

This paper should be cited as: Urbański, K., & Błaszczuk, S. (2007). User Experience w zero-budżetowych stronach internetowych. *Proceedings of the Conference: Interfejs użytkownika - Kansei w praktyce, Warszawa 2007* (pp. 96–102). Warsaw: Wydawnictwo PJWSTK.

Krzysztof Urbański Szymon Błaszczuk

User Experience w zero-budżetowych stronach internetowych

> Wstęp

- > Większość stron internetowych (publikacji, serwisów narzędziowych jak i aplikacji intranetowych) jest tworzona jako „projekty zerobudżetowe”. Projekty te nie dysponują faktycznym budżetem, który może zostać zagospodarowany na wynajęcie zewnętrznych konsultantów czy outsourcing badań. User Experience (i w tym użyteczność) jest jednym z pierwszych ignorowanych problemów projektowych, kiedy na horyzoncie pojawia się magiczne słowo „deadline”, dlatego warto wprowadzić proces, który na to nie pozwoli i nie będzie wymagał nieuzasadnionych z punktu widzenia menedżera projektu nakładów czasu.
- > User Experience rzadko jest traktowany priorytetowo. Takie podejście można uznać za niekorzystne, ale zwykle nie mamy wpływu na potencjalne zmiany. Zmiany te w najlepszym wypadku sprowadzają się wyłącznie do zewnętrznego audytu użyteczności w końcowej fazie projektu, co jest nieefektywne (choćby ze względu na koszty) - wpływa głównie na wydłużenie czasu trwania projektu, nie chroni przed błędami projektowymi, których można było uniknąć wcześniej.
- > Dostępne są jeszcze dwie możliwości: całkowity brak planowania i kontroli User Experience lub zintegrowanie w ograniczonym zakresie niektórych metod z procesami tworzenia serwisu. Jest to opcja daleka od modelowego wdrożenia User Centered Design, zdecy-

dowanie bardziej uboga i mniej kompleksowa, ale bardziej wydajna, kiedy porównujemy nakłady do wyników i przede wszystkim możliwa do zastosowania.

- Proponowany proces i zestawy metod zostały sprawdzone w praktyce i zoptymalizowane pod kątem kosztów, ograniczonych zasobów ludzkich i czasowych, braku dostępności specjalistycznego sprzętu i laboratoriów. Ich celem jest uniknięcie błędu "wyłącznie koń-

cowego audytu” przez włączenie wszystkich członków zespołu w planowanie i wdrażanie User Experience, na etapie, kiedy jeszcze nie powstała ani jedna linia kodu.

> Analiza

> Największy błąd, który można popełnić: ktoś inny rozmawiał z klientem i ustalił tylko powierzchowne założenia projektowe, a teraz my musimy wykonać serwis. Absolutne minimum czasu poświęcone na rozmowę i zrozumienie zleceniodawcy to jeden dzień roboczy. Niezależnie od tego czy wydaje się to bardzo dużo czy bardzo mało – jest to dobra inwestycja, która eliminuje błędy największego kalibru. Czas ten zwraca nam się później wielokrotnie.

> Rozmowy ze zleceniodawcą.

> W wypadku gdy nie możemy sobie pozwolić na szeroko zakrojone badania wśród docelowych użytkowników przyszłej strony, najwięcej informacji możemy uzyskać od zleceniodawcy. Trzeba jednak wiedzieć o co pytać i jak rozumieć odpowiedzi. Zleceniodawca często nie zdaje sobie sprawy z możliwości i ograniczeń internetu. Dlatego nie ma sensu pytanie o to, czego potencjalni użytkownicy oczekują od strony internetowej i w jaki sposób będą z niej korzystać. Warto jednak dowiedzieć się jak obecnie osoby mające korzystać z przyszłego serwisu radzą sobie z problemami, które ma on rozwiązać i w czym serwis internetowy może im pomóc. Jeżeli np. projektujemy stronę dla firmy usługowej warto dowiedzieć się kim są obecni klienci firmy, w jaki sposób komunikują się z nią, jak wygląda proces zakupu usługi - od momentu dowiedzenia się o firmie, przez faktyczne skorzystanie z jej usług, aż do oceny otrzymanej usługi. Naszym zadaniem będzie zidentyfikowanie celów które przyszła strona internetowa może pomóc realizować.

> Analiza materiałów zleceniodawcy

> Często zanim firma zdecyduje się na stworzenie strony internetowej ma już wiele materiałów które wiele mówią na temat potencjalnej grupy docelowej dla strony internetowej. Są to np.: materiały reklamowe, materiały prasowe, wewnętrzne bazy wiedzy w firmie, korespondencja z klientami. Materiały te mogą nam dać wiele informacji na temat tego do kogo firma próbuje dotrzeć, do kogo faktycznie dociera, w jaki sposób komunikuje się ze swoimi klientami. Często zdarza się tak, że wizja grupy docelowej jaką przedstawi nam zleceniodawca i ta która wyłoni nam się z analizy materiałów będą się od siebie znacznie różnić. Warto wtedy zasugerować zleceniodawcy zmianę założeń, w przeciwnym wypadku może się okazać że projekt jest z góry skazany na niepowodzenie.

> Analiza konkurencji

> Nieocenionym źródłem informacji są również strony internetowe konkurencji. Warto sprawdzić co na stronach internetowych prezentują firmy o zbliżonym profilu do naszego zleceniodawcy. Jeżeli jakaś funkcjonalność pojawia się często w wielu serwisach o długiej tradycji, to prawdopodobnie powinniśmy pomyśleć o podobnej funkcjonalności na naszej stronie. Jeżeli na wielu konkurencyjnych stronach pojawiają się statystyki dotyczące rynku na którym działa nasz zleceniodawca, to może to oznaczać że jest to często odwiedzany, a zatem porządkany przez użytkowników dział strony. W tym wypadku również należy jednak zachować ostrożność - nie zawsze to co popularne jest dobre, np. często pojawiające się elementy multimedialne nie mające bezpośredniego związku z tematyką serwisu to raczej przejaw mody niż faktycznych potrzeb użytkowników.

> Analiza statystyk

> Jeżeli nie przygotowujemy strony od zera, lecz tworzymy nową wersję istniejącego już serwisu, warto dowiedzieć się czy zleceniodawca nie dysponuje logami z odwiedzin użytkowników na starej stronie. Możemy się z nich dowiedzieć np. jakich informacji poszukują ludzie odwiedzający stronę, co najczęściej wpisują w wyszukiwarce, w jakich działach strony spędzają najwięcej czasu, gdzie załamuje się proces realizowania zamówienia czy które części strony są najczęściej odwiedzane. Wiele możemy dowiedzieć się też na temat samych odwiedzających: skąd łączyli się ze stroną, z jakiej przeglądarki korzystali, jakiej rozdzielczości ekranu. Dane te pomogą na pewno w podejmowaniu przyszłych decyzji projektowych. Trzeba jednak pamiętać, że często różne tendencje wynikają ze specyfiki rozwiązań zastosowanych na stronie. Dla przykładu materiały do których ciężko dotrzeć nie będą najpopularniejsze, a to że wszyscy użytkownicy mieli zainstalowaną wtyczkę Flash w przeglądarce może wynikać z tego że dla innych użytkowników strona była niedostępna. Mimo tego warto jednak znać te prawidłowości, bo jeśli tylko nie wynikają one z jakichś oczywistych wypaczeń projektowych, to mogą powtórzyć się na projektowanej przez nas stronie.

> Analiza ograniczeń zleceniodawcy

> Podczas projektowania przyszłej strony internetowej trzeba również zastanowić się nad tym, jakie są możliwości i plany zleceniodawcy dotyczące przyszłego jej rozwoju. Wydaje się niecelowe projektowanie rozbudowanego działu z aktualnościami, jeżeli w firmie dla której projektujemy serwis nie będzie osoby odpowiedzialnej za aktualizacje. Bez uwzględnienia tego typu ograniczeń możemy wyrządzić zleceniodawcy niedźwiedzią

przysługę - jeśli np. na stronie zachęcimy użytkowników do bezpośredniego kontaktu telefonicznego lub poprzez e-mail, a w firmie nie będzie zasobów żeby ten kontakt obsłużyć, to spowodujemy tylko wzrost niezadowolonych potencjalnych klientów. Warto wszelkie tego typu kwestie przedyskutować ze zleceniodawcą jeszcze przed przystąpieniem do projektowania - pozwolą one uniknąć wielu błędnych decyzji, które mogą okazać się katastrofalne w skutkach.

> Zidentyfikowanie realnej grupy docelowej i celów potencjalnych użytkowników

> Po przeanalizowaniu wszelkich informacji jakie możemy zdobyć na temat strony internetowej którą będziemy projektować i jej potencjalnych użytkowników, należy spisać wszystkie wnioski. I chociaż prawdopodobnie nie będziemy mieli ani czasu, ani środków (w tym również niezbędnych danych) żeby sporządzić formalne persony dla naszego projektu, to mimo tego należy wyodrębnić i jasno przedstawić główną grupę docelową. Grupa ta musi być w miarę jednolita i wyrazista. Powinniśmy opisać jakie są jej cele w stosunku do naszej strony i jak zamierzamy pomóc je realizować. Pozwoli nam to łatwiej podejmować świadome decyzje w całym przyszłym procesie projektowym. Jeżeli nie zrobimy tego na samym początku to może się okazać że rozwiązania które potem przyjmimy będą się starały zaspokoić potrzeby absolutnie wszystkich odwiedzających. Zaowocuje to potem np. zatłoczoną stroną główną na której nikt nie jest w stanie odnaleźć interesujących go informacji lub przeładowanym różnymi funkcjonalnościami serwisem intranetowym z którego mało kto będzie potrafił korzystać.

> Projektowanie

> Najpopularniejszym błędem na tym etapie jest przejście do „właściwej pracy” i w najlepszym wypadku równoległe prowadzenie prac i projektowania User Experience. W ten sposób nie uda się nam wyeliminować rzeczy zbędnych i uniknąć szkodliwych rozwiązań, których zmiany po omacku dodatkowo wydłużają czas potrzebny do jego zamknięcia.

> Card Sorting

> Jest to jedna z tańszych i relatywnie szybszych metod. Zwykle uważa się, że jej zastosowanie jest uzasadnione dopiero w przypadku organizowania bardzo dużych ilości informacji. Uważamy to za duży błąd. Korzyści płynące z możliwości sposobu myślenia użytkowników, poznanie tego jak grupują informację, czego się spodziewają są nieocznione i pozwalają na wyeliminowanie wielu problemów i błędnych założeń projektowych, które na późniejszych etapach musiałyby być korygowane w inny sposób.

> Wireframes

> Przygotowywanie prostych szkiców jest nie tylko dobrą metodą komunikacji pomysłów, ale pozwala też na tanie i szybkie wstępne analizowanie wielu scenariuszy i konkurencyjnych rozwiązań. Bardzo często korzystamy z gotowego systemu zarządzania treścią lub innego silnika, który ewentualnie zostanie zmodyfikowany na potrzeby projektu. Bardzo częstym błędem jest bezkrytyczne używanie domyślnych ustawień i proponowanych rozwiązań. Uważamy, że to kod powinien wynikać z interfejsu a nie odwrotnie. Dzięki papierowym makietom możemy skupić się na problemach projektowych z punktu widzenia użytkownika, a nie technologii.

> Praca z treścią

> Wczesna praca z faktycznymi danymi, tekstami, zawartością strony pozwala nam na uniknięcie syndromu „lorem ipsum”, czyli makiet wypełnianych jedynie nic nieznaczącym tekstem, a nie faktycznymi zdaniami i informacjami z którymi będą pracowali użytkownicy. Naszym celem nie jest jedynie stworzenie narzędzia (np. systemu zarządzania treścią), który będzie potem wypełniony, lecz zaprojektowanie możliwie pełnego doświadczenia użytkownika. Jeżeli praca edytorska nie należy do naszych obowiązków, bardzo istotne jest zintegrowanie odpowiednich osób z naszym zespołem i uświadomienie im, że ich zadanie nie polega na dostarczeniu zawartości, która zostanie „wklejona” w nasz produkt po jego oddaniu. W przypadku wielu stron internetowych tzw. content, czyli tekst, ilustracje i multimedia są faktycznym interfejsem serwisu. Praca z docelową zawartością serwisu sprawi, że wiele błędów, które zostałyby wychwycone dopiero na ostatecznych etapach (np. w testach serwisu z użytkownikami) po prostu nie popełnimy.

> Wstępne testy

> Jest to etap na którym duże zmiany w projekcie są jeszcze relatywnie tanie. Celem nie jest testowanie gotowego rozwiązania, lecz naszych przypuszczeń, które przy odrobinie szczęścia i świadomym wykorzystaniu poprzednich metod mogą być w dużej mierze prawidłowe. Nie potrzebujemy do tego gotowego, działającego produktu - możemy skupić się jedynie na kluczowej funkcjonalności, możemy użyć statycznych dokumentów html lub nawet makiet papierowych. Dobór odpowiedniej metody zależy od naszych predyspozycji, doświadczenia i specyfiki projektu. Przesunięcie testów z użytkownikami możliwie wcześniej w czasie chroni zespół przed wykonywaniem zbędnej pracy programistycznej i zwiększa prawdopodobieństwo oddania wysokiej jakości produktu w terminie. Wykrycie dużych błędów i ich naprawianie w końcowych fazach pracy w najlepszym wypadku

przekładają się na duże opóźnienia. Jeżeli projekt jest większy i dysponujemy niezbędnym czasem należy przemyśleć możliwość dodania testów z udziałem użytkowników jako punktu przy każdym kamieniu milowym projektu.

> Wdrożenie

> Po odpowiednim zaprojektowaniu serwisu internetowego warto zadbać również o jego odpowiednie wdrożenie. Mamy tu myśli nie tylko zainstalowanie go na serwach i wyeliminowanie problemów technicznych, ale również o odpowiednie przygotowanie organizacyjne wprowadzenie serwisu do życia.

> Testy z użytkownikami

> Przed uruchomieniem strony internetowej szczególnie warto przeprowadzić na niej testy z użytkownikami. Nie muszą to być drogie badania w specjalnie przygotowanym laboratorium. Naszym celem jest poznanie ewentualnych problemów użytkowników z gotowym produktem. Wystarczy więc, jeśli przyjrzymy się jak kilku-kilkunastu potencjalnych użytkowników korzysta z serwisu. Możemy zaprosić ich do naszego biura i posadzić ich przed własnym komputerem. Warto jednak przygotować wcześniej kilka scenariuszy testowych, tak żeby sprawdzić czy użytkownicy będą w stanie wykonać podstawowe zadania dla których przygotowany został serwis.

> Organizacja utrzymania serwisu

> Żeby serwis sprawnie funkcjonował, trzeba zapewnić że zleceniodawca będzie potrafił z niego korzystać. Dla przykładu, jeśli serwis ma być aktualizowany, należy zadbać o to, aby odpowiednie osoby potrafiły wprowadzać aktualizacje na stronie. Należy upewnić się również że w firmie zostały wprowadzone odpowiednie obowiązki, np. odpowiadania na e-maile wysyłane ze strony internetowej czy aktualizowanie i pielęgnowanie firmowego bloga. Nie zadbanie o takie szczegóły organizacyjne może sprawić że serwis po jakimś czasie zacznie obumierać, a zleceniodawca nieświadomy przyczyny będzie (całkiem zresztą słusznie) obwiniał o taki stan rzeczy wykonawcę strony.

> Statystyki

> O tym, że statystyki odwiedzin strony internetowej dostarczają nam bezcennej wiedzy pisaliśmy już na początku artykułu. Dlatego po uruchomieniu serwisu należy zadbać o odpowiednie śledzenie ruchu który on generuje. Na rynku oferowanych jest wiele narzędzi pozwalających zbierać różne informacje dotyczące użytkowników naszej strony i odpowiednio je przedstawiających. Warto poświęcić trochę czasu na porównanie moż-

liwości różnych rozwiązań i wybranie takiego, który najlepiej będzie pasował do naszych

oczekiwać. Dobrym pomysłem jest również umożliwienie zleceniodawcy przeglądania statystyk, albo przesyłanie mu okresowego raportu na temat ruchu na stronie.

> Zakończenie

- > Proponowany proces nie jest listą opcji do wyboru. Jego pełne zastosowanie pomaga na wychwyceniu możliwie dużej ilości błędów i problemów, na możliwie jak najwcześniejszym etapie przy jak najmniejszym koszcie i najbardziej efektywnym wykorzystaniu danego narzędzia. Jego istotną cechą jest powtórne wykorzystywanie pozyskiwanej informacji tak, aby kolejne etapy nie musiały polegać na diagnozowaniu i rozwiązywaniu problemów zależonych poprzednio, co wynika też z zastosowania narzędzi abstrakcyjnych i o szerokim spektrum na wcześniejszych etapach.
- > Zestaw metod i ich kolejność nie jest też oczywiście nienaruszalną listą zadań do wykonania. Należy dostosować go do potrzeb konkretnych projektów i grup projektowych. Doświadczenie uczy, że oszczędzanie czasu na etapie analizy i projektowania jest jedynie pozorne i odbija się na późniejszych etapach pracy. Skutkuje to ciągle przesuwanymi się terminami oddania projektu lub obniżeniem jego jakości. Jakość User Experience serwisu internetowego w praktyce zawsze jest kompromisem, ale kiedy istnieje możliwość użycia tanich i skutecznych metod oraz narzędzi, kompromis ten nie powinien być zbyt dalekoposunięty.

> Literatura

- > Steve Krug, „Nie każ mi myśleć”, Helion; 2005
- > Mark Pearrow, „Funkcjonalność stron internetowych”, Helion; 2002
- > Christina Wodtke, „Information Architecture. Blueprints for the Web”, New Riders; 2002
- > Alan Cooper, Robert M. Reimann, „About Face 2.0”, Wiley; 2003
- > Alan Cooper, „Wariaci rządzą domem wariatów”, WNT; 2001

