Zwrot w stronę realnego odbiorcy, czyli dlaczego warto pomyśleć o UX?

Dział ZP

Aleksandra Masłowska

Przewagę konkurencyjną firmy można zbudować włączając do prac projektowych metody   
i narzędzia UX, umożliwiające dopasowanie tworzonych produktów i usług do faktycznych potrzeb użytkowników grupy docelowej i najpowszechniejszych kontekstów użycia. Niewielu Project Managerów ma jednak świadomość potencjału i korzyści płynących z zastosowania metodyki projektowania zorientowanego na użytkownika.

**User Experience, czyli projektowanie doświadczeń**

UX to skrót od angielskiego *user experience*, czyli doświadczenie użytkownika. Projektowanie w duchu UX opiera się na dążeniu do stworzenia takich produktów lub usług, które będą wywoływać pozytywne odczucia u osób wchodzących z nimi w interakcję. Projektowanie zorientowane na użytkownika (z ang. *user centered design*) to zatem więcej niż spełnianie wymagań konsumentów w prostym, marketingowym sensie. Jego istotą jest angażowanie odbiorców na jak najwcześniejszym etapie prac w celu opracowania założeń, które odpowiedzą na ich potrzeby.

Era cyfrowa i mnogość dostępnych na rynku rozwiązań doprowadziła do wyostrzenia preferencji użytkowników. Znaczenie większe, niż zakres funkcjonalny ma niejednokrotnie łatwość i komfort korzystania z produktu. Miejsce na podium zdobędzie projekt, w którym użytkownik dostrzeże realną, konkretną wartość.

Firmy coraz częściej dostrzegają potrzebę zwrotu w stronę realnego odbiorcy – to satysfakcja i zadowolenie przedstawicieli grupy docelowej decyduje o powodzeniu projektu. Poznanie użytkowników i wykorzystanie właściwych narzędzi sprzyja efektywnemu osiągnięciu zamierzonego celu.

# Więcej, niż pojedynczy etap

Mimo rosnącej popularności UX, wiele osób ma problem z jego prawidłowym zrozumieniem, mylnie ograniczając pojęcie do użyteczności (*ang. usability*) serwisów internetowych lub ogólnie pojętego interfejsu użytkownika. Projektowanie użytecznych rozwiązań cyfrowych to jedynie element złożonych działań. Często UX traktowany jest jako pojedynczy, odrębny etap prac – w rzeczywistości jest to oddziaływujący, długofalowy w skutkach proces, przenikający wszystkie fazy realizacji projektu. To zbiór metod i narzędzi mających szansę wspomóc Project i Product Managerów w tworzeniu wysokiej jakości produktów i usług.

Tworzenie produktów i usług charakteryzujących się wysokim UX wymaga sprawnej współpracy i holistycznego podejścia do działania. Zarówno zarządzanie zespołem UX wewnątrz organizacji, jak i koordynacja prac agencji zewnętrznej ma interdyscyplinarny charakter. Wiąże się z akceptacją uczestnictwa w procesie projektowym specjalistów o różnych kompetencjach oraz umiejętnością ewaluacji działań każdego z nich.

Włączenie podejścia UX do codziennej pracy projektowej to sposób na poprawę konkurencyjności firmy – inwestycja, która zaprocentuje na przyszłość.

# Wymierne korzyści

Metody i narzędzia UX pozwalają na realizację celów biznesowych przy jednoczesnym utrzymaniu użytkowników końcowych w centrum zainteresowania. Korzyści płynące z zastosowania podejścia wykraczają znacznie poza zwiększenie konwersji czy wyników sprzedażowych. Skutkować mogą pozytywnymi zmianami w organizacji – optymalizacją procesów biznesowych i wzrostem wydajności prac zespołów projektowych. Jak wskazują badania Nielsen Norman Group, średni wzrost kluczowych wskaźników efektywności firm (KPI) po wdrożeniu metod UX sięga 84%[[1]](#footnote-1).

Kreowanie doświadczeń wiąże się z osiągnięciem równowagi pomiędzy wszystkimi interesariuszami projektu. Oznacza współpracę sprzyjającą wypracowaniu jednej, wspólnej wizji finalnego produktu lub usługi. Filozofia UX zakłada więc pełną realizację celów w zgodzie ze standardami rynkowymi – bez szkody dla docelowego odbiorcy. Totworzenie produktu wypełniającego konkretną propozycji wartości – dzięki UX nie tylko zaspokoimy potrzeby klientów, ale poznamy ich zachowania i przyzwyczajenia, zapewniając sobie zbiór cennych wskazówek na przyszłość. Wiedza o oczekiwaniach grupy docelowej to punkt wyjścia do stworzenia rozwiązań innowacyjnych, mogących prowadzić do zwiększenia udziału firmy w rynku.

Organizacje, w których w codziennej pracy projektowej wykorzystywana jest metodyka projektowania zorientowanego na użytkownika, osiągają wymierne korzyści. UX, przez swój iteracyjny charakter, usprawnia planowanie, wpływa na efektywność prac i stopień wykorzystywanych zasobów. Dopasowanie projektu do preferencji użytkowników końcowych oznacza większe zainteresowanie ofertą i przywiązanie do marki, a w efekcie zwiększenie przychodu i sprawniejszą realizację celów biznesowych. W erze cyfrowej znaczenia nabiera pozytywny szum i rekomendacje – im więcej pozytywnych doświadczeń w kontakcie z marką, tym większa społeczność lojalnych użytkowników jej produktów. Wzrost satysfakcji i zwiększenie świadomości oferty oznacza spadek kosztów akwizycji, a tym samym kolejną oszczędność dla organizacji.

# Nie ma UX bez badań

Poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące potrzeb klientów bądź inspiracji odnośnie do docelowego kształtu proponowanego przez nas produktu cyfrowego, warto wziąć pod uwagę badania UX. Zastosowanie testów na różnych etapach cyklu życia projektu może przynieść wymierne korzyści – nie tylko czasowe, ale i kosztowe. Wnioski jakościowe i ilościowe niosą za sobą pewniejsze decyzje w zakresie stosowanych rozwiązań i, w efekcie, większą szansę powodzenia rynkowego.

Tworzenie produktów i usług odpowiadających oczekiwaniom grupy docelowej wymaga zaangażowaniu jej przedstawicieli w proces projektowy – od początku do końca. Choć ciężko jest nam wyobrazić sobie użytkowników wypowiadających się na temat nieistniejącego jeszcze produktu, wprowadzenie badań na wczesnym etapie życia projektu może przynieść najwięcej korzyści. Decydując się na współpracę z agencją UX na etapie krystalizacji koncepcji możemy mieć pewność, że działania badawcze nie ograniczą się jedynie do poznania opinii i postaw użytkowników względem nowego rozwiązania. Skupią się na analizie rzeczywistego zachowania – poznaniu przeszłych doświadczeń, nieuchronnie kształtujących obecne zwyczaje (tak zakupowe, jak i w zakresie korzystania z produktu lub usługi). Obserwacja umożliwi wyciągnięcie wiarygodnych wniosków na temat tego, czy proponowane przez nas rozwiązanie wpisze się w potrzeby i będzie odpowiadało dotychczasowej sytuacji życiowej naszych użytkowników. To ich preferencje wskażą kierunek dalszych działań, ograniczając tym samym ilość zmian na późnym etapie projektu.

**Konkretne rekomendacje projektowe**

Iteracyjne badania UX, realizowane na różnych etapach procesu projektowego, to także sposób na bieżącą weryfikację rozwiązań i pomoc w rozwiązywaniu bieżących dylematów. Wnioskowanie bez badań może skutkować podjęciem pochopnych decyzji projektowych, sprzyjających powstawaniu problemów i wydłużeniu prac. Jak wskazują wyliczenia amerykańskiego Institute of Electrical and Electronics Engineers, nawet 15% projektów cyfrowych zostaje porzuconych ze względu na przytłaczającą liczbę poprawek, które były możliwe do uniknięcia[[2]](#footnote-2). Decydując się na testy, kosztownych przeróbek można uniknąć, a ewentualne zmiany wprowadzać iteracyjnie.

Wnioski pojawiające się po przeprowadzeniu serii badań stanowią źródło cennych wskazówek w zakresie dalszego rozwoju produktu lub usługi. Badacze UX, z racji interdyscyplinarnej specyfiki tej dziedziny, to nierzadko osoby z doświadczeniem nie tylko badawczym, ale i projektowym. Kompetencje w zakresie tworzenia rozwiązań interaktywnych umożliwiają im zatem zaproponowanie wartościowych, konkretnych rekomendacji, nie ograniczających się tylko do wskazówek na wysokim poziomie abstrakcji[[3]](#footnote-3). Dzięki rekomendacjom nasz zespół będzie w stanie określić, które funkcjonalności należy dopracować, zmienić lub wyeliminować. O pozytywnym efekcie zmian wprowadzanych w wyniku sugestii użytkowników i rekomendacji badaczy-projektantów świadczą statystyki – dla przykładu, ulepszenie aplikacji mobilnej Ceneo zaowocowało wzrostem konwersji rzędu 63% (Android) i 84% (iOS)[[4]](#footnote-4).

# Poznaj, zanim zaprojektujesz

Uwzględnienie perspektywy odbiorców na każdym etapie cyklu życia projektu – od koncepcji i działań strategicznych, przez projektowanie i wdrożenie – pozwoli stworzyć produkt dopasowany do ich potrzeb.

Paradoksalnie jednak, na niekorzyść opracowywanych rozwiązań może wpłynąć… sam zespół. Zwłaszcza w przypadku długoterminowych projektów, zwyczajnie przywiązujemy się do swoich rozwiązań i nie dostrzegamy w nich problemów. Propozycje, które właścicielom produktów wydają się oczywiste, mogą sprawić trudności docelowemu odbiorcy. Przykład stanowić mogą niezrozumiałe, skomplikowane opisy produktów bankowych czy ubezpieczeniowych – choć zgodne ze specyfikacją, często całkowicie niedopasowane do profilu językowego i preferencji informacyjnych użytkownika. W pogoni za celem biznesowym łatwo zapomnieć, że z produktu będą korzystać prawdziwi ludzie. Warto wówczas skorzystać z podstawowego narzędzia UX – person.

# Twarzą w twarz z użytkownikiem

Persona to modelowy przedstawiciel grupy docelowej – archetyp użytkownika danego produktu, przedstawiony w postaci perswazyjnego opisu motywacji, celów, potrzeb i umiejętności – zarówno życiowych, jak i tych związanych z obcowaniem z produktem. Bazą dla jej stworzenia powinny być badania jakościowe i ilościowe, a także dane pozyskane za pomocą badań rynku. Dzięki zwięzłemu opisowi cech charakterystycznych, persony tworzą skrócony obraz tego, jak grupa docelowa będzie korzystać z tworzonego produktu lub usługi.

Choć persony mogą różnić się od siebie pod względem szczegółowości i rozbudowania, zawsze powinny stanowić rys osobowościowy interesującego nas użytkownika. W swojej formie przekazują znacznie więcej, niż chłodne dane demograficzne – na decyzje zespołu projektowego oddziałuje krótka biografia, informacje o rodzinie, wartościach i hobby, marzenia i cele życiowe, a także zdjęcie. Zasadnicze elementy persony uczłowieczają i ożywiają przeciętnego przedstawiciela grupy docelowej w oczach zespołu – narzędzie pomaga zapobiec problemom projektowym i błędnym postawom w odniesieniu do proponowanych rozwiązań. Ponownie możemy spodziewać się znaczących usprawnień w zakresie efektywności działań projektowych.

{Rys 1. Przykładowe szkice person}

# Realne wsparcie w procesie projektowym

Ważną korzyścią płynącą z wykorzystania person jest określenie charakterystycznych dla danego użytkownika wzorców zachowań. Pomagają one w określeniu modelowej interakcji z produktem. W efekcie, prowadzą do stworzenia i wypełnienia elementów łańcucha przyczynowo-skutkowego, prowadzącego do osiągnięcia założonego przez użytkownika celu[[5]](#footnote-5).

Towarzyszące personom scenariusze użycia, a także powstające na ich bazie mapy podróży użytkownika, umożliwiają znalezienie odpowiedzi na konkretne problemy projektowe, np.:

* Jakie zadanie wykonuje użytkownik?
* Jaką ma motywację? Dlaczego chce to zrobić?
* Co myśli? Co czuje?
* Czego się boi? Co powstrzymuje go przed wykonaniem akcji?
* Co mogłoby go pozytywnie zaskoczyć?
* Co mogłoby go negatywnie zaskoczyć?

Świadomość potrzeb użytkownika pozwala na osiągnięcie rzeczywistych efektów – wypracowanie rozwiązań pozwalających na realizację podstawowych celów w obrębie charakterystycznych dla odbiorców ścieżek. Inwestycja w poznanie użytkowników przynosi efekty, które przydadzą się nie tylko do zaprojektowania produktu, ale również do zaplanowania jego sprzedaży i promocji – wypełnienie ewentualnych luk i zagwarantowanie satysfakcji we wszystkich punktach styku.

{Rys 2. Przykładowe szkice person}

# Źródło pozytywnych doświadczeń

Praca w duchu UX to kreowanie pozytywnych doświadczeń – także w obrębie zespołu projektowego. Interdyscyplinarny, oparty na cyklicznych iteracjach model prac sprzyja wypracowaniu współodpowiedzialności za ich ostateczny efekt. Oderwanie się od osobistego, wewnętrznego spojrzenia na produkt pozwala na nawiązanie nici porozumienia pomiędzy różnymi członkami zespołu, tworząc atmosferę większej akceptacji dla prowadzonych działań. Ze względu na jeden, wspólny punkt odniesienia, usprawnieniu ulega także proces dzielenia się wiedzą i komunikacja wewnątrz zespołu.

Łatwiej jest uniknąć konfliktów i osiągnąć zgodę co do kierunku, w którym powinien iść projekt, gdy proponowane przez nas rozwiązania spotykają się z zainteresowaniem użytkowników – mamy wówczas świadomość, że to, co robimy, ma sens.

# Wdrożenie podejścia UX

Ze względu na rosnący popyt na umiejętności UX, kształcić w tym zakresie powinni się nie tylko eksperci, ale również Project Managerowie pracujący nad produktami cyfrowymi i konsumenckimi. Umiejętność łączenia dwóch perspektyw – wiedzy o potrzebach użytkowników ze świadomością celów i wymagań biznesowych – pozwoli w wymierny sposób poprawić jakość tworzonych produktów i usług. Wsparciem w codziennej pracy projektowej może okazać się wiedza zdobyta ramach certyfikacji UX-PM.

Międzynarodowy program szkoleniowy został stworzony z myślą o Project i Product Managerach oraz osobach, które pragną zwiększyć jakość rozwijanych produktów i usług. W ramach trzech poziomów UX-PM, w toku sesji teoretycznych i praktycznych, uczestnicy zdobywają wiedzę, która pozwala na:

* zwiększenie transparentności, efektywności i jakości projektów realizowanych przez pracowników;
* wdrożenie wiedzy i umiejętności z zakresu inicjowania, wykonywania i kierowania projektami UX;
* oszacowanie, kiedy inwestycje w UX są potrzebne oraz kontrolować rentowność tych działań.

Certyfikat UX-PM został przygotowany przez 13 ekspertów UX Alliance – światowej organizacji zrzeszającej ekspertów User Experience. Agencja Symetria, której eksperci poprowadzą szkolenie, jest jedynym przedstawicielem UX Alliance oraz UX-PM w Polsce.

Więcej informacji znaleźć można na stronie internetowej wydarzenia: [www.ux-pm.pl](http://www.ux-pm.pl).

**Słowa kluczowe artykułu: UX, Project Management, badania UX, narzędzia UX, metody UX, użytkownicy, UX-PM.**

Informacje o autorze:

**Aleksandra Masłowska** – Content Specialist w Agencji UX Symetria. Na co dzień zajmuje się optymalizacją i tworzeniem strategii i treści serwisów internetowych, przeprowadza analizy eksperckie i badania użyteczności, realizując projekty dla największych marek z branży finansowej.

[**Agencja UX Symetria**](http://symetria.pl/) specjalizuje się w projektowaniu złożonych interfejsów i przeprowadzaniu badań użyteczności. Od 1998 roku eksperci agencji doradzają i wykonują projekty dla dużych polskich i zagranicznych firm. Obecnymi klientami Symetrii są m.in. Alior Bank, BZ WBK, Credit Agricole, Deutsche Bank, Hestia, ING, LIDL, LOT, Orange, Philip Morris International, PKO, PZU.

1. Nielsen J., *Usability ROI Declining, But Still Strong* [online], 22.01.08 [dostęp: 07.04.15], dostępny w Internecie: http://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/. [↑](#footnote-ref-1)
2. Charette R. N., *Why Software Fails* [online], 2.10.2005 [dostęp: 07.04.15], dostępny w Internecie: <http://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>. [↑](#footnote-ref-2)
3. Rokiczan M., *Badania w user experience to nie tylko testy użyteczności, czyli o współpracy z agencją UX na pierwszych etapach życia projektu* [online], „Marketer+”, 1/2014, dostępny w Internecie: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/badania-user-experience-testy-uzytecznosci-wspolpracy-agencja-ux-pierwszych-etapach-zycia-projektu/>. [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://symetria.pl/blog/case-studies/ceneo/>, [dostęp: 07.04.15]. [↑](#footnote-ref-4)
5. Chojnacki W., *Persony w projektowaniu interfejsów użytkownika*, Symetria.pl, 2011. Dostępne pod adresem: <http://symetria.pl/blog/artykuly/persony-w-projektowaniu-interfejsow-uzytkownika-2/#comments> [Dostęp: 07.04.15]. [↑](#footnote-ref-5)