



Users Research

Αθανάσιος Ανδρούτσος



Design Thinking – 1st Step

User Research

- Στο πρώτο βήμα της μεθοδολογίας θα πρέπει να λάβει χώρα μία ποιοτική έρευνα (qualitative research) που θα εδράζεται στην έρευνα χρηστών (user research)
- Το πλήθος των συνολικών users προτείνεται να είναι μεταξύ πέντε (5) και οκτώ (8)



User Research = Observe + Talk

- Εύρεση συμμετεχόντων
- Συνέντευξη, Παρατήρηση, Συζήτηση
- Μαγνητοφώνηση συνεντεύξεων, με άδεια και σημειώσεις / Αποδελτίωση / Σύνθεση
- Δημιουργία User Personas (user segments – user groups)



Εύρεση συμμετεχόντων

User Research

- Ορίζουμε ποιοι είναι οι χρήστες μας (target group) και πως θα τους βρούμε για να τους μιλήσουμε
- Πρόκειται για δύσκολη και χρονοβόρα διεργασία
- Μερικές απλές ιδέες
 - Μιλήστε με ανθρώπους που έχετε σχέση (συγγενείς, φίλους)
 - Μιλήστε με συναδέλφους σας ή ακόμα και μέλη της ομάδας σας
- Δεν είναι το ιδανικό, αλλά είναι καλύτερο από το τίποτα



Παρατήρηση - Συζήτηση

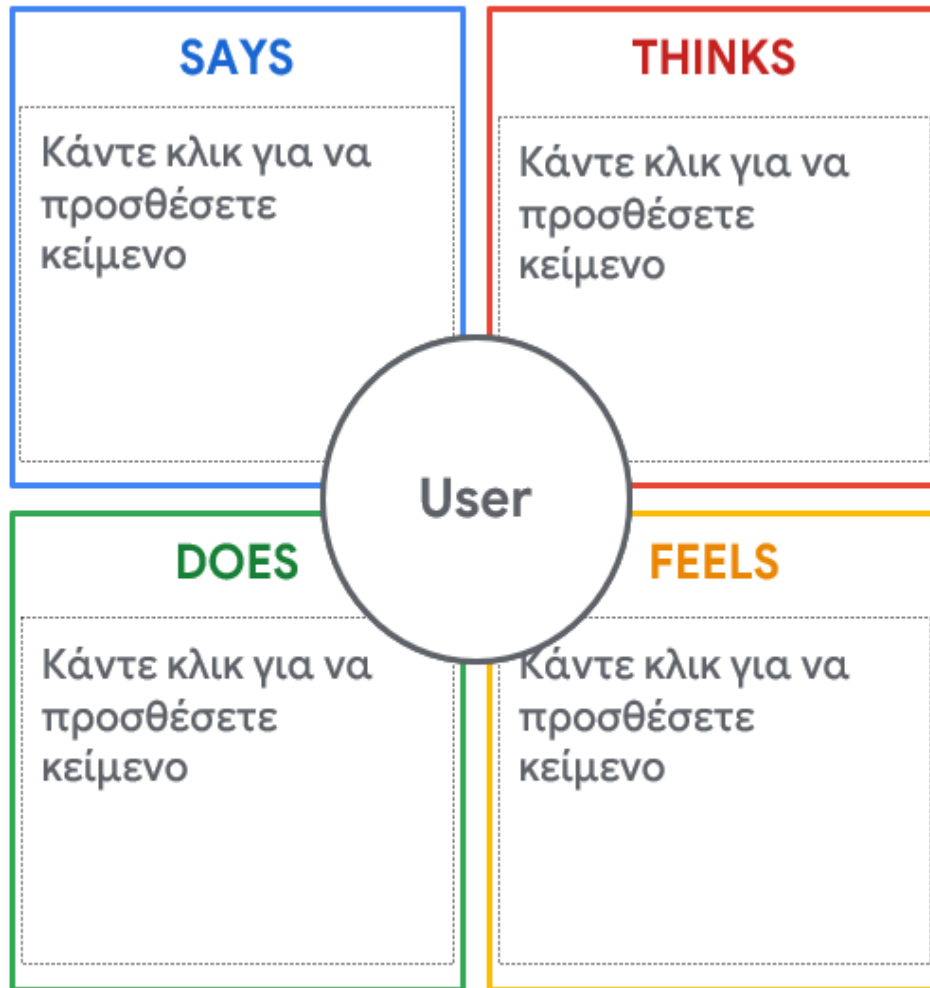
User Research

- Πρόκειται για ποιοτική έρευνα (qualitative research). Εκτός από συνεντεύξεις/συζήτηση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και ερωτηματολόγιο
- Χρειάζεται παρατήρηση και ενσυναίσθηση
- Στόχος να διαγνώσουμε στόχους, ανάγκες και συμπεριφορές και να κατασκευάσουμε user personas



Empathy Maps

User Research



- **Says.** Αυτολεξεί αναφορές του χρήστη. Quotes
- **Thinks.** Συνοπτικά οι σκέψεις του χρήστη. Στόχοι, προβλήματα. User Stories
- **Does.** Πως λύνει ο χρήστης το πρόβλημα. Ποια διαδρομή ακολουθεί. Ποια είναι τα Pain points
- **Feels.** Συναισθήματα, του χρήστη. Χρειάζεται και η δική μας παρατηρητικότητα Observation. Empathy



Empathy

User Research

- Το κλειδί για μια επιτυχημένη user analysis & research είναι η ενσυναίσθηση (empathy)
- Ο λόγος που ισχύει αυτό είναι ότι το user research είναι ill-defined, μιας και οι χρήστες είναι δεν πάντα σε θέση να γνωρίζουν ή να εκφράζουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.
- Θα πρέπει να παρατηρούμε (observe) τη συμπεριφορά τους
- Σε κάθε περίπτωση, ανάγκες, επιθυμίες, τεχνικές γνώσεις για χρήση εφαρμογής, προσδοκίες για το προϊόν ή την υπηρεσία όπως αποτυπώνονται στα user personas αποτελούν τη βάση για τον σχεδιασμό



User Stories (1)

- Είναι σημαντικό επίσης στη φάση της ανάλυσης είναι τα **User Stories** δηλαδή οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των χρηστών (end-users)
- Τα User Stories έχουν τη μορφή **“As a [persona], I [want to], [so that]”**
- Για παράδειγμα, “As a user with special needs, I want to be able to visit museum galleries virtually so I will enjoy the same experience as a physical user”



User Stories (2)

- Τα User Stories είναι στην πραγματικότητα tasks που αν είναι μεγάλα μπορούν να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο epic (βλ. <https://www.atlassian.com/agile/project-management/epics>)
- Σε κάθε περίπτωση αποτελούν στόχους υλοποίησης έτσι όπως το θεωρεί ο χρήστης και εισέρχονται στο product backlog



User Personas (1)

- Τα empathy maps οδηγούν σε μία **ομαδοποίηση** των χρηστών με το ίδιο ή παρόμοιο προφίλ. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για την ομαδοποίηση είναι οι κοινοί στόχοι
- Η ομαδοποίηση των χρηστών με κοινούς στόχους και γενικά προφίλ οδηγεί στη δημιουργία User Personas δηλαδή αντιπροσωπευτικών χρηστών



User Personas (2)

- User Persona είναι ένας αντιπροσωπευτικός χρήστης (representative user), δηλαδή ο μέσος όρος μιας κατηγορίας χρηστών με ομοειδή στοιχεία (κοινούς στόχους)
- Δεν είναι ποτέ πραγματικός χρήστης αλλά αντιπροσωπεύει μία ομάδα χρηστών με κοινά χαρακτηριστικά



User Personas (3)

- Στην ακραία περίπτωση, που δεν υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά, θα μπορούσε ένας χρήστης να αποτελεί μία user persona
- Το πλήθος των συνολικών συμμετεχόντων προτείνεται να είναι μεταξύ πέντε και οκτώ
- Ο αριθμός των user personas ποικίλει ανάλογα με την ομοιομορφία ή όχι των χρηστών, αλλά προτείνεται να είναι μεταξύ δύο και τέσσερα



User Personas (4)

- Τα user Personas είναι επομένως *φανταστικοί* χαρακτήρες που εδράζονται σε πραγματικούς χρήστες
- Ως κοινά χαρακτηριστικά δεν θεωρούμε την ηλικία, το εισόδημα, κλπ. αλλά ένα κοινό ψυχολογικό προφίλ που έχει να κάνει με κοινές αξίες και συμπεριφορές και κυρίως κοινούς τόχους αφού αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε δεν είναι market segmentation αλλά empathy groups



User Personas (5)

- Το να λέει κάποιος ότι γνωρίζει τους πελάτες του δεν είναι το ίδιο με το να γνωρίζει τους χρήστες μιας και οι χρήστες στο Design Thinking έχουν να κάνουμε με ψυχολογικά προφίλ, ανάγκες συμπεριφορές και στόχους, ώστε να μας βοηθήσουν στη συνέχεια με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά να σχεδιάσουμε την υπηρεσία ή το προϊόν



Εφαρμογή – Art Gallery (1)

User Research

- Αν υποθέσουμε το σχεδιασμό μία υπηρεσίας **Art Gallery Virtual Tour**, που βοηθάει τους Art Lovers να μπορούνε να ταξιδεύουνε virtually στις Art Galleries όλου του κόσμου
- Από την ανάλυση προκύπτει ότι το target group είναι οι νέοι που αγαπούν την τέχνη ειδικά μαθητές και φοιτητές καθώς και τα άτομα με ειδικές ανάγκες



Εφαρμογή – Art Gallery (2)

User Research

- Ο περιοριστικός παράγοντας είναι το κόστος σε συνδυασμό με το περιορισμένο εισόδημα των νέων καθώς και η φυσική ανικανότητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επίσης, επειδή οι συλλογές μπορεί να αλλάζουν συχνά δεν είναι εφικτά πάντα τα φυσικά ταξίδια
- Η ανάλυση οδήγησε σε δύο personas (βλ. επόμενες διαφάνειες)



User Persona (1)

User Research



Martha

Age: 17

Education: High School student

Hometown: Cape Town

Family: Parents, brother

Occupation: Student

"I am finishing high school, already study Arts. I want to learn more but I face difficulties."

Goals

- Study Arts
- Visit European Art Galleries
- Make up their mind
- Be a successful Art professional

Frustrations

- Financially dependent
- Not easy to combine studies with job and travelling
- Too young to travel alone
- Mandatory for their studies to have a broad perspective of art

Martha is an African Citizen already dedicated in Arts. They want to have many chances and study and analyze pieces of art, especially in Europe, in order to decide where to focus on as a future professional (paint, sculpture, maintenance technics, History of art...)



User Persona (2)

User Research



Syed

Age: 40

Education: Teacher

Hometown: NY - USA

Family: Wife, 2 kids

Occupation: HeadTeacher in
Special School

"I strongly believe that teaching art helps kids with disabilities grow their potential."

Goals

- Their students to take part in art competitions
- Increase their school funding
- Make students happy and cultivated

Frustrations

- Parents cannot afford traveling with their kids
- Some pupils cannot travel long distances
- Kids need much more time than others in a gallery

Syed was specially educated as a teacher for kids with intellectual disabilities. They support that art helps their intelligence grow and cultivate. They want to give them the opportunity and experience to visit art galleries and apply the things they learn in their art class.



Sprint 0

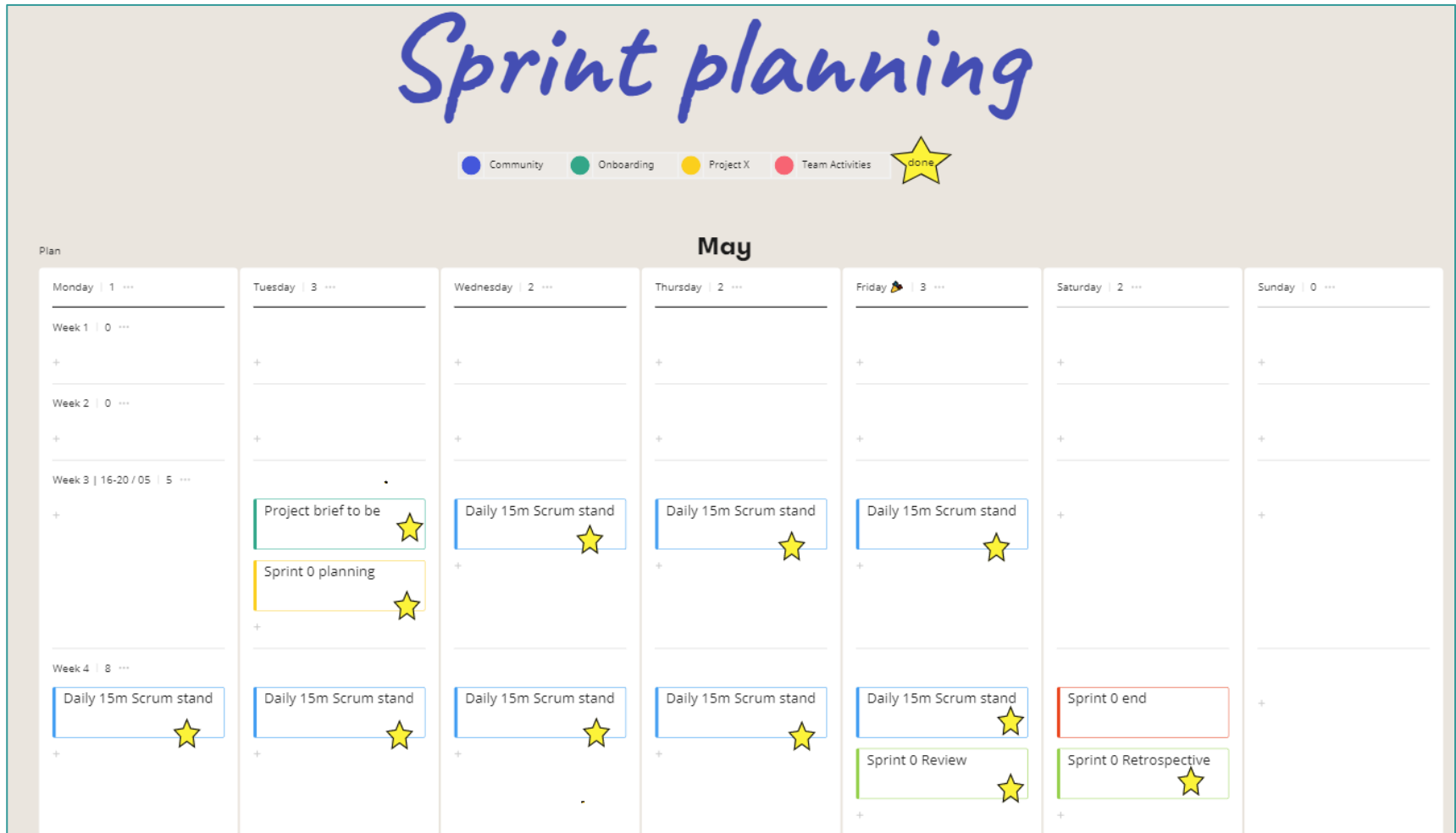
User Research

- Σε όρους Scrum η φάση της ανάλυσης και της δημιουργίας των User Personas καθώς και των User Stories μπορεί να είναι το 1^ο Sprint
- Ακολουθεί παρουσίαση προς τον Product Owner και νέο Sprint Planning για το επόμενο Sprint (Sprint 1) καθώς και Sprint Retrospective



Sprint 0 Planning

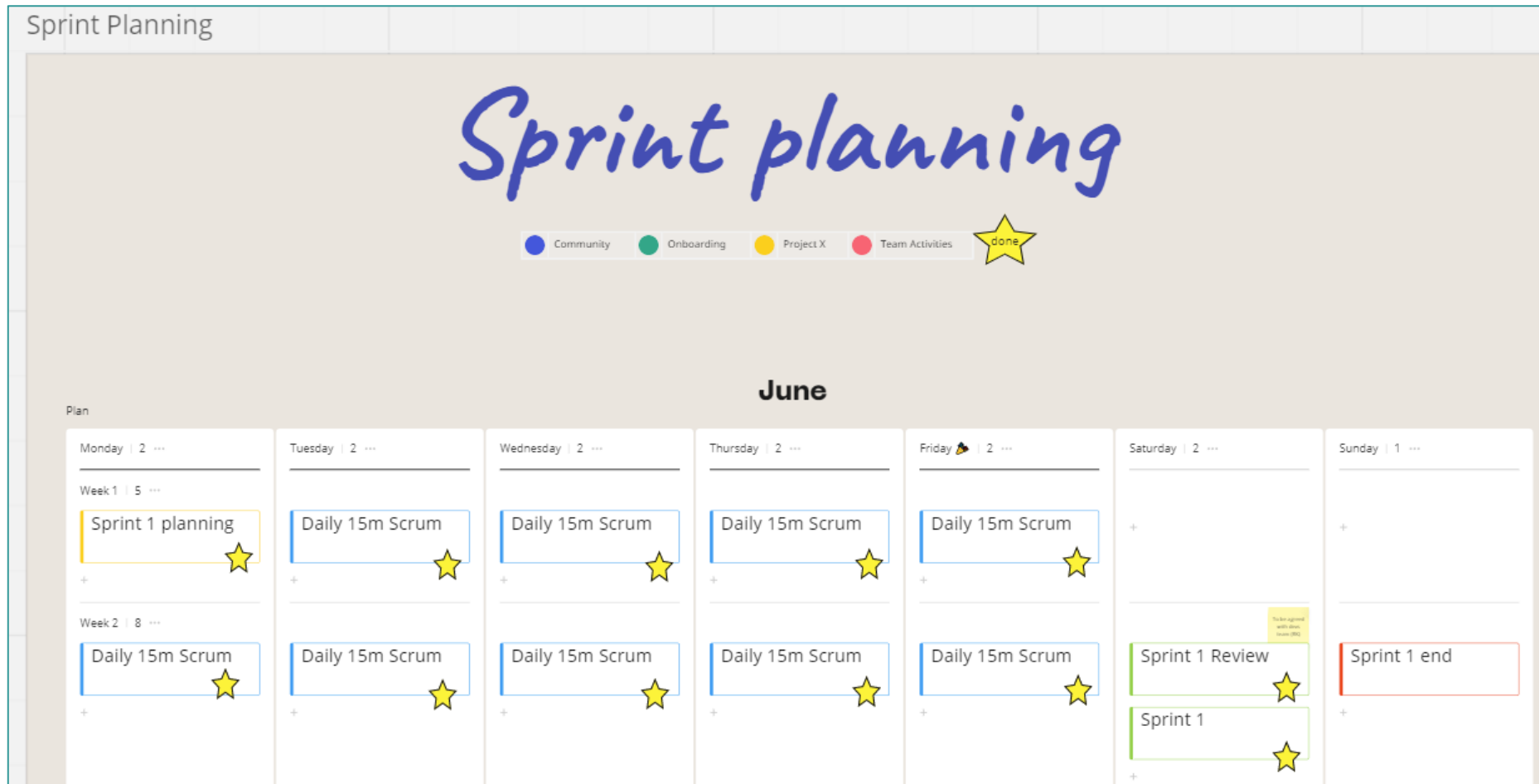
User Research





Sprint 1 Planning

User Research





Προαιρετική Εργασία

User Research

- Στο πλαίσιο μίας προαιρετικής ομαδικής εργασίας (τεσσάρων ατόμων) θα πρέπει να κατηγοριοποιήσετε τους χρήστες και τα empathy maps σε αντιπροσωπευτικές ομάδες και να δημιουργήσετε user personas
- Δεν χρειάζεται να συνθέσετε και συμπεριλάβετε σε κάθε user persona όλα τα χαρακτηριστικά των παρόμοιων χρηστών, αλλά σε κάθε user persona να είναι χρήστες με κατά μέσο όρο παρόμοιους στόχους