi spurte videre om hvorfor, ble teksten i "inngangskortet" nevnt som hovedproblem.

Testbrukerne mente at teksten:

"En grublefri og smart fondsløsning, hvor vi passer på sparingen din."

"Velg planen som passer best for deg, så fikser vi resten!"

ikke kommuniserer bra nok at det er flere valg som kan tas. Vi tar dette med til neste iterasjon.

Det var også flere som reagerte på hvordan fond blir anbefalt når de bruker sparekalkulatoren. De fleste fikk med seg at det var et spesifikk fond som ble anbefalt, men de forstod ikke **hvorfor** det blir anbefalt og ønsket gjerne noe som forsterket anbefalingen (Figur 39.).

Usikker på hvilken plan du bør velge?
Prøv vår sparekalkulator

Sparebeløp i måneden: 250 | Kr Engangsbeløp: 1500 | Kr

Sparetid: 2 år 5 år 10 år +

Risiko: Lav Mid Høy

! Moderat risikoprofil

Avkastning før skatt:	2 281 kr
Du har spart:	16 500 kr
Forventet beløp:	18 781 kr

Dette er ikke en personlig anbefaling, kun et eksempel. Ta kontakt med oss hvis du ønsker rådgivning tilpasset din situasjon.

Sparebank 1
Alt-i-ett 50 N

For deg som skal spare i mer enn 5 år.
Du ønsker å balansere avkastning og risiko, slik at pengene dine vokser uten at de svinger for mye i verdi

50% Aksjefond 50% Rentefond

Risiko: Middels

Årlig Avkastning siden start: 7,38 %

Anbefalt Sparetid: Over 5 år

Kostnad: 1,89 %

Se fondsdetaljer

Velg

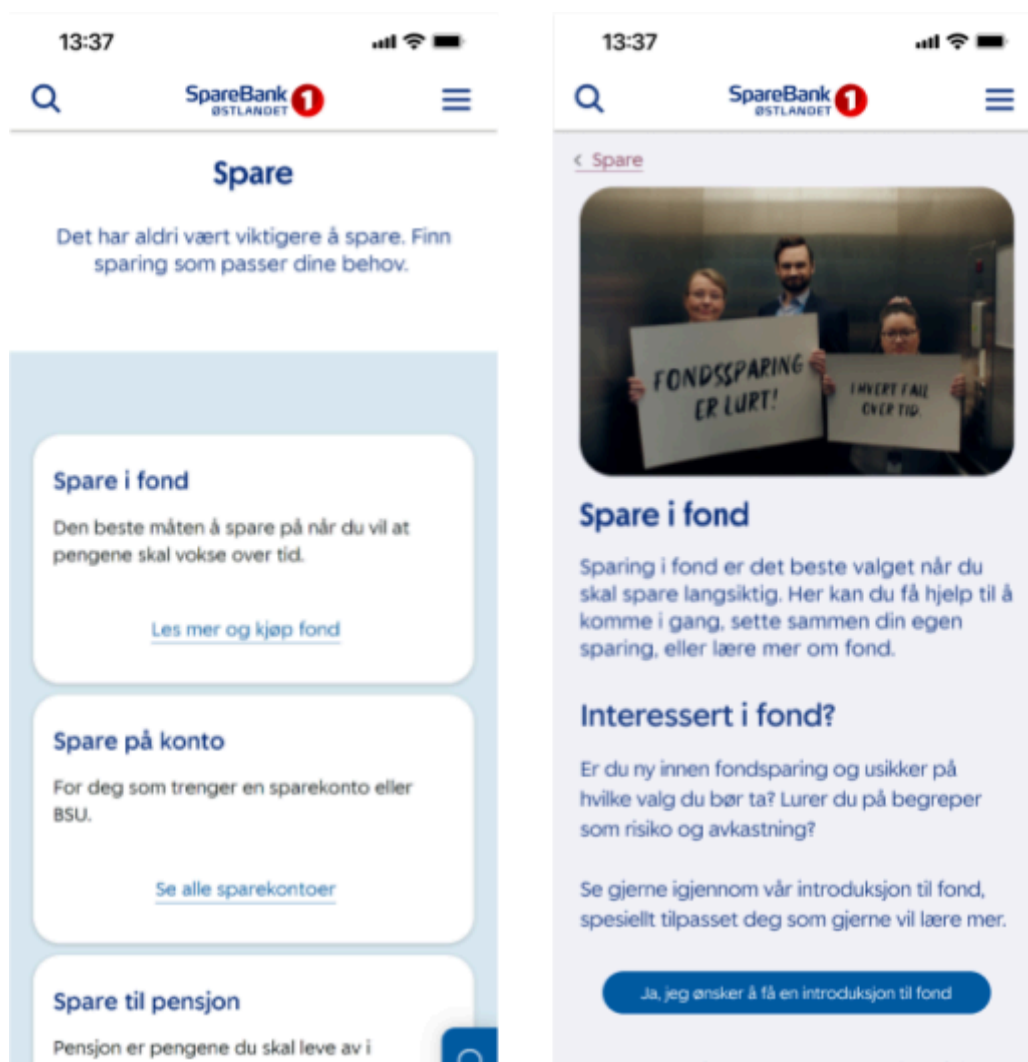
Figur 39. Redesign av sparekalkulator, med nye ikoner. Hentet fra: Figma

Resten av tilbakemeldingene fra testingen gjaldt formulering av titler og innholdstekst:

- “Hva vil det si at man kan få mer avkastning i fond enn hos banken?, Hva mener dere med banken?”
- "Bærekraft"? "Burde det ikke stå at dere snakker om bærekraft i forhold til fond her?"

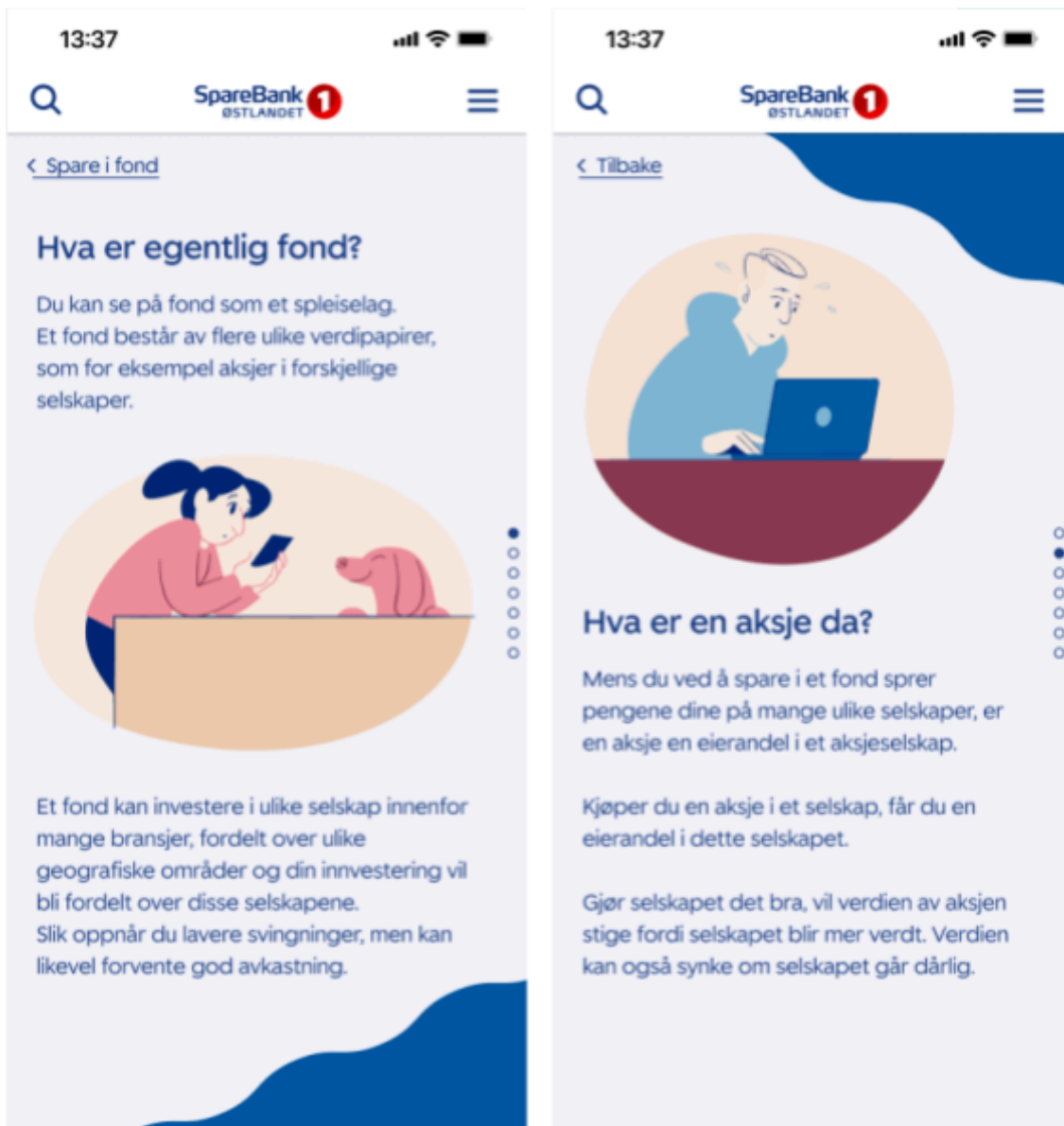
4.8 Endelig løsningsforslag

Basert på all innsikten som ble samlet og alle testene som ble gjennomført, ble prototypen seende slik ut:



Figur 40. Ny inngang til løsningsforslaget, uten bekreftelse. Hentet fra: Figma

De første stegene i brukerreisen (Figur 40.) har blitt kortet ned til to klikk, uten en bekreftelse på å starte introduksjonen. Man navigerer fra hovedsiden om sparing til undersiden som dreier seg om fond hvor introduksjonen ligger øverst på siden med en knapp for å starte. Brukeren blir spurt om man er ny og interessert, og blir så oppfordret til å gå gjennom løsningen.



Figur 41. De to første sidene i selve løsningen, med ny illustrasjon. Hentet fra: Figma

Etter brukeren har trykket seg inn på introduksjonen blir man presentert med svar på de to vanligste spørsmålene unge voksne har om fond og fondssparing i henhold til vår innsikt. Språkbruken er enkel og i henhold til SpareBank 1s retningslinjer. (Figur 41.)

Illustrasjonene er modifisert vektorgrafikk som allerede er i bruk hos SpareBank 1. Disse ble endret på for å vise følelser som stress eller bekymring for å vise empati med brukeren, for å vise at slike følelser er naturlig å ha og at det ikke er noe å bekymre seg for.

Forklaringen av hva risiko er var en vanskelig side å ordne opp i. (Figur 42.)

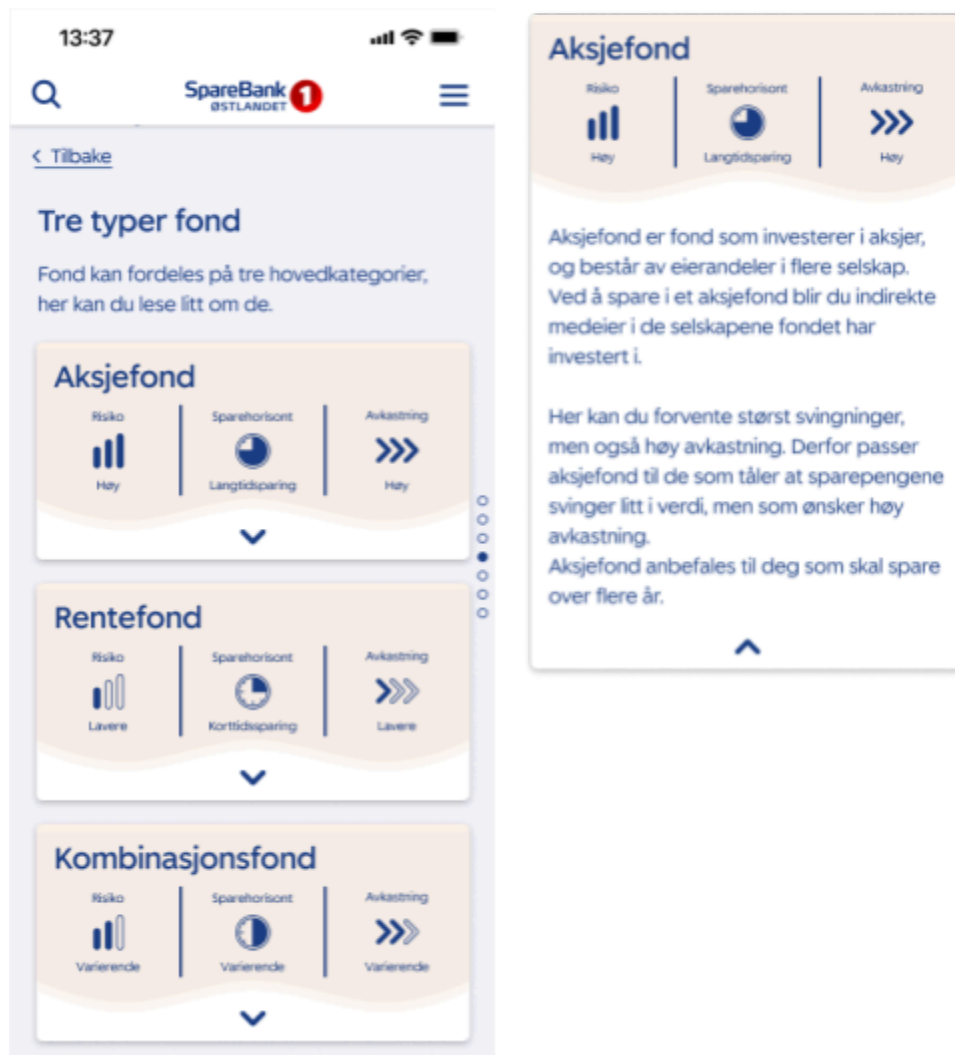
Hvordan vi kunne få fram budskapet vårt på én mobilside uten scroll og med forståelig nok språkbruk var noe vi brukte en del tid på å finne ut av, men etter testing var det denne løsningen vi til slutt endte med.

Illustrasjonen er endret noe fra tidligere iterasjoner, for å få karakterene mer tydelig fram. De illustrerer nervøsitet over nedgang og positive følelser som håp for oppgang.

Illustrasjonen er tilvirket som et virkemiddel for å vise at man ikke behøver stresse over midlertidige endringer i markedet og bygger opp under og forsterker meningen fra teksten.



Figur 42. Siste iterasjon på risikosiden.
Hentet fra: Figma

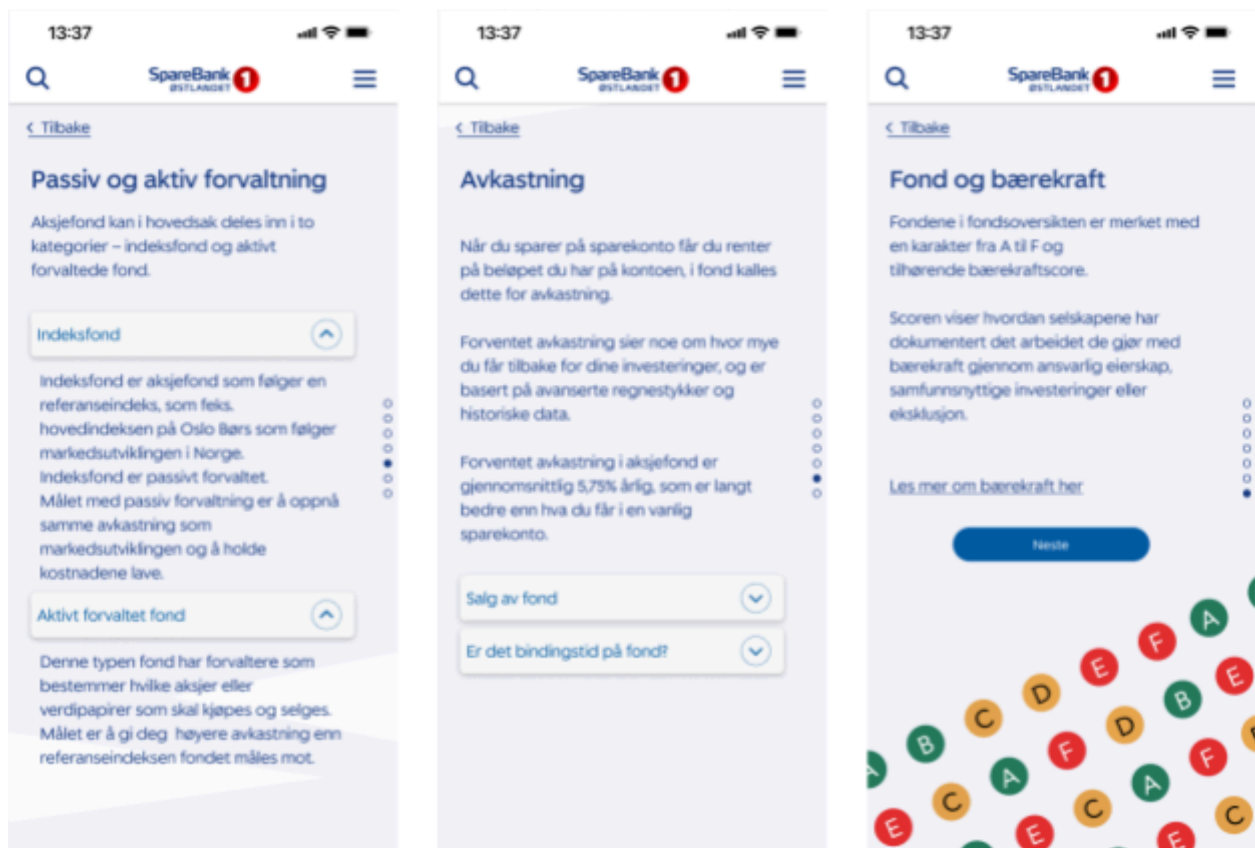


Figur 43. Skjerm bilde av de nye fondskortene. Illustrasjon på åpent kort t.h. Hentet fra: Figma

Oversikten over de tre hovedinndelingene av fond (Figur 43.) er endret ganske drastisk etter iterasjon 3. Her har vi gått vekk fra karusellen og gjort kortene om til nedtrekksmenyer, stilt over hverandre.

Etter tilbakemeldinger om visuelt støy og vanskeligheter med å sammenligne de forskjellige fondstypene er dette en mer oversiktlig og ryddig måte å framstille informasjonen på.

Forklarende tekst for ikonet er også lagt til, og teksten under forklarer spesifikt hva ikonvarianten betyr.



Figur 44. Skjerm bilde av de tre siste sidene i løsningen. Hentet fra: Figma.

De siste 3 stegene av introduksjonen (Figur 44.) har ikke endret seg vesentlig gjennom iterasjonsprosessen annet enn pinking på tekst. Blant annet ble formuleringen rundt skatting på fond endret fra “Skattemessige konsekvenser” til “Skattepliktig” for å gjøre teksten mindre “skremmende”.

Overskriftene på nedtrekksmenyen om bindingstid på fond har også blitt endret på i denne iterasjonen, etter tilbakemeldinger på at den forrige overskriften “Er fond låst” ga lite mening. Overskriften er nå endret til “Er det bindingstid på fond?” for bedre klarhet.

Sidene for valg av fondspakker (Figur 45.) har blitt ferdigstilt og har nå en illustrasjon for å vise brukeren at hen nå er ferdig med introduksjonen og klargjør brukeren for at det er tid for å ta et valg. Illustrasjonen har også en funksjon for å forsterke positive følelser assosiert med å være ferdig med en oppgave.

Lenke til en FAQ er lagt til som et hjelpemiddel for de som ønsker mer veiledning, samt en forsikring nederst på siden som oppklarer at man kan få veiledning om det er ønskelig.

Kortene i seg selv har holdt på designet sitt, men teksten på "Alt-i-ett" kortet har blitt endret, etter tilbakemelding, for å vise klarere at man vil bli presentert for fire fond.



Figur 45. Skjerm bilde utdrag fra fondspakkevelger.
Hentet fra: Figma



Figur 46. Skjermbilder fra siste steg i brukerreisen, valg av Alt-i-ett og sparekalkulator.
Hentet fra: Figma

Den siste siden i prototypen (Figur 46.) har bare en endring fra foregående iterasjon, etter man har gått gjennom sparekalkulatoren får man i tillegg til det anbefalte fondet opp en tekst som forklarer hvorfor man har fått fondet anbefalt.

4.8.1 Vurdering

Alt i alt er gruppen godt fornøyd med den ferdigstilte prototypen og vi har fått gode tilbakemeldinger på at dette ser ut som noe som kunne vært satt i produksjon hos SpareBank 1. Siden vi har holdt oss til SpareBank 1s designsystem og designmanual passer prototypen godt inn i SpareBank 1s allerede eksisterende visuelle uttrykk. Funksjonelt har prototypen litt mer å strekke seg etter. Selve brukerreisen vi ønsket å prototype i henhold til problemstillingen er ferdigstilt, men det hadde vært ønskelig å teste mer inngangen til løsningen, samt alternative måter å navigere til løsningen på siden dette er løst i prototypen slik den fungerer i dag.

Det hadde også vært en god idé å la brukeren selv velge et fond ved testens slutt, i stedet for å ha det låst til "Alt-i-ett".

5. Diskusjon

I løpet av dette prosjektet har vi undersøkt og designet en løsning for å gjøre inngangen til fondssparing for unge lettere og mer brukervennlig.

I denne delen av rapporten vil vi skrive om hvordan våre funn blir støttet av designteori for å se om prototypen som er laget kan være et verktøy for å nå ut til unge voksne.

Drøftingen blir delt opp i fire hoveddeler.

1. Innsiktsarbeid
2. Prototyping og testing
3. Bruksområder
4. Fremtidig arbeid

5.1 Innsiktsarbeid

5.1.1 Rekruttering til intervju

Når intervjuer skal gjennomføres, skiller man som regel mellom kvantitativ og kvalitativt innsikt, der kvantitativ innsikt fokuserer på å samle store mengder innsikt fra en mindre spesifikk populasjon og kvalitativ fokuserer på å samle innsikt fra en mer spisset populasjon. Ettersom vi var ute etter innsikt fra en brukergruppe med ganske spesifikke kvaliteter, valgte vi å fokusere på å samle kvantitativ innsikt.

You're looking for the *perfect* participants—people who meet specific demographic, geographic, psychographic, and behavioral criteria relevant to your study (Userinterviews.com, u.å.).

Vi fokuserte på å rekruttere personer som var innenfor vår valgte brukergruppe, unge voksne mellom 18 og 29 år, samtidig som vi sørget for at de som ble intervjuet hadde begrenset kunnskap om fond fra før.

En stor del av de som ble rekruttert til intervjuprosessen studerte eller jobbet innenfor et kreativt felt. Vi er selv veldig fornøyd med innsikten som ble samlet under disse intervjuene, men det kan være at populasjonen av de som ble rekruttert for intervjuer ikke var varierte nok og at innsikten hadde vært mer utfyllende dersom vi hadde snakket med flere folk utenfor design og kunstmiljøer.

Vi føler fortsatt at innsikten vi har samlet om hvordan unge voksne opplever fondsløsninger, representerer hvordan unge voksne generelt opplever dette temaet. Under fordypningsoppgaven (Haugen et al., 2023) kom det frem at innsikten vi samlet om unge voksnes forhold til investering og sparing stemte overens med kundedata fra SpareBank 1 om hvordan brukergruppen sparer og investerer.

5.1.2 Klarspråk

Hovedinnsikten vi valgte å basere løsningen prototypen vår på kan destilleres ned til et par hovedpunkter:

- Brukeren får ikke nok grunnleggende informasjon før de blir presentert valg:
- Brukeren får for kompleks, eller for mye informasjon:
- Språket er forvirrende, og skaper usikkerhet for brukeren
- Anbefalinger er effektive
- Brukere får ikke gode nok svar på spørsmålene sine:

Denne innsikten eksisterer ikke i et vakuum, alle disse punktene faller på en eller annen måte under Språkrådets anbefalinger for hvordan man burde bruke klarspråk når man skriver offentlige tekster (Språkrådet, u.å.). Nå er riktignok Språkrådets anbefalinger for klarspråk laget for å vise hvordan statlige organer burde skrive til hele Norges befolkning, men vi føler disse retningslinjene fortsatt er relevante ettersom de handler om hvordan all tekst må tilpasses med tanke på hvem mottakeren er.

En stor del av de som ble intervjuet følte ikke at de hadde nok grunnleggende informasjon om fond når de ble presentert valg.

Denne innsikten blir støttet opp av språkrådets tips for **målgrupper og formål** innenfor klarspråk. Seksjonen snakker om å ha hvem du skriver for i bakhodet, hva du vil formidle og:

Hva vil du at mottakeren skal vite eller gjøre etter å ha lest teksten din?
(Språkrådet, u.å.)

Dersom SpareBank 1 ønsker at unge voksne skal spare i fond når de bruker løsningen deres, må de gi dem den nødvendige informasjon som trengs for å vite hva slags valg de tar. Innsikten “anbefalinger er effektive” faller også under dette punktet, det kom frem at anbefalinger SpareBank 1 kommer med har en stor effekt på handlingsmønstre blant brukerne deres.

Mange av de som ble intervjuet nevnte at det var for mye informasjon på en gang. Dette, sammen med at de ikke forstår mange av begrepene som blir brukt, fører til en dårlig brukeropplevelse. Språkrådets tips om innhold støtter denne innsikten, der snakker de om at man burde skrive det som er relevant for brukeren, komme raskt til saken for å spare tid og skrive kort.

Usikkerhet på grunn av forvirrende språk var også en viktig del av innsikten. Setninger som “ha is i magen” og “hold kontroll på følelsene” skapte usikkerhet hos brukerne. Språkrådet nevner også slike situasjoner i tipsene sine om klarspråk i seksjonen om **ordvalg**, der de blant annet nevner at man burde “unngå vage og upresise ord”. Dette har vi valgt å dra videre til å mene ord og setninger som ikke har nok kontekst til at de kan bli tolket på den måten SpareBank 1 ønsker.

5.1.3 Kognitiv belastning

Innsikten samlet under dybdeintervjuene, sammenlignet med hvilke anbefalinger Språkrådet kommer med gir også mening dersom man trekker inn kognitiv belastning(Whitenton, 2013). Problemene med dagens løsning i sammenheng med klarspråk kan kokes ned til at brukere har manglende forståelse for hva teksten i dagens løsning betyr. Dersom man ser på dette fra synsvinkelen kognitiv belastningsteori beskriver, vil dette si at deler av teksten i dagens løsning ikke hjelper brukerne med å nå sine mål, som vil si at teksten kan defineres som noe som skaper **unødvendig kognitiv belastning**.

5.2 Prototyping og Testing

Prototypen vi endte opp med å designe oppfyller sin hovedfunksjon ved å gi en passende introduksjonsopplevelse for en ny fondskunde, men undersøkte vi fullt ut de ulike mulighetene vi hadde?

Løsningen vi endte opp med er solid og støttet av innsikt og testing, men kanskje vi skulle ha brukt mer tid på å utforske ulike metoder for å formidle meldingen til brukerne? Vi kunne ha utforsket ulike medier, som video, eller hatt en mer interaktiv opplevelse der vi inkorporerte "sparekalkulatoren" i vår endelige løsning. Her kunne vi muligens ha satt av mer tid for å teste hvilken metode som appellerer mest til målgruppen.

Siden vår løsning var hovedsakelig basert på å aggregere, eller samle informasjon som var spredt rundt på SpareBank 1s sider, og presentere de med klarere språk, var det et logisk, og tidsbesparende grep for oss å designe en løsning som var tekstbasert. Vi fikk også gode tilbakemeldinger på løsningen vår, noe som gjorde det vanskeligere for oss å rive oss vekk fra den tekstbaserte introduksjonen.

Løsningsforslaget vårt ligger under sparesidene til SpareBank 1, under fondssparing. Hvordan man navigerer til løsningen vår er et annet punkt vi burde ha prototypet og testet mer. Informasjonsarkitekturen på sidene var noe vi ikke utforsket noe særlig i løpet av prosjektet, men som vi burde ha studert nærmere.

Vi har gjort det lettere for brukere å navigere til fondsinformasjon enn tidligere, men løsningen går fortsatt i samme felle som mange av tjenestene og undersidene som SpareBank 1 har i dag, den stikker seg litt for lite ut sammenlignet med hovedfunksjonene som “Alt-i-ett” og “SpareBank 1s utvalgte”.

Plasseringen av prototypen vår i dagens nettsiden er noe vi føler er rettferdiggjort med tanke på at det som er laget er rettet mot unge voksne med lite fondserfaring, som ikke utgjør majoriteten av fondskunder hos SpareBank 1.

5.2.1 Rekruttering til geriljatesting.

Testingen av prototypen vår var hovedsakelig gjort gjennom geriljatesting.

En styrke ved dette er muligheten for hyppigere og raskere testing, men med en svakhet i utvalg av testpersoner.

I motsetning til intervjuprosessen da vi kunne ta oss tid til å rekruttere personer utenfor omgangskretsen, med forskjellige bakgrunner måtte vi, i testingen, ta de nærmeste for å få gjennomgått nok antall iterasjoner til for å ende opp med en god prototype. Det var også viktig for oss å kunne se hvordan de interagererte med løsningen vår med å ha en fysisk mobiltelefon i hendene, en gjennomgang over nettet hadde ikke hatt dette aspektet.

5.4 Bruksområder

Løsningsforslaget som vi har kommet frem til under dette prosjektet bruker klarspråk, UX skriving og brukersentrert design som grunnlag å formidle informasjon om fond og økonomi til unge voksne som ikke har mye erfaring om temaet fra før av.

Problemstillingen løsningen vår prøver å bli kvitt er ikke bare relevant for SpareBank 1, alle banker eller finansinstitusjoner som har unge voksne som en del av kundemassen deres har nytte av å finne måter å kommunisere aspekter med en løsning som er vanskelig å sette seg inn i, som pensjon eller skatt.

Dersom vi ser på løsningen mer generelt, kan vi si at prosjektet handler om hvordan vi kan kommunisere komplekse temaer på en effektiv måte til brukere som ikke har erfaring med temaet fra før av.

5.5 FNs bærekraftsmål

For dette prosjektet har vi valgt ut FNs bærekraftsmål 8.10 og 10.2 som relevante mål vi mener vår prototype følger.

Mål 8 går ut på å skape økonomisk vekst og arbeid for alle, delmål 8.10 spisser dette mer inn mot å gjelde institusjoner som tilbyr banktjenester og i hvor stor grad disse tjenestene er tilgjengelig for alle.

Dersom en banktjeneste er vanskeligere å bruke for folk som ikke har så mye kunnskap om fond, fører dette til at denne tjenesten effektivt er mindre tilgjengelig for dem enn for folk som har denne kunnskapen fra før av. Derfor mener vi at løsningen vår, ved å gjøre fondstjenester mer brukervennlig for unge voksne, bidrar til dette målet.

Det samme gjelder delmål 10.2, som sier at alle skal være inkludert når det kommer til økonomisk vekst. Fondssparing er et nyttig middel for å kunne styrke sin egen økonomiske vekst over lengre tid. Dersom en gruppe mennesker ikke har samme mulighet for å bruke en tjeneste fordi banken ikke tar hensyn til at denne gruppen ikke har mye forkunnskap om fond, fører dette til at denne gruppen blir ekskludert fra denne tjenesten.

5.6 Fremtidig arbeid

For å forbedre prosjektet krever det en del videre arbeid for å bringe prototypen fra en målrettet og spesialisert løsning til å være en fullt integrert del av SpareBank 1s økosystem. Videre jobbing med navigasjon og løsningens plassering på sidene hadde muligens vært første steg, i sammenheng med en grundig gjennomgang av informasjonsarkitekturen på sidene for å konsolidere informasjon og tjenester.

Mer spesifikt for vår prototype hadde vært en fortsettelse av brukerreisen på fond, få innlemmet tjenester som SpareBank 1s utvalgte og fondsoversikten. Gjøre opplevelsen av fondssparing til en mer helhetlig opplevelse. Her kan vi benytte grepene vi har gjort for å redesigne hele spareopplevelsen til SpareBank 1 for å ha et gjennomgående og funksjonelt design.

Det ville også vært nødvendig å ha en grundig gjennomgang av tekstbruk. I løpet av prosjektet fant vi flere instanser av tekst på sidene som ikke stemte overens med retningslinjene som er satt i designsystemet.

6. Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi svart på problemstillingen **“Hvordan kan vi forbedre brukerreisen rundt kjøp/sparing i fond for unge voksne?”** for Sparebank 1 Øst.

Prosjektet startet med en innsiktsfase, der en rekke dybdeintervjuer ble gjennomført for å samle innsikt om hvordan unge voksne opplever dagens fondsopplevelse. Innsikten gikk deretter gjennom en ekstensiv sortering og kategoriseringsprosess for å komme frem til hvilke punkter som skulle bli tatt med videre i designprosessen.

Innsikten vår munnet til slutt ut i en prototype, som ble testet, iterert og testet igjen før vi endte opp med et løsningsforslag til problemstillingen.

I løpet av innsikten kom det tydelig fram for oss at mye av det som setter en stopper for fondssparing for brukergruppen dreide seg om mangel på informasjon, enten dette skyldes manglende interesse eller kunnskap, eller en følelse av at fondssparing er noe for mer bemidlede personer, eller at de føler et slags utenforskap til finanstjenester. Løsningen vår dreier seg derfor om dette, hvordan vi kan svare på spørsmålene brukeren har, hvordan vi kan forsikre dem om at fondssparing er for alle, og at investering ikke er så vanskelig og annerledes som mange tror.

Løsningen vi har designet fungerer som en kort introduksjon bakt inn i SpareBank 1s eksisterende nettsider. I løsningen blir brukeren ledet gjennom syv slides, hvor hver slide skal svare ett eller flere av de viktigste spørsmålene vi fant i innsiktsfasen.

1. Hva er fond?
2. Hva er aksjer?
3. Hva slags fond finnes det?
De tre hovedtypene; Aksjefond, rentefond og kombinasjonsfond.
4. Hva er passivt forvaltede fond og aktivt forvaltede fond?
5. Hva betyr risiko i fondskontekst?
6. Hva er avkastning?

Hva skjer når man selger et fond?

Svare tydelig i klartekst om fond er låst eller bundet

7. Hva betyr bærekraft i fondskontekst?

Ved å svare på disse spørsmålene, gjør man "dørstokkmilen" for fondsinvestering litt lettere å komme seg over.

Vi føler denne løsningen svarer godt på problemstillingen vi har jobbet med.

Ved å informere brukere om viktige konsepter og begreper rundt fondssparing, gir vi dem det de trenger for å ta et informert valg

6.1 Anbefalinger til oppdragsgiver

Til slutt ønsker vi å komme med noen anbefalinger til oppdragsgiver, SpareBank 1 Øst:

1. Følg deres egne retningslinjer for klarspråk bedre.

Sparebank 1 Utvikling har allerede etablert en ekstensiv designprofil, der blant annet måten de skriver og snakker til kunder blir nevnt. Dersom dagens brukerreise for fond hadde fulgt disse retningslinjene, ville en stor del av problemene som tas opp i denne oppgaven allerede vært løst.

2. Konsolider informasjonen på sidene deres og gjør informasjonen mer tilgjengelig for de som trenger opplæring.

SpareBank 1 har mye nyttig informasjon på deres nettside om fond og investering, men en stor del av denne informasjon er enten for lite synlig, eller for dypt inne i nettsiden slik at ikke alle får det med seg.

Dersom denne informasjonen kan samles og tilgjengeliggjøres på en brukervennlig måte, mener vi at den helhetlige opplevelsen av brukeropplevelsen rundt SpareBank 1 sine løsninger vil bli påvirket positivt.

3. Vær forsiktig med hvor og når brukeren får informasjon.

Som nevnt tidligere, har SpareBank 1 mye nyttig informasjon, men en viktig del av å skape god formidling handler om hvilken informasjon brukeren får, og når denne informasjonen blir presentert. Ikke gi brukeren masse informasjon samtidig, gi dem nødvendig informasjon i en logisk rekkefølge.

8. Referanseliste

Adiseshiah, E. G. (2018, 21. Mai). *Guerrilla usability testing: How to introduce it in your next UX project - Usability geek*. UsabilityGeek.

<https://usabilitygeek.com/guerrilla-usability-testing-how-to/>

Andrew, P. (2023, 23. April). *Scrolling in web design: How much is too much?*

Speckyboy Design Magazine. <https://speckyboy.com/scrolling-web-design/>

Design Council. (u.å.). *The Double Diamond*. Design Council. Hentet 10. Mai, 2024, fra

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

FN. (u.å.). *FNs bærekraftsmål*. Hentet 6. Mai, 2024, fra

<https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal?lang=nno-NO>

Fondssparing. (u.å.). SpareBank 1. Hentet 29. April, 2024, fra

<https://www.sparebank1.no/nb/bank/privat/sparing/spare-i-fond/fondssparing.html>

Gantt.com. (u.å.). *Gantt.com*. Gantt.Com. Hentet 30. April, 2024, fra

<https://www.gantt.com/>

Harley, A. (2018, 25. Februar). UX expert reviews. *Nielsen Norman Group*.

<https://www.nngroup.com/articles/ux-expert-reviews/>

Haugen, A. H., Lange, R. R., & Vathne, T. M. (2023). *Fordypningsprosjekt: Sparebank 1 Østlandet*. NTNU.

Hva er en aksje og hvorfor spare i aksjer? (u.å.). Nordea. Hentet 2. Mai, 2024, fra

<https://www.nordea.no/privat/vare-produkter/sparing-og-investering/aksjer/hva-er-en-aksje.html>

IxDF. (2016, 5. Juni). What is User Centered Design (UCD)? *Interaction Design Foundation*.

https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design#ucd_is_an_iterative_process-1

Krug, S. (2013). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. New Riders.

Loo, A. V. (2021, 5. Januar). The illustration style of all big tech companies: Alegria. *Medium*.

<https://vanlooamber.medium.com/the-illustration-style-of-all-big-tech-companies-alegria-a246c24b790b>

Meardon, E. (u.å.). *Gantt charts*. Atlassian. Hentet 2. Mai, 2024, fra

<https://www.atlassian.com/agile/project-management/gantt-chart>

Moran, K. (2019, 1. Desember). Usability testing 101. *Nielsen Norman Group*.

<https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Nielsen, J. (2012, 16. Januar). Thinking aloud: The #1 usability tool. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>

Nordnet. (2023, 30. Oktober). Hva koster fond? Lær om forvaltningskostnad og plattformavgift. *Nordnet*.

<https://www.nordnet.no/no/kunnskap/academy/fond/hva-koster-fond-laer-om-forvaltningskostnad-og-plattformavgift>

Om SpareBank 1-alliansen. (u.å.). SpareBank 1. Hentet 6. Mai, 2024, fra

<https://www.sparebank1.no/nb/bank/om-oss/om-banken/om-sparebank-1-alliansen.html>

- Pedersen, R. (2024, 22. April). *Guide til kostnadene i aksjefond og andre fond*. Smarte Penger. <https://www.smartepenger.no/sparing/738-kostnader-i-fond>
- Pernice, K. (2018, 18. Februar). Affinity diagramming for collaboratively sorting UX findings and design ideas. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/affinity-diagram/>
- Pernice, K., & Rosala, M. (2023, 17. September). User interviews 101. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/>
- Rosén, A., & Berntsen, R. (2022). *Aksjeskolen*. Hegnar media.
- Singh, V. (2023, 5. Juli). What are Visual Elements in UI UX Design? - Varun singh. *Medium*.
<https://medium.com/@varunsnghsuperdude/what-are-visual-elements-in-ui-ux-design-cc1e4b17b0ba>
- SpareBank 1. (u.å.). *Stil og tone — SpareBank 1 Designsystem*. SpareBank 1 Design; SpareBank 1. Hentet 23. April, 2024, fra
<https://design.sparebank1.no/profil/stil-og-tone/>
- Språkrådet. (u.å.). *Klarspråk*. Språkrådet. www.sprakradet.no
- Stevens, E. (2023, 17. Januar). *7 principles of icon design all UI Designers should follow*. UX Design Institute.
<https://www.uxdesigninstitute.com/blog/7-principles-of-icon-design/>
- Userinterviews.com. (u.å.). *How to recruit good participants for user research*. Hentet 11. Mai, 2024, fra
<https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/find-good-research-participants>

UXPin. (2021, 17. Desember). *A/B testing in UX design: When and why it's worth it.*

Studio by UXPin.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/ab-testing-in-ux-design-when-and-why/>

UXPin. (2023, 24. August). *The 4 types of creative website scrolling with tips.* Studio by

UXPin.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/4-types-creative-website-scrolling-patterns/>

Verdipapirfondenes Forening. (2023, 15. August). *Ny undersøkelse: Spareavtalene summerte seg til 21,6 mrd. kroner i 2022. Mer enn en dobling de siste fem årene.*

Verdipapirfondenes Forening.

<https://vff.no/nyheter/2023/ny-undersokelse-nordmenn-sparte-21-6-milliarder-kroner-i-faste-manedlige-spareavtaler-i-fond-i-2022-mer-enn-en-dobling-de-siste-fem-arene>

What are Visual Cues? (2017, 28. Mars). *Interaction Design Foundation.*

https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-cues#examples_of_visual_cues_in_ux_and_ui_design-6

Whitenton, K. (2013, 22. Desember). *Minimize cognitive load to maximize usability.*

Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/minimize-cognitive-load/>

Yalanska, M. (2018, 17. Oktober). *Functional art: 10 big reasons to apply illustrations in*

UI design. Tubik Studio.

<https://blog.tubikstudio.com/big-reasons-to-apply-illustrations-in-ui-design/>

7. Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Bachelorprosjekt 2024

Brukergruppe - Unge voksne 18-29 år som IKKE sparer penger i fond

Hva ønsker vi å få svar på?

- **Hovedsakelig hvorfor bruker ikke sparer penger i fond og hvorfor.**
- Hva vet brukeren om fond.
- Finne ut hvilke elementer som setter stopper for sparing i fond.

Intro

Hei og velkommen, takk for at du tar deg tid.

Vi driver med en undersøkelse av unge voksnes forhold til sparing i fond.

Introduser gruppa.

Gi samtykkeskjema, forklar.

Før vi går i gang ønsker vi å vite litt mer om deg.

Oppvarmingsspørsmål

Studieretning? Alder? Planer for helga? - Etc?

Hoveddel

Sparer du penger i en sparekonto?

- Hvis ja, hvorfor valgte du det? Ble det satt opp for deg?

Hvilket forhold har du til sparing i fond?

Hva vil du si er hovedgrunnene til at du ikke sparer penger i fond?

- Still oppfølgingsspørsmål!
- Sparevaner

Vi har med noen bilder som vi ønsker at du ser på, gjerne forklar hva du tenker når du ser dette.

INDEKSFOND?

PASSIVT FORVALTET FOND?

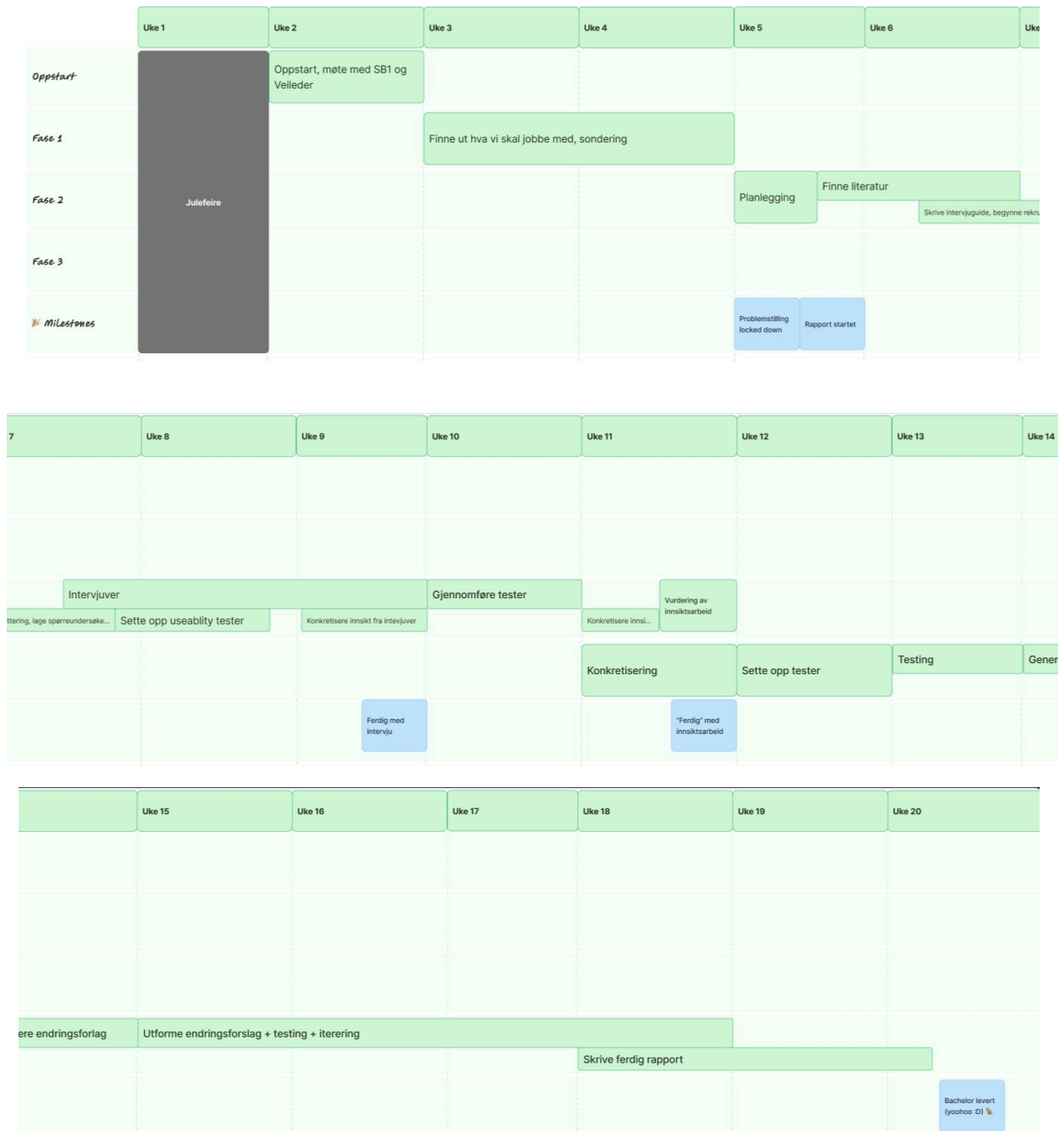
AKTIVT FOND?

Har du noen tanker om hvordan fondssparing kan bli mer aktuelt for deg i fremtiden?

Avslutning

Takk for at du stilte opp til intervjuet! Ha en fin dag videre!

Vedlegg 2: Gantt skjema



Vedlegg 3: Link til Prototype

Link til klikkbar figma prototype:

<https://www.figma.com/proto/pDCSaiiUFMTdNOWaS9SmBs/Bachelorprosjekt-2024?page-id=&node-id=532-21070&viewport=207%2C417%2C0.02&t=R3vxMDIQURU7a2S2-9&scaling=scale-down&starting-point-node-id=532%3A21070&show-proto-sidebar=1>

Backup link:

<https://bit.ly/3yuKExe>

