



Utveckling av en ny modell för webbdesignprocessen

Ett arbete på uppdrag av marknadsföringsbyrån Genero

Alexandra Westerback

Examensarbete
Online Media and Art Direction
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV (Online Media and Art Direction)
Identifikationsnummer:	5946
Författare:	Alexandra Westerback
Arbetets namn:	Utveckling av en ny modell för webbdesignprocessen – Ett arbete på uppdrag av marknadsföringsbyrån Genero
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	Genero Oy Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetet görs på uppdrag av den digitala marknadsföringsbyrån Genero, som har bett mig ta fram en ny modell för webbdesignprocessen. Mobile first ska vara en naturlig del av den nya processen och det ska tydligt framgå vilka skeden som ingår i den. Jag har valt att lägga mest fokus på designskedet av processen eftersom det skedet korrelerar med mina studier i Online Media and Art Direction.</p> <p>Forskningen inleds med att åtta anställda på Genero intervjuas med syfte att kartlägga de utmaningar som de upplevt sig stöta på i webbdesignprocessen samt deras önskemål inför en ny modell. Intervjuerna med de anställda utförs som kvalitativa semi-strukturerade intervjuer och transkriberas efteråt. Forskningsmaterialet består av transkriberingar av intervjuerna samt tidigare forskning och litteratur rörande webbdesignprocesser. Transkriberingarna analyseras med hjälp av kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys för att finna likheter och olikheter i intervju svaren. Baserat på resultatet av analysen väljs riktningen för fortsatt forskning. Teorier väljs ut och jämförs med de anställda på Generos önskemål och ett eget processramverk tas fram.</p> <p>Jag kommer fram till att det bästa alternativet för Genero är att använda sig av en egen hybrid-modell i stället för att anamma en av modellerna som presenteras. Den nya hybrid-modellen har många drag av den agila modellen, men lånar också en del principer av Vattenfallsmodellen. Jag plockar det bästa ur båda modellerna för att skapa en hybrid som stämmer överens med vad som framkommit i intervjuerna. Processen tas upp som helhet och i delar. De steg som presenteras i modellen har valts ut med grund i intervjuerna och i tidigare forskning. Jag går igenom vad varje steg innebär och jag gör en noggrannare djupdykning i designskedet och tar upp lösningar och förslag som framkom i intervjuerna. I slutet av arbetet sammanfattar och visualiserar jag processen.</p>	
Nyckelord:	Genero, webbdesign, process, modell, agile, waterfall
Sidantal:	49
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	08.02.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV (Online Media and Art Direction)
Identification number:	5946
Author:	Alexandra Westerback
Title:	Developing a new model for the web design process – A study commissioned by the digital marketing agency Genero
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	Genero Oy Ab
Abstract:	
<p>This degree thesis is commissioned by the digital marketing agency Genero, that has asked me to develop a new model for their web design process. Mobile first is to be a natural part of the new process and the steps included in it should be clearly stated. I have chosen to put extra focus on the design part of the process since it correlates with my studies in Online Media and Art Direction.</p> <p>I start my research by interviewing eight of the employees at Genero, with the purpose of mapping out the challenges they have faced in the web design process during their time at Genero and what their wishes for a future model are. The interviews are conducted as qualitative semi-structured interviews and are transcribed. My research material consists of the transcribed interviews and prior research and literature regarding web design processes. The transcribed interviews are analysed with qualitative and quantitative content analysis to uncover similarities and differences in the answers. Based on the results of the analysis the path for further research is chosen. Theories are picked out and compared to the wishes of the employees at Genero and a new process is developed.</p> <p>I reach the conclusion that the best alternative for Genero is to create their own hybrid-model instead of simply adapting one of the presented models. The new hybrid-model shares many similarities with the Agile model but also shares some principals with the Waterfall model. I have chosen the best parts of both models and merged them into a hybrid that correlates with what was revealed in the interviews. I discuss the process as a whole but also in smaller parts. The steps presented have been chosen carefully based on what was said in the interviews and on prior research. I go through every step carefully, the design parts in particular, in which I present solutions and suggestions made during the interviews. In the end of the last chapter I summarize the new process and present it visually.</p>	
Keywords:	Genero, webdesign, process, modell, agile, waterfall
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	08.02.2017

INNEHÅLL

Figurer	6
1 Introduktion.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Struktur	8
1.4 Metod och material	9
1.5 Centrala begrepp	9
2 Metod	12
2.1 Intervjuernas kvalitet.....	13
3 Waterfall vs Agile – beskrivning och jämförelse	14
3.1 Vattenfallsmodellen.....	15
3.2 Den agila modellen	16
3.3 Sammanfattning: skillnader och likheter	19
4 Resultatredovisning – intervjuerna.....	19
4.1 Kommunikation	20
4.1.1 <i>Samarbete och möjlighet att påverka</i>	20
4.1.2 <i>Brister i kommunikationen</i>	21
4.2 Processen	22
4.2.1 <i>Avsaknaden av en tydlig webbdesignprocess</i>	22
4.2.2 <i>Avsaknaden av UX-skede</i>	23
4.2.3 <i>Mera testning önskas</i>	24
5 Fallet Genero.....	24
5.1 Waterfall vs Agile	25
5.2 Generos processramverk.....	26
5.3 Steg för steg.....	28
5.3.1 <i>Fas 1: Definiering av projektet</i>	29
5.3.2 <i>Fas 2: Strategi och planering</i>	31
5.3.3 <i>Fas 3: Sidarkitektur och stilguide</i>	33
5.3.4 <i>Fas 4: Skapande av innehåll</i>	35
5.3.5 <i>Fas 5: Back end utveckling</i>	36
5.3.6 <i>Fas 6: UI design</i>	36
5.3.7 <i>Fas 7: Front end utveckling</i>	40
5.3.8 <i>Fas 8: Lansering</i>	40

5.3.9	<i>Fas 9: Growth hacking och upprätthållande</i>	40
5.3.10	<i>Testning</i>	40
6	Slutsats och visualisering av processen	40
6.1	Visualisering.....	42
6.2	Reflektioner.....	44
6.3	Ämnen för fortsatt forskning.....	44
Källor	47

FIGURER

Figur 1: Visualisering av Vattenfallsmodellen.....	16
Figur 2: Visualisering av en agil modell.	18
Figur 3: Exempel på Gantt-schema (Lynch & Horton kapitel 1).....	31
Figur 4: De olika blocken på sidan markerade (Rupert 2013).	39
Figur 5: Visualisering av webbdesignprocessen.	43

1 INTRODUKTION

Examensarbetet är gjort på uppdrag av den digitala marknadsföringsbyrån Genero, som har bett mig att ta fram en modell för webbdesignprocessen som ska fungera som grund för företagets framtida webbdesignprojekt.

När mitt examensarbete inleds saknar Genero en klar, nedtecknad process för arbetet med webbplatser och därför kan processen variera väldigt mycket mellan olika projekt.

1.1 Bakgrund

Jag har jobbat på Genero sedan maj 2016, då jag inledde min praktik som design trainee. Sedan augusti 2016 jobbar jag som designer.

Genero grundades 2009 av Sebastian och Rasmus Östman samt Jonathan Björkskog med målet att hjälpa företag att göra mer effektiv digital marknadsföring. Genero är idag en full-service marknadsföringsbyrå med, i skrivande stund, 25 anställda och kontor i Helsingfors och Jakobstad. Genero ägs till 100 % av nyckelpersoner inom personalen. Genero lägger stort fokus på förverkligande av webbplatser, och bland annat företagets starka kunskap inom sökmotoroptimering och growth hacking skiljer Genero från andra marknadsföringsbyråer.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med min forskning är att ta fram en modell för webbdesignprocessen som passar marknadsföringsbyrån Genero samt att visualisera den. Mobile first ska vara en naturlig del av den nya processen och det ska tydligt framgå vilka skeden som finns med i processen och vilka principer som den baserar sig på.

Mina forskningsfrågor lyder således: Hurdan modell för webbdesignprocessen passar Genero? – Vilka skeden bör ingå i modellen och vilka principer bör den basera sig på?

För att svara på mina forskningsfrågor behöver jag identifiera de problem och utmaningar som finns i den nuvarande processen, eller i bristen på en process, vad de anställda har för önskemål och tankar inför en ny modell och vad man inom tidigare forskning kommit fram till rörande webbdesignprocesser.

1.3 Struktur

I första kapitlet berättar jag om bakgrunden till arbetet. Jag reder ut arbetets syfte och frågeställningar, berättar kort om metoder och material samt definierar för arbetet centrala begrepp.

I kapitel två berättar jag ingående om metoderna som använts i forskningen samt granskar intervjuernas kvalitet.

I kapitel tre reder jag kortfattat ut vad *SDLC*, *Agile*-modellen och *Waterfall*-modellen är för någonting samt jämför de två modellerna med varandra.

I kapitel fyra redogör jag för de teman som jag funnit i intervjuerna med hjälp av kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys.

I kapitel fem presenterar jag mina slutsatser, som baserar sig främst på det som framkommit i intervjuerna. I början av kapitlet sammanfattar jag vad som framkommit och förklarar hur jag kommit fram till mina resultat. Jag presenterar en modell som jag anser motsvara Generos behov. Jag diskuterar, med stöd i olika teorier och i intervjuerna, vilka principer man borde tillämpa i den nya modellen. Jag tar upp processen som helhet och i delar. De steg som presenteras i modellen har noga valts ut med grund i intervjuerna och i tidigare forskning. Jag går igenom vad varje steg innebär och gör en noggrannare djupdykning i designskedet och tar upp olika lösningar och förslag som framkom i intervjuerna.

I kapitel 6 gör jag en sammanfattning av vad jag kommit fram till samt visualiserar processen. Jag reflekterar över mitt arbete och presenterar ämnen för fortsatt forskning.

1.4 Metod och material

Forskningen inleds med att åtta anställda på Genero intervjuas med syfte att kartlägga de utmaningar som de upplevt sig stöta på i webbdesignprocessen samt deras önskemål inför en ny modell. Intervjuerna med de anställda utförs som kvalitativa semi-strukturerade intervjuer och intervjuerna transkriberas efteråt.

Forskningsmaterialet består av transkriberingarna samt tidigare forskning och litteratur rörande olika former av webbdesignprocesser och UX- och UI design i form av elektroniskt och tryckt material.

Transkriberingarna analyseras för att finna likheter och olikheter i intervju svaren. Baserat på resultatet av analysen väljs riktningen för fortsatt forskning. Teorier väljs ut och jämförs med de önskemål som framkommit i intervjuerna av de anställda på Genero och ett eget processramverk tas fram samt illustreras. Jag har valt att lägga stort fokus på designskedet av processen eftersom det korrelerar med mina studier i Online Media and Art Direction.

1.5 Centrala begrepp

Begreppen som används är främst på engelska, eftersom det mesta av den forskning som finns är skriven på engelska. Jag har försökt hitta svenska motsvarigheten om en sådan finns.

SEO, Sökmotoroptimering

SEO kommer från engelskans *search engine optimization* och avser metoder som används för att öka antalet besökare på en webbplats genom att utforma webbplatsen så att den rankar högt upp i sökresultaten från sökmotorer, som t.ex. Google. Metoderna bygger på kunskap om hur sökmotorerna väljer ut vilka sidor som skall visas i början av sökresultaten. (Nationalencyklopedin)

Growth Hacking

Growth hacking är en term, som beskriver en ny process för att skaffa nya besökare och få dem att aktivera sig, i vilken man använder en kombination av traditionell marknadsföring, analytisk kunskap och kunskap om produktutveckling. Growth hackern lär sig av analytisk data att förstå målgruppen och skapar lösningar som drar in flera besökare snabbare och oftare. (Elman 2013)

UX design, design av användarupplevelse

UX är en förkortning av User experience och betyder direkt översatt användarens upplevelse eller användarens erfarenhet. UX design betyder att man designar på ett sätt som fokuserar på användarvänlighet och en positiv kundupplevelse i interaktionen mellan användaren och produkten/tjänsten för att skapa ett så bra användargränssnitt (UI) som möjligt. (YourDictionary, Yayici 2014 s. 10)

Flow map eller flow chart, flödeskarta

En flödeskarta är en karta som visar hur ett objekt rör sig från en punkt till en annan; i det här fallet hur besökaren rör sig på en webbplats.

Wireframes

Wireframes är en ritning över en webbplats och ger en detaljerad bild av vilket innehåll som kommer att finnas på varje sida. Wireframes innehåller ingen visuell design, utan finns till som en guide över innehållets hierarki och strukturen på en sida.

Site map, sidkarta

En sidkarta räknar upp alla sidor som finns i webbplatsen och förklarar deras förhållande sinsemellan.

Stilguide

En stilguide definierar ett brands, eller i det här fallet en webbplats visuella image. I stilguiden för en webbplats ingår allt från färgkoder, användning av ikoner, knapparnas utseende till typsnittens storlek och logon.

UI design, design av användargränssnitt eller visuell design

UI design är en förkortning av User Interface design och handlar om att bygga ett visuellt användargränssnitt som ska förmedla rätt budskap och värderingar, stämma överens med företagets profil samt vara visuellt tilltalande (Farris 2014). Detta gör man genom att omvandla en wireframe till en visuell helhet genom att applicera färger, typografi och andra visuella element som finns definierade i stilguiden. För att skapa en så bra UI som möjligt borde man lägga fokus på att skapa så god UX som möjligt (Yayici 2014 s. 10).

Mobile first

Mobile first är en webbdesignprocess enligt vilken man startar från att designa för små skärmstorlekar och sen bygger upp till större skärmstorlekar genom att skala upp och lägga till komplexitet (Wimberly 2015). Luke Wroblewski, som är skapare av mobile first tankesättet, understryker vikten av att prioritera en mobil kontext då man skapar användarupplevelser; han listar tre viktiga skäl att designa mobile first (se Frost 2011):

1. Det hjälper webbplatsen att nå större publik.
2. Det tvingar designern att fokusera på innehåll och funktionalitet.
3. Det möjliggör att designern får vara innovativ och utnyttja nya tekniker, såsom t.ex. användning av geolokalisering.

Responsive web design, följsam webbdesign

Följsam webbdesign är ett sätt att bygga hemsidor som anpassar sig till olika skärmresolutioner. Man gör inte flera versioner av webbsidan för olika stora bildskärmar, utan det är samma html-kod som används för alla storlekar (Mediespråk). När skärmstorleken minskar eller ökar följer elementen begränsningar man gett dem och anpassar sig efter ett grid-system.

2 METOD

Forskningen inleddes med att åtta anställda involverade i webbdesignprocessen på Genero intervjuades. Forskningens sampel bestod av företagets verkställande direktör, en designer, tre art directors, två webbutvecklare och en expert på sökmotoroptimering. Intervjupersonerna som valdes ansågs ha relevans för arbetet. Jag skulle gärna ha utfört flera intervjuer (främst med projektledare), men inom den givna tidsramen var flera än åtta intervjuer inte realistiskt. Eftersom arbetets infallsvinkel berör just designfasen av processen valde jag hälften av de intervjuade att representera detta.

Intervjuerna utfördes som kvalitativa semi-strukturerade intervjuer. Metoden valdes, eftersom jag ville få mera djupgående och mångfasetterade svar och en mer äkta förståelse för situationen än vad jag skulle ha fått om jag till exempel använt enkät som inledande metod. Jag valde att utföra semi-strukturerade intervjuer, eftersom jag inte ville låsa de intervjuade vid de frågor som ställdes. Jag antog att de intervjuade hade tänkt på ämnet tidigare och ur vinklar som jag inte hade tänkt på. Jag ville inte leda den intervjuade för mycket utan ge den intervjuade frihet att ta upp ämnen och vinklingar som gick utanför ramen av frågorna. Jag hade förberett en del frågor, som rörde allt från problem i dagsläget och teamwork till mobil design, och som fungerade som stöd för mig när intervjun behövde föras framåt. Alla frågor ställdes inte i intervjuerna och ämnena diskuterades i fri ordning. Intervjuerna utfördes under slutet av oktober och under början av november månad 2016. Varje intervju varade mellan 30 och 45 minuter, spelades in och transkriberades efteråt.

Jag analyserade transkriberingarna för att finna likheter och olikheter i intervju svaren. Kvalitativ innehållsanalys användes för att hitta teman och för att tolka och förstå vad de intervjuade egentligen menade och kvantitativ innehållsanalys användes för att räkna i hur många intervjuer som en viss åsikt eller ett visst tema togs upp.

Citaten ur intervjuerna som förekommer i detta arbete har omskrivits för läsbarhetens skull, eftersom original-citaten innehåller finska, dialekt och talspråk.

2.1 Intervjuernas kvalitet

Är intervju svaren reliabla? Kvale och Brinkmann (2009 s. 263-264) definierar reliabilitet som forskningsresultatets konsistens och tillförlitlighet. Det handlar ofta om ifall ett resultat kan reproduceras vid andra tidpunkter och av andra forskare. Det handlar om ifall intervju personerna kommer att ge olika svar i olika intervjuer och till olika intervjuare, enligt Kvale och Brinkmann.

Reliabiliteten i intervjuerna påverkades av att de intervjuade kände mig som intervjuade från tidigare, vilket ledde till att både mina frågor och de intervjuades svar färgades av detta.

Jag stötte också på svårigheter med reliabiliteten i min kvantitativa analys. Eftersom intervjuerna var semi-strukturerade togs inte alla ämnen upp på samma sätt och ofta var det jag själv som ledde in den intervjuade på vissa teman och ämnen; därför fann jag det svårt att få ett reliabelt resultat av min kvantitativa analys angående vilka ämnen som var populärast, och därmed väljer jag att inte presentera ett resultat. I stället använde jag resultatet av min något oreliabla kvantitativa analys för att hjälpa mig att placera diskussionsämnena i kategorier.

Är intervju svaren valida? Validitet betyder giltighet eller riktighet. ”Stämmer svaren?” En giltig slutsats är korrekt härledd från sina premisser. Ett giltigt argument är hållbart, välgrundat, försvarbart, vägande och övertygande. Validitet betyder egentligen att man undersöker om metoden undersöker det den påstår. ”Mäter du vad du tror du mäter?” Inom kvalitativ forskning handlar frågan om våra observationer verkligen speglar de variabler eller fenomen som vi vill undersöka. (Kvale & Brinkmann 2009 s. 264-272)

Endast en del av de anställda intervjuades och därför finns inga garantier för att resultatet reflekterar vad alla anställda på Genero tycker. Resultatet som presenteras i detta arbete reflekterar endast de åtta intervjuades åsikter. Intervjuerna är inte objektiva, utan starkt subjektiva och resultatet är inte generaliserbart (Kvale & Brinkmann 2009 s. 187). Resultatet som framkom av intervjuerna med dessa åtta personer är dock valitt inom ramen för detta arbete. Kvalitativa intervjuer prövar inte hypoteser utan är explorativa,

alltså inte vetenskapliga, menar Kvale och Brinkmann (s. 185). Intervjuerna berör de ämnen som forskningen intresserar sig för och alla påståenden kring de anställdas tankar baserar sig på dessa svar. Teman som togs upp i mindre än hälften av de åtta intervjuerna räknade jag inte med i analysen.

När jag analyserade intervjuerna tyckte jag att det märktes att intervjuerna utfördes i ett tidigt skede av arbetet och av en oerfaren intervjuare. Intervjufrågorna rörde sig på ett väldigt brett område, och jag skulle ha tjänat på att begränsa forskningsområdet mera från början och till exempel lämnat bort frågorna om mobile first design. Eftersom intervjuens tema var så brett hade jag som intervjuare ibland svårt att stanna kvar vid frågor och ställa tillräckligt många följdfrågor. Det märks att jag ibland hade svårigheter att tolka intervjuerna samtidigt som de pågick och stundtals önskade man att jag hade bett den intervjuade att utveckla sitt svar.

3 WATERFALL VS AGILE – BESKRIVNING OCH JÄMFÖRELSE

När vi har möte (20.12.2016) för att diskutera mitt examensarbete, nämner Generos verkställande direktör Rasmus Östman i förbifarten att han tror att Agile funkar bättre än Waterfall på Genero och han undrar om jag instämmer. I det här kapitlet går jag kortfattat genom vad begreppen innebär och i kapitel 5 tar jag ställning i frågan.

Agile-modellen och Waterfall-modellen är två SDLC, Software Development Life Cycles; processer som används inom IT-industrin för att designa, utveckla och testa mjukvara. Målet med SDLC är att producera högkvalitativ mjukvara som möter eller övergår kundens förväntningar, blir färdig inom utsatt tid och inom budgetramarna. Den här ”processens livscykel” ger ett ramverk för hur ett projekts process ska gå till. (Tutorialspoint 2016)

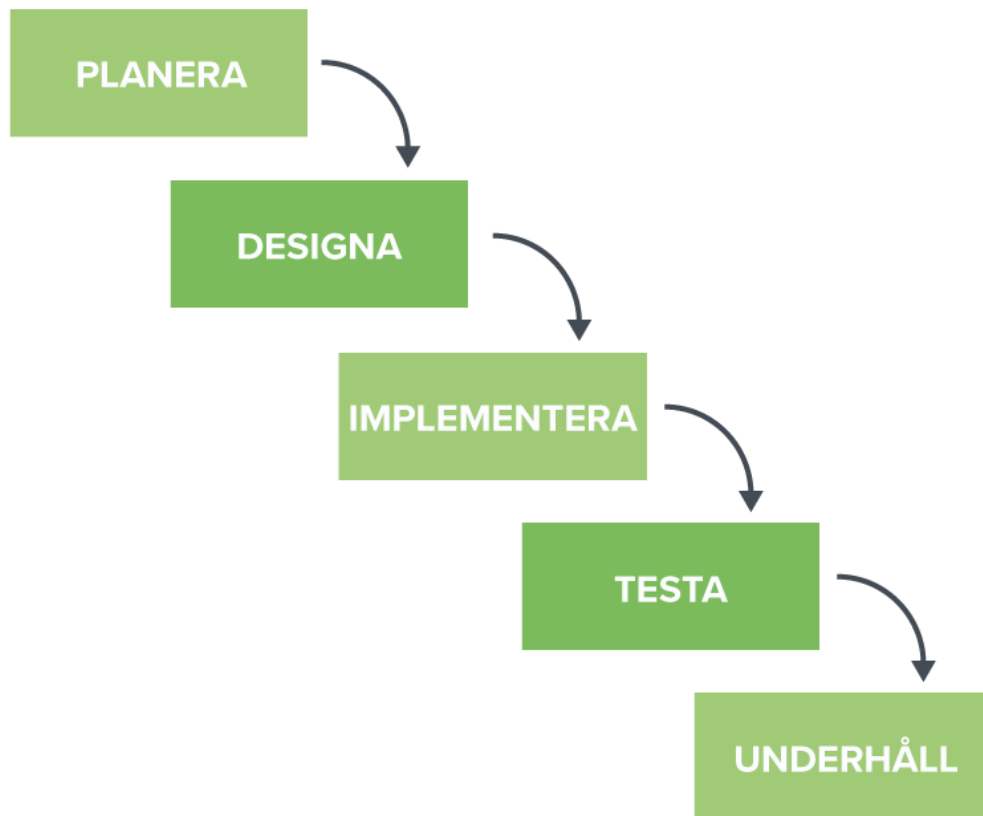
I det här arbetet tar jag upp två modeller, Vattenfallsmodellen, som är den traditionella metoden och den agila modellen, som är Vattenfallsmodellens motsats, och enligt Östmans utsago de som är aktuella för Genero.

3.1 Vattenfallsmodellen

Waterfall-modellen eller Vattenfallsmodellen [fri översättning] är den äldsta och mest kända SDLC-modellen och representerar det traditionella sättet att se på de olika skedena i en process; stegen ses som egna, isolerade helheter som tar vid där det tidigare steget slutar; output i det ena skedet blir nästa stegs input. Modellen är linjär (se figur 1) och väldigt enkel att förstå och implementera, därför sägs den också vara den mest använda modellen i mjukvaruprojekt (Balaji & Dr. Sundararajan Murugaiyan 2012 s. 26).

I Vattenfallsmodellen har alla steg en noggrann tidsplanering. Det är viktigt att allt är klart i ett steg innan man övergår till nästa och man fryser varje steg innan övergången. Det betyder att man fryser målsättningarna och kraven innan designen börjar och att man fryser designen innan utvecklingen börjar osv. Ny information påverkar inget som redan är fruset, inte ens nya insikter om målsättningarna. Modellen kräver en omfattande dokumentation som görs i varje steg av processen och som fungerar som input och brief för kommande steg. Testning görs sist. Misstag och defekter kan därför upptäckas sent i processen och det kan krävas mycket tid och resurser för att rätta till dem; det här kan göra modellen ineffektiv och dyr. Det kan också uppstå komplikationer ifall ett problem i något steg lämnas olöst; då lever problemet kvar genom hela strukturen och kan leda till brister i slutprodukten. (Biju 2008, Balaji & Dr. Sundararajan Murugaiyan 2012)

Å andra sidan kan modellen vara användbar eftersom den är lätt att planera, hantera och implementera. Eftersom man låser målsättningarna och kraven i början och dessutom känner till alla steg som kommer att tas, kan man göra en välplanerad tidsplan, vilket underlättar uppgörandet av offerter. Den omfattande dokumentationen gör också att det är lättare att utvärdera processen i efterhand och att lära sig av sina misstag. Modellen gör också att team-medlemmarna kan jobba med andra projekt efter att man slutfört sin del av processen.



Figur 1: Visualisering av Vattenfallsmodellen.

3.2 Den agila modellen

2001 samlades en grupp på 17 människor på en skidort i Utah för att finna ett alternativ till de (enligt deras egen utsago) traditionella, dokumentationsdrivna, tunga mjukvaru-utvecklingsprocesserna som fanns på den tiden (Highsmith 2001). Under dagarna på skidorten kom man fram till ett agilt manifest, som alla undertecknade. Det officiella manifestet för agil systemutveckling (Beck m.fl. 2001) lyder så här: ”Vi finner bättre sätt att utveckla programvara genom att utveckla själva och hjälpa andra att utveckla. Genom detta arbete har vi kommit att värdesätta:

- Individer och interaktioner framför processer och verktyg
- Fungerande programvara framför omfattande dokumentation

- Kundsamarbete framför kontraktsförhandling
- Anpassning till förändring framför att följa en plan

Det vill säga, medan det finns värde i punkterna till höger, värdesätter vi punkterna till vänster mer.”

Termen agil syftar på att man rör sig snabbt. Exempel på agila modeller är t.ex. *Extreme Programming* och *Scrum*. Den agila modellen är adaptiv och man är redo att svara på förändringar och ny information, också i ett sent skede av processen (Balaji & Dr. Sundararajan Murugaiyan 2012 s. 28). De olika skedena av processen samarbetar och testning sker kontinuerligt under projektets gång (Rasmusson). Att arbeta i ett agilt team påminner enligt Rasmusson om att jobba i ett start-up företag. Man fokuserar på produkten som ska levereras och inte på vem som gör vad och hur.

Man gör upp en master-lista med funktioner som ska finnas med i slutprodukten, som man utgår ifrån och betar av (Rasmusson). Man börjar med att implementera det som prioriteras högst, och på så vis kan man lämna bort mindre prioriterade funktioner ifall tidsramen och budgeten kommer emot i slutet av processen (Lotz 2013).

Man delar in tiden i ”sprinter”, omgångar, och man jobbar med ”iterations”, versioner, som levereras med jämna mellanrum och fokus ligger på att leverera snabbt (Biju 2008, Lotz 2013) (se figur 2). Man levererar lite i taget i stället för att leverera allt på en gång. Sprinterna har olika tidsspann, ofta veckor, och består av olika delar av masterlistan som ska levereras. När en sprint är färdig levereras en fungerande prototyp som presenteras för och evalueras av teamet och kunden.

Modellen skapar nöjda kunder, eftersom fungerande prototyper levereras snabbt och regelbundet. Kunden är en viktig del av processen och får ofta ge input tack vare regelbundna möten (Balaji & Dr. Sundararajan Murugaiyan 2012 s. 29). Det är viktigt att kunden är med under processens gång också av den orsaken att man ska förstå målsättningarna: i den agila modellen utgår man nämligen ifrån att det är omöjligt att samla in all nödvändig information i början av processen (Tutorialspoint 2016). Förstås kan kundens starka involvering också skapa problem i de fall där kunden inte har tid att vara

tillräckligt engagerad och involverad eller där kunden snarare blir för ivrig och kommer med för många tilläggsönskemål och ändringar (Lotz 2013).

I den agila modellen är man anpassningsbar och öppen för förändring, kontinuerlig utveckling är ett mål. Planeringen är adaptiv och rollerna blir luddiga i kanterna. I agila projekt hjälper alla i teamet till där de kan och alla är med och ger inputs (Rasmusson). För att det här ska fungera smidigt är det bäst att alla team-medlemmar befinner sig fysiskt på samma plats, men det finns också många bra samarbetsverktyg på internet som man kan använda (Lotz 2013).

Negativt med den här modellen är enligt Balaji och Dr. Sundararajan Murugaiyan (2012 s. 29) att det kan vara svårt att estimerar hur länge olika delar av processen kommer att ta och därför kan det också vara svårt att göra upp en offert, särskilt för större projekt. Det kan också vara svårt att organisera och hantera processen i större, mera komplexa projekt (Tutorialspoint 2016). Att processen flyter på smidigt hänger mycket på att man har ett motiverat team som klarar av att ta eget ansvar och organisera sig själva och att man har en projektledare som klarar av att hålla i processen och se till att alla hänger med och gör vad som förväntas (Tutorialspoint 2016).



Figur 2: Visualisering av en agil modell.

3.3 Sammanfattning: skillnader och likheter

Man kan summera skillnaden mellan de två modellerna i två ord: rigid och flexibel. Vattenfallsmodellen är strikt och reglerad medan den agila modellen är flexibel och projekten konstant evolverande. Här är de största skillnaderna:

- Vattenfallsmodellen är en förutsägbar, strukturerad process med strikta faser som ska avslutas innan nästa kan påbörjas, medan den agila modellen är en process som är flexibel och öppen för förändring och man kan röra sig genom projektet som man önskar.
- I Vattenfallsmodellen fastslår man målsättningar i början, som inte senare ändras, medan man i den agila modellen förväntar sig att målsättningarna kommer att ändra och klarna under projektets gång.
- I Vattenfallsmodellen är det svårare att ändra på saker som redan gjorts i ett tidigare skede, medan man i den agila modellen lättare anpassar sig till ändringar.
- I Vattenfallsmodellen görs den huvudsakliga testningen sist, medan man i den agila modellen gör kontinuerlig testning.
- I Vattenfallsmodellen är skedena tydligt uppdelade, medan skedena i den agila modellen har luddiga kanter och flyter in i varandra.
- I Vattenfallsmodellen är kunden med främst i början och i slutet av processen, medan kunden är med under processens gång i den agila modellen.

Det finns inte många likheter mellan de två metoderna, förutom att båda har som mål att effektivt leverera en högkvalitativ produkt.

4 RESULTATREDOVISNING – INTERVJUERNA

De som intervjuades och till vilka vars svar jag hänvisar var verkställande direktör Rasmus Östman, designer Oliver Ström, art director Kristina Stening, art director Sami Nikkinen, art director Yuki Miyagi, webbutvecklare Marcus Aschan, webbutvecklare Petter West och head of SEO Jonathan Björkskog.

Under intervjuerna diskuterades webbdesignprocesser överlag och hur de intervjuade upplevt webbdesignprojekt under sin tid på Genero. Olika sätt att förbättra processen och problem som upplevts diskuterades specifikt.

När jag utför kvalitativ innehållsanalys på transkriberingarna, alltså tolkar dem, dyker två tydliga huvudkategorier upp: kommunikation och olika sätt att förbättra processen. Också när jag utför kvantitativ analys och helt enkelt räknar hur många gånger ett visst tema tas upp, faller de flesta teman inom just de kategorierna. Andra teman som togs upp, men som går utanför ramen för detta arbete, presenteras i kapitel 6.3.

4.1 Kommunikation

Olika problem i kommunikationen diskuteras i alla intervjuer. Bristande kommunikation leder till flera problem och oklarheter om vem som ska göra vad och när. Alla intervjuade är överens om att kommunikation är A och O och att det alltid finns utrymme för förbättring. Fastän många nämner problem i kommunikationen är det också flera som tycker att kommunikationen oftast fungerar bra på Genero. Miyagi (2016) tycker att kommunikationen på Genero fungerar bra då alla sitter i samma rum och hon framhåller speciellt hur väl kommunikationen fungerade i ett projekt hon nyligen deltagit i:

”Vi har haft många möten. Framförallt så har vi haft interna möten eller diskussioner innan vi haft möte med kunden, så att man kunnat prata genom allt med growth hackers, utvecklare och copywriters, så att man är överens internt [...], så att det inte dyker upp överraskningar under kundmötet.”

Stening (2016) kommenterar att andan på kontoret oftast är mycket bra. Särskilt samarbetet med copywriters får beröm av ett par personer. Ström (2016) säger att det oftast går lätt och snabbt att göra ändringar eftersom man jobbar i så små team.

4.1.1 Samarbete och möjlighet att påverka

I alla intervjuer diskuteras samarbete; hur viktigt det vore att alla kunde vara med och påverka och att processen inte blev så grovt uppdelad mellan olika personer. Några lyfter fram minnen av gott samarbete. Miyagi (2016) berättar att i sitt senaste projekt så gick samarbetet med growth hackern riktigt smidigt. Hon berättar att growth hackern strukturerade sidorna och sedan skapade hon UI. Hon säger att det kändes tryggt att i

grunden ha wireframes som hon diskuterat med en growth hacker med kunskap om sökmotoroptimering.

Björkskog (2016) berättar ivrigt om sin vision att det som skiljer Genero från andra byråer är samarbetet mellan de olika yrkesrollerna; att både designern, growth hackern, copywritern och utvecklaren är med redan från början av designprocessen och att alla kommer med viktig input i de olika skedena. Eller så borde det åtminstone vara, säger han. Också samarbetet mellan designer, över team-gränserna lyfts fram av både Nikkinen (2016), Miyagi (2016) och Stening (2016) som något som de gärna förbättrar. Både Nikkinen och Miyagi föreslår regelbundna träffar för designer för att stötta och lära sig av varandra.

West (2016) framhåller hur viktigt det är att våga fråga och att våga ge input men samtidigt också att man tillåts fråga och ge input. Han berättar att många problem uppstår då man inte är med i processen tillräckligt tidigt. "Ju mera vi på firman får vara med, desto bättre funkar det." kommenterar han. Ström (2016) berättar vad som kan hända när man kommer in i ett sent skede: "Man kommer in i något som man inte helt har koll på och därefter så försöker man göra någonting och eftersom man inte har varit med från början eller har kunskap [som behövs] så syns det på slutprodukten." Östman (2016) är medveten om detta; att de som borde vara involverade inte involveras i ett tillräckligt tidigt skede är ett problem. Det kan också bli problematiskt när man faller ur processen i något skede och inte längre uppdateras om läget.

4.1.2 Brister i kommunikationen

Nikkinen (2016) säger att största problemet är att "Folk vet inte vad som händer, vad som ska göras, vem som gör vad, i vilket skede och varför." Östman menar att ansvaret att besvara sådana frågor, helst innan de uppstår, ligger hos projektledningen:

"Det kan ju vara så att man har ett möte, men att man inte är med fast man sitter där. Man borde se till att allihopa har förberett sig för mötet och att allihopa är med på mötet och att samarbetet fungerar genom hela projektet: att det börjar med att alla är med i början, att alla har en tydlig roll och vet vad som krävs av dem."

Kommunikationsproblem med specifikt webbutvecklarna tas upp i några intervjuer. De involveras ibland för lite i processen. Enligt Aschan (2016) är det viktigt att webbutvecklaren är med från början, så att man kan undvika fallgropar och misstag i ett tidigt skede. Aschan kommenterar att kommunikationen stundtals är väldigt sparsam. Ström (2016) bekräftar detta. Också Nikkinen (2016) önskar att utvecklarna involverades mera i processen och gavs mera utrymme att säga till om saker inte går att utföra och komma med förslag om smartare lösningar.

Miyagi (2016) tror att många kommunikationsproblem kan bero på att man inte förstår sig på andras synvinklar och menar att det därför vore viktigt att man intresserade sig för sina kollegers arbetsbild och professionella synvinkel. Stening (2016) anser att det skulle vara ”jättebra om teamet efter avklarat projekt skulle kunna ha en öppen diskussion, där man tillsammans skulle analysera de olika skedena och fundera över vad som skulle kunna göras annorlunda, vad som gick bra och vad som gick mindre bra, utan att lägga kritik på en enskilda teammedlemmar.”

4.2 Processen

Avsaknaden av en tydlig webbdesignprocess tas upp i alla intervjuer. Att ämnet väckte så mycket intresse bekräftar att beställningen av en processutredning är befogad, men kan också ses som en reaktion på att de intervjuade på förhand visste vad forskningen behandlade och därmed ville vara tillmötesgående.

4.2.1 Avsaknaden av en tydlig webbdesignprocess

Precis alla intervjuade önskar sig en tydligare processbeskrivning. ”En klar process skulle säkert underlätta arbetet för alla i teamet, då alla vet vem som står för vad.” kommenterar Stening (2016). ”En utstuderad code of conduct och ett uppdaterat protokoll med do’s & don’ts skulle säkert göra större projekt mera kostnadseffektiva och mindre stressade.” fortsätter hon. Nikkinen (2016), Östman (2016) och Björkskog (2016) önskar sig en processbeskrivning som man kunde tejpa upp på väggen. För att citera Björkskog:

”Hela fina processen, en fin checklista [...] som kan sättas upp på väggen och sen kan alla i ett projekt sätta sitt namn bredvid roller när ett projekt börjar så vet alla vad som förväntas och när man ska ha input, och sen blir det kanske lättare att göra offerter när man vet vilka delar som ska vara med.

Björkskog tror att en bra processbeskrivning kan förbättra både samarbetet och andan på arbetsplatsen, men han ser dock också faror med en alltför stram process och varnar att ju mera strömlinjeformad och standardiserad processen blir, desto tråkigare blir också jobben. Han lyfter också fram att en allt för stram process kan leda till att de olika ske- dena blir alltför isolerade och att t.ex. designern inte kommer åt att påverka webbutvecklingen eller att growth hackern inte kommer åt att påverka designen.

4.2.2 Avsaknaden av UX-skede

Avsaknaden av ett tydligt UX-skede tas upp som ett problem i majoriteten av intervjuerna, medan två av de intervjuade medger att man lägger lite tid på UX, men ser det nödvändigtvis inte som ett problem. De intervjuade har delade åsikter om vem som borde göra UX design, men de flesta anser att det borde ske som ett samarbete, främst mellan growth hackern och designteamet. Avsaknaden av tydlig process och avsaknaden av UX-skede är en del av samma problem; UX-skedet lämnas bort, eftersom det är oklart om det ska göras, vad som ska göras och i så fall vem som ska göra det. Stening (2016) kommenterar att UX-skedet definitivt bör utvecklas och att någon bör ta ansvar för att utveckla det. Nikkinen (2016) upprörs märkbart av avsaknaden och konstaterar att på Genero gör man oftast UI first. Så här sammanfattar Ström (2016) vad han tycker om situationen kring UX design:

Jag tycker att det är lite förvirrande... För det har inte varit samma process i olika projekt, utan det har varit olika i varje. Det har varit olika personer som har gjort olika saker och ibland har det varit fokus på design före layout och ibland tvärtom. Så därför känns det som att det kan bli lite stökigt ibland och det kan påverka slutprodukten, tror jag.

Östman (2016) berättar att ett stort problem med UX design är att man inte budgeterar för det. Han säger att UX design borde utgöra kanske 50 % av ett projekt, eller åtminstone 30 %, men att i dagsläget utgör det kanske 5 – 10 %. Östman menar att problemet ligger i att konkurrenterna inte inkluderar det i sina offerter, och då är det svårt för kunderna (i det här fallet främst små och medelstora företag) att förstå varför det skulle vara värt att betala extra för det. Björkskog (2016) kommenterar att man inte kan lägga så mycket tid som man skulle vilja på UX då kunden inte specifikt köpt det.

Vad är då problemet med avsaknaden av UX? Östman förklarar:

Det som är allra vanligast är nog att man har designat någonting, som man själv tycker är väldigt fint, men som kan vara ganska knepigt att använda, som att det finns ett stort gap mellan de som lagar webbsidan och de som ska använda den; man har inte tänkt på vem som är målgruppen.

4.2.3 Mera testning önskas

Stening (2016) skulle önska att man involverade kunden mera i processen, främst i UX-skedet, och lät dem testa och interagera med produkten. Hon menar att mera fokus på UX design skulle göra att resten av processen, särskilt UI design, flöt på smidigare. Nikkinen (2016) och Björkskog (2016) vill också gärna involvera kunden i UX-skedet.

Stening (2016) framhåller också att man borde satsa mera på testning och prototyping före visuell design. Miyagi (2016) håller med; både mera tid och flera människor borde satsas på testning. Östman (2016) tycker också att det skulle vara intressant att ta in fokusgrupper ibland: ”Om det är kvinnor femtio plus som är målgruppen så tar man in tre till fyra stycken, som är så vana att använda internet som de ungefär är i målgruppen, så att man får se hur de använder sidan på riktigt.”

Många förslag på hur man kunde förbättra UI-skedet nämns också i intervjuerna och därför har dessa förslag implementerats i processbeskrivningen i kapitel 5.3.6, där jag också tar upp motiveringar för de olika metoderna.

5 FALLET GENERO

Problemen och åsikterna som framkom i intervjuerna var ganska långt vad jag hade förväntat mig. Redan vid inledande möten med Rasmus Östman före intervjuerna lyfte han fram de flesta av problemen som senare framkom i intervjuerna. De anställda hade också i många fall goda förslag på lösningar på problemen och de lösningarna har jag tagit med i processbeskrivningen.

5.1 Waterfall vs Agile

Hur ska man välja vilken modell som passar bäst? Lotz (2013) rekommenderar att man skapar sitt eget ramverk, sin egen process.

För att sammanfatta resultatet av intervjuerna: i diskussionerna kring processen framkom det att de intervjuade önskar en tydligare process med tydliga steg, ett förtydligande av vad som är vems ansvar, mera fokus på UX design, mera testning och mera samarbete med kunden. Man talade också mycket om samarbete och vikten av att öka detta. Kommentarer om att alla borde få vara med och ge input regelbundet kom ofta fram och de projekt där man samarbetat smidigt över gränserna nämndes som de projekt som fungerat bäst. Många uttryckte åsikter som kan tolkas som att man önskar mindre tydlig rolluppdelning, trots att tydligare rollbeskrivning också specifikt önskades i några intervjuer.

I intervjuerna framgår att de intervjuade anser att yrkesrollerna ska vara tydliga men inte begränsande och att samarbetet bör ske genomgående och gränsöverskridande. Designern ansvarar inte bara för design och webbutvecklaren ansvarar inte bara för koden och så vidare, som i den agila modellen. Om vi tar fasta på detta tror jag att Östman delvis hade rätt när han sa att den agila modellen nog fungerar bättre på Genero. Om alla är införstådda i hur en agil process går till, kan de flesta kommunikationsproblem åtgärdas i och med att den agila modellen är beroende av att alla i teamet är med i hela processen och att allas input blir hörd. Med en agil modell kan man komma ifrån de problem som nämndes om att man dimper ner i ett projekt som man inte vet någonting om och att man plötsligt faller ur ett projekt. Man skulle få in mera samarbete med kunden och man skulle få in mera testning.

Men, eftersom Genero i framtiden troligtvis kommer att ta sig an flera större och komplexa projekt och eftersom teamen på Genero fortsätter att växa i storlek, kan en agil modell bidra till att oklarheten ökar och att projekten blir svåra att leda och att hålla koll på; någonting som många av de intervjuade redan nu klagade på.

Samarbetet blir svårare ju större teamen blir, och därför blir det också viktigare med striktare ramverk då teamen växer. I små team går det bra med lite lösare processer, men när teamet når sex till sju personer börjar det bli svårt att hålla koll på vad olika personer håller på med. Om teamet består av flera än tio personer blir det nästan omöjligt för enskilda spelare att ha en överblick. Det är projektledarens ansvar att övervaka hur teamen fungerar och att anpassa processen för att arbetet ska flyta på smidigt, menar Callahan. I nya team, som inte samarbetat tidigare, är det också extra viktigt med en klar process. Också för personer med mindre erfarenhet är det viktigt, eftersom det utan en förståelse för processen blir svårt för dem att utvecklas. Callahan menar att man behöver tryggheten av en tydlig process för att kunna finna ett sätt att jobba fritt men inom ramar. Det är viktigt att vara medveten om att olika personer behöver olika nivåer av tydlighet i processen för att kunna prestera på bästa sätt. Projektledaren behöver hålla noga koll på detta och anpassa processen. (Callahan, 2016)

Ju mer kritisk produkten är, det vill säga hur viktig produkten är, desto striktare bör processen vara. Om man jobbar med små företag kan man ha lite lösare tyglar, men när man jobbar med större projekt och större organisationer är det mycket som står på spel och företaget har mycket att förlora på produkten ifall processen producerar dåliga resultat. (Callahan, 2016)

5.2 Generos processramverk

Jag tror inte att man ska adoptera endera modellen fullt ut, utan jag tror som Lotz (2013) att det är bäst att skapa sin egen modell. Jag tror att det kan vara bäst att anamma en hybrid av de två modellerna.

West (2011) har på Forrester Research myntat uttrycket *Water-Scrum-fall* som beskriver just en hybrid mellan *Waterfall* och *Agile*. Han menar att i en *Water-Scrum-fall*-modell är förändring en realitet: ”Vatten-delen sätter riktning för projektet, men teamet kommer nå många insikter under projektets gång som utmanar de ursprungliga idéerna.” Han förklarar varför modellen fungerar:

”Genom att uppmuntra till ändringar samtidigt som man försäkras om att teamet förstår vilken effekt ändringarna har, kommer teamet inte bara att bygga bättre applikationer, utan de kommer också att lära sig av processen för att kunna göra bättre i framtiden.”

Här förklarar Johnson (2013) en annan sida av hur en hybridmodell fungerar:

”En Agile-Waterfall-hybridmodell strävar efter att hålla kvar [...] klarheten i Vattenfallsmodellen samtidigt som man omfamnar styrkorna i den agila metodologin, som ger den flexibilitet och transparens som är nödvändig för att man snabbt ska kunna anpassa sig till förändringar i mål och krav från kundens sida.”

Mitt förslag för Genero är alltså en hybrid-modell, i vilken man följer många av de principer som ingår i den agila modellen, men i vilken man också lånar några hörnstenar av Vattenfallsmodellen. Precis som West (2011) föreslår jag att man satsar på en modell som har en Vattenfalls-lik inledning som kännetecknas av god planering, samtidigt som man accepterar och välkomnar förändring under processens gång. Man arbetar också på sätt och vis i sprints på så vis, att man utvecklar en prototyp, presenterar den för kunden, samlar in feedback från kunden och teamet, gör förändringar för att sedan presentera en uppdaterad prototyp och fortsätter så tills alla är nöjda. Det sker en kontinuerlig utveckling av projektet och en kontinuerlig växelverkan mellan kunden och teamet och inom teamet.

Här följer några punkter till som jag föreslår att man lånar från den agila modellen:

- Inga skeden blir helt frysta, utan man är beredd att göra ändringar när ny kunskap kommer in.
- Regelbundna möten eller samtal med kunden och inom teamet hålls.
- Kunden är med under processens gång och ger feedback och information.
- Man är inte rädd för ändringar, utan man snarare förväntar sig dem.
- Man levererar lite i taget i stället för att leverera i stora sjok.
- Testning sker kontinuerligt och i varje möjligt steg.
- Ett fungerande samarbete och kommunikation inom teamet är nyckelfrågor.
- Samarbetet sker över uppgiftsgränserna. Man hjälper där man kan.
- Alla team-medlemmar hålls uppdaterade och informerade om projektet.
- Processen är flexibel och anpassningsbar.

Många av de intervjuade önskar också drag av Vattenfallsmodellen i och med att man vill ha en tydligare steg för steg beskrivning och mera klarhet. Eftersom processen blir svårare att hantera när projekten växer och ökar i komplexitet, kan det vara bra att låna drag av Vattenfallsmodellen, såsom en striktare planering i början av projektet och en tydligare ansvarsfördelning. Processen får dock inte bli för linjär och uppdelad, utan man bör vara noga med att samarbeta. Från Vattenfallsmodellen föreslår jag att man lånar:

- Rigid projekt- och tidsplanering samt dokumentation i början av processen. Man försöker samla så mycket information som möjligt i början av processen.
- En nedskriven process med tydliga steg, att stöda sig på.

Andra principer som jag föreslår, med grund i intervjuerna, att ska ingå i Generos processramverk:

- Större fokus på UX design
- Kontinuerliga team-överskridande träffar för att lära sig och utbyta idéer. (T.ex. träff med design-teamet eller med webbutvecklarna)
- Diskussion, utvärdering och de-briefing efter avslutade projekt.

Callahan (2016) påpekar att processen är levande. Man bör vara beredd att testa nya saker, och alltid ha en vilja att bättra på processen. Processen är aldrig färdig. Avslutningsvis vill jag också påminna om att oberoende av vilken modell man följer är det klart viktigaste att kommunikationen fungerar, för utan fungerande kommunikation misslyckas vilken modell som helst.

5.3 Steg för steg

Jag har delat in processen i olika delområden baserat på vad de intervjuade berättat i sina intervjuer och baserat på hur processen beskrivs i tidigare forskning (se t.ex. Tutorialspoint 2016 eller Farris 2014 eller Peham 2015). Aktiviteterna är inte steg för steg på samma sätt som i Vattenfallsmodellen utan man kan röra sig mellan dem under

arbetets gång och samarbeta med varandra. Vissa steg kan ske jämsides. **Genom att dela in processen i delområden kan man lättare dela ut ansvarsområden, få en överblick över processen och också lättare uppskatta tid och på så vis lättare göra upp offerter och tidsramar.** De olika delområdena involverar inte enbart en person per område utan flera personer/roller samarbetar för att nå resultat, men det är också viktigt att det är en person som bär ansvar för att leverera ett resultat.

De här skedena har jag kommit fram till att processen borde bestå av:

- Fas 1: Definiering av projektet (sammandrag, målsättningar, målgrupp och vid- den av projektet)
- Fas 2: Strategi och planering (definiering av krav, användarcase, flödeskartor, interaktionsdesign, planering av innehåll)
- Fas 3: Sidarkitektur och stilguide
- Fas 4: Skapande av innehåll (textinnehåll, illustrationer, foton, videor osv.)
- Fas 5: Back end utveckling
- Fas 6: UI design (mobile first följsam webbdesign, modulär webbdesign)
- Fas 7: Front end utveckling
- Fas 8: Lansering
- Fas 9: Growth hacking och upprätthållande
- Testning

Härefter följer en fördjupning i de olika skedena. Jag motiverar med hjälp av tidigare forskning vad de olika faserna innebär och varför de ingår. I vissa fall motiverar jag också att de ingår genom att hänvisa till intervjuerna.

5.3.1 Fas 1: Definiering av projektet

Holston menar att man i den inledande fasen ska identifiera och definiera målet med webbplatsen; vad orsaken till att den existerar är och vad man vill uppnå med den (se Farris 2014). Målet påverkar alla beslut som fattas senare i projektet. Första steget betyder således att man intervjuar kunden och reder ut vilka strategiska mål webbsidan har, vem som är målgruppen och vilka som är största konkurrenterna. Holston menar att man

sedan man samlat in denna information bör skriva ett välstrukturerat **sammandrag** (se Farris 2014), som innehåller:

- Projektsummering: En generell överblick över organisationen, organisationens kunder och organisationens eller produktens unika värde, *value proposition*.
- Målsättning: Två eller tre specifika, mätbara mål som webbsidan ska uppnå.
- Målgruppsbeskrivning
- Meddelande: Vad är nyckelmeddelandet som motiverar målgruppen att engagera sig i företaget? Vilka är *key brand messages* som skiljer företaget från andra?
- Konkurrens: Vem är konkurrensen?

Identifiera och definiera målgruppen och dess mål/behov

För att kunna fokusera på användarens behov måste man veta vem som hör till målgruppen, därför bör man göra upp användarprofiler där man så noga som möjligt profilerar sin målgrupp. Saker som kan ingå i profilen är t.ex. ålder, kön, utbildning, datorvana, vana vid användning av smarttelefoner, användning av sociala medier och så vidare. Man kan göra upp fiktiva användar-persona, där man skapar fiktiva karaktärer som representerar olika användare. När man fastslagit målgruppen kan man definiera användarkraven. (Yayici 2014 s. 45-49)

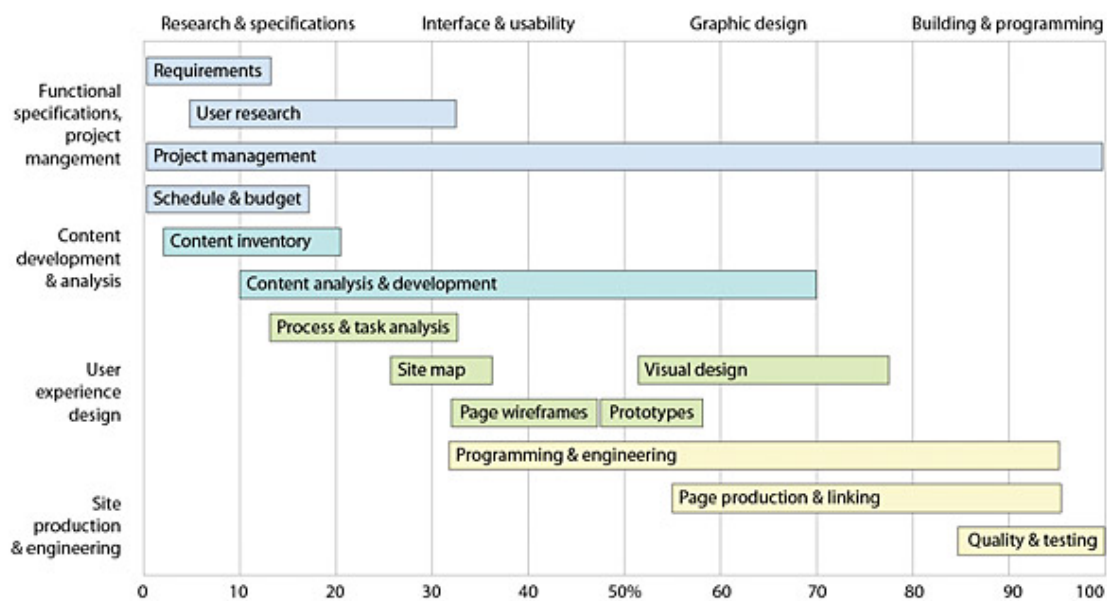
Att man definierar målsättningar och målgrupp är UX designens första steg. När man gör UX design är den viktigaste faktorn för succé enligt Yayici en design som är i linje med målsättningarna.

Definiera vidden av projektet

Tidigt i processen bör man också dela ut ansvarsområden och uppgifter inom teamet och skapa en tidsram. Att definiera vidden av ett projekt är ett kritiskt steg. En av de vanligaste orsakerna till frustration i webbprojekt är att tidsplaneringen varit slarvigt gjord menar Holston. (se Farris 2014).

Genom att skapa en plan som beskriver tidpunkter för när saker ska levereras (och av vem) kan man ge både kunden och teamet rätt uppfattning om tidsramen. Holston förespråkar användning av ett så kallat Gantt-schema (se exempel figur 3). Projektledaren

specificerar i schemat uppgifterna som ska göras samt deras start- och slutdatum. Gantt-schemat fungerar som en visuell referens för hela teamet, som visar när varje uppgift ska ske och hur olika uppgifter är beroende av varandra. I Gantt-schemat listar man de olika aktiviteterna och milstolparna (varje aktivitet/milstolpe tar upp en rad) och delar upp dem på en tidsaxel genom att illustrera detta med olika långa band. På internet kan man hitta många mallar för Gantt-scheman som man kan använda, till exempel här: <http://www.projektmallar.se/gantt-schema>.



Figur 3: Exempel på Gantt-schema (Lynch & Horton kapitel 1).

5.3.2 Fas 2: Strategi och planering

Enligt Yayici (2014 s. 28) finns det fem olika krav att beakta när man gör UX design:

- Affärskrav: kundens mål med produkten.
- Användarkrav: de mål/behov hos kunden som man vill tillfredsställa.
- Funktionskrav: de funktioner produkten behöver ha för att tillfredsställa användarens behov.

- Icke funktionella krav och affärsregler: svarar på frågan hur produkten borde fungera enligt icke funktionella krav och affärsregler. Handlar främst om frågor såsom prestanda, privatliv och säkerhet.
- Systemkrav: definierar hur produkten ska fungera rent tekniskt.

Dessa krav tillsammans definierar produktens *value proposition* och svarar på varför en ny produkt behövs. Alla beslut som görs ska baseras på dessa krav.

Definiera användarkrav

När man vet a) vem användaren är och b) vad användarens mål är när hen använder produkten, kan man definiera c) hur användaren kommer interagera med produkten för att uppnå sina mål. Detta gör man för att få reda på vilka funktioner som behöver finnas i produkten/tjänsten. Man kan utforska detta genom att skapa ett användarcase-diagram. I diagrammet bör ingå en beskrivning av användarens interaktion med produkten steg för steg för att nå användarens mål (observera att det kan finnas olika användarcase med olika mål). Stegen för att nå målet definierar de funktionella kraven. Man bör inkludera huvudscenariot, alternativa scenarion och exceptionella scenarion. Huvudscenariot definierar ett så kallat "happy flow" medan alternativa scenarion definierar alternativa sätt att nå samma mål. Exceptionella scenarion beskriver vad som händer i scenarion där saker går fel. Man bör vara noga med att separera alternativa och exceptionella scenarion. Utöver att besvara frågorna vad och hur, behöver man också definiera icke funktionella krav och affärsregler. (Yayici 2014 s. 49-54)

Man kan använda flödeskartor för att visualisera användarcase-scenarion. Genom att använda flödeskartor kan man skissa upp hur interaktionen går till och vilka steg den involverar. (Yayici 2014 s. 49-54)

Interaktionsdesign

När interaktionen mellan användare och produkt är definierad kan man baserat på användarcase och flödeskartorna börja klumpa ihop olika grenar av flödeskartan till egna helheter. Dessa helheter bildar egna dialogrutor eller meddelanderutor, eller så kan flera helheter klumpas ihop till egna användargränssnitt. Länkningarna mellan dessa helheter kan översättas till navigationselement, såsom länkar. Den här metoden gör att man ser

den funktionalitet som behövs i användargränssnittet och att flödet blir naturligt. (Yayici 2014 s. 55)

Informationsarkitektur

Ett användargränssnitt består inte bara av funktionella krav utan också av krav på innehållet. Därför bör man parallellt med interaktionsdesignen också planera informationsarkitekturen. Man bör identifiera innehållskraven, definiera innehållets kategorier och fastslå navigationsstrukturen. Man kan använda olika tekniker för att strukturera innehållet: mindmapping kan användas för att identifiera vilket innehåll som kommer behövas, kortsortering kan användas för att strukturera innehållet och dela in det i logiska delar och enkel *wireframing* kan användas för att definiera UI-layouten. Med hjälp av enkla *wireframes* kan man planera var på sidan olika delar av innehållet kommer finnas. (Yayici 2014 s. 56-60)

5.3.3 Fas 3: Sidarkitektur och stilguide

Sidarkitekturen består av sidkartan och *wireframes*. Genom att skapa en sidkarta försäkras att man gått igenom alla sidor och att man förstår deras förhållande sinsemellan. Man får också en uppfattning kring hur sidans navigering ska fungera. *Wireframes* finns till för att ge en detaljerad bild av innehållets hierarki och webbplatsens struktur och innehåller ingen visuell design. (Farris 2014)

Man skapar *wireframes* genom att man applicerar användarvänlighetsprinciper och riktlinjer på interaktionsdesignen och informationsarkitekturen (Yayici 2014 s. 61-62). Verktyg online som kan användas för att skapa *wireframes* är till exempel <https://www.uxpin.com/> och <https://moqups.com/>. Man kan också skapa *wireframes* i till exempel Adobe Photoshop eller Adobe Experience Design.

Några användarvänlighetsprinciper och riktlinjer: (Yayici 2014 s. 13-18)

- Det är svårt att skapa enkla design, men enkla designlösningar är mest användarvänliga.

- Var konsekvent i designen och använd designlösningar som användaren redan är bekant med, men var försiktig med att anta att användaren redan vet hur saker fungerar.
- Utgå från användaren, inte från designern.
- Var konsekvent och följ gestaltungsprinciperna.
- Var generös med feedback.
- Människor delar upp information i delar, dela därför upp designen i genomtänkta delar genom att t.ex. använda sig av tomt utrymme.
- Människor är otåliga, så se till att sidan laddar snabbt.
- Människor dömer baserat på första intrycket, så placera viktigaste innehållet först.
- Inkludera en sökfunktion.

För design för mobila enheter finns det därtill egna användarvänlighetsprinciper och riktlinjer. Här är några av dem:

- Beakta att skärmutrymmet är sparsamt i varje steg av designen.
- Gör inte mobilversionen till en mindre kopia av desktop-versionen.
- Prioritera - och inkludera ingenting onödigt.
- Fokusera på det som är viktigast, t.ex. användningen av en viss funktion (t.ex. betala räkningar).
- Kom ihåg att mobila besökare har en tendens att bli avbrutna, så se därför till att man t.ex. inte måste starta om från början ifall man tar en paus i en uppgift.
- Använd acceleratorer som t.ex. auto-complete och förslag för att minimera mängden info som behöver matas in.
- Be inte användaren logga in eller registrera sig om det inte krävs av säkerhets- och integritetsskäl.
- Använd rörelser (swipe, tryck osv.) som faller sig naturliga i sammanhanget.
- Tänk på var knapparna placeras i förhållande till hur enheten hålls i handen.
- Använd pyramidmetoden för att strukturera innehållet: placera korta beskrivningar högt upp medan mera detaljerat innehåll kommer längre ner. (Yayici 2014 s. 24-26)

Stilguide

Om man har möjlighet är det bra att göra upp en stilguide redan i det här skedet. Styletiles, <http://styletil.es/>, är ett verktyg med vilket man kan skapa enkla stilguider, som bland andra Girard rekommenderar. Man kan också skapa stilguider i till exempel Adobe Photoshop eller Adobe Illustrator, men Girard menar att problemet med att man traditionellt använt Adobe Photoshop för att skapa stilguider är att Adobe Photoshop skapar väldigt komplexa designers redan från start, medan man i början av ett projekt snarare borde fokusera på ”the bigger picture”, såsom typografi, färger och element av användargränssnittet såsom knappar och menyer. Girard rekommenderar att man skapar stilguiden parallellt med *wireframes* för att få en känsla för det visuella användargränssnittet redan i det här skedet. (Girard 2016)

5.3.4 Fas 4: Skapande av innehåll

Efter att innehållsplaneringen och -arkitekturen är färdig kan copywritern börja skriva textinnehåll till webbsidan. Helst ska det skrivna innehållet vara klart innan man inleder UI design, men i vissa fall kan de två skedena ske delvis jämsides. Många av de intervjuade framhåller dock vikten av att ha innehållet färdigt innan man börjar designa. Också övrigt innehåll, såsom illustrationer, videor och foton kan skapas i det här skedet.

Innehållet först

Så här beskriver Girard (2016) varför det är viktigt att ha innehållet innan man börjar designa:

”När en designer skapar en förpackning för en fysisk produkt har designern ofta en långt utvecklad prototyp att utgå ifrån för att skapa kontext för sin design. Formen på produkten, dess vikt och användningsändamål är några saker som beaktas under processens gång. Utan en förståelse för vad produkten är, är det svårt att skapa en ändamålsenlig förpackning för den. Trots det, är det vad webbdesigner fått göra i årtal.”

Att börja designa en webbplats utan innehåll är som att skapa förpackningsdesign utan produkt. Designern kan göra sitt bästa, men vem vet sist och slutligen om innehållet eller produkten kommer att passa i det designern skapar (Girard 2016)? En webbsidas design är mera än bara en mall som klienten fyller med innehåll. Har man innehållet redan innan man börjar designa kan man designa bästa sättet att lyfta fram just det innehållet.

Girard påminner om att i följsam design är det också viktigt att på förhand känna till innehållet så att man kan prioritera i innehållshierarkin. Girard menar att designern inte nödvändigtvis behöver ha det färdiga innehållet före hen startar, men åtminstone en idé om vilket innehåll som kommer att finnas och gärna ett första utkast. Därför är det viktigt att de som producerar innehållet är med från början av processen så att detta är möjligt.

5.3.5 Fas 5: Back end utveckling

Efter att *wireframes* godkänts kan en webbutvecklare börja koda back end och grundstrukturen för webbsidan.

5.3.6 Fas 6: UI design

Efter att man gjort upp ritningarna för sidan, det vill säga *wireframes* och sidkartan, är det dags att börja skapa en visuell stil. Stilguiden styr hur innehållet kommer att se ut. Organisationens brand spelar en stor roll i designprocessen, eftersom man vill förmedla organisationens nyckelbudskap genom designen. (Farris 2014)

Enligt Lynch och Horton (Lynch & Horton kapitel 7) är den visuella designens främsta syften att:

- Skapa en klar visuell hierarki av kontrast, så att man, fast man bara kastar en snabb blick på sidan, kan se vad som är viktigast.
- Definiera vilka sektioner på sidan som står för funktion.
- Gruppera element som hör ihop så att man kan se struktur i innehållet.

Mobile first följsam webbdesign

2015 rapporterade Google att flera sökningar i företagets sökmotor gjordes på mobila enheter än på datorer i 10 länder inklusive USA och Japan (Google 2015). Experter menar att nu om någonsin måste man börja tänka mobil först och se datorn som sekundär enhet (se t.ex. deGeyter 2015). Björkskog (2016) säger i sin intervju att det dock inte alltid är så svartvitt och att man alltid bör kolla upp besökar- och konverteringssiffrorna.

Björkskog förklarar att konverteringen på vissa webbsidor (t.ex. köp på webbplatsen eller användandet av en viss funktion) ännu idag kan vara större på desktop än på mobil och att detta bör tas i beaktande då man väljer om man designar mobil eller desktop först.

Generos designteam är överens om att man bör se mobile first som förstahandsval. Flera intervjuade lyfter fram att det är lättare att skala upp och lägga till än att skala ner och ta bort. Så här säger Miyagi (2016) i sin intervju:

Mobile first är supermycket lättare, för om man går från desktop till mobil blir man alltid tvungen att ta bort saker och då uppstår massa problem med att saker inte ryms osv. Om man gör mobile first lägger man till i stället för att ta bort och det är mycket vettigare.

När man skalar ner riskerar man att förlora kärnmeddelandet och funktionaliteten (Frost 2011). Detta argument framhålls också av andra experter (se t.ex. Wimberly 2015).

Det är inte svårt att skala innehåll upp och ner idag då ramverken som webbutvecklarna använder har denna funktion inbyggd. Genom att kombinera mobile first design och följsam webbdesign får man en produkt som ser bra ut på alla skärmstorlekar och enheter och som är designad med mobilanvändarna i första hand. Kombinationen garanterar att webbsidan kommer hålla i längden då den anpassar sig till alla nya enheter som kommer ut. (Frost 2011)

Frost (2011) rekommenderar att man börjar med innehållet när man designar mobile first följsamt. Att strukturera innehållet först skapar fokus på innehållet och hierarki. Det handlar enligt Frost om att bygga upp sitt meddelande och berätta sin historia på ett meningsfullt sätt för användaren, oberoende av vilken kontext användaren befinner sig i. Sist och slutligen kommer enheter och tekniska trender att variera medan innehåll, affärsmål och användarmål står mot tidens tand.

Modulär webbdesign

I intervjuerna lyfter nästan alla intervjuade fram att man borde börja designa UI anorlunda än man gör idag. Många av dem är överens om att tidskrävande Photoshop-layouter borde förpassas till det förflutna och alla intervjuade som diskuterade nya designmetoder var positivt inställda till en övergång till ett mera modulärt sätt att bygga

webbdesign. Rupert (2013) menar att det traditionella Photoshop till html systemet inte längre är fungerande. Han skriver: ”Att fokusera på att skapa friska front-end moduler istället för hela sidor kan hjälpa till att dela upp komplexa sidlayouter i återanvändbara lösningar.” Han menar att hemsidor byggs upp av Lego-lik block som är designade för att kombineras. Aschan (2016) lyfter i sin intervju fram att man borde börja designa modulärt åtminstone i stora webbprojekt. Så här förklarar han modulär webbdesign: ”Man designar i princip byggklossar för en sida. Istället för att designa en hel sida så gör man element.”

Nikkinen (2016) nämner i intervjun att modulär webbdesign är bra att använda främst när man jobbar med sidor som lätt ska gå att utvidga. Han tror att metoden påskyndar både design och utveckling. Han påminner dock om att man inte skapar sidor som är supersnygga rent visuellt med denna metod. Han säger också att det är viktigt att man efter att man byggt upp sitt modul-bibliotek också plockar ihop några olika sidor med klossarna, för att visa hur de används. Nikkinen anser att man borde skapa en *wire-frame*-version där man färglagt de olika blocken och sen skapa motsvarande sida med de stylade blocken inlagda och färgade (se figur 4), för att visa logiken bakom systemet. Björskog (2016) som också lyfter fram metoden i positiva ordalag påminner om att det är viktigt att plocka ihop några sidor också av den orsaken att man har något visuellt att visa åt kunden.

När man gör modulär webbdesign är det viktigt att det finns en utförlig stilguide, som man bifogar till arbetet. Varje komponent formas nämligen av stilen som definierar brandet.



Figur 4: De olika blocken på sidan markerade (Rupert 2013).

5.3.7 Fas 7: Front end utveckling

Efter att UI godkänts kan en webbutvecklare börja styla webbsidan med html och css enligt designerns anvisningar.

5.3.8 Fas 8: Lansering

När webbplatsen är färdig, har gått genom testats och godkänts lanseras den, men arbetet tar inte slut. Efter lanseringen är det viktigt att följa med feedback från användarna och korrigera saker som inte fungerar, eller liknande. (Farris 2014)

5.3.9 Fas 9: Growth hacking och upprätthållande

Efter att sidan lanserats tar arbetet vid för growth hackern som arbetar med att dra in trafik till webbsidan och marknadsföring. Enligt Holston (se Farris 2014) är webbsidor levande ting som behöver konstant vård och underhåll. Man kan behöva uppdatera innehåll, göra ändringar i koden, rätta till saker som inte fungerar osv.

5.3.10 Testning

Testning listas inte som ett skilt steg i processen, eftersom den sker kontinuerligt, men får inte ses som mindre viktigt för det. Testning bör ske kontinuerligt från och med att en fungerande prototyp finns att tillgå. I början av processen ligger fokus i testningen på användarvänlighet och funktion och på om målen och kraven uppfylls. Senare i processen läggs fokus mera på tekniska och säkerhetsrelaterade aspekter. Det är bland annat viktigt att testa sidan i olika webbläsare och i olika enheter (Farris 2014). Testning görs särskilt noggrant just innan produkten lanseras.

6 SLUTSATS OCH VISUALISERING AV PROCESSEN

Mitt förslag för Genero är alltså en Waterfall-Agile-hybrid-modell. Modellen har en Vattenfalls-lik inledning som kännetecknas av noggrann planering och dokumentation samt en tydligare ansvarsfördelning och en tydligare mall för hur processen ska gå till. De här principerna appliceras för att skapa klarhet i processen. Samtidigt anammar vi

från den agila modellen en närmare kundkontakt, ett stort fokus på samarbete och kommunikation inom teamet samt kontinuerlig testning, som ger möjligheten att vara flexibel och anpassa sig till ny information.

Den nya modellen består av skedena:

- Fas 1: Definiering av projektet (sammandrag, målsättningar, målgrupp och vid- den av projektet)
- Fas 2: Strategi och planering (definiering av krav, användarcase, flödeskartor, interaktionsdesign, planering av innehåll)
- Fas 3: Sidarkitektur och stilguide
- Fas 4: Skapande av innehåll (textinnehåll, illustrationer, foton, videor osv.)
- Fas 5: Back end utveckling
- Fas 6: UI design (mobile first följsam webbdesign, modulär webbdesign)
- Fas 7: Front end utveckling
- Fas 8: Lansering
- Fas 9: Growth hacking och upprätthållande
- Testning

Kärnprinciperna är:

- Början av processen innebär omfattande planering, ansvarsfördelning, doku- mentation och kommunikation med kunden.
- Man gör sitt bästa för att samla in all nödvändig information i respektive skede, samtidigt som man accepterar och välkomnar ny information under processens gång.
- Kommunikation är a och o. Både med kunden och inom teamet, därför hålls re- gelbundna möten och samtal och kunden är med under processens gång.
- Testning sker kontinuerligt men också ordentligt i slutet av processen, innan lan- sering.
- Samarbete inom teamet är viktigt och man hjälper där man kan.
- Processen är flexibel och anpassningsbar.
- Processens flow baserar sig på steg för steg modellen som tagits fram.

- UX design prioriteras i mån av möjlighet.
- Områdesspecifika träffar utanför teamet (t.ex. design) hålls för att lära sig av varandra och utbyta idéer.
- Diskussion, utvärdering och de-briefing efter avslutade projekt.

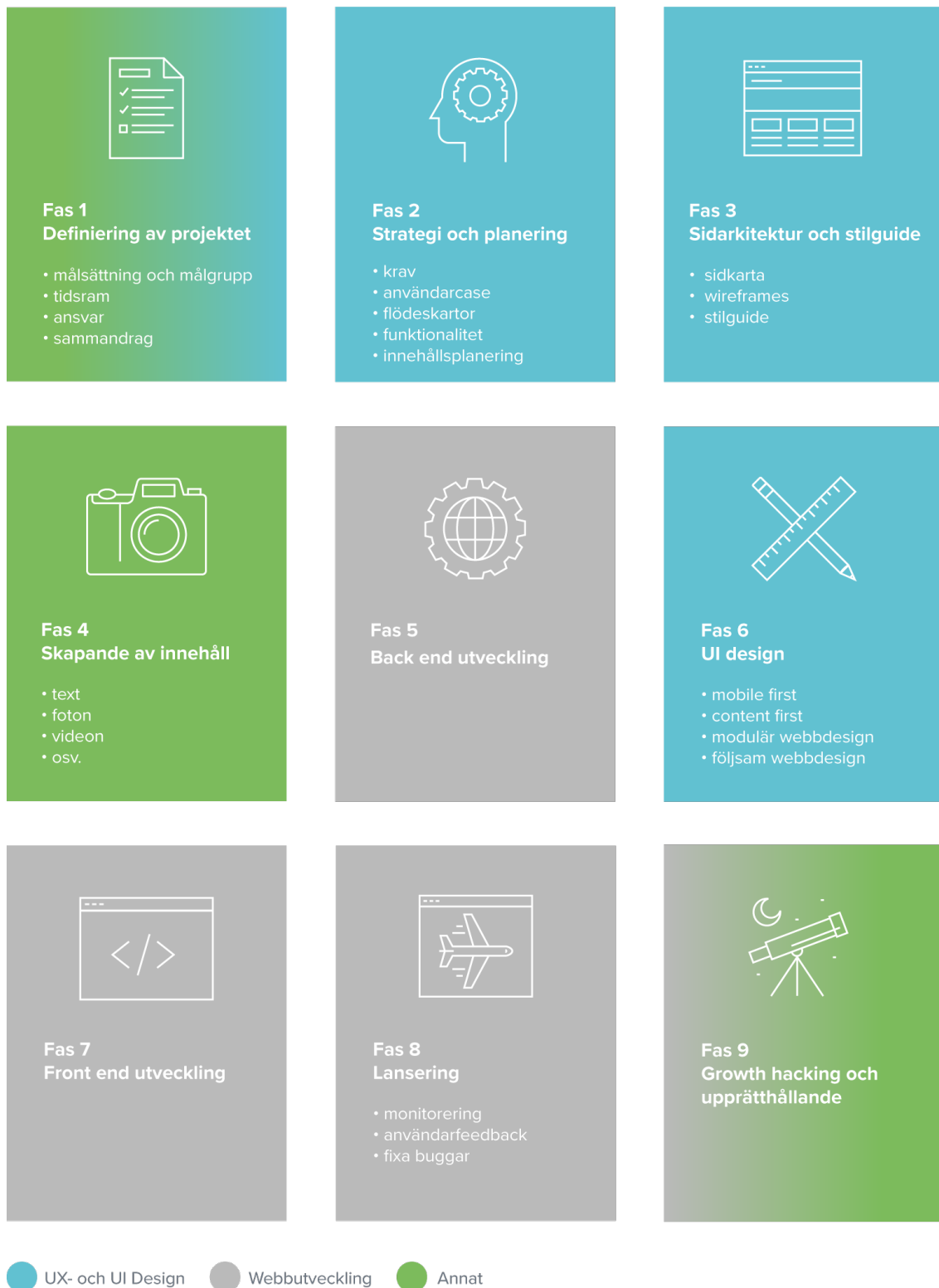
6.1 Visualisering

Jag har valt att illustrera processens olika delar som kort som jag placerat intill varandra (se figur 5). Processen är linjär i meningen att faserna går från 1 till 9, men samtidigt ville jag inte illustrera processen som en rät linje. Hade jag illustrerat den som en rät linje hade effekten som de olika skedena har på varandra ignorerats rent visuellt (Callahan 2016). Jag vill genom min illustration visa hur de olika skedena kommunicerar med varandra och ge dem utrymme att andas. Man måste förstå att skedena inte är isolerade, utan att de går in i varandra. Vissa steg kan till och med ske samtidigt; såsom steg 3 och 4 och steg 5 och 6. Gränsen mellan steg 1 och 2 är också rätt suddig. Tillsammans bildar korten en helhet av olika faser; en genomtänkt process, som resulterar i en välgjord slutprodukt.

Jag har färglagt korten för att illustrera vilka områden som de olika aktiviteterna rör sig inom. De aktiviteter som hör till designfasen har färgats blå och de aktiviteter som hör till utvecklingsfasen har färgats grå. Grön representerar andra områden.

Jag vill vara tydlig med att jag varken i min forskning eller i illustrationen tar ställning till roll- eller ansvarsfördelningen. Att studera och forska i vem som borde göra vad, rymmer material till ett helt nytt forskningsarbete.

Genero kan använda denna visualisering som ett hjälpmedel för att överblicka processen, fördela ansvar, bestämma i vilka skeden möten ska hållas och kanske underlätta uppgörandet av tidsramar och offerter.



Figur 5: Visualisering av webbdesignprocessen.

6.2 Reflektioner

Jag kan lugnt säga att det här är det mest omfattande arbetet jag någonsin gjort, både vad gäller tid och innehåll, men för att vara mitt första forskningsarbete tycker jag att jag har lyckats bra; eller åtminstone har jag lyckats, punkt.

När jag inledde processen med arbetet i september 2016 hade jag ingen aning om vad jag skulle komma fram till; jag hade ingen hypotes över huvud taget. Jag var inte insatt i hur webbdesignprocessen såg ut ur andras synvinklar än min egen och jag hade en ganska förenklad översikt över den som helhet. Jag kände inte heller till olika modeller för hur den kan gå till. Det kan man också märka när man läser transkriberingarna av intervjuerna. I dem skiner det igenom att jag inte vet vad jag vill ha för svar; jag letar och provar mig fram. På sätt och vis var det bra att det gick till så, att intervjuerna gav mig svar på mina frågor och fick styra min forskning i rätt riktning, men å andra sidan skulle det ha varit enklare och mera tidseffektivt för mig att bearbeta materialet om jag hade lyckats formulera mina forskningsfrågor i ett tidigare skede så att jag hade kunnat fokusera på att förstå utmaningarna i processen i stället för att försöka förstå själva processen.

Med hjälp av intervjuerna fick jag alltså de svar jag sökte, och jag fick också material till mitt arbete. När jag senare lärde mig om *Agile* och *Waterfall* föll resten av bitarna på plats och jag fann rätt ramar för att jämföra min analys med någonting konkret och för att uttrycka mina slutsatser.

Jag hoppas att vad jag har kommit fram till är reliabelt och inte för naivt och jag hoppas att Genero ska ha nytta av min forskning. Jag hoppas också att andra ska finna den intressant och kunna lära sig någonting av att läsa den.

6.3 Ämnen för fortsatt forskning

I intervjuerna framkom ämnen som är intressanta men som inte föll inom ramarna för detta arbete eller som inte togs upp i tillräckligt stor del av intervjuerna för att tas upp, även om de rört sig inom ramarna. Härfter nämner jag några sådana ämnen.

När otydligheten kring rollerna i webbprojekt diskuterades, blev det i vissa intervjuer klart att det inte bara är i webbprojekt som detta är ett problem. En av de intervjuade berättade att företaget överlag har väldigt svag rolluppdelning och rollbeskrivning. En annan av de intervjuade diskuterade också detta och menade att det är svårt att definiera rollerna i dagens marknadsföringsbyråer eftersom de traditionella rollerna som fungerat för 50-60 år sedan inte längre stämmer idag. Rollerna behöver kanske omdefinieras för att motsvara en modern yrkesbild, menade hen och därför kan man känna sig osäker på sin roll, om rollen inte uttryckligen definierats för arbetsplatsen i fråga. Den intervjuade i fråga tog dock också upp att det nödvändigtvis inte är en dålig sak att rollerna är flytande, och menade att man på så vis undviker att arbetsuppgifterna blir tråkiga då man har möjlighet att göra lite olika uppgifter.

I det här arbetet tar jag upp vilka delområden som ingår i en process, men jag tar inte ställning till vem som gör vad. Olika tankar kring roller och rollfördelning togs upp i många intervjuer och det finns absolut ett behov av att reda ut detta.

Jag tangerar ofta i mitt examensarbete att man borde utveckla UX-skedet. Jag går också genom vad som ingår i UX-skedet men tar inte ställning till hur man realistiskt sett borde gå till väga för att implementera mera UX design i processen. Detta är något som skulle räcka till ett helt nytt arbete.

Jag nämner också vid ett flertal tillfällen att de intervjuade önskar mera testning och jag tar också ställning för detta, men jag tar inte ställning till hur det i praktiken ska tillämpas. Att ta in fokusgrupper för att testa prototyper är bland annat ett förslag som förs fram.

Andra problem och förslag som togs upp, som kunde fungera som underlag för fortsatt forskning:

- Tidsplanering och tidsbrist i projekt.
- Att man inte har tillräckligt stor förståelse för andras jobb, att man inte vet vad andra gör och hur de kan hjälpa en.

- Hur man kan uppmuntra anställda att utvecklas. Det förekom tankar om junior-senior system eller liknande som uppmuntrar anställda att utvecklas och avancera.

KÄLLOR

- Balaji, S. Dr. Sundararajan Murugaiyan, M. 2012, Waterfall Vs V-model Vs Agile: A Comparative Study on SDLC, *International Journal of Information Technology and Business Management*, Volym 2, Nummer 1, s. 26-30.
Tillgänglig: <http://jitbm.com/Volume2No1/waterfall.pdf> Hämtad: 2.1.2017
- Beck, Kent. Beedle, Mike. van Bennekum, Arie. Cockburn, Alistair. Cunningham, Ward. Fowler, Martin. Grenning, James. Highsmith, Jim. Hunt, Andrew. Jeffries, Ron. Kern, Jon. Marick, Brian. Martin, Robert C. Mellor, Steve. Schwaber, Ken. Sutherland, Jeff. Thomas, Dave. 2001, *Manifest för Agil systemutveckling*.
Tillgänglig: <http://agilemanifesto.org/iso/sv/manifesto.html> Hämtad: 6.1.2017
- Biju, Soly Mathew. 2008, Agile Software Development, *E-Learning and Digital Media*, Volym 5, nummer 1, s. 97 - 102 Tillgänglig: SAGE Journals Online. Hämtad: 5.1.2017
- Callahan, Ben. 2016, *Efficient Responsive Design Process*. Tillgänglig: <https://www.smashingmagazine.com/2016/02/efficient-responsive-design-process/> Hämtad 30.11.2016
- Elman, Josh. 2013, *What is "Growth Hacking" really?* Tillgänglig: <https://medium.com/@joshelman/what-is-growth-hacking-really-f445b04cbd20#.xfn7mbu6n> Hämtad 12.1.2017
- Farris, Jessica. 2014, *8 Phases of the Web Design Process*. Tillgänglig: <http://www.printmag.com/featured/phases-of-the-web-design-process/> Hämtad 17.11.2016
- Frost, Brad. 2011, *Mobile First Responsive Web Design*. Tillgänglig: <http://bradfrostweb.com/blog/web/mobile-first-responsive-web-design/> Hämtad 17.11.2016.
- deGeyter, Stoney. 2015, *Mobile Vs. Desktop: Mobile Won, But You Might Still Be Losing*. Tillgänglig: <http://marketingland.com/mobile-vs-desktop-mobile-won-might-still-losing-148800> Hämtad 24.11.2016
- Girard, Jeremy. 2016, *A Better Responsive Web Design Process for 2016*. Tillgänglig: <https://www.uxpin.com/studio/blog/a-better-responsive-web-design-process-for-2016/> Hämtad 30.11.2016
- Google. 2015, *Building for the next moment*. Tillgänglig: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html> Hämtad 24.11.2016
- Highsmith, Jim. 2001, *History: The Agile Manifesto*. Tillgänglig: <http://agilemanifesto.org/history.html> Hämtad: 6.1.2017

- Johnson, Eva. 2013, *Agile-Waterfall Hybrid: Smart Approach or Terrible Solution?*
Tillgänglig: <https://intland.com/blog/agile/agile-waterfall-hybrid-smart-approach-or-terrible-solution/> Hämtad 7.1.2017
- Kvale, Steinar. Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, andra uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 370 s.
- Lotz, Mary. 2013, *Waterfall vs. Agile: Which is the Right Development Methodology for Your Project?* Tillgänglig: <http://www.seguetech.com/waterfall-vs-agile-methodology/> Hämtad 2.1.2017
- Lynch, Patrick J. Horton, Sarah. 2009, *Web Style Guide 3rd edition*, 3 uppl., New Haven: Yale University Press, 352 s. Tillgänglig: <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html> Hämtad: 24.11.2016
- Marcotte, Ethan. 2010, *A list apart*. Tillgänglig: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design/> Hämtad 9.4.2014.
- Mediespråk. *Aktuella webbord*. Tillgänglig: <http://www.mediesprak.fi/sprakrad.aspx?id=832#.WG42lZLuwWY> Hämtad: 5.1.2017
- Nationalencyklopedin, *sökmotoroptimering*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sökmotoroptimering> Hämtad 12.1.2017
- Peham, Thomas. 2015, *The practical guide to web design workflow*. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2015/08/the-practical-guide-to-web-design-workflow/> Hämtad 17.11.2016
- Rasmusson, Jonathan. *Agile in A Nutshell*. Tillgänglig: <http://www.agilenutshell.com/> Hämtad 2.1.2017
- Rupert, Dave. 2013, *Responsive Deliverables*. Tillgänglig: <https://daverupert.com/2013/04/responsive-deliverables/> Hämtad 24.11.2016
- Tutorialspoint. 2016, *Learn SDLC*. Tillgänglig: <https://www.tutorialspoint.com/sdlc/index.htm> Hämtad 3.1.2017
- West, Dave. 2011, *Analyst Watch: Water-Scrum-fall is the reality of agile*. Tillgänglig: <http://sdtimes.com/analyst-watch-water-scrum-fall-is-the-reality-of-agile/2/> Hämtad 7.1.2017
- Wimberly, Clark. 2015, *Reimagining the Web Design Process*. Tillgänglig: <http://blog.invisionapp.com/reimagine-web-design-process/> Hämtad 24.11.2016
- Yayici, Emrah. 2014, *UX Design and Usability Mentor Book*, Istanbul: Yayici Emrah, 99 s.

YourDictionary. *UX designer*. Tillgänglig: <http://www.yourdictionary.com/ux-designer/>
Hämtad: 5.1.2017

Opublicerat material

Aschan, Marcus. Webbutvecklare, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 19.10.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

Björkskog, Jonathan. Head of SEO och grundare, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 4.11.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

Miyagi, Yuki. Art director, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 1.11.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

Nikkinen, Sami. Art director, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 31.10.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

Stening, Kristina. Art Director, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 2.11.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [skriftl.].

Ström, Oliver. Designer, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 13.10.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

West, Petter. Webbutvecklare, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 2.11.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.

Östman, Rasmus. Verkställande direktör och grundare, Genero. Generos kontor i Helsingfors, 11.10.2016, Intervju om webbdesignprocessen på Genero [muntl.]. Transkriberad.