

# USER INTERFACE DESIGN

Μουρατίδου Ελένη

The background features a solid olive green color. On the right side, there are several thin, white, parallel lines that start from the bottom and extend towards the top right corner, creating a sense of movement and design.

# Ανθρώπινη εμπειρία

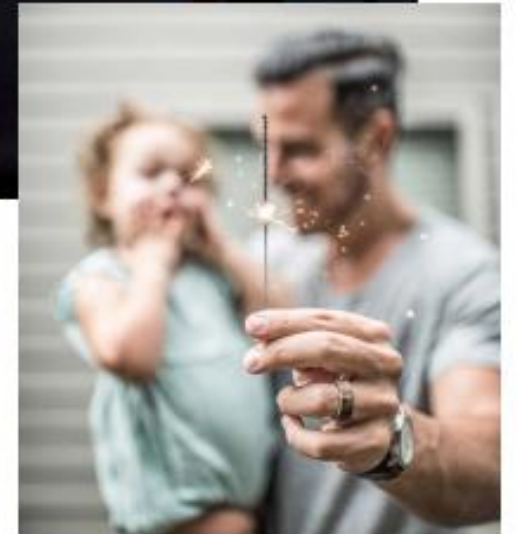
Σχεδιασμός εμπειριών είναι μια αρχαία πρακτική:

όπως το καθημερινό μας πρόγραμμα, η διοργάνωση ενός μουσικού φεστιβάλ, οι καλοκαιρινές διακοπές με όλη την παρέα,

... Άλλοτε είμαστε καλά προετοιμασμένοι και άλλοτε αυθόρμητα ανταποκρινόμαστε/αντιδρούμε σε όσα φέρνει η στιγμή.

Είναι ανθρώπινη ανάγκη και αξία να μοιραζόμαστε κοινές εμπειρίες (ευχάριστες, δυσάρεστες).

Η ικανοποίηση να μοιράζομαι πολύτιμες για μένα ιστορίες/στιγμές/γεγονότα - τόσο ευχάριστες όσο και δυσάρεστες - με τους δικούς μου (και όχι μόνο) ανθρώπους



# Τι θεωρούμε ικανοποιητική εμπειρία;

Έρευνες έχουν δείξει ότι η αίσθηση ότι έχω καταφέρει κάτι μόνος μου με επιτυχία είναι πλέον πιο ικανοποιητική από τη χρήση ενός μεσολαβητή (μηχάνημα, εξοπλισμός, κ.λπ.) για την επίτευξη του ίδιου στόχου.

Συμμετέχουμε με άλλη χαρά σε μια εμπειρία την οποία αισθανόμαστε φυσική, εύκολη και με νόημα σε σχέση με μια διαδικασία κατά την οποία απλά παρατηρούμε κάτι να συμβαίνει μπροστά στα μάτια μας (π.χ. μηχανή του καφέ).



# Αλήθεια, σχεδιάζονται οι εμπειρίες;

Εξελίσσεται στο χώρο και το χρόνο. Μοιραζόμαστε μια κοινή εμπειρία όταν ένας τουλάχιστον παράγοντας είναι κοινός.

- **Υποκειμενική:** Καθένας διαμορφώνει τη δική του εμπειρία μέσα στην ίδια ιστορία.
- **Ολιστική:** Συμμετοχή σε 3 επίπεδα: σώμα, νόηση και συναίσθημα.
- **Δυναμική:** Εξελίσσεται διαρκώς στο χρόνο, αρχικά ως δράση και αργότερα ως ανάμνηση. Δεν είναι ένα κλειστό - ολοκληρωμένο έργο (π.χ. τραγούδι, φωτογραφία) αλλά μεταβάλλεται χάρη στις προσδοκίες μας, οι οποίες συναντούν την πραγματικότητα, αντιδράσεων σε σωματικό, συναισθηματικό, νοητικό επίπεδο, διαδικασία μνήμης - ευμετάβλητη στο χρόνο



# Εμπειρία (Experience)

## Experience

Μια ολοκληρωμένη αφήγηση, πραγματική ανάμνηση, ή/και φανταστική ιστορία [δυνάμει, παρελθόν & μέλλον].

## Experiencing

Μια πράξη, μια ιστορία σε εξέλιξη, είμαι προσωπικά εμπλεκόμενος, δεν είμαι σε θέση να τη σκεφτώ ενώ συμβαίνει [παρόν, συμβαίνει τώρα]

## Design

Μια ολοκληρωμένη σχεδιαστική πρόταση. Έχει ήδη υλοποιηθεί, θα μπορούσε υποθετικά ή πρόκειται να υλοποιηθεί [δυνάμει, παρελθόν & μέλλον].

## Designing

Μια πράξη σχεδιασμού σε εξέλιξη, δεν είμαι σε θέση να τη σκεφτώ ενώ συμβαίνει [παρόν, συμβαίνει τώρα].



# Σχεδιάζω με γνώμονα ρήματα

Δεν σχεδιάζουμε πλέον έχοντας στο νου μας αντικείμενα, αλλά ρήματα: σχεδιάζω ώστε να δημιουργήσω **έναν καλύτερο τρόπο να ολοκληρωθεί μια δράση, να ικανοποιηθεί μια ανάγκη με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ευκολία και ροή.**

Παράδειγμα: δεν σχεδιάζω πλέον ακόμα ένα ξυπνητήρι, αλλά έναν καλύτερο τρόπο να ξυπνήσει κάποιος το πρωί. Μελετώ τον ήχο, τη θερμοκρασία, το φως, τα αρώματα, κ.λπ. Σχεδιάζω όλη την εμπειρία του καταναλωτή, όχι ένα μόνο αντικείμενο.



# Διαρκής διάλογος με χρήστες

- Δεν σχεδιάζουμε απομονωμένοι στον υπολογιστή μας, τις αντιλήψεις, την αισθητική και τους συνεργάτες μας.
- Ερχόμαστε πρώτα σε επαφή και καθόλη τη διάρκεια με τους χρήστες μας, αντιλαμβανόμαστε τις ανάγκες της εποχής και τις προσωπικά δικές τους και μετά πάνω το μολύβι να σχεδιάσω.
- Αναζητώ feedback από τους χρήστες μου πολύ συχνά κατά τη δημιουργία και κατά την υλοποίηση, και όχι στο τέλος μόνο.



# Επίκληση στο συναίσθημα

- Χαρά, γέλιο
- Λύπη, ωμή πραγματικότητα
- Φόβος αλλά και έκπληξη (θετική και αρνητική)
- Θυμός και αποστροφή

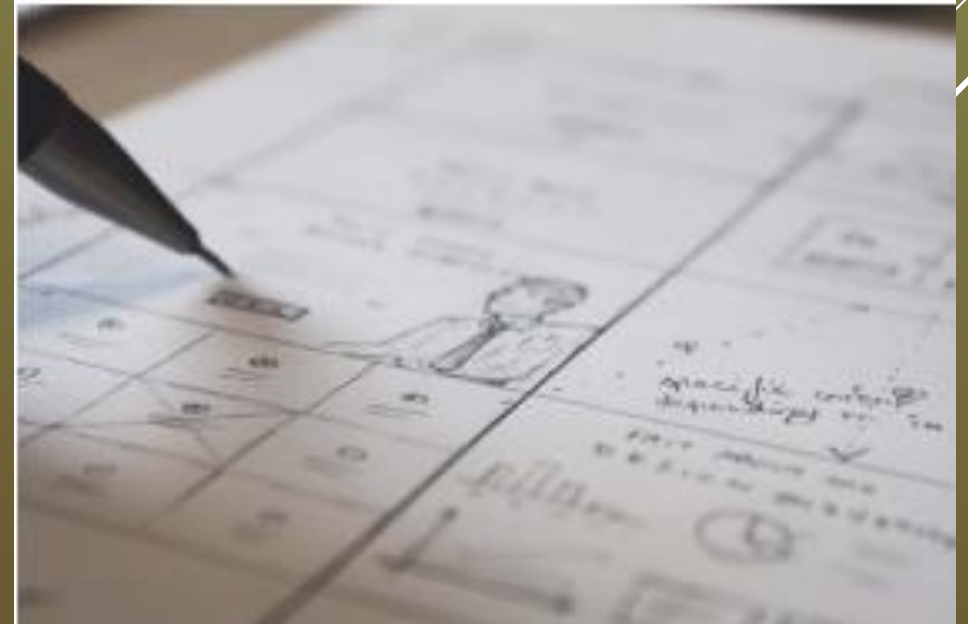




## Επίκληση στο συναίσθημα

Ο Σχεδιασμός Εμπειριών δίνει προτεραιότητα στην εμπειρία του κοινού από το ίδιο το προϊόν και αναγνωρίζει ότι πρέπει να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρία που θέλουμε να έχουν οι συγκεκριμένοι χρήστες.

Η πρακτική του σχεδιασμού προϊόντων, υπηρεσιών, γεγονότων και περιβαλλόντων, με έμφαση στην ποιότητα της εμπειρίας



# User Experience Design (UXD)

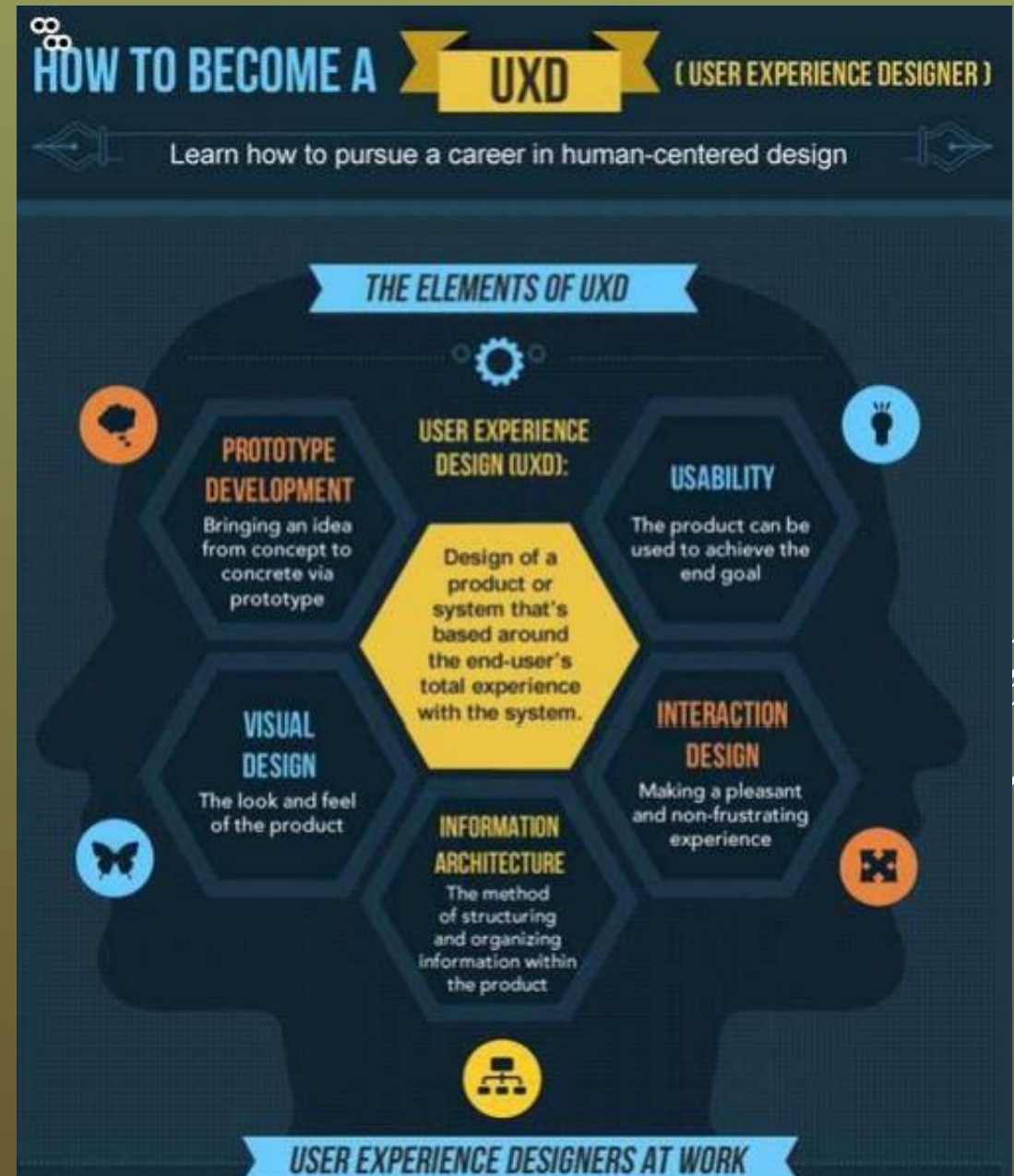
Η Εμπειρία του Χρήστη ορίζεται ως: «οι αντιλήψεις και οι ανταποκρίσεις ενός ατόμου που προκύπτουν από τη χρήση ή την προβλεπόμενη χρήση ενός προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας».

Περιλαμβάνει:

όλα τα συναισθήματα των χρηστών, τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις, τις φυσικές και ψυχολογικές αντιδράσεις, συμπεριφορές και επιτεύγματα που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση.

Τρεις παράγοντες επηρεάζουν την εμπειρία των χρηστών:

το **σύστημα**, ο **χρήστης** και το **πλαίσιο χρήσης**.



# User Experience Design (UXD)

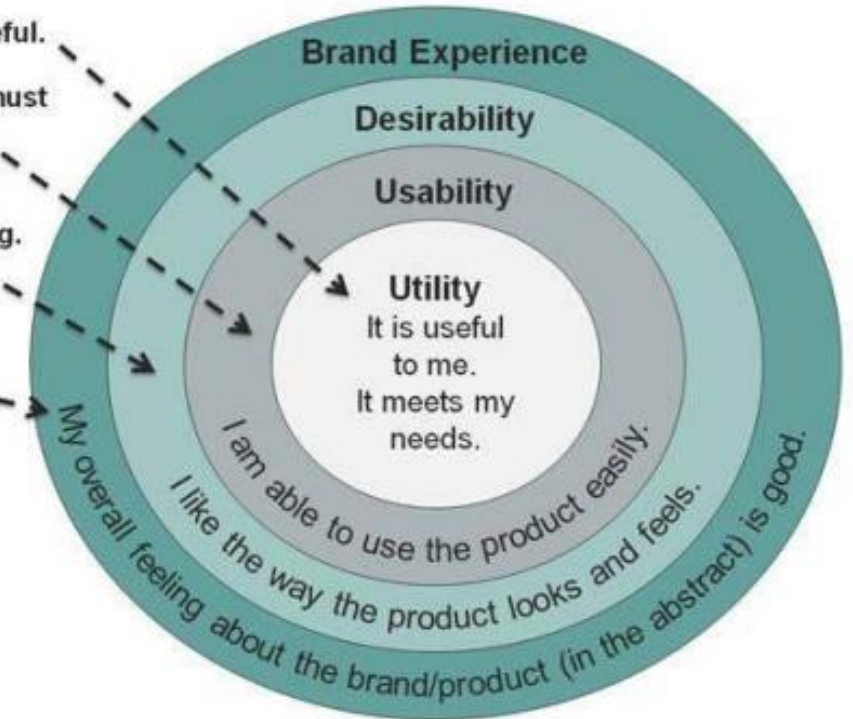


UX starts by being **useful**.

Functionality, people **must be able to use it**.

The way it **looks and feels** must be **pleasing**.

This helps create an overall **brand experience**.



Source: User Experience 2008, nnGroup Conference Amsterdam



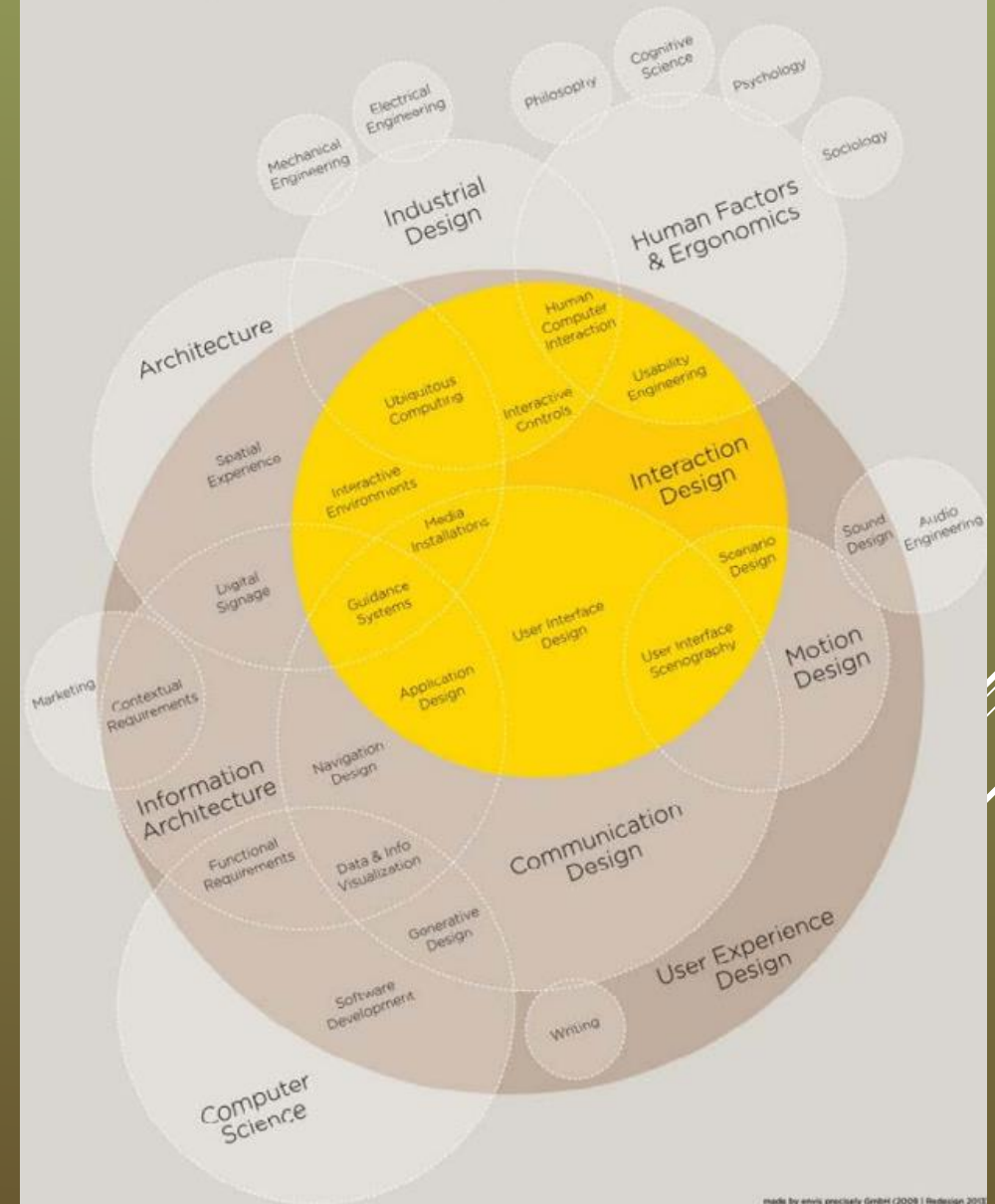
# User Experience Design (UXD)

Οι σχεδιαστές αλληλεπίδρασης προσπαθούν να δημιουργήσουν **νόημα σχέσης** μεταξύ ανθρώπων, προϊόντων, υπηρεσιών και περιβάλλοντα, με στόχο τη βελτίωση και την επαύξησή μας επικοινωνία και αλληλεπίδραση.

Ο σχεδιασμός αλληλεπίδρασης εστιάζει στη **συμπεριφορά** των ανθρώπων με τα προϊόντα, καθώς και τα δύο αλληλεπιδρούν ως απάντηση σε ένα άλλος.

Οι σύγχρονοι σχεδιαστές επικεντρώνονται στο **σχεδιασμό για τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης**.

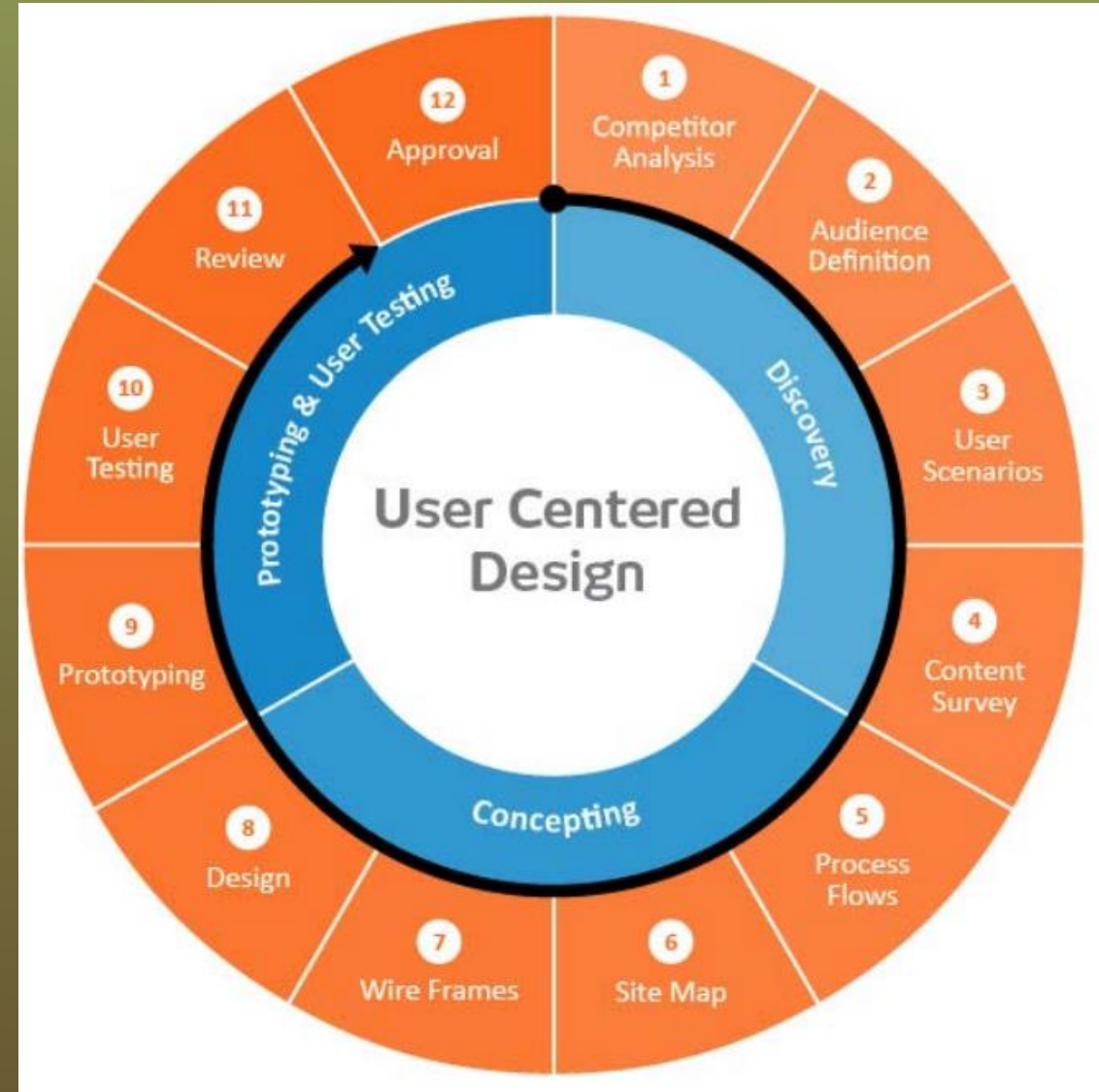
## The Disciplines of User Experience Design



# Ανθρωποκεντρικό User-Centered Design (UCD)

Θέτει στο επίκεντρο της έρευνας, του σχεδιασμού και της ανάπτυξής του, τον άνθρωπο-χρήστη.

Αυτό το κάνει επικοινωνώντας απευθείας με τον χρήστη σε βασικά σημεία του έργου για να βεβαιωθεί ότι το προϊόν θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του και θα ευθυγραμμίσει τον πελάτη με την αγορά του.





# Μελέτη Ανταγωνισμού

Η έρευνα ανταγωνισμού παρέχει στην ομάδα UX μια βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τις εφαρμογές της αγοράς όσον αφορά στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο τρόπους:

- σε περίπτωση που μια νέα επιχείρηση πρόκειται να εισέλθει στην αγορά και
- όταν δοκιμάζουμε / επανασχεδιάζουμε ένα **υπάρχον** προϊόν στην αγορά.

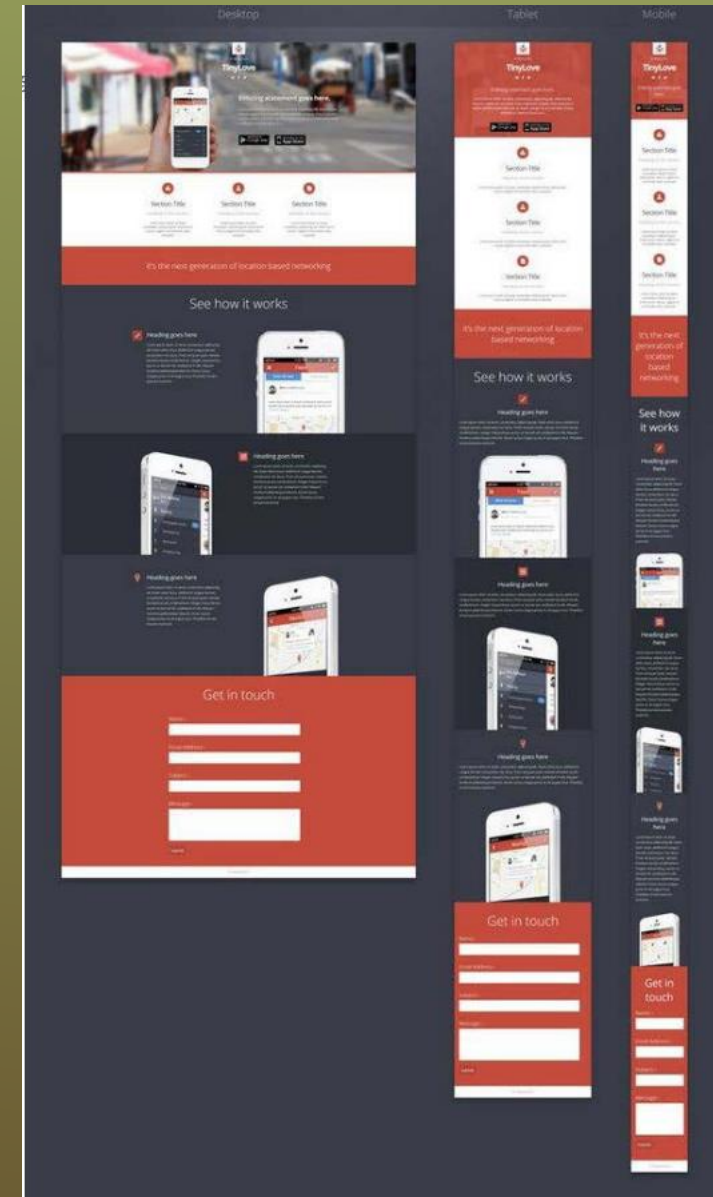
Στη δεύτερη περίπτωση, συμπεριλαμβάνουμε και το προϊόν μας στο σημείο αναφοράς.



# Πότε πραγματοποιείται; σε οποιοδήποτε στάδιο του σχεδιασμού!

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Ποιοι **είναι** οι χρήστες;
2. Ποιες είναι οι **απαιτούμενες** λειτουργίες του συστήματος;
3. Ποιο είναι το **πλαίσιο** χρήσης του προϊόντος;
4. Ποια είναι η αίσθηση του προϊόντος με την **πρώτη ματιά**;
5. Πόσο εύκολη είναι η **πλοήγηση** στο περιεχόμενο;
6. **Συνέπεια** στο σχεδιασμό σε σχέση με την εταιρική ταυτότητα;
7. Περιεχόμενο – ποσότητα, πληρότητα, ευχρηστία.
8. Εμπνέει **εμπιστοσύνη**; Προσφέρει χαρακτηριστικά ασφαλείας;
9. Οι φόρμες **επικοινωνίας** είναι ευανάγνωστες και σαφείς;
10. Όταν προκύψουν **λάθη** πως αυτά διαχειρίζονται;
11. **Πολυπλοκότητα** - πόσα στάδια απαιτεί μια διαδικασία;
12. **Προσβασιμότητα** – ειδικές προβλέψεις κατά το σχεδιασμό για άτομα με ειδικές ανάγκες (χρώματα, μεγέθη, κ.λπ.)



# Ομάδα εργασίας (UXD)

## Διευθυντές προϊόντων

Υπεύθυνοι που τείνουν να αναθέτουν έργα σε μεγαλύτερους οργανισμούς. Τέτοια έργα μπορεί να περιλαμβάνουν ένα μεμονωμένο προϊόν, πολλά προϊόντα ή ακόμα και ένα νέο τμήμα/διάσταση ενός υπάρχοντος προϊόν. Εργάζονται για την ανάπτυξη απαιτήσεων και ελέγχουν τη συνεχιζόμενη διαδικασία σχεδιασμού. Συνήθως είναι ειδικοί όχι μόνο στο δικό τους προϊόν αλλά και σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Όπως και οι διαχειριστές προϊόντων, μπορεί να είναι υπεύθυνοι για ένα μόνο έργο ή πολλά έργα, έτσι ώστε να τηρούνται οι προθεσμίες και να τηρούνται οι προϋπολογισμοί. Περιμένουν να δουν πρόοδο για το καθένα βήμα του δρόμου. Εάν αλλάξετε την προσέγγισή σας, πρέπει να το γνωρίζουν αμέσως σε περίπτωση που η αλλαγή σας επηρεάσει άλλους τομείς της ομάδας του έργου. Σχεδιαστές

## UI σχεδιαστές

Οι UI οπτικοποιούν και υλοποιούν ολόκληρη τη στρατηγική UX. Λογισμικό & Προγραμματιστές Ιστού Θα προσφέρουν στο τέλος την εμπειρία χρήστη. Πρέπει να συνεργαστούμε ιδιαίτερα στενά και αρμονικά.

## Επαγγελματίες SEO

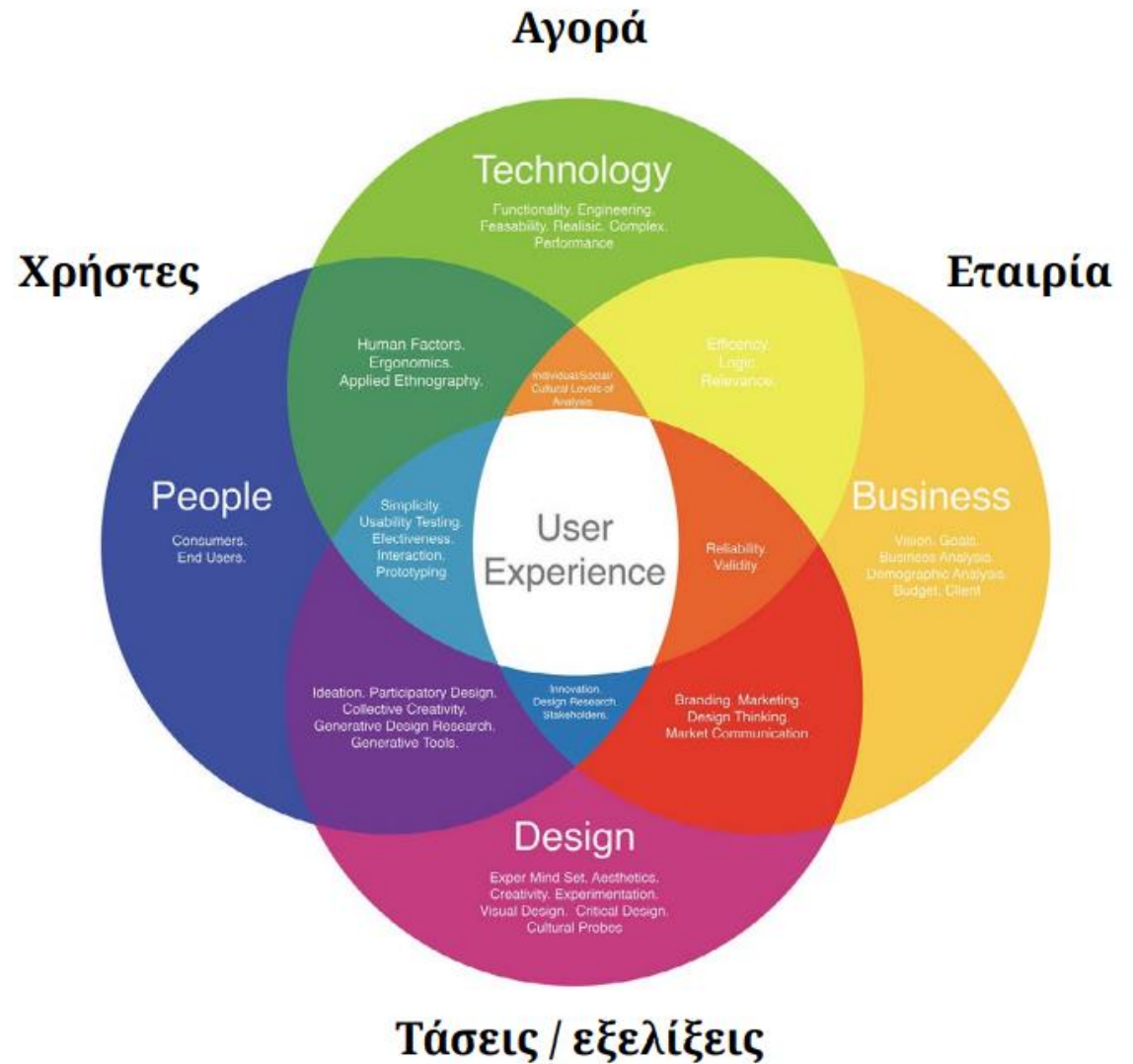
Οι επαγγελματίες του Search Engine Optimization (SEO) διασφαλίζουν ότι το έργο μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο. Η δουλειά τους είναι να κάνουν το περιεχόμενο του ιστότοπου ή της εφαρμογής όσο το δυνατόν πιο εύκολο να το βρίσκουν οι μηχανές αναζήτησης (όπως η Google). Το SEO είναι ένα ουσιαστικό μέρος της εμπειρίας χρήστη.

## Ομάδες δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου



# UI & UX

## UI & UX









# Ποιοι είναι οι χρήστες μου

Νοσηλευτές, αστυνομικοί, υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι, γραμματείς, καθημερινοί άνθρωποι...

Οι χρήστες δεν ενδιαφέρονται για το σύστημα (την εφαρμογή μας) και δεν θα ασχοληθούν βασικά ποτέ. Είναι εδώ για 2 λόγους:

- Να λύσουν ένα συγκεκριμένο **πρόβλημα** (π.χ. πληρωμή λογαριασμού, αγορά εισιτηρίων, ενημέρωση, πορεία αυτοκινήτου κ.λπ.)
- Να βάλουν τον εαυτό τους σε μια κατάσταση **απόλαυσης** (μουσική, παιχνίδια, video κλήση κ.λπ.)

Η έρευνα δεν αφορά στη βελτίωση μια σελίδας/οθόνης, δεν εστιάζει στην αισθητική, πώς δηλαδή να γίνει πιο όμορφη σε σημεία ή στο σύνολο της, αλλά:

**πώς ένα σύστημα χρησιμοποιείται με πιο ευχάριστο και αποτελεσματικό τρόπο.**



Αυτό που οι άνθρωποι λένε ότι θέλουν και αυτό που εν τέλει κάνουν είναι εντυπωσιακά διαφορετικό από αυτό που πραγματικά θέλουν να κάνουν!!!

Τη έρευνα την χρειαζόμαστε, γιατί μας βοηθά:

1. Να αντιληφθούμε ότι πράγματα που νομίζαμε ότι θα είχαν νόημα (λογική) για τους χρήστες, στην **πραγματικότητα** δεν έχουν.
2. Να ακούσουμε **ιδέες** από τους χρήστες που δεν σκεφτήκαμε ποτέ, δουλεύοντας μόνοι μας.
3. Να κατανοήσουμε τη **στάση**, τις **ανάγκες** και τα **κίνητρα** των χρηστών μας, ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε πιο αποτελεσματικά με ενημερωμένες και εμπνευσμένες λύσεις.
4. Να ξεπεράσουμε τις **προκαταλήψεις** μας. Οι άνθρωποι σκέφτονται διαφορετικά. Ως σχεδιαστές πρέπει να αποκτήσουμε πολλαπλές προοπτικές





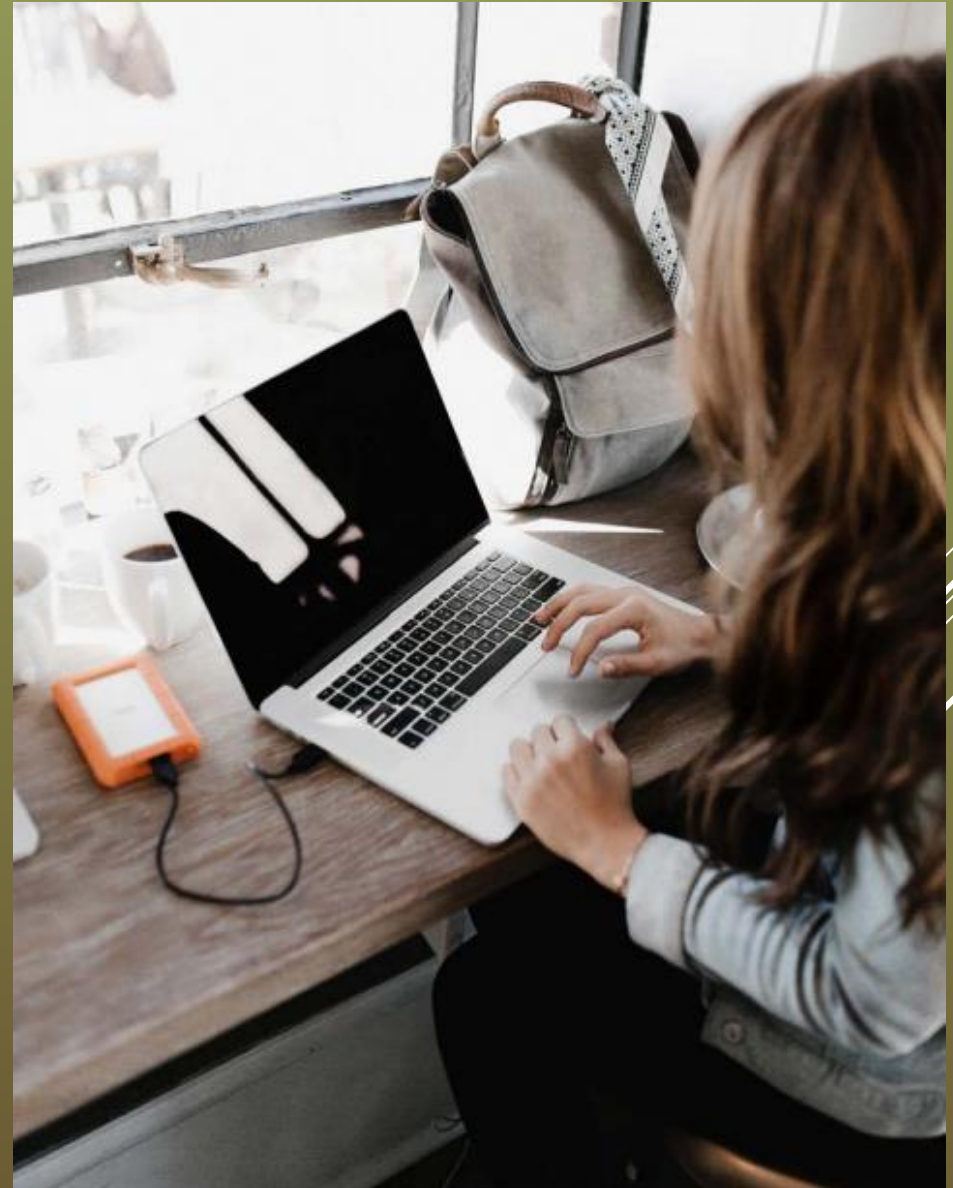
# Μεθοδολογία

- Πραγματοποιείται σε **πολλά στάδια** δημιουργίας ενός προϊόντος.
- Αλλά όσο **νωρίτερα** κάνουμε μια διόρθωση, τόσο λιγότερο πρόκειται να κοστίσει.
- Είναι μέρος της διαδικασίας UX, όπως η επιμέλεια κειμένων είναι μέρος της συγγραφής τους, όχι μόνο στο τελικό στάδιο του UI.
- Δοκιμάζουμε από **νωρίς** με mockups χαμηλής πιστότητας. Αρχίζουμε τις δοκιμές νωρίς, κατά προτίμηση κάθε μήνα στον ίδιο χρόνο για να λάβουμε feedback σχετικά σύντομα.



# Συνέντευξη χρηστών (business to customer)

1. Τι αποτελεί για σένα μια **καλή εμπειρία** όσον αφορά ... (π.χ. ψώνια, τρέξιμο, να βλέπεις ταινία). Τι σε κάνει **ευτυχισμένο**;
2. Ποιο είναι εκείνο **που αποφεύγεις** (δεν σε ευχαριστεί καθόλου) να κάνεις; Τι αναβάλλεις μέχρι την τελευταία στιγμή;
3. Τι σπαταλά το χρόνο σου; Τι σε **απογοητεύει**;
4. Πόσο **συχνά** χρησιμοποιείτε αυτό το προϊόν;
5. Πώς θα **συγκρίνατε** αυτό το προϊόν με άλλα που έχετε χρησιμοποιήσει;
6. Ποιες **ενέργειες** κάνετε συνήθως πρώτα και γιατί;
7. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε το σύστημα **συχνότερα**; Συχνά χρησιμοποιούμε τα πράγματα με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο από εκείνον που προορίζονταν.
8. Τι προϊόντα/συστήματα χρησιμοποιείτε **πριν**, κατά τη διάρκεια, και **μετά** από αυτό το συγκεκριμένο προϊόν;
9. Ποια είναι τα **3** καλύτερα προϊόντα (εφαρμογές, πράγματα, κ.λπ.) που χρησιμοποιείτε σε τακτική βάση για τον ίδιο λόγο;
10. Μπορείτε να δείτε αυτό το προϊόν να γίνεται **μέρος της καθημερινής** σας ζωής; Ψάχνουμε τι ρόλο μπορεί να διαδραματίσει στη ζωή των πελατών



# Έρευνα Χρηστών (business to business)

1. Πες μου το αντικείμενο της δουλειάς σου.
2. Τι κάνει μια μέρα σου καλή; Τι σε κάνει να αισθάνεσαι παραγωγικός, ότι ολοκληρώθηκαν οι υποχρεώσεις σου;
3. Πώς έκανες αυτή τη δουλειά μέχρι στιγμής; Ποια είναι τα στάδια της διαδικασίας; Με ποιον τρόπο δούλευες;
4. Τι καλό έχει το σύστημα που προτιμάς να χρησιμοποιείς;
5. Ποιοι είναι οι διαφορετικοί ρόλοι / ομάδες σε αυτή τη διαδικασία; Πώς συνεργάζονται μεταξύ τους; Πόσοι άνθρωποι εμπλέκονται στη διαδικασία;
6. Πώς συγκρίνεται αυτό με τις προηγούμενες εταιρείες που έχεις δουλέψει; Είδες να υπάρχει ένας καλύτερος τρόπος να γίνουν τα πράγματα καλύτερα εκεί;
7. Ποια είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα και οι ανεπάρκειες μέχρι τώρα που επηρεάζουν την παραγωγικότητα;
8. Πες μου για άλλα συστήματα που συνεργάζονται με αυτό. Πώς οι αποφάσεις μας θα επηρεάσουν ενδεχομένως αυτά τα άλλα συστήματα;





# Παρατηρώ τον τρόπο χρήσης

Παρατηρώ τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν χρησιμοποιείται από τους χρήστες στο δικό τους οικείο περιβάλλον (φυσική συμπεριφορά)

Ο καλύτερος τρόπος για να κατανοήσουμε πώς οι άνθρωποι μπορεί να χρησιμοποιούν το προϊόν μας είναι να τους παρατηρήσουμε να διαδρούν με το σύστημα στον δικό τους χρόνο και χώρο (δηλ. σε καθημερινές συνθήκες).

- **Φυσική συμπεριφορά των χρηστών:** όταν η διάδραση πραγματοποιείται στο δικό τους οικείο περιβάλλον, αντί του εργαστηρίου παρατήρησης. Μπορούμε να μάθουμε πολλά παρακολουθώντας κάποιον που εργάζεται.
- **Μεθοδολογία:** εμφανής (ένας συνδυασμός παρατήρησης πως δουλεύουν και διαλόγου μαζί τους για να μάθουμε πώς και γιατί) και κρυφή (π.χ. συλλέγουμε αντικειμενικές πληροφορίες από κάμερες παρακολούθησης)
- **Πότε εφαρμόζεται:** στην αρχή του έργου Δεν είναι ακριβό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν υπάρχει μικρός προϋπολογισμός για έρευνα UX



## Επιλέγω χρήστες

Το δείγμα χρηστών που επιλέγω να δουλέψω πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο κοντά στους πραγματικούς χρήστες στους οποίους απευθύνεται το έργο.

Πόσους χρήστες χρειάζομαι: συνήθως 3 με 8

Χρήστες δεν νοούνται συνεργάτες, άτομα της ομάδας δημιουργίας και υλοποίησης.

Ανάλογα με τους χρήστες που χρειάζομαι, τους βρίσκω στο χώρο που δουλεύουν: πανεπιστήμιο, βιβλιοθήκη, σταθμός τρένου, εμπορικό κέντρο, κ.λπ.

Καλό είναι να αποφύγουμε άτομα με υπερβολική άνεση με την τεχνολογία, προκειμένου να έχουμε αποτελέσματα που με απήχηση σε μεγαλύτερο κομμάτι του κοινού.



# Τακτική / μεθοδολογία

Ακούμε προσεκτικά τις απαντήσεις και προσαρμόζουμε τη ροή της συνέντευξης, αν προκύψει κάτι ενδιαφέρον από ένα περιστασιακό σχόλιο. Να μην εγκλωβιζόμαστε σε όσα από πριν αποφασίσαμε να ρωτήσουμε. Μπορεί να χρειαστεί να προσλάβουμε συνεργάτες για να παρατηρήσουν τους χρήστες. Εξηγήστε ακριβώς τι χρειάζεστε και γιατί από τους ανθρώπους αυτούς να παρατηρήσουν. Να έχετε υπόψη σας τις επιπτώσεις που έχει η παρουσία παρατηρητή στο περιβάλλον δοκιμών / έρευνας.

Στο τέλος, αποζημιώνουμε τους συμμετέχοντες χρήστες. Όχι κάτι μεγάλο αλλά πρέπει να είναι άμεσο, να δοθεί εκείνη τη στιγμή. Μια καλή ιδέα είναι να είναι σχετικό με τη δουλεία για την οποία δουλεύουμε παρέα: εισιτήρια κινηματογράφου, συνδρομή σε κάποιο πρόγραμμα, κάτι που να μπορούν να απολαύσουν άμεσα. Το κόστος της αποζημίωσης είναι μικρό σε σχέση με το τι μας προσφέρουν..

## Πλεονεκτήματα μεθόδου (ποιοτική έρευνα):

Οι χρήστες μπορούν να σκεφτούν δυνατά και εμείς λαμβάνουμε πληροφορίες που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να βρεθούν. Αυτή η μέθοδος ανοίγει τις πιθανότητες να καταλάβουμε ΓΙΑΤΙ οι χρήστες παίρνουν μια απόφαση, ακολουθούν μια συμπεριφορά

## Εναλλακτικός τρόπος:

Θέλουμε να τους δούμε εν ώρα δράσης, ακριβώς τις κινήσεις που κάνουν, τις επαναλήψεις που χρησιμοποιούν στις κινήσεις τους, γλώσσα του σώματος, εκφράσεις προσώπου. Μπορούμε μέσω κάμερας, μέσω software όπως Camtasia και GoToMeeting, μεταξύ άλλων





# Personas

Αναπτύσσουμε φανταστικούς χαρακτήρες για να περιγράψουμε μια σύντομη βιογραφία, πρότυπα συμπεριφοράς, στόχους και σόχους.

Δημιουργούν ενσυναίσθηση για τον χρήστη και βοηθούν στην καθοδήγηση της διαδικασίας σχεδιασμού καθόλη τη διάρκεια.

Συνήθως, χρειαζόμαστε μεταξύ 3 και 7 προσωπικών ατόμων. Λιγότερο από 3 άτομα, ενδέχεται να μην έχουμε αρκετά ευρεία προβολή των χρηστών σας, περισσότερο από 7 και γίνονται δύσκολο να εργαστούν.

Πότε: στην αρχή του έργου σας UX.

**JUST IN MIND**

**CHARLOTTE WALKER**  
43, Los Angeles  
FOUNDER

**PERSONALITY**

- Determined
- Organized
- Practical
- Responsible
- Compassionate

**BIO**

Charlotte is founder of a small consulting firm, which she set up 5 years ago. The company is growing and she wants to ensure the hard work of her team with bonuses. She also wants to hire a new employee to take some of the load off her current team. She would like to ask the bank for a loan to go ahead with her plans.

She is married with two kids and a dog. She loves to run and after a long day at the office, she is usually at the gym, if she isn't traveling for a client meeting, she won't require her to be tech-savvy and she spends a substantial amount of time on her smartphone because of this.

**Goals**

- To be able to request a team quickly and easily
- Hire a new employee before their anniversary
- Grow her startup 5% to the next 3 years
- Spend more time with her family

**Frustrations**

- Overworking current team, wants to expand but doesn't have funds
- No set time for payments or long hours from clients outside of the office
- Works long hours, travels a lot and banks are often closed or have long queues when she has time to go

**Motivations**

ACHIEVEMENT GROWTH POWER

**Influences**

Mentor Boss Family Friends

**Frequently used apps**

Slack Zoom Microsoft

Size of America Design Calendar Product Hunt

**Quote:** "I'm looking for a fast way to request a company loan on the go."

**JUST IN MIND**

**Nicky Parker, 28**  
The Advocate

**PERSONALITY**

- Introverted
- Analytical
- Loyal
- Passive

**BIO or Scenario**

Charlotte is founder of a small consulting firm, which she set up 5 years ago. The company is growing and she wants to ensure the hard work of her team with bonuses. She also wants to hire a new employee to take some of the load off her current team. She would like to ask the bank for a loan to go ahead with her plans.

She is married with two kids and a dog. She loves to run and after a long day at the office, she is usually at the gym, if she isn't traveling for a client meeting, she won't require her to be tech-savvy and she spends a substantial amount of time on her smartphone because of this.

**Goals**

- To be able to request a team quickly and easily
- Hire a new employee before their anniversary
- Grow her startup 5% to the next 3 years
- Spend more time with her family

**Frustrations**

- Overworking current team, wants to expand but doesn't have funds
- No set time for payments or long hours from clients outside of the office
- Works long hours, travels a lot and banks are often closed or have long queues when she has time to go

**Motivations**

ACHIEVEMENT GROWTH POWER

**Influences**

Mentor Boss Family Friends

**Frequently used apps**

Slack Zoom Microsoft

Size of America Design Calendar Product Hunt

**Quote:** "I want to help my team deliver great user experiences"

**JUST IN MIND**

**CHARLOTTE WALKER**  
27, Los Angeles  
UX DESIGNER

**PERSONALITY**

- Introverted
- Analytical
- Loyal
- Passive

**BIO**

Charlotte recently started a new job as a UX design in a mid-size bank. She moved over from the start-up world and is still getting used to all the changes, particularly the paperwork. She's excited to bring a user-focused perspective to the design department but nervous because she's the bank's first UXer.

Outside of the office she's a sports-mad psychology grad. She enjoys reading UX blogs and will sometimes go to UX-related conferences if they're nearby. She's also turned into design channels like Dribbble.

**Goals**

- Introduce user focused mentality and methods into traditional company landscape
- Improve usability of bank's customer facing interfaces
- Show the UX team

**Frustrations**

- Getting buy-in for the new department's activities
- Dealing with more bureaucracy than in her old job
- Communicating necessity for change to development team

**Motivations**

IMPACT TEAMWORK PROMOTION USER NEEDS

**Influences**

Mentor Boss Family Friends

**Frequently used Apps**

Slack Zoom Microsoft

Size of America Design Calendar Product Hunt

**Quote:** "I want to help my team deliver great user experiences"