

v:pps

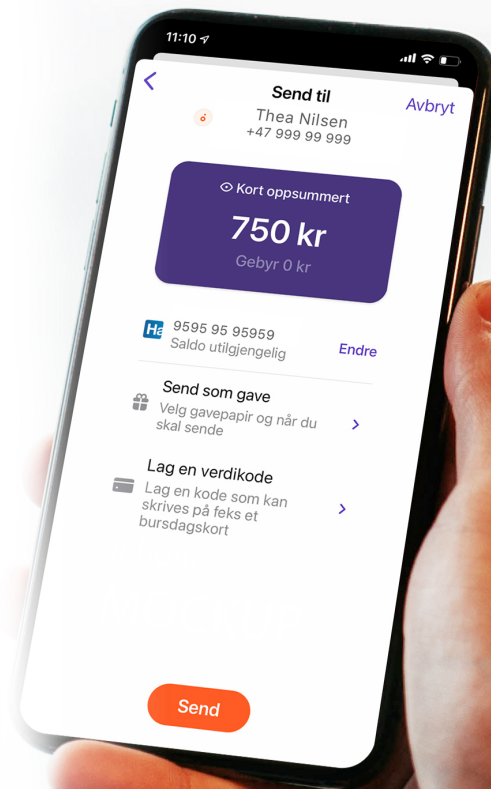
USE CASE

Verdikode funksjon

Detaljer



- Prosjekt: Vipps – Verdikode
- Klient: Personlig prosjekt
- Dato: 29. januar 2021
- Min rolle: UX designer



Forord

Det har aldri vært enklere å overføre penger mellom privatpersoner eller bedrifter etter at Vipps entret markedet. Vipps blir brukt i veldig mange sammenhenger til overføringer mellom privatpersoner, kjøp av varer, spleiselag og funksjonen for å kunne sende et beløp som en gave.

Det var gavefunksjonen jeg ønsket å se videre muligheter på og i den forbindelse ønsket jeg å ta meg friheten til å presentere en løsning.

Personlig liker jeg muligheten med å gjøre klar en gave som skal leveres frem i tid. Man kan liksom slippe taket i gjøremålet og la det gå sin gang, og i mange tilfeller er dette en veldig nyttig funksjon.

Likevel kan dette gi noen utfordringer ved uforutsette hendelser som for eksempel at man rett og slett blir forsinket til besøket man skal i. Eller man skal prøve å beregne når konvolutten til «poden» blir trukket frem under juletreet med en «God jul» og «Gaven er Vipps´et til deg»-melding før det piper på telefonen til mottaker.

Nye muligheter

En løsning kan være å ta i bruk en «verdicode» løsning hvor en kode blir generert av avsender inne i Vipps appen.

Nå har gaven blitt en verdicode som kan skrives ned på et bursdagskort, julekort etc.

Denne verdikoden har også mulighet til å være en ekstra sikkerhet om man skulle være så uheldig at bursdagskortet eller julekortet kom på avveie. Jeg forklarer mer om denne ekstra sikkerheten senere i presentasjonen.



Videre i denne presentasjonen ønsker jeg å vise
hvordan jeg ville gått frem som en UX- og
konseptutvikler for å gå detaljert gjennom nye ideer
på et eksisterende produkt

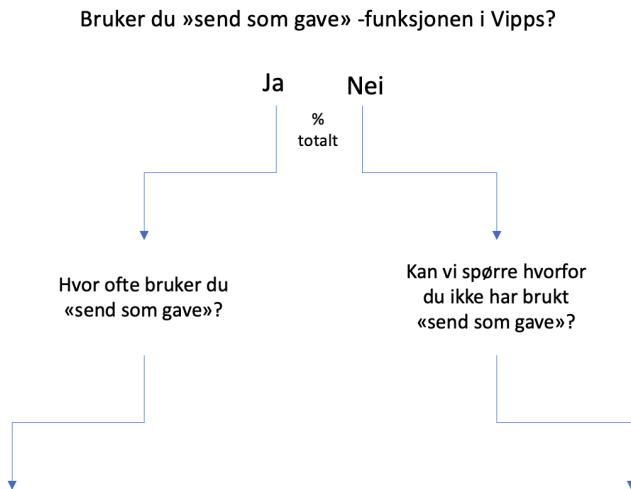
Spørreundersøkelse

La oss høre hva folk mener, for det er kunden som er viktigst

Om dette hadde vært en prosjekt i regi av Vipps så ville jeg vurdert å startet med å foreta en spørreundersøkelse ut til publikum. Denne spørreundersøkelsen må være spisset med akkurat de svarene som man leter etter når man vurderer nye løsninger.

Ut fra svarene får man dannet seg et godt bilde av hva publikum sier, og man får en god indikasjon på om prosjektet er hensiktsmessig å gå videre med eller bør avsluttes som en god ide man tar med seg videre.

Jeg har valgt å ikke gjøre en slik undersøkelse i privat regi da jeg føler selv at det muligens ikke hadde vært helt moralsk riktig å gjøre. Jeg ville uansett startet som illustrasjonen til høyre viser og jobbet meg utover i grenene:



User personas

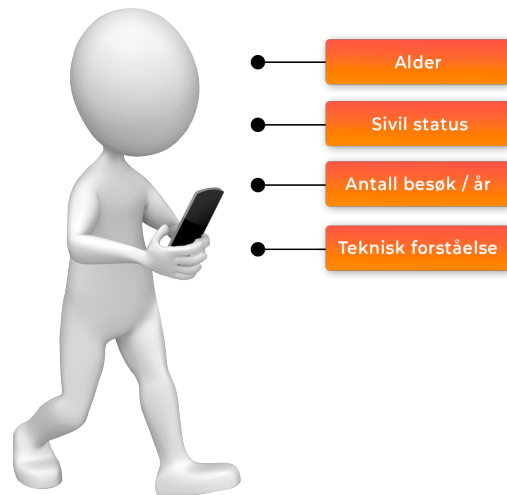
Vipps er et så intuitivt produkt at alle kan bruke tjenesten.

I den forbindelse valgte jeg å ta i bruk et stort aldersspenn ved utarbeidelse av user personas.

Hvis jeg hadde foretatt en spørreundersøkelse ville jeg hatt hovedfokus på følgende detaljer ved utarbeidelse av user personas: (Detaljer er satt opp av fiktive svar fra undersøkelsen)

- Alder
- Sivil status
- Ca antall bursdagsbesøk pr år +1 (*Julaften)
- Teknisk forståelse (Kan være en fordel å ta med uansett)

User personas Fokusområder



Persona 1

Britt Karlsen

Alder: 44

Kjønn: Kvinne

Siv status: Samboer. 1 barn på 15 år

Antall bursdager / år: 7 + julaften

Teknisk innsikt



Interesser: Netthandel, Instagram, matlaging, interiør

Motiveres av: Oppussing, trivelig arbeidsplass, turn med sin datter

Irritasjonsmomenter: Dårlig vær.
Å motta feile varer ved netthandel.
Et rotete hjem

Persona 2

Thea Nilsen

Alder: 21

Kjønn: Kvinne

Siv status: Kjæreste

Antall bursdager / år: 6 + julaften

Teknisk innsikt



Interesser: Mote, kino, reiser

Motiveres av: Å se frem mot reiser, økonomi studiene, flytte i leilighet

Irritasjonsmomenter: Folk som ikke holder avtaler. Når folk ikke bestemmer seg for hva de ønsker i gave.
Når telefonen går tom for strøm

Persona 3

Henrik Olsen

Alder: 60

Kjønn: Mann

Siv status: Gift – To barn. 25 og 31 år

Antall bursdager / år: 8 + julaften

Teknisk innsikt



Interesser: Fiske, hytten, biler

Motiveres av: Trygge omgivelser, fornøyd familie, tid på hytten, mestringsfølelse

Irritasjonsmomenter: Når han ikke forstår tekniske ting. Når beskrivelser/instruksjoner er vanskelig å forstå

Persona 4

Philip Knudsen

Alder: 16

Kjønn: Mann

Siv status: Singel

Antall bursdager / år: 10 + julaften

Teknisk innsikt



Interesser: Apple produkter, Instagram, Snap, Tik Tok, venner, fotball

Motiveres av: Penger til å gjøre ting, Finne på gøye ting med venner.

Irritasjonsmomenter: Når han ikke har penger til å gjøre forskjellig. Når han får noe han ikke ønsket seg i stedet for penger som han kan kjøpe ting for selv.

Storyboarding med user personas

Typisk en brainsorming session med teamet

Britt Karlsen

Alder: 44
Kjønn: Kvinne
Siv status: Samboer. 1 barn på 15 år
Antall bursdager / år: 7 + julaften



Interesser: Netthandel, Instagram, matlaging, interiør

Motiveres av: Oppussing, trivelig arbeidsplass, tum med sin datter

Irritasjonsmomenter: Dårlig vær. Å motta feile varer ved netthandel. Et rotete hjem

Thea Nilsen

Alder: 21
Kjønn: Kvinne
Siv status: Kjæreste
Antall bursdager / år: 6 + julaften



Interesser: Mote, kino, reiser

Motiveres av: Å se frem mot reiser, økonomi studiene, flytte i leilighet

Irritasjonsmomenter: Folk som ikke holder avtaler. Når folk ikke bestemmer seg for hva de ønsker i gave. Når telefonen går tom for strøm

Henrik Olsen

Alder: 60
Kjønn: Mann
Siv status: Gift - To barn. 25 og 31 år
Antall bursdager / år: 8 + julaften



Interesser: Fiske, hytten, biler

Motiveres av: Trygge omgivelser, fornøyd familie, tid på hytten, mestringfølelse

Irritasjonsmomenter: Når han ikke forstår tekniske ting. Når beskrivelser/instruksjoner er vanskelig å forstå

Philip Knudsen

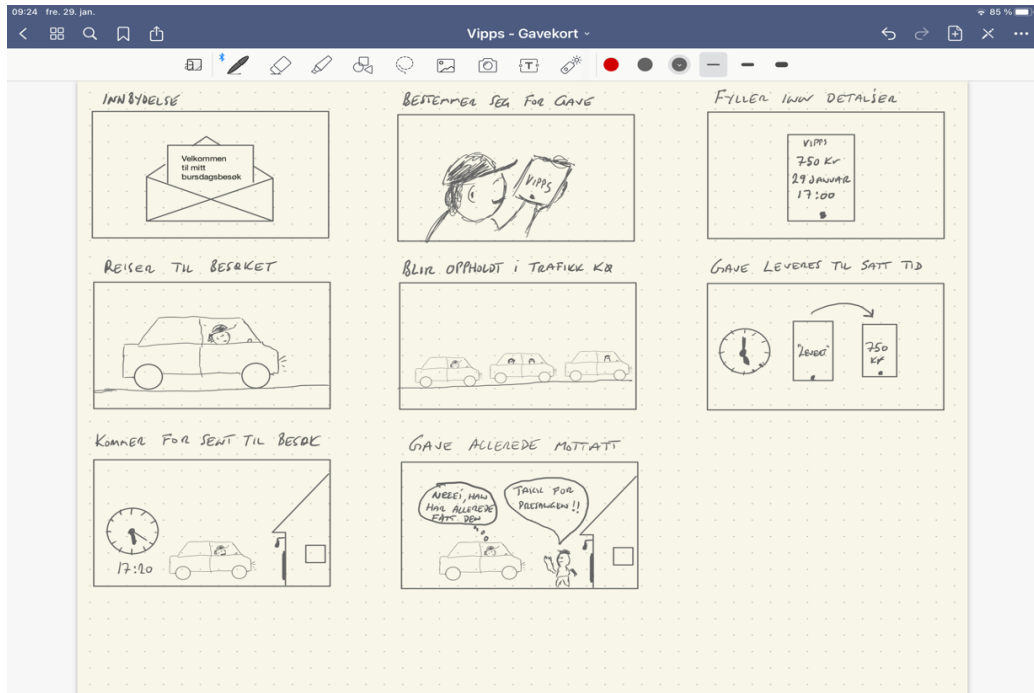
Alder: 16
Kjønn: Mann
Siv status: Singel
Antall bursdager / år: 10 + julaften



Interesser: Apple produkter, Instagram, Snap, Tik Tok, venner, fotball

Motiveres av: Penger til å gjøre ting. Finne på gøy ting med venner.

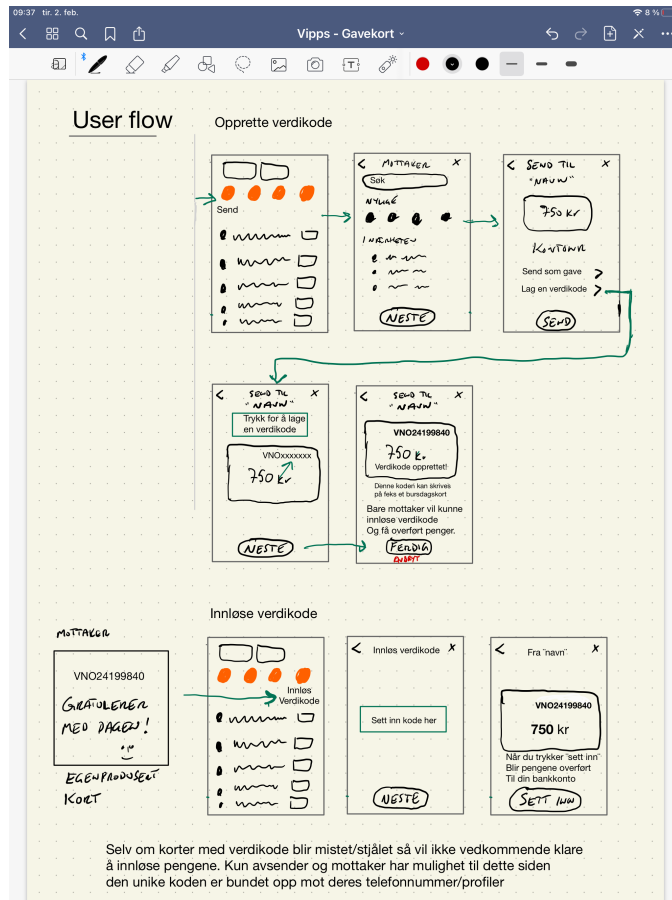
Irritasjonsmomenter: Når han ikke har penger til å gjøre forskjellig. Når han får noe han ikke ønsket seg i stedet for penger som han kan kjøpe ting for selv.



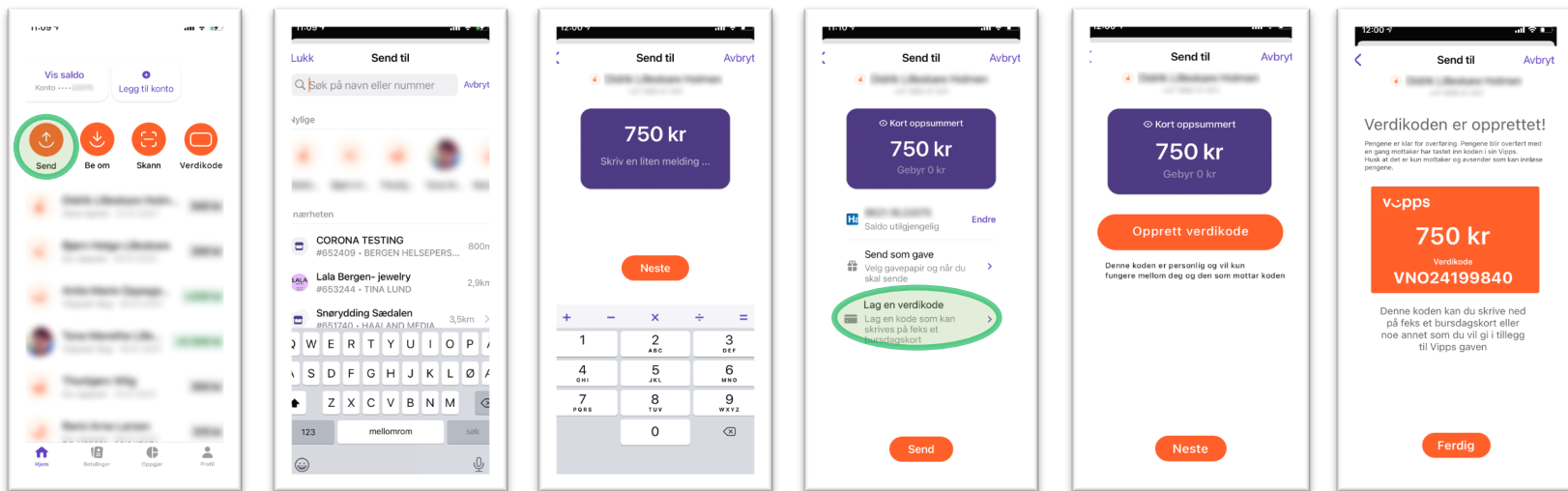
User flow – Low fidelity

Etter en brainstorming session ble en flyt av verdikode funksjonen i Vipps satt opp. En low-fidelity skisse ble produsert.

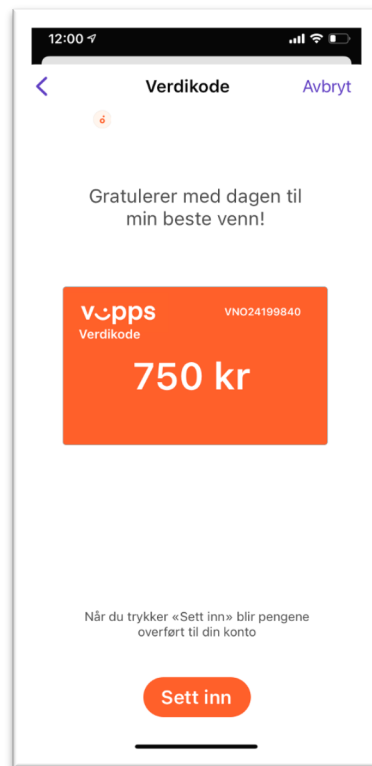
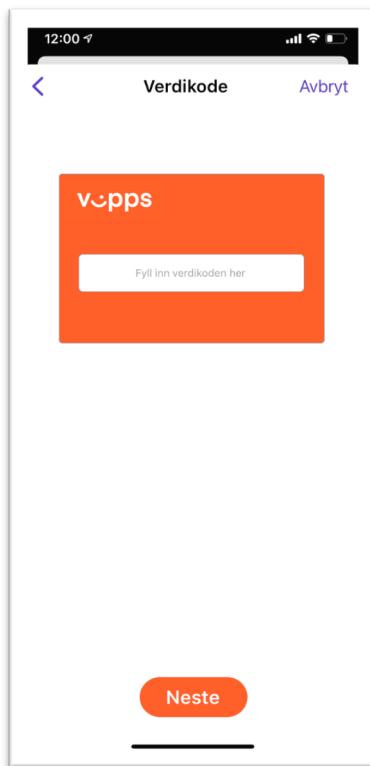
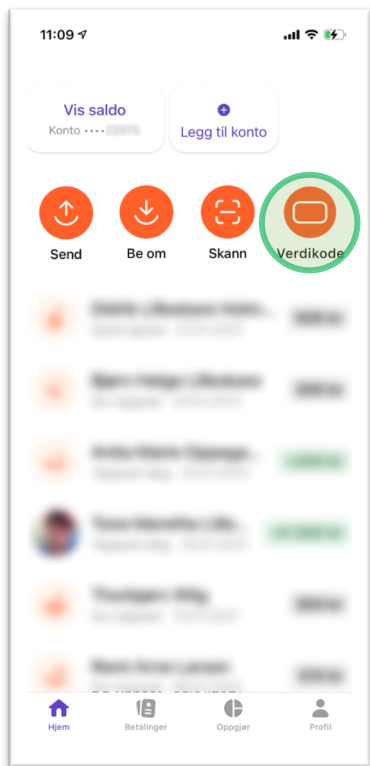
Fokus ble gjort på å holde flyt og design så tett opptil dagens funksjoner som mulig. Målet er å bygge på «Don't make me think» konseptet hvor selve bruken skal være så enkel og kjent som mulig.



Opprett verdikort – Mockup



Innløs verdikort – Mockup



Oppsummering

Vipps er et utrolig spennende produkt å være kreativ rundt og denne ideen hadde jeg lyst til å dele med dere.

Vi er i en verden som digitaliseres mer og mer men det er fortsatt en nødvendighet med fysiske ting å ta og føle på. Veldig mange liker å få en gave i hånden da den føles mer personlig. Spesielt på julaften hvor de fleste av oss blir veldig glad og spent på å se masse pakker under juletreet.

Derfor kan en slik verdikode-løsning være noe som kunne blitt populært for mange, da de kan sette en generert kode fra Vipps på hva som helst som de ønsker å gi utenom selve pengegaven.

Det som gir en ekstra sikkerhet med Vipps verdikode er at det er bundet opp **kun mot avsender og mottaker**. Denne koblingen blir gjort når den genererte koden i Vipps registreres opp mot avsenders telefonnummer (Vipps profil) og mottakers telefonnummer (Vipps profil).

Så i motsetning til de vanlige gave-/ verdikortene man ellers får kjøpt kan ikke pengene komme på avveie så lenge koden er bundet opp mot personer/Vipps-kontoer.

Jeg tenker også som en ekstra sikkerhet at avsender skal ha mulighet til å «kalle tilbake» pengene. Denne muligheten har avsender helt frem til mottaker innløser den mottatte koden på sin egen Vipps konto.

Det kan være ulike situasjoner som kan oppstå som gjør at avsender må ha mulighet til å trekke tilbake pengene til sin egen konto.

Vipps stickers

En annen mulighet kan være å produsere enklere «Vipps Stickers» som kan selges online feks via Vipps sin app eller webside.

Disse kan fungere som en liten klistrelapp som kan klistres på en liten ting som man har kjøpt i tillegg til pengegaven.



Hovedpunkter

- Vipps Verdikode
- Kode genereres i Vipps mye på samme måte som «Send penger» og kan skrives på hva som helst
- Kun gyldig mellom 2 personer som har Vipps konto
- Generert kode beholdes i kvittering hos avsender frem til mottaker har innløst koden
- Avsender har mulighet til å innløse for mottaker, re-sendre kode i Vipps eller trekke tilbake overføring så lenge mottaker ikke har innløst koden selv
- Vipps «stickers» kan være en ekstra mulighet til å klistre på en liten ekstragave om man ikke ønsker et kort.

Takk for meg!



- Bjørn Erik Lilleskare
- Jobsøker - *med øye for gode løsninger*
- 483 36 633
- www.linkedin.com/in/belilleskare
- www.belilleskare.com

