



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ  
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

# UX DESIGN

Δι-ιδρυματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
Καινοτομία & Νεοφυής Επιχειρηματικότητα

Επιβλέπων Καθηγητής : Δρόσος Δημήτριος

Επιμέλεια Εργασίας: Αβραμοπούλου Ζωή (icsdm719001)

ΜΑΡΤΙΟΣ 2022

## Πίνακας περιεχομένων

<b>Εισαγωγή</b>	<b>3</b>
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>5</b>
1.1. Αποσαφηνίζοντας βασικούς όρους	5
1.2. Η εστίαση του UX σχεδιασμού	5
1.3. Λόγοι που θα πρέπει κανείς να επενδύσει στο UX σχεδιασμό	7
<b>Κεφάλαιο 2: Εμπειρία του χρήστη.</b>	<b>10</b>
2.1. Οι τέσσερις πτυχές της εμπειρίας του χρήστη	10
2.2. Η κυψέλη εμπειρίας του χρήστη	12
2.3. Η σημασία του User Experience για έναν ιστότοπο	13
2.4. Διαφορά του UX Designer με τον UI Designer	14
<b>Κεφάλαιο 3: Βασικά στοιχεία για τη δημιουργία ενός website</b>	<b>17</b>
3.1. Βήματα για την δημιουργία μιας εύχρηστης ιστοσελίδας.	17
3.2. Βασικές αρχές σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας.	18
<b>Κεφάλαιο 4: Διαδικασία ανάπτυξης του User Experience</b>	<b>22</b>
4.1. Έρευνα	22
4.1.1. Λάθη που θα πρέπει να αποφευχθούν κατά τον σχεδιασμό της Έρευνας.	23
4.2. Σχεδιασμός	24
4.2.1. Λάθη που θα πρέπει να αποφευχθούν κατά το στάδιο του σχεδιασμού.	27
4.3. Συχνά τεστ και δοκιμές επικύρωσης έρευνας	29
4.4. Υλοποίηση του Σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη στο SDLC.	31
<b>Κεφάλαιο 5: Νόμοι, οδηγίες και patterns UX</b>	<b>33</b>
5.1. Ευχρηστία	33
5.1.1. Μέθοδοι Ευχρηστίας	34
5.2. Νόμος των Hick-Hyman	35
5.3. Νόμος του Fitts	36
5.4. Νόμος του Miller	36
5.5. Αρχή Παρέτο	37
5.6. Νόμοι και σχεδίαση ευχρηστίας	38
5.7. Βασικά μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς	39
<b>Κεφάλαιο 6: Κατευθυντήριες γραμμές (Guidelines) στον UX σχεδιασμό.</b>	<b>40</b>
6.1. Η αξιολόγησή ενός site	53
6.2. Τα πιο συχνά λάθη που παρουσιάζονται σε ένα site.	55
6.3. Παράδειγμα ιστοσελίδας με κακή αξιολόγηση	57

6.4. UX Design Guidelines (κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού)	59
<b>Κεφάλαιο 7: Μελέτη περίπτωσης UX DESIGN: Μελέτη καιρού στο BBC, Ανανέωση σχεδιασμού</b>	<b>61</b>
7.1. Το όραμα	62
7.2. Προσέγγιση με επίκεντρο τον χρήστη	63
7.3. Έννοιες σχεδιασμού και λειτουργικότητας	66
7.4. Σύμβολα	68
7.5. Ο καιρός «με μια ματιά».	70
7.6. Λειτουργικότητα του χάρτη	72
7.7. INFOGRAPHICS	76
7.8. Εισαγωγή της ατμόσφαιρας καιρού	78
<b>Κεφάλαιο 8: Μελέτη περίπτωσης ανασχεδιασμού πλατφόρμας LearnUp με βάση τον UX σχεδιασμό.</b>	<b>82</b>
8.1. Το όραμα	82
8.2. Διαπίστωση προβλημάτων	82
8.3. Κοινό-στόχος	83
8.4. Κατανόηση εμπειρίας του χρήστη	83
8.5. Καθορισμός βασικών προβλημάτων	83
8.6. Προτάσεις/λύσεις προβλημάτων	84
8.7. CRAZY 8'	86
8.8. Δοκιμή	88
<b>Κεφάλαιο 9: Μελέτη περίπτωσης UX/UI σχεδιασμού της εφαρμογής GoalGo.</b>	<b>91</b>
9.1. Το όραμα	91
9.2. Διαδικασία	91
9.3. Το πρόβλημα και η λύση	91
9.4. Έρευνα	92
9.5. Κατανόηση Χρήστη	93
9.6. Καθορισμός	94
9.7. Εφαρμογή ιδέας	95
9.8. Σχεδιασμός	96
<b>Επίλογος</b>	<b>98</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>99</b>

## Εισαγωγή

Το UX δεν είναι ένας νέος όρος της σύγχρονης εποχής, αλλά ξεκίνησε να ερευνάται εκτενέστερα κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Αρχικά από την μελέτη αυτή απουσίαζε η κατηγορία των συναισθημάτων από την ανάλυση των καταναλωτών. Επικεντρώθηκαν μόνο στην πράξη της αγοράς ενός προϊόντος, στη χρηστικότητα που παρουσίασε αυτό και στην επιλογή του ονόματος. Από το 1990 και μετά η έννοια της κατανάλωσης αρχίζει και μεταβάλλεται σε μια ολιστική εμπειρία, κατά την οποία ο χρήστης- καταναλωτής αποκτά άμεση σχέση με την εταιρία (Kuniavsky, 2003).

Το UX στοχεύει σε 3 βασικούς πυλώνες (Lee, Kim, Billinghamurst, 2005):

- τη λειτουργία
- τη χρηστικότητα και
- την ευχαρίστηση

Ερμηνεύοντας τον προαναφερθέντα ισχυρισμό, αν το προϊόν δεν έχει τη σωστή λειτουργία, δεν μπορεί να φανεί χρήσιμο στον καταναλωτή, δεν έχει λόγο να το αγοράσει. Από την άλλη πλευρά αν το εν λόγω προϊόν δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον χρήστη για τον σκοπό που το έχει αγοράσει, τότε έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση της δυσαρέσκειάς του. Τέλος, εκτός από τη λειτουργικότητα και τη χρηστικότητα, ο πελάτης αναζητά να νιώσει ευχαρίστηση κατά τη χρήση ενός προϊόντος. Έρευνες (Klemeyer, 2005) αποδεικνύουν πως τα προϊόντα που καλύπτουν μόνο τις λειτουργικές ανάγκες του χρήστη μειονεκτούν έναντι εκείνων που τους καλύπτουν συναισθηματικά.

Στη σημερινή κοινωνία, στην οποία οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες, ο καταναλωτής της νέας εποχής νιώθει την ανάγκη να του προσφέρουν ολοένα και περισσότερες εμπειρίες, πως πρέπει να του τραβήξουν την προσοχή καθώς θέλει να νιώσει νέα και μοναδικά συναισθήματα κατά τη χρήση των προϊόντων τους.

Ερμηνεύοντας το μοντέλο του Kano (Getto, Potts, Salvo & Gossett, 2013), κύριος σκοπός κάθε επιχείρησης είναι ο καταναλωτής να φτάσει στο μέγιστο δυνατό σημείο της ικανοποίησης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, πέρα από τη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα πληροί στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες του καταναλωτή, η εμπειρία του χρήστη θα πρέπει να ξεπερνά τις βασικές του προσδοκίες και να λαμβάνει την μέγιστη ικανοποίηση.

Προκειμένου όμως τα προαναφερόμενα να γίνουν εφικτά, κρίνεται αναγκαίο κάθε εταιρία να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των πελατών της, να αναλύει και να μελετά σε βάθος το πλήθος των αναγκών που παρουσιάζουν. Για να καταφέρει να φτάσει σε αυτό το στάδιο, κρίνεται αναγκαίο να βρει αποτελεσματικούς τρόπους για να αντιλαμβάνεται τα «θέλω» των πελατών της, να τα καταγράφει, να βελτιώνει τις παραμέτρους που χωλαίνουν και να επαναλαμβάνει αυτή την διαδικασία σε τακτά χρονικά διαστήματα με τα νέα, κάθε φορά δεδομένα.

Συμπερασματικά το UX σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να συμβάλει στην ουσιαστική επικοινωνία του χρήστη με το προϊόν (από το αρχικό μέχρι το τελικό στάδιο), στο σχεδιασμό των καθημερινών λειτουργιών και στην ανάπτυξη της κοινωνικής εμπειρίας (Hekkert, 2006) .

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί πως η εμπειρία του χρήστη ποικίλει ανάλογα με την κουλτούρα, την κοινωνική και πολιτική κατάσταση κάθε χώρας. Στην περίπτωση που μια εταιρία θελήσει να επεκταθεί έξω από τα σύνορα της, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της την κουλτούρα της εκάστοτε χώρας και τον τρόπο που θα επιλέξουν να επικοινωνήσουν με τους νέους καταναλωτές. Άρα το UX δεν στοχεύει μόνο στη γενική παρουσία μιας εύχρηστης και καλαίσθητης εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να μεριμνά για το τι είναι επιτρεπτό στην εκάστοτε κοινωνία που απευθύνεται, τα στερεότυπα που υπάρχουν και τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα.

Συνοψίζοντας, μέσω του UX κάθε εταιρία βρίσκει τον τρόπο που θέλει να επικοινωνήσει με τον πελάτη, τον τρόπο που θα ανταμείβει το κοινό της, ποιοι παράγοντες κινητοποιούν κάθε ομάδα πελατών, ποιος είναι ο στόχος της εταιρίας και πως θα επιτευχθεί το μέγιστο της επίτευξης των στόχων της.

# Κεφάλαιο 1

## 1.1. Αποσαφηνίζοντας βασικούς όρους

Ο όρος εμπειρία του χρήστη δεν είναι μονοδιάστατος. Σύμφωνα με τον David Norman, πρώην Αντιπρόεδρο του Τεχνολογικού Τομέα της Apple, η εμπειρία του χρήστη ερμηνεύεται σαν το σύνολο των πτυχών της αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εκάστοτε εταιρεία, τα προϊόντα που θέλει να πουλήσει και τις υπηρεσίες που παρέχει (Boddie, 2005).

Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9241-110:2010 εμπειρία του χρήστη καλείται η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής καθώς και ο τρόπος που αντιδρά όταν χρησιμοποιεί ένα σύστημα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η άποψη αυτή ενισχύεται από τον Anderson το 2000, ο οποίος αναφέρει πως πρόκειται για την εμπειρία που παρουσιάζουν οι χρήστες με σκοπό να πετύχουν έναν συγκεκριμένο στόχο με άμεσο αποτέλεσμα και ικανοποίηση. Με άλλα λόγια το UX ανακαλύπτει το πως αισθάνεται ο χρήστης όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν, την συναισθηματική του εμπειρία καθώς και τι είναι αυτό που τον ενδιαφέρει άμεσα στην όλη διαδικασία. Με βάση τα λεγόμενα της Babarcezi το 2019, η εμπειρία του χρήστη δεν περιορίζεται μόνο στο πως φαίνεται ένα προϊόν, αλλά και στο πως νιώθει γι αυτό και τι είναι αυτό που κάνει τον χρήστη να το επιλέγει.

## 1.2. Η εστίαση του UX σχεδιασμού

**Το UX εστιάζει στην συνολική εμπειρία  
που αποκτά ο εκάστοτε χρήστης  
όταν βρίσκεται σε ένα διαδικτυακό site ή σε μια εφαρμογή.**

Η εμπειρία αυτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι



Με άλλα λόγια το πλήθος των ιστοσελίδων καθώς και των διαδικτυακών εφαρμογών ολοένα και εξελίσσονται και έχουν μεταμορφωθεί από μια στατική σελίδα, σε μια διαδραστική εμπειρία. Η εστίαση του UX design και κατ' επέκταση η επιτυχία μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από το πως νιώθουν οι χρήστες όταν τη χρησιμοποιούν ώστε να τη χρησιμοποιήσουν ξανά στο μέλλον (Miller, 2010).

Τα βασικά ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν θετικά για να μπορέσει να θεωρηθεί επιτυχημένο το UX design της εκάστοτε εταιρίας είναι τα εξής (Lichaw, 2016):

Αν ο χρήστης νιώθει πως η σελίδα θεωρείται αξιόπιστη.
Αν είναι εύκολη στη χρήση της.
Αν ο χρήστης νιώθει ευχάριστα κατά την περιήγηση του στη σελίδα.
Αν νιώθει ότι εξυπηρετήθηκε άμεσα.
Αν νιώθει πως θέλει να την χρησιμοποιήσει ξανά.

Οι βασικοί γενικοί κανόνες UX είναι (Gabriel, 2005):

**Κανόνας 1 : Το UX είναι μια κοινωνική εμπειρία**

Το UX μελετά τη συμπεριφορά του εκάστοτε ατόμου και ασχολείται με τον τρόπο που αυτό συμπεριφέρεται σε οποιαδήποτε αλλαγή.

**Κανόνας 2 : Η ψυχολογία σχετίζεται άμεσα με τη χρήση του καταναλωτή**

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ψυχολογία της χρήσης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με σκοπό η εμπειρία του χρήστη να έχει ένα θετικό αποτέλεσμα.

### **Κανόνας 3 : Η απλότητα συνδέεται με την τέλεια εμπειρία**

Η απλότητα μιας σελίδας συνάδει με την επίτευξη της τέλει εμπειρίας. Όσο πιο απλή είναι μία ιστοσελίδα, τόσο οι χρήστες το καταλαβαίνουν και την χειρίζονται πιο εύκολα, πράγμα που σημαίνει πως αποκτούν εύκολα μια οικειότητα στην επεξεργασία της και στην ολοκλήρωση μιας αγοράς. Μία απλοποιημένη ιστοσελίδα ή εφαρμογή δεν είναι μια εύκολη διαδικασία και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να μπορέσει να υλοποιηθεί.

### **Κανόνας 4: Το UX δεν είναι μονοδιάστατο**

Η εμπειρία δεν σταματά μόνο στο σημείο που ο χρήστης επιλέγει ένα προϊόν, αλλά είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει πολλούς τομείς όπως ο τρόπος πληρωμής, η επικοινωνία με την εταιρία για περαιτέρω πληροφορίες, η ενημέρωση για προϊόντα που πιθανόν να ενδιαφέρουν τον καταναλωτή κ.α. Όλα τα προαναφερόμενα δεν σχετίζονται μεταξύ τους με τον ίδιο τρόπο αλλά θα πρέπει να σχεδιαστούν σαν ένα σύνολο δραστηριοτήτων.

### **Κανόνας 5: Απόλυτος έλεγχος**

Οι χρήστες θα πρέπει να νιώθουν ότι μπορούν να ελέγχουν την κάθε τους κίνηση και ότι μπορούν να μεταβούν στο επόμενο βήμα με ασφάλεια. Στην περίπτωση που το site ή η εφαρμογή δεν τους παρέχει αυτή τη δυνατότητα τότε νιώθουν ανασφάλεια και δύσκολα θα επιστρέψουν για να τη χρησιμοποιήσουν ξανά για μια μελλοντική αγορά.

### **Κανόνας 6: Το UX ως λειτουργία σύνδεσης με τους καταναλωτές**

Το UX λειτουργεί σαν ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ του χρήστη και της εταιρίας. Θα πρέπει να αντιδρά στις συνεχόμενες μεταβολές και ανάγκες των χρηστών με στόχο να παρέχει τη βέλτιστη υπηρεσία σε ένα φιλόξενο, ευχάριστο και εύχρηστο περιβάλλον.

## **1.3. Λόγοι που θα πρέπει κανείς να επενδύσει στο UX σχεδιασμό**

Οι βασικότεροι λόγοι που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της η εκάστοτε εταιρία για να εφαρμόσει έναν UX σχεδιασμό είναι οι εξής (Gizem, 2020):



## 1. Το UX Design αυξάνει τις μετατροπές (conversions)

Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία και οι πελάτες συχνά επιλέγουν αυτόν με την πιο εύκολη και ελκυστική εμπειρία χρήστη. Σύμφωνα με τις σχετικές μελέτες μια καλά σχεδιασμένη εμπειρία χρήστη μπορεί να αυξήσει τα ποσοστά μετατροπών έως και 400%. Έχει αποδειχθεί ότι η βελτιστοποιημένη χρηστικότητα και προσβασιμότητα ενός ιστότουπου έχουν τεράστια επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Μια καλά σχεδιασμένη εμπειρία χρήστη μπορεί να αυξήσει την προθυμία των επισκεπτών να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

## 2. Το UX Design βελτιώνει τη θέση του site στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να βρίσκεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Η καλά σχεδιασμένη εμπειρία χρήστη, μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της online παρουσίας μιας επιχείρησής και να φτάσει στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Με μια βελτιστοποιημένη συνεργασία UX και SEO μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του ιστότουπου και να αποκτήσει έτσι περισσότερους επισκέπτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το SEO μπορεί να βελτιωθεί με μια καλή εμπειρία χρήστη, επειδή ο κοινός στόχος του SEO και του UX είναι να προσελκύσουν περισσότερα άτομα στον ιστότοπο-στόχο και να προσφέρουν μια ικανοποιητική εμπειρία χρήστη με σχετικό περιεχόμενο, μια φιλική προς τον χρήστη διεπαφή και καλά σχεδιασμένη δομή. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η σημασία του οπτικού σχεδιασμού επειδή είναι σημαντικό να μένουν οι επισκέπτες στον ιστότοπο ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μάθουν περισσότερα για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

## 3. Αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία ενός site ή μιας εφαρμογής

Οι περισσότεροι άνθρωποι κάνουν εκτενή έρευνα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν εμπιστευτούν μια εταιρεία και κάνουν μια αγορά. Η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών ή η δημιουργία αξιοπιστίας δεν είναι τόσο εύκολη για τις επιχειρήσεις, ειδικά για τις νεοεισερχόμενες στην αγορά. Πώς μπορούν οι πιθανοί πελάτες να εμπιστευτούν ένα site; Η αξιοπιστία έχει μεγάλη επίδραση στην αύξηση των δυνητικών πελατών και πωλήσεων. Η απόκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών δεν είναι τόσο απλή και απαιτεί χρόνο.

#### 4. Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου

Είναι σημαντική η υιοθέτηση και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού UX για τον ιστότοπο, επειδή μειώνει το κόστος και εξοικονομεί χρόνο. Συγκεκριμένα, το αρχικό στάδιο ανάπτυξης προϊόντος πρέπει να προγραμματιστεί με τον σωστό σχεδιασμό UX, επειδή ο επανασχεδιασμός του προϊόντος και του ιστότοπου μετά την κυκλοφορία του θα κοστίσει περισσότερο. Το λανσάρισμα ενός προϊόν με μια αποτελεσματική εμπειρία για τους χρήστες μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικό χρόνο και χρήμα. Ως ουσιαστικό μέρος της διαδικασίας, η δοκιμή χρήστη είναι επίσης ένας άλλος τρόπος οικονομικής ανάπτυξης προϊόντος.

Συνίσταται η αξιολόγηση ενός προϊόντος μέσω έρευνας, σε μια δειγματοληπτική ομάδα χρηστών. Η σημασία της δοκιμής στον σχεδιασμό UX είναι αναμφισβήτητη για τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης και της διατήρησης των πελατών.

#### 5. Αύξηση των εσόδων.

Η επένδυση στον σχεδιασμό UX αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και βοηθά στην αύξηση του ποσοστού μετατροπών. Ένας καλός σχεδιασμός UX ενθαρρύνει τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, μειώνοντας την πιθανότητα να πάνε σε ανταγωνιστικές εταιρείες.

## Κεφάλαιο 2: Εμπειρία του χρήστη.

Μελετώντας κανείς την προαναφερόμενη ενότητα αντιλαμβάνεται πως η μελέτη της εμπειρίας του χρήστη είναι το θεμέλιο για τον UX σχεδιασμό.

Η εμπειρία του χρήστη επηρεάζεται από επτά παράγοντες (Dorst, 2004):

Ωφελιμότητα
Ελκυστικότητα
Εύκολη χρήση
Εύκολη πρόσβαση
Αξιοπιστία
Ασφάλεια
Εύκολη αναζήτηση πληροφοριών

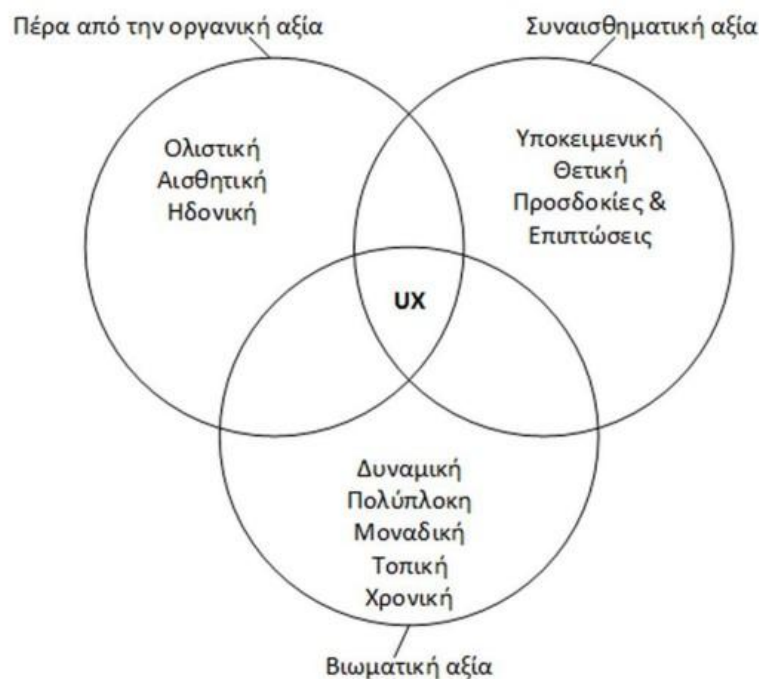
### 2.1. Οι τέσσερις πτυχές της εμπειρίας του χρήστη

Η εμπειρία του χρήστη δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια, αλλά εμπεριέχει πολλαπλά νοήματα. Μέσω μιας σειράς εμπειρικών ερευνών των Bangor, Kortum & Miller το 2008, η εμπειρία του χρήστη κατηγοριοποιείται σε 4 πτυχές:



- Η οργανική αξία της εμπειρίας εσωκλείει ό,τι περιλαμβάνεται στη προσέγγιση της ευχρηστίας.
- Η εμπειρία πέρα της οργανικής αξίας εστιάζει στην αισθητική και ηδονική αξία.
- Η συναισθηματική αξία επικεντρώνεται στο πώς νιώθει ο χρήστης κατά την διάρκεια της εμπειρίας.
- Η βιωματική αξία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον χώρο, τον τόπο καθώς και από τις συνθήκες κατά τις οποίες βιώνεται η εμπειρία.

Οι Bangor, Kortum & Miller αναφέρουν επίσης πως για να μπορέσει κανείς να αντιληφθεί την εμπειρία του χρήστη, θα πρέπει να συνδυάσει την οργανική αξία με ένα πλήθος στοιχείων που απαρτίζουν τις άλλες 3 προαναφερόμενες κατηγορίες.



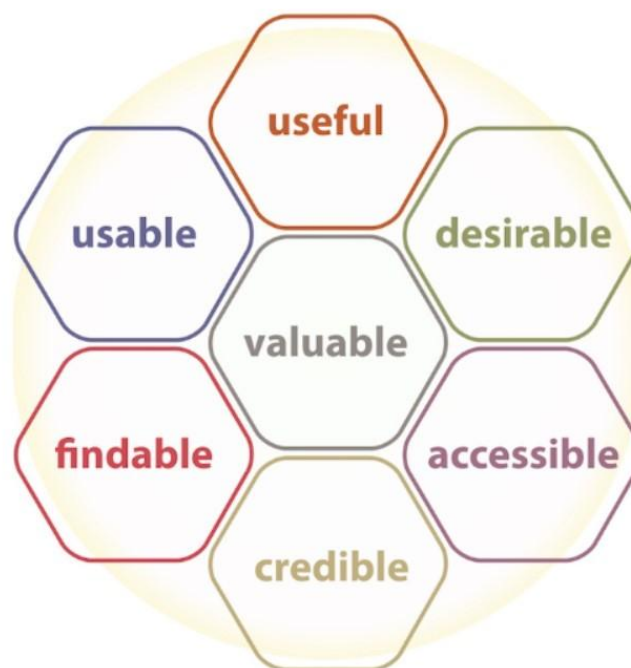
Εικόνα 1: Το μοντέλο των πτυχών της εμπειρίας του Χρήστη

## Η εμπειρία του χρήστη και η παρουσία της αισθητικής

Η αισθητική αξία είναι πλέον μια κρίσιμη πτυχή της εμπειρίας του χρήστη. Με γνώμονα τις έρευνες της Babarazi (2019) η σχεδίαση εφαρμογών ή ιστοσελίδων υλοποιείται από επαγγελματίες με σκοπό να παρουσιάζει τη μέγιστη αισθητική αξία. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να ειπωθεί πως η αισθητική δεν είναι η ίδια για όλους τους χρήστες, πράγμα που σημαίνει πως θα πρέπει να γίνει πρώτα μια εκτενής μελέτη στο κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρία με σκοπό να υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση.

### 2.2. Η κυψέλη εμπειρίας του χρήστη

Η κυψέλη της εμπειρίας του χρήστη είναι η απόπειρα να παρουσιαστεί το σύνολο των πτυχών της εμπειρίας του χρήστη. Για πρώτη φορά παρουσιάστηκε από τον σχεδιαστή Peter Morville . Αυτός πίστευε πως η ευχρηστία (της οποίας η έννοια θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο) αποτελεί να μεν μια βασική ιδιότητα για να προσελκύσει έναν χρήστη αλλά δεν είναι η μοναδική.



Peter Morville's UX Honeycomb

Εικόνα 1.2: Η κυψέλη εμπειρίας του Peter Morville

Πηγή: <https://intertwined.org/user-experience-honeycomb/>

Βάσει της μελέτης του κάθε διαδραστικό σύστημα εκτός από το να είναι εύχρηστο θα πρέπει να είναι και (Αβούρης, Κατσάνος, Τσέλιος & Μουστάκας, 2015):

Χρήσιμο: Αρχικά για το πλήθος των πελατών μετέπειτα για τους ίδιους τους σχεδιαστές και τέλος για την διοίκηση.
Επιθυμητό: Σε αυτό το τμήμα θα πρέπει να ενισχυθεί η δύναμη της εικόνας, της ταυτότητας του προϊόντος καθώς και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του συναισθηματισμού.
Ανακαλύψιμο: Θα πρέπει να είναι εύκολο στην ανακάλυψη του μέσω της πλοήγησης και να μπορεί να γίνει εύκολη η αναζήτηση.
Προσβάσιμο: Να συμπεριληφθούν και να υπάρχει ιδιαίτερη μέριμνα για κάθε δημογραφικό, ηθικό, νομικό και κάθε άλλο νόμο που περιορίζει την προσβασιμότητα.
Αξιόπιστο: Οι χρήστες να μπορούν να το διαχειρίζονται με απόλυτη εμπιστοσύνη.
Πολύτιμο: Κάθε σύστημα που σχεδιάζεται θα πρέπει να έχει αξία τόσο για τους χρήστες του όσο και για τους ιδιοκτήτες.

Η κυψέλη της εμπειρίας του χρήστη είναι ένα εργαλείο που βοηθά τους σχεδιαστές του UX να θέσουν τις προτεραιότητες του χρήστη. Λόγου χάρη, τι θα πρέπει να είναι πιο σημαντικό, να είναι ελκυστικό ή να είναι πιο άμεσα προσβάσιμο;

### 2.3. Η σημασία του User Experience για έναν ιστότοπο

Η εμπειρία του χρήστη αποτελεί ένα βασικό παράγοντα τις τελευταίες δεκαετίες στη δημιουργία ενός ιστότοπου και γενικά στον σχεδιασμό των ιστοσελίδων. Μέγιστη επίτευξη είναι ο χρήστης, να μπορεί να έχει μια ευχάριστη εμπειρία μέσα από την περιήγηση του στην ιστοσελίδα. Αν νιώσει ευχαρίστηση, τότε θα θέλει να την επισκεφτεί ξανά και ίσως να μοιραστεί το περιεχόμενο της στα κοινωνικά δίκτυα.

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας μέσω του UX Design ενισχύει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες που πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ευχάριστη εμπειρία συνδέεται με την αύξηση της επισκεψιμότητας που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Μια ευχάριστη εμπειρία

δημιουργεί ευχαριστημένους πελάτες και τους δίνει το κίνητρο να την επισκεφτούν ξανά (Ακουμιανάκης, 2010).

Όταν ένας ιστότοπος έχει δημιουργηθεί βασισμένος στην εμπειρία του χρήστη τότε εκτός από ευχάριστος, έχει δοθεί και ιδιαίτερη προσοχή στη προσβασιμότητα του και στην ευκολία της χρήσης του. Βάσει δεδομένων (Altom, 2007) το 15% του πληθυσμού παρουσιάζει ένα είδος αναπηρίας και έχει διαπιστωθεί πως υλοποιούν πιο συχνά διαδικτυακές αγορές ή χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να καλύψουν διάφορες καθημερινές τους ανάγκες (υπηρεσίες, διασκέδαση, κ.α). Έτσι ένα εύχρηστο και προσβάσιμο περιβάλλον θα αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας και κατ' επέκταση τη ζήτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που πραγματεύεται.

Η ένταξη του User Experience σε έναν ιστότοπο, πέρα από τα προαναφερθέντα οφέλη ενισχύει την αξιοπιστία της σελίδας. Ακόμη και αν δεν επιδιώκεται να αυξηθεί το αγοραστικό κοινό, μέσω της εμπειρίας του χρήστη μπορεί να επαναπροσδιοριστεί ο ιστότοπος, να γίνει πιο ασφαλής κατά την πλοήγηση και ο χρήστης να νιώσει ότι δεν εκτίθεται στους κινδύνους του διαδικτύου.

## 2.4. Διαφορά του UX Designer με τον UI Designer

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σαφής αναφορά στη διαφορά των όρων μεταξύ UX Experience, User Interface, UX Designer και UI Designer (Buxton, 2007):

### UX (User Experience)

**User Experience** καλείται **η εμπειρία του χρήστη** σε μια ιστοσελίδα ή σε μια εφαρμογή, η οποία καθορίζεται από την αλληλεπίδραση του με την κάθε διαφορετική σελίδα. Στοχεύει περισσότερο στον τρόπο της λειτουργίας, στη δομή καθώς και στην αποδοτικότητα και μεριμνά σε μικρότερο βαθμό για την εμφάνιση καθώς και την αισθητική.

Η βασική αρχή για το UX είναι **η μελέτη και η κατανόηση του χρήστη**. Για να μπορέσει να υλοποιηθεί αυτό θα πρέπει να συλλεχθούν και να αναλυθούν δεδομένα χρηστών από τον σχεδιαστή UX προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι χρήστες, που στοχεύουν και ποιες είναι οι επιθυμίες τους.

## UX Designer

Ο **UX designer** είναι εκείνος που ευθύνεται για τον **σχεδιασμό της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής**. Μέγιστη επίτευξη είναι η εταιρία μέσω διαδικτύου να παρέχει μια συγκεκριμένη υπηρεσία άμεσα, εύκολα και με ασφάλεια για τον χρήστη. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός συνεργάζεται στενά με σχεδιαστές του UI Design.

## UI (User Interface)

Με τον όρο User Interface καλείται **η μέριμνα για το περιβάλλον διεπαφής** του χρήστη. Αναλύοντας τον όρο «περιβάλλον διεπαφής» ορίζεται η συνολική εικόνα που βλέπει ο χρήστης όταν επιλέγει μια ιστοσελίδα ή μια εφαρμογή. Τον τρόπο που έχουν σχεδιαστεί τα κουμπιά (buttons), το κείμενο εισαγωγής, οι εικόνες που περιέχει, τα banners που έχουν κατασκευαστεί, ο τρόπος που είναι σχεδιασμένη η φόρμα επικοινωνίας και τα πεδία εισαγωγής κειμένου. Με άλλα λόγια είναι η παρουσία μιας οπτικής γραφικής ιστορίας, με συνοχή και πλούσιο περιεχόμενο η οποία είναι ικανή να προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε συσκευή. Με έναν άλλο ορισμό, το UI είναι υπεύθυνο για το σύνολο των οπτικών στοιχείων με το οποίο αλληλεπιδρά ένας χρήστης.

## UI Designer

Κύριο μέλημα του UI Designer είναι να δημιουργήσει ένα περιβάλλον διεπαφής που εκτός από το να ελκύει τον χρήστη να το χρησιμοποιήσει, να συνάδει με τον σκοπό που έχει δημιουργηθεί η σελίδα, να είναι εύχρηστο στην λειτουργία και εύκολα αντιληπτό. Ο UI Designer είναι εκείνος που θα βάλει σε εφαρμογή τα σχέδια του UX σχεδιαστή και θα είναι υπεύθυνος για την καλαισθησία και τη διαδραστικότητα της σελίδας.



ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	
UX DESIGNER	UI DESIGNER
Υπεύθυνος για την ευχρηστία ενός site.	Διεξαγωγή έρευνας χρηστών.
Δημιουργία user personas.	Σχεδιασμός στοιχείων και υπολογισμός διατάξεων.
Έρευνα χρηστών.	Παρακολούθηση αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI).
Έρευνα αγοράς και ανταγωνιστών.	Εκτέλεση δοκιμών σε σχέδια.
Δημιουργία προσχεδίων (Wireframes) και πρωτοτύπων.	Ανάλυση προτάσεων βελτίωσης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ UX / UI	
UX	UI
Ο σχεδιασμός UX προηγείται	Ο σχεδιασμός UI ακολουθεί
Μεθοδολογία και στρατηγική διαδικασίας.	Οπτική υλοποίηση διαδικασίας.
Εντοπισμός και επίλυση προβλημάτων χρήστη.	Δημιουργία ευκολονόητων και γοητευτικών Interfaces.
Εφαρμογή σε οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία.	Εφαρμογή μόνο στον σχεδιασμό ψηφιακών προϊόντων και εμπειριών.
Το UX αποφασίζει πως θα λειτουργεί.	Το UI αποφασίζει πως θα φαίνεται.

## Κεφάλαιο 3: Βασικά στοιχεία για τη δημιουργία ενός website

### 3.1. Βήματα για την δημιουργία μιας εύχρηστης ιστοσελίδας.

Με βάση τους Andre, Hartson, Belz & McCreary (2001) τα βασικά βήματα για την δημιουργία μιας εύχρηστης ιστοσελίδας είναι:

#### **1° Βήμα: Δημιουργία του πλάνου.**

Κάθε νέα ιστοσελίδα, θα πρέπει να ακολουθεί μια συγκεκριμένη τακτική με σκοπό να είναι λειτουργική και αποδοτική στη λειτουργία της. Βασικό σημείο είναι να προσδιοριστεί εξαρχής σε ποιον απευθύνεται, ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η σελίδα. Αμέσως μετά θα πρέπει να διευκρινιστεί το είδος της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί (παρουσίαση, ηλεκτρονικό κατάστημα, ενημερωτική, εκπαιδευτική, ιατρικού περιεχομένου κ.α.). Στη συνέχεια αποφασίζεται το ύφος και το είδος του περιεχομένου: το σημείο αφορά τον τρόπο αισθητικής προσέγγισης και τον τρόπο που θα γίνει ο σχεδιασμός του. Στην περίπτωση της ύπαρξης ανταγωνισμού, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα εναλλακτικό πλάνο προκειμένου να γίνει κάποιου είδους διαφορετικής προώθησης της ιστοσελίδας. Το στάδιο στοχεύει ουσιαστικά τόσο στο να δοθεί εξαρχής μια σωστή πορεία στην κατασκευή ιστοσελίδας αλλά και γενικότερα στο μελλοντικό πλάνο και στη στρατηγική του digital marketing της επιχείρησης.

#### **2° Βήμα: Η δημιουργία περιεχομένου.**

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένα από τα ουσιαστικότερα βήματα σε μια ιστοσελίδα. Το περιεχόμενο είναι αυτό που θα διαβάζει ο χρήστης, προτού προσπαθήσει να επικοινωνήσει με την εταιρία με σκοπό να καταλήξει εάν θα αγοράσει μια από τις υπηρεσίες ή κάποιο προϊόν. Το περιεχόμενο αυτό, θα πρέπει να αναλύεται με σαφή τρόπο στον χρήστη, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτό τι προσφέρεται. Η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου είναι ο σύμμαχος της εταιρίας. Ο τρόπος που θα φέρει ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο θα αναλυθεί στο κεφάλαιο που ακολουθεί. Εκτός από πλούσιο, θα πρέπει να είναι και ευπαρουσίαστο. Με άλλα λόγια οι εικόνες/banners σε συνδυασμό με τα κείμενα, πρέπει να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Οι εικόνες κρίνεται σκόπιμο να είναι υψηλής ποιότητας και ευκρίνειας και να δείχνουν πως η ιστοσελίδα είναι επαγγελματική.

### **3<sup>ο</sup> Βήμα: Η ενσωμάτωση λειτουργιών.**

Μετά το περιεχόμενο, το πλήθος των λειτουργιών που θα ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα είναι ένα ακόμη απαραίτητο στοιχείο. Πέρα από την αναγκαιότητα της χρήσης, οι λειτουργίες κάνουν την ιστοσελίδα πιο ευχάριστη και την εμπειρία του χρήστη πιο εύκολη.

Μερικές βασικές λειτουργίες είναι:

- 1) Η δυνατότητα να είναι η ιστοσελίδα πολυγλωσσική.
- 2) Να έχει τη δυνατότητα άμεσης συνομιλίας (Live Chat)
- 3) Να υπάρχει δυνατότητα ταξινόμησης-φίλτρων
- 4) Δυνατότητα άμεσης πληρωμής με πιστωτική/χρεωστική, Paypal καθώς και υπολογισμός κόστους, φόρου, μεταφορικών, κ.α.

### **4<sup>ο</sup> Βήμα: Ο έλεγχος & η δημοσίευση.**

Τέλος, σαν τελευταίο βήμα πριν από την δημοσίευση της ιστοσελίδας, είναι το στάδιο των δοκιμών. Αναλυτικότερα όλα θα πρέπει να λειτουργούν απροβλημάτιστα και να μην υπάρχει κάποιο σφάλμα, κάποια έλλειψη στο περιεχόμενο ή κάποια άλλη δυσλειτουργία στην ιστοσελίδα. Μια δυναμική ιστοσελίδα και μετά την ολοκλήρωση της χρειάζεται παρακολούθηση, ενημέρωση και συνεχή προσθήκη νέου, ανανεωμένου περιεχομένου. Ποτέ καμία ιστοσελίδα δεν θα μείνει αυτούσια όπως σχεδιάστηκε αρχικά. Ως επί το πλείστον παρουσιάζονται σφάλματα που μπορεί να προκαλέσουν διάφορα προβλήματα. Κρίνεται ουσιώδες να υπάρχει η κατάλληλη ομάδα που θα είναι υπεύθυνη για την άμεση διόρθωση των σφαλμάτων και για τη διαχείριση της ιστοσελίδας.

## **3.2. Βασικές αρχές σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας.**

Προκειμένου να σχεδιαστεί μια ιστοσελίδα και να θεωρηθεί επιτυχημένη (δηλαδή να χρησιμοποιείται εύχρηστα, να προκαλεί ενδιαφέρον και να έχει μεγάλη επισκεψιμότητα) θα πρέπει να ακολουθηθούν κάποιες βασικές αρχές σχεδιασμού (Carra, 2006) :

### **ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ**

Το όνομα θα βοηθήσει να επικοινωνηθεί η επωνυμία και να παρουσιαστεί η εταιρία με ένα πιο επαγγελματικό προφίλ. Μπορεί επίσης να βελτιώσει την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και να

αυξήσει την επισκεψιμότητα. Είναι ένα εικονικό περιουσιακό στοιχείο, η αξία του οποίου τείνει να αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου.

## ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το λογότυπο βοηθά την εταιρεία να ξεχωρίσει πολύ πιο εύκολα από ό,τι οι λέξεις. Ως εκ τούτου, η ενσωμάτωση του λογότυπου στον ιστότοπο βοηθά τους επισκέπτες να γνωρίζουν εύκολα ότι βρίσκονται στο σωστό μέρος κατά την περιήγησή τους.

## ΣΛΟΓΑΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Το σλόγκαν είναι μια σύντομη φράση που δηλώνει τον γενικό σκοπό και στόχο μιας εταιρείας. Βοηθά στην ανάδειξη του εμπορικού σήματός της στο κοινό. Τα σπουδαία σλόγκαν είναι αξιομνημόνευτα και θυμούνται εύκολα. (π.χ. το λογότυπο της Nike - Just do it).

## CALL TO ACTION

Η πρόσκληση προς δράση (CTA) είναι ένα σημαντικό μέρος του ιστότοπου, εάν ο στόχος της είναι να κατευθύνει τους επισκέπτες στην εκτέλεση μιας εργασίας. Αυτό μπορεί να είναι να συμπληρώσουν μια φόρμα επικοινωνίας, να εγγραφούν στο ενημερωτικό δελτίο ή να διαβάσουν μια δημοσίευση στην ιστοσελίδα. Μπορεί επίσης να βοηθήσει τους επισκέπτες να προχωρήσουν στο στάδιο της αγοράς. Η πρόσκληση για δράση θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη στον ιστότοπο και να συνοδεύεται από ένα κουμπί δράσης.

## ΒΑΣΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Είναι το πρώτο πράγμα στη σελίδα που θα δουν οι επισκέπτες στα πρώτα δευτερόλεπτα φόρτωσης. Παρέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με τον ιστότοπο. Οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να καταλάβουν τι προσφέρει ο ιστότοπος μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και διαθέτει κουμπιά δράσης που βοηθούν τους επισκέπτες να φτάσουν εκεί που πρέπει να φτάσουν.

## BREADCRUMB NAVIGATION

Τα Breadcrumbs είναι ουσιαστικά βοηθήματα πλοήγησης που όχι μόνο ενημερώνουν τους επισκέπτες για το πού βρίσκονται στον ιστότοπο, αλλά βοηθούν επίσης τη Google να καταλάβει πώς είναι δομημένος. Η Google μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει breadcrumbs στα πραγματικά αποτελέσματα αναζήτησης κάνοντας τα να φτάσουν στην κορυφή των ερωτημάτων αναζήτησης. Ακόμη βοηθούν στο να γνωρίζουν οι επισκέπτες πού βρίσκονται και πώς να οδηγηθούν στην επιθυμητή ενότητα.

## ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΑΛΛΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένας καλός τρόπος για να ενισχυθεί η εγκυρότητα της ιστοσελίδας είναι να υπάρχει ένα σημείο που θα αναφέρει τις κριτικές και την προσωπική εμπειρία χρήσης άλλων χρηστών που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν συνεργαστεί με την επιχείρηση.

## ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

Εξαρχής θα πρέπει να συμπεριληφθούν όλες οι σχετικές πληροφορίες που θα πρέπει να γνωρίζουν οι πελάτες για την εταιρία. Αυτό περιλαμβάνει τον επιχειρηματικό κλάδο, την τοποθεσία, το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και άλλες σημαντικές επιχειρηματικές πληροφορίες.

## QUALITY CONTENT

Η ιστοσελίδα αποτελεί μέρος του συνολικού μείγματος μάρκετινγκ. Όπως κάθε προϊόν μάρκετινγκ, θα πρέπει να αιχμαλωτίσει την προσοχή των επισκεπτών, να τους προδιαθέσει να παραμείνουν περισσότερο στον ιστότοπο και αν είναι δυνατόν, να προχωρήσουν σε δράση. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να περιέχει ένα ποιοτικό περιεχόμενο (προσεγμένη τυπογραφία, κείμενο, γραφικά, βίντεο και οτιδήποτε μπορεί να αιχμαλωτίσει την προσοχή των επισκεπτών).

## **ΚΥΡΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Εκτός από τον στόχο της προσέγγισης του κοινού ο δικτυακός τόπος είναι ένα μέσο πώλησης. Το κύριο χαρακτηριστικό θα πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά.

## **ΣΥΝΔΕΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΜΕ SOCIAL MEDIA**

Το κλειδί για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ στο σημερινό ψηφιακό εμπόριο είναι η δέσμευση των πελατών σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία επαφής. Η διαδικτυακή δέσμευση δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στον ιστότοπο. Κρίνεται ουσιώδες οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν με την εταιρία και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτό κρίνεται σκόπιμο να υπάρχει μια «επιλογή» που θα παραπέμπει σε τέτοιου είδους εφαρμογές.

## **ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ ΜΕ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ (ONLINE CHAT)**

Η ταχύτητα είναι το κλειδί για κάθε επιχειρηματική προσπάθεια, οι πελάτες σπάνια θέλουν να περιμένουν. Κατά την περιήγησή τους στον ιστότοπο μπορεί να προκύψουν κάποιες ερωτήσεις από τους χρήστες που απαιτούν διευκρινίσεις. Συμπεριλαμβάνοντας μια λειτουργία διαδικτυακής συνομιλίας τους δίνεται η ευκαιρία να ξεκινήσουν συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο.

## **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ**

Η πολιτική απορρήτου εξηγεί τις απόψεις και τις διαδικασίες της εταιρίας σχετικά με τις πληροφορίες που συλλέγονται από τους επισκέπτες. Θα πρέπει η επιχείρηση να είναι απόλυτα ειλικρινής σχετικά με το πώς και γιατί συλλέγουν, αποθηκεύουν και χρησιμοποιούν τα δεδομένα που παράγονται από τους επισκέπτες.

## Κεφάλαιο 4: Διαδικασία ανάπτυξης του User Experience

### 4.1. Έρευνα

Το πρώτο βήμα είναι να κατανοηθούν σε βάθος οι ανάγκες που έχουν οι χρήστες, οι επιθυμίες τους, οι ελπίδες, τα όνειρα, οι φιλοδοξίες, οι στάσεις και οι στόχοι τους σε σχέση με το συγκεκριμένο έργο. Είναι λανθασμένη η άποψη να πιστεύουν ότι η κατανόηση του χρήστη αφορά μόνο τη συλλογή απαιτήσεων ή την παρατήρηση των αντιδράσεων τους. Τα βασικά στάδια της έρευνας είναι (Hanumat, Lokanatha, Reddy, 2009) :

**Έμφαση στις ανάγκες των χρηστών:** Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός πως οι χρήστες είναι αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή και όχι οι ενδιαφερόμενοι φορείς της επιχείρησης. Η άμεση συνέντευξη (έρευνα/ ερωτηματολόγιο) είναι ο καλύτερος τρόπος κατανόησης των αναγκών τους. Μέσω της έρευνας είναι εύκολο να συλλεχθούν τα σχόλιά τους για τον ιστότοπο και να επανεξεταστούν τα λεγόμενα τους (για την εταιρία και για τους ανταγωνιστές) στη σφαίρα των ιστολογιών και στα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό είναι να ειπωθεί πως οι χρήστες πρέπει να ερωτηθούν για το τι βρίσκουν χρήσιμο και επιθυμητό να προσαρμοστεί μελλοντικά.

**Δημιουργία μιας προσωπικότητας (persona):** Με τον όρο δημιουργία μια προσωπικότητας καλείται μια ζωντανή, αφηγηματική περιγραφή ενός φανταστικού προσώπου που αντιπροσωπεύει ένα τμήμα του πληθυσμού των χρηστών. Βασίζεται σε πρωτογενή έρευνα που αποκαλύπτει τις πραγματικές στάσεις, τους στόχους και τις συμπεριφορές των χρηστών που αντιπροσωπεύει. Για να μετατραπεί η έρευνα σε μια προσωπικότητα (persona) δίνεται σε αυτήν ένα πραγματικό όνομα και ένα πρόσωπο (μια φωτογραφία αρχείου αρκεί) και γράφεται μια περιγραφή που περιλαμβάνει λεπτομέρειες οι οποίες προκύπτουν από την έρευνα των UX σχεδιαστών για τον εικονικό χρήστη. Μερικές εταιρείες φτάνουν στο σημείο να δημιουργούν αφίσες ή ακόμη και χάρτινες φιγούρες των προσωπικοτήτων τους σε φυσικό μέγεθος. Είναι σύνηθες να υπάρχουν περισσότερες από μία προσωπικότητες, καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει ένα τμήμα του πληθυσμού των χρηστών.

**Κατανόηση των χρηστών σε βάθος.** Η ομάδα του UX που ερευνά τους χρήστες καλείται να μπει στην θέση των χρηστών και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τα συναισθήματα τους. Συχνά

διαλέγουν μια προσωπικότητα και προσπαθούν να φανταστούν πως αυτοί δρουν κατά τη διάρκεια της ημέρας (Τι παρακίνησε την προσωπικότητα αυτή να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές, τι σκεφτόταν, ποιες εργασίες ήθελε να υλοποιήσει, πόσο εύκολο ήταν να γίνουν, ποιες άλλες επιλογές έχει για να επιτύχει τους στόχους, γιατί επέλεξε την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή κ.α.).

#### **4.1.1. Λάθη που θα πρέπει να αποφευχθούν κατά τον σχεδιασμό της Έρευνας.**

Τα βασικότερα λάθη που θα πρέπει να αποφευχθούν κατά τον σχεδιασμό μιας έρευνας είναι (Crilly, 2010):

##### **Ότι οι προγραμματιστές πιστεύουν ότι κατανοούν τον χρήστη.**

Πολλές φορές οι προγραμματιστές (λόγω έλλειψης των πραγματικών πληροφοριών) δημιουργούν νοητά το προφίλ του χρήστη και πιστεύουν πως έτσι θα μπορούσε να είναι. Στην συνέχεια σχεδιάζουν ένα site δομημένο πάνω στις ανάγκες που νομίζουν πως έχουν, αλλά όχι πάνω σε εκείνες που έχουν οι πραγματικοί τελικοί χρήστες. Για να αποφευχθεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να έχει προηγηθεί μια πειθαρχημένη προσέγγιση στην έρευνα και να μην προβαίνουν σε υποθετικές λύσεις.

##### **Δεν αρκεί να ακούς τους χρήστες αλλά και να τους παρατηρείς.**

Με βάση τα λεγόμενα του Χένρι Φορντ «η ακρόαση είναι μόνο ένας τρόπος για να κατανοήσετε τους πελάτες σας» είναι εξίσου σημαντικό να παρατηρείται ο τρόπος που δρουν, που συμπεριφέρονται, οι γενικοί τους στόχοι, οι λόγοι που απογοητεύονται και γενικά πως ενεργούν καθόλη τη διάρκεια της δράσης τους.

##### **Δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται οι επιχειρηματικοί στόχοι όπως οι στόχοι των χρηστών.**

Οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες είναι σημαντικοί όταν πρόκειται για τον καθορισμό των επιχειρηματικών στόχων αλλά ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη αφορά στους πραγματικούς χρήστες της εφαρμογής ή του ιστότοπου. Στην πραγματικότητα οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται για μια εφαρμογή ή για μια ιστοσελίδα μιας εταιρίας συχνά έχουν στόχους που είναι αντίθετοι με τους χρήστες. Για παράδειγμα, ένας ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας μπορεί να θέλει να προσθέσει χαρακτηριστικά (εγγραφή στην εφαρμογή) αλλά οι χρήστες να θέλουν απλώς να κάνουν μια αγορά και να συνεχίσουν τη ζωή τους.



**Δεν θα πρέπει να υπάρχει σύγκυση μεταξύ των απαιτήσεων της εταιρίας και της έρευνας των χρηστών.**

Δεν θα πρέπει να σχετίζεται η συλλογή των απαιτήσεων με την έρευνα των χρηστών. Μια τυπική ανάπτυξη εφαρμογής ξεκινά με τη συλλογή απαιτήσεων, στη συνέχεια προχωρά στο σχεδιασμό και έπειτα στην ανάπτυξη. Από την άλλη όψη του νομίσματος η συλλογή των απαιτήσεων εστιάζει μόνο στις ανάγκες της επιχείρησης και όχι στις ανάγκες των χρηστών.

## 4.2. Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός είναι ένα βασικό κομμάτι που θα πρέπει να διερευνάται σε βάθος από τις επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια η εμπειρία του χρήστη να μεταφραστεί σε σχέδιο και στη συνέχεια να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος ή μια εφαρμογή βασισμένη πάνω σε αυτό. Αποτελεί το επόμενο βήμα και βασίζεται στην έρευνα που αναφέρθηκε προηγουμένως καθώς και σε προηγούμενες προσπάθειες σχεδιασμού, μελετώντας τι λειτούργησε και τι απέτυχε.

Για να σχεδιαστεί η εμπειρία του χρήστη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι χρήσιμη, αξιόπιστη και επιθυμητή οι σχεδιαστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα εξής (Bias & Mayhew, 2005):

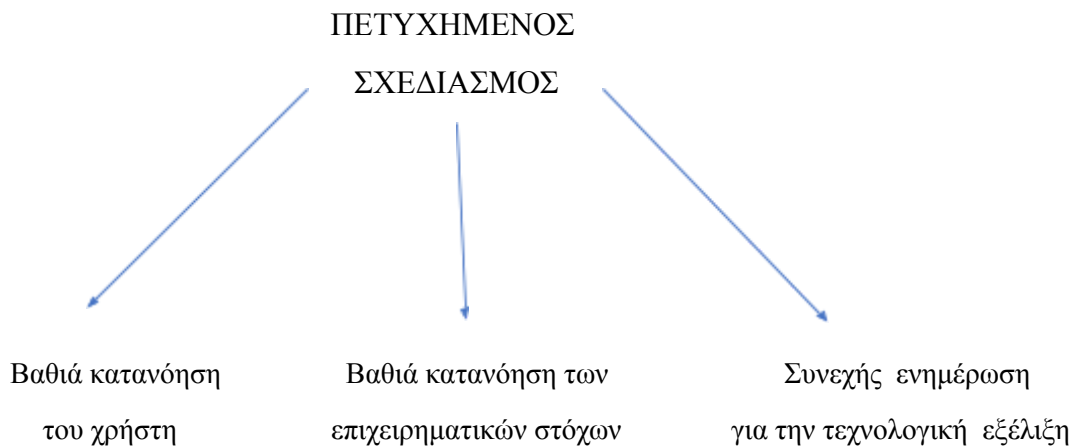
1. Για να μπορέσετε να πετύχετε τους στόχους της επιχείρησης, θα πρέπει πρώτα οι χρήστες να μπορέσουν να φτάσουν και να πετύχουν το δικό τους στόχο.

Με βάση την προαναφερόμενη παραδοχή η εμπειρία του χρήστη που παρουσιάζεται κατά τη χρήση μιας ιστοσελίδας ή μιας εφαρμογής της εταιρίας συνηγορεί στο να εκπληρωθούν οι επιχειρηματικές ανάγκες που έχει θέσει η εταιρία. Με άλλα λόγια οι καλά σχεδιασμένοι ιστότοποι βοηθούν τους χρήστες να ολοκληρώσουν μια διαδικασία, κάτι που θα προάγει τους στόχους της επιχείρησης. Για να μπορέσει να γίνει πιο αντιληπτή η παραδοχή αυτή παρατίθεται το εξής παράδειγμα:

Η εταιρία <http://stargate.mgm.com> στοχεύει στη μέγιστη ικανοποίηση των φίλων των τηλεοπτικών σειρών επιστημονικής φαντασίας. Προκειμένου να αντιληφθεί όσο το δυνατόν περισσότερο τι ενδιαφέρει το κοινό, δημιούργησε μια σελίδα η οποία τους προτείνει να εξερευνήσουν το νέο διαστημόπλοιο.

## 2. Εύρεση και στελέχωση δημιουργικής ομάδας σχεδιασμού.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός απαιτεί δημιουργικό ταλέντο που βασίζεται σε 3 βασικές κατηγορίες.



Αυτό απαιτεί είτε μια ομάδα ατόμων με συμπληρωματικές δεξιότητες, όπως οπτικός σχεδιασμός, σχεδιασμός αλληλεπίδρασης και συγγραφή κειμένων ή ένα διαδραστικό πρακτορείο ή εταιρεία σχεδιασμού που μπορεί να διαθέσει μια ομάδα. Η πρόσληψη μιας ομάδας δεν θα είναι εύκολη επειδή τα γραφεία ανταγωνίζονται έντονα για τα κορυφαία ταλέντα. Μια επιλογή είναι η πρόσληψη εργαζομένων με εμπειρία ή να εκπαιδευτεί το υπάρχον προσωπικό (μαθήματα σχεδιασμού εμπειρίας του χρήστη).

## 3. Σχεδιασμός και επικείμενες αλλαγές.

Οι προσδοκίες των χρηστών για το τι είναι χρήσιμο, χρησιμοποιήσιμο και επιθυμητό μπορεί να αλλάξουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες, όπως οι πολιτιστικές αλλαγές, οι οικονομικές πραγματικότητες, οι ανταγωνιστικές προσφορές και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Επομένως, οι UX designers θα πρέπει να σχεδιάζουν με διορατικότητα για το πώς θα εξελιχθούν αυτές οι ανάγκες στο μέλλον. Προκειμένου να μπορέσει αυτό να γίνει πράξη, ένα κομμάτι του σχεδιασμού θα πρέπει να βασίζεται στην εύκολη τροποποίηση της σελίδας ή της εφαρμογής με βάση τα μελλοντικά σενάρια. Για να δημιουργηθούν τα μελλοντικά σενάρια θα πρέπει να μελετηθούν κάποιοι βασικοί τομείς που είναι:

## ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΕΝΑΡΙΑ

### Προθέσεις μελλοντικών χρηστών

Νέοι κύκλοι τεχνολογίας

Πολιτιστικές αλλαγές

Οικονομικές αλλαγές

Ανακοινώσεις των ανταγωνιστών

#### 4. Γνωρίζοντας τους περιορισμούς.

Είναι πολύ σημαντικό οι σχεδιαστές να γνωρίζουν τους περιορισμούς τους πριν ξεκινήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού. Οι περιορισμοί αυτοί μπορεί να είναι:

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ

Τα χρήματα που διαθέτει η εταιρία για να υλοποιηθεί ο σχεδιασμός

Ο χρόνος που δίνεται για την υλοποίηση του έργου

Η προσαρμογή της σχεδίασης σε υπάρχων ιστότοπο

Τεχνικοί περιορισμοί (μέγεθος οθόνης, κινητού, κτλ)

#### 5. Σχεδιασμός για συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

Είναι πολύ συχνό φαινόμενο η έρευνα να αποκαλύψει ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή την εφαρμογή παρουσιάζουν διαφορετικά προφίλ. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε ένα από τα τμήματα χρηστών αυτών των προσωπικοτήτων είναι εξίσου σημαντικές για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η σχεδίαση μπορεί να γίνει με σκοπό την ικανοποίηση των χρηστών που είναι οι πιο κερδοφόροι ή των χρηστών που έχουν τις περισσότερες δυνατότητες για την αύξηση των εσόδων. Ακόμη, η σχεδίαση μπορεί να επικεντρωθεί στην προσέλκυση ενός νέου συνόλου υποψήφιων χρηστών για να τον ιστότοπο. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της παραδοχής αυτής είναι ο πίνακας προτεραιοτήτων με βάση τις personas που αναπτύχθηκε από τη Microsoft

για τον προσδιορισμό των πιο σημαντικών περιεχομένων, λειτουργιών και χαρακτηριστικών που θα έπρεπε να συμπεριληφθούν.

## 6. Μελετώντας άλλες πετυχημένες ιστοσελίδες ή εφαρμογές.

Ο σχεδιασμός δεν ξεκινά σχεδόν ποτέ από το μηδέν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εξετάζουν συχνά τους ιστότοπους των ανταγωνιστών για να έχουν μια εικόνα για τον τρόπο που δρουν. Με προωθητική σκέψη, οι εταιρείες πολλές φορές αναζητούν επίσης εκτός του κλάδου τους να βρουν ιδέες σχεδιασμού που θα τις διαφοροποιήσουν μεταξύ των καλύτερων ιστότοπων (όπως το nytimes.com στα μέσα ενημέρωσης, η amazon.com στα ψώνια, το netflix.com στην ψυχαγωγία, fidelity.com στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες). Νέες ιδέες σχεδιασμού μπορούν επίσης να εμπνευστούν από τη νέα τεχνολογία. Για παράδειγμα, οι προγραμματιστές εφαρμογών μπορούν να δουν σχέδια βασισμένα σε καινοτόμες χρήσεις του Flash στον ιστότοπο της Fidelity Labs και μια καινοτόμο διαδραστική λειτουργία απομαγνητοφώνησης που χρησιμοποιείται με τη βοήθεια της χρήσης βίντεο στο ted.com.

## 7. Η αρχή του σχεδιασμού πρέπει να ξεκινάει με απλά βήματα.

Οι αρχικές ιδέες σχεδιασμού κρίνεται σκόπιμο να υλοποιούνται αρχικά σε εύκολα σχέδια, απλά στο χαρτί. Ξεκινώντας από μια βασική ιδέα που έχει σχεδιαστεί γρήγορα και εύκολα στο χαρτί μειώνει το κόστος της όλης διαδικασίας και ενθαρρύνει τη διερεύνηση ενός ευρύτερου φάσματος σχεδιαστικών επιλογών. Αντίθετα, ξεκινώντας από τη δημιουργία κομψών, λεπτομερών σχεδίων στο Adobe Photoshop ή σε ένα πρόγραμμα σχεδιασμού ιστοσελίδων επιμηκύνεται ο χρόνος που χρειάζεται για τα πρώτα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού. Ακόμη έχει παρατηρηθεί το γεγονός ότι όταν χρησιμοποιείται εξ αρχής ένα πρόγραμμα σχεδιασμού ιστοσελίδων, τότε η αρχική ιδέα είναι και εκείνη που επιλέγεται χωρίς να είναι η καλύτερη εναλλακτική λύση από όλες τις διαθέσιμες.

### 4.2.1. Λάθη που θα πρέπει να αποφευχθούν κατά το στάδιο του σχεδιασμού.

Τα ουσιαστικότερα λάθη είναι (Karapanos, Hassenzahl, Martens, 2008):

### 1. Δεν θα πρέπει να παραλείπονται πτυχές σχεδιασμού.

Είναι ουσιώδες να σχεδιάζονται όλες οι πτυχές της εμπειρίας του χρήστη. Ο σχεδιασμός UX απαιτεί οπτικό σχεδιασμό, σχεδιασμό αλληλεπίδρασης και στη συνέχεια δοκιμές ευχρηστίας για την επικύρωση του σχεδιασμού προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### 2. Τα σχεδιαστικά εργαλεία δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τον σχεδιαστή.

Τα εργαλεία μπορούν να είναι χρήσιμα στο σχεδιασμό, τη δοκιμή και την ανάπτυξη σε άλλες εφαρμογές. Αλλά κάποιος που χειρίζεται άψογα το Visio, το Photoshop, το Adobe Dreamweaver ή μια ποικιλία προτύπων εφαρμογών, δεν σημαίνει πως μπορεί να δημιουργήσει απαραίτητα μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη σε μια εφαρμογή. Για την αποτελεσματική χρήση αυτών των εργαλείων, η ομάδα σχεδιασμού και ανάπτυξης θα χρειαστεί εκπαίδευση, έρευνα και καθοδήγηση.

### 3. Δεν θα πρέπει να αγνοούνται τα αποτελέσματα των ερευνών για τις επιθυμίες του χρήστη.

Πολλές εταιρείες παρόλο που διεξάγουν έρευνα για τους χρήστες, για να αντιληφθούν το τρόπο που λειτουργούν μέσα σε έναν ιστότοπο ή σε μια εφαρμογή, τα αποτελέσματά της αγνοούνται κατά την φάση του σχεδιασμού. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν η έρευνα ανατίθεται από το τμήμα μάρκετινγκ αλλά στη συνέχεια αγνοείται από το τμήμα ανάπτυξης προϊόντων. Άλλη περίπτωση, της παρουσίας του φαινομένου αυτού, είναι όταν οι σχεδιαστές αισθάνονται ότι απειλούνται από τους περιορισμούς που θέτει η έρευνα χρηστών στη δημιουργικότητά τους.

### 4. Δέσμευση σε μια συγκεκριμένη ιδέα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Κάθε ομάδα UX σχεδιασμού όταν επιχειρεί να προσεγγίσει ένα έργο, δεν θα πρέπει να δεσμεύεται σε σύντομο χρονικό διάστημα από μια συγκεκριμένη ιδέα. Ένα σχέδιο που δεν δημιουργεί τουλάχιστον τρεις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις στην αρχή της διαδικασίας, δεν παρουσιάζει στο τέλος θετικά αποτελέσματα. Πριν γίνει η επιλογή, θα πρέπει να υποβληθεί η πρόταση με κάποιο τρόπο για ανατροφοδότηση στους χρήστες. Το αποτέλεσμα που θα προκύψει θα κρίνει αν θα εγκριθεί ο σχεδιασμός ή θα επανεξεταστεί και θα προσαρμοστεί. Ο κάθε σχεδιαστής, είναι φυσικό

να δείχνει την αρέσκεια του περισσότερο σε κάποια επιλογή αλλά θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος να την εγκαταλείψει γρήγορα αν η αξιολόγηση των χρηστών δεν είναι θετική.

#### 4. Δημιουργία κώδικα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η ομάδα του UX σχεδιασμού θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της την προαναφερθείσα παραδοχή και θα πρέπει να αντισταθεί να ξεκινήσει το στάδιο της κωδικοποίησης προτού καταλήξει σε ένα σταθερό σχέδιο. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Bill Buxton, *«το τελευταίο πράγμα που πρέπει να κάνετε όταν αρχίζετε να σχεδιάζετε ένα διαδραστικό σύστημα είναι να γράφετε κώδικα»*.

### 4.3. Συχνά τεστ και δοκιμές επικύρωσης έρευνας

Ακόμη και αν ο τρόπος σχεδιασμού έχει ακολουθήσει όλα τα προηγούμενα βήματα, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι έχει σχεδιαστεί «μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη». Το να παρουσιαστεί ο ιστότοπος μιας εταιρίας χωρίς πρώτα να γίνουν οι απαιτούμενες δοκιμές είναι μια αρκετά ριψοκίνδυνη απόφαση. Γι' αυτό οι εταιρίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν δοκιμές νωρίς και συχνά για να επικυρώνουν την έρευνα και τα σχέδια των χρηστών τους.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που λύνονται με τη διαδικασία των δοκιμών είναι (Spool & Schroeder, 2001):

#### Επίλυση αγεφύρωτων διαφορών.

Οι ομάδες σχεδιασμού συχνά διαφωνούν. Οι αδιάκοπες διαφωνίες σχετικά με το τι είναι ή δεν είναι φιλικό προς τον χρήστη μπορούν να αποφευχθούν δοκιμάζοντας τα σχέδια με πραγματικούς χρήστες για να διευθετηθούν οι διαφορές σχεδιασμού. Οι δοκιμές ευχρηστίας, είναι οι δοκιμές όπου αντιπροσωπευτικοί χρήστες επιχειρούν να ολοκληρώνουν συγκεκριμένες εργασίες υπό την επίβλεψη ενός συντονιστή και ενός χρήστη κάθε φορά.

Ένας αποτελεσματικός έλεγχος ευχρηστίας, μπορεί να γίνει γρήγορα και ανέξοδα με τη χρήση ενός λογισμικού όπως το Morae της TechSmith. Το προαναφερόμενο καταγράφει τη συνεδρία του χρήστη και μοιράζεται αποτελέσματα με την ομάδα σχεδιασμού και ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα θα αναλυθούν για να προσδιοριστεί:

- Αν οι χρήστες ολοκλήρωσαν ή όχι συγκεκριμένους στόχους.
- Πόσο γρήγορα ολοκλήρωσαν τους στόχους και πόσα λάθη έκαναν στην πορεία.
- Ο τρόπος που νιώθει ο χρήστης κατά την διάρκεια ολοκλήρωσης μιας διαδικασίας στον συγκεκριμένο ιστότοπο ή εφαρμογή. Για να μπορέσει να γίνουν αντιληπτά τα συναισθήματα του χρήστη, καλείται ο τελευταίος να απαντήσει σε ένα πλήθος ερωτήσεων όπως "Τι σας άρεσε σχετικά με τον ιστότοπο;" και "Υπήρχε κάτι που σας απογοήτευσε;" κ.α.

### Περιορισμός των αποτελεσμάτων των εργαστηριακών τεστ ευχρηστίας.

Τα εργαστηριακά τεστ ευχρηστίας διαπιστώνουν πολλά από τα ίδια λάθη ξανά και ξανά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ένας τεράστιος όγκος δεδομένων σχετικά με το τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί ορθά στα διαφορετικά πλαίσια της εφαρμογής. Οι UX προγραμματιστές καλούνται να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση αλλά να μην την ενστερνιστούν απόλυτα. Να σκεφτούν σαν να είναι οι ίδιοι χρήστες και να λάβουν υπόψη τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή και ως διαδικασία αναθεώρησης και ξεκινά με τον προσδιορισμό των χρηστών και των στόχων τους σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

### Συνεχείς δοκιμές.

Οι δοκιμές δεν σταματούν μετά την ανάπτυξη της εφαρμογής. Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των χρηστών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου προκαλώντας την υποβάθμιση των επιδόσεων των παλαιότερων σχεδίων, ακόμη και αν ο ιστότοπος ή η εφαρμογή δεν έχει αλλάξει καθόλου. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές δοκιμών χαμηλού κόστους για να παρακολουθούν την λειτουργία του ιστότοπου και να ειδοποιούν τους UX σχεδιαστές για την ανάγκη προσαρμογής ή αναβάθμισης της ιστοσελίδας.

Οι σχεδιαστές πρέπει επίσης να βεβαιωθούν ότι ο ιστότοπος και οι συγκεκριμένες εφαρμογές εντός του ιστότοπου εκτελούν τις λειτουργίες τους σωστά και με ασφάλεια. Η δοκιμή για την ασφάλεια εμπεριέχει επίσης την εμπιστευτικότητα, την ακεραιότητα και τη διαθεσιμότητα. Είναι σημαντικό στο τμήμα των UX σχεδιαστών να υπάρχει ένα ειδικό τμήμα που θα χειρίζεται τα θέματα ασφάλειας και κινδύνων που πιθανόν μπορεί να προκύψουν κατά την χρήση μιας ιστοσελίδας ή μιας εφαρμογής.

#### 4.4. Υλοποίηση του Σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη στο SDLC.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί ο όρος SDLC. Το ακρωνύμιο SDLC σημαίνει Software Development Life Cycle ή με τους ελληνικούς όρους «Κύκλος ζωής ανάπτυξης λογισμικού». Είναι μια δομή που αποτελείται από ένα λεπτομερές σχέδιο που περιγράφει τον τρόπο ανάπτυξης, συντήρησης και αντικατάστασης ενός συγκεκριμένου λογισμικού. Προκειμένου να δημιουργηθεί μια αρχή χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα διαγνωστικό εργαλείο (Shneiderman, Plaisant, 2005).

#### Εργαλείο αυτοδιάγνωσης σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη

##### Μέρος 1: Γίνετε οι χρήστες σας

Ρωτήστε και ακούστε τις ανάγκες των χρηστών σας (θυμηθείτε, οι επιχειρήσεις, οι ενδιαφερόμενοι δεν είναι απαραίτητα οι χρήστες σας).

Παρατηρείστε τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες σας εκτελούν εργασίες στον υπάρχοντα ιστότοπο σας ή στις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών.

Δημιουργήστε εικονικούς χρήστες.

Συμπάσχετε με τους χρήστες σας.



## Μέρος 2: Πρώτα ο σχεδιασμός

Εξυπηρετεί ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη τόσο τον χρήστη όσο και τους επιχειρηματικούς σας στόχους;

Έχετε σχεδιαστικό πλάνο με βαθιά κατανόηση του χρήστη, της επιχείρησης τους στόχους, και όλα όσα είναι δυνατά με την τεχνολογία;

Γνωρίζει η ομάδα σχεδιασμού σας όλα τα επιχειρηματικά, τεχνικά και κληρονομικά στοιχεία του σχεδιασμού;

Σχεδιάζετε για όλες τις προσωπικότητες που έχουν σημασία;

Παρακολουθεί η ομάδα σας τις σχεδιαστικές τάσεις των ανταγωνιστικών ιστότοπων και των ιστοτόπων σε άλλες βιομηχανίες;

Χρησιμοποιείτε πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας για την ταχεία επανάληψη των σχεδιαστικών σας ιδεών;

## Μέρος 3: Μην εμπιστεύεστε κανέναν

Επιλύετε αγεφύρωτες διαφορές σχεδιασμού μέσω δοκιμών χρήστη.

Κάντε συνεχώς δοκιμές.

Αμφισβητήστε τα σχέδιά σας, ακόμη και μετά την ανάπτυξή τους.

## Μέρος 4: Ενσωματώστε το σχεδιασμό UX στον κύκλο ζωής ανάπτυξης λογισμικού (SDLC)

Καταλαβαίνουν όλοι στην ομάδα σας τι είναι το UX και γιατί είναι σημαντικό;

Έχετε έναν ηγέτη που μπορεί να προωθήσει το σχεδιασμό UX.

Δίνετε προτεραιότητα στα έργα όπου οι βελτιώσεις UX θα έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Να ενθαρρύνονται οι ομάδες ανάπτυξης εφαρμογών σας να αναπτύσσουν εξαιρετικές εμπειρίες.

Μετασηματίστε τη διαδικασία ανάπτυξης εφαρμογών σας, ώστε να περιλαμβάνει το σχεδιασμό UX.

## Κεφάλαιο 5: Νόμοι, οδηγίες και patterns UX

### 5.1. Ευχρηστία

Η ευχρηστία ορίζεται σαν μια έννοια που δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά απαρτίζεται από τις παρακάτω γενικές κατηγορίες (Quesenbery, 2005):

**Ευκολία της μάθησης (learnability):** Η δυνατότητα στους χρήστες, που δεν είναι έμπειροι, να μπορούν να καταλάβουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο σύστημα και να μπορέσουν να υλοποιήσουν μια διαδικασία σε σύντομο χρόνο. Η κατηγορία αυτή εσωκλείει και κάποιες επιμέρους ιδιότητες όπως είναι η προβλεψιμότητα, η δυνατότητα σύνθεσης, η εξοικείωση, η γενίκευση και η συνέπεια.

**Ευελιξία (flexibility):** Ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης αλληλεπιδρά με την εφαρμογή και μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει ένας «άμεσος διάλογος» μεταξύ του χρήστη και της εμπειρίας, να μπορεί να εκτελέσει πολλές ενέργειες πάνω σε μια εφαρμογή, να υπάρχει η δυνατότητα της αντικατάστασης καθώς και η δυνατότητα διόρθωσης μιας ενέργειας.

**Ευρωστία (robustness):** Η κατηγορία αυτή στοχεύει στην υποστήριξη της επίτευξης του στόχου του χρήστη μέσα από τη διαδικασία που υλοποιεί σε μια ιστοσελίδα. Εσωκλείει έννοιες όπως η δυνατότητα της παρατήρησης, η δυνατότητα της ανάκτησης, η δυνατότητα της αντίδρασης και η προσαρμογή.

Από τα προαναφερόμενα γίνεται ξεκάθαρο ότι η έννοια της ευχρηστίας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και συμβάλλει ουσιαστικά στη χρήση μιας ιστοσελίδας ή εφαρμογής και κατ' επέκταση στην υιοθέτηση ενός προϊόντος στην καθημερινότητα των χρηστών.

Με απλά λόγια η ευχρηστία στον χώρο του UX σχεδιασμού δεν είναι τίποτε άλλο από το να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει εύκολα και με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο μια ιστοσελίδα.

### 5.1.1. Μέθοδοι Ευχρηστίας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στην πρακτική αντιμετώπιση της ευχρηστίας και στη θεωρητική αντιμετώπισή της (Norman, 2002).

#### ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ

**Σχεδιαστικά Υποδείγματα και Σχεδιαστικές Τάσεις:** Τα υποδείγματα αυτά είναι στην ουσία πρακτικά σχεδιαστικά παραδείγματα (από ήδη υπάρχοντα συστήματα που έχουν υλοποιηθεί και λειτουργούν) που ικανοποιούν συγκεκριμένες αρχές και οδηγίες που συντελούν στην παρουσία της ευχρηστίας. Σήμερα αυτή η μέθοδος δεν χρησιμοποιείται συχνά, καθώς η τεχνολογία μεταβάλλεται συνεχώς και έτσι πολλά από αυτά θεωρούνται ξεπερασμένα και τετριμμένα.

**Μέθοδοι Αξιολόγησης Ευχρηστίας:** Σε αυτή τη μέθοδο δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην κατανόηση και στην αξιολόγηση των χρηστών, στις διαμορφωτικές δοκιμές ευχρηστίας, στις συμπερασματικές δοκιμές, στην άποψη των χρηστών και στην ικανοποίησή τους. Κρίνεται ως η καλύτερη μέθοδος αξιολόγησης όσον αφορά τον πρακτικό τομέα και ενστερνίζεται από πολλές εταιρίες.

#### ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ

**Αρχές Ευχρηστίας:** Εσωκλείουν τις βασικές αλήθειες ή τις υποθέσεις για την ισχύ της ευχρηστίας. Είναι αρκετά γενικές και γι' αυτό δεν μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μονοσήμαντες έννοιες.

**Οδηγίες Ευχρηστίας:** Είναι ένα πλήθος δηλώσεων και αρχών που βοηθούν στην υποστήριξη μιας σχεδίασης καθώς και στη διαδικασία της αξιολόγησης μιας εφαρμογής (π.χ. οδηγίες ευχρηστίας ενός λογισμικού).

**Πρότυπα:** Είναι ένα σύνολο οδηγιών απαρτιζόμενο από αρχές, μεθόδους και κριτήρια αξιολόγησης. Ένα από τα πιο σημαντικά τέτοια πρότυπα είναι το πρότυπο ISO 9241.

**Νόμοι Ευχρηστίας:** Καλούνται οι νόμοι που ερευνούν τις δυνατότητες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και επηρεάζουν τα συναισθήματα καθώς και την ευχρηστία. Οι νόμοι αυτοί είναι πολύ χρήσιμοι στον χώρο του UX σχεδιασμού και γ' αυτό τον λόγο θα αναλυθούν εκτενέστερα στην ενότητα που ακολουθεί.

## 5.2. Νόμος των Hick-Hyman

Το 1952 οι ψυχολόγοι William Edmund Hick και Ray Hyman μελέτησαν το χρόνο που απαιτείται για να αντιδράσει το άτομο, όταν πρόκειται να λάβει μια απόφαση έχοντας να διαλέξει κάτι μέσα από ένα πλήθος επιλογών. Ο καθένας έκανε ξεχωριστά την έρευνα του όμως και οι δυο κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα.

*Ο χρόνος που χρειάζονται οι χρήστες για να λάβουν μια απόφαση είναι ανάλογη με το πλήθος των επιλογών που έχουν να διαλέξουν. Άρα η αύξηση του αριθμού των επιλογών, αυξάνει και το χρόνο που χρειάζεται το άτομο για να λάβει μια απόφαση.*

Με βάση το νόμο των Hick – Hyman το να λάβει κανείς μια απόφαση επηρεάζεται άμεσα από μια δυαδική σχέση. Αναλυτικότερα το άτομο δεν εξετάζει κάθε επιλογή με τη σειρά αλλά τις χωρίζει σε δύο μεγάλες κατηγορίες:



Η εφαρμογή των προαναφερθέντων, είναι η ταξινόμηση των μενού μιας ιστοσελίδας όπου οι επιλογές ομαδοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Πολλές φορές η ταξινόμηση υλοποιείται με βάση το κριτήριο της συχνότητας χρήσης. Με άλλα λόγια οι πιο συχνές επιλογές του χρήστη παρουσιάζονται πρώτες.

### 5.3. Νόμος του Fitts

Την ίδια δεκαετία ο ψυχολόγος Paul Fitts επικεντρώθηκε στη μελέτη μέσω πειραμάτων της ανθρώπινης κίνησης και στην επιλογή αντικειμένων. Με βάση τον Fitts προκύπτει ότι (Fitts, Jones, 1947):

*Ο χρόνος που χρειάζεται το ανθρώπινο χέρι για να μετακινηθεί από τη θέση εκκίνησης στον τελικό στόχο επιλογής είναι ανάλογος της απόστασης και αντιστρόφως ανάλογος του μεγέθους του στόχου που πρόκειται να επιλεγεί.*

Ο Fitts μέσω των πειραμάτων που έκανε επιβεβαίωσε την προαναφερόμενη θεωρία του. Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν την θεωρία του Fitts στο διαδίκτυο ήταν οι Card English and Burr για την εταιρία Xerox στους οποίους ανατέθηκε να μελετήσουν και να συγκρίνουν την απόδοση μεταξύ του ποντικιού, του joystick και των κουμπιών κατεύθυνσης στην επιλογή και στη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η απάντηση στη μελέτη αυτή ήταν πως το ποντίκι ήταν το πιο εύχρηστο πράγμα που επηρέασε τη μετέπειτα αγορά.

*Με άλλα λόγια ο νόμος του Fitts λέει πως όσο μεγαλύτερος είναι ο στόχος επιλογής και όσο πιο κοντά βρίσκεται στο δείκτη της επιλογής, τόσο πιο γρήγορα θα επιλεγεί από τον χρήστη.*

Στις ιστοσελίδες οι στόχοι (κουμπιά, σύνδεσμοι, πληροφορίες, κ.α.) όταν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν διαδοχικά τότε τοποθετούνται και διαδοχικά, τα πιο συχνά στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι μεγαλύτερα και συνήθως βρίσκονται στο κέντρο της οθόνης για να μπορούν να επιλεγθούν από τον χρήστη πιο άμεσα (Fitts, Jones, 1947).

### 5.4. Νόμος του Miller

Ο ψυχολόγος Miller βασίστηκε στη βραχυπρόθεσμη μνήμη του χρήστη. Με βάση την μελέτη του, ένας μέσος άνθρωπος είναι ικανός να συγκρατήσει  $7 \pm 2$  τμήματα της πληροφορίας που δέχεται. Ο Miller προκειμένου να αποδείξει τη θεωρία του ολοκλήρωσε κάποιες ασκήσεις μνήμης σε χρήστες. Η μέθοδος του ήταν απλή, τους έδειχνε κάποια στοιχεία και στη συνέχεια τους ζήτησε να του πουν τι θυμούνται από αυτά. Το συμπέρασμα που προέκυψε ήταν το εξής (Miller, 2010):

*Η εξοικείωση των χρηστών με κάποια συγκεκριμένα θέματα πληροφορίας αυξάνει (όχι όμως σε μεγάλο βαθμό) το πλήθος των στοιχείων που μπορούν να θυμηθούν.*

Ο νόμος του Miller εφαρμόζεται όταν οι χρήστες καλούνται να θυμηθούν κάτι, όχι όμως όταν απαιτείται να το αναγνωρίσουν. Ο νόμος του Miller λαμβάνει δράση κατά την ομαδοποίηση των στοιχείων της διεπαφής του χρήστη. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να ειπωθεί πως η ομαδοποίηση θα πρέπει να είναι εννοιολογική -σημασιολογική με σκοπό να αποτελεί μια βοήθεια για έναν χρήστη μελλοντικά να θυμάται μια πληροφορία.

Συγκεκριμένα να μπορεί να θυμάται σε ποιο σημείο μπορεί να την εντοπίσει, όταν θα την αναζητήσει στο μέλλον. Σχεδιαστικές ιδέες που έχουν βασιστεί στο νόμο του Miller είναι η ομαδοποίηση σειράς επιλογών (όρια και θεματικές ενότητες), η γεινίαση στόχων (συναφείς λειτουργίες για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό) (Miller, 2010) .

## 5.5. Αρχή Παρέτο

Η αρχή του Vilfredo Pareto στηρίζεται στον κανόνα των σημαντικών λίγων /ασήμαντων πολλών. Ο Ιταλός οικονομολόγος κατά την περίοδο 1906 μελετώντας την κατανομή του πλούτου στη χώρα του διαπίστωσε πως παρουσιάζεται μεγάλη ανισότητα. Συγκεκριμένα το 80% της Ιταλικής γης αποτελούσε ιδιοκτησία του 20% του πληθυσμού της. Ο κανόνας αυτός παρουσιάστηκε ξανά όταν ο Joseph Juran, βασιζόμενος της αρχή του Pareto, διαπίστωσε πως κατά τη διαχείριση της ποιότητας ενός έργου το 20% των δυσλειτουργιών που παρουσιάζει προκαλεί το 80% των προβλημάτων που επιφέρει. Ο κανόνας αυτός μεταφέρεται και στο χώρο του διαδικτύου καθώς με βάση την επίσημη ανακοίνωση της Microsoft, η διόρθωση των 20% των εφαρμογών της που είχαν προβλήματα στους κώδικές τους, είχε ως αποτέλεσμα την απουσία του 80% των προβλημάτων τους (Duszyński, 2021).

*Η αρχή του Pareto υποστηρίζει πως η σημαντική πλειοψηφία των αποτελεσμάτων προκύπτουν από ένα μικρό τμήμα των μέσων ή αιτιών. Με πιο απλά λόγια, για να βελτιωθεί μια κατάσταση σε ένα μεγάλο βαθμό, αρκεί να υλοποιηθούν λίγες και αποτελεσματικές ενέργειες.*

Εύλογο είναι να αντιληφθεί κανείς πως η αναλογία 80/20 είναι μια αναλογία που ισχύει κατά προσέγγιση. Ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται είναι ακόμη πιο ακραία. Όσον αφορά την περίπτωση του UX σχεδιασμού, η αρχή του Pareto χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στα πλαίσια της αξιολόγησης ευχρηστίας και ειδικότερα στην επιλογή εργασιών χρήστη προς αξιολόγηση. Με άλλα λόγια, η επιλογή των σημαντικότερων εργασιών προς αξιολόγηση, θα έχει σαν αποτέλεσμα να δώσει ένα σημαντικό πλήθος προτάσεων βελτίωσης γιατί και θα πρέπει να γίνεται με πάρα πολλή προσοχή.

Κατά την περίπτωση της επανασχεδίασης, σημαντικό είναι να καταγραφούν οι συχνότερες εργασίες που κάνουν οι χρήστες (ώστε να μην γίνονται εικασίες και να υπάρχουν απτά δεδομένα) και έπειτα να γίνει η δοκιμή αυτών των εργασιών στο σύστημα που έχει προβεί στην διαδικασία του επανασχεδιασμού. Αντιλαμβάνεται κανείς πως αυτές οι διεργασίες είναι ελάχιστες σε σχέση με το πλήθος των εργασιών που στηρίζει όλο το σύστημα και όμως μελετώντάς τις, το σύστημα μπορεί να παρουσιάσει σημαντικά αποτελέσματα, ειδικότερα αν δεν υπάρχει μεγάλος διαθέσιμος χρόνος για διορθώσεις.

Ένας γρήγορος τρόπος είναι να ερωτηθούν οι χρήστες «ποιο είναι το μοναδικό πράγμα που θα βελτιώνατε στην εφαρμογή ή στην ιστοσελίδα;», να ιεραρχηθούν οι απαντήσεις και να γίνουν οι διορθώσεις στο 20% των δημοφιλέστερων απαντήσεων (Duszyński, 2021).

## 5.6. Νόμοι και σχεδίαση ευχρηστίας

Άλλοι νόμοι που κρίνεται άξιο να αναφερθούν και σχετίζονται άμεσα με την σχεδίαση της ευχρηστίας είναι οι εξής (Altom, 2007):

### **Gordon Moore:**

*Ο αριθμός των τρανζίστορ σε ένα μικροεπεξεργαστή θα διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες.*

Όσο παράδοξη και αν ακούγεται αυτή η παραδοχή, επαληθεύεται διαρκώς στην πραγματικότητα ακόμη και σήμερα. Καθημερινά παρουσιάζονται μικρότερες συσκευές υπολογιστών, πιο λεπτές οθόνες με περισσότερες δυνατότητες αφής, πολύ μικρές κάμερες κ.α. Στο UX design ο νόμος αυτός είναι πολύ σημαντικός καθώς αποδεικνύει πως η δημιουργία μιας εφαρμογής ή μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι διαμορφωμένη και σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε είδος έξυπνης συσκευής. Ακόμη, να μπορεί να είναι εύκολα επεξεργάσιμες και να μπορεί

να αναδιαμορφωθεί με εύκολο τρόπο, καθώς είναι δεδομένο πως θα υπάρξουν νέες τεχνολογίες που δεν μπορούν εύκολα από τώρα να προβλεφθούν.

#### **Tesler:**

*Κάθε διαδικασία παρουσιάζει μια πολυπλοκότητα, η οποία μπορεί να απλοποιηθεί μέχρι ένα σημείο. Όταν εμφανιστεί αυτό το σημείο η απλοποίηση είναι αδύνατη.*

Στον UX σχεδιασμό η αρχή αυτή εφαρμόζεται κατά την ανάπτυξη των διαδραστικών συστημάτων καθώς και στην εστίαση των βασικότερων στοιχείων που δεν μπορούν να παρακαμφθούν. Όταν αυτά τα στοιχεία διαμορφωθούν, τότε τα υπόλοιπα θα πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να παρουσιάζονται στον χρήστη με τον πιο εύχρηστο και διαισθητικό τρόπο.

### **5.7. Βασικά μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς**

Πέρα από τους νόμους, που μόλις αναφέρθηκαν που σχετίζονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, ο τομέας που συνδέεται με την γνωστική ψυχολογία θέτει κάποια βασικά μοντέλα, που όταν λειτουργήσουν με τα προαναφερόμενα αποτελούν μια ουσιαστική βοήθεια για την διαδικασία σχεδιασμού.

Το μοντέλο του ανθρώπινου επεξεργαστή έχει δημιουργηθεί από τους Card, Moran and Newel (1983), με βασικό στόχο να υπολογίσει τον χρόνο που χρειάζεται, προκειμένου να ολοκληρωθεί μια εργασία από έναν χρήστη, στη βάση μιας προτεινόμενης θεωρητικής διαδικασίας και επεξεργασίας ερεθισμάτων-χρόνων απόκρισης ενός μέσου ατόμου σε αυτά. Με βάση την έρευνά τους, τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν πως ένας ανθρώπινος επεξεργαστής εσωκλείει τα εξής (McCullough, 2004) :

*Αισθητηριακό σύστημα (μπορεί να καταλάβει τα ερεθίσματα από τον εξωτερικό κόσμο).*

*Σύστημα κατανόησης (μπορεί να συσχετίσει και να επεξεργαστεί τις έννοιες που βλέπει).*

*Κινητικό σύστημα (μπορεί να ελέγχει τις κινήσεις του σώματος (δράση-αντίδραση))*



## Κεφάλαιο 6: Κατευθυντήριες γραμμές (Guidelines) στον UX σχεδιασμό.

Το κεφάλαιο αυτό ενστερνίζεται τις συμβουλές του McCullough, το 2004, ο οποίος θέτει κάποια βασικά βήματα που πρέπει να υιοθετηθούν από εκείνον που θέλει να ασχοληθεί με τον UX σχεδιασμό:

### 1<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Προκειμένου να ασχοληθεί κάποιος με αυτόν το τομέα θα πρέπει να αντιληφθεί πλήρως το αντικείμενο και να αποκτήσει επαρκή γνώση για το τι ακριβώς πραγματεύονται οι UX σχεδιαστές και ποιες είναι οι αρμοδιότητές τους. Είναι αδύνατο να μπορέσει να επιτευχθεί ένας UX σχεδιασμός, αν πρώτα δεν έχει προηγηθεί η απαιτούμενη μελέτη, η γνώση των βασικών εργαλείων, ο στόχος του σχεδιασμού αυτού, οι παράγοντες που τον επηρεάζουν καθώς και τα τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και τον τρόπο που μπορούν να επιλυθούν άμεσα:

Στον πίνακα που ακολουθεί αναγράφονται κάποια βασικά βιβλία που βρίσκονται διαθέσιμα στο χώρο του διαδικτύου καθώς και κάποιες ιστοσελίδες με μαθήματα που θα μπορούσαν να δώσουν σε έναν αρχάριο χρήστη ένα πλήθος βασικών γνώσεων κατά την έναρξη της ενασχόλησης του με το UX Design.

Ενδεικτική βιβλιογραφία	Διαδίκτυο
«UX Basic Courses». Lis Hubert	<a href="http://uxmastery.com/resources/books">uxmastery.com/resources/books</a>
«Design your User Experience in 7 Simple Steps» Amir Khellar	<a href="http://uxmastery.com/resources/ux-courses/">uxmastery.com/resources/ux-courses/</a>
«How to Get Started in UX Design» Magain Mathew.	

## 2<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ: ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Όταν ο σχεδιαστής του UX design καταλήξει στο στόχο του και στο τι ακριβώς θέλει να υλοποιήσει, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία με σκοπό να μπορέσει να τα κάνει πραγματικότητα. Τα απαραίτητα εργαλεία<sup>1</sup> χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

## 3<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ: ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΡΑΞΗ

Το επόμενο βήμα είναι να γίνουν πράξη οι προαναφερθείσες γνώσεις. Μέσω των προγραμμάτων, ο σχεδιαστής θα ολοκληρώσει το έργο του, θα το κρίνει και θα το αναδιαμορφώσει ώστε να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται στον αρχικό του στόχο.

## 4<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ: ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι εργασίες UX αναπτύσσονται μέσα από τα προγράμματα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn). Μέσω του UX Book Club θα μπορέσετε να βρείτε μια εκδήλωση στο meetup.com ώστε να μπορέσετε να λάβετε τις απαραίτητες γνώσεις ακολουθώντας UX through leaders.

## 5<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ: ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τα προηγούμενα βήματα, το επόμενο είναι να δημιουργηθεί ένα portfolio το οποίο θα περιλαμβάνει μερικές από τις καλύτερες εργασίες που έχει υλοποιήσει ο σχεδιαστής, ώστε ο εκάστοτε εργοδότης να μπορεί να έχει μια εικόνα από τις ικανότητες σας.

Στην ενότητα αυτή καταγράφονται τα πιο δημοφιλή εργαλεία έρευνας και σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους UX/UI Designers.

---

<sup>1</sup> Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα βρείτε αναλυτικά τα βασικότερα εργαλεία που υπάρχουν αυτήν την στιγμή και χρησιμοποιούνται στο χώρο του UX Design.

Στο παρόν εγχειρίδιο θα καταγραφούν μερικές από τις βασικότερες κατηγορίες εργαλείων καθώς και τα εργαλεία εμπειρίας του χρήστη.

Κατηγορίες εργαλείων	Εργαλεία εμπειρίας
Αλληλεπιδραστικός σχεδιασμός (Interaction design - IxD):	Framer
Ανατροφοδότηση χρήστη (user feedback):	Refiner
Αρχιτεκτονική πληροφοριών (Information architecture - I.A.):	Helio, FlowMapp,
Αποθήκη ή αποθετήριο δεδομένων (research repository ή data repository):	Reframer, Dovetail, EnjoyHQ
Αυτοματοποίηση (automation)	Eggplant, ARCS®, Walkme
Δημοσκόπηση (survey):	SurveyMonkey
Διαγράμματα (diagramming):	Diagrams.net, Moqups, FluidUI
Διάγραμμα ροής (user flow ή flowchart):	
Διαδικτυακός πίνακας (online whiteboard):	Milanote, MURAL,
Διαχείριση έργου (project management):	Jira, Scrum
Δοκιμή A/B (A/B testing):	Matomo, Optimizely, Omniconvert
Δοκιμή ευχρηστίας (usability testing ή user testing):	UsabilityHub, Hotjar, UserTesting
Δημιουργία χάρτη ιστότοπου	Octopus,
Δημοσκόπηση	Refiner, UserBob, Testaisso, UXTesting
Δοκιμή πρώτου κλικ (first click testing):	Chalkmark,
Επανάληψη συνεδρίας (session replay):	Smartlook, LiveSession, Hotjar
Εργαλεία ανάλυσης (analytics)	Google Analytics, Clicky, FLURRY
Έρευνα εξ αποστάσεως (remote research):	trymyUI, User Interviews, PickFu
Έρευνες παρακολούθησης (intercept surveys):	4Q ASTUTE, Ethnio,
Καταγραφή οθόνης (screen recording)	Loom, Lookback, MrTappy

Καταγραφή σημειώσεων (research notetaking):	Aurelius, BugHerd, Cypian
Μεταβίβαση σχεδίου (design handoff ή handoff):	Figma, InVision, UXPin,
Παρακολούθηση ποντικιού/ματιού (mouse/eye-tracking):	Crazy Egg, Feng-GUI
Πίνακας συμμετεχόντων (participant panel):	Userlytics, UserTesting, Userbrain
Ποσοστό μετατροπής (conversion rate):	Decibel, HiConversion, Woopra, MouseStats
Προσβασιμότητα (accessibility)	Color tester, HTML_CodeSniffer, Total Validator
Προσχέδιο (mockup):	Lucidchart, Canva
Πρωτότυπα (prototype):	HotGloo, Mockplus, Justmind, Proto.io
Σχέδιο αξιολόγησης (evaluating design):	Five Second Test, SpaceFox, UsabilityHub
Σχεδιασμός πρωτότυπων (design prototyping):	Adobe XD, Axure, MockFlow, Sketch, Uxpin
Σχεδιασμός διεπαφής (Interface design ή User interface design, UI):	Macaw, Affinity designer, Indigo Design
Συγκριτική αξιολόγηση ανταγωνιστή (competitor benchmarking):	Loop11
Συνεργασία (collaboration)	Custelligence, Creately, Miro, FigJam
Ταξίδι πελάτη (customer journey ή journey map ή buyer journey):	UXPressia, CX/omni
Ταξινόμηση καρτών (card sorting):	Trello, Optimal Workshop, usabilityTEST
Χάρτες θερμότητας (heatmaps):	Clicktale, EyesDesite, Inspectlet, Hotjar
Wireframe:	Figma, Balsamiq, NinjaMock, Wirify

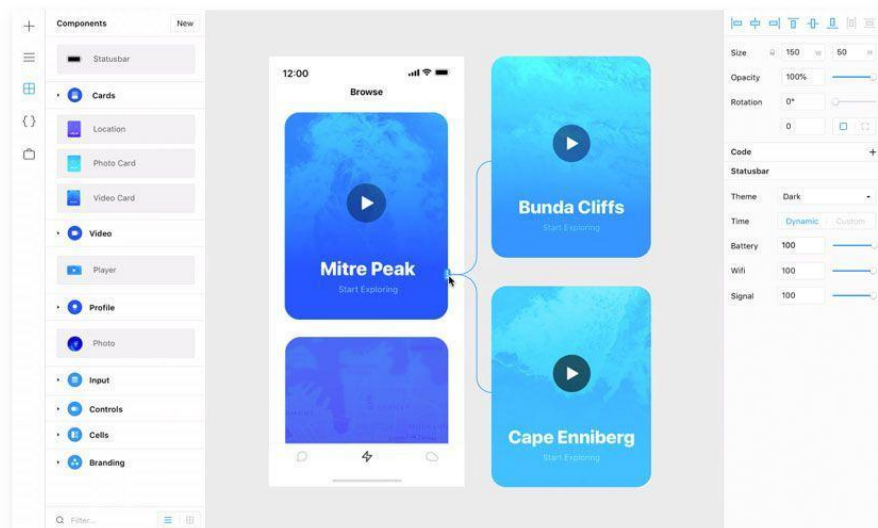
**Σημείωση:** Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί πως είναι αδύνατον να αναλυθούν όλα τα προγράμματα τα οποία υπάρχουν αυτή την στιγμή στην αγορά, καθώς διατίθενται συνεχώς νέα προγράμματα. Η ενασχόληση με το UX Design απαιτεί την συχνή ενημέρωση για κάθε νέο εργαλείο που υπάρχει, με σκοπό την βέλτιστη απόδοση του έργου.

## ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η κατηγορία αυτή αφορά το σχέδιο αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους χρήστες και το προϊόν. Κύριος σκοπός είναι η δημιουργία προϊόντων (με τη βοήθεια της κίνησης, του ήχου, του χώρου κ.α.) που συντελούν στο να βοηθήσουν τους χρήστες να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία της κατηγορίας αυτής είναι το Framer.

## Framer

Το εργαλείο αυτό ευνοεί τον αλληλεπιδραστικό σχεδιασμό και τη συνεργασία. Με άλλα λόγια, υπάρχει η δυνατότητα να αντικατασταθούν τα στατικά στοιχεία της εικόνας με αλληλεπιδραστικά. Το Framer έχει την δυνατότητα να επαναπροσδιορίζει την εικόνα της εφαρμογής και να επιτυγχάνει την καλύτερη παρουσία ενός στοιχείου προκειμένου να γίνει πιο εύκολα επεξεργάσιμο για τον χρήστη. Επίσης παρέχει την δυνατότητα χρήσης έτοιμων κουμπιών για διάφορες βασικές εφαρμογές (π.χ προβολή βίντεο). Το αποτέλεσμα που θα προκύψει μπορεί εύκολα να διαμοιραστεί και στους υπόλοιπους συνεργάτες και να προκύψουν κάποια σχόλια ή να προκύψει συν-επεξεργασία του σχεδίου από πολλά άτομα σε πραγματικό χρόνο και να επαχρησιμοποιηθούν κάποια στοιχεία.



Εικόνα 2: Περιβάλλον Framer

Πηγή : <https://www.creativeblog.com/how-to/framer-x>

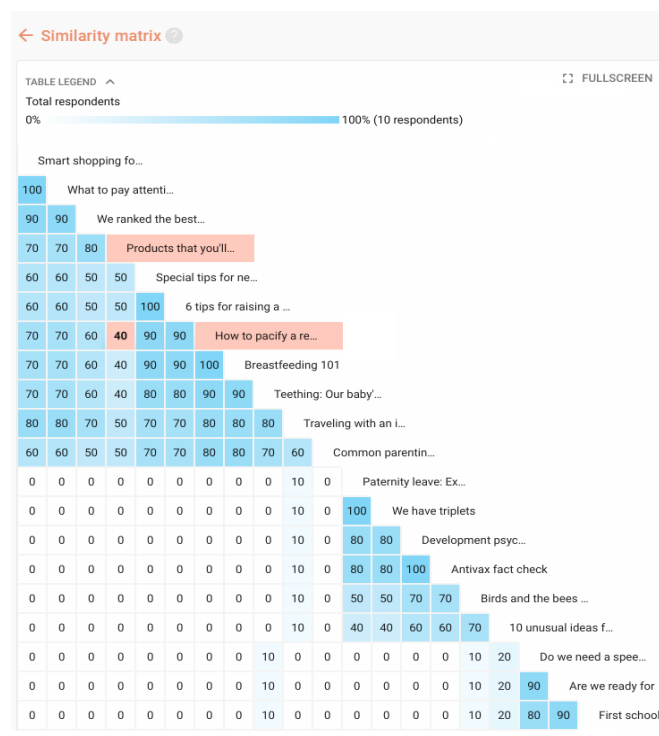
## ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ

Η ταξινόμηση των καρτών αποτελεί μια βασική τεχνική UX κατά την οποία οι χρήστες ομαδοποιούν κάρτες. Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι για να δημιουργηθεί και να δομηθεί το

σύστημα αρχιτεκτονικά με γνώμονα τις προσδοκίες των χρηστών. Έτσι, μπορεί να διορθωθεί μια εφαρμογή ή μια ιστοσελίδα που έχει δομηθεί με βάση τον τρόπο που πίστευε η εταιρία ότι ήταν σωστός, αλλά να μην συμβαδίζει με τις ανάγκες του χρήστη και να αναβαθμιστεί. Δυο από τα πιο βασικά εργαλεία είναι:

## Optimal workshop

Το Optimal Workshop έχει σχεδιαστεί με σκοπό την ταξινόμηση καρτών με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Συντελεί στην ομαδοποίηση, καθώς και στην ονομασία των στοιχείων, με σκοπό να βοηθά τους ερευνητές να λάβουν αποφάσεις μελετώντας πραγματικά δεδομένα και στη συνέχεια να αναδομήσουν την αρχιτεκτονική του συστήματος. Πραγματοποιείται ο διαμερισμός των συμμετεχόντων, οι απαντήσεις που θα προκύψουν ομαδοποιούνται και προβάλλονται με τη βοήθεια πινάκων.



Εικόνα 3: Περιβάλλον Optimal workshop

Πηγή : <https://userx.uk/tools/optimal-workshop>

## Usability test

Αυτό το εργαλείο απαρτίζεται από 3 εφαρμογές

- Διαδικασία ταξινόμησης καρτών.

- Οργάνωση προτεραιότητας εργασιών.
- Μέτρηση της απόδοσης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου.

**Usability Testing & Information Architecture**

Try our usability testing tools today. Our **Card Sorting tool** supports Closed, Open and Hybrid testing, and our **Prioritization Matrix** is the only such tool, currently online.

**card sorting**

**Card Sorting**

Improve information architecture (IA) of your project. Get instant results with built-in data analytics. Our Card Sorting tool supports open, closed or hybrid test types and cards can have images, text or both. Try this online tool today and enjoy unlimited tests.

[More](#)

**prioritization matrix**

**Prioritization Matrix**

Get your team's priorities straight with this interactive Prioritization Matrix online tool. See clearly the most important issues. Run unlimited tests with as many participants as you need. Password protect your project and share results with your colleagues.

[More](#)

**SUS +**

**System Usability Scale**

The System Usability Scale (SUS) provides a "quick and dirty", reliable tool for measuring the usability. It consists of brief questionnaire with five response options for respondents; from Strongly agree to Strongly disagree, and additional metrics.

[More](#)

**Free Trial**

We offer a no-obligation 48-hour trial for your evaluation. There are absolutely no limits with this trial. Here's what you'll get:

- all our online tools
- all features enabled
- unlimited tests
- unlimited participants
- all tests are fully customizable

[Start Free Trial Now >](#)

No credit card needed.

Εικόνα 4: Περιβάλλον Usabili test Πηγή : <https://slashdot.org/software/p/usabiliTEST/>

Κατά την πρώτη διαδικασία υλοποιείται η ταξινόμηση καρτών (δοκιμές ανοικτού και κλειστού τύπου, δυνατότητα κειμένου και ήχου), στη συνέχεια πραγματοποιείται ο διαμοιρασμός στους συμμετέχοντες και τέλος προκύπτουν οι απαντήσεις μέσω πινάκων.

## ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΟΘΟΝΗΣ

Σε αυτή την κατηγορία πραγματοποιείται η καταγραφή της οθόνης του υπολογιστή ή του κινητού του χρήστη. Μέσω αυτής ερευνάται σε πιο σημείο έκανε «κλικ» ο χρήστης, αν έπρεπε να γυρίσει στην αρχική σελίδα, γιατί η περιήγηση του δεν τον οδήγησε στο επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς και ποια κατηγορία τον προσέλκυσε περισσότερο.

### Loom

Με βάση το λογισμικό αυτό πραγματοποιείται η καταγραφή της οθόνης σε μορφή βίντεο και ο σχεδιαστής έπειτα μπορεί να το επεξεργαστεί και να δώσει έμφαση στην κίνηση του ποντικού. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία στην συνέχεια κατανέμεται σε όλη την UX ομάδα .

## ΑΝΑΤΡΟΦΟΛΟΤΗΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

Η κατηγορία της ανατροφοδότησης παρουσιάζει τρία πολύ βασικά πλεονεκτήματα:

- Μπορούν εύκολα να εντοπιστούν τα λάθη μιας ιστοσελίδας.
- Μπορούν να προταθούν βελτιώσεις.
- Μπορεί να δημιουργηθεί μια ισχυρή βάση για να υλοποιηθούν A/B δοκιμές.

## **Refiner**

Η χρήση του refiner αποσκοπεί στη δημιουργία καθώς και στην ερμηνεία των δημοσκοπήσεων. Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να είναι κλειστού ή ανοικτού τύπου ή να απευθυνθούν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών. Ο ερευνητής λαμβάνει τις απαντήσεις, οι οποίες μπορούν να παρουσιαστούν και με την μορφή των διαγραμμάτων. Το refiner μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συσκευή τηλεφώνου καθώς και να συνδεθεί με άλλες εφαρμογές (Slack, Salesforce κ.α.).

## **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Η αρχιτεκτονική της πληροφορίας εστιάζει σε τρεις βασικούς πυλώνες:

- Στην οργάνωση
- Στη δομή
- Στην ονομασία του περιεχομένου

Τα εργαλεία της κατηγορίας αυτής έχουν σαν στόχο να βοηθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν με εύκολο τρόπο τις πληροφορίες που αναζητούν και να ολοκληρώσουν την εργασία τους στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Προκειμένου να γίνει αυτό υλοποιήσιμο τόσο ο σχεδιαστής UX όσο και ο σχεδιαστής UI θα πρέπει να συνεργαστούν με σκοπό να βρουν τον απλούστερο τρόπο ώστε όλες οι ενέργειες και οι πληροφορίες να είναι εύκολα αντιληπτές.

## **Helio**

Το Helio είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται προκειμένου οι χρήστες να απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν στη σχεδίαση της πλατφόρμας, το ίδιο το προϊόν ή το τμήμα του marketing. Παρέχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ειδικά φίλτρα προκειμένου να βρεθούν εκείνοι οι χρήστες που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά που θα βοηθήσουν στη βελτίωση του προϊόντος. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, τα αποτελέσματα θα σταλθούν στο τμήμα UX



Design σε μια αναφορά, από την οποία ο σχεδιαστής μπορεί να εφαρμόσει τα τμήματα που τον ενδιαφέρουν.

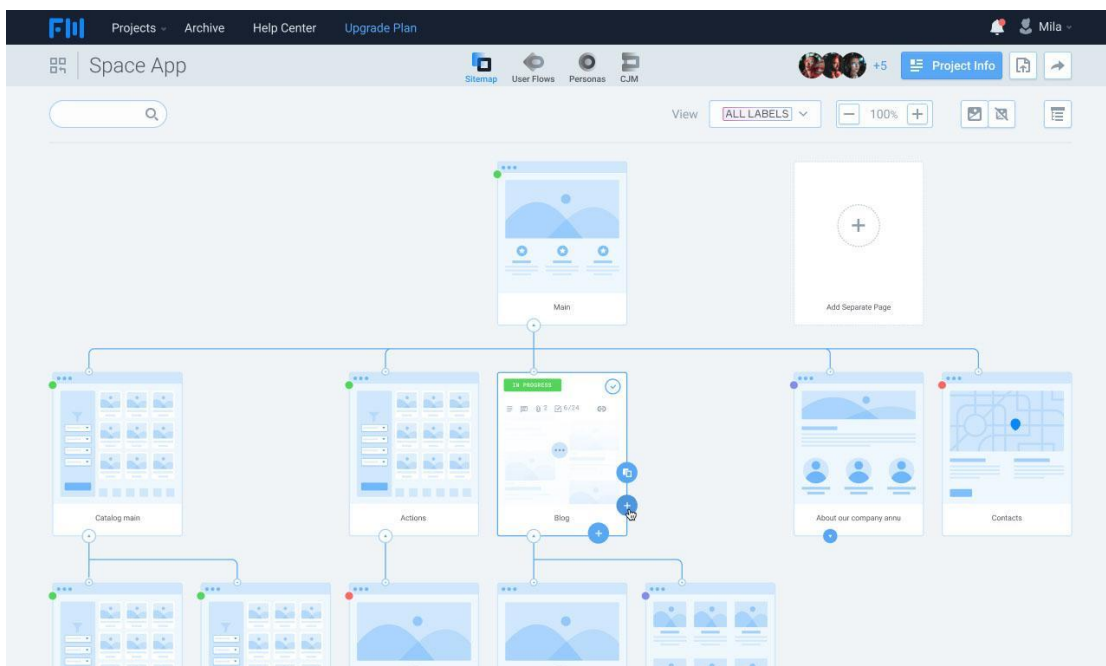
## Flow mapp

Είναι μια πλατφόρμα που υποστηρίζει ένα σύνολο διαφορετικών λειτουργιών, μερικές από τις βασικότερες είναι:

Η διαχείριση του περιεχομένου	Sitemap
Flowchart	Σχεδιασμός του ταξιδιού του πελάτη
Έρευνα χρηστών	Διαμοιρασμός του συνολικού έργου

Το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορες ομάδες που σχετίζονται με τον UX σχεδιασμό όπως:

- Προγραμματιστές
- Σχεδιαστές
- Managers
- Τμήμα πωλήσεων
- Τμήμα επικοινωνίας



## ΤΑΞΙΔΙ ΠΕΛΑΤΗ

Με τον όρο ταξίδι πελάτη καλείται η διαδικασία εκείνη κατά την οποία δημιουργείται ένας χάρτης, δηλαδή μια οπτική αναπαράσταση, η οποία εμπεριέχει όλα εκείνα τα στάδια που υπάρχει αλληλεπίδραση του χρήστη με την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή, προκειμένου να ολοκληρώσει την αγορά ενός προϊόντος. Μελετώντας την μέθοδο αυτή η εταιρία μπορεί με εύκολο τρόπο να αντιληφθεί πως κινείται ο χρήστης μέσα στο σύστημα, που δυσκολεύεται, και στη συνέχεια να βελτιώσει τα τμήματα αυτά.

### UX Pressia

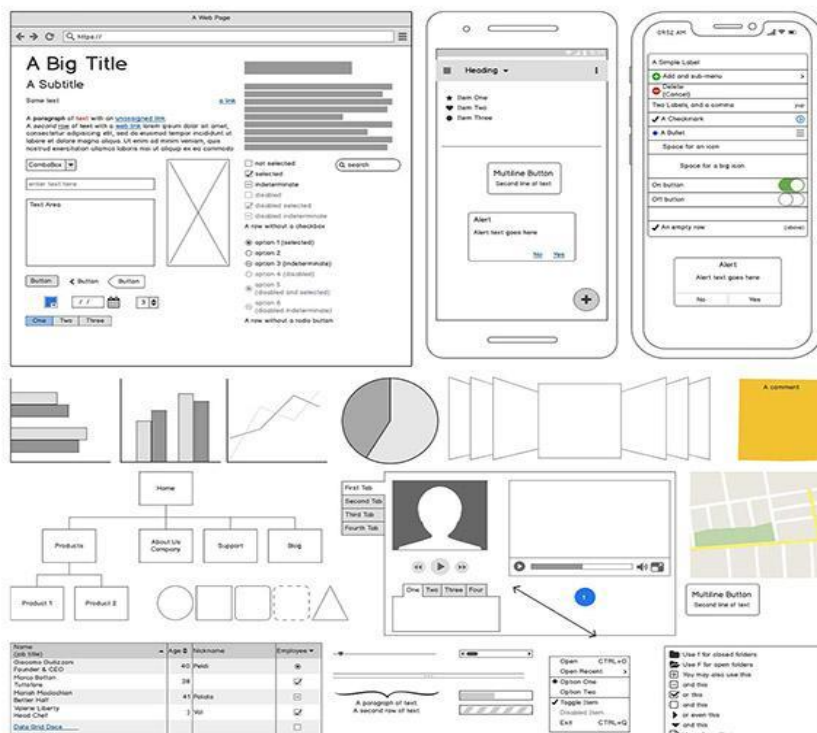
Είναι ένα σχεδιαστικό εργαλείο με ποικίλες χρήσεις. Πέρα από το σχεδιασμό του ταξιδιού του πελάτη μπορούν να σχεδιαστούν παρουσιάσεις και πρότυπα χρηστών. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο εργαλείο είναι ότι μπορεί να το διαχειριστεί όλη η ομάδα της εταιρίας και τα αποτελέσματα να διεξαχθούν σε διάφορες μορφές ώστε να είναι εύκολα επεξεργάσιμα από κάθε τμήμα της εταιρίας (pdf, png κ.τ.λ.).

## WIREFRAME

Η πρακτική αυτή στοχεύει στο να βοηθήσει τους UX designers να μπορέσουν να οργανώσουν τα στοιχεία που έχουν συλλέξει με βάση την ιεραρχία. Με άλλα λόγια στοχεύει στο πως ο σχεδιαστής ή ο καταναλωτής, επιθυμεί να επεξεργαστεί ο χρήστης τις πληροφορίες που έχουν προκύψει βάσει μιας έρευνας. Αρχικά η σχεδίαση πραγματοποιείται χωρίς εικόνες και κείμενα και ο σχεδιαστής παρατηρεί πως αλληλοεπιδρά ο χρήστης με την υπάρχουσα διεπιφάνεια τοποθετώντας απλά κουμπιά και μενού με επιλογές. Ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία του wireframe είναι το Balsamiq.

### Balsamiq

Το Balsamiq μπορεί να παρομοιαστεί με ένα τετράδιο με χειρόγραφες σημειώσεις στο οποίο ο UI designer μένει συγκεντρωμένος στη δομή καθώς και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας (που είναι και ο βασικός στόχος του wireframe). Το ίδιο το εργαλείο παρέχει τη δυνατότητα έτοιμων στοιχείων και εικονιδίων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ενώ ο σχεδιαστής έχει την ικανότητα να χρησιμοποιήσει ξανά δικά του στοιχεία σε ένα μελλοντικό project. Το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο τοπικά στον υπολογιστή όσο και να ενταχθεί μέσα σε cloud και να συνδεθεί με το Google Drive καθώς και με το Jira.



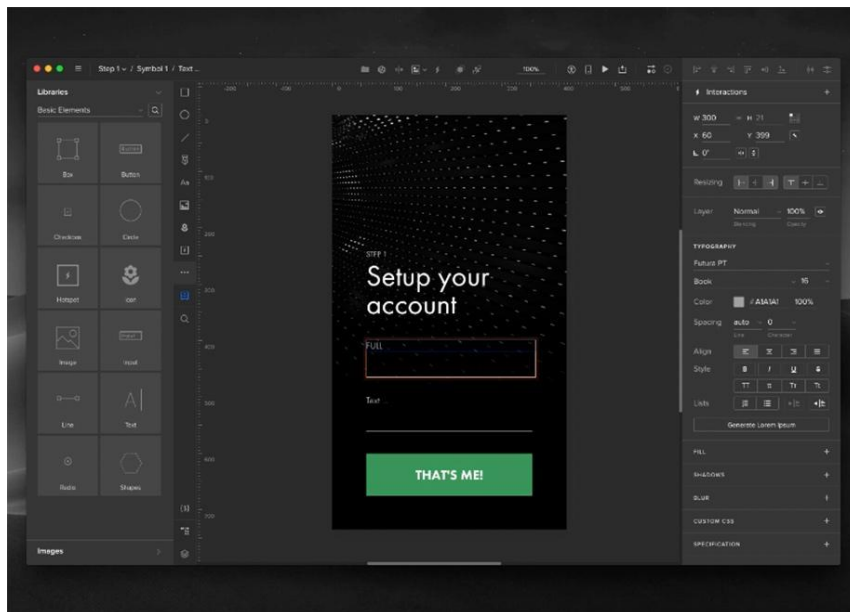
Εικόνα 6: Περιβάλλον *Balsamiq* Πηγή <https://balsamiq.com/wireframes/>

## Μεταβίβαση Σχεδίου

Η σχεδιαστική μεταβίβαση χρησιμοποιείται κατά τη μεταφορά του ολοκληρωμένου UI σχεδιασμού στους UX προγραμματιστές. Οι διαδικασίες αυτές μέσω προγραμμάτων πλέον αυτοματοποιούνται και έχουν απλοποιηθεί. Στην συνέχεια αναλύονται οι πλατφόρμες της κατηγορίας αυτής που είναι οι πιο δημοφιλείς στο χώρο του UX design.

## UXPin

Το UXPin είναι μια πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται για να δημιουργηθούν wireframes, mockups, σχεδιαστικά συστήματα κ.α. Ακόμη, μέσω της χρήσης της, μπορεί να υλοποιηθεί η μεταβίβαση του σχεδίου στους εκάστοτε UX designers. Η πλατφόρμα έχει την ιδιότητα να δημιουργεί αυτόματα έναν στιλιστικό οδηγό, έναν CSS κώδικα καθώς και τις προδιαγραφές του σχεδίου. Προωθεί τη συνεργασία καθώς ο διαμερισμός αρχείων και βιβλιοθηκών πραγματοποιείται πολύ εύκολα και μπορούν να το χειριστούν πολλά άτομα από διάφορες ειδικότητες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε τοπικό επίπεδο επιχείρησης όσο και στο διαδίκτυο.

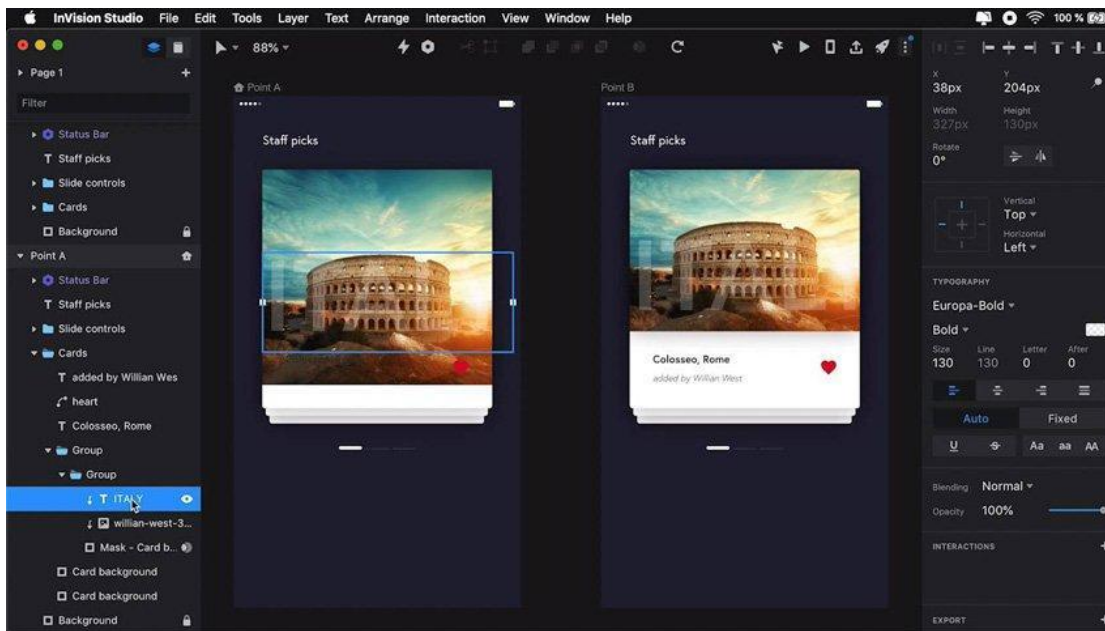


Εικόνα 7: Περιβάλλον UXPin

Πηγή: [shorturl.at/pDSX4](https://shorturl.at/pDSX4)

## InVision

Η πλατφόρμα αυτή είναι ευρέως γνωστή για τον σχεδιασμό αλληλεπιδραστικών προτύπων και την μετέπειτα διαμοίραση τους στους προγραμματιστές προκειμένου να τα διαχειριστούν. Το εργαλείο InVision εσωκλείει τη δημιουργία έργων από τα πρώτα στάδια, έχει τη δυνατότητα της χρήσης έτοιμων προσχεδίων, τη συλλογή σχεδίων και τη μετατροπή τους σε κάποια γλώσσα προγραμματισμού ώστε να μπορούν να το χειριστούν διάφορα τμήματα της εταιρίας. Ένας σύνδεσμος μεταδίδει τα σχέδια σε κάθε τομέα, σε πραγματικό χρόνο, με σκοπό να μπορούν να προβληθούν. Μπορεί να συνδεθεί με διάφορες πλατφόρμες όπως το Jira, το Photoshop κ.α.

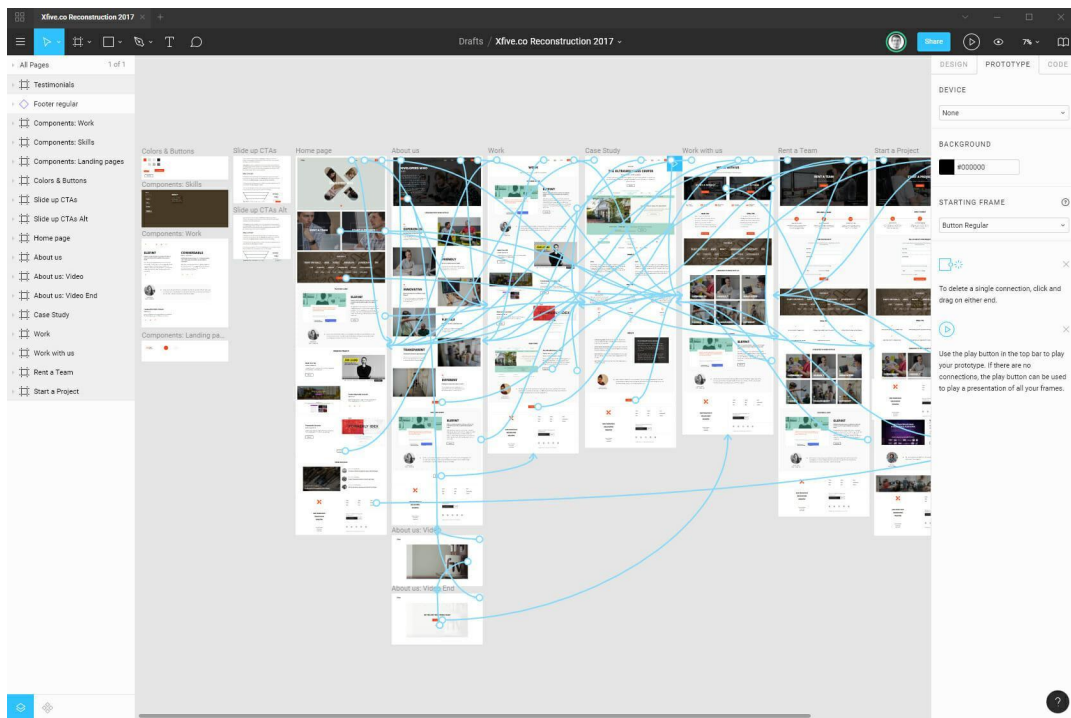


Εικόνα 8 : Περιβάλλον In vision

Πηγή: [shorturl.at/ipwJN](https://shorturl.at/ipwJN)

## Figma

Το Figma είναι ένα εργαλείο που είναι ευρέως γνωστό στο σχεδιαστικό χώρο. Πέρα από τη δημιουργία σχεδίων έχει την ιδιότητα να μπορεί να ελεγχθούν ανά πάσα στιγμή και να μεταβιβαστούν στάδια εργασίας από την έναρξη έως και την λήξη της σχεδιαστικής διαδικασίας. Ένα ακόμη προτέρημα που παρουσιάζει είναι πως σε πραγματικό χρόνο μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ταυτόχρονα διάφοροι συνεργάτες και να το επεξεργαστούν. Είναι εύκολο να συνδεθεί και με άλλες εφαρμογές (Jira, Zeplin κ.α.).



Εικόνα 9 : Περιβάλλον Figma

Πηγή: <https://www.xfive.co/blog/figma-reconstruct-website/>

## 6.1. Η αξιολόγησή ενός site

Αυτό που τις περισσότερες φορές μας ωθεί στο να αναζητήσουμε μια ιστοσελίδα, είναι να μπορέσουμε να λάβουμε περισσότερες πληροφορίες για έναν τομέα που μας απασχολεί. Για να αξιολογηθεί ένα site θετικά κρίνεται σκόπιμο να παρουσιάζει τα εξής (Nurkka, 2008) :

Ένα πολύ σημαντικό σημείο είναι το σύνολο των πληροφοριών που μπορεί να παρέχει στον χρήστη. Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το μήνυμα με το τι πραγματεύεται η εταιρία. Τα sites που έχουν λάβει υψηλή αξιολόγηση είναι άμεσα, ξεκάθαρα και μέσα στα πρώτα 15 δευτερόλεπτα δίνουν στο χρήστη μια συγκεκριμένη εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση.

Σπουδαίο ρόλο παίζουν τα εργαλεία επικοινωνίας καθώς και η αισθητική της σελίδας. Μια σελίδα θα πρέπει να είναι όμορφη, να προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στον χρήστη και να δημιουργεί αισθήματα άνεσης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως η σημασία που δίνεται στο σχεδιασμό δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τη σημασία για την παρουσία του σκοπού της επιχείρησης.

Κύριος στόχος είναι να εστιάσει ο χρήστης στο προϊόν ή στην υπηρεσία και όχι μόνο στην ηλεκτρονική της παρουσία.

Βασικά επίσης είναι και τα εργαλεία της πλοήγησης που συντελούν στο ευχάριστο «σερφάρισμα» της ιστοσελίδας. Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα και κατάλληλα ομαδοποιημένα, με σκοπό ο χρήστης να μεταβαίνει στην εκάστοτε κατηγορία που θέλει, χωρίς να αποπροσανατολίζεται.

Η αρχική σελίδα θα πρέπει να είναι ομοιόμορφα κατανοητή και περιεκτική. Σε αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνεται το προφίλ της εταιρίας (γενικές πληροφορίες, ποιος είναι ο ιδρυτής της εταιρίας, ιστορικά στοιχεία κ.α.). Έρευνες δείχνουν πως οι ιστοσελίδες που έχουν αξιολογηθεί σε υψηλό βαθμό εμπεριέχουν αυτές τις πληροφορίες στην αρχική τους σελίδα (ποσοστό 97,5%).

Το αίσθημα εμπιστοσύνης της ιστοσελίδας αυξάνεται θετικά σε ποσοστό 10% όταν υπάρχει ένα κείμενο το οποίο το υπογράφει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης καθώς αυξάνεται η αίσθηση της εγκυρότητας. Ένα ακόμη στοιχείο που αυξάνει την αίσθηση της ασφάλειας του χρήστη και αξιολογεί θετικά την ιστοσελίδα είναι η δήλωση της ακριβούς διεύθυνσης της επιχείρησης. Το 70% των χρηστών θεωρεί απαραίτητο να γνωρίζει που είναι η έδρα της επιχείρησης καθώς και το ωράριο λειτουργίας της.

Μια ακόμη πολύ σημαντική κατηγορία είναι η άμεση επικοινωνία του πελάτη με την επιχείρηση. Παροχές όπως ηλεκτρονική άμεση επικοινωνία (παράθυρο επικοινωνίας), τηλέφωνο, mail ή προσωπική επαφή, συντελούν θετικά στην αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας και αναστέλλουν τις αμφιβολίες που μπορεί να έχει ο χρήστης στο να προβεί σε μια αγορά.

Ένας ακόμη σημαντικός τομέας είναι η γλώσσα. Ας μην ξεχνάμε πως το διαδίκτυο απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό. Έτσι κρίνεται σκόπιμο πέρα από την γλώσσα της εκάστοτε χώρας που εδρεύει η επιχείρηση, να μπορεί όλο το site με την ανάλογη επιλογή να μεταφραστεί και σε μια άλλη γλώσσα προκειμένου να μπορούν να την χρησιμοποιήσουν και χρήστες που δεν μιλούν τη συγκεκριμένη γλώσσα. Το 80% των sites που έχουν λάβει θετικές αξιολογήσεις μπορούν να μεταφραστούν σε τουλάχιστον μία γλώσσα (συνήθως επιλέγονται τα αγγλικά και τα ισπανικά).

## 6.2. Τα πιο συχνά λάθη που παρουσιάζονται σε ένα site.

Βάσει μελετών οι ιστοσελίδες που παρουσιάζονται στον διαδικτυακό χώρο και δεν έχουν σχεδιαστεί με την βοήθεια μιας σωστής δομής UX σχεδιασμού, εμπεριέχουν συχνά τα εξής λάθη (Holtzblatt & Hugh, 2014):

### **Η υπερβολική χρήση της νέας τεχνολογίας**

Βάσει των προαναφερθέντων μελετών ένα από τα ουσιαστικότερα σχεδιαστικά λάθη, είναι η χρησιμοποίηση σε υπερβολικό βαθμό της τεχνολογίας (ειδικά εφέ) καθώς δεν φέρει πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντίθετα, ο ενθουσιασμός θα επέλθει μόνο στο τμήμα εκείνο των καταναλωτών που είναι εθισμένοι στο ίδιο το μέσο και όχι στο περιεχόμενο, ενώ το υπόλοιπο αγοραστικό κοινό ίσως παρουσιάσει και αισθήματα κούρασης καθώς θα αναζητά να βρει αυτό που πραγματικά το ενδιαφέρει και να μην ασχοληθεί ξανά με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

### **Περίπλοκες διευθύνσεις**

Κρίνεται σκόπιμο να αποφεύγονται οι περίπλοκες διευθύνσεις. Οι χρήστες πολύ συχνά συσχετίζουν στην μνήμη τους την διεύθυνση ενός site με το περιεχόμενο του. Γι' αυτό τον λόγο η ηλεκτρονική του διεύθυνση θα πρέπει να είναι εύκολη και να συνάδει με την επωνυμία της εταιρίας ώστε να μπορεί να παραμένει στην μνήμη του.

### **Παρουσία ορφανών και κυλιόμενων σελίδων**

Μια σελίδα για να χαρακτηρίζεται ως «ορφανή» θα πρέπει να απουσιάζει κάποια από τις βασικές πληροφορίες (σύνδεσμοι που οδηγούν στην αρχική σελίδα, πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, ξεκάθαρες πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας κ.α.). Η παρουσία μιας τέτοιας σελίδας προκαλεί σύγχυση στον χρήστη, δημιουργεί αισθήματα ανασφάλειας και το πιο πιθανό είναι να μην την εμπιστευτεί για την ολοκλήρωση μιας αγοράς ή μιας υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά οι κυλιόμενες σελίδες δίνουν αρκετές πληροφορίες, πράγμα που πολλές φορές μπερδεύει τον χρήστη. Οι μεγάλες κυλιόμενες πληροφορίες θα πρέπει να αποφεύγονται και στην θέση τους να υπάρχουν υποσέλιδες με ξεκάθαρες πληροφορίες καθώς και την επιλογή της μετάβασης στην αρχική σελίδα, ανεξαιρέτως του σταδίου που βρίσκεται ο χρήστης.



### **Έλλειψη υποστήριξης ενός site**

Μια ακόμη αστοχία που μπορεί να παρουσιαστεί είναι η έλλειψη υποστήριξης κατά τη διαδικασία περιήγησης σε ένα site. Θα πρέπει η ιστοσελίδα να έχει τέτοια δομή που να είναι εύκολα προσβάσιμη (παρουσία sitemap, οδηγίες, βοήθεια στη μηχανή αναζήτησης κ.α.) Έτσι ο χρήστης μπορεί να προσανατολιστεί με περισσότερη ευκολία και δεν θα εγκαταλείψει την προσπάθεια υλοποίησης μιας αγοράς ή μιας υπηρεσίας.

### **Απουσία χρωμάτων**

Η απουσία των χρωμάτων ή η χρήση λανθασμένων συνδυασμών αποτελούν μια ακόμη συχνή, λανθασμένη κίνηση στην παρουσίαση μιας ιστοσελίδας. Μια πολύ βασική και γενικευμένη οδηγία, που θα πρέπει να ενστερνίζεται κάθε σχεδιαστής, είναι πως οι σελίδες που δεν έχει επισκεφτεί ένας χρήστης είναι σε μπλε χρώμα ενώ εκείνες που ήδη έχει επισκεφτεί είναι σε κόκκινο ή απαλό γκρι χρώμα.

### **Ξεπερασμένη πληροφορία**

Με τον όρο ξεπερασμένη πληροφορία καλείται το σύνολο εκείνο των πληροφοριών που δεν έχουν ανανεωθεί (προσφορές που έχουν λήξει, αποθέματα που έχουν εξαντληθεί κ.α.) Το περιεχόμενο του site θα πρέπει να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να αποσύρονται οι άχρηστες πληροφορίες και να απομένουν μόνο οι χρήσιμες. Με αυτόν τον τρόπο το site δεν φαίνεται παραμελημένο και οι χρήστες νιώθουν ασφαλείς και ενδιαφέρονται περισσότερο κατά την περιήγηση.

### **Ο χρόνος πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα**

Καθώς στατιστικά ο χρόνος υπομονής των χρηστών για κάτι που βλέπουν και δεν ισχύει, δεν ξεπερνά τα 10 δευτερόλεπτα, το site θα πρέπει να είναι εύχρηστο με σκοπό ο χρήστης να μπορεί να βρει εύκολα και άμεσα αυτό που αναζητά.

### **Η λανθασμένη αισθητική**

Η λανθασμένη αισθητική είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, πέρα από την παραδοχή ότι το site θα είναι εύκολο χειρισμού και θα μπορεί κάποιος να βρει άμεσα τις πληροφορίες που χρειάζεται, θα πρέπει να προσελκύει και αισθητικά. Οι φωτογραφίες που θα επιλεγθούν θα πρέπει να προκαλούν μια ωραία αίσθηση και όχι να δημιουργούν άγχος ή να αποτρέπουν τον χρήστη.

### 6.3. Παράδειγμα ιστοσελίδας με κακή αξιολόγηση

**IXI**  
Car insurance from IXI

**In This Section**

- Car Insurance
- Get a Quote!
- Retrieve Your Car Quote
- Car Renewals
- What We Offer
- Why Choose Us?
- Extra Cover Options
- Car Insurance Benefits
- Making a Claim
- No Claims Discount
- Car Advice Centre
- Policy Documents

**α.**

**β.**

Get up to 50% off your car insurance if you're over 25 and have no claims in the last 5 years

**γ.**

- Save 20% when you buy your policy online
- Roadside assistance with all our policies
- 96% approval rate from our customers

**δ.**

Get a quote

Retrieve a quote

Renew Policy

**ε.**

**Other features of our policy**

- 10% Bundle & Save discount on any new car policies
- Personal effects cover up to €500
- Fire and Theft Bonus Protection
- Cover for third party driving of other cars
- Step back no claims bonus protection
- New Car replacement
- 20% online discount
- No excess on windscreen, fire and theft claims
- Fire Brigade charges up to €1,000
- Replacement locks up to €750
- 24 hour emergency and claims help lines
- Quick, easy and convenient online self service facility
- Access to our loyalty programme
- Uninsured driver promise
- Low mileage discount – you could save up to 10% if you drive less than 8,000km a year.
- Easy and flexible payment solutions
- Cover for audio, telephone and satellite

Εικόνα 10: Παράδειγμα μιας κακοσχεδιασμένης διεπαφής χρήστη (UI) που προσφέρει μια συγκεκριμένη εμπειρία χρήστη (UX).

Πηγή: <http://lab.elessons.gr/mod/book/view.php?id=5553&chapterid=4266>

Η εικόνα που μόλις παρουσιάστηκε αποτελεί ένα κακό δείγμα σχεδιασμού, καθώς απουσιάζουν πολλές από τις προαναφερόμενες παραδοχές για μια θετική αξιολόγηση.

Τα βασικά προβλήματα της ιστοσελίδας αυτής είναι:

α. Η αριστερή γραμμή μενού παρουσιάζει συγκεχυμένο αριθμό επιλογών στον χρήστη. Έτσι ο χρήστης περιορίζεται στην αναζήτηση του, πράγμα που δυσχεραίνει το σύνολο των πληροφοριών που θέλει να λάβει.

β. Η πρόταση που αφορά την αξία είναι υπερβολικά μεγάλη και έχει πάρα πολλές ρήτρες.

γ. Κάθε κουμπί έχει το ίδιο χρώμα, πράγμα που συγκαλύπτει το πιο σημαντικό κουμπί «λάβετε προσφορά». Αυτό δυσκολεύει το χρήστη και τον αναγκάζει να διαβάσει και τα τρία κουμπιά για να αποφασίσει ποιο κουμπί πρέπει να πατήσει για κάθε δράση. Αυτό μπορεί να μπερδέψει τον χρήστη, να τον κουράσει και έτσι να τον αποτρέψει να συνεχίσει την έρευνα αγοράς του στην συγκεκριμένη επιχείρηση.

δ. Υπάρχουν πάρα πολλές τεχνικές λέξεις και ειδική ορολογία, την οποία οι χρήστες δεν καταλαβαίνουν. Ας μην ξεχνάμε πως η επιχείρηση απευθύνεται στον μέσο χρήστη που θέλει να κάνει μια ασφάλεια για το αυτοκίνητό του. Η παρουσία λέξεων που δεν γνωρίζει του προκαλούν συναισθήματα άγχους και σύγχυσης.

ε. Η αισθητική της κεντρικής εικόνας χαρακτηρίζεται αρνητική. Συγκεκριμένα, η εικόνα δείχνει ένα αυτοκινητιστικό ατύχημα πράγμα που προκαλεί δυσάρεστες αναμνήσεις, κανένας χρήστης δεν θέλει να νιώθει άσχημα συναισθήματα όταν χρησιμοποιεί μια διαδικτυακή σελίδα. Αντίθετα, για το συγκεκριμένο παράδειγμα, η αίσθηση που θα έπρεπε να δίνει η εικόνα είναι εκείνη της ασφάλειας και της σιγουριάς.

## 6.4. UX Design Guidelines (κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού)

Μερικές απλές και βασικές κατευθυντήριες γραμμές είναι (Babarczy, 2019):

### 1. Εμπλέξτε τους χρήστες σας στη διαδικασία σχεδιασμού.

Οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ξανα ιστοσελίδες που τους αρέσουν. Ένας πολύ απλός τρόπος για να προσδιοριστεί καλύτερα τι θέλει ο χρήστης από έναν ιστότοπο, είναι απλά να δηλώσει ο ίδιος τι του αρέσει, τι απορρίπτει και τι προτείνει για την συγκεκριμένη εφαρμογή που χρησιμοποιεί. Όταν εμπλακούν οι χρήστες στη διαδικασία σχεδιασμού, δημιουργείται ένα καλύτερο UX. Αν και η διαίσθηση είναι συχνά ένα χρήσιμο εργαλείο σε ένα έργο σχεδιασμού, αυτό που είναι διαισθητικό για έναν σχεδιαστή ιστότοπου μπορεί να μην είναι διαισθητικό για το πλήθος των πελατών. Η επαφή με τους χρήστες θα δώσει ιδέες σχεδιασμού, οι οποίες μπορούν να αποτελούν την βάση της αναδιοργάνωσης της εφαρμογής. Αναλυτικότερα, η επικοινωνία με τους χρήστες όχι μόνο θα βοηθήσει την ανάπτυξη των γνώσεων σχετικά με την προτίμηση των χρηστών, αλλά θα μπορούσε επίσης να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 2. Μπείτε στο μυαλό του χρήστη.

Αν υπάρχει δυσκολία στην παρουσίαση νέων ιδεών και λύσεων για την υλοποίηση μιας εφαρμογής, τότε ένας καλός τρόπος είναι η δημιουργία μιας «ψεύτικης περσόνας» δηλ. ενός εικονικού χρήστη που θα αποσκοπεί να προσεγγίσει το τι συμβαίνει στο μυαλό του πελάτη. Στον εικονικό αυτό χρήστη θα πρέπει να του δοθούν διάφορα χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, επάγγελμα, χόμπι κ.α.) τα οποία όμως δεν είναι αυθαίρετα. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να συνάδουν με το προφίλ των πελατών που θέλουν να προσεγγίσουν οι εταιρίες.

### 3. Κρατήστε τα πράγματα απλά

Οι άνθρωποι τείνουν να παρουσιάζουν λίγη υπομονή όταν προσπαθούν να κατανοήσουν πως λειτουργεί μια εφαρμογή ή μια ιστοσελίδα. Η σχεδίαση ενός βελτιωμένου UX, είναι σημαντικό να διατηρεί τα πράγματα όσο πιο απλά γίνεται. Η υπερβολικά περίπλοκη διατύπωση φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Είναι σημαντικό να παραλειφθούν τα περιττά χαρακτηριστικά και η σχεδίαση να εστιαστεί στο πιο κρίσιμο μέρος του ιστότοπου ή της εφαρμογής, ώστε να μπορούν να λάβουν μια γρήγορη και

εύκολη απόφαση. Το μπερδεμένο UX μπορεί να κάνει τους χρήστες να αισθάνονται ότι αυτοί είναι το πρόβλημα. Όταν ένας καταναλωτής αισθάνεται ότι ο σχεδιασμός είναι πολύπλοκος και δεν είναι σαφής, θα βρει έναν ιστότοπο που θα αισθάνεται πιο άνετα.

#### **4. Η εικόνα και η αισθητική της εφαρμογής.**

Αν και το UX πρέπει να είναι οικείο και απλό ώστε να είναι εύκολα κατανοητό, δεν θα πρέπει να φαίνεται ανιαρό και βαρετό. Επιβάλλεται να εισαχθούν μερικά μοναδικά ή δημιουργικά στοιχεία στο σχεδιασμό του ιστότοπου ή της εφαρμογής με σκοπό την προσέλκυση των χρηστών. Υπάρχει ένας ατελείωτος αριθμός σχεδιαστικών και αισθητικών προτάσεων, εάν όμως επιλεγθεί ένας λανθασμένος σχεδιασμός, ο ιστότοπος ή η εφαρμογή θα μπορούσε να είναι λιγότερο ελκυστική για τους χρήστες. Ένα ισχυρό UX βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην γενική εικόνα και σε ένα σχεδιαστικό προφίλ που θα συνάδει με την επιχείρηση.

#### **5. Εστίαση στη λειτουργία πέρα από την Αισθητική**

Αν και είναι σημαντικό ο ιστότοπος ή η εφαρμογή να είναι οπτικά ελκυστική, είναι πιο σημαντικό να λειτουργεί καλά. Πρώτα από όλα θα πρέπει η ομάδα του UX σχεδιασμού να βεβαιωθεί πως η εφαρμογή λειτουργεί γρήγορα και εύκολα σε όλες τις συσκευές.

#### **6. Προσήλωση στον αρχικό στόχο**

Ο σχεδιασμός UX είναι μια εκτεταμένη και πολύπλοκη διαδικασία. Επειδή η διαδικασία είναι μακρά, είναι πολύ εύκολο η ομάδα του UX να ξεφύγει από τον αρχικό της στόχο. Θα πρέπει να γίνονται τακτικοί επανέλεγχοι, ώστε να διαφυλαχτεί η αρχική ιδέα.

#### **7. Εξατομίκευση εμπειρίας**

Εάν η ιστοσελίδα ή η εφαρμογή μοιάζει με όλες τις άλλες στο διαδίκτυο, είναι πιθανό να ξεχαστεί γρήγορα. Τα άψυχα, απρόσωπα σχέδια δεν ελκύουν τους χρήστες. Κρίνεται απαραίτητο ο ιστότοπος να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που ο χρήστης να φαντάζεται μια ομάδα ανθρώπων πίσω από τον ιστότοπο αντί για ένα μηχάνημα.

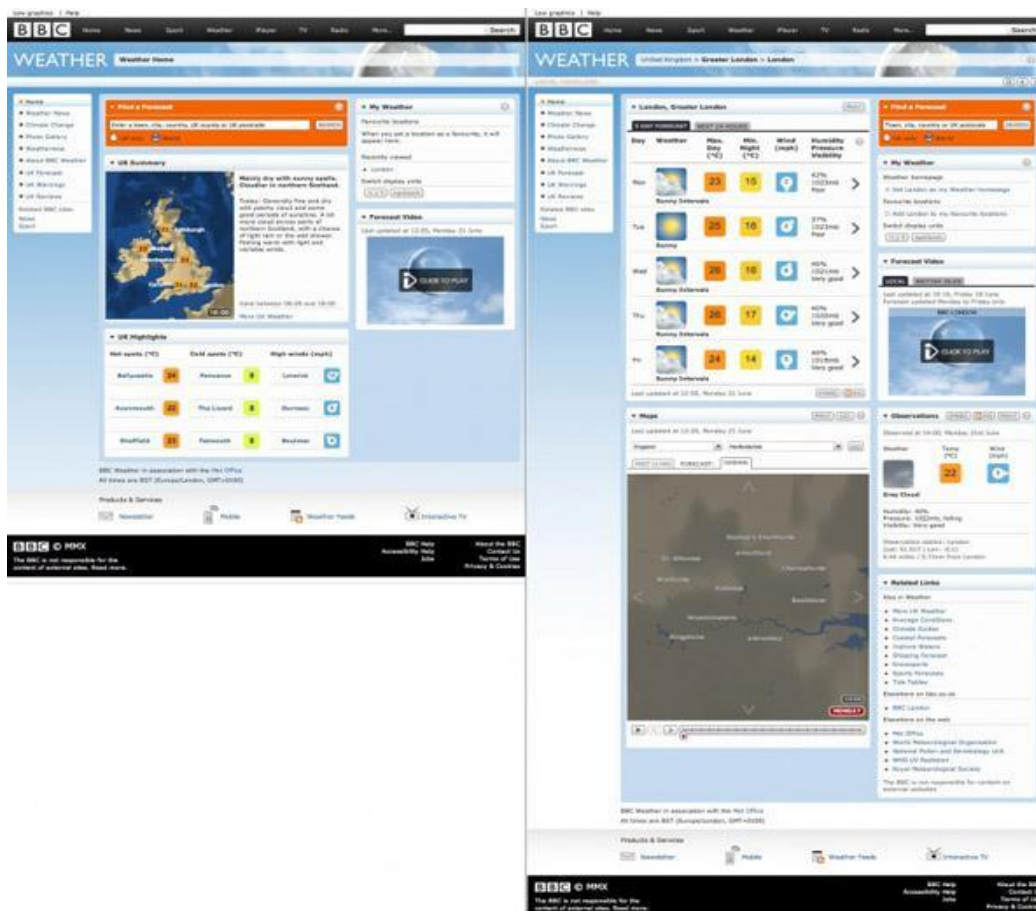
#### **8. Αφήστε χώρο για σφάλμα χρήστη**

Η ψηφιακή εμπειρία πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξακολουθεί να λειτουργεί ακόμη και όταν ο χρήστης προβεί σε μια λανθασμένη δραστηριότητα, (λόγου χάρη πληθώρα

μηχανών αναζήτησης διορθώνουν αυτόματα τα ορθογραφικά λάθη). Η σχεδίαση με ενσυναίσθηση μπορεί να βοηθήσει να παρακαμφθούν κάποια προβλήματα που θα δημιουργήσει ο χρήστης, αυτό όμως δεν σημαίνει πως είναι πιθανό να προβλεφθούν όλες οι λανθασμένες κινήσεις. Είναι πολύ σημαντικό κατά την παρουσία ενός σφάλματος να υπάρχουν οδηγίες στον χρήστη σχετικά με το πώς να το διορθώσει. Εάν ο ιστότοπος ή η εφαρμογή σταματά να λειτουργεί μετά από ένα σφάλμα το πιο πιθανό είναι οι χρήστες να μην προσπαθήσουν ξανά να εκτελέσουν την συγκεκριμένη διαδικασία για δεύτερη φορά.

## Κεφάλαιο 7: Μελέτη περίπτωσης UX DESIGN: Μελέτη καιρού στο BBC, Ανανέωση σχεδιασμού

Το BBC Weather είναι ένας ιστότοπος ο οποίος είναι πολύ διαδεδομένος και χρησιμοποιείται τόσο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και από το διαδικτυο. Το διαδικτυακό τοπίο μεταβάλλεται συνεχώς. Πλήθος από πλατφόρμες (έξυπνα τηλέφωνα, ταμπλέτες, υπολογιστές, ipTV κ.α.) προσφέρουν νέες ευκαιρίες σχεδιασμού και ανάπτυξης.



Εικόνα 11: Η τρέχουσα ιστοσελίδα του BBC Weather (σημείο εκκίνησης).

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

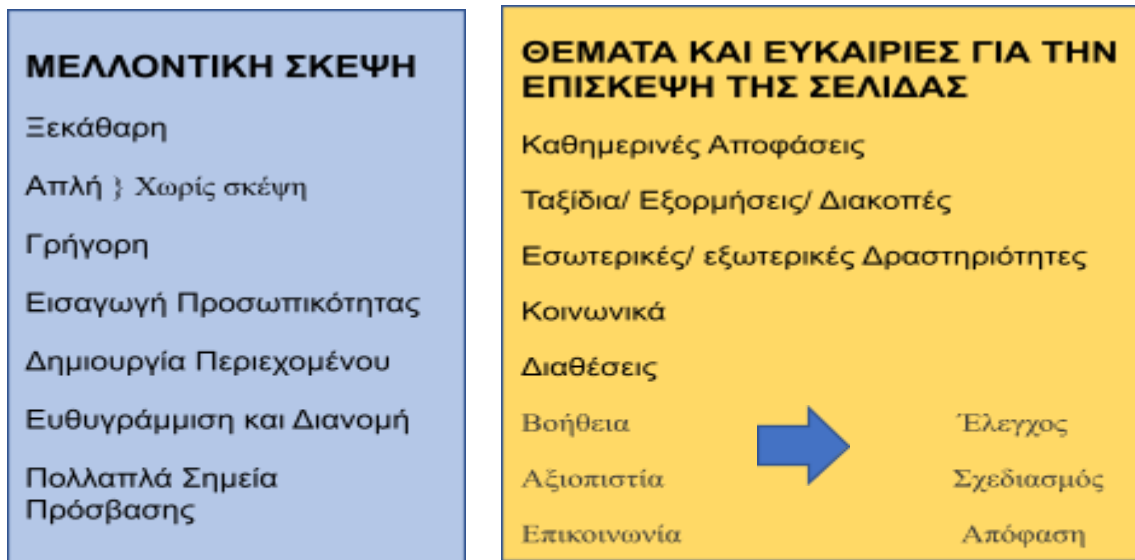
## 7.1. Το όραμα

Ο ανώτερος διευθυντής δημιουργικού ανέπτυξε ένα σύνολο αρχών σχεδιασμού και ιδεών προς διερεύνηση:

- ✓ **Ο σχεδιασμός προχωράει προς το μέλλον:** Η μελέτη πρέπει να γίνει πάνω στην ήδη υπάρχουσα σχεδίαση και να μην ξαναδημιουργηθεί από το μηδέν καθώς ένα πλήθος χαρακτηριστικών, έχουν αναπτυχθεί με την πάροδο των ετών ως απάντηση στις ανάγκες των χρηστών.
- ✓ **Απλοποίηση:** Θα πρέπει όλα να είναι άμεσα, τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή θέλουν να μάθουν μια συγκεκριμένη πληροφορία «τι καιρό θα κάνει σήμερα».
- ✓ **Εισαγωγή και διαμόρφωση της προσωπικότητας:** Τι είναι το BBC Weather, τι το κάνει μοναδικό και οι χρήστες ενημερώνονται μόνο από αυτό για τον καιρό.
- ✓ **Εργαστείτε με τις διαφορές της πλατφόρμας:** Δεν υπάρχουν μετεωρολόγοι που μιλούν στους ανθρώπους για τον καιρό μέσω των χαρτών και των συμβόλων. Πώς θα μπορούσε να ειπωθεί η ιστορία του καιρού με έναν διαφορετικό τρόπο στο διαδίκτυο; Πώς μπορούν τα καιρικά σύμβολά να έχουν μια πιο δυναμική μορφή;
- ✓ **Δημιουργία πλαισίου:** Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει μια ιδιαίτερη έρευνα για ποιο πλαίσιο ενδιαφέρεται ο χρήστης. Είναι μόνο ο τοπικός καιρός ή επεκτείνεται και στον προγραμματισμό διακοπών ή σε χόμπι εκδηλώσεων όπως η κηπουρική.
- ✓ **Ευθυγράμμιση:** Το BBC είναι ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα και προσφέρει ήδη υπηρεσίες σε διάφορες γλώσσες - πώς θα μπορούσαμε να τις ευθυγραμμίσουμε σε ένα προϊόν Weather.
- ✓ **Διανομή:** Πώς θα διασφαλίσουμε ότι ο καιρός μπορεί να εμφανίζεται σε συντομογραφία το υπόλοιπο bbc. co. uk - ίσως συνοδεύοντας τις τοποθεσίες αθλητικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2012.
- ✓ **Πολλαπλά σημεία πρόσβασης:** Οι χρήστες μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τον καιρό σε διαφορετικές καταστάσεις και από διαφορετικές συσκευές - από την τηλεόραση, τα ραδιόφωνα του αυτοκινήτου, τα έξυπνα τηλέφωνα και τα iPad. Ο ανανεωμένος σχεδιασμός πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτος ώστε να λειτουργεί σε όλα αυτά τα σημεία επαφής.

Μετά την αρχική έρευνα, που ήταν βασισμένη στα προαναφερόμενα περιορίστηκαν οι καταστάσεις, στις οποίες οι χρήστες ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες του

καιρού. Λόγου χάρη η πρόγνωση του καιρού θα μπορούσε να ενδιαφέρει τους χρήστες όχι μόνο για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού αλλά και για να υπάρχει μια ενημέρωση σχετικά με τον καιρό που θα παρουσιαστεί στον τόπο των διακοπών.



Εικόνα 12: Θέματα εργαστηρίων (L) και επισκόπηση των καταστάσεων και των σχετικών υπηρεσιών (R)  
Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

## 7.2. Προσέγγιση με επίκεντρο τον χρήστη

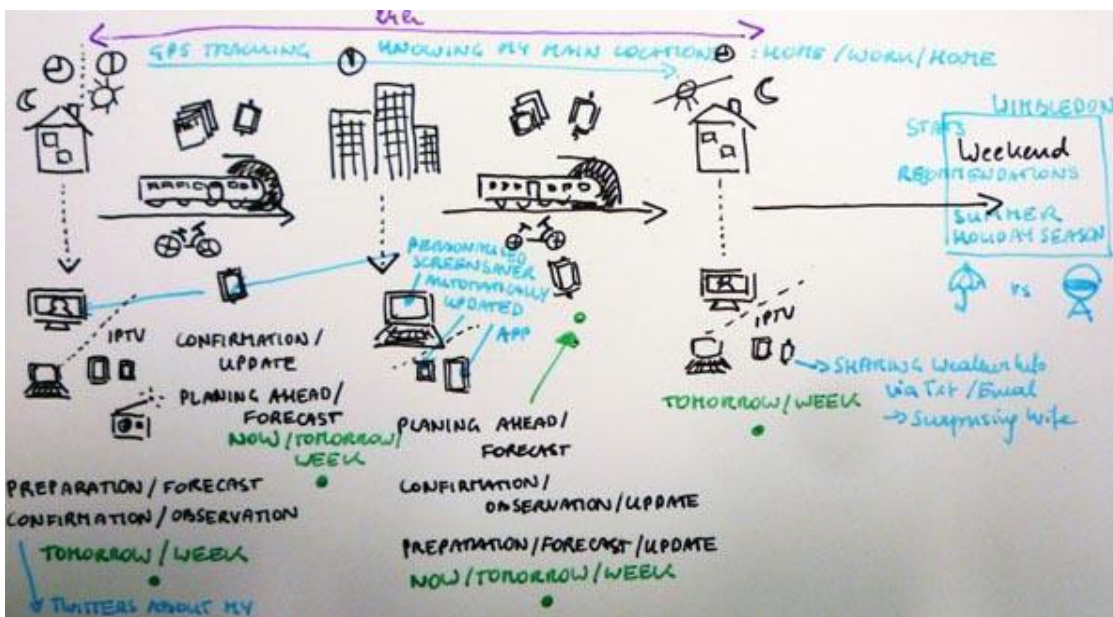
Οι χρήστες έχουν διαφορετικές ανάγκες και έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για διαφορετικούς λόγους, σε διαφορετικές τοποθεσίες και ώρες. Για να τους προσφερθεί η καλύτερη δυνατή υπηρεσία, επιβάλλεται να κατανοηθεί και να διερευνηθεί η σχέση που έχουν οι χρήστες με τον καιρό. Για παράδειγμα, τα σκίτσα που ακολουθούν δημιουργήθηκαν από την ux ομάδα και διερευνούν πότε, πού και πώς δύο «φανταστικοί» χρήστες βρίσκουν και χρησιμοποιούν πληροφορίες για τον καιρό.





Εικόνα 13: Τρεις ημέρες στη ζωή του συνταξιούχου Steve

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

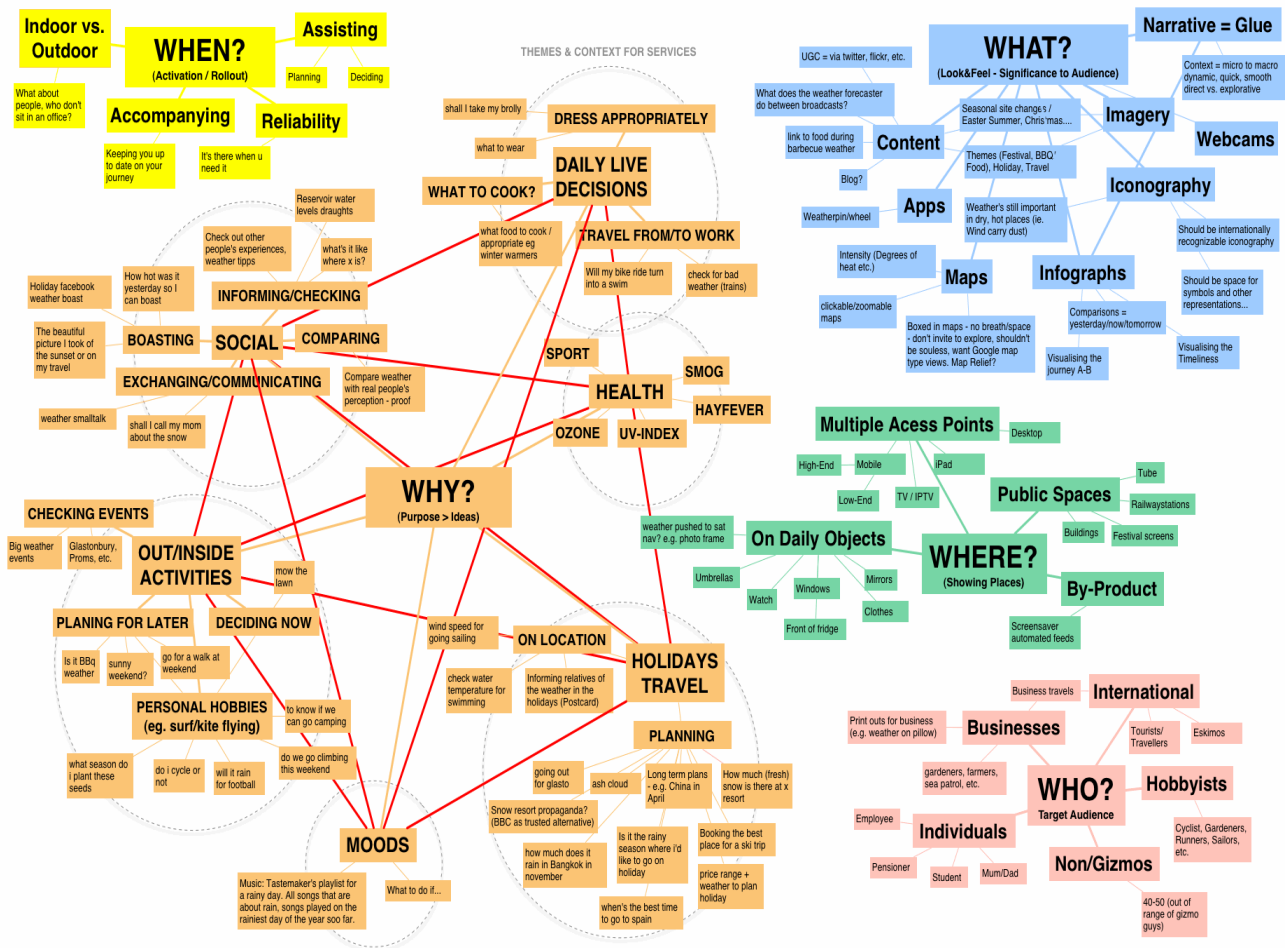


Εικόνα 14: Μια εβδομάδα στη ζωή του υπαλλήλου Bob

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Στη συνέχεια υλοποιήθηκε μια εκτεταμένη έρευνα στους χρήστες. Η έρευνα αυτή λαμβάνει χώρα σε εμπορικά κέντρα (Westfield, Shepherds Bush και netchats). Η έρευνα στόχευε μόνο σε έναν τομέα «Τι θέλουν οι άνθρωποι από την πρόγνωση του καιρού».

Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη είναι ένα μεγάλο μέρος και πολύ σημαντικό της διαδικασίας του σχεδιασμού. Αν δεν υπήρχε αυτό το στάδιο οι σχεδιαστές θα έπρεπε να κάνουν διάφορες υποθέσεις σχετικά με τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του κοινού. Μέσω της έρευνας εντοπίζεται η ικανοποίηση των βασικών αναγκών των χρηστών.



Εικόνα 15: Διάγραμμα των αναγκών των χρηστών - π. χ. πώς, γιατί, πού και πότε θα ήθελαν να κάνουν τι.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

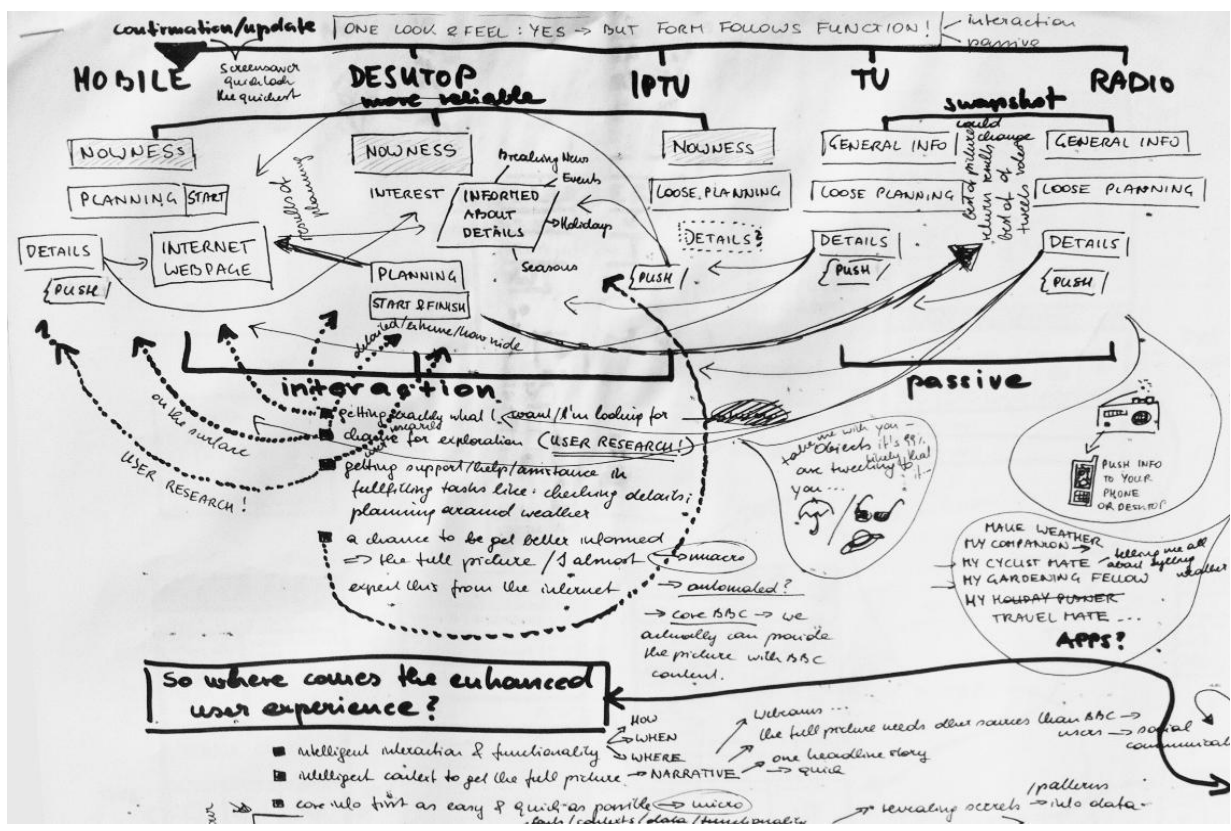
Από την έρευνα αυτή εντοπίστηκαν τέσσερις τύπους χρηστών:

Χομπίστες της ξηράς και του νερού	Ενθουσιασμένοι με τον καιρό.
Εκείνοι που αντιμετωπίζουν τον καιρό ως γεγονός.	Εκείνοι που απλά θέλουν να μάθουν τι καιρό έχει.

Όπως είναι αναμενόμενο, η πλειονότητα των χρηστών ήθελε να έχει τις βασικές πληροφορίες για τον καιρό γρήγορα και με εύκολο, προσβάσιμο τρόπο. Αυτή η παραδοχή υπήρξε πολύ σημαντική καθώς όλες οι βασικές πληροφορίες και όλα τα βασικά στοιχεία του σχεδιασμού στηρίχθηκαν στον εξής στόχο «άμεση πληροφορία καιρού, εύκολα και γρήγορα».

### 7.3. Έννοιες σχεδιασμού και λειτουργικότητας

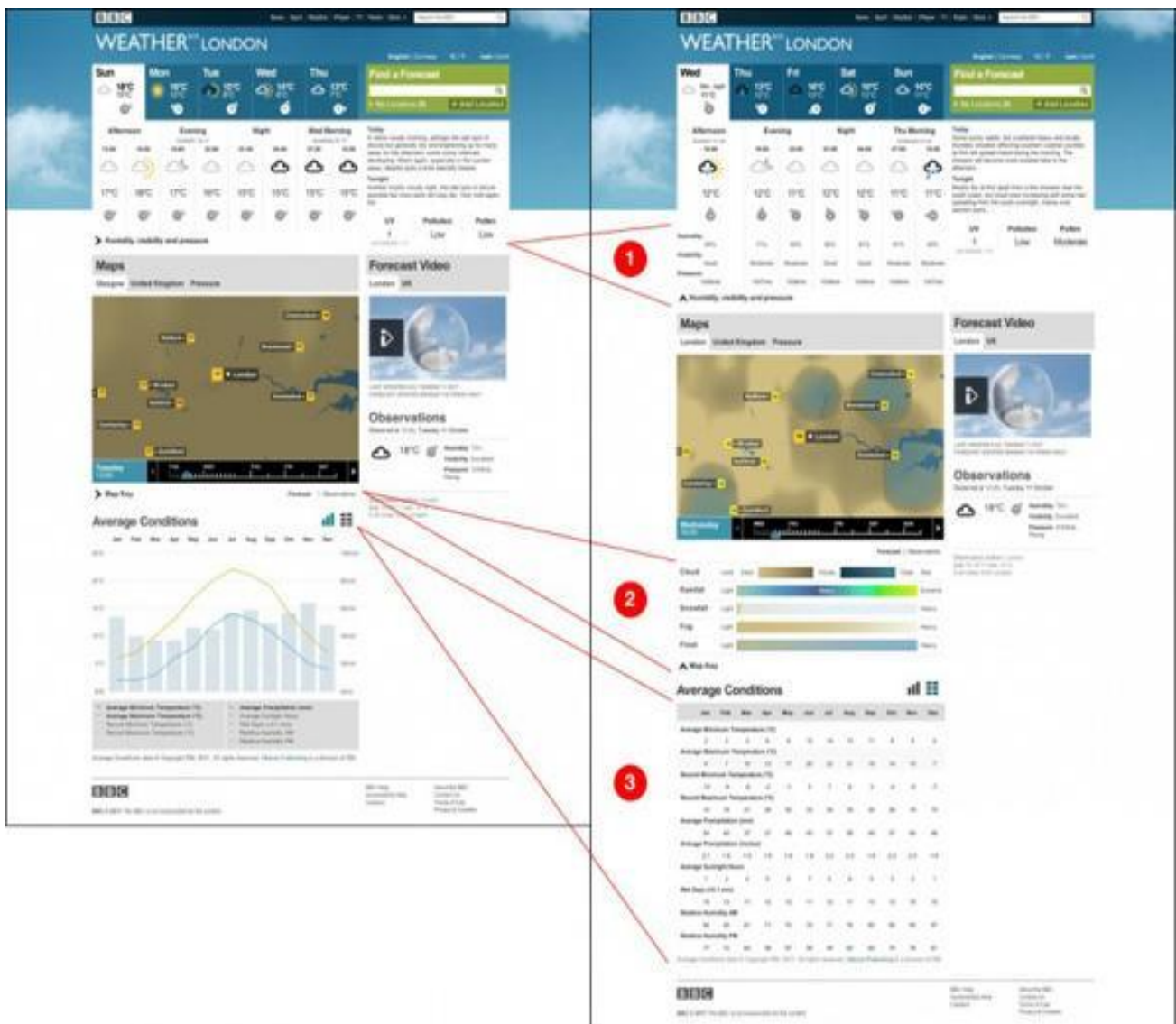
Γρήγορα έγινε φανερό ότι οπουδήποτε και αν προσφέρεται ο καιρός (κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτ, επιτραπέζιοι υπολογιστές, τηλεόραση ή ραδιόφωνο), οι χρήστες θέλουν απλώς γρήγορη πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες. Ο τρόπος παρουσίασης και πρόσβασης στις πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι κατάλληλες για κάθε μέσο.



Εικόνα 16: Σκίτσο επισκόπησης των διαφόρων συσκευών και του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αναμένουν τη λειτουργία τους. Ποια συσκευή είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιηθεί σε ποια κατάσταση.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Σε σύγκριση με την τηλεόραση, η έκδοση για υπολογιστές προσθέτει έναν παράγοντα "διαδραστικότητας" στην εμπειρία του χρήστη. Αντί να παρακολουθεί τον μετεωρολόγο να εξηγεί πώς εξελίσσονται τα καιρικά φαινόμενα, ο χρήστης ασχολείται με τα μετεωρολογικά δεδομένα για να βρει ακριβώς αυτό που χρειάζεται. Βασιζόμενοι στην θεωρία πως κατά την παρακολούθηση της πρόβλεψης του καιρού στην τηλεόραση υπάρχει πάντα ο παρουσιαστής που καθοδηγεί την ενημέρωση μέσω των κινούμενων πληροφοριών, θα πρέπει να δημιουργηθεί από την ομάδα του UX design ένα πλαίσιο που θα έχει τον ρόλο του «παρουσιαστή».



Εικόνα 17: Η επανασχεδιασμένη υπηρεσία καιρού παρέχει στο κοινό τις βασικές πληροφορίες καιρού με μια ματιά, αλλά του δίνει τη δυνατότητα να εξερευνήσει πιο λεπτομερείς πληροφορίες ανοίγοντας πίνακες (όπως για την υγρασία.).

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Ο δομημένος σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει και να υποστηρίξει τη διαδικασία εξερεύνησης των πληροφοριών. Μέσω της εξερεύνησης ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ζητήματα που αφορούν τον καιρό και να εστιάζει μόνο στις κατηγορίες εκείνες που τον ενδιαφέρουν.

#### 7.4. Σύμβολα

Μέγιστη επίτευξη είναι να δημιουργηθούν τα καταλληλότερα σύμβολα προκειμένου να μπορούν να είναι άμεσα αναγνωρίσιμα και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις ψηφιακές πλατφόρμες. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο κατά τον UX σχεδιασμό καθώς τα σύμβολα αυτά, πρέπει να λειτουργούν σε διάφορα πλαίσια: σε διαφορετικά χρώματα φόντου, σε διαφορετικά μεγέθη και χωρίς επεξηγηματικό κείμενο.



*Εικόνα 18: Η πρώιμη εξερεύνηση της εικονογραφίας του καιρού εξέταζε αν χρειάζεται να παρουσιαστεί μια ακολουθία καιρού (A,B,C).*

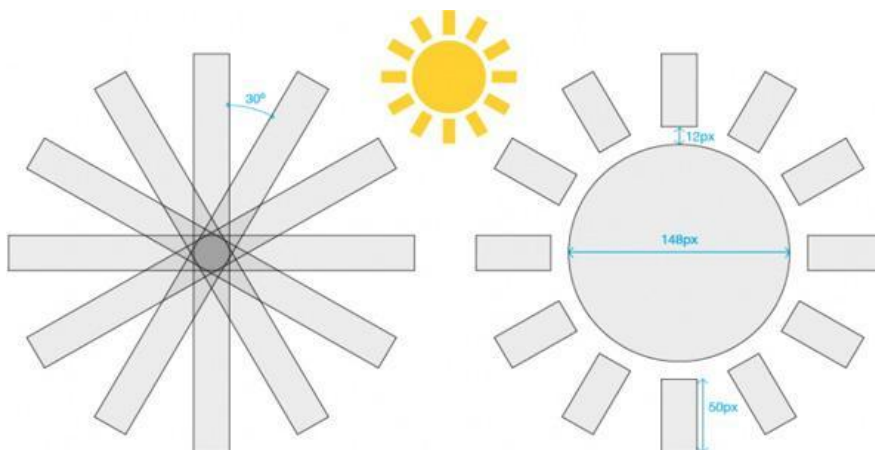
Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.htm](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.htm)



Εικόνα 19: Παρουσία μιας συγκεκριμένης καιρικής κατάστασης (1: Βρέχει καταρρακτωδώς, 2: Υψηλές θερμοκρασίες, 3: Ο καιρός είναι ιδανικός για πικνίκ)

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Διαπιστώθηκε πως σε πολλά από τα απαραίτητα χαρακτηριστικά μπορούσαν να βρεθούν στα εικονικά σύμβολα καιρού του BBC, αλλά κρίνεται μεγάλη ανάγκη να εκσυγχρονιστούν. Ο σχεδιαστής UX καλείται να αναδιαμορφώσει τα «παραδοσιακά» σύμβολα χαρίζοντάς τους ένα νέο σύγχρονο πρόσωπο, χωρίς να χάσουν τη μοναδική τους ταυτότητα. Αναλυτικότερα εισήγαγε πιο έντονες γωνίες στα σχήματα, πιο παχιά γραμμή στον σχεδιασμό των μικρότερων μεγεθών και μια νέα σειρά συμβόλων για την αντιμετώπιση νυχτερινών συνθηκών. Επίσης δοκιμάστηκε και ένα νέο σύμβολο το οποίο θα ερμηνευτεί ως «ψιλόβροχο».



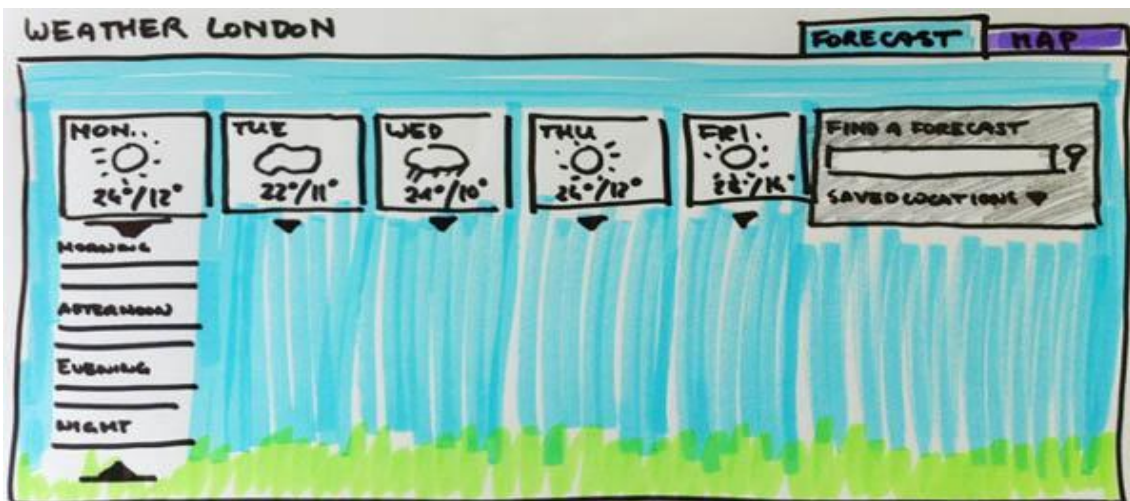


Εικόνες 20 και 21: Παραδείγματα ανακατασκευής και επανασχεδιασμού συμβόλων και βελτίωση των συνόλων συμβόλων για ηλεκτρονική χρήση.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

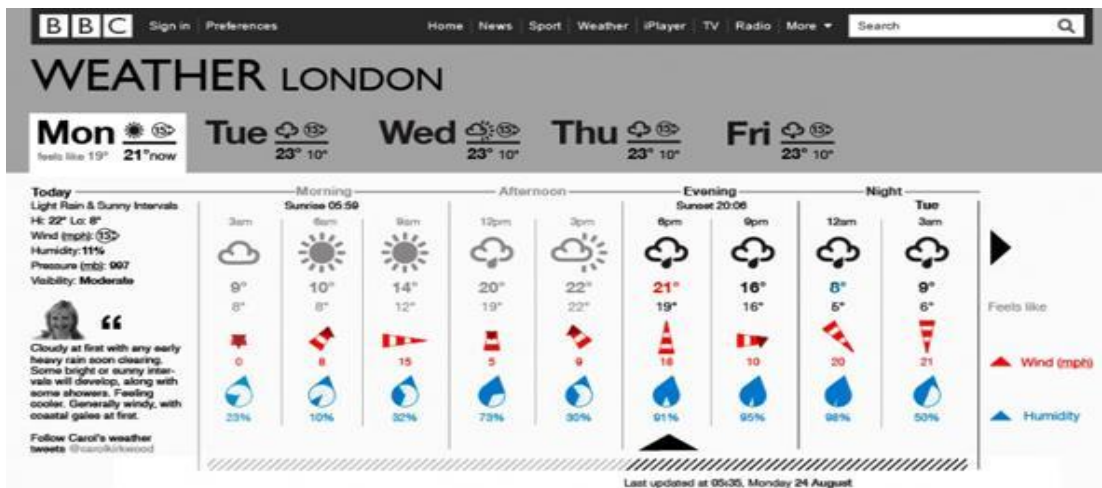
## 7.5. Ο καιρός «με μια ματιά».

Τα αποτελέσματα της έρευνας και των πρώτων δοκιμών χρηστών ήταν σαφή: η πλειοψηφία των χρηστών θέλει απλώς πληροφορίες για τον καιρό με μια ματιά. Χρησιμοποιώντας αυτές τις γνώσεις συγκεντρώθηκαν τα βασικά δεδομένα και αναδιατάχθηκαν με τρόπο που να καθιστά τις πληροφορίες εύκολα ανιχνεύσιμες. Μεταβλήθηκε από κάθετη μορφή σε οριζόντια, ώστε όλες οι βασικές πληροφορίες να είναι ορατές στην πρώτη οθόνη. Ο σχεδιασμός των καρτελών πρόβλεψης σήμαινε ότι η εφαρμογή ήταν ικανή να παρουσιάσει την πρόβλεψη του καιρού για τις επόμενες 24 ώρες και την πρόβλεψη 5 ημερών ταυτόχρονα.



Εικόνα 22: Αρχική ιδέα παρουσίασης καιρού.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)



Εικόνα 23: Εξέλιξης εικόνας παρουσίασης καιρού.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)



Εικόνα 24: Η τελική σχεδιαστική λύση σε μια σελίδα πρόβλεψης τοποθεσίας.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)



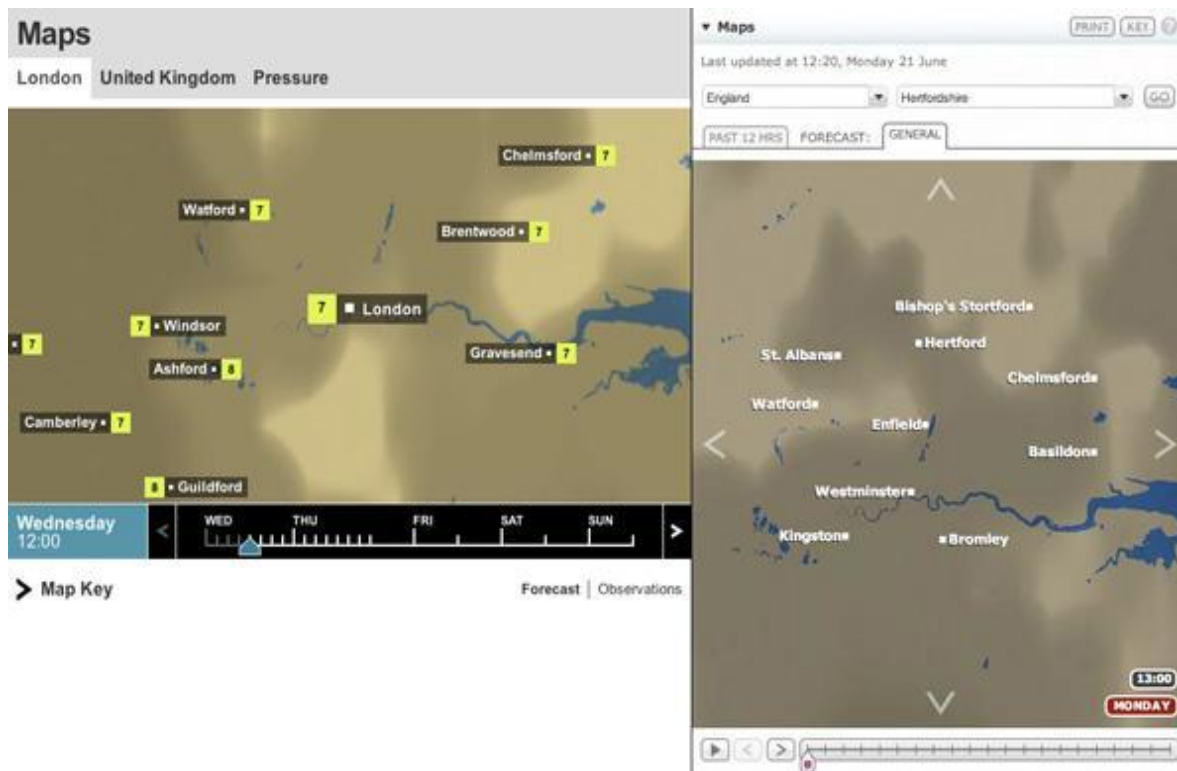


Εικόνα 25: Η τελική σχεδιαστική λύση στην αρχική σελίδα του καιρού.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

## 7.6. Λειτουργικότητα του χάρτη

Σε αυτό το σημείο το κύριο μέλημα είναι να μπορέσει η λειτουργία του χάρτη να γίνει με όσο πιο απλό τρόπο γίνεται. Με άλλα λόγια κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν τα όρια ακόμη περισσότερο, με αποτέλεσμα η αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του χάρτη να γίνει όσο πιο απλή γίνεται. Έτσι ο χάρτης αναδιαμορφώθηκε για ακόμη μια φορά, ομαδοποιήθηκαν εκ νέου τα στοιχεία πλοήγησης, ώστε να είναι ευκολότερο για το κοινό να τα εντοπίσει και να τα κατανοήσει.



Εικόνα: Η νέα (αριστερά) και η παλιά (δεξιά) προβολή του χάρτη.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Εικόνα 26: Νέος χάρτης, με την τοπική κοντινή άποψη στα αριστερά και την ευρύτερη άποψη του Ηνωμένου Βασιλείου στα δεξιά.

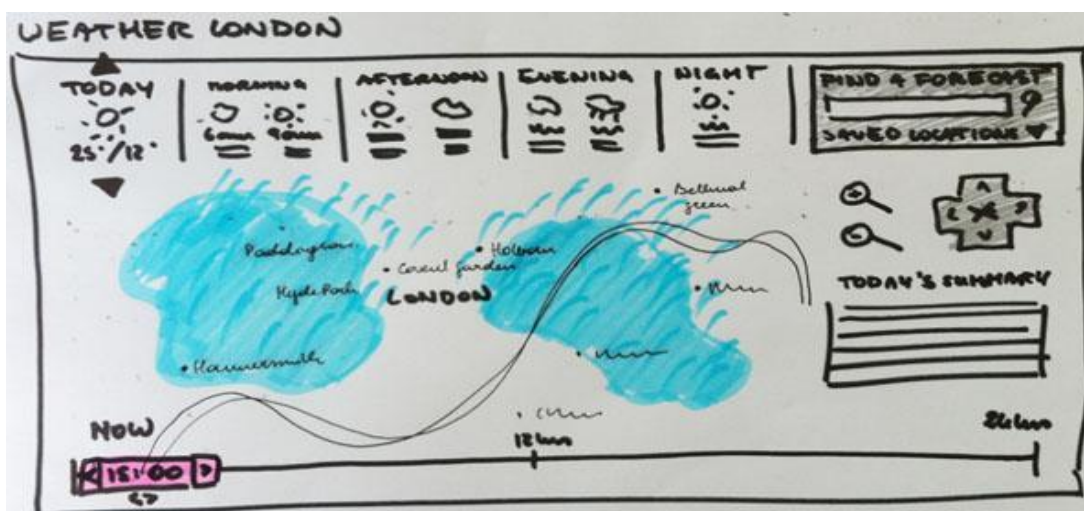
Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)



Εικόνα 27: Νέος χάρτης, με την τοπική κοντινή άποψη στα αριστερά και την ευρύτερη άποψη του Ηνωμένου Βασιλείου στα δεξιά.

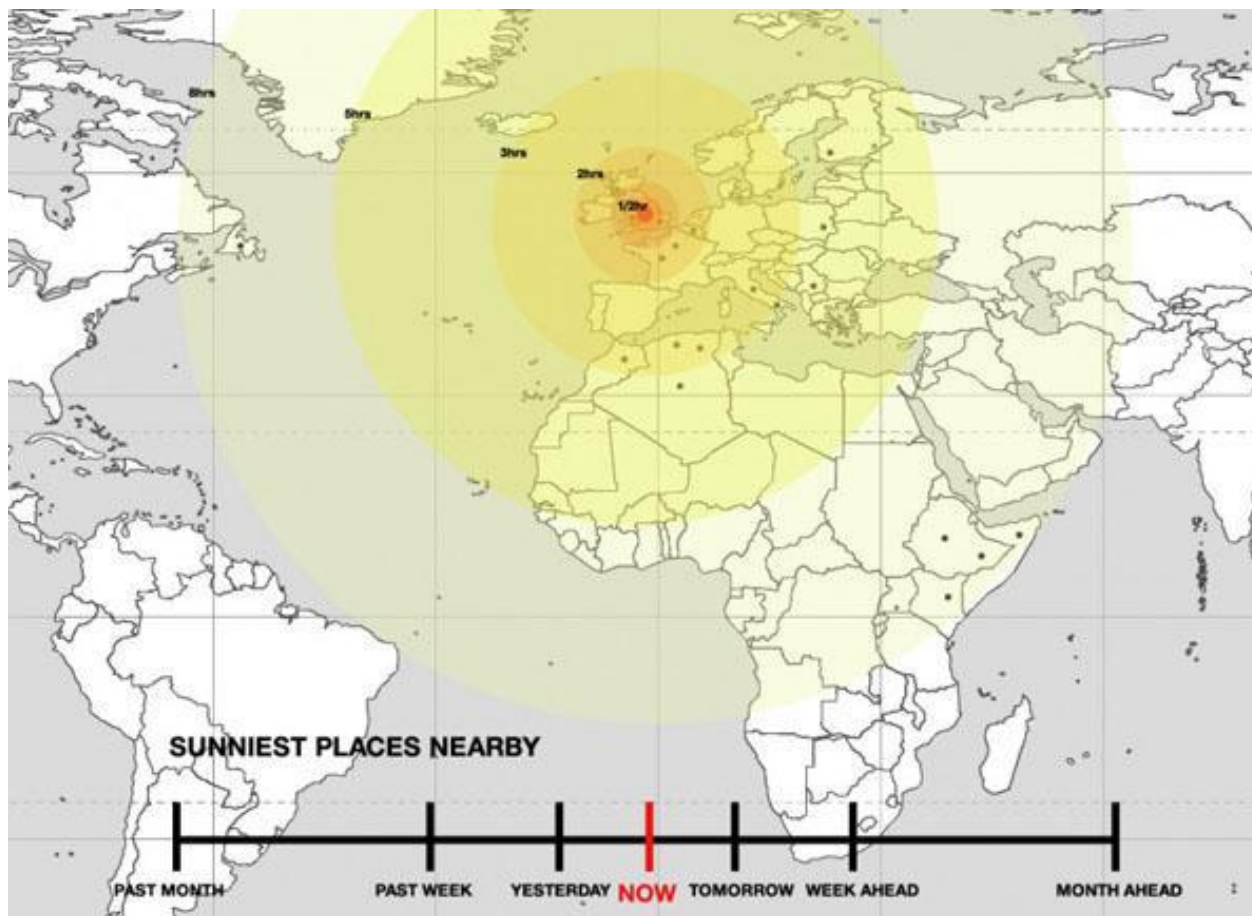
Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Αυτή η λύση δοκιμάστηκε από πολλούς χρήστες, καθώς τους βοήθησε να τοποθετήσουν τον τοπικό τους καιρό σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Παρουσιάστηκαν τεχνικά εμπόδια που έπρεπε να λυθούν προκειμένου να εφαρμοστούν στον ιστότοπο. Έτσι διερευνήθηκαν και άλλες ιδέες για χάρτες-απαλλαγμένες από τεχνικούς περιορισμούς και περιορισμούς δεδομένων. Το αποτέλεσμα αυτής της άσκησης συμβάλλει στην ενημέρωση για μελλοντικές βελτιώσεις.



Εικόνα 28: Αρχικό στάδιο σχεδιασμού που συνδυάζει την πενθήμερη πρόγνωση του καιρού με έναν διαδραστικό χάρτη.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.htm](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.htm)



Εικόνα 29: Τελικό στάδιο σχεδιασμού που συνδυάζει την πενθήμερη πρόγνωση του καιρού με έναν διαδραστικό χάρτη.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Ο προαναφερόμενος χάρτης βοηθά τους χρήστες να εξερευνούν μια περιοχή καθώς και να μπορούν να ενημερωθούν που είναι τα πιο ηλιόλουστα μέρη σε κοντινή απόσταση ή με την παροχή της διεύρυνσης της ακτίνας αναζήτησης μπορούν να ενημερωθούν και για άλλες περιοχές πολύ πιο μακρινές από το σημείο που επέλεξαν. Ο χάρτης που ακολουθεί βοηθά τους χρήστες να εξερευνήσουν γύρω από αυτόν τις έξι πιο ζεστές, πιο κρύες κ.λπ. τοποθεσίες γύρω τους ή σε όλο τον κόσμο και να γίνει ένα ισχυρό βοήθημα για να μπορέσει κανείς να προγραμματίσει ένα σύντομο ταξίδι.

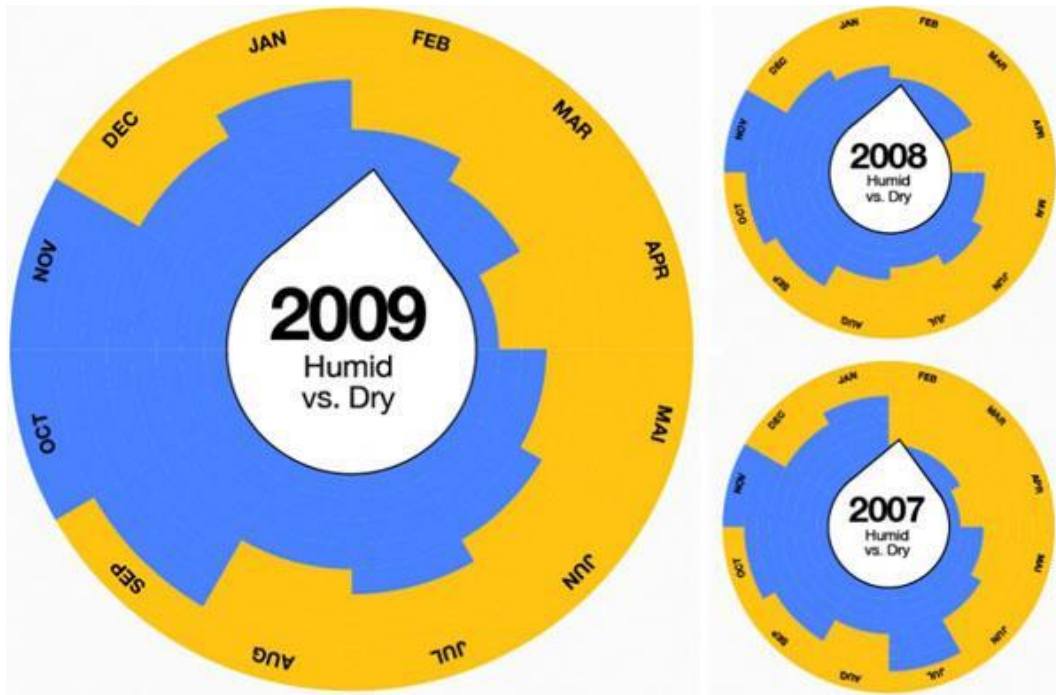


Εικόνα 30: Τελικό στάδιο σχεδιασμού που συνδυάζει την πενθήμερη πρόγνωση του καιρού με έναν διαδραστικό χάρτη. Πηγή:

[https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

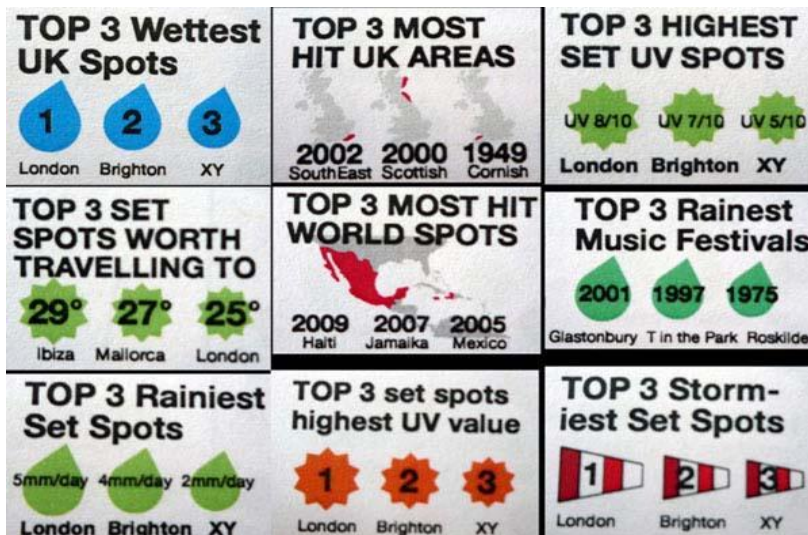
## 7.7. INFOGRAPHICS

Ένας από τους βασικότερους στόχους της ανανέωσης ήταν να καταστούν οι πληροφορίες όσο το δυνατόν πιο εύκολα προσβάσιμες. Ως εκ τούτου, διερευνήθηκε η χρήση των infographics - σκεπτόμενοι πρώτα σε μεγάλο βαθμό. Στην συνέχεια ακολουθεί ένα παράδειγμα οπτικοποίησης δεδομένων. Με άλλα λόγια πως θα μπορούσε να οπτικοποιηθεί η μέση βροχόπτωση και ο ξηρός καιρός σε μια δεδομένη τοποθεσία κατά την διάρκεια ενός έτους.



Εικόνα 31: Τελικό στάδιο σχεδιασμού που συνδυάζει την πενθήμερη πρόγνωση του καιρού με έναν διαδραστικό χάρτη. Πηγή:

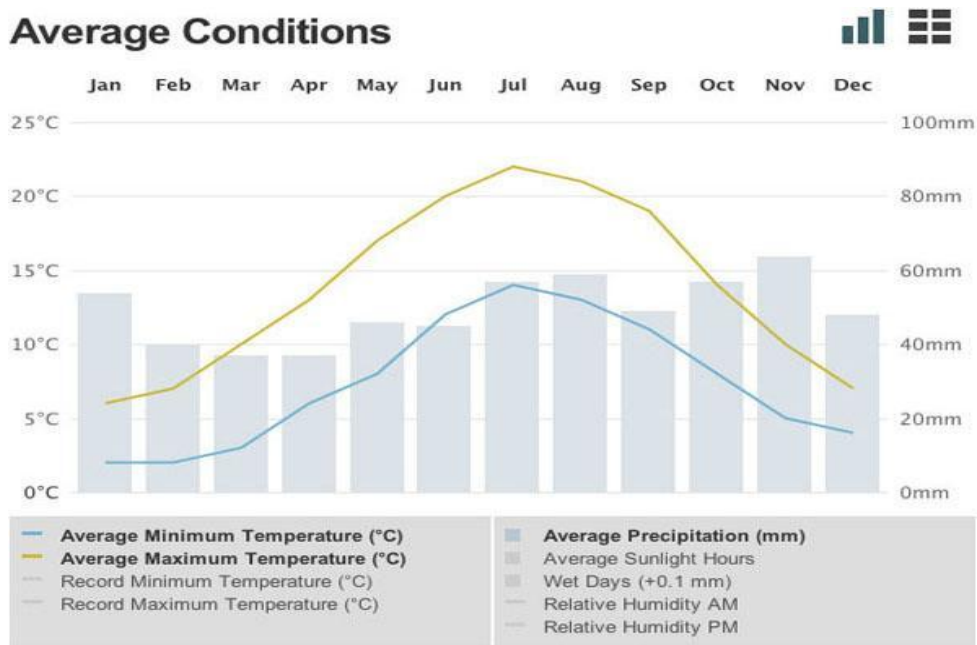
[https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh)



Εικόνα 32: Συγκριτικά infographics: μετατροπή ξηρών στοιχείων και πληροφοριών σε μια συναρπαστική αφήγηση.

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Το διαδραστικό διάγραμμα επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνήσουν διαφορετικές προβολές δεδομένων - ιδανικό για τον προγραμματισμό ταξιδιών ή ενός ταξιδιού το Σαββατοκύριακο, καθώς και να συγκρίνει ιστορικά δεδομένα.

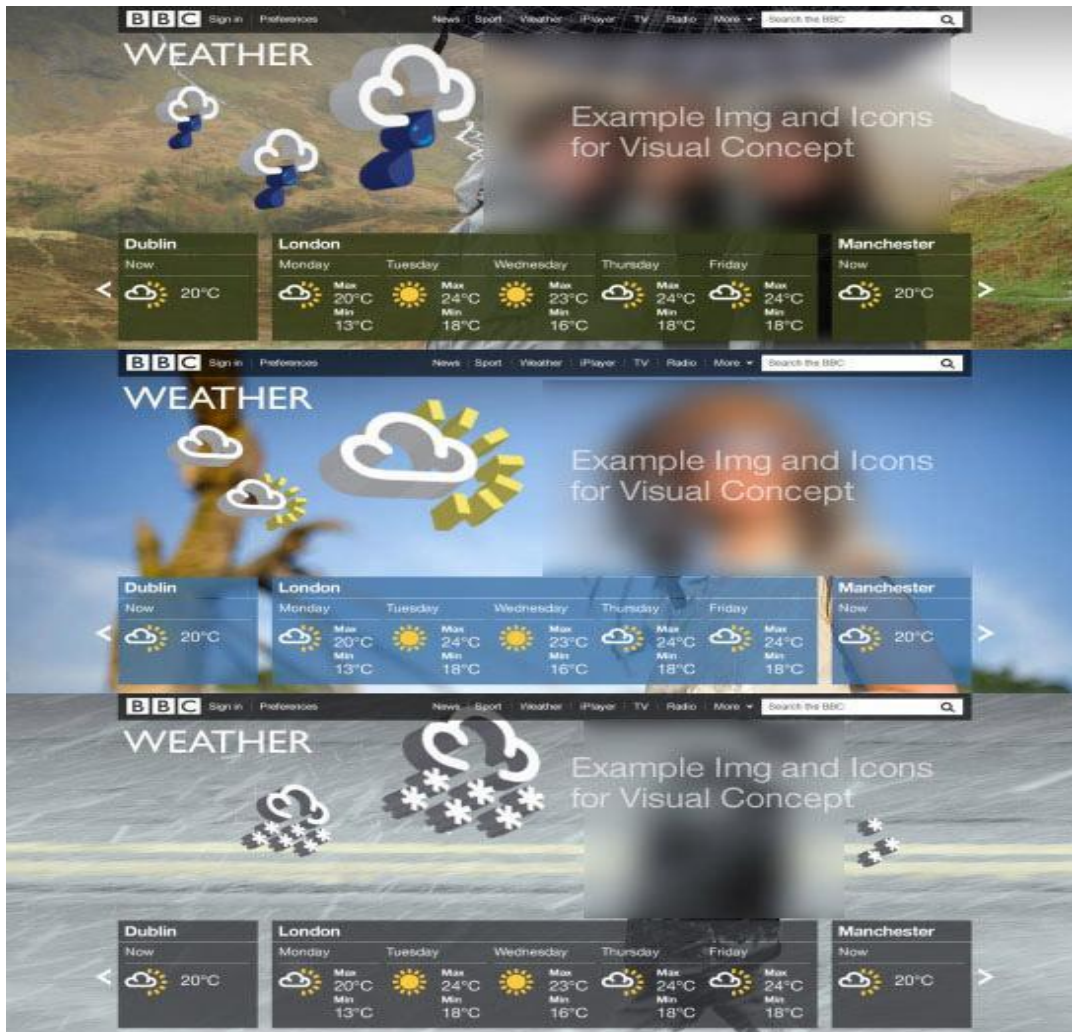


Εικόνα 33: Διάγραμμα μηνιαίας προβολής θερμοκρασίας

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

## 7.8. Εισαγωγή της ατμόσφαιρας καιρού

Ως μέρος της στρατηγικής σχεδιασμού για την ανάδειξη μιας πιο προσωπικής εικόνας ώστε να ξεχωρίζει από τις άλλες εφαρμογές ή ιστοσελίδες που ασχολούνται με την πρόγνωση του καιρού, είναι να αναπτυχθεί ένα περιβάλλον φόντου που αντικατοπτρίζουν τον τρέχοντα καιρό σε μια επιλεγμένη τοποθεσία. Με άλλα λόγια ο ιστότοπος για τον καιρό αποτελείται από πολλά στοιχεία και αριθμούς και παρουσιάζεται ανάγκη για εξισορρόπηση προσθέτοντας ένα πλούσιο, ατμοσφαιρικό καλωσόρισμα. Διερευνήθηκαν πολλές ιδέες και πρωτότυπα. Αντί να χρησιμοποιηθεί flash, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί καμβάς και η εφαρμογή JavaScript.



Εικόνα 34: Τα πρώτα σκίτσα και οι οπτικές εξερευνήσεις γύρω από τις καιρικές συνθήκες

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Στο τελικό στάδιο κρίνεται ουσιώδες να βελτιστοποιηθούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του φόντου προκειμένου να παρουσιαστεί με το μέγιστο δυνατό καλύτερο αισθητικό τρόπο.



Εικόνα 35: Τα πρώτα σκίτσα και οι οπτικές εξερευνήσεις γύρω από τις καιρικές συνθήκες

Πηγή: [https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc\\_weather\\_design\\_refresh.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2011/11/bbc_weather_design_refresh.html)

Οι βασικές βελτιώσεις στο νέο ιστότοπο του BBC είναι:

- Μια πιο εστιασμένη και ξεκάθαρη σχεδίαση αρχικής σελίδας η οποία παρέχει άμεση πρόσβαση σε μια πενθήμερη πρόβλεψη και μια πρόβλεψη βίντεο και έχει επίσης μια σύντομη περίληψη του καιρού στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο χάρτης υποδεικνύει τις καιρικές συνθήκες σε επιλεγμένες τοποθεσίες τη στιγμή που εμφανίζεται στη δεξιά γωνία. Οι διεθνείς χρήστες θα δουν έναν παγκόσμιο χάρτη στην αρχική τους σελίδα.
- Τα εύκολα εξατομικευμένα αγαπημένα προβλέψεων επιτρέπουν την αποθήκευση μιας σειράς τοποθεσιών οι οποίες εμφανίζονται στο αναπτυσσόμενο μενού στη δεξιά πλευρά της σελίδας.
- Βελτιωμένη πλοήγηση στον ιστότοπο, επιτρέποντας να υπάρχει περισσότερο περιεχόμενο και εικόνες στην αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει ότι η πλοήγηση στην αριστερή πλευρά έχει φύγει και όλο το βασικό περιεχόμενο είναι προσβάσιμο μέσω της αρχικής σελίδας.
- Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, όλες οι σημαντικές πληροφορίες για τον καιρό είναι ακόμα εκεί - οι σελίδες τοποθεσίας δείχνουν την υγρασία, την πίεση και την ορατότητα καθώς και την υπερϊώδη ακτινοβολία, τη ρύπανση, τη γύρη και τις παρατηρήσεις.
- Οι οδηγοί χωρών θα είναι επίσης διαθέσιμοι, και αναμένεται ότι η τρέχουσα λίστα χωρών θα είναι διαθέσιμη μέσω συνδέσμου σε κάθε σελίδα και θα γίνει μέρος των σελίδων χωρών με τον χάρτη πρόβλεψης πέντε ημερών.

Οι βελτιώσεις στον ιστότοπο του BBC Weather αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου προγράμματος αλλαγής στο BBC Online.

Το BBC Weather θα εξακολουθεί να έχει τη μοναδική του εμφάνιση και αίσθηση και ο νέος σχεδιασμός θα εισάγει βελτιωμένη και εύχρηστη λειτουργικότητα. Ο επανασχεδιασμός και η εισαγωγή νέας δομής στο site θα επεκταθεί και θα εφαρμοστεί και στις κινητές συσκευές αλλά θα γίνει βελτιστοποίηση και συσκευές τηλεόρασης.

## Κεφάλαιο 8: Μελέτη περίπτωσης ανασχεδιασμού πλατφόρμας LearnUp με βάση τον UX σχεδιασμό.

### 8.1. Το όραμα

Μετά την πανδημία του covid-19 τομείς όπως η επικοινωνία, οι πωλήσεις και η διδασκαλία γνώρισαν ένα καινούργιο μέσο, αυτό του διαδικτύου. Το όραμα της εφαρμογής LearnUp είναι η παρουσίαση ενός διαφορετικού διαδικτυακού, ευχάριστου και εύχρηστου μαθήματος. Τα διαδικτυακά μαθήματα δεν περιορίζονται πλέον στη φυσική παρουσία (πρόσωπο με πρόσωπο), αλλά μπορούν να γίνουν με ένα συνδυασμό ψηφιακών και φυσικών μαθημάτων. Αυτή η εφαρμογή LearnUp είναι μία πλατφόρμα που θα δίνει τη δυνατότητα παροχής διαδικτυακών μαθημάτων με εύκολο, άμεσο και διασκεδαστικό τρόπο.

#### Στόχος

Ο επανασχεδιασμός της εφαρμογής LearnUp με τρόπο που να είναι ενδιαφέρουσα και μπορεί να αυξήσει τα κίνητρα μάθησης κατά τη χρήση της.

### 8.2. Διαπίστωση προβλημάτων

Η εταιρεία LearnUp που δραστηριοποιείται στο τομέα της Edutech πραγματοποιεί έναν σημαντικό ανασχεδιασμό της εκπαιδευτικής της πλατφόρμας η οποία περιλαμβάνει τροποποιήσεις τόσο στην εμφάνιση όσο και στη δομή του συστήματος. Η εταιρεία LearnUp είναι μια πλατφόρμα που παρέχει διάφορα διαδικτυακά μαθήματα στην Ινδονησία, σε τομείς του προγραμματισμού, του ψηφιακού μάρκετινγκ, του σχεδιασμού UI/UX, της διαχείρισης προϊόντων και πολλά άλλα. Ωστόσο, η LearnUp Company έχει παρουσιάσει μείωση των εσόδων της και η ομάδα πραγματοποίησε μια μικρή έρευνα σχετικά με τις αιτίες της μείωσης αυτής. Μέσω της έρευνας παρουσιάστηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- ✓ Οι χρήστες δεν είναι ευχαριστημένοι με την οθόνη.
- ✓ Η πλατφόρμα είναι περίπλοκη στη χρήση.
- ✓ Είναι πολύ αργή
- ✓ Είναι δύσκολο να βρεις κίνητρο για να μάθεις.

Με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, η LearnUp θέλει να ανασχεδιάσει πλήρως την πλατφόρμα της με στόχο να την κάνει πιο φιλική προς το χρήστη, με ελκυστική εμφάνιση και να καταφέρει να αυξήσει τα κίνητρα μάθησης κατά τη χρήση της πλατφόρμας.

### 8.3. Κοινό-στόχος

Ηλικία: 18-25 ετών
Επάγγελμα : Υπάλληλοι
Γλώσσα : Γλώσσα της Ινδονησίας
Κοινωνικοοικονομικό επίπεδο : Μεσαίο και άνω

Μελετώντας τον προαναφερόμενο πίνακα η εταιρία στοχεύει σε πελάτες που είναι μικροί σε ηλικία, είναι υπάλληλοι γραφείου, μιλούν την τοπική γλώσσα και παρουσιάζουν ένα ικανοποιητικό οικονομικό εισόδημα.

### 8.4. Κατανόηση εμπειρίας του χρήστη

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας σχεδιαστικής σκέψης είναι η κατανόηση της εμπειρίας του χρήστη μέσω παρακολούθησης των κινήσεων των χρηστών. Είναι πολύ σημαντική διαδικασία καθώς επιτρέπει στη σχεδιαστική σκέψη να επικεντρωθεί στην εμπειρία του χρήστη ενός προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο η ομάδα κατανοεί την οπτική γωνία του χρήστη-στόχου, τοποθετώντας τον εαυτό της στη θέση του χρήστη.

### 8.5. Καθορισμός βασικών προβλημάτων

Σε αυτό το στάδιο, πραγματοποιείται ο καθορισμός των βασικών προβλημάτων. Αναλυτικότερα καθορίζονται τα σημεία που αντιπροσωπεύουν τα προβλήματα και τις ανησυχίες που αντιμετωπίζει ένας χρήστης κατά τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας:

## ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΤΗ

Δεν είναι δυνατή η συζήτηση με άλλους χρήστες
Η διαδικασία μάθησης είναι δύσκολη.
Δεν είναι τόσο γνωστή και δεν είναι ακόμη τόσο αξιόπιστη η εφαρμογή.
Η σελίδα πολλές φορές δεν ανταποκρίνεται ή αργεί να υλοποιήσει μια εντολή.
Η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη μόνο για τη χρήση μέσω υπολογιστή.
Δεν υπάρχει στατιστικό αποτέλεσμα σωστών απαντήσεων σε κάθε μάθημα
Δεν υπάρχει σαφής βαθμολογία και ούτε ο συγκεκριμένος χρόνος που θα πρέπει να απαιτείται για να υλοποιηθεί μια εργασία.
Δεν μπορεί να γίνει αναθεώρηση του κουίζ.
Δεν υπάρχουν ζωντανές συνεδρίες προκειμένου να λυθούν απορίες και να γίνονται συζητήσεις σχετικά με τα μαθήματα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα και τις ανησυχίες των χρηστών, η UX ομάδα θέτει τους αρχικούς στόχους προκειμένου να μπορέσουν να επιλυθούν τα προαναφερθέντα ζητήματα. Κύριος στόχος παραμένει **η δημιουργία μιας πλατφόρμας μάθησης που είναι εύκολη και διασκεδαστική και να παρέχει κίνητρα μάθησης.**

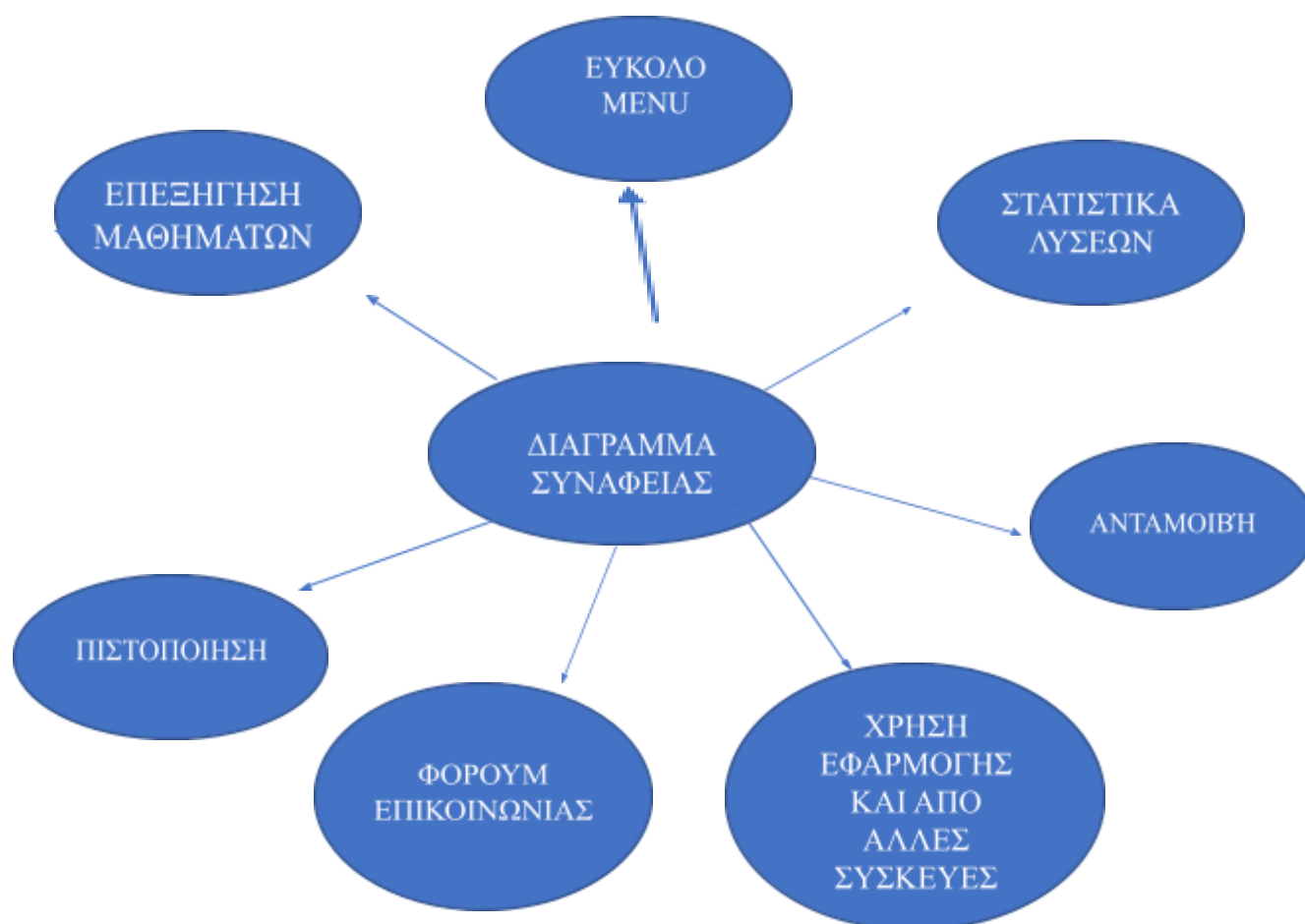
Το επόμενο βήμα είναι να χαραχθεί μια στρατηγική που να μπορεί να λύσει όλα τα προαναφερθέντα προβλήματα.

### 8.6. Προτάσεις/λύσεις προβλημάτων

Να υπάρχει ένα εβδομαδιαίο διαδικτυακό σεμινάριο όπου όλοι οι συμμετέχοντες στην τάξη μπορούν να λάβουν μέρος.
Να διερευνηθούν και να αυξηθούν οι δυνατότητες σε κάθε μάθημα και σε κάθε κατηγορία.
Λειτουργία «ανταμοιβής» κάθε φορά που ολοκληρώνεται ένα μάθημα.
Λειτουργία κουίζ που μπορεί να αναθεωρηθεί και να παρουσιάζει μετά τη σωστή απάντηση.

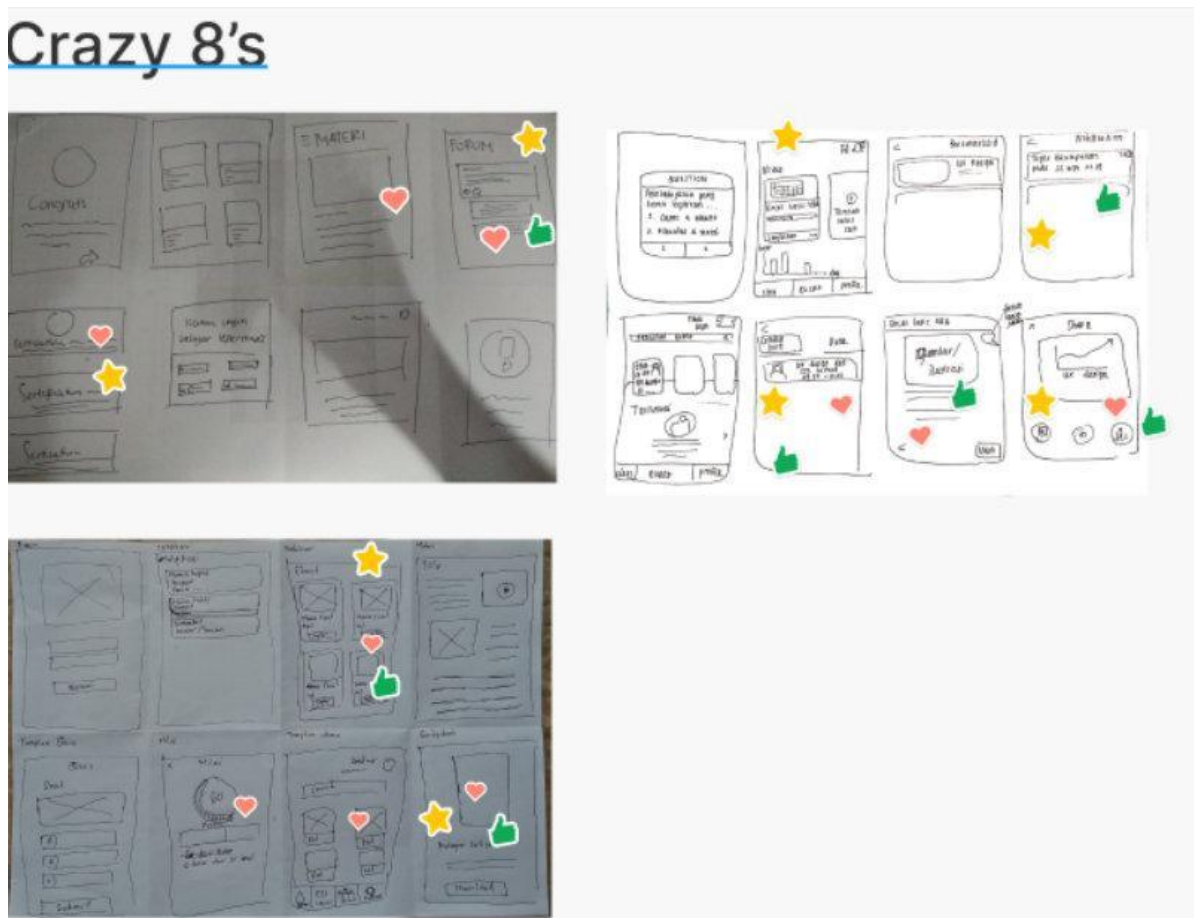
Δυνατότητα κλιμακωτών πιστοποιητικών, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να παρακολουθούν μαθήματα με κίνητρο.
Εισαγωγή κειμένων που παρέχουν επεξήγηση της μαθησιακής διαδικασίας.
Χαρτοφυλάκιο των αποτελεσμάτων πιστοποιητικών που έχουν ήδη λάβει οι χρήστες από την εφαρμογή.
Δημιουργία στατιστικών μάθησης.
Φόρουμ συζήτησης για μαθητές και καθηγητές στην πλατφόρμα.
Δυνατότητα χρήσης εφαρμογής και από άλλες συσκευές και όχι μόνο από υπολογιστή.

Στην συνέχεια δημιουργήθηκε το Διάγραμμα Συναφείας. Το Διάγραμμα Συναφείας στοχεύει να ομαδοποιήσει τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώθηκαν νωρίτερα και να τα ομαδοποιήσει σε ένα.



## 8.7. CRAZY 8'

Το Crazy 8's είναι μια βασική μέθοδος UX Design. Είναι μια γρήγορη άσκηση σκίτσου που προκαλεί τους ανθρώπους να σκιαγραφήσουν οκτώ διαφορετικές ιδέες σε οκτώ λεπτά. Ο στόχος στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν να ληφθούν υπόψη οι προαναφερόμενες προτάσεις, από την UX ομάδα και να προσπαθήσουν να τις εφαρμόσουν στη νέα πλατφόρμα.

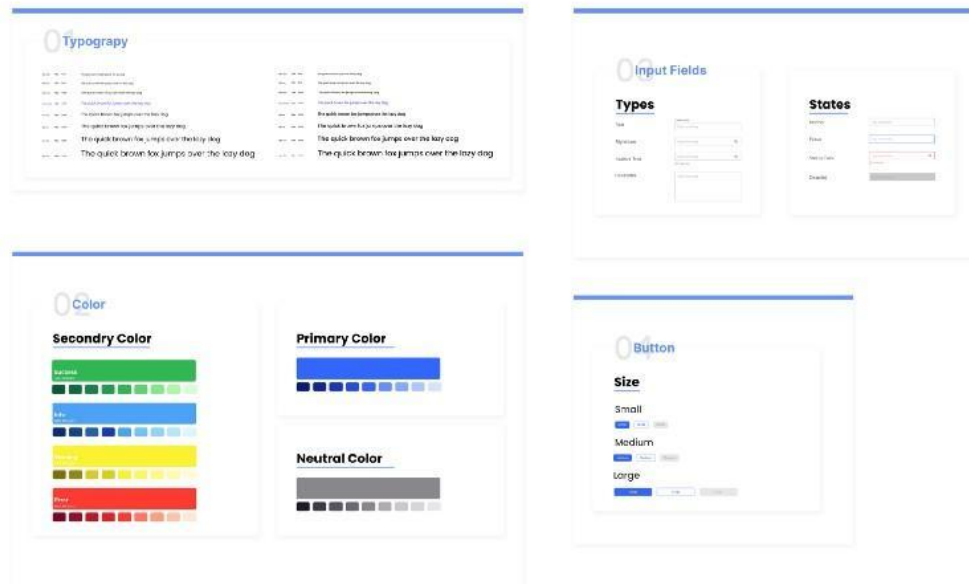


Εικόνα 36: Τα πρώτα σκίτσα από την εφαρμογή του crazy8

Πηγή: <https://medium.com/@addiammar/studying-in-a-digital-world-ux-study-case-f15e9efb290f>

Πριν το στάδιο σχεδιασμού υψηλής πιστότητας, φυσικά, δημιουργείται πρώτα ένα UI StyleGuide:

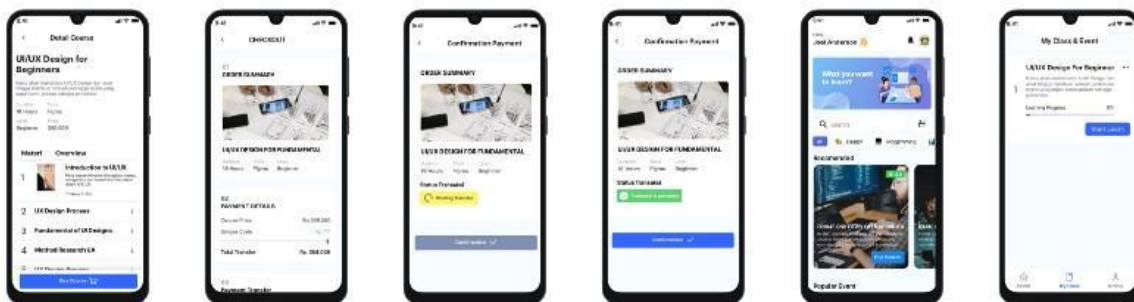
## UI Style Guide



Εικόνα 37: UI style guide

Πηγή: <https://medium.com/@addiammar/studying-in-a-digital-world-ux-study-case-f15e9efb290f>

Αφού το πρωτότυπο πέρασε από πολλά στάδια, δημιουργήθηκε ένα σχέδιο υψηλής πιστότητας. Ακολουθεί η προβολή σχεδίασης χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Figma:



Εικόνα 38: προβολή σχεδίασης χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Figma:

Πηγή: <https://medium.com/@addiammar/studying-in-a-digital-world-ux-study-case-f15e9efb290f>



## 8.8. Δοκιμή

Η δοκιμή είναι το τελευταίο στάδιο. Δεν πρέπει να αγνοούμε πως αυτή η διαδικασία είναι επαναληπτική, επομένως τα αποτελέσματα που παράγονται κατά το στάδιο της δοκιμής χρησιμοποιούνται συχνά για επαναπροσδιορισμό. Η δοκιμή θα γίνει σε νέους και παλιούς χρήστες και οι εντυπώσεις της εμπειρίας της εφαρμογής θα καταγραφούν μέσω μιας συνέντευξης.

Αυτή η συνέντευξη στοχεύει να θέσει ερωτήματα σχετικά με τα προϊόντα εφαρμογών και τις συνήθειες των ερωτηθέντων στη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών εκμάθησης.

Μετά από αυτό, οι ερωτηθέντες θα κληθούν να απαντήσουν σε 4 κατηγορίες ερωτήσεων που έχουν δοθεί.

Συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι:

- ✓ η κατανόηση των μαθημάτων
- ✓ η ευχρηστία της εφαρμογής μαθημάτων
- ✓ η ολοκλήρωση μαθημάτων
- ✓ λήψη πιστοποιητικών

Μετά την ολοκλήρωση των βασικών κατηγοριών που έχει δοθεί, οι ερωτήσεις συνεχίζονται σχετικά με την ευκολία εισαγωγής στην πλατφόρμα, την εύκολη πλοήγηση από το ένα μενού στο άλλο, την ικανοποίηση της χρήσης και ποια είναι τα «νέα» μειονεκτήματα που παρουσιάζονται και μπορούν να βελτιώσουν το προϊόν.

Στη συνέχεια, αφού καταγράφηκαν τα σχόλια από τους ερωτηθέντες, γίνεται με μια ερώτηση Single East Question (SEQ) η οποία χρησιμοποιεί μια κλίμακα υπολογισμού Likert από το 1 έως το 7.

Στην τιμή 1 σημαίνει ότι το σχέδιο είναι πολύ δύσκολο (Αρνητικό Αποτέλεσμα) ενώ το 7 σημαίνει τους βρίσκει απόλυτα ικανοποιημένους (Θετικό Αποτέλεσμα).

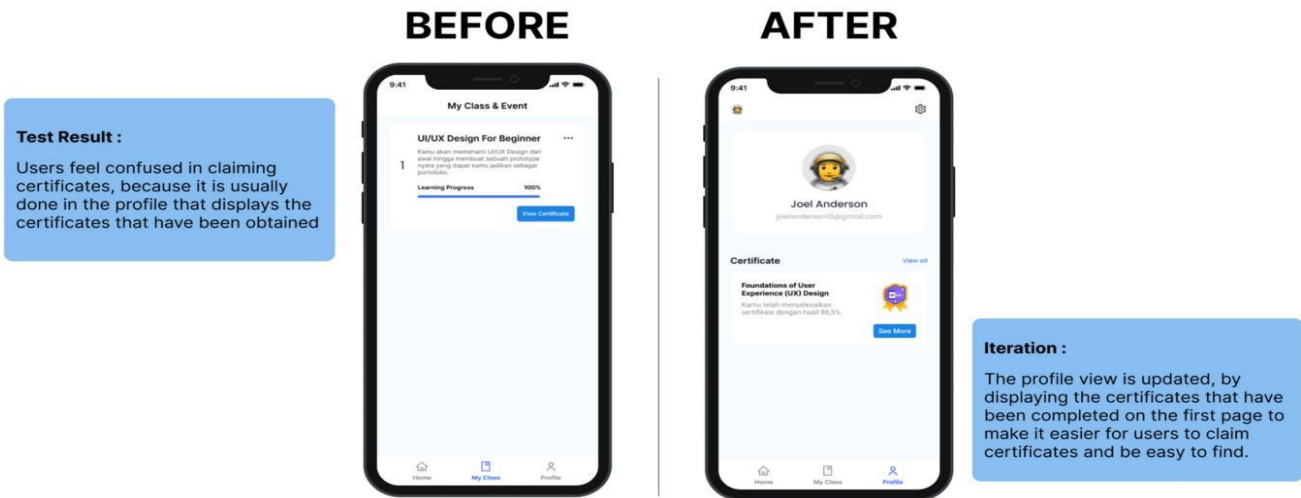
Μέθοδος δοκιμής: Συνέντευξη σε βάθος και δοκιμή ευχρηστίας

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1: Η κατανόηση των μαθημάτων</b>	
Είναι τα μαθήματα κατανοητά;	6 (PASSED)
Οι επεξηγήσεις στην αρχή του μαθήματος είναι επαρκείς;	6 (PASSED)
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2: Η ευχρηστία της εφαρμογής μαθημάτων</b>	
Είναι εύκολη η πλατφόρμα στη χρήση της;	6 (PASSED)
Υπάρχουν αρκετές επιλογές ώστε να ολοκληρώνεται το μάθημα εύκολα;	5 (PASSED)
Θεωρείτε την πλατφόρμα όμορφη και καλοσχεδιασμένη;	7 (PASSED)
Είναι εύκολο να βρείτε αυτό που αναζητάτε κάθε φορά στις υποενότητες;	7 (PASSED)
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3: Η ολοκλήρωση μαθημάτων</b>	
Είναι εύκολο να διακρίνετε κάθε φορά πόσο διαρκεί ένα τεστ ή ένα μάθημα;	4 (FAIL )
Μετά το πέρας των μαθημάτων θα επιλέγατε την πλατφόρμα για να μάθετε κάτι άλλο;	5 (PASSED)
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4: Η λήψη πιστοποιητικών</b>	
Κρίνεται σκόπιμο να υπάρχουν πιστοποιητικά;	7 (PASSED)
Έχετε χρησιμοποιήσει κάποιο από αυτά σαν επιβεβαίωση των γνώσεών σας;	7 (PASSED)
Είναι εύκολο να δείτε τα πιστοποιητικά και τις ενότητες που έχετε περάσει;	4 (FAIL)

Αφού λήφθηκαν τα σχόλια από τους χρήστες, θα αναπτυχθεί ένα νέο σχέδιο με βάση τα σχόλια των χρηστών.

Ακολουθεί η σχεδίαση που πραγματοποιήθηκε:

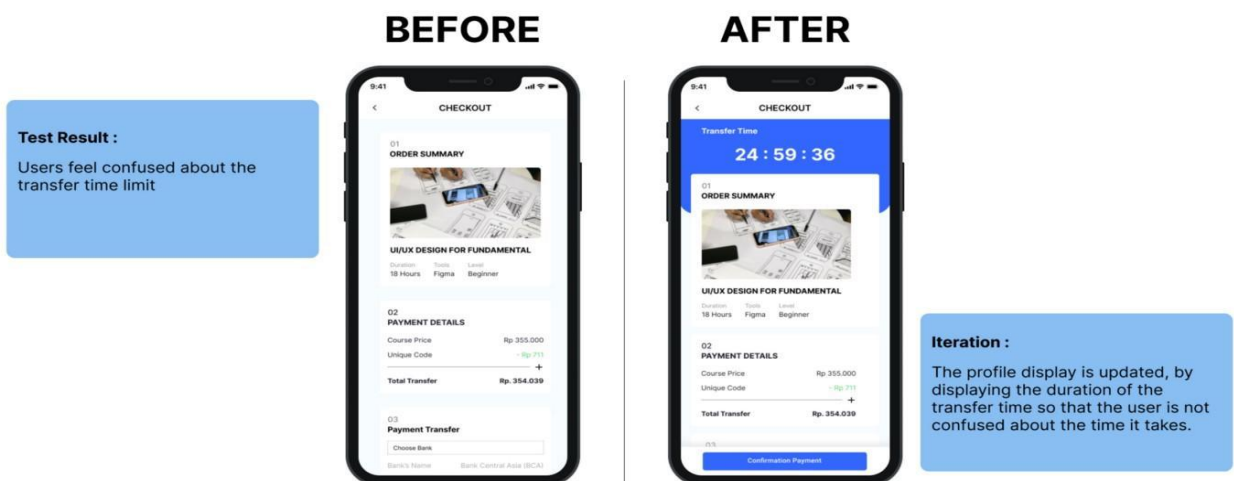
Η πρώτη αλλαγή υλοποιήθηκε στον τρόπο που παρουσιάζονται τα πιστοποιητικά των χρηστών. Στην αρχική σελίδα κατά την είσοδο του χρήστη τώρα πλέον παρουσιάζονται τα πιστοποιητικά που έχει αποκτήσει.



Εικόνα 39: Αλλαγή τρόπου εμφάνισης των πιστοποιητικών

Πηγή: <https://medium.com/@addiammar/studying-in-a-digital-world-ux-study-case-f15e9efb290f>

Όσον αφορά τον διαθέσιμο χρόνο περάτωσης των μαθημάτων υπάρχει πλέον ένα ρολόι που δείχνει τον απαιτούμενο χρόνο των συνολικών συνεδριών ή των κουίζ.



Εικόνα 40: Αλλαγή διαθέσιμου χρόνου περάτωσης των μαθημάτων

Πηγή: <https://medium.com/@addiammar/studying-in-a-digital-world-ux-study-case-f15e9efb290f>

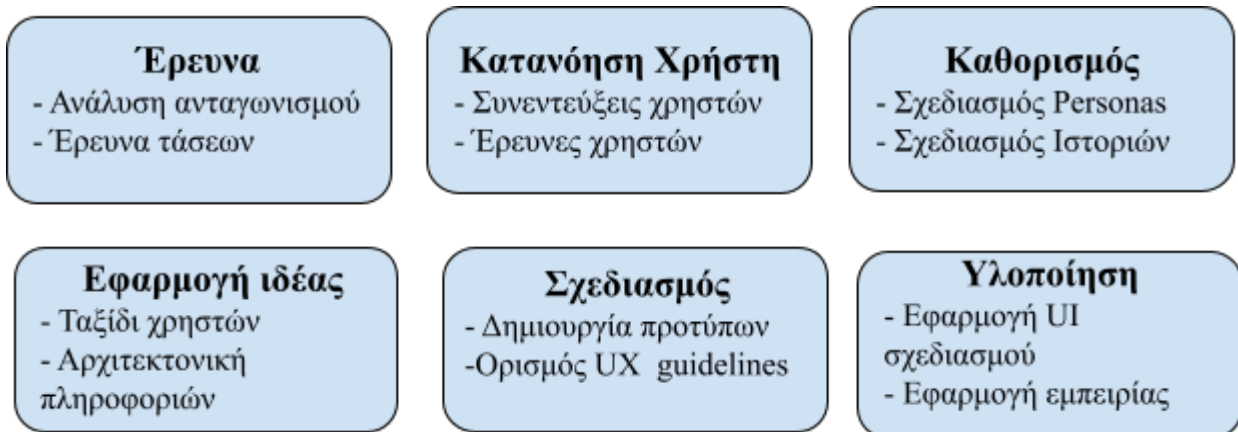
# Κεφάλαιο 9: Μελέτη περίπτωσης UX/UI σχεδιασμού της εφαρμογής GoalGo.

## 9.1. Το όραμα

Η εφαρμογή GoalGo θέλει να απαντήσει στο ερώτημα “Γιατί οι άνθρωποι δεν πετυχαίνουν τους στόχους τους;” Μετά από έρευνες που έγιναν προέκυψε μια σειρά λύσεων οι οποίες εφαρμόστηκαν στην εφαρμογή.

Το GoalGo βοηθά τους χρήστες να χωρίσουν τους στόχους τους σε εφικτές καθημερινές εργασίες, παρακολουθώντας την κατάστασή τους και στη συνέχεια παρακινώντας τους να τους πετύχουν.

## 9.2. Διαδικασία



## 9.3. Το πρόβλημα και η λύση

Το πρόβλημα

Τα άτομα γρήγορα αποθαρρύνονται και ξεχνούν τους στόχους τους. Οι άνθρωποι συχνά μπερδεύονται σχετικά με το τι πραγματικά θέλουν και απλώς ονειρεύονται αντί να αναλάβουν δράση. Δεν ξέρουν πώς να βάζουν στόχους και να κάνουν σωστές κινήσεις ώστε να αποκτήσουν τις σωστές συνήθειες.




## Λύση

Μελέτες δείχνουν πως οι άνθρωποι που θέτουν στόχους είναι πιο επιτυχημένοι. Το μυστικό για να ξεκινήσει κάποιος είναι να δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης και να αναλύσει τους μακροπρόθεσμους, σύνθετους και ανυπέρβλητους στόχους σε μικρά και διαχειρίσιμα κομμάτια. Τίποτα δεν μπορεί να βοηθήσει περισσότερο στην επίτευξη των στόχων παρά ο καθορισμός των σωστών συνηθειών. Το πιο σημαντικό είναι η παρακολούθηση των καθημερινών συνηθειών και η ενίσχυση τους σε σωστά πλαίσια ώστε να επιτευχθεί η προσωπική ανάπτυξη.

## 9.4. Έρευνα

### Ανταγωνισμός

Πριν από την κυκλοφορία ενός προϊόντος είναι σημαντικό να διερευνηθούν λύσεις που ήδη υπάρχουν. Αυτό θα βοηθήσει στη στρατηγική ανάπτυξη μιας ανώτερης εμπειρίας που επιτρέπει στο προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα. Για κάθε ανταγωνιστή, ο εστιασμός γίνεται στο τι είναι εξαιρετικό και στο τι θα μπορούσε να βελτιωθεί.

	 App 1 <b>Better every time</b>	 App 2 <b>Strides</b>	 App 3 <b>MaxDone</b>
Likes	Very beautiful illustrations, cool design To achieve the goal, you have to go through a scenic route, the picture changes dynamically, fascinating The app is monetized by buying new route maps	Flexible settings: habit + goal Reminder system Intuitive interface For long-term and short-term planning Good onboarding process	Ability to work offline Goal templates ready to use Flexible customization of recurring tasks. The ability to add subtasks
Dislikes	The functionality seems very limited The ability to achieve multiple goals is also paid	Ability to create only 7 goals for free Synchronization, data export, web app only for a fee	Poor support - updates have not been released for over a year Controls are unintuitive No motivating functionality, settings are very complex
Key Product Features	Cool design Goal achievement is a route to take, good analogy Ability to keep a goal achievement diary	Ability to customize different goals flexibly Subscription for advanced functionality - monthly and yearly	Free Templates that you can use
Online Presence	Website and application	Website and application Synchronization with website, (web version) - paid	Website and application

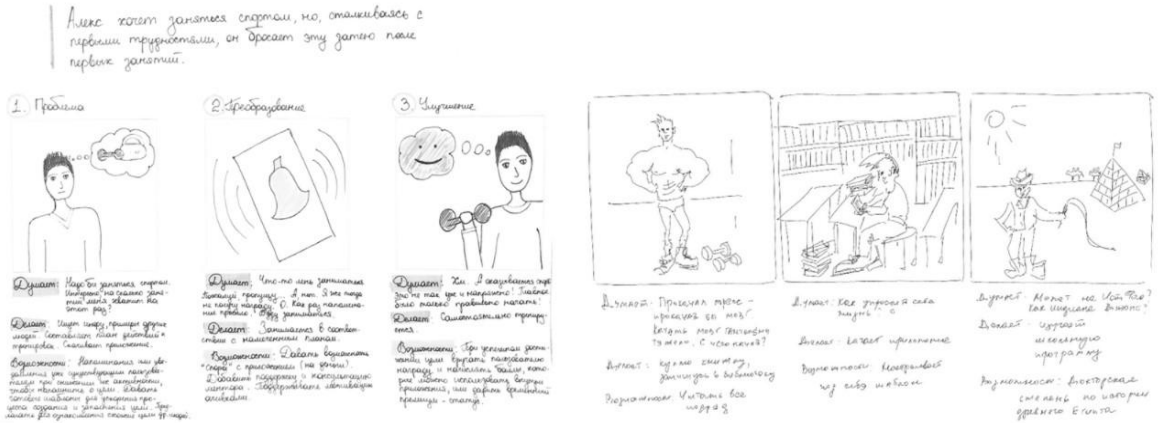
Εικόνα 41: Ανταγωνισμός

Πηγή: <https://bit.ly/35fawiz>

# 9.5. Κατανόηση Χρήστη

## Storyboards

Οι σχεδιαστές πιστεύουν ότι ο καθένας τους πρέπει να αφηγηθεί μια ιστορία μέσα από τη δουλειά του. Τα storyboards χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για να βοηθήσουν στην οπτική ερμηνεία της εμπειρίας του προϊόντος των χρηστών



Εικόνα 42: Storyboards

Πηγή: <https://bit.ly/35fawiz>

### Συνεντεύξεις χρηστών και Έρευνες.

Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με 6 πιθανούς χρήστες για να κατανοηθούν τα σημεία πόνου (pain points), η συμπεριφορά και τα κίνητρα στον καθορισμό στόχων. Τα ακόλουθα ήταν τα πιο σημαντικά αποτελέσματα των συνεντεύξεων.

# 6 Συνεντεύξεις

## Pain Points

- Οι χρήστες ξεχνούν σημαντικά πράγματα και αυτό είναι αναποτελεσματικό.
- Έλλειψη κινήτρων
- Ξεχνούν τους στόχους τους
- Οι χρήστες δεν έχουν μια σαφή εικόνα του τι πραγματικά επιδιώκουν

## Πληροφορίες

- Διαχωρισμός στόχων/εργασιών σε βήματα. Οπτικοποίηση προόδου.
- Προτεραιότητα με βάση τον επείγοντα χαρακτήρα, τη σημασία και τον προσωπικό φόρτο εργασίας. Ευέλικτη ρύθμιση στόχων.
- Έτοιμα templates που βοηθούν τους χρήστες να θέτουν στόχους και να προσπαθούν να τους επιτύχουν
- Τρόποι στον καθορισμό σωστών στόχων και σημαντικά κίνητρα για την επίτευξη τους.

## 9.6. Καθορισμός

### Προσωπικότητα (Persona)

Βάσει των παραπάνω συνεντεύξεων καθορίστηκε και δημιουργήθηκε η προσωπικότητα η οποία αντιπροσωπεύει τον χρήστη του προϊόντος, τις ανάγκες του και τις προσδοκίες του καθώς και τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιεί την εφαρμογή.



### Goal

Fix goals/tasks using phone, regularly track progress.

### Value

- Be motivated by the success stories of others.
- Use other people's experiences to realize your goals.
- Divide a goal into steps.
- Classify by urgency, importance, and personal workload.

### Pain points

- Neglecting important things, being inefficient.
- Lack of motivation/discipline.
- Forgetting about goals.
- Not having a clear idea of what needs to be done.

### Other

Need additional support from others

Εικόνα 43: User Persona

Πηγή: <https://bit.ly/35fawiz>

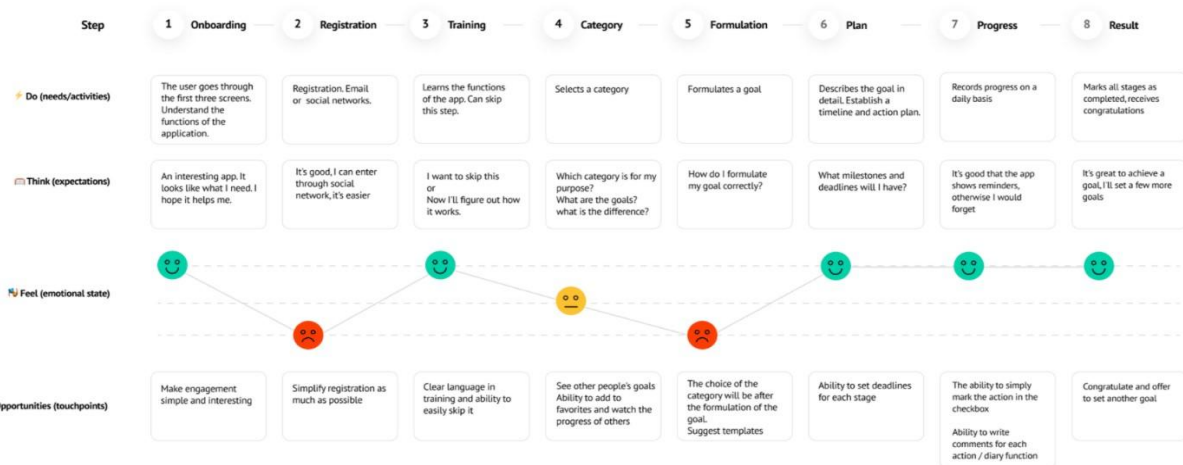
## 9.7. Εφαρμογή ιδέας

### Χάρτης ταξιδιού χρήστη (User Journey Map)

Ο χάρτης ταξιδιού χρήστη βοηθά στην κατανόηση του περιβάλλοντος του χρήστη και δίνει μια σαφή εικόνα των βημάτων που κάνει ο χρήστης όταν αλληλεπιδρά με το προϊόν.

Μας επιτρέπει να δούμε το προϊόν από τη σκοπιά του χρήστη.





Εικόνα 44: User Journey Map

Πηγή: <https://bit.ly/35fawiz>

## 9.8. Σχεδιασμός

### Χρώματα και Γραμματοσειρές

Τα τελικά πρότυπα σχεδιάζονται σε υψηλής ευκρίνειας οθόνες. Η επίτευξη των στόχων συνδέονται συχνά με έντονα χρώματα. Η εφαρμογή με αυτόν τον τρόπο γίνεται διασκεδαστική και έχει θετική επίδραση χωρίς να είναι βαρετή. Για αυτό τον λόγο χρησιμοποιήθηκαν το πορτοκαλί και το πράσινο χρώμα.



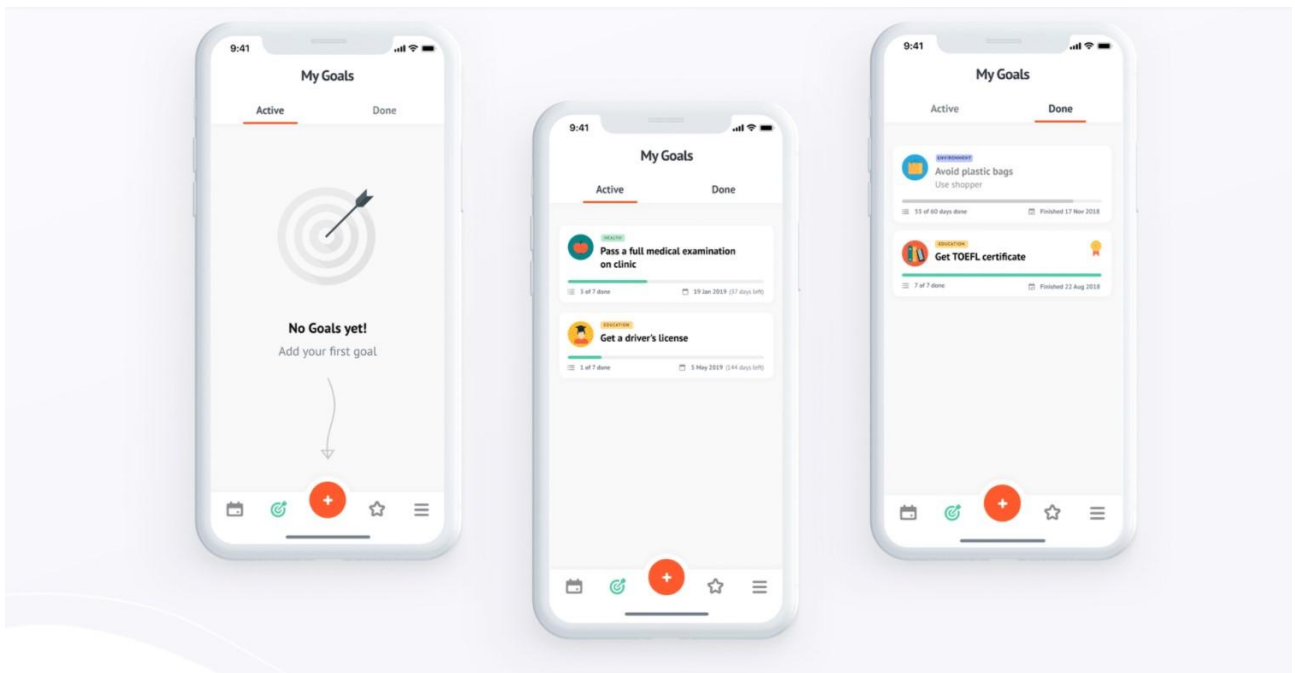
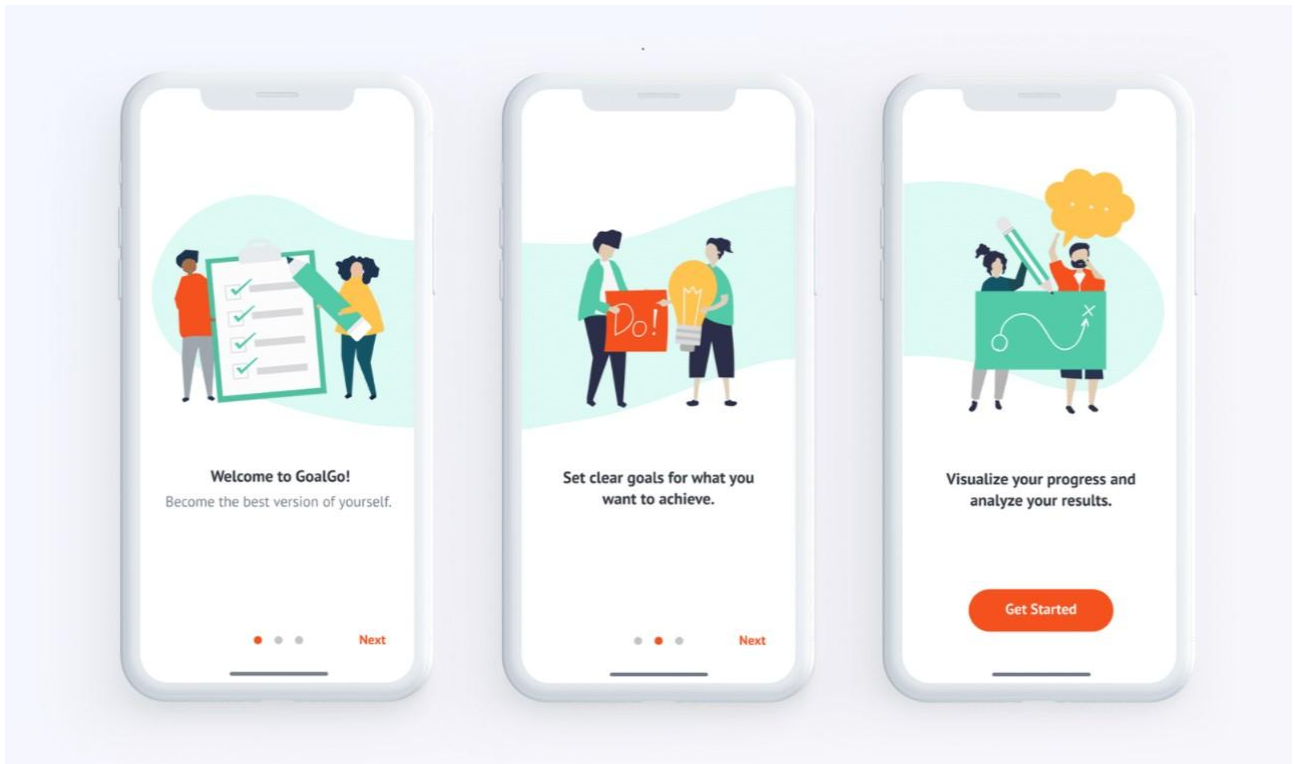
### PT Sans

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**



Εικόνα 45: Χρώματα και Γραμματοσειρές / Εικόνα 46: Αρχική Σελίδα Εφαρμογής / Εικόνα 47: Σελίδα Εφαρμογής

Πηγή: <https://bit.ly/35fawiz>

## Επίλογος

Εξετάζοντας τα τελευταία 30 χρόνια ανάπτυξης του UX σχεδιασμού, ένα προφανές συμπέρασμα είναι ότι "ο χρήστης έχει κερδίσει". Καμία επιχείρηση δεν θα ξεκινούσε ένα νέο εγχείρημα χωρίς να εξετάσει σοβαρά πώς θα πετύχει μια εξαιρετική εμπειρία χρήσης. Για να διευρυνθεί αυτή η ηλεκτρονική αγορά έπρεπε κάθε ιστοσελίδα και εφαρμογή να είναι προσιτή στους αρχάριους, χρήσιμη για τους εργαζόμενους, παραγωγική για τις επιχειρήσεις και διασκεδαστική για κάθε χρήστη.

Θα μπορούσε επίσης να ειπωθεί πως η ανάπτυξη του UX σχεδιασμού ήταν αναπόφευκτη δεδομένης της μείωσης της τιμής των συσκευών τεχνολογίας, της ανάπτυξης της δικτύωσης και της χρήσης των υπολογιστών, κινητών τηλεφώνων και ταμπλετ.

Ποιες όμως θα είναι οι προκλήσεις που θα κληθούν να αντιμετωπιστούν τα επόμενα 30 χρόνια;

Η ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς κινητών τηλεφώνων και της χρήσης του διαδικτύου προκαλούν τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν εξαιρετικά σχέδια για μικροσκοπικές οθόνες. Απαιτείται έρευνα για την κατανόηση της χρήσης σε μια ευρεία ομάδα χρηστών σε κάθε πιθανό πλαίσιο. Αυτές οι προκλήσεις γίνονται δυσκολότερες από την ανάγκη να δημιουργηθεί μια εφαρμογή ή μια ιστοσελίδα που θα τρέχει σε όλες τις πλατφόρμες. Ωστόσο, υπάρχουν μεγάλα πλεονεκτήματα που βοηθούν τον UX σχεδιασμό.

Η τεχνολογία καταγραφής μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τη συνολική χρήση με τρόπους που μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν μπορούσαμε να τους φανταστούμε. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αφής και στην αναγνώριση φωνής υπόσχονται πολλά. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του χρήστη είναι πολύ σημαντική. Παρέχει την δυνατότητα να εξεταστεί η συμπεριφορά ολόκληρων πληθυσμών και να παρατηρηθεί πώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και πως μια ιστοσελίδα. Όσο περισσότερα γνωρίζει η UX ομάδα, τόσο πιο στοχευμένα μπορούν να είναι στα συμπεράσματα της.

Εν κατακλείδι το UX έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο στη δημιουργία καλύτερων προϊόντων και συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Παρόλα αυτά σε γενικές γραμμές, εξακολουθεί να βρίσκεται στο περιθώριο για πάρα πολλές επιχειρήσεις.

Η συμβολή του UX στην επιχειρηματική επιτυχία είναι μοναδική και το UX πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην προώθηση της εταιρίας.

## Βιβλιογραφία

- Αβούρης, Ν., Κατσάνος, Χρ., Τσέλιος, Ν., Μουστάκας, Κ. (2015). Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Ακουμιανάκης, Δρ. Δ. (2010). Διεπαφή Χρήστη-Υπολογιστή Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Altom, T. (2007). Usability as risk management. *Interactions*, 14(2), 16–17.
- Andre, T. S., Hartson, R., Belz, S. M., & McCreary, F. A. (2001). The user action framework: A reliable foundation for usability engineering support tools. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(1), 107–136.
- Anderson, R. I. (2000). Business: Making an e-business conceptualization and design process more “user” centered. *Interactions*, 7(4), 27–30.
- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). An empirical evaluation of the System Usability Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594.
- Babarczy, K. (2019). Design Handoff Guide: What Makes Good Designer Developer Collaboration? Διαθέσιμο στο: <https://uxstudioteam.com/ux-blog/design-handoff/>
- Bias, R. G., & Mayhew, D. J. (2005). Cost-justifying usability: An update for the internet age. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Boddie, J. (2005). Behind Apple’s strategy: Be Second to Market. Working Knowledge, Harvard Business school.
- Browne, C. (2019). What are user flows in user experience (UX) Design? Διαθέσιμο στο: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>
- Buxton, B. (2007). Sketching and Experience Design. In Stanford University Human-Computer Interaction Seminar (CS 547). Διαθέσιμο στο: <http://www.youtube.com/watch?v¼xx1WveKV7aE>. Last accessed 7/14/2011.
- Capra, M. G. (2006). Usability Problem Description and the Evaluator Effect in Usability Testing. Ph.D. Dissertation, Blacksburg: Virginia Tech.
- Crilly, N. (2010). The roles that artefacts play: technical, social and aesthetic functions. *Design studies*. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142694X10000281>

- Dagstuhl, S. (2010). Demarcating User eXperience Seminar. In Dagstuhk Seminar. Διαθέσιμο στο: <https://www.dagstuhl.de/en/program/calendar/semhp/?semnr=10373>
- Dorst, K. (2004). On the Problem of Design problems. Design Research, 4(2).
- Duszyński, M. (2021). Pareto Principle & the 80/20 Rule. Διαθέσιμο: [https://resumelab.com/career-advice/pareto-principle?utm\\_source=google&utm\\_medium=sem&utm\\_campaign=6540517835&utm\\_term=%2Bpareto%20%2Bprinciple&network=g&device=c&adposition=&adgroupid=104311758447&placement=&gclid=Cj0KCQiAt8WOBhDbARIsANQLp95b\\_WJ16BqmSQO5TTiq7Lvydkwegxd6b99PBX2e0Zgw3DPnpTGkma0aAuEzEALw\\_wcB](https://resumelab.com/career-advice/pareto-principle?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=6540517835&utm_term=%2Bpareto%20%2Bprinciple&network=g&device=c&adposition=&adgroupid=104311758447&placement=&gclid=Cj0KCQiAt8WOBhDbARIsANQLp95b_WJ16BqmSQO5TTiq7Lvydkwegxd6b99PBX2e0Zgw3DPnpTGkma0aAuEzEALw_wcB)
- Fitts, P. M., & Jones, R. E. (1947). Psychological aspects of instrument display: Analysis of factors contributing to 460 “pilot error” experiences in operating aircraft controls. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/308182131\\_Human\\_Factors\\_and\\_the\\_United\\_States\\_Military\\_A\\_75-Year\\_Partnership](https://www.researchgate.net/publication/308182131_Human_Factors_and_the_United_States_Military_A_75-Year_Partnership)
- Gabriel-Petit, P. (2005). Sharing ownership of UX (in Special Issue Whose profession is it anyway?). interactions, 12(3), 16–18.
- Getto, G., Potts, L., Salvo, J.M., Gossett, K. (2013). Teaching UX: designing programs to train the next generation of UX experts. 31st ACM international conference on Design of communication. Διαθέσιμο στο: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2507065.2507082>
- Gizem Tas (2020). 5 Reasons Why UX Design is Important for Your Website in 2022. Διαθέσιμο στο <https://digitalagencynetwork.com/why-ux-design-is-important/>
- Hanumat, G., Lokanatha, S., Reddy, C. (2009). User interface design principles for digital libraries International Journal of Web Applications,1(2). Διαθέσιμο στο <http://dirf.org/ijwa/v1n20109.pdf>
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. Psychology science. 48, 157–171.
- Holtzblatt, K.,Hugh, B. (2014). Contextual design: Evolved synthesis lectures on Human Centered informatics.7(4). Διαθέσιμο στο <https://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/S00597ED1V01Y201409HCI024>
- ISO 9241-210:2010. (2010). Ergonomics of human-system interaction-Part 210: Human -centred design for interactive systems. Διαθέσιμο στο: <https://www.iso.org/standard/52075.html>
- Karapanos, E., Hassenzahl, M., Martens, J. (2008). User experience over time. In CHI’ 08 extended abstracts on human factors in computing systems. Διαθέσιμο στο: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1358628.1358891>
- Knemeyer, D. (2005). Who owns UX? Not us!. interactions, 12(3), 18–20.

- Kuniavsky, M. (2003). Observing the user experience: A Practitioner's Guide to user research Research. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Lee, G. A., Kim, G. J., Billingham, M. (2005). Immersive authoring: What you experience is what you get (WYXIWYG). Communications of the ACM, 48(7), 76–81.
- Lichaw, D.(2016). The User's Journey. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.
- Miller, L. (2010). Case study of customer input C for a successful product. Διαθέσιμο στο: [https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/certifications/agile-certified-presentation.pdf?sc\\_lang\\_temp=en](https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/certifications/agile-certified-presentation.pdf?sc_lang_temp=en)
- McCullough, M. (2004). Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing. MIT Press.
- Norman, D. A. (2002). Emotion and design: Attractive things work better, interactions, 9(4),36-42.
- Nurkka, P. (2008). The role of values and emotions in user experience. Design and Emotion Conference, Hong Kong. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/286612499\\_A\\_scenario\\_of\\_user\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/286612499_A_scenario_of_user_experience)
- Quesenbery, W. (2005). Designing theatre, designing user experience. Interactions, 12(2), 55–57.
- Shneiderman, B., Plaisant, C. (2005). Designing the user interface: strategies for effective Human-Computer interaction. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/247931162\\_Designing\\_the\\_User\\_Interface\\_-\\_Strategies\\_for\\_Effective\\_Human-Computer\\_Interaction\\_5\\_ed](https://www.researchgate.net/publication/247931162_Designing_the_User_Interface_-_Strategies_for_Effective_Human-Computer_Interaction_5_ed)
- Spool, J., Schroeder, W. (2001). Testing sites . Five users in nowhere near enough. In proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Extended Abstracts). Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/200553185\\_Why\\_and\\_when\\_five\\_test\\_users\\_aren%27t\\_enough](https://www.researchgate.net/publication/200553185_Why_and_when_five_test_users_aren%27t_enough)