

Zwiększ swoją inteligencję emocjonalną, aby przejść od dobrego do świetnego UX

Przejdźcie w branży w kierunku projektowania skoncentrowanego na człowieku i zdemokratyzowany proces projektowania zachęciło specjalistów UX do optymalizacji wyników poprzez bezpośrednie zaangażowanie ludzi, dla których projektują. Ale ludzie są złożeni i pewne umiejętności interakcji osobistych nie przychodzą każdemu naturalnie. Najwięksi UXowcy, jakich spotkałem, mają jedną wspólną cechę: inteligencję emocjonalną (EI). Daniel Goleman, uznany ekspert w dziedzinie EI, wyróżnił cztery kompetencje EI: samoświadomość, samozarządzanie, świadomość społeczną i zarządzanie relacjami. Zauważyłem, że świetni UXowcy posiadają równowagę tych czterech. Przyjrzyjmy się bliżej, w jaki sposób wyrażają te kompetencje.

Samoświadomość: Potrafią dokładnie zidentyfikować swoje mocne i słabe strony emocjonalne. Na przykład rozpoznają, czy reagują emocjonalnie na krytykę projektu.

Samozarządzanie: Ich mózg racjonalny dominuje nad mózgiem emocjonalnym. Dobrze radzą sobie z niewygodą i podtrzymują zespół w ruchu, gdy rozwija się chaotyczny, czasem frustrujący proces projektowania.

Świadomość społeczna: Są empatyczni i mają silną świadomość organizacyjną, tworząc realne i wykonalne rozwiązania przy ciągłym wkładzie partnerów biznesowych i technicznych, którzy nie mówią językiem UX.

Zarządzanie relacjami: Potrafią pozytywnie wpływać na ludzi i nie boją się niezbędnych konfliktów. Opowiadają się za tym, aby projekt miał „miejsce przy stole”.

Tworząc ścieżkę w UX, ja również kieruję się różnymi priorytetami, opiniami i osobowościami, zapewniając wysoki stopień EI w moich reakcjach. Badania etnograficzne, warsztaty współtworzenia, międzypespółowe przeglądy projektów, multidyscyplinarne zespoły projektowe, kontakty towarzyskie i obrona decyzji projektowych z interesariuszami – wszystko to wymaga ode mnie refleksji nad tym, jak radzę sobie z sytuacjami. Ponadto EI musi obejmować ludzi, dla których projektujemy – oznacza to unikanie uprzedzeń i prawdziwe wczuwanie się w potrzeby użytkowników, aby produkty łączyły się z nimi, a czasem ich zachwycały. Osoby zajmujące się UX muszą także pomagać interesariuszom i członkom zespołu rozpoznawać emocje użytkowników w różnych kontekstach i reagować, stosując odpowiednie rozwiązania projektowe. Nic z tego nie przychodzi mi naturalnie; Nadal walczę z EI. Ale ucząc się i ćwicząc te kompetencje, mogłem dążyć do doskonałości UX. Jeśli chcesz zrobić to samo, oto moje zalecenia:

1. Zastanów się nad swoimi mocnymi stronami w zakresie czterech kompetencji EI: Jeśli masz naturalną skłonność do autorefleksji, możesz to zrobić samodzielnie. Jeśli nie, poproś o opinię swojego przełożonego, współpracowników lub mentora.

2. Zidentyfikuj kompetencje, które możesz doskonalić, aby naprawdę zrównoważyć swoją EI: Przypomnij sobie sytuacje, w których mogłeś zachować się lepiej. Następnie poproś zaufaną osobę, aby pomogła Ci pracować nad tymi kompetencjami.

3. Uznaj, że niewłaściwe reakcje emocjonalne są wynikiem niepowodzenia ewolucyjnego: ciało migdałowe przejmuje kontrolę nad racjonalną częścią naszego mózgu i uruchamia reakcję ucieczki lub walki w napiętych sytuacjach, myśląc je z drapieżnym zagrożeniem dla naszego życia. Najlepszym sposobem na przezwyciężenie tego jest rozmowa ze sobą w celu zmiany sytuacji, ale łatwiej to powiedzieć, niż zrobić. Jak mówi Michael Cornwall, autor książki *Go Suck a Lemon* (CreateSpace): „Aby to zrobić, potrzeba siły woli”.

4. Wykorzystaj swoje umiejętności UX, aby ulepszyć swój EI: Rozpocznij śledzenie

wyniki, na które chcesz mieć wpływ. Czy wskaźniki Twojego projektu poprawiają się dzięki Twojemu wysiłkowi? Czy oczekujesz większych możliwości przywództwa? Czy czujesz się lepiej i masz większą kontrolę? I wreszcie, czy jesteś w stanie pomóc innym rozwijać się w ich EI? Odkryłem, że ramy wyznaczania celów OKR (Cele i kluczowe wyniki) pomagają śledzić wyniki takie jak te wymienione tutaj.

Jeśli jesteś gotowy, aby zastosować to w praktyce, pomyśl o świetnych UXerach, których znasz. Czy pamiętasz czasy, kiedy widziałeś, jak wykazują wyjątkową EI? Naśladowanie ich cech i autentyczna autorefleksja na temat własnych może znacznie pomóc w stworzeniu świetnego UX.

Twoja najgorsza praca może być Twoją najlepszą nauką

Zaskoczeniem może być fakt, że w naszej branży istnieje tak niewiele naprawdę dojrzałych organizacji projektowych, przez co wielu praktyków UX po pierwszych sześciu miesiącach od rozpoczęcia pracy popada w frustrację i zaczyna szukać nowej. Często praktycy zaczynają szukać, gdy zdadzą sobie sprawę, że ich organizacja projektowa ma ograniczone zasoby i pracuje według nieuzasadnionych oczekiwań z ludźmi, którzy nie rozumieją UX i jego procesów. Wypalają się, zdają sobie sprawę, że nie będą wykonywać inspirującej pracy przy portfolio, o której marzyli, i zaczynają się zastanawiać, czy inne miejsce pracy nie byłoby dla nich lepszym rozwiązaniem. Ci, którzy rozważają odejście, obawiają się, że w nowej firmie staną przed tymi samymi problemami. Ci, którzy rozważają pozostanie, zdają sobie sprawę, że muszą walczyć o miejsce przy stole i, szczerze mówiąc, wiele osób po prostu nie jest tym zainteresowanych. Jestem tu, aby powiedzieć Ci, że jeśli zdecydujesz się zostać, możesz w końcu coś zmienić, rozwijając poziom umiejętności i wytrwałości, na który większość projektantów pracuje latami. Aby jednak przekształcić swoje miejsce pracy, musisz skupić się na małych zmianach kulturowych, a nie na natychmiastowych, radykalnych zmianach. Więc od czego zacząć?

Zacznij od czegoś małego i skup się na budowaniu zaufania

Pracowałem na różnych stanowiskach i stale stwierdzam, że w niedojrzałych organizacjach zawsze są ludzie oporni na UX. Ten opór często wynika ze strachu lub nieufności, ale jako praktycy UX naszym obowiązkiem jest zrozumienie tego i przepracowanie tego. Oto kilka skutecznych strategii przeciwdziałania opornym interesariuszom:

- * Poznaj osoby spoza zespołu UX: poznaj ich role, cele w zakresie wydajności, procesy, strukturę władzy zespołu, doświadczenie z UX, hobby i tak dalej.
- * Skoncentruj się na osobach, które wydają się być zainteresowane UX w pierwszej kolejności: im więcej masz zwolenników, tym większą pomoc możesz uzyskać w budowaniu zaufania do opornych interesariuszy.
- * Zidentyfikuj punkty zaczepienia w procesach biznesowych, aby wprowadzić UX: skoncentruj się na małych, strawnych dawkach, które generują wartość bez nadmiernego kołtysania łódką.
- * Pracuj oszczędnie i bądź nieskazitelny w słowach: w ten sposób budujesz zaufanie.
- * Obsługuj ich podniebienie, zanim podasz własne: wykaż swoją wartość, koncentrując się na jasnym przekazywaniu spostrzeżeń użytkowników, strategii, którą realizują i uzyskanych wynikach.

Zróznicuj swój zestaw umiejętności

Po studiach zwolniono mnie z pierwszej pracy i na własnej skórze przekonałem się, że sam talent nie gwarantuje bezpieczeństwa zatrudnienia. Przetrwanie sprowadza się do tego, co możesz wnieść do gry, gdy żetony spadają, a Twoja firma ma mniej zasobów do pracy. Musisz stale rozwijać swoje

umiejętności przez całą karierę. Dzięki temu przetrwałem zwolnienia i mogłem wykorzystać potrzebne umiejętności, gdy brakowało zasobów. Oto kilka świetnych umiejętności, których możesz się nauczyć:

- * Facylitacja warsztatów (szczególnie zdalnych)
- * Metody badań użytkowników
- * Projektowanie świetnych prezentacji
- * Strategia pisania i treści UX
- * Strategia UX
- * Projektowanie usług

Zorganizuj się i powiedz nie

Wiele niedoświadczonych firm ma przeciążone lub zdezorganizowane zespoły projektowe. Koncentrując się na zarządzaniu obciążeniem pracą i wyznaczaniu granic, wiele z tych organizacji jest w stanie budować zaufanie i tworzyć proaktywne relacje z zespołami ds. produktów, pomagając w rozwoju UX. Przygotuj się na sukces, chroniąc swój czas i zdrowie psychiczne dzięki wymaganiom dotyczącym przyjmowania projektów i narzędziom Kanban. Dodatkowo, poczuć się komfortowo, mówiąc „nie” i ucząc, dlaczego. Nie lekceważ wartości niedoświadczonych organizacji dla swojej kariery. To sprawiedliwe chcieć opuścić toksyczną organizację, ale znać różnicę między toksyczną a zdezorganizowaną. Jeśli zostaniesz, może się okazać, że pomaganie organizacji w transformacji i dojrzewaniu będzie niezwykle satysfakcjonujące – staniesz się silniejszym praktykiem dzięki wytrwałości w podejmowaniu walki

Nigdy nie skończyłeś się uczyć

W szkole średniej uwielbiałem pracować nad stronami internetowymi i chciałem zostać projektantem stron internetowych. Zmieniło się to trochę na studiach, kiedy jednymi z moich pierwszych zajęć było wprowadzenie do interakcji człowiek-komputer. Następnie studia podyplomowe pozwoliły mi zgłębić takie tematy, jak badania użytkowników i projektowanie interakcji. Program magisterski był niezwykle edukacyjny, więc co jeszcze warto było wiedzieć? Okazuje się, że dopiero zaczynałem karierę naukową. Na przykład tuż po ukończeniu studiów pojawił się iPhone i każdy musiał szybko nauczyć się wyszukiwać i projektować aplikacje na telefony komórkowe. Jeśli nie lubisz się uczyć i nie masz rutyny, aby być na bieżąco, ryzykujesz, że nie usłyszysz o nowych pomysłach, metodach, procesach i technologii. W rezultacie jakość Twojej pracy może ucierpieć, a rozwój Twojej kariery może stanąć w miejscu. Jeśli chcesz rozbudzić w sobie miłość do nauki, spróbuj eksplorować różne tematy, aż znajdziesz taki, który Cię zainteresuje. Nie bój się podążać jedną ścieżką, która może okazać się nudna – nie bój się zrezygnować z niesatysfakcjonującego tematu. Kiedy już jednak będziesz mieć obszary zainteresowań, czas ustalić rutynę.

Znajdź czas

Najważniejszą częścią Twojej rutyny jest zrozumienie, ile czasu możesz mieć do dyspozycji. Możesz nie mieć w ogóle zbyt wiele czasu i to jest w porządku. Kilka pytań, które warto sobie zadać:

- * Czy możesz słuchać podcastu lub audiobooka podczas wykonywania obowiązków domowych?
- * Czy mógłbyś zorganizować cykliczne spotkanie z rówieśnikami, współpracownikami lub mentorem?
- * Czy są konferencje, kluby książki lub spotkania, w których mógłbyś uczestniczyć?
- * Czy możesz robić sobie mikroprzerwy w ciągu dnia na czytanie artykułów?

Bądź selektywny

Musimy być wybiórczy w tym, czego się uczymy. Jedno naturalne podejście do bycia selektywnym polega na zwróceniu uwagi na to, co jest dla Ciebie interesujące lub istotne. Jednak bądź ostrożny! Możesz niechcący zignorować coś, co może rozwinąć się w nowy obszar zainteresowań. Inne podejście, opisane przez Vasilisa van Gemerta w artykule z 2012 roku, polega na wykorzystaniu ludzi i czasu jako filtrów. Prawdopodobnie znasz osoby, które zawsze udostępniają przydatne linki. Możesz śledzić te osoby i zapisać niektóre z ich linków, aby sprawdzić je w dowolnym momencie. Aby odfiltrować potencjalny szum, rozważ niekorzystanie z treści natychmiast po publikacji — przekonasz się, że niektóre artykuły lub podcasty mogą za kilka dni stać się nieaktualne, ponieważ są reakcją na pojawiające się wiadomości.

Udoskonal swoją rutynę

Jednym z najlepszych sposobów automatyzacji odbioru treści są subskrypcje za pośrednictwem agregatora wiadomości i aplikacji do podcastów. Aplikacje gromadzące wiadomości, takie jak Feedly i Pocket, pomagają znaleźć treści w Internecie. Zamiast sprawdzać wiele różnych stron internetowych, wiadomości same przychodzą do Ciebie! Dzięki aplikacji do podcastów, takiej jak Overcast (iOS), Pocket Casts (Android) lub domyślnej aplikacji w telefonie, możesz subskrybować odcinki audio. Polecam zwiększyć prędkość odtwarzania i poszukać funkcji umożliwiającej pominięcie lub wyeliminowanie ciszy. Pamiętaj, aby regularnie zarządzać swoimi subskrypcjami, aby mieć pewność, że są nadal aktualne. Na przykład mogłeś subskrybować podcast związany z projektem. Ale kiedy projekt się zakończy, podcast może nie być już najlepszym sposobem na wykorzystanie Twojego czasu.

Udział

Kiedy regularnie uczysz się i próbujesz nowych rzeczy, ważne jest, aby dzielić się tym ze swoimi współpracownikami lub społecznością UX, ponieważ doprowadzi to do wzajemnego dzielenia się, zainspiruje do nowego myślenia, a w konsekwencji pomoże w rozwoju dziedziny UX. Niezależnie od tego, czy pracujesz nad swoim pierwszym projektem, czy zajmujesz się UX od ponad 30 lat, pamiętaj, że wszyscy cały czas się uczymy.

Więc chcesz być konsultantem UX

Kto z nas nie marzył o wspaniałym, dochodowym przedsięwzięciu, jakim jest doradztwo? Nigdy więcej ograniczeń i nudy! Koniec z szefami i irytującymi współpracownikami! Nie tak szybko. Każda zaleta ma wadę. Wiele osób zaczęło zarabiać na życie jako konsultant UX, ale po prostu zostało bezrobotnych. Pozwól, że opowiem Ci wszystko, czego nauczyłem się przez ostatnie 10 lat, abyś mógł uczyć się na moich błędach.

* Nie bądź nowicjuszem: praca jako konsultant oznacza codzienne uczenie się nowych rzeczy. Ale te rzeczy nie obejmują podstaw Twojej pracy. Próba udzielania porad zaraz po szkole jest jak dawanie pierwszego recitalu fortepianowego w Carnegie Hall. Jeśli nie masz już predyspozycji, aby wykonywać swoją pracę lepiej i szybciej niż 80% Twoich rówieśników, nie jesteś gotowy.

* Bądź skuteczny: klienci oddychają ci po szyi. Praca to uczta lub głód. Tymczasem trzeba zapłacić podatki, przeprowadzić szacunki, a Twój kot właśnie zwymiotował. Dokończysz tę propozycję, czy posprzątasz wymiociny? Podchwytliwe pytanie — robisz wszystko w o połowę krótszym czasie. Prawdopodobnie nigdy nie zauważyłeś spraw administracyjnych, którymi zajmował się ktoś inny w

Twojej codziennej pracy. Naucz się więc cieszyć (i doceniać siebie za) przynajmniej część zajęć, które spadają na Twoje kolana.

* Nie bądź geniuszem: potrzebujesz pewności siebie, aby wzbudzić zaufanie, a dobry konsultant musi być na tyle mądry, aby stawić czoła niegodziwym problemom. Ale zostaw swoje ego za drzwiami. Świetny konsultant docenia dobre pomysły wszystkich, nie zawyża uznania i chętnie dzieli się swoją wiedzą. Pomyśl o sobie jak o aktorze drugoplanowym, a nie o gwiazdzie serialu, a Twoi klienci Cię pokochają.

* Bądź asertywny: Tak, chcesz, aby Twoi klienci byli zadowoleni. Jednocześnie jako obiektywny outsider musisz mieć odwagę, aby powiedzieć władzy prawdę. Jeśli brakuje Ci kręgośłupa i pozwalasz, aby problemy narastały, będziesz pracować zbyt ciężko, aby uzyskać suboptymalne wyniki. Są też chwile, kiedy trzeba rozmawiać o pieniądzach... głośno, wyraźnie i często. Pozbądź się wstydu lub nie otrzymaj zapłaty.

* Nie bądź samotnikiem: bycie swoim własnym szefem jest niesamowite, ale nie oznacza to, że przed nikim nie odpowiadasz. Nadal pracujesz dla innych i z innymi. Znalezienie i utrzymanie pracy zależy w dużej mierze od umiejętności budowania relacji i dostosowywania się do klientów, a nie od zmuszania ich do dostosowywania się do Ciebie. A to tylko na co dzień: dodaj zarządzanie swoim zawodowym życiem towarzyskim do swojej stale rosnącej listy zadań, ponieważ czat wodny nie jest już opcją.

* Bądź wykonawcą: projekt, który się nie kończy, to projekt, który kończy się niepowodzeniem. Nie ma znaczenia, jak wspaniałą masz osobowość i jak dobrze radzisz sobie z planowaniem spotkań – ostatecznie liczy się to, co zrobisz. Twoi klienci Ci tego nie powiedzą, ale często proszą Cię, abyś po prostu załatwił sprawę – rzeczy, z którymi borykali się wewnętrznie. Jeśli więc odkładanie spraw na później jest jednym z twoich demonów, wypędź je teraz, zanim od tego zależą twoje środki do życia.

A teraz dobra część: doradztwo jest wspaniałe – swoboda planowania własnego życia, autonomia wykonywania pracy, którą lubisz najbardziej, niekończąca się nowość w postaci nowych ludzi i doświadczeń. Ale jeśli zdecydujesz się na taki krok, rób to z otwartymi oczami. I nie rozczaruj się, jeśli nadejdą w Twoim życiu chwile, kiedy lepiej będzie, jeśli zachowasz (i polubisz!) swoją codzienną pracę.

Opanuj sztukę opowiadania historii

Istoty ludzkie mają głęboko zakorzenione pragnienie łączenia się poprzez historie. Ponad 36 000 lat temu nasi przodkowie-łowcy i zbieracze opowiadali historie o wulkanach i dzikich bestiach. Ta prymitywna potrzeba opowiadania historii przy ognisku to sposób, w jaki nadajemy sens światu i wspieramy współpracę. W dzisiejszym świecie technologii skuteczne opowiadanie historii jest kluczem do podniesienia wartości produktu, ponieważ w świecie obfitości tym, co skłania klientów do zakupu nowego urządzenia lub aplikacji, jest wiara, że ta nowość, błyszcząca, wypełni pustkę, którą po prostu zdali sobie sprawę, że tak. Jako zwolennicy użytkowników, projektanci i badacze mają krytyczny wgląd w sposób, w jaki myślą i czują klienci, w połączeniu z dogłębnym zrozumieniem produktu. Daje im to wyjątkową moc przekładania surowych funkcji i funkcjonalności na skuteczną historię dla klientów i klientów. Niezależnie od tego, czy prowadzisz prezentację na konferencji, czy po prostu uczestniczysz w telekonferencji, oto moje sześć kroków do stworzenia atrakcyjnej opowieści:

1. Zrozum odbiorców: przede wszystkim zrozum, co kieruje Twoją publicznością. Grupę dyrektorów generalnych interesują zupełnie inne rzeczy niż publiczność programistów i tylko wtedy, gdy wiesz, dlaczego wygłaszasz tę prezentację, możesz zacząć formułować co.

2. Zidentyfikuj szerszy obraz: pomniejszy. W mojej poprzedniej karierze reportera telewizyjnego nauczyłem się, że najlepsze historie zostają z nami, ponieważ działają na nerwy lub dotykają czegoś

głęboko w środku. Wykorzystanie emocji, takich jak miłość, ból, radość czy strach, może być skutecznym sposobem dotarcia do odbiorców, więc zadaj sobie pytanie, czy historia Twojego produktu rzeczywiście jest częścią większego problemu lub trendu, który może odbić się szerokim echem.

3. Przyciągnij uwagę: wymyśl chwytliwy haczyk. Prezenter ma tylko 30–60 sekund na zaangażowanie odbiorców, zanim ich uwaga odwróci się i zaczną przewijać treść na telefonach, zapewniając widzom powód do zainteresowania się tym, co powiesz. Może to przybrać formę pytania retorycznego, zaskakującego stwierdzenia, a nawet rekwizytu. Bill Gates wypuścił kiedyś słuchaczom TED stoik z komarami, aby podkreślić znaczenie walki z malarią. Dzięki temu odległy problem wyostrzył się.

4. Zabierz ludzi w podróż: Podziel się przypadkiem użycia. Każda wspaniała historia ma bohatera, a użytkownik produktu jest Twój. Zaczynaj od przeszkody, punktu decyzyjnego lub dylematu etycznego i zabierz odbiorców w podróż, w której zobaczysz, jak Twój produkt rozwiązuje problem użytkownika i zapewnia bohaterowi szczęśliwe życie. Pamiętaj jednak, aby ograniczyć swoje pomysły, ponieważ wciśnięcie zbyt wielu może osłabić przekaz. W idealnym przypadku Twoja prezentacja będzie miała jedno główne założenie, które poprzysz różnymi przykładami.

5. Zabij złożoność: Mówisz o czymś złożonym? Używaj analogii, aby urzeczywistnić abstrakcyjne pojęcia, zwłaszcza jeśli chodzi o liczby. Na przykład stwierdzenie, że należy przeanalizować petabajt danych, ma mniejszy wpływ niż wyjaśnienie, że petabajt jest odpowiednikiem robienia czterech tysięcy zdjęć cyfrowych codziennie przez całe życie. Oprócz upraszczania pojęć, uprość swój język i unikaj żargonu branżowego. Chociaż niektórzy uważają, że używanie wielkich słów sprawi, że będą wyglądać na mądrzejszych, zazwyczaj powoduje to, że publiczność czuje się głupia – i nie możesz ich przekonać, jeśli Cię nie rozumieją!

6. Ćwicz – dużo: mitem jest, że niektórzy ludzie są urodzonymi mówcami publicznymi. Pewność siebie i charyzma doświadczonych prezenterów to w mniejszym stopniu dar, a raczej umiejętność, którą można doskonalić z biegiem czasu i powtarzalnością. Dobra wiadomość jest taka, że każdy, łącznie z Tobą, też może to mieć.

Zrozum i mów językiem biznesu

życiu, wykazywanie się umiejętnością mówienia i skutecznego komunikowania się za pomocą języka może wzbogacić doświadczenia, zbudować zaufanie i ograniczyć wstydliwe chwile. Skuteczna mowa i komunikacja przenoszą się także do świata biznesu. Projektanci, którzy mówią językiem biznesu, pomagają im komunikować decyzje projektowe w narracji, która przemawia do decydentów biznesowych. Projektanci UX nie tylko opowiadają się za użytkownikami; rozwiązujemy także problemy biznesowe. Niezależnie od tego, czy jesteś konsultantem, czy pracujesz w organizacji, otrzymujesz wynagrodzenie za rozwiązanie problemu użytkownika końcowego w imieniu firmy, która chce zwiększyć zyski, zmniejszyć wydatki i zyskać przewagę konkurencyjną. Poniższe warunki pomogą Ci komunikować się z kolegami z firmy. To tylko niewielki ułamek terminów, których możesz się nauczyć, ale ich znajomość i używanie pomoże Ci zbudować pozytywne relacje z partnerami biznesowymi, ponieważ będziesz mówić z perspektywy, którą oni rozumieją.

* Zwrot z inwestycji (ROI): sposób pomiaru wydajności i efektywności inwestycji. Kiedy firmy inwestują w coś, na przykład w ludzi, badania lub rozwój produktu, chcą, aby korzyści z inwestycji przewyższały koszt inwestycji. Jeśli firma inwestuje 500 tys. dolarów rocznie (koszt) w Twój zespół, wówczas Twój zespół powinien generować przychody większe niż koszty zatrudnienia Ciebie. Inne sposoby zapewnienia zwrotu z inwestycji to zmniejszenie wydatków firmy poprzez tworzenie bardziej wydajnych procesów wewnętrznych lub usuwanie frustracji klientów.

* Zysk: zysk finansowy zwykle wyrażony jako różnica między kwotą zarobioną a kwotą wydaną na zakup, obsługę lub produkcję czegoś. Zysk mierzy wydajność przedsiębiorstwa. Ludzie często są skłonni zapłacić więcej za lepsze materiały lub design, co może skutkować wyższymi opłatami za produkty wysokiej jakości i większymi zyskami (widzimy to na przykład w przypadku takich firm jak Nike i Apple). Zrozumienie, w jaki sposób decyzje projektowe mogą lub przyniosą zysk, pomoże uzyskać poparcie interesariuszy biznesowych, ponieważ bierzesz pod uwagę ich punkt widzenia.

* Przychody: Całkowity dochód wygenerowany lub wniesiony do firmy w związku z jej podstawową działalnością polegającą na sprzedaży produktu lub usługi. Model przychodów: Struktura opisująca, w jaki sposób firma generuje przychody. Zawiera kluczowe elementy modelu biznesowego firmy, określające, z jakiego źródła przychodów skorzystać, jaką wartość zaoferować, jak wycenić wartość i kto za nią płaci. Kilka przykładów modeli przychodów to subskrypcje (Netflix), freemium (LinkedIn) i franczyza (McDonald's). Znajomość modeli przychodów firmy pomoże Ci zrozumieć, w jaki sposób zarabia ona pieniądze, i zapewni wgląd w kierunek projektowania.

* Model biznesowy: opisuje sposób, w jaki firma generuje wartość dla swoich klientów. Model biznesowy pomaga wyjaśnić ogólną strategię firmy. Kilka przykładów modeli biznesowych to sprzedaż detaliczna (cegła i zaprawa), gospodarka gig i handel elektroniczny. Dobrą praktyką jest powiązanie decyzji projektowych ze sposobem generowania wartości dla klienta.

* Marża zysku: ile pieniędzy pozostaje ze sprzedaży produktu lub usługi po odjęciu kosztów produkcji i sprzedaży tego produktu lub usługi. Jako projektant, jeśli możesz pomóc zmniejszyć kwotę, jaką firma kosztuje wytworzenie produktu lub usługi, możesz pomóc zwiększyć marżę zysku.

* Kompromisy: decyzje, które firma podejmie, aby coś zmniejszyć, aby zwiększyć coś innego. Każdego dnia Twoi partnerzy biznesowi podejmują kilka decyzji. Jeśli możesz pomóc im w podejmowaniu mądrzejszych decyzji lub złagodzić zmęczenie decyzyjne, będziesz postrzegany jako atut.

Jak wspomniano wcześniej, terminy te stanowią jedynie niewielką próbkę języka biznesowego, z którym możemy się spotkać jako projektanci, ale ich znajomość pomoże nam lepiej wyjaśnić odbiorcom biznesowym nasze decyzje.

Rozwiń swoją sieć poprzez zaangażowanie społeczności

Istnieje wiele ścieżek do sukcesu i spełnienia jako profesjonalista ds. doświadczeń użytkownika, ale niewiele z nich, jeśli w ogóle, wymaga pracy w pojedynkę. W związku z tym tworzenie sieci kontaktów zawodowych i zaangażowanie społeczności pomogą w rozwoju Twojej kariery. Networking nie jest już po prostu procesem wyjścia i przedstawienia się; w naszym połączonym świecie czasami pojawią się nowe połączenia. Zaangażowanie społeczności może obejmować wiele rzeczy: udział w comiesięcznych spotkaniach, wolontariat na konferencji lub uczestnictwo w niej, wygłaszanie prezentacji, przemawianie w panelu, pisanie artykułu do magazynu UX, prowadzenie zajęć, wolontariat w zakresie usług, mentoring dla kogoś lub publikowanie artykułu recenzowanego. Tak naprawdę jest to wszystko, co jest związane z UX, za co nie płacisz lub nie zarabiasz dużo. Czasami odnosisz korzyść; czasami robi to ktoś inny. Idealnie, wszyscy na tym korzystają. Związek między zaangażowaniem społeczności a tworzeniem sieci kontaktów zawodowych polega na tym, że zaangażowanie społeczności pozwala na utworzenie szerszej sieci poprzez poznawanie nowych ludzi na wydarzeniach. Konferencje to jedno z najlepszych miejsc do poznawania osób spoza istniejących kręgów, ponieważ wszyscy jesteście tam, aby dowiedzieć się o podobnych rzeczach. Podczas posiłków możesz spokojnie usiąść przy stole, przy którym nikogo nie znasz i nawiązać rozmowę na tematy konferencyjne; lub jeśli jesteś tam z grupą i widzisz, że ktoś szuka stolika, możesz zaprosić tę osobę, aby do Ciebie dołączyła. Podobnie godziny koktajlowe mogą być okazją do dołączenia do grup lub rozmów, do których w

przeciwnym razie nie miałbyś dostępu. Możesz przełamać lody, zadając kilka prostych pytań, takich jak „Co robisz?” i „gdzie pracujesz?” Czasami prowadzi to do niezręcznej reakcji, np. „Teraz nie pracuję” lub „Szukam pierwszej pracy w UX”. W tym momencie możesz powiedzieć: „Powiedz mi więcej o tym, czego szukasz – jakie stanowiska Cię interesują i w jakich firmach?” Możesz zapytać, dlaczego i jak weszli w UX, co robili wcześniej i jakie tematy UX ich interesują. Każdy ma historię do opowiedzenia; musisz po prostu zapytać. Innym sposobem na nawiązanie kontaktu z szerszą społecznością są listy e-mailowe i grupy LinkedIn. Lista e-mailowa UTEST działa od ponad 20 lat i jest bezpieczną przestrzenią do zadawania pytań. Możesz wyszukiwać grupy LinkedIn, które Cię interesują, a także znaleźć osoby, które podziwiasz na LinkedIn i zapytać, czy udzielą Ci wywiadu informacyjnego lub przejrzą Twoje portfolio. Tego rodzaju prośby zdarzają się częściej, niż mogłoby się wydawać. Jako specjalista UX możesz oferować przeglądanie portfolio lub bycie mentorem na LinkedIn w ramach bezpłatnej usługi lub w zamian za otrzymanie opinii na temat Twojego portfolio. Możesz także poszerzyć swój obecny krąg, organizując osobiste lub wirtualne spotkanie, brunch, kolację lub koktajl — po prostu poproś każdego ze swoich znajomych, aby „przyprzewodził” kogoś, kogo nie znasz. Możesz pogłębić swoją rolę w istniejącym kręgu osób, zgłaszając się na ochotnika do przeprojektowania witryny internetowej dla grupy, do której już należysz. Ostatnia sugestia: jeśli masz świetny pomysł na prezentację konferencyjną, panel lub referat, zaprosz do niego swoich przyjaciół i współpracowników. Osiągniesz lepszy wynik, a gdy któryś z nich będzie miał świetny pomysł na propozycję konferencji lub spotkania, zaprosi Cię.

Zwiększ swoją wartość, znajdując zwolenników poza swoim zespołem

W miarę postępów w karierze UX konieczne jest doskonalenie umiejętności komunikowania wartości swojej pracy w kontekście działalności firmy. Już teraz codziennie ćwiczymy współpracę z zarządzaniem produktami, rozwojem i innymi partnerami. Oprócz dzielenia się projektami i pomysłami z bezpośrednimi interesariuszami, niezwykle ważne jest znalezienie współpracowników, którzy mogą zwiększyć Twoją wartość. Osoby, z którymi budujesz relacje, mogą stać się Twoimi największymi orędownikami i pomóc w podzieleniu się wartością Twojej pracy z szerszej rozumianą firmą. Po co szukać takich zwolenników? Bez nich kluczowe informacje na temat wyzwań biznesowych, które rozwiązujesz za pomocą projektu, mogą zostać przypadkowo pominięte w rozmowie. Kiedy przeoczyłem rozwój tych relacji, poczułem się odizolowany w swoich wzorcach myślowych i naśladowano mnie, przyjmując podobne perspektywy osób z mojego bezpośredniego zespołu. I kiedy mój zespół ds. produktu zaniedbał udostępnienie naszego procesu poza bezpośrednimi interesariuszami, nasze projekty straciły widoczność i ostatecznie uzyskały niższy priorytet biznesowy. Znalezienie takich zwolenników może wzmocnić wpływ projektowania na proces rozwoju produktu. W poprzedniej firmie nasz dyrektor ds. produktu widział, jak moja praca przynosi wymierne rezultaty i znał mój ogólny proces projektowania. Firma rozważyła outsourcing prac rozwojowych w celu szybkiego przeprojektowania funkcji, z czym się nie zgodziłem. Przedstawiając zainteresowanym stronom proponowaną kompleksową podróż, zilustrowałem złożoność naszego przestarzałego stosu technologii, podkreślając ryzyko związane ze współpracą w zakresie projektowania i rozwoju. Reżyser szybko wkroczył, aby zmienić kierunek prac, preferując współpracę wewnętrzną. Jego wsparcie zaowocowało udanym startem, pozytywnie wpływającym na biznes i wzmocniającym naszą markę wśród klientów. Jego wsparcie dla mojej pracy odegrało kluczową rolę w mojej karierze w firmie, a jednocześnie przyczyniło się do sukcesu firmy. Wykorzystanie prawdziwej ciekawości podczas stosowania taktyk badania użytkowników może pomóc w znalezieniu i pielęgnowaniu tych relacji:

* Spójrz na schemat organizacyjny: w zależności od miejsca, w którym siedzisz, którzy przywódcy mają największy wpływ? Czyja twórczość ciekawi Cię najbardziej? Które grupy mają cele pokrywające się z

celami Twojego zespołu? Ci współpracownicy, którzy stali się adwokatami, mogą wywodzić się z wielu dziedzin — od marketingu po merchandising i obsługę klienta.

* Spotkaj się z potencjalnym rzecznikiem na poziomie ludzkim: Podczas swobodnej rozmowy podczas lunchu lub zwykłej randki z przekąską zadawaj pytania takie jak:

- Czy możesz wyjaśnić, co robisz?

- Jakie są największe wyzwania stojące przed Twoim zespołem?

- W jaki sposób Twoja branża i doświadczenie użytkownika są ze sobą powiązane?

- Jak możemy współpracować, aby wywrzeć większy wpływ na naszych klientów?

* Łącz się i buduj: prowadź listę poznanych osób i śledź rosnące relacje. Bądź obecny na wydarzeniach międzydyscyplinarnych i spotkaniach zespołów. Nie jesteś imieniem na prezentacji! Twoja widoczność pozwala innym postrzegać Cię jako wpływową osobę stojącą za Twoją cenną pracą. Możesz także uczyć się na podstawie wyzwań stojących przed Twoimi odpowiednikami w swoich dyscyplinach. Mogą nie rozumieć aspektów procesu projektowania skupionego na człowieku, ale ich wiedza o tym, co robisz i kim jesteś, zwiększy Twoje szanse na zatrudnienie w ramach widocznych możliwości.

Ci zwolennicy to dodatkowe pary oczu, które mogą zweryfikować związek Twojej pracy projektowej z biznesem. Dzięki ich perspektywie możesz ekstrapolować wnikliwe powiązania, których inni członkowie Twojego zespołu nie widzą. A co najbardziej ekscytujące, relacje te mogą skutkować sponsoringiem, w ramach którego przywódca opowiada się za projektami o większej widoczności, które otwierają drzwi do kariery, co jest praktyką szczególnie ważną w przypadku niedostatecznie reprezentowanych mniejszości. Każda interakcja międzyludzka może sprawić, że nasz świat będzie wydawał się nieco mniejszy i bardziej połączony, szczególnie w dużych organizacjach, gdzie indywidualne twarze i nazwiska łatwo gubią się w komunikacji. W miarę zdobywania pozycji lidera powinniśmy starać się zastosować to nastawienie na rozwój w naszych relacjach zawodowych.

Mentoring w projektowaniu to zobowiązanie na całe życie

Jesteś odnoszącym sukcesy praktykiem UX z kilkuletnim stażem. Dostarczyłeś funkcje, przeprowadziłeś badania i zapewniłeś wartość swojemu zespołowi i firmie. Po całej pracy prawdopodobnie zastanawiasz się nad kolejnym krokiem w swojej karierze. Mentoring może być satysfakcjonującym i cennym kolejnym krokiem. Chociaż nie jest to rozwiązanie dla wszystkich, korzyści mogą ugruntować Cię jako praktyka UX i wyostrzyć Twoje umiejętności przywódcze, empatię i wspólne wartości. Zanim po raz pierwszy zagłębisz się w mentoring, rozważ kilka kluczowych momentów, z którymi będziesz musiał się zmierzyć.

Pamiętaj, że przeszłe doświadczenia są cenne

Spółeczność projektantów opiera się na ludziach o różnym pochodzeniu i wcześniejszym doświadczeniu zawodowym. Możesz być mentorem osoby, która ukończyła kurs UX Boot Camp bez doświadczenia w projektowaniu, innego projektanta w swoim zespole lub absolwenta college'u. Aby pomóc swoim podopiecznym, wykorzystaj ich przeszłe doświadczenia, zachęcając ich do znalezienia analogicznych umiejętności z przeszłości i określenia, w jaki sposób można je zastosować w projektowaniu. Na przykład, jeśli mają już umiejętności badawcze, wskaż im sposoby, w jakie mogą poszerzyć swoją wiedzę na temat metodologii badań użytkowników. Aby pomóc swoim podopiecznym, rozważ następujące wskazówki:

* Precyzyjnie określ swoje kluczowe mocne i słabe strony.

* Poprowadź ich w kierunku rozszerzenia swojej sieci, aby poznać różne punkty widzenia na ich umiejętności.

Bądź cheerleaderką

Kiedy warunki stają się trudne dla Twoich podopiecznych, znajdź sposoby, aby stale podnosić ich na duchu w trudnych chwilach. Załóżmy, że podopieczny powiedział Ci, że dotarł do ostatniego etapu rozmowy kwalifikacyjnej i nie został zaakceptowany – bądź przy nim i motywuj go do dalszego działania. Twój podopieczny liczy na Twoje wskazówki. Rozważ następujące wskazówki:

* Pamiętaj, że informacja zwrotna i krytyka to prezenty.

* Bądź realistycznym optymistą.

* Zablokuj czas na refleksję.

Zbuduj związek na całe życie

Bądź przy sukcesach i trudnościach swoich podopiecznych; budować więź na całe życie, utrzymując otwartą linię komunikacji. Mogą zdarzać się okresy, w których nie rozmawiasz z podopiecznym, ale nie ma w tym nic złego – pamiętaj tylko, aby w pewnym momencie ponownie się z nim skontaktować. Na przykład w 2018 roku miałam podopieczną, która zdobyła swoje pierwsze stanowisko UX. Później, kiedy zdobyła nowe stanowisko w firmie zajmującej się oprogramowaniem, skontaktowałam się z nią i pogratulowałam jej. Kiedy masz podopiecznych, bądź przy ich monumentalnych chwilach, aby zbudować przejrzyste zaufanie. Mentoring nie jest łatwy. Wymaga cierpliwości, umiejętności słuchania ze współczuciem i bezinteresowności. Zapamiętaj te dwa kluczowe tematy końcowe, aby Twój styl mentoringu był możliwy do zrozumienia.

Najpierw się skontaktuj

Aktywne nawiązywanie kontaktu i informowanie podopiecznych, że wykonują świetną robotę, daje im sygnał, że zależy Ci na ich rozwoju. Spraw, aby ta rozmowa była autentyczna, włączając fragmenty pracy wykonanej przez podopiecznego, a także opinie innych osób, jeśli są dostępne.

Bądź człowiekiem

Nie jesteś doskonały. Jesteś tak samo ludzki, jak osoba, której mentorujesz. Nie zapominaj, że uczysz się i stawiasz czoła codziennym wyzwaniom – zawodowym i osobistym. Mentoring daje Ci możliwość cofnięcia się o krok i potencjalnego zobaczenia własnych wyzwań w nowym świetle. Podczas rozmowy mentorskiej spotkałam osobę, która niedawno ukończyła obóz rekrutacyjny. Widziałem, że traciła motywację i brakowało jej energii. Rozmowa przekształciła się z przeglądu portfolio w sesję, podczas której ponownie dowiedziała się, dlaczego ukończyła obóz dla rekrutów. Kiedy jesteś mentorem, znajdź pierwotną przyczynę problemu podopiecznego, korzystając z technik rozmowy kwalifikacyjnej i przypomnij sobie o kilku kluczowych zasadach:

* Zawsze bądź bezbronny.

* Zawsze wspieraj.

Mentoring to satysfakcjonujące doświadczenie. Z czasem i praktyką staniesz się w tym lepszy. Nie zapomnij skontaktować się ze swoimi podopiecznymi i przeprowadzić autentyczną rozmowę – wszyscy zasługujemy na więź na całe życie.

Utwórz portfolio projektów, które przynosi rezultaty

Portfolio projektowe to jedno z najważniejszych narzędzi osób poszukujących pracy. Sposób, w jaki prezentujesz swoje portfolio i wybierasz zawarte w nim treści, może zadecydować o tym, czy usłyszysz o swojej wymarzonej pracy, czy nie. Postępuj zgodnie z tą formułą, aby zbudować portfolio, które zapewni Ci rozmowy kwalifikacyjne. Każdy, od początkujących projektantów po projektantów wyższego szczebla i nie tylko, może skorzystać z tej strategii, aby zaprezentować swoją pracę.

1. Wybierz platformę cyfrową dla swojego portfolio, która będzie łatwa w użyciu: Rozważ wybór szablonu bez kodu lub z małą ilością kodu jako punktu wyjścia. Możesz także dostosować szablon za pomocą funkcji edycji platformy i sprawić, by odzwierciedlał Twoją estetykę jako projektanta. Możesz dostosować rozmieszczenie i wymiary elementów, czcionek, ikon, tła i nie tylko. Moim ulubionym frameworkiem do tworzenia portfolio projektowych jest motyw WordPress Divi. Weź także pod uwagę Squarespace i Webflow, oba mają dostępne szablony portfolio.

2. Opowiedz swoją historię: Co Cię skłoniło do projektowania? Bądź kreatywny, dzieląc się swoją pasją, osobowością i ścieżką kariery za pomocą osobistych zdjęć, nagród, ulubionych cytatów i wysiłków na rzecz zaangażowania społeczności, które pokażą, kim jesteś jako projektant. Uwzględnij wszelkie wskaźniki dotyczące swojej kariery projektanta, takie jak liczba przeprowadzonych wywiadów z użytkownikami lub liczba obsługiwanych klientów. Poświęć trochę czasu, aby odpowiedzieć na znane pytanie podczas rozmowy kwalifikacyjnej: „Opowiedz mi o sobie”, ale zrób to w zabawny i kreatywny sposób. Możesz także rozważyć dodanie krótkiego (jednominutowego) nagrania wideo, w którym przedstawisz się widzom portfolio.

3. Zbuduj portfolio skupiające się na Twoich aspiracjach zawodowych i rodzaju roli, która Cię interesuje: Zanim opublikujesz fragmenty portfolio publicznie, upewnij się, że uzyskałeś pozwolenie od pracodawcy. Jeśli chcesz objąć stanowisko skupiające się głównie na badaniach, zaplanuj podkreślenie swojej filozofii badawczej, umiejętności jakościowych i ilościowych oraz studiów przypadków, które pokazują pozytywne wyniki wynikające z Twojej pracy. Jeśli chcesz skupić się na roli łączącej badania i projektowanie interakcji, skup swoje portfolio na pokazaniu kompleksowego procesu, od badań do projektu. Jeśli chcesz skupić się na projektowaniu wizualnym na swoim kolejnym stanowisku, skoncentruj swoje portfolio na projektach podkreślających systemy projektowe i unowocześniających wizualizacje w starszych aplikacjach. Jeśli chcesz skupić się na przywództwie w projektowaniu, skup swoje portfolio na przykładach, kiedy wzmocniłeś członków zespołu, zbudowałeś zespoły, stworzyłeś wspierające kanały komunikacji i usprawniłeś procesy.

4. Dołącz przegląd swoich projektów od początku do końca: w przypadku każdego projektu opisz problem i wyzwania, jakich doświadczyli użytkownicy. Podkreśl swoje rozwiązanie i sposób, w jaki rozwiązuje ono powyższe problemy. Podziel się podjętymi działaniami, przechodząc krok po kroku przez proces iteracyjny. Zagłęb się w sposób rozwiązywania problemów i skup się na wynikach projektu. Udostępnij mieszankę elementów wizualnych i tekstu, aby opisać, jak podchodzisz do problemu projektowego i podzielić go na możliwe do wykonania kroki, aby dojść do uzgodnionego rozwiązania. Udostępnij swoje badania dotyczące benchmarków branżowych, planów rozmów z użytkownikami, notatek z testów użyteczności, szkiców studia projektowego, modeli szkieletowych o niskiej wierności oraz makiet i prototypów o wysokiej wierności. Podziel się także wynikami swojej pracy i wszelkimi możliwymi wskaźnikami, takimi jak zwiększone współczynniki konwersji lub zmniejszona liczba zgłoszeń do pomocy technicznej.

5. Ułatw innym nawiązanie kontaktu z Tobą: Podaj link do swojego CV, w którym podkreślisz swoje doświadczenie zawodowe, osiągnięcia akademickie i zaangażowanie społeczności projektantów. Ze względów bezpieczeństwa, jeśli publikujesz swoje CV w swoim portfolio, rozważ podanie miasta i stanu

zamiast pełnego adresu. Ponadto aktualizuj swój profil LinkedIn, informując o swoim doświadczeniu zawodowym, niezależnych projektach, organizacjach zawodowych i wydarzeniach branżowych.

Moja ostatnia rada jest taka, że powinieneś dzielić się swoją historią w sposób autentyczny. Traktuj swoje portfolio jak każdy inny projekt, uzyskaj opinie na jego temat, iteruj i rozwijaj je w miarę upływu czasu. Podkreśl swoje mocne strony w budowaniu empatii dla użytkowników i twórczym rozwiązywaniu problemów dzięki sile projektowania. Twoja wyjątkowa perspektywa jest przewagą. Spraw, aby rekruterzy byli podekscytowani możliwością poznania pomysłowej, rozważnej i błyskotliwej osoby, którą jesteś.

Doświadczenie użytkownika wykracza poza sferę cyfrową

Jeśli przeanalizujesz krajobraz zajęć z zakresu doświadczenia użytkownika oferowanych online, prawdopodobnie odkryjesz, że większość koncentruje się na tworzeniu doświadczeń cyfrowych. Nie jest to zaskakujące, ponieważ wiele możliwości projektanta UX wiąże się z interakcjami między ludźmi a produktami cyfrowymi, z których korzystają. Jednak w świecie, który z dnia na dzień wydaje się bardziej cyfrowy, ważne jest, aby wziąć pod uwagę interakcje międzyludzkie otaczające nasze cyfrowe i to, jak te dwa rodzaje interakcji współdziałają w ramach UX. Doświadczenie z firmą składa się z wielu punktów styku. Po pierwsze, ktoś dowiaduje się o marce i wchodzi z nią w interakcję. Podstawowe elementy marki, takie jak język wizualny oraz głos i ton, przygotowują grunt pod przyszłe wydarzenia. Elastyczny system marki, który obejmuje przestrzeń cyfrową i fizyczną i przemawia do klientów na różnych etapach ich podróży, pomaga zapewnić spójne, kompleksowe doświadczenie. Następnie, gdy ktoś lepiej poznaje markę, angażuje się w nią na różne sposoby. Może to obejmować zakup fizycznego produktu, który można otworzyć i dotknąć, wejście do otoczenia o określonym zapachu lub usłyszenie dźwięku przy jednoczesnym odczuwaniu wskazania dotykowego. Chociaż ostatnia pozycja na tej liście prawdopodobnie zawiera element cyfrowy, pozostałe dwa są zakorzenione w świecie fizycznym. Na każdym z tych punktów doświadczenia ludzie tworzą naturalne połączenia między sobą a marką, przemieszczając się między przestrzenią fizyczną i cyfrową oraz wchodząc w interakcję z innymi ludźmi. Jeśli skupimy się na pełnych podróżach klientów i zmapujemy je, a także weźmiemy pod uwagę codzienne interakcje międzyludzkie, które mają miejsce w trakcie tej podróży, otwiera nas to na myślenie wykraczające poza ekrany. W zamian możemy wykorzystać wnioski płynące z różnych interakcji na przestrzeni całej podróży, aby wzmocnić obecność marki i, co ważniejsze, stworzyć znaczące powiązania z klientami w całych ekosystemach. Jako krótki przykład rozważmy proces używania telefonu do dokonania zakupu. Chociaż główna transakcja ma charakter cyfrowy, istnieją możliwości prowadzące do tego momentu, które sprawiają, że wydaje się ona płynna i przyjemna. Jak interakcja wypada w porównaniu z tradycyjnym modelem płacenia kredytem lub gotówką? Co możemy uzyskać, naśladować lub unikać z doświadczenia fizycznego i wprowadzić do naszego doświadczenia cyfrowego? Jakie inne działania można usprawnić poprzez fizyczne projektowanie produktu lub projektowanie informacji? Aby pomóc Ci myśleć poza ekranami i zastanowić się, jak różne ludzkie zmysły wpływają na cyfrowe doświadczenia, oto kilka rzeczy do rozważenia:

- * Projektujesz dla ludzi: co ci ludzie robią, myślą i czują poza Twoim cyfrowym interfejsem?
- * Rozmawiasz z ludźmi: kluczem jest wykorzystanie znaczącego, czystego i spójnego głosu i tonu.
- * Ludzi przyciągają rzeczy dotykowe: opakowanie, fizyczny wygląd produktu i materiały drukowane wpływają na doświadczenie marki.
- * Przestrzeni doświadczą się w sposób instynktowny: Otoczenie, które spełnia i odwołuje się do potrzeb klientów, może być ogromnym wyróżnikiem. Zastanów się, co ludzie zobaczą, powąchają i poczują.

* Wycucie czasu ma znaczenie: Krótkie okresy skupienia uwagi są faktem, dlatego odpowiednio dostosuj krytyczne momenty doświadczenia.

* Ludzie pragną interakcji międzyludzkich: pamiętaj, że nie możesz zaspokoić wszystkich potrzeb za pomocą ekranu. Jaki fizyczny punkt kontaktu możesz dodać do cyfrowego doświadczenia, aby zaspokoić potrzebę tego typu interakcji?

Zbliżając się do kolejnego projektu UX, cofnij się i pomyśl całościowo. Jeśli istnieją luki, których nie można wypełnić cyfrowo i które poprawią ogólne wrażenia – takie jak projekt opakowania, projekt marki lub projekt dźwięku – nie odrzucaj ich tylko dlatego, że wykraczają poza tradycyjną sterówkę UX. Zastanów się, jak zaangażować inne osoby, które mogą zaoferować swoją wiedzę, a ostatecznie pomóż w stworzeniu kompletnej obsługi klienta, która łączy się z ludźmi poza ich ekranami.

Poznaj różnicę między mapowaniem doświadczeń a mapowaniem podróży

Czy kiedykolwiek interesowało Cię mapowanie doświadczeń i mapowanie podróży? Rzućmy okiem na niektóre z ich kluczowych czynników, różnic i korzyści.

Ustawmy poziom

Aby mieć pewność, że komunikujemy się prawidłowo, ustalmy poziom, omawiając terminologię. Termin podróż odnosi się do doświadczeń i punktów styku z perspektywy holistycznej. Chcielibyśmy stworzyć mapę podróży, gdy staramy się zrozumieć doświadczenia i punkty styku w szerokim znaczeniu. Takie podejście zapewnia pełny zestaw odniesień, które mogą uwydatnić bolesne punkty, możliwości ulepszeń, zaangażowanie systemu i nastroje. Może także sprzyjać potrzebnej dyskusji. Termin doświadczenie koncentruje się na konkretnych, wyodrębnionych punktach kontaktu i czynnikach składających się na doświadczenie. Chociaż może zawierać wiele takich samych elementów jak mapa podróży, mapa doświadczeń nie jest tak obszerna (na przykład może skupiać się na pięciu do siedmiu konkretnych aspektach doświadczenia). Ponadto, ze względu na brak szerokości, mapę doświadczeń można stworzyć w znacznie krótszym czasie niż mapę podróży. Z tego powodu znacznie popularniejsze jest tworzenie map doświadczeń. Ograniczenia czasowe (takie jak długość zwinnego sprintu) mogą również ograniczać Twoją praktykę i chęć korzystania z map.

Dopasowanie i wyzwania

Przyjrzyjmy się teraz niektórym podobieństwom:

- * Obydwa typy map powinny opierać się na danych rzeczywistych.
- * Obydwa pomagają identyfikować użytkowników i klientów.
- * Obydwa umożliwiają wizualne przetrwanie doświadczeń.
- * Obydwa badają punkty styku i określone punkty centralne.
- * Obydwa zapewniają możliwości lepszego zrozumienia potrzeb.
- * Zarówno obecne uczucia, jak i słowa.
- * Obydwa służą jako punkty odniesienia optymalizujące poznanie związane z projektem.
- * Obydwa pomagają nam identyfikować i oceniać mikrodoświadczenia i mikrointerakcje.

Wiele osób i zasobów SaaS używa zamiennie terminów doświadczenie i podróż. Nowi praktycy, którzy po raz pierwszy zetknęli się z koncepcjami doświadczenia i map podróży, mogą nieświadomie doświadczyć błędu zakotwiczonego — to znaczy mogą założyć, że pierwsza prezentacja, z którą się

zetkną, jest trafna. Kiedy obowiązuje efekt zakotwiczenia, ktoś słyszający dokładną prezentację dotyczącą dwóch metod mapowania będzie zdezorientowany. Aby przezwyciężyć związaną z tym niejednoznaczność, musimy dążyć do dokładności na poziomie praktycznym i poznawczym, ponieważ może to pomóc w złagodzeniu wszelkich problemów.

Na wynos i przypomnienia

Zarówno mapy doświadczeń, jak i mapy podróży mogą mieć ogromną wartość w praktyce UX. Musimy po prostu zrozumieć różnice między nimi i określić, kiedy każdy z nich jest strategicznie optymalny. Rozważ te ostatnie wnioski:

* Jeśli masz czas, rozważ utworzenie mapy podróży. W ten sposób możesz przyjrzeć się wszystkiemu — na przykład całej witrynie internetowej lub aplikacji mobilnej, sprawdzając wszystko, od logowania, przez proces rejestracji, po sposób, w jaki ludzie recenzują produkty i usługi, aż po doświadczenia e-commerce, nie pomijając niczego.

* Jeśli brakuje Ci czasu, ale przydałoby Ci się rozbić doświadczeń, rozważ mapę doświadczeń. Na przykład, jeśli Twoje dane wskazują na wysoki poziom porzuceń podczas procesu realizacji transakcji w Twojej witrynie e-commerce, możesz skupić się na każdym etapie i punkcie styku tego procesu.

* Jeśli nie masz czasu na stworzenie mapy podróży w ramach dedykowanego projektu, możesz rozważyć utworzenie jej na boku. Pomoże to zapewnić wartość Twojemu zespołowi. Po prostu nie byłoby to bezpośrednio powiązane z żadnymi harmonogramami ani kamieniami milowymi projektu.

* Jedną z największych korzyści obu podejść do mapowania jest identyfikowanie mikrodoświadczeń (a nie możemy zająć się mikrodoświadczeniami, jeśli ich nie zidentyfikujemy).

Jeśli mapowanie nie jest obecnie uwzględnione w Twoim zestawie narzędzi UX, mam nadzieję, że dostarczyłem Ci wystarczająco dużo materiału do przemyślenia, aby przynajmniej umieścić go na swoim radarze.

Projektuj doświadczenia klientów, a nie funkcje

Wielu projektantów UX miało doświadczenie w projektowaniu nowej funkcji i widziało, jak dobrze sprawdza się ona we wczesnych badaniach użytkowników, ale po wejściu na rynek okazuje się, że nie spełnia ona oczekiwań. Jedną z kluczowych przyczyn takiego stanu rzeczy może być to, że projektanci mogą paść ofiarą zaślepienia funkcji: skupiać się na wąskiej perspektywie na konkretnej funkcji i nie patrzeć wstecz i nie przyglądać się całościowo doświadczeniu klienta. Wpadłem w pułapkę zaślepienia funkcji, prowadząc projekt mający na celu ulepszenie procesu odnawiania produktu subskrypcyjnego. Naszym celem było zwiększenie współczynnika odnowień, a nasze badania użytkowników ujawniły sporo błędów projektowych na oryginalnej stronie odnowień. Zaktualizowaliśmy więc projekt strony, przeprowadziliśmy wczesne badania użytkowników i udoskonaliliśmy projekt, aż uzyskał dobre wyniki wśród naszej docelowej grupy odbiorców. Następnie wdrożyliśmy go na szeroką skalę, mając pewność, że zaktualizowany projekt spowoduje znaczną poprawę wskaźników odnowień. Jednak monitorując dane, zaobserwowaliśmy jedynie niewielką poprawę — nie zbliżoną do tempa poprawy, do którego dążyliśmy. Co się stało? Przeszukaliśmy dane i zauważyliśmy, że duży odsetek klientów, którym nie udało się odnowić karty kredytowej, miał w aktach wygasłą kartę kredytową. Kiedy przyjrzelśmy się stawkom odnowień dla tej grupy klientów, zauważyliśmy, że nie odnowili oni prawie w 100% przypadków. Wtedy nas uderzyło — nie zrobiliśmy nic przy przeprojektowaniu naszej strony odnowień, aby zająć się wygasłymi kartami kredytowymi! Pracowaliśmy wyłącznie nad udoskonaleniem funkcji odnawiania, podczas gdy powinniśmy byli myśleć o ogólnym doświadczeniu klienta. Dlatego oddaliliśmy widok i przyjrzelśmy się całej podróży klienta. To szerokie, kompleksowe spojrzenie

ujawniło wiele sposobów na poprawę doświadczenia odnowień dla wszystkich klientów, w tym tych z wygasającymi kartami kredytowymi: współpracowaliśmy z zespołem ds. marketingu e-mailowego, aby wysyłać proaktywne e-maile na kilka miesięcy przed wygaśnięciem; stworzyliśmy wyraźne ostrzeżenie, które będzie wyświetlane w interfejsie, gdy zbliża się data ważności; i zmodernizowaliśmy proces „aktualizacji karty kredytowej”, aby był szybki i łatwy. Po wprowadzeniu tych ulepszeń zaobserwowaliśmy pożądany wzrost wskaźników odnowień. Usuń zasłony związane z funkcjami i zajmij się kompleksową obsługą klienta, pamiętając o kilku kwestiach:

- * Wykorzystaj dane, aby zidentyfikować kohorty klientów ze skupiskami problemów. Na przykład, gdy zidentyfikowaliśmy typowe wzorce związane z wygaśnięciem karty kredytowej, znacznie łatwiej było ustalić, na czym skoncentrować wysiłki projektowe, aby poprawić jakość obsługi klienta i zwiększyć liczbę odnowień.

- * Kiedy już wiesz, gdzie występują problemy dla określonej grupy klientów, wejdź w skórę klienta i poznaj jego kompleksowe doświadczenia. Poświęć trochę czasu, aby korzystać z produktu tak, jak zrobiłby to klient, przechodząc od początku do końca przez kilka rzeczywistych scenariuszy.

- * Sprawdź wszystkie punkty kontaktu, w których klienci wchodzi w interakcję z Twoim produktem lub usługą, w tym wyniki wyszukiwania, komunikację marketingową, interakcje z obsługą klienta i produkt ustawienia.

- * Zapytaj użytkowników, jakich innych kanałów lub metod używają, aby osiągnąć ten sam cel. Znajdź sposoby, aby ułatwić klientowi osiągnięcie celów w wielu punktach kontaktu.

Usuwać zasłony na funkcje i pomniejszając obraz, aby zrozumieć kompleksową obsługę klienta, możesz wejść w jego skórę i zmapować wszystkie miejsca na drodze, w których doświadczenie mogłoby być lepsze. Ta mapa podróży może następnie dostarczyć informacji o przyjemnych i płynnych, kompleksowych doświadczeniach klientów. .

Stwórz naprawę widoczny zespół UX

Pomimo istniejącej od kilkudziesięciu lat dyscypliny UX (pod tą czy inną nazwą), firmy nadal zatrudniają ludzi, którzy nie mają pojęcia o zespole UX i roli, jaką odgrywa on w ich biznesie. Czasami programiści są nawet chwaleni za pracę związaną z UX. Nie zrozumcie mnie źle — kochamy naszych kolegów-inżynierów — ale oni sami nie zapewniają użytkownikowi wszystkich intuicyjnych doświadczeń. Zadaj więc sobie pytanie: czy ludzie w Twojej organizacji są świadomi istnienia zespołu UX i jego wpływu na lojalność klientów, satysfakcję użytkowników i wyniki finansowe firmy? Jeśli odpowiedź brzmi nie, wypróbuj poniższe techniki, aby promować swoje inicjatywy i sukcesy. Odkąd zatrudniłem każdego z nich w ciągu ostatnich dwóch lat w mojej 1500-osobowej firmie, widoczność naszego zespołu UX wzrosła z niemal zera do jedenastu (skala à la Spinal Tap). Zapoczątkowaliśmy ogólnofirmowy dyskurs na temat użyteczności, a teraz poświęcamy więcej uwagi i zasobom, aby osiągnąć nasze cele. Sugerowane techniki taktyczne:

Sugerowane techniki taktyczne:

- * Twórz kanały konwersacji w czasie rzeczywistym: Jeśli Twoja firma korzysta ze Slacka, Microsoft Teams lub innego narzędzia obsługującego kanały dyskusyjne tematycznie, utwórz jeden lub dwa kanały poświęcone projektowaniu i badaniom UX. Reklamuj je za pomocą innych kanałów, e-maili, biuletynów firmowych i postów w intranecie. Nie tylko udostępniaj informacje; korzystaj z ankiet i pytań, aby angażować członków.

* Dodawaj treści do wewnętrznych biuletynów firmowych: wykorzystaj istniejącą komunikację, aby szerzyć wiedzę na temat pracy swojego zespołu. Skontaktuj się z właścicielami biuletynów i zaproponuj okazjonalne przesyłanie treści na temat ważnych projektów projektowych lub badawczych.

* Napisz post na blogu dotyczący projektowania lub badań na zewnętrznej stronie internetowej lub portalu społecznościowym swojej firmy: Zareklamuj go wewnętrznie w dwóch wspomnianych wcześniej miejscach. Popracuj nad tematem ze swoim menedżerem/dyrektorem UX, aby uzyskać poparcie.

Sugerowane techniki strategiczne:

* Twórz kwartalny biuletyn UX i rozpowszechniaj go w całej firmie: Stwórz szablon dla rodzaju i liczby artykułów i powtarzaj to przy każdym numerze. Trzymaj artykuły na jednej stronie i używaj prostego języka, aby były łatwe do odczytania. Członkowie zespołu UX mogą pisać artykuły, które oferują zajawki na temat nadchodzących projektów, dzielą się wynikami badań lub wypowiadają się na tematy takie jak „myślenie projektowe”. Bądź kreatywny i unikaj suchych, technicznych treści, których ludzie mogą się spodziewać, a będziesz zaskoczony, jak dobrze to działa.

* Przeprowadzaj coroczną ankietę dotyczącą użyteczności skierowaną do praktycznych operatorów: używaj wskaźników ilościowych (SUS, UMUX-Lite), pytań na temat nastrojów i otwartych informacji zwrotnych w jednej ankiecie obejmującej jeden lub więcej produktów. Wyniki zainteresują (przerazą? potwierdzą?) dużą liczbę wewnętrznych zespołów. Zaprezentuj ustalenia najpierw inżynierom i kierownictwu produktu, a następnie szerzej. To wydarzenie skłania dużą liczbę ludzi do jednoczesnego zastanowienia się nad użytecznością.

* Zajmij miejsce na głównej scenie: często UX jest zagnieżdżony w innych dyscyplinach, ale to nie znaczy, że inni powinni mówić za nas. Liderzy UX powinni opowiadać się za poświęceniem czasu na rozmowy telefoniczne w All Hands lub w ratuszu, obecni na konferencjach firmowych i hostowania treści na konferencjach użytkowników. Znajdź sposób na zdobycie blasku. Rada dyrektorów, dyrektor generalny i inni członkowie najwyższego szczebla oraz pracownicy całej firmy odnoszą korzyści ze zrozumienia naszej misji, działań i wpływu.

Zespoły UX wykonują fantastyczną pracę, ale często pozostają ukryte pod jakimś dziwnym cieniem. A może bardziej przypomina to film Szósty zmysł, w którym tylko nieliczni mogą „zobaczyć ludzi UX”. Nie musi tak być: wykorzystaj tę listę lub wykorzystaj ją do zainspirowania własnych pomysłów. Prowadź szerokie dyskusje na temat roli, jaką projektowanie zorientowane na użytkownika (i Twój zespół) odgrywa w sukcesie Twojej firmy. Będziesz wdzięczny, gdy koledzy spoza Twojego najbliższego otoczenia nagle Cię zobaczą i docenią wartość Twojej pracy.

Myślenie o przyszłości jest ważne w każdym procesie projektowania

Przyszłość jest czymś, o czym zawsze myślimy, choć nie da się przewidzieć, dokąd zmierza świat. Jest to jedno z głównych wyzwań pracy nad strategią: nie możemy przewidzieć przyszłości, ale nadal musimy działać. Zamiast przewidywać, musimy przewidywać, dokąd zmierza świat i zadbać o to, aby stworzyć przyszłość, w której chcemy żyć. Myślenie przyszłościowe to metoda, w której wykorzystujemy wizje przyszłości, aby zmienić teraźniejszość. Większość z nas, aby zmierzyć sukces, patrzy w przeszłość, a nie w przyszłość, ale świat wokół nas staje się coraz bardziej złożony, więc przeszłość nie jest już przydatna. Jako projektanci możemy zastosować myślenie przyszłościowe jako sposób myślenia, aby mieć pewność, że spojrzymy poza horyzont i rozważymy nasz wpływ na ponad 10–15 lat w przyszłość. Myślenie przyszłościowe to świat bogaty w treści i wiedzę, a jego złożoności nie można odpowiednio podsumować w jednym rozdziale. Istnieją jednak metody, których możemy użyć,

aby rozpocząć projektowanie przyszłości jutra. Jim Dator, profesor i dyrektor Wydziału Studiów nad Przyszłością Uniwersytetu Hawajskiego, utrzymuje, że nie ma jednej przyszłości:

Badania przyszłości nie polegają na prawidłowym przewidywaniu przyszłości. Chodzi o zrozumienie odmian i źródeł różnych obrazów przyszłości oraz dostrzeżenie, że studia nad przyszłością nie badają „przyszłości”, ale raczej, między innymi, badają „obrazy przyszłości”. Jak zatem tworzyć „obrazy przyszłości”? Najpierw musimy zadać właściwe pytanie. Niedawno pracowałam nad projektem, w ramach którego pytaliśmy, jak może wyglądać przyszłość pracy, śledząc zmiany w sposobie pracy i życia w obliczu pandemii COVID-19. Aby to rozważyć, musieliśmy zrozumieć kilka czynników:

1. Przeszłość: Jaka jest historia?
2. Najbliższa przyszłość: Jakie są aktualne prognozy i trendy?
3. Nasze założenia: Jakie założenia przyjęliśmy jako zespół?
4. Alternatywne przyszłości: jakie alternatywne scenariusze przyszłości możemy stworzyć w oparciu o te założenia?
5. Nasze cele: Jaka jest preferowana przyszłość?
6. Nasza droga naprzód: jak tam dotrzeć?

Gdy zaczęliśmy rozumieć, jak szybko zmieniła się praca biurowa – z modelu stacjonarnego na pracę zdalną, zaobserwowaliśmy pojawiające się trendy w czasie rzeczywistym. Firmy technologiczne zaczęły ogłaszać, że będą zachęcać swoich pracowników do trwałej pracy zdalnej, co skłoniło nas do założenia, że inne branże mogą pójść ich śladem. Pomogło nam to stworzyć alternatywne scenariusze przyszłości, w tym:

* Tylko zdalnie: pracownicy na zawsze będą nadal pracować zdalnie, inwestują więcej pieniędzy w swoje biura domowe i przeprowadzają się do dalej położonych stanów

z dala od swoich biur.

* Najpierw osobiście: pracownicy masowo wracają do biur (z kilkoma wyjątkami) i nadal dojeżdżają do pracy z pobliskich domów, gdy jest to bezpieczne.

* Hybrydowy: niektórzy pracownicy wracają, inni pozostają zdalni, ale jest to wybór każdego pracownika na podstawie jego roli i obowiązków.

Po przedstawieniu tych koncepcji zainteresowanym stronom zrozumieliśmy, że preferowana przyszłość to przyszłość hybrydowa. Zastanawiając się, jak to osiągnąć, zdaliśmy sobie sprawę, że hybrydowy personel musi być dobrze zaprojektowany pod kątem wszystkich sposobów pracy. Zbadaliśmy kilka sposobów, aby to osiągnąć, w tym tworzenie przestrzeni „figuralnych”, które łączą technologię i przestrzeń za pomocą narzędzi takich jak gogle VR i wirtualne tablice. Chociaż przyszłość pracy obejmująca gogle VR może dziś wydawać się śmieszna, jak mówi Dator: „Każde przydatne stwierdzenie na temat przyszłości powinno wydawać się śmieszne”. Myślenie o przyszłości jako projektanci wymaga odwagi, ale jest to coś, co wszyscy musimy zrobić już dziś, aby stworzyć świat, w którym chcemy żyć jutro.

Wdrażaj projektowanie usług w swojej praktyce

W trakcie swojej kariery prawdopodobnie będziesz pracować nad usługą – nową lub istniejącą, którą udoskonalas. Chociaż w obu scenariuszach praca, którą należy wykonać, opiera się na tych samych zasadach projektowania, których się nauczyłeś, podejście, zakres i interesariusze (w tym użytkownicy

końcowi) są zróżnicowani i różni. Zacznijmy od wypracowania wspólnego zrozumienia: projektowanie usług to praktyka polegająca na identyfikowaniu infrastruktury, planowaniu procesów, organizowaniu ludzi i wdrażaniu rozwiązań wokół usługi. Oto podstawowa struktura faz projektowania usługi:

- * Badania (infrastruktura, polityka, ludzie)

- * Planuj (organizuj i skataloguj wyniki badań, identyfikuj ból

zwrotnica)

- * Zastosuj (udokumentuj potencjalne rozwiązania w planie działania, zanotuj wymagania lub wyzwania)

Badania

Badania są podstawą każdego projektu (usługowego); pomagają nam rozwijać wiedzę niezbędną do tego, abyśmy byli zaufanymi partnerami w rozwiązaniu zidentyfikowanego problemu. To poprzez badania weryfikujemy problem i identyfikujemy różnych interesariuszy: właścicieli firm, klientów, personel operacyjny – wszystkich, których dotyczy usługa. Dowiadujemy się również o istniejącej infrastrukturze, przyszłych planowanych aktualizacjach oraz istniejących politykach i zasadach oraz o tym, kogo one dotyczą. Badania zapewniają nam wspólny język, dzięki któremu możemy spojrzeć na wyzwania, nad którymi pracujemy. Typowe działania obejmują:

- * Wywiady (1:1)

- * Sesje słuchania/obserwacji

- * Desk research (czytanie literatury)

Jak osiągnąć tę fazę?

- * Zadawaj pytania (wywiad).

- * Uzyskaj możliwie najbardziej szczegółowe sformułowanie problemu (definicja stwierdzenia problemu).

- * Grupuj i sortuj wnioski z zadanych pytań (synteza).

- * Zidentyfikuj różne typy osób, z którymi rozmawiałeś lub na które zwróciłeś uwagę (interesariusze i użytkownicy).

Plan

Masz teraz mnóstwo informacji opartych na swoich badaniach, co oznacza, że możesz zacząć wizualizować to, co znalazłeś w usłudze i nałożyć na siebie problemy zidentyfikowane po drodze (plan usługi). Wizualizacje te nie tylko umożliwiają innym osobom spoza Twojego zespołu dogłębne zrozumienie usługi i jej wyzwań, ale także wskazują potencjalne nieporozumienia i obszary, których być może Twoje badania nie odkryły (badania są ciągłe). Faza planowania pozwala zabrać ze sobą innych i uczyć się od siebie nawzajem. Typowe działania obejmują:

- * Grupowanie treści/wyników (mapowanie powinowactwa)

- * Mapy podróży (wizualizacja ustaleń)

- * Sesje tworzenia pomysłów (masz problemy, więc pracuj nad znalezieniem rozwiązań)

Jak osiągnąć tę fazę?

- * Użyj karteczek samoprzylepnych lub narzędzia online, aby podzielić się ustaleniami i je skatalogować.
- * Grupuj informacje według tematów ważnych dla usługi, nad którą pracujesz.
- * Umieść te grupy na osi czasu usługi, uwzględniając osoby, których to dotyczy; wizualizuj podróż.
- * Podziel się swoją pracą i zbierz opinie, aby ją ulepszyć.

Stosować

Teraz, gdy pogrupowałeś swoje ustalenia, zidentyfikowałeś wymagania dotyczące ich ulepszenia i zatwierdziłeś badania, musisz zacząć opracowywać te rozwiązania w sposób umożliwiający ich wdrożenie. Oznacza to nadanie priorytetu pracy wykonanej na etapie planowania, przy jednoczesnym uwzględnieniu potencjalnego wpływu, kosztów i wykonalności zidentyfikowanego rozwiązania. Typowe działania obejmują:

- * Warsztaty ustalania priorytetów (organizowanie informacji na podstawie kosztów, złożoności, tego, co jest ważne dla interesariuszy itp.)
- * Plany usług (teraz przeglądasz mapy podróży w oparciu o na temat wyników warsztatów ustalania priorytetów)
- * Sesje czytelnicze (podziel się tym, czego się nauczyłeś z innymi, zbierz informacja zwrotna)
- * Tworzenie mapy drogowej (zastosuj oś czasu do zidentyfikowanej pracy)

Jak osiągnąć tę fazę?

- * Zorganizuj warsztaty dla interesariuszy, aby dokonać przeglądu ustaleń i rozwiązań (oraz określić, czego potrzeba, aby je osiągnąć, jak ważne są dla nich te rozwiązania, ile będzie kosztować zastosowanie rozwiązania itd.).
- * Ponownie przeglądaj mapy podróży i uzupełniaj je różnymi punktami styku z infrastrukturą i skrzyżowaniami polityk; staną się teraz planami usług.
- * Podziel się swoją pracą i zbieraj opinie.

Te fazy i podejścia powinny służyć jako punkt odniesienia dla wdrożenia projektowania usług. Jednak motywem przewodnim jest to, że do osiągnięcia pożądaných celów potrzebny jest zespół.

Nie zapomnij o architekturze informacji

Kilka lat temu wraz z żoną chcieliśmy posprzątać naszą całkowicie zaniedbaną piwnicę. Nasza sąsiadka, zawodowa organizatorka, pomogła nam zorganizować 30-letnią akumulację. Jej zwięzły proces fizycznej organizacji przypomniał mi, czym naprawdę jest architektura informacji. „Umieść podobne z podobnym. Zdecyduj, co zachować, a co wyrzucić lub oddać. Następnie oznacz i przechowuj przedmioty w oparciu o sposób, w jaki żyjesz” – powiedziała. Właśnie tym zajmuje się architektura informacji (IA): organizuje i klasyfikuje treści cyfrowe, aby ludzie mogli je znaleźć i wykorzystać. Chociaż IA istnieje jako dziedzina od ponad 20 lat, ostatnio zesłała na dalszy plan i zajęła się innymi aspektami UX, takimi jak interfejs użytkownika, strategia treści i projektowanie interakcji. Jednak IA nadal jest ważnym elementem układanki UX. Podobnie jak wszystkie inne aspekty UX, IA zaczyna się od zrozumienia użytkownika i jego kontekstu. Badania użytkowników stanowią rdzeń IA. Kiedy przyglądamy się, jak ludzie korzystają z informacji, obserwujemy ich zachowanie, zarówno podczas

poszukiwania informacji, jak i ich przechowywania. Sposób, w jaki ludzie angażują się w informacje, jest podobny do tego, w jaki sposób ludzie angażowali się w swoje środowisko przez eony. „Zbieranie informacji” ilustruje, jak dana osoba przechodzi z jednego repozytorium informacji do drugiego, znajdując informacje, które pomagają jej ukształtować poczucie znaczenia i miejsca. „Żerowanie informacji” stanowi rozwinięcie metafory, wskazując, że ludzie poszukują tych obszarów informacji, które stanowią potencjalną wartość. Ludzie również wędrują po cyfrowych alejkach, szukając znaczenia w korytarzach informacyjnych, którymi chodzą. Aby uporządkować informacje, musisz najpierw wiedzieć, jakie informacje chcesz uporządkować. Czy istnieją informacje wymagające lepszego uporządkowania? Czy są informacje, które wymagają stworzenia? Czy istnieją zdublikowane informacje, które wymagają uzgodnienia? Aby pomóc nam w umieszczeniu podobnych i podobnych podczas ustalania, co należy zachować, zebrać razem lub wyrzucić, używamy:

* Spis treści: Identyfikacja każdego fragmentu treści w przestrzeni informacyjnej

* Audyt treści: Analiza treści pod względem rodzaju, przeznaczenia, redundancję i żywotność dla użytkownika

Aby zrozumieć, jak ludzie nazywają rzeczy, których używają, przeprowadzamy:

* Analiza pliku dziennika wyszukiwania: przeglądanie terminów wprowadzanych przez użytkowników podczas wyszukiwania rzeczy

* Sortowanie kart: Umożliwianie użytkownikom sortowania terminów w kategorii dla nich sens

* Testowanie drzew: pytanie ludzi, dokąd idą, aby coś znaleźć lub zrobić

Stosując solidną terminologię, oznaczamy przestrzenie informacyjne, znajdując sposoby ich przechowywania, aby użytkownicy mogli uzyskać do nich dostęp i z nich korzystać. Po ich oznakowaniu zapewniamy drogowskazy i znaczniki, które pomagają użytkownikom wędrować po przestrzeniach informacyjnych w celu znalezienia tego, czego szukają. Jorge Arango tak dobrze ujął IA, gdy mówi o trosce IA „o strukturalną integralność znaczenia w różnych kontekstach”. IA pomaga ludziom angażować się w to znaczenie we wszystkich punktach styku z doświadczeniem. Mapy witryn, taksonomie i strony wyników wyszukiwania nie zapewniają wystarczających ram dla pojawiających się interakcji. Doświadczenia głosowe, wirtualne i rozszerzone wymagają struktury i klasyfikacji, podobnie jak doświadczenia wizualne. Na przykład interfejsy głosowe wymagają IA. Dostarczanie wskazówek informacyjnych zmniejsza pamięć, którą ludzie muszą zachować. Przejrzysta struktura dźwiękowa pomaga ludziom wiedzieć, gdzie się znajdują, prosząc o odtworzenie albumu, prognozę pogody lub przepis na gotowanie. Naszą główną troską w IA pozostaje nie tylko struktura, ale to, co ludzie w niej robią. Jak Frank Lloyd Wright cytuje Lao-Tzu w Taliesin West: „Rzeczywistość budynku nie składa się z dachu i ścian, ale z wewnętrznej przestrzeni, w której można mieszkać”. W ten sam sposób IA składa się z przestrzeni, w której ludzie żyją swoim informacyjnym życiem. Zapewnia strukturę, kości i ramy dla innych działań.

Podczas prototypowania należy wziąć pod uwagę zarówno wierność wizualną, jak i funkcjonalną

Większość narzędzi do projektowania UX koncentruje się na elementach wizualnych, takich jak typografia, grafika, ruch i przekazywanie CSS. Chociaż wiele narzędzi zapewnia prototypowanie, niewiele z nich faktycznie zapewnia funkcje potrzebne do odpowiedniego zaprojektowania danych wejściowych, wyjściowych, komponentów stanowych lub elementów warunkowych. Na przykład wiele narzędzi do „projektowania UX” nie zapewnia funkcji umożliwiających utworzenie roboczego pola formularza, podstawowego elementu wielu doświadczeń. Obietnica prototypowania zostaje złamana, a projektanci pozostają bez narzędzi niezbędnych do badania i komunikowania podstawowych

zachowań interfejsów użytkownika. Prowadzi to do powstania martwego punktu w projekcie interakcji. Doskonały przykład tego martwego punktu spotkałem kiedyś, przygotowując badanie użyteczności dla klienta e-commerce. Mój klient chciał przetestować nową kasę zaprojektowaną przez jego agencję. Jak można się spodziewać po przejściu do kasy, pojawiło się wiele kluczowych doświadczeń, takich jak podróże związane z rejestracją, zarządzanie koszykiem, wybór dostaw, szczegóły płatności i podsumowania zamówień. Agencja powiedziała mi, że dostarczy mi prototyp o „wysokiej jakości” do przetestowania użyteczności. Ramy czasowe były napięte, a gdy zbliżał się termin badania, coraz bardziej martwiłem się, że prototyp nie został mi jeszcze udostępniony. Ale w ostatniej chwili agencja je dostarczyła. Jednak pojawił się problem. Chociaż prototyp charakteryzował się wysoką wiernością wizualną, miał niską wierność funkcjonalną. Prototyp wyglądał jak prawdziwa kasa, z dokładną typografią, piękną ikonografią i projektem przycisków, ale nie działał lub nie sprawiał wrażenia prawdziwej kasy. Ponieważ projektant interfejsu użytkownika wybrał popularne narzędzie do projektowania wizualnego udające narzędzia UX, najlepsze, co mogli zrobić, to zszyc ze sobą obszary robocze, co dało prototyp o niskiej wierności funkcjonalnej. Oznaczało to, że użytkownik mógł nawigować tylko w określonej kolejności, w jakiej ekrany zostały zszyte. Z tego powodu uczestnicy badania próbowali klikać w miejscach, które nie działały, i ostatecznie rezygnowali z interakcji w ciągu kilku sekund. Kolejnym problemem związanym z podejściem do obszaru roboczego było to, że żadnego z edytowalnych elementów interfejsu nie można było w rzeczywistości edytować. Wybrane narzędzie do projektowania UX nie oferowało wiele poza projektowaniem powierzchni, więc projektant interfejsu użytkownika nie był w stanie zaprojektować ani prototypować funkcjonalności koszyka, selektorów płatności ani formularza szczegółów dostawy. Projektant musiał wygenerować ogromne sekwencje obszarów roboczych, w których symulowano wypełnianie formularzy i wprowadzanie danych z klawiatury za pomocą fałszywych informacji. Ponownie uczestnicy badania stracili zainteresowanie, gdy zaprezentowano im nieistotne informacje zastępcze i doświadczyli zmęczenia wynikającego z konieczności kliknięcia, aby kontynuować, gdy przechodzili przez symulowane interakcje. Na szczęście miałem wcześniejsze doświadczenie, które pozwoliło mi wykryć te obawy z wyprzedzeniem i zademonstrować je za pomocą kilku testów pilotażowych. Doceniający klient przełożył badanie, a ja stworzyłem nowy, w pełni interaktywny prototyp w bardziej odpowiednim narzędziu, charakteryzującym się wysoką wiernością wizualną i funkcjonalną. W przypadku tego projektu prototyp o wysokiej wierności funkcjonalnej miał kluczowe znaczenie dla testowania doświadczenia, co zostało udowodnione wielokrotnie, gdy obserwowaliśmy, jak uczestnicy wchodzą w interakcję z komponentami stanowymi w wybranych przez siebie momentach, bez konieczności zawieszania niedowierzania. Zachęcam Cię zatem do przemyślenia wniosków, jakie musisz wyciągnąć ze swoich prototypów, i rozważenia nie tylko wymaganego poziomu wierności, ale także rodzaju wierności, którego potrzebujesz. I pamiętaj: jeśli otoczysz się tylko narzędziami do projektowania powierzchni, zaprojektujesz tylko powierzchnię.

Zobacz Poza „przeciętnym” użytkownikiem

Jako projektanci wykorzystanie teorii punktu widzenia może pomóc nam docenić, promować i integrować perspektywy różnych ludzi i kontekstów. Mówi się, że ludzie którzy poruszają się po systemach z marginesu, lepiej je rozumieją. Widzą granice i są bardziej świadomi tego, jak wszystko działa, ponieważ zderzają się z krawędziami. Nakładające się i złożone doświadczenia rasy, klasy, płci, narodowości, religii, zdolności i seksualności kształtują doświadczenia życiowe ludzi. Dlatego czerpanie z innych perspektyw pomaga rzucić wyzwanie temu, co w przeciwnym razie uważalibyśmy za oczywiste. Pomyśl o systemach, które projektujesz. Kto przechodzi przez nie z najmniejszą liczbą barier? Opisz tę osobę. Czy są to zazwyczaj biali, zamożni, sprawni fizycznie, cisłpciuwi i o angielskim imieniu? Czy Twój system ulega awarii, gdy ktoś spoza tych norm próbuje się w nim poruszać? W swojej książce Design Justice (MIT Press) profesor MIT Sasha Costanza-Chock opisuje te fikcyjne osoby jako

„nieoznaczonych użytkowników”. Costanza-Chock opisuje bolesne doświadczenie bycia osobą transpłciową poruszającą się po systemach fizycznych i cyfrowych, które nie uznają swojego ciała. Systemy kontroli TSA i systemy danych korzystające z zapisów historycznych, które błędnie określają ich płeć, zmuszają agentów bezpieczeństwa do wskazania „mężczyzny” lub „kobiety” na podstawie pierwszego spojrzenia. Ten nieelastyczny interfejs narzuca obciążenie poznawcze indywidualnemu użytkownikowi, zamiast wymagać większego dostosowania technologicznego. Sprawdź założenia w swojej pracy projektowej i zapoznaj się z kontekstami. Jakie innowacje możesz odkryć, badając ścieżkę mniej typowo skoncentrowanych użytkowników? Weź pod uwagę App Store, ekosystem smartfonów, kontekst biznesowy, lokalizację i gospodarkę, w której istnieje Twój produkt lub usługa; następnie zmapuj to. Narysuj koncentryczne lub nakładające się okręgi, aby zidentyfikować systemy otaczające Twoje wyzwanie projektowe. Od jakich systemów zależy Twoje rozwiązanie lub od jakich systemów jest ono zależne? Umieszczenie produktów w szerszym kontekście może okazać się skuteczne. Teraz zastanów się, kto widzi te systemy z innego punktu widzenia niż Twój nieoznaczony użytkownik i Ty. Przeprowadzenie wywiadu z osobami, które mogą nienawidzić Twojego rozwiązania — z tymi, które go nie potrzebują i tymi, które celowo stworzyłyby alternatywę, może otworzyć oczy. To druga strona patrzenia prosto na przeciętnych użytkowników. Przeciętni ludzie, jeśli rzeczywiście istnieją, nie kwestionują Twojego sposobu myślenia. Prawdziwa innowacja rodzi się z napięcia i sprzeciwu; ucz się od ludzi, którym nie jest łatwo poruszać się po Twoich systemach. Projektanci nieustannie dokonują wyborów, które kształtują, jakich działań ludzie doświadczą afordancji i niedostatków. Afordancje zachęcają do określonych działań, a niedobory uniemożliwiają określone działania. Costanza-Chock opisuje małe, ale ciągle odmienności występujące w interfejsach jako mikroagresje UX. Jednym z przykładów może być wymaganie większej pracy od osób, które nie są niezaznaczonymi użytkownikami — na przykład, jeśli w menu jest zawsze ustawieniem domyślnym „mężczyzna” i inne osoby muszą podjąć wysiłek, aby zmienić odpowiedź. Niepostrzeżenie siebie jako normy, dla której produkt został zaprojektowany, wiąże się również z pracą emocjonalną. Przyjmowanie alternatywnych punktów widzenia może pomóc Ci odkryć, co i kto jest ograniczony lub uprzywilejowany w całym projekcie. Zadanie trzech podstawowych pytań dotyczących projektu może pomóc w zwiększeniu świadomości szerszego zakresu doświadczeń użytkowników:

1. Kto jest traktowany priorytetowo?
2. Kto jest pominięty?
3. Kto odniesie korzyść?

Koncepcja punktu widzenia – zgodnie z którą ludzie, którzy doświadczają systemów z marginesu, będą mieli lepszy wgląd w to, jak naprawdę działają – może wprowadzić do naszej pracy dokładniejsze i bardziej zorientowane na sprawiedliwość perspektywy (więcej informacji można znaleźć w książce Alison Wylie „Why Standpoint Matters”). Uwzględnienie świadomości kontekstowej, a następnie celowe zaangażowanie osób o alternatywnych punktach widzenia może zapewnić zrozumienie szansy z więcej niż jednego punktu widzenia. Można w nim znaleźć wielką mądrość — zwiększy ona nasze możliwości twórcze, jeśli świadomie uwzględnimy różnorodne perspektywy.

Pracuj razem, aby stworzyć produkty sprzyjające włączeniu społecznemu

Naszym celem jako specjalistów ds. doświadczeń użytkowników jest tworzenie produktów, które przemawiają do naszych odbiorców. Nigdy nie chcemy tworzyć produktu, który pozostawia użytkownikowi wrażenie, jakby produkt nie został stworzony dla niego. Aby tworzyć produkty, które rezonują z naszymi odbiorcami, musimy cechować się różnorodnością myśli. Różnorodność myśli wynika tylko z różnorodnych zespołów. Częścią naszej odpowiedzialności jako specjalistów UX jest bycie zwolennikami różnorodności. Jest to postępowanie etyczne. Jeśli etyka nie jest wystarczającym

powodem, pomyśl o tym, jak globalny i powiązany stał się nasz świat. Aby nadążać za dzisiejszym globalnym społeczeństwem, specjaliści i firmy UX muszą naciskać na tworzenie zróżnicowanych zespołów. Co to właściwie oznacza, gdy ludzie mówią o różnorodności? Myśląc o różnorodności, wiele osób bierze pod uwagę płeć i pochodzenie etniczne. Ale są też wiek, religia, kultura, orientacja seksualna, zdolności i przeżyte doświadczenie, żeby wymienić tylko kilka innych kategorii. Zespoły włączające składają się z osób z różnych środowisk, a zespoły z różnych środowisk tworzą bardziej zróżnicowane rozwiązania. Specjaliści ds. UX mogą na kilka sposobów uwzględnić większą różnorodność w swoich codziennych praktykach. Jednym ze sposobów zwiększenia różnorodności jest po prostu włączenie do naszych badań i projektów rzeczywiście różnorodnych ludzi. Dlaczego nie można fikcyjnego osoba ma na imię Khadijah? Jeśli testujesz użyteczność witryny, czy jest powód, dla którego nie miałyś przetestować działania witryny z osobami korzystającymi z czytników ekranu? Uwzględnienie różnorodnych osób w naszych projektach i badaniach tworzy rozwiązanie, które sprawdza się w przypadku większej liczby osób. Więcej informacji na temat rekrutacji zróżnicowanej populacji do badań można znaleźć w Części V, Rozdziale 64. Aby jeszcze bardziej zwiększyć różnorodność, jeśli należysz do grupy uprzywilejowanej, przestań dawać referencje tylko tym przyjaciołom, którzy wyglądają, zachowują się lub myślą tak jak Ty. Wiem, że to trudne, ale konieczne. Dzielimy podobieństwa z naszymi przyjaciółmi, dzięki czemu mogą być naszymi przyjaciółmi. Promowanie na stanowiska pracy wyłącznie naszych znajomych odbiera możliwości bardziej zróżnicowanym kandydatom. Jeśli Ty i wszyscy promowani przez Ciebie znajomi macie wykształcenie wyższe, wyklucza to specjalistów UX z doświadczeniem w obozach szkoleniowych. Innym sposobem na zwiększenie różnorodności jest usunięcie uprzedzeń z naszej pracy. Wszyscy mamy uprzedzenia, czy chcemy się do tego przyznać, czy nie. Ale nie musimy żyć w tym uprzedzeniu. Jeśli chodzi o nasze rozwiązania, możemy i musimy myśleć nieszablonowo. Czy stale rozważamy różne sposoby postrzegania produktu? Czy otrzymujemy różnorodne opinie na temat tego, co budujemy? Nie wystarczy po prostu różnorodność; musimy także stworzyć środowisko, które pozwoli na rozwój różnorodności zespołu. Aby umożliwić różnorodne pomysły i perspektywy, musimy być otwarci na różnorodne pomysły i perspektywy — jedno nie może obejść się bez drugiego. Musimy także zająć się wszelkimi problemami systemowymi istniejącymi w firmach i stworzyć bezpieczne środowisko dla rozwoju różnorodności. Jeśli coś zobaczysz, mów. Czasami może to być trudne, ale ci z nas, którzy zajmują uprzywilejowane pozycje, zawdzięczają to naszym mniej uprzywilejowanym kuzynom UX. Jeśli zauważysz, że zatrudniani są tylko ludzie o określonym odcieniu skóry, zapytaj dlaczego. Jeśli osoba trans w zespole jest jedyną osobą, którą stale proszono o pracę do późna, zapytaj dlaczego. Musimy zawołać rasizm, seksizm, homofobia i tak dalej, abyśmy mogli stworzyć środowiska, w których te -izmy nie istnieją. Każdy z nas może pomóc w tworzeniu bardziej włączających produktów poprzez zwiększanie różnorodności. Jesteśmy to winni naszym użytkownikom i sobie samym, aby tworzyć produkty, które faktycznie sprawdzają się w realnym świecie, w którym żyjemy.

Zwolennik dostępności

Dostępność powinna być częścią naszego wspólnego wysiłku jako projektantów. "Ale miej eksperta ds. dostępności!" Przykro mi, nie dostaniesz przepustki. Być naprawdę inkluzywnym wymaga wspólnego wysiłku. Bycie ekspertem nie wymaga dodawania wartości ale być może będziemy musieli wyjść poza naszą strefę komfortu i poświęcić się aby się uczyć. Według World Health na całym świecie miliard osób jest niepełnosprawnych Organizacja. Internet dostarcza wielu zasobów do nauki specyfikę projektowania produktów cyfrowych spełniających standardy. Jednakże, dostępność i włączenie społeczne to coś więcej niż tylko listy kontrolne. Powinniśmy ustawić znaleźć czas, aby zadać sobie następujące pytania i nagrać odpowiedzi:

* Czy podczas planowania myślimy o włączeniu osób niepełnosprawnych i o tym, gdzie możemy je wykluczyć?

* W jaki sposób osobiście dbamy o to, aby dostępność była standardem?

* Czy poświęcamy czas na naukę, w jaki sposób możemy lepiej zrozumieć doświadczenia i wyzwania osób niepełnosprawnych?

* Czy pielęgnujemy uprzedzenia?

Zaplanuj rozwój osobisty i zawodowy. Przejrzyj odpowiedzi na poprzednie pytania i skorzystaj z poniższych podpowiedzi w celu dalszej eksploracji:

* Oceń projekty i upewnij się, że uwzględnieni są niepełnosprawni użytkownicy.

* Jeśli pomija się osoby niepełnosprawne, należy głośno powiedzieć:

- Co możemy zrobić jako grupa, aby mieć pewność, że uwzględnimy osoby niepełnosprawne?"

- „Jakie mamy plany przetestowania dostępności?"

- Przypomnij innym, że jest to zbiorowa odpowiedzialność.

* Podejmij kroki, aby zapewnić niepełnosprawnym współpracownikom psychologicznie bezpieczną i włączającą przestrzeń. Nie padnij ofiarą efektu obserwatora i załóż, że ktoś inny ma to za sobą.

* Nie polegaj na osobach niepełnosprawnych w zakresie edukacji. Zapoznaj się z międzynarodowymi standardami dostępności sieci.

* Przeglądaj strony internetowe dla osób niepełnosprawnych; dostępne są publicznie informacje na temat niemal każdej niepełnosprawności.

* Zastanów się, jak różne rodzaje niepełnosprawności mogą wpływać na doświadczenia i bariery, jakie ludzie mogą napotkać.

* Weź udział w seminariach internetowych i spotkaniach, słuchaj podcastów i czytaj o dostępności oraz o tym, jak być włączającym.

* Wyszukuj filmy autobiograficzne i blogi, aby lepiej zrozumieć punkt widzenia osób niepełnosprawnych ze względu na całe spektrum niepełnosprawności.

* Wykorzystaj media społecznościowe; większość z nich ma społeczności osób niepełnosprawnych – obserwuj, słuchaj, ucz się i zadawaj pytania, jeśli jest to właściwe.

* Docieraj do osób niepełnosprawnych. Zapytaj, czy byłoby w porządku zapytać o ich niepełnosprawność, aby lepiej zrozumieć ich doświadczenia i wyzwania.

* Zadając pytania, prywatnie lub publicznie, najpierw uzyskaj zgodę. Nie ma problemu, jeśli pytanie nie jest idealne. Bądź otwarty na opinie na temat tworzenia przyszłych zapytań.

* Większość ludzi jest skłonna porozmawiać, gdy zostaną o to poproszeni. Jeśli odmówią, nie bierz tego do siebie. Bycie niepełnosprawnym jest trudne; czasami nie mamy energii. Przejdź dalej i spróbuj ponownie.

* Jeśli osoba niepełnosprawna powie, że jakieś zdanie lub słowo jest obraźliwe, posłuchaj.

* Nie zachowuj się defensywnie – to dewaluacja.

* Rozróżnij uprzedzenia. Porzuć założenia i stare narracje i oprzyj się na faktach.

* Ćwicz obserwację swoich myśli i zachowań. Zadaj sobie pytanie dlaczego; zapytaj pięć razy, aby dotrzeć do przyczyn źródłowych. Nie marnuj czasu na wstyd; po prostu następnym razem postaraj się zrobić lepiej.

Jako praktyk w dziedzinie opartej na empatii wiem, że poświęcenie czasu na edukację i zwiększenie zrozumienia to inwestycja, która się opłaca. Przystępne projektowanie i włączające praktyki, które przekształcają się w nawyki, budują silniejsze i bardziej zróżnicowane zespoły, zwiększają zadowolenie klientów i zwrot z inwestycji, a także oznaczają, że mniej czasu poświęca się na poprawki. Być może najważniejsze jest to, że inwestycja oznacza postęp w kierunku globalnej społeczności, która będzie użyteczna i przyjazna dla wszystkich.

Projekt zapewniający uniwersalną użyteczność

Podczas projektowania pod kątem uniwersalnej użyteczności istnieje kilka prostych i przydatnych wskazówek, które pozwolą mieć pewność, że projektujesz w sposób umożliwiający jak najszerszemu gronu użytkowników korzystanie z Twojego projektu. Te wytyczne nie tylko sprawią, że Twój projekt będzie bardziej użyteczny dla osób, które mogą korzystać z różnych technologii wspomagających (AT), ale także pomogą Ci lepiej zintegrować projekt z różnymi rodzajami danych wejściowych użytkownika (głos, śledzenie wzroku, dotyk, sip i puff, wyszukiwarki, boty AI itd.). Uniwersalna użyteczność poprawia UX dla WSZYSTKICH użytkowników, ludzi i terminali AT. Oto pięć wskazówek dotyczących projektów uniwersalnych:

1. Dostęp za pomocą klawiatury: Zapewnij pełny dostęp za pomocą klawiatury do każdego elementu projektu (zwykle za pomocą klawiszy tabulatora lub strzałek) i określ w kodzie kolejność, w jakiej elementy powinny być reprezentowane, w tym elementy możliwe do wykonania i zawartość statyczna. Pełna dostępność projektu za pomocą klawiatury sprawia, że jest on również dostępny dla terminali AT — pamiętaj, że wielu użytkowników nie może używać myszy.

2. Kolor i kontrast: Użyj kolorów, aby uzupełnić znaczenie elementów i ulepszyć swój projekt wizualny. Nigdy jednak nie używaj samego koloru do przekazania znaczenia — na przykład czerwony oznacza stratę, a zielony oznacza zysk w usługach finansowych; zbyt wiele osób cierpi na ślepotę barw, co może uniemożliwiać dostrzeżenie różnicy, zwłaszcza między czerwonym i zielonym. Zamiast tego użyj zbędnej wskazówki: - i +, w tym przypadku. Upewnij się, że ważna treść ma najwyższy kontrast (75% +), a główna treść ma odpowiedni kontrast (50% +). Kontrast poniżej 50% jest trudny do zauważenia dla wielu użytkowników, ale może być odpowiedni w przypadku niektórych elementów projektu wizualnego. Unikaj znaczących elementów o kontraście poniżej 33% – użytkownicy nie mogą tego łatwo zobaczyć.

3. Obrazy a tekst: używaj obrazów zamiast obrazów i tekstu zamiast tekstu. Aby precyzyjnie kontrolować tekst projektu wizualnego, projektanci często używają obrazów do przedstawienia tekstu. Jednak terminale AT nie są w stanie rozróżnić tekstu na obrazach, przez co są one nieczytelne dla osób korzystających z tej technologii; używaj tekstu podczas przekazywania treści tekstowych. Tekst powinien być również skalowalny i umożliwiać użytkownikom powiększanie. Obrazy używane do projektowania wizualnego w celu poprawy estetyki, takie jak obramowania i efekty 3D, powinny zostać „wyciszone” przed funkcjami AT, używając wartości null (`alt=""`) dla tekstu alternatywnego. Gdy obrazy przekazują rzeczywiste znaczenie, zawsze używaj zwięzłego i jasnego tekstu alternatywnego, który przekazuje znaczenie obrazu.

4. Nagłówki: Nagłówki umożliwiają użytkownikom szybkie przeglądanie i łatwe przemieszczanie wzroku z tematu na temat. Nie powinny one po prostu wyglądać bardziej widocznie niż tekst główny; muszą być również zakodowane jako nagłówki (H1, H2 itd.). Nagłówki to podstawowy sposób, w jaki terminale AT poruszają się po treści.

5. Tekst: używaj skalowalnego/elastycznego rozmiaru i stylów tekstu, aby mieć pewność, że wszystko jest czytelne; powinna istnieć jasna wizualna hierarchia oceny skutków przedstawiona w kodzie. Dane śledzenia wzroku potwierdzają, że użytkownicy skanują w poszukiwaniu widocznego tekstu. Badania przeprowadzone na niewidomych użytkownikach pokazują to samo – najlepiej nawigują oni, skanując stronę w poszukiwaniu nagłówków w AT. Zaprojektuj swój tekst tak, aby wizualnie i semantycznie zademonstrować jasną hierarchię informacji.

Chociaż istnieje wiele wskazówek dotyczących włączania projektów, celem uniwersalnej użyteczności jest zapewnienie „równoważnego” doświadczenia wszystkim użytkownikom, niezależnie od ich umiejętności. Niezależnie od tego, czy są neuroróżnorodni, mają problemy z poruszaniem się, są niewidomi, głusi czy mają inne umiejętności, powinni być w stanie łatwo poruszać się po projekcie i rozumieć go, korzystając z dowolnych technologii/urządzeń wspomagających (lub bez nich). Podcięta krawężników chodników są prawdopodobnie najszerzej rozumianą realizacją projektowania włączającego; przeznaczone dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim, są powszechnie używane przez wielu innych użytkowników/urządzenia (wózki, rowery itp.). „Projektowanie na rzecz dobra” to po prostu „dobry projekt” dla każdego.

Projektowanie włączające tworzy produkty, które działają dla każdego

Projektowanie włączające to metodologia, która wymaga uwzględnienia pełnego zakresu różnorodności ludzkiej we wszystkich aspektach i różnicowaniach. Jest to naturalna ewolucja i postęp zarówno dostępności, jak i uniwersalnego projektowania. Dostępność koncentruje się na naprawie aplikacji, która stwarza sytuację, w której istnieje postrzegane „niedopasowanie” między interakcją człowieka a używaną technologią. Projekt uniwersalny wyłania się ze środowisk fizycznych i architektonicznych, gdzie celem jest stworzenie produktu, który będzie pasował do wszystkich. Projektowanie włączające uznaje, że wszyscy ludzie mają unikalne potrzeby i cechy, i formalizuje tworzenie projektów, które działają dla każdej osoby poprzez elastyczność technologiczną, dzięki czemu produkt lub aplikacja będzie przydatna dla każdego. Metodologia ta koncentruje się na środowiskach cyfrowych, ponieważ są one bardziej elastyczne niż przestrzenie fizyczne. Wymogi projektowania włączającego pozwalają uniknąć wykluczenia populacji, co jest często akceptowane w sferze technologii i cyfrowej. Na przykład dyskryminacyjna zasada 80/20 jest często stosowana przy tworzeniu oprogramowania uzasadniającego wykluczenie części populacji. Korzystanie z projektowania włączającego przy tworzeniu produktów cyfrowych skutkuje uniwersalną opcją dla wszystkich, którzy korzystają z produktu. Koncepty projektowania włączającego zostały stworzone przez Juttę Treviranus, założycielkę Centrum Badań nad Projektowaniem Włączającym i obejmują trzy wymiary:

1. Rozpoznawać i projektować z myślą o ludzkiej wyjątkowości: W pełni zrozumieć wyjątkowy i różnorodny aspekt wszystkich ludzi oraz ich potrzeby, tak aby uniknąć rozwiązania monolitycznego lub oddzielnego „dostępnego” rozwiązania.

2. Używaj narzędzi i procesów włączających: Projektuj produkty poprzez projektowanie partycypacyjne i współprojektowanie z populacjami tradycyjnie nieuwzględnionymi w projektowaniu, w tym osobami z różnymi niepełnosprawnościami. Korzystanie z narzędzi, które są użyteczne i dostępne dla wszystkich, ma kluczowe znaczenie, podobnie jak technologia open source.

3. Projektowanie z myślą o szerokim wpływie społecznym: projektowanie produktu w taki sposób, aby przynosił szersze korzyści kulturowe i społeczne niż konkretny cel organizacyjny, ma kluczowe znaczenie; koncepcja wykorzystania rampy zamiast schodów jest solidnym przykładem użyteczności wykraczającej poza pierwotne zamierzenia.

Ewolucja i rozwój projektowania włączającego rozszerzył się na organizacje technologiczne. W ciągu ostatnich kilku lat firma Microsoft przyjęła projektowanie włączające i uczyniła je częścią ogólnego projektowania i rozwoju produktów. W rzeczywistości firma Microsoft zaktualizowała aspekty projektowania włączającego, aby dopasować je do swoich potrzeb organizacyjnych i definiuje projektowanie włączające według następujących wymiarów:

- * Rozpoznaj wykluczenie
- * Rozwiązanie dla jednego, rozszerzenie na wiele
- * Ucz się od różnorodności

Przykładem jest najnowszy kontroler adaptacyjny Xbox firmy Microsoft

produkt zaprojektowany zgodnie z zasadami projektowania włączającego. Koncepcja projektowania włączającego rozpowszechniła się w wielu produktach i usługach firmy Microsoft, dzięki czemu jej produkty mogą być bardziej przydatne i dostępne dla wszystkich. Korzystanie z projektowania włączającego sprawia, że wszystkie produkty są bardziej użyteczne i dostępne. Pomyśl nie tylko o tworzeniu produktów dla większości i zawsze uwzględniaj projektowanie „obudów brzegowych”, aby produkty były bardziej przydatne dla wszystkich! Zacznij już dziś, docierając do populacji i grup, których nie uwzględniłeś w poprzednich działaniach badawczych i projektowych, aby stworzyć produkty, które będą obejmować wszystkich użytkowników i będą działać dla nich.

Zdefiniuj, czego nie robi Twój projekt

Specyfikacje projektowe i funkcjonalne są niesamowite. Razem z prototypami o wysokiej wierności, dostarczają wiedzy o tym, jak powinien być zbudowany produkt. Jednak niejednoznaczność i błędna interpretacja tych specyfikacji może przeszkodzić w dostarczaniu doskonałych produktów, powodując rozbieżności wśród projektantów, inżynierów i innych zaangażowanych stron. Jest jedna mała sztuczka, która pomoże Ci tego uniknąć: zdefiniuj, czego Twoje projekty nie robią. Słusznie koncentrujemy się na wyjaśnianiu, jak działają nasze projekty; jednakże rzadko wyraźnie wspominamy, jak nie powinny one działać. Uwzględnienie tych punktów w specyfikacji pomoże zapewnić przejrzystość ważnych decyzji projektowych. Istnieje kilka sposobów przekazania tych punktów: możesz dodać je do dokumentu specyfikacji, utworzyć projekty ekranów z adnotacjami lub po prostu wspomnij o nich prezentując swoją pracę. Niezależnie od tego, jakie podejście wybierzesz, zdefiniowanie punktów funkcjonalnych, których nie obejmuje Twój projekt, a nawet tego, w jaki sposób produkt wyraźnie nie powinien się zachowywać, pomoże zapobiec sytuacjom, w których produkt zmierza w niepożądanym kierunku. Załóżmy na przykład, że pracujesz nad nową stroną witryny programu radiowego. Ludzie korzystają z tej strony, aby wysłać życzenia urodzinowe swoim bliskim, które DJ-e będą czytać na żywo podczas występu. Twój zespół testuje, szlifuje i przygotowuje projekt do wdrożenia. Wyniki wydają się jasne, a Twój zespół ma kilka pytań. Po wdrożeniu widzisz pierwsze wskaźniki nowej strony, które nie wyglądają dobrze: współczynnik odrzuceń i liczba kliknięć wściekłych są wysokie, ponieważ użytkownicy wydają się mieć problemy z formularzem i rzadko go przesyłają. Po kilku testach stwierdzasz, że formularz ma włączoną funkcję autouzupełniania, podobnie jak każdy inny formularz w witrynie. Gdy użytkownicy próbują wprowadzić dane swoich bliskich, denerwują się, gdy w formularzu pojawiają się ich własne dane. Ostatecznie problem okazuje się zostać szybko rozwiązany, ale ucierpiało na tym doświadczenie

pierwszych użytkowników. Zakładanie, że projekty są oczywiste, może być niebezpieczne — takie założenia często prowadzą do nieporozumień. Aby tego uniknąć, upewnij się, że projekt obejmuje wszystkie niezbędne stany interfejsu, aby Twoi koledzy inżynierowie nie musieli wymyślać ich na bieżąco. Nie zakładaj też, że współpracownicy znajdą żądane stany interfejsu w Twojej bibliotece projektu. Zamiast tego pamiętaj o ich proaktywnym pokazywaniu. Kiedy po raz pierwszy usiądziesz i określisz, czego nie robią Twoje projekty, może się wydawać, że jest to osobny projekt. Jest to szczególnie prawdziwe, jeśli pracujesz nad złożonym produktem z dziesiątkami funkcji i setkami ekranów. Skoncentruj się na wyjaśnieniu najbardziej skomplikowanych, innowacyjnych i niekonwencjonalnych części swojego projektu. W przypadku najbardziej złożonych interakcji pamiętaj o dokładnym wyjaśnieniu każdej historii użytkownika. Na koniec wybierz format dostawy. Jeśli pracujesz w małym zespole, wystarczy wspomnieć o tym, czego projekt nie robi podczas prezentacji lub sesji zespołowej. Jeśli jednak pracujesz w dużej organizacji, gdzie współpraca często odbywa się w różnych strefach czasowych i czasami rozciąga się na miesiące, należy utworzyć szczegółowe artefakty, aby przyszli projektanci mogli je znaleźć i wykorzystać. Dokumentacja projektowa może być wyczerpującym zadaniem. Jednak jeśli zostanie wykonane prawidłowo, może pomóc zespołom zachować równowagę, zapobiegając stratom czasu i budżetu. Zdefiniowanie tego, czego projekt nie robi, może być świetną praktyką; pamiętaj o tych prostych kwestiach, aby Twoje specyfikacje projektowe błyszczały:

- * Poznaj istniejące standardy projektowe, aby wiedzieć, kiedy istnieje potrzeba odstępstwa od nich.
- * Nie zakładaj, że Twój projekt opiera się na „zdrowym rozsądku” – dokumentacja jest kluczem.
- * Pokaż, jak projekt powinien działać i wyjaśnij, jak nie powinien

Wykorzystaj cele projektowe, aby decyzje projektowe były zrozumiałe i możliwe do obrony

Na początku mojej kariery stosowałem następujący proces projektowania: po zakończeniu badań zgłębiałem koncepcje interakcji luźno powiązane z wynikami badań. Trudno mi było jednak wyjaśnić, w jaki sposób wyniki badań i cele projektu motywowały koncepcje interakcji. Z tego powodu niektóre zainteresowane strony uznały wyjaśnienia za zmyślane. W więcej niż jednym przypadku złe wyjaśnienie lub całkowity brak wyjaśnienia doprowadziły do wstrzymania projektu. Aby przezwyciężyć ten problem, zacząłem używać celów projektowych. Cele projektowe wynikają z celów projektu i wyników badań. Oto przykład: w jednym z moich projektów poproszono mnie o zaprojektowanie narzędzia inżynierii przemysłowej. Na podstawie fazy badawczej i celów projektu, mój zespół i ja zidentyfikowaliśmy pięć celów projektowych:

DG.1: Pojedyncze wprowadzanie danych (unikaj wprowadzania zbędnych danych)

DG.2: Wspieranie ponownego wykorzystania artefaktów projektu

DG.3: Zapewnij dużą przestrzeń na płótnie

DG.4: Włącz porównanie artefaktów projektu

DG.5: Wsparcie dodawania nowych szablonów projektów

Kiedy przedstawiliśmy cele projektowe, były one poparte spostrzeżeniami badawczymi i celami projektu. Bardzo ważne jest, aby cele projektu były łatwe do zrozumienia dla interesariuszy projektu: język celów projektu powinien być zrozumiały (unikaj żargonu), a łączna liczba celów projektowych powinna wynosić 10 lub mniej. Gdy interesariusze projektu zgodzą się na cele projektu, rozpocznij badanie opcji koncepcji interakcji. Cele projektowe to czynniki sukcesu, które uwzględniają potrzeby użytkowników, potrzeby biznesowe i możliwości odróżnienia projektu od istniejących projektów. Na

etapie tworzenia pomysłów polegaliśmy na celach projektu, aby zbadać, udoskonalić i wybrać koncepcję interakcji. Początkowo zbadaliśmy cztery różne koncepcje interakcji (IC.1,..., IC.4), a następnie zmierzaliśmy, w jaki sposób spełniły one cele projektowe; żaden z nich nie spełnił wszystkich celów. Następnie stworzyliśmy piątą koncepcję interakcji (IC.5), która uwzględniała ograniczenia pozostałych czterech koncepcji interakcji — została zaprojektowana tak, aby spełniać wszystkie pięć celów projektowych. Kiedy prezentowaliśmy interesariuszom koncepcje interakcji, najpierw pokazaliśmy koncepcje interakcji od IC.1 do IC.4 wraz z ich ograniczeniami, a następnie pokazaliśmy IC.5. Zainteresowane strony mogły z łatwością prześledzić uzasadnienie podejścia zorientowanego na cel projektu. Bez sprzeciwu zaakceptowali proponowaną koncepcję interakcji IC.5. Identyfikacja celów projektowych rozpoczyna się, gdy faza badawcza generuje wątpliwości i kierunki projektowania. Jako cele projektowe wybierane są istotne kierunki projektowania. Znaczący oznacza, że cel ma kluczowe znaczenie dla sukcesu użytkownika i jest kosztowny, jeśli zostanie wprowadzony na późnym etapie procesu projektowania i rozwoju. Weźmy na przykład pod uwagę kierunek projektowania „uczynić elementy porównywalnymi”. Badania pokazują, że ma to kluczowe znaczenie dla powodzenia i wymaga, aby układ wyświetlał jednocześnie dwa zestawy elementów, łącznie z podkreśleniem różnic. Wymagania te sprawiają, że wprowadzenie tego celu na późniejszym etapie procesu jest kosztowne. Z drugiej strony, oto przykład nieistotnego celu projektowego: „użyj pozytywnych sformułowań”. Sformułowanie może mieć kluczowe znaczenie dla powodzenia, ale można je później zmienić niewielkim kosztem. Korzystanie z celów projektowych to sposób na systematyczne badanie, udoskonalanie i wybieranie koncepcji interakcji lub innych wyników projektu. Cele projektowe sprawiają, że decyzje projektowe są zrozumiałe i możliwe do obrony. Pomagają także w tłumaczeniu decyzji projektowych na język bardziej zrozumiały dla interesariuszy. Wreszcie mogą pomóc pokazać, w jaki sposób doświadczenie użytkownika jest funkcją o znaczeniu krytycznym dla biznesu dzięki podejściu do projektowania opartego na dowodach, przyczyniając się do sukcesu projektów.

Myśl syntetycznie, aby projektować systematycznie

Jako praktycy UX myślenie analityczne jest tak istotne w naszej pracy, że często nawet nie jesteśmy świadomi, że to robimy. Analiza to fantastyczny sposób na zrozumienie części doświadczenia użytkownika, ale nie jest odpowiednia do zrozumienia, w jaki sposób te części współpracują ze sobą, aby zapewnić doświadczenie. Rozbijając doświadczenia, często możemy stracić z oczu interakcje pomiędzy częściami. W miarę jak te interakcje stają się coraz mniej widoczne, naszym instynktem może być zwiększenie analizy elementów poprzez ich dalsze rozbicie. Robiąc to, ryzykujemy, że wpadniemy w cykl analizy. Próbując lepiej zrozumieć części, zwiększamy dystans do całości. (Zobacz artykuł Gary’ego Bartletta „Myślenie systemowe”). Czasami potrzebujemy pomocy w zrozumieniu interakcji i tego, jak rzeczy ze sobą współdziałają. Jednym z podejść jest synteza lub myślenie syntetyczne. Synteza jest doskonałym narzędziem do nadawania sensu; zapewnia nam pewną jasność co do tego, jak doświadczenia współdziałają lub powinny ze sobą współdziałać. Synteza polega na znajdowaniu podobieństw i celowym projektowaniu użytecznych wzorców w obrębie doświadczenia. Praktycy UX potrzebują obu sposobów myślenia, ale znaczenie i użyteczność syntezy wzrasta wraz ze wzrostem rozmiaru i złożoności rzeczy, nad którymi pracujemy, i stają się bardziej zorientowane na systemy. W szczególności duże platformy technologiczne opierają się na wspólnych, elastycznych systemach, aby skutecznie budować doświadczenia odpowiadające zróżnicowanym potrzebom klientów. Na przykład wspólne systemy zarządzania zasobami klienta (CRM) (rejstry kontaktowe, przepływy pracy, interfejsy komunikacyjne) można uelastyczyć i rozszerzyć, aby równie dobrze wspierać sprzedaż, marketing i obsługę klientów bez konieczności tworzenia trzech odrębnie zaprojektowanych i opracowanych produktów. Aby to zrobić, musimy odkryć podobieństwa między potrzebami, aby stworzyć początkowe wzorce. Dr Russell Ackoff ma przydatne podejście do ogólnego stosowania myślenia syntetycznego w systemach. Możemy wykorzystać jego model do kontroli doświadczeń,

które tworzymy. Przystępując do projektowania czegoś będącego częścią złożonego systemu, zadaj sobie te trzy pytania:

1. Jakiego systemu jest częścią tego doświadczenia? Wszystkie systemy są częścią większych systemów. Gdzie projekt, który tworzysz, znajduje się we wszechświecie innych systemów, których dotyczy? Spróbuj narysować obiekt

model, który pomoże to zmapować. Pracujesz nad aplikacją do wspólnych przejazdów. Zaplanuj obiekty (przejazdkę, mapę, samochód, wycieczkę itd.) oraz ich funkcje i wzajemne relacje.

2. Jak działa ten system zawierający? Każde doświadczenie podlega wpływowi i wpływa na jego rolę w większym systemie. Jeśli ulepszysz tylko to doświadczenie, nad którym pracujesz, jaki będzie to miało wpływ na doświadczenie powyżej, poniżej i obok niego? Gdzie w modelu obiektowym relacje nakładają się lub powtarzają? Poprawiasz tylko możliwość śledzenia przejazdów na żywo. Czy Twoja poprawa wpływa na wrażenia przed podróżą? Doświadczenie odbioru?

3. Jaką kluczową rolę odgrywa doświadczenie, nad którym pracujesz, w zawierających je systemach? Doświadczenia składają się z kluczowych części, których nie można podzielić; pomaga to określić rolę, jaką odgrywają w systemie zawierającym. Jaką kluczową rolę odgrywa ta część, nad którą pracujesz, w swoich systemach? Czy można podzielić jakieś funkcje lub zlecić ich wykonanie gdzie indziej? Jak pokazać pozycję na mapie? Czy ten system pokazywania pozycji działa w innych doświadczeniach pokazujących mapę?

Skorzystaj z tych trzech pytań, aby pomóc zrozumieć sieć interakcji i systemów współpracujących w celu zapewnienia ogólnego doświadczenia. Znajdź wzorce między nimi i tam, gdzie to możliwe, zmniejsz niepotrzebną złożoność i niespójność. Aby zrobić to dobrze, musimy przyjąć założenie, że – jak twierdzi Ackoff – „system nigdy nie jest sumą swoich części; to produkt ich interakcji.”

Najlepsze i ostatnie wrażenia są trwałymi wrażeniami

Przypomnij sobie, kiedy ostatni raz jadłeś lody w rożku. Lody były pyszne; wyraźnie pamiętasz ten szczegół. A po lodach przychodzi rożek. Co się stanie, jeśli rożek będzie smakował jak karton? Bardziej prawdopodobne jest, że zapamiętasz ten negatywny szczegół. Ale dlaczego? Żyjemy codziennymi doświadczeniami i zachowujemy wspomnienia tych przeszłych chwil, ale oczywiście nie pamiętamy każdego szczegółu. Zamiast tego skupiamy się na silnych emocjach i uczuciach; nagrywamy „migawki”. Ale to nie jest pełna historia. Istnieje czynnik czasowy, który modyfikuje sposób, w jaki zapamiętujemy doświadczenia. Pomyśl jeszcze raz o przykładzie lodów. Miałeś trwałe negatywne wrażenie, ponieważ na końcu doświadczyłeś najgorszej części. Projektanci, którzy są świadomi tego zachowania, mogą projektować przyjemniejsze doświadczenia. Jeśli możesz kontrolować sposób, w jaki doświadczenie zostanie zapamiętane, możesz wpłynąć na ostateczną ocenę użytkownika. Jest to wartość reguły szczyt-koniec. To stwierdzenie może wydawać się dziwne, ponieważ często polegamy na ocenie retrospektywnej, aby ocenić jakość przeszłych doświadczeń. Jednak ta metoda niekoniecznie daje nam całą historię. W operację zaangażowane są dwa różne procesy mentalne: przywołanie pamięci i akt oceny, procesy, które nie są do końca logiczne. Słynny eksperyment psychologiczny przeprowadzony w 1993 roku przez Daniela Kahnemana i Barbarę Fredrickson pokazuje głęboki komponent czasowy. Zamiast pamiętać całą historię, pamiętamy głównie intensywne, pozytywne lub negatywne momenty (szczyty) oraz końcowy moment doświadczenia (koniec). Wartości te są najważniejsze w ocenie retrospektywnej. Oznacza to, że projektując interfejsy i doświadczenia, musimy zwracać uwagę na najbardziej intensywne/emocjonalne momenty w podróży klienta, ale musimy także zwracać szczególną uwagę na momenty końcowe. Jako projektant powinieneś dążyć do tworzenia pozytywnych szczytów. Pomocna ilustracja, dobry egzemplarz lub ładny projekt umieszczony na końcu pozytywnej

interakcji mogą pomóc w budowaniu dobrego wrażenia w pamięci użytkowników. Wzmacniając pozytywne szczyty, możesz również pomóc we wzmacnieniu pozytywnego wspomnienia doświadczenia. Możesz także zastosować tę zasadę, aby zwiększyć zaangażowanie. Na przykład kursy online są zwykle podzielone na rozdziały, aby zapewnić uczniom średniozaawansowane osiągnięcia jako pozytywny szczyt, który motywuje ich do dalszej pracy. Projektanci powinni również zwracać uwagę na ujemne wartości szczytowe i unikać ich wzmacniania w miarę możliwości. Ostatnie wrażenia są trwałymi wrażeniami. W lejku koszyka, jeśli najbardziej stresujące kroki będą w ostatniej części, doświadczenie zostanie odnotowane jako negatywne. Aby uniknąć negatywnego wrażenia końcowego:

* Podziel trudne kroki na podetapy i daj pośrednie pozytywne potwierdzenia.

* Upewnij się, że trudniejsze kroki są na początku podróży, kiedy użytkownicy mogą być bardziej zaangażowani.

Celem jest, aby każde doświadczenie zakończyło się przyjemną nutą. Ostatecznie ludzki umysł jest stworzony tak, aby był wydajny, co skutkuje utratą doskonałej percepcji i zapamiętywania. Wykorzystujemy mechanizmy optymalizujące przechowywanie informacji poprzez zapamiętywanie najbardziej intensywnych punktów i ostatnich chwil przeżycia. Uważaj więc na jakość swoich lodów, ale nie zapomnij dostarczyć też pysznego rożka!

Postępuj zgodnie z tymi zasadami Gestalt, aby uzyskać lepsze projekty UX

W 1910 roku grupa austriackich i niemieckich psychologów opracowała zasady psychologii Gestalt. Gestalt jest zdefiniowany w Oxford Dictionary of English (Oxford University Press) jako „zorganizowana całość, która jest postrzegana jako coś więcej niż suma jej części”. Te zebrane zasady (lub prawa) kodyfikują naszą wrodzoną percepcję wzrokową i od dawna są nauczane grafików i komunikatorów wizualnych w ramach podstawowej edukacji projektowej. Projektanci UX mogą wykorzystać to percepcyjne zrozumienie do tworzenia bardziej znaczących, intuicyjnych i użytecznych doświadczeń, włączając te proste zasady wizualne do naszych projektów. Nadrzędne Prawo Prostoty stwierdza, że ludzie z natury grupują rzeczy w swoim umyśle, aby je uprościć i nadać znaczenie poprzez to grupowanie. Nasze mózgi dostrzegają wzorce i kompletne kształty, nawet jeśli brakuje znaczących informacji. Poniższe przepisy szczegółowo opisują różne sposoby, w jakie każdy projektant UX może zastosować te zasady, aby projekty były bardziej intuicyjne dla użytkowników:

1. Prawo bliskości stwierdza, że obiekty znajdujące się blisko siebie łatwo grupują się w oku umysłu. Jeśli w projektowaniu UX zgrupujemy przyciski i elementy sterujące, sugeruje się, że te elementy sterujące są ze sobą powiązane. Na przykład możemy zastosować tę zasadę w grupach nawigacji i indeksach stopek, aby zasugerować relacje treści między elementami. Musimy jednak zachować ostrożność: jeśli zgrupujemy rzeczy, które nie są ze sobą powiązane, użytkownicy nadal będą zakładać związek, ponieważ tak jesteśmy połączeni.

2. Prawo podobieństwa wskazuje, że ludzie automatycznie grupują elementy sterujące i interfejsy o podobnych kształtach, kolorach i innych cechach wizualnych i nadają im wspólne znaczenie – nawet jeśli nie są fizycznie zgrupowane. Podobnie jest z wyrównaniem: gdy elementy są wyrównane, na przykład w tekście wyrównanym do lewej, oko może łatwiej przeglądać stronę, podczas gdy w przypadku tekstu wyśrodkowanego po lewej stronie jest nierówny i postrzępiony biały obszar, w którym nasze oko zaczyna czytać, co powoduje wizualne tarcia, spowalnia czytanie i sprawia, że widz ciężiej pracuje nad tymi samymi informacjami.

3. Prawo zamknięcia jest często widoczne w projektach logo i ikon. Ludzie będą postrzegać obiekty jako kompletne, nawet jeśli występują luki w kształcie lub linii. Daje nam to dużą swobodę podczas opracowywania ikonografii do naszych zastosowań i pozwala nam sugerować symbolikę lub piktogramy w bardziej kreatywny sposób niż zwykłe przedstawienie. Klasyczne przykłady obejmują logo IBM i logo pawia NBC. Bardziej współczesny przykład obejmuje ikony Material Design, w szczególności ikony wskazujące stany wyłączone.

4. Prawo wspólnego losu stwierdza, że poruszające się obiekty są postrzegane jako poruszające się po ścieżce, a zgrupowane przedmioty będą postrzegane jako poruszające się po tej samej ścieżce. Jest to ważne, gdy myślimy o animowaniu elementów doświadczenia lub korzystaniu z animacji w celu uzyskania informacji zwrotnej oraz w ramach mikrointerakcji. Przykład tego można zobaczyć w systemie operacyjnym na komputerze stacjonarnym, gdy wybieramy wiele plików, a następnie przenosimy je w inne miejsce na ekranie. Wygląda na to, że pliki poruszają się tą samą ścieżką, co kursor.

5. I wreszcie Prawo Przeszłego Doświadczenia stwierdza, że ludzie będą wykorzystywać swoje przeszłe doświadczenia do kategoryzowania i nadawania znaczenia nowym doświadczeniom. Możemy skorzystać z tej percepcji, stosując w naszej pracy wspólne wzorce i szablony projektowe. Ludzie przychodzą do Twojego doświadczenia z wieloma przeszłymi naukami. Wykorzystaj zdobytą wiedzę do typowych zadań i interakcji.

Wykorzystując to, co ludzki umysł już robi podświadomie, możemy uczynić nasze projekty bardziej intuicyjnymi dla użytkowników. Możemy wykorzystać zasady Gestalt na naszą korzyść, wykorzystując wrodzone spostrzeżenia, aby zwiększyć zrozumienie przez użytkowników naszych interakcji i interfejsów, co pozwala nam przenieść naszą uwagę na rozwiązywanie bardziej złożonych i zróżnicowanych problemów.

Użyj projektu wizualnego, aby utworzyć tor oczu

Jednym z największych dylematów, przed którymi stają użytkownicy wchodząc w interakcję z czymś, jest ustalenie, od czego zacząć i dokąd pójść dalej. Projekt wizualny interfejsu ma kluczowe znaczenie, aby pomóc użytkownikom odpowiedzieć na te dwa pytania, nie tylko na poziomie aplikacji, ale także na poziomie strony lub indywidualnej interakcji. Projektanci UX mogą pomóc użytkownikom poprzez wskazówki wizualne w identyfikacji kluczowych elementów interfejsu. Ale idąc o krok dalej, dzięki zastosowaniu technik projektowania wizualnego, możliwe jest stworzenie skutecznego toru wzrokowego lub ścieżki, którą użytkownicy będą podążać, prowadząc ich w ten sposób przez doświadczenie użytkownika. W swojej istocie projektowanie jest sztuką funkcjonalną, w przeciwieństwie do sztuk pięknych, które są sztuką estetyczną. Pokrywają się ze sobą fakty, że jeśli projekt zostanie wykonany z wdziękiem, może mieć również artystyczną jakość estetyczną – to jest szczyt designu. W tym rozdziale skupiono się na podstawowym poziomie projektowania – czyniąc go funkcjonalnym i intuicyjnym dla użytkowników. Podczas gdy sztuka piękna komunikuje przesłanie lub ideę, projekt komunikuje metodę lub proces. Aby przekazać ideę lub proces wyłącznie za pomocą środków wizualnych, projektant/artysta musi kontrolować oko widza. Projektant/artysta musi zdecydować, na co i w jakiej kolejności powinien patrzeć odbiorca oraz zastosować efekty wizualne, aby osiągnąć te cele. Podstawowymi narzędziami wizualnymi, które mamy do tego celu, są kolor, kontrast, rozmiar i kształt. Przystępując do projektu, projektant powinien najpierw zdecydować, od czego użytkownicy powinni rozpocząć swoje doświadczenia i w jakiej kolejności wykonywać kolejne etapy zadań. Następnie projektant musi zastosować techniki wizualne, aby nadać priorytet elementom interfejsu użytkownika dla oka użytkownika:

* Rozmiar tekstu: podobnie jak w gazetach drukowanych nagłówki, podtytuły i wiersze tytułowe służą do ustalania priorytetów informacji o czytaniu, rozmiary tekstu można stosować do ustalania kolejności czytanych materiałów.

* Kolor: Jeśli chodzi o kolor, ciepłe kolory wysuwają się do przodu, a chłodne kolory schodzą na dalszy plan, więc zwykłe ocieplenie koloru początkowych kroków i użycie chłodniejszych kolorów w późniejszych krokach może zaprowadzić porządek. Stopień różnicy nie musi być ekstremalny – po prostu zauważalny.

* Kontrast: wyższy kontrast oznacza bliższe obiekty, a niższy kontrast oznacza obiekty znajdujące się dalej. Samo zwiększenie kontrastu elementów początkowych i zmniejszenie kontrastu późniejszych kroków może pomóc użytkownikom w wykonaniu zadania. Kontrast można regulować za pomocą podnoszenie lub zmniejszanie wartości skali szarości elementów lub można to osiągnąć poprzez zwiększenie lub zmniejszenie grubości czcionki tekstu bez zmiany wartości skali szarości.

* Linia: Ludzkie oko będzie podążać za linią aż do jej zakończenia. Jeśli poprowadzisz linię od krawędzi płótna i zakończysz ją gdzieś na płótnie, ludzkie oko zawsze będzie patrzeć na ten punkt. Dzięki temu możliwe jest użycie ozdobnych linii w interfejsie aplikacji, aby zwrócić uwagę na nagłówki, przyciski lub inne interaktywne elementy będące częścią procesu.

* Równowaga: Najlepiej byłoby, gdyby wszystkie wyżej wymienione techniki były stosowane łącznie i stosowane rozsądnie, aby uzyskać zamierzony efekt. Użytkownik nie powinien zauważać różnorodności czcionek i kolorów ani być bombardowany liniami skierowanymi na wszystkie strony. Zamiast tego powinno być tak, że użytkownicy intuicyjnie będą w stanie wykonać zadanie interfejsu użytkownika przy możliwie najmniejszym tarciu i nawet nie zauważając efektów wizualnych w interfejsie użytkownika.

Dzięki zastosowaniu technik projektowania wizualnego możliwe jest stworzenie skutecznego toru wzrokowego, za którym użytkownik może podążać, z łatwością prowadząc go przez doświadczenie użytkownika.

Użyj mapowania obiektów, aby stworzyć jasne i spójne interfejsy

Człowiek w naturalny sposób rozumie świat poprzez przedmioty. Według prac Jeana Piageta na temat rozwoju poznawczego większość ośmiomiesięcznych dzieci odkryła już trwałość obiektów: są świadome, że nawet jeśli nie mogą już widzieć, słyszeć ani wyczuwać obiektów w żaden inny sposób, obiekty te nadal istnieją. Dzieci utworzyły w myślach obrazy tych obiektów. Projektanci mogą wykorzystać tę wiedzę nie tylko do tworzenia bardziej intuicyjnych produktów, usuwając obciążenie poznawcze, ale także do ułatwienia komunikacji ze swoim zespołem i organizacją. Chociaż projektanci UX lubią myśleć w kategoriach ekranów i przepływów użytkowników, myślenie o obiektach tworzących interakcje zapewnia poziom przejrzystości, który docenią użytkownicy, zespół i interesariusze. Oto kilka obserwacji na temat obiektów fizycznych, które chcemy zapamiętać:

* Obiekty w prawdziwym świecie zazwyczaj się nie zmieniają, ale możemy je zobaczyć z różnych perspektyw lub w różnych warunkach.

* Obiekty mają części i często same są częścią innych obiektów lub kategorii.

* Obiekty w danej kategorii zwykle mają podobne właściwości.

* Niektóre części i właściwości są ważniejsze dla rozpoznawania wizualnego i mentalnego. Na przykład osobę rozpoznasz po twarzy, a nie po odcisku palca.

W procesie projektowania możesz wykorzystać tę wiedzę w kilku krokach:

1. Zidentyfikuj obiekty w swoim produkcie: Zapisz obiekty w swoim doświadczeniu, z którymi użytkownik będzie wchodzić w interakcję. Na przykład, jeśli historia użytkownika mówi: „Jako użytkownik chcę dołączyć do wydarzenia jako gość”, obiektami do zidentyfikowania będą „Wydarzenie” i „Gość”. Skoncentruj się na rzeczownikach używanych do opisanie produktu, nad którym pracujesz.
2. Oceń właściwości swoich obiektów: Dodaj więcej informacji o sposobie identyfikacji obiektów. Obiekt „Wydarzenie” będzie prawdopodobnie zawierał dane takie jak „Czas i data”, „Tytuł”, „Lokalizacja” i być może „Obraz podglądu”.
3. Przypisz pasujące akcje: Dla naszego obiektu „Wydarzenie” dostępne będą między innymi akcje takie jak „Weź udział”, „Zaproś znajomego” i „Skomentuj”.
4. Wymień powiązania: Oprócz wspomnianych już danych, „Wydarzenie” będzie również zawierać różnych „Gości”, którzy zarejestrowali się, aby wziąć w nim udział. Każdy „Gość” zostanie zdefiniowany jako własny, połączony obiekt i będzie miał własny zestaw właściwości.
5. Sortuj według priorytetów: Po ustaleniu właściwości, działań i relacji określ pierwszą, drugą i trzecią rzecz, którą użytkownicy mogą chcieć wiedzieć o obiekcie. Lista ta będzie prawdopodobnie przypominać wynik sortowania kart.
6. Użyj mapy obiektów do tworzenia spójnych interfejsów: Za każdym razem, gdy w Twoim interfejsie pojawia się jakiś typ obiektu, niezależnie od tego, czy znajduje się on na liście, na karcie, czy w powiadomieniu, użyj informacji o priorytetach, aby wyświetlić instancje obiektu tego samego typu w spójny sposób. Stosuj także spójne elementy wezwań do działania zgodnie ze swoimi globalnymi priorytetami.

W rzeczywistych interfejsach użytkownicy często są zdezorientowani identycznymi obiektami przedstawionymi i oznaczonymi w niespójny sposób. Dzieje się tak na ekranach, w punktach kontaktu, zespołach i produktach, a także w całych firmach. Mapowanie, zrozumienie i komunikowanie się na temat tych obiektów to niezbędna praktyka każdego projektanta UX. Przyjęcie tego zorientowanego obiektowo podejścia sprawi, że interfejsy będą bardziej przejrzyste, układy będą bardziej spójne, dyskusje w zespole będą bardziej skupione, a różne punkty styku będą bardziej dopasowane do siebie.

Pamiętaj o czterech pytaniach krytyki

Krytyka jest formą analizy. Zapewniają uczestnikom m.in. zrozumienie, w jaki sposób i dlaczego rozwiązanie może, ale nie musi, spełniać swoje wymagania celu. Aby to osiągnąć, krytycy powinni wykonać wszystkie poniższe czynności:

- * Zidentyfikuj konkretny aspekt analizowanego pomysłu lub decyzji.
- * Powiąż ten aspekt z celem lub najlepszą praktyką.
- * Opisz, w jaki sposób i dlaczego aspekt wspiera lub nie wspiera celu lub najlepszej praktyki.

Cztery pytania pomagają upewnić się, że uwzględnimy te szczegóły podczas dawania lub otrzymując krytykę.

1. Jakie są cele rozwiązania? Aby przeanalizować rozwiązanie, musimy zrozumieć cele, jakie ma osiągnąć, i skoncentrować nasze badanie na tych kontekstach. Cele obejmują:

* Odbiorcy, którym rozwiązanie służy (ich zachowania, perspektywy, potrzeby itd.).

* Problemy lub możliwości, których rozwiązanie powinno dotyczyć, oraz konteksty, w jakich one występują (kiedy, gdzie i dlaczego).

* Cele lub wyniki biznesowe i użytkownika, które chcemy osiągnąć poprzez rozwiązanie problemu lub możliwości.

* Przekonania, perspektywy i zasady, według których rozwiązanie ma być zgodne (Jakie są cechy i cechy samego rozwiązania?). Mogą to być zasady ustalone przez zespół, a także najlepsze praktyki i założenia dotyczące projektowania w przestrzeni rozwiązań.

Podczas krytyki ważne jest, aby jasno określić, które cele są omawiane. Próba przeanalizowania rozwiązania pod kątem wszystkich problemów, jakie powinno ono rozwiązać, w odniesieniu do wszystkich odbiorców, to często za dużo. Kiedy skupiamy się na konkretnych odbiorcach, wynikach, scenariuszach itd., nasze rozmowy są wyraźniejsze i skuteczniejsze.

2. Jakie aspekty rozwiązania analizujemy w odniesieniu do konkretnego celu? Krytyka powinna określać aspekty projektu, które są analizowane w kontekście celów. Na przykład możemy skupić się na konkretnym przepływie interakcji, części IA, układzie ekranu, wizualnej prezentacji komponentu lub treści.

3. Czy aspekt skutecznie dąży do celu, czy nie? Dwa poprzednie pytania stanowią podstawę do krytyki. Pomyśl o nich jak o elementach po lewej stronie „=” w równaniu. Skoro już je mamy, możemy zadać sobie pytanie: czy wierzymy, że projekt będzie skuteczny, aby osiągnąć określone cele? Tak lub nie?

4. Dlaczego rozwiązanie jest skuteczne lub nie? I wreszcie, nie wystarczy po prostu odpowiedzieć tak lub nie; musimy wyjaśnić dlaczego. Dzielenie się tym pogłębia dyskusję i pozwala innym podzielić się swoimi punktami widzenia, niezależnie od tego, czy są podobne, czy różne. Gromadzenie tego zakresu perspektyw pomaga nam zrozumieć, gdzie możemy powtórzyć rozwiązanie, aby zbadać ulepszenia lub wykorzystać mocne strony.

Oprócz tego, że sami zastanawiamy się nad tymi pytaniami, pomagają one również w krytycznych dyskusjach z innymi. Gdy członkowie zespołu dzielą się swoimi punktami widzenia, pytania te mogą pomóc w wyjaśnieniu i udoskonaleniu przedstawionych punktów. Na przykład:

* Kiedy ktoś powie, że podoba mu się lub nie podoba konkretny aspekt rozwiązania... możemy poprosić go, aby powiązał to z celem (odbiorcy, scenariusz, cel itd.), który według niego wspiera lub z którym jest sprzeczny.

* Kiedy ktoś proponuje alternatywny pomysł na rozwiązanie... możemy poprosić go o opisanie aspektu bieżącego rozwiązania, który jego zdaniem nie działa w kierunku osiągnięcia swojego celu.

Mając na uwadze te pytania, gdy krytykujemy sami lub w grupie, pomagamy zapewnić produktywną krytykę. Choć pytania mogą wydawać się oczywiste, skupienie się na nich może być trudne i wymaga praktyki. Im bardziej świadomie będziemy zadawać te pytania sobie i innym podczas zbierania informacji zwrotnych, tym bardziej przydatne będą nasze rozmowy, pomagając nam w iteracji i ulepszaniu tworzonych przez nas rozwiązań.

Zmień źle skonstruowaną krytykę w informację zwrotną, którą można zastosować

Jako profesjonaliści UX naszym zadaniem jest wzbudzanie empatii i łączenie interesariuszy przy wspólnym stole. Z tego powodu ważne jest, aby uzyskać informację zwrotną na każdym etapie procesu projektowania. Jednak w przeciwieństwie do naszych kolegów z działu UX interesariusze nie zawsze są

przeszkoleni w zakresie znaczenia empatii wobec innych. Ich opinie mogą wiązać się z niepotrzebnym, a może nawet obraźliwym bagażem. Łatwo jest potraktować tego typu opinie osobiście i zignorować je. Ale kiedy to robimy, tracimy możliwości ulepszenia naszego projektu. Z tego powodu projektanci muszą nauczyć się oddzielać konstruktywną krytykę od nawet najostrzejszych komentarzy.

Wielki zły interesariusz

Zaprezentowałem prace projektowe niezliczonej liczbie interesariuszy. W większości przypadków ich opinie są przydatne. Czasami jednak otrzymuję komentarz, który bardziej przypomina obelgę. Czy to dlatego, że są podli? Może. Ale bardziej prawdopodobne jest, że mają trudności z wypowiedaniem się na złożony temat. Niezdolni do wyrażenia swoich intencji, upraszczają swoje negatywne uczucia w nieprzydatną, uogólnioną krytykę. Na szczęście nasze doświadczenie z badaniami jakościowymi przygotowało nas na tę sytuację. W rzeczywistości jesteśmy wyjątkowo uzbrojeni w umiejętności przekładania ich uczuć na przydatne informacje zwrotne.

Proste nieporozumienie

Kiedyś otrzymałem zadanie przeprojektowania strony głównej witryny internetowej. Kiedy przedstawiłem nowy styl strony głównej, otrzymałem następującą odpowiedź: „Nie podoba mi się to. Powinniśmy wrócić do deski kreślarskiej. Młodsza wersja mnie zrobiłaby dokładnie to samo. Uwewnętrzniłbym swój gniew i wycofałbym się do biurka. Odrzuciłbym moją poprzednią pracę i zacząłem od nowa. Jednak w tym przypadku zdecydowałem się kopać głębiej. Pomimo zranionej dumy zdecydowałem się przyjąć pozytywne intencje. Odłożyłem na bok swoje ego i szukałem wyjaśnienia. „Porozmawiajmy o tym” – błagałam, a wyraz twarzy miał wyrażać prawdziwą ciekawość. „Powiedz mi więcej o tym, co Ci się nie podoba na tej stronie.” Jak się okazało, projekt wcale im się nie podobał – byli skupieni na treści, która była wciąż w fazie roboczej! Gdybym poddał się zranionym uczuciom, odrzuciłbym całkowicie dobry pomysł i spędziłbym wiele godzin na przeprojektowaniu tej strony! Zamiast tego zapewniłem ich, że zajmiemy się treścią, a oni zatwierdzili mój projekt.

Wskazówki dotyczące sukcesu

Analizowanie przydatnych informacji na podstawie ostrych opinii może być wyzwaniem. Jest jednak kilka rzeczy, które możesz zrobić, aby zapewnić sobie sukces:

* Zatrzymaj się i weź kilka głębokich oddechów: nie pozwól, aby emocje kontrolowały Twoje kolejne działania. Wystarczy jeden błąd wynikający z pasji, aby przerwać rozmowę.

* Załóż pozytywne intencje: dostosuj się do interesariusza. Pamiętaj, że wszyscy jesteście w tej samej drużynie. W większości przypadków opinia nie ma na celu Cię obrazić. Zainteresowana strona ma wątpliwości i wyraża swoją opinię. Chcą zbudować dobry produkt tak samo jak Ty! Nadszedł czas, aby odłożyć na bok swoje ego i słuchać.

* Zadawaj pytania otwarte: To nie jest czas na odchodzenie od rozmowy. Zamiast tego chcemy otworzyć sprawę za pomocą pytań takich jak: „Dlaczego jest to dla Ciebie ważne? Czy możesz rozwinąć swoją myśl? Proszę, opowiedz mi więcej na ten temat.

To Twoja szansa, aby pomóc im głębiej sięgnąć po informacje i dowiedzieć się, jak dostosować swój projekt do ich celów i wartości. Otrzymanie informacji zwrotnej może być trudne. Czasami może to być nonsensowne i często jest źle skonstruowane. Jednakże niezwykle istotne jest, abyśmy potrafili odkryć przydatne ziarenka prawdy wśród krytyki, jaką otrzymujemy. W końcu w ten sposób ulepszymy nasze projekty!

Popraw komunikację i zachęcaj do współpracy za pomocą szkiców

Podczas syntezy wyników badań i nadawania sensu warsztatom wyników, projektanci i badacze UX muszą poradzić sobie z oceanem informacji, a następnie skutecznie przekazywać spostrzeżenia zespołom i interesariuszom. I mówiąc komunikować, nie mam na myśli pisania ogromnych raportów czy tworzenia talii z diagramami i personami, chociaż te zadania nadal są częścią naszej pracy. Zamiast tego mam na myśli ułatwianie zrozumienia w zespole i zachęcanie do współpracy, aby inni mogli opierać się na naszych pomysłach, stawiać nowe hipotezy i krytykować nasze decyzje. Osiągnięcie tego celu może pomóc umiejętność wykorzystania prostych, ręcznie rysowanych wizualizacji. Szkice pomagają włączyć innych w proces myślenia i ułatwiają zrozumienie pomysłów, a jednocześnie pozwalają komunikować się ze wszystkimi w przystępny sposób. Co mogą dla Ciebie zrobić szkice odręczne?

- * Uprość i wzmocnij swój przekaz: Szkicowanie w naturalny sposób ogranicza ilość informacji, które możesz umieścić na stronie, zmuszając Cię do wycięcia wszystkiego, co nie jest niezbędne. Uproszczenie narracji w określonym celu to skuteczny sposób na uczynienie jej bardziej zapadającą w pamięć.

- * Wyróżnij swoje pomysły: wszyscy znamy ogólne diagramy, na których ikony reprezentują użytkowników, a przepływy pracy są pokazane w postaci bloków i strzałek. Z kolei naszkicowana estetyka wizualizacji ożywia pomysły w swobodny, ale pouczający sposób. Pomagają opowiadać historie w bardziej luźny i autentyczny sposób.

- * Zaproś do współpracy i współtworzenia: ręczne szkicowanie jest postrzegane jako praca w toku. Na tym polega jego wyjątkowa moc i dlatego tak dobrze radzi sobie z namawianiem ludzi do mówienia. Ludzie widzą przybliżony szkic i od razu czują się na tyle komfortowo, że mogą go komplementować lub krytykować.

Oto jak zacząć:

- * W szkicowaniu liczy się odwaga, a nie talent: każdy miał kiedyś pięć lat, a w tym wieku większość z nas chętnie rysowała. Ale potem nauczyliśmy się wyrażać nasze myśli i pomysły za pomocą słów pisanych i porzuconego języka wizualnego. Podobnie jak w przypadku pisania, szkicowanie na początku jest trudne; Jedynym sposobem, aby się z tym oswoić, jest praktyka. Zaczynaj po prostu od dodania ikon do notatek tekstowych — narysuj gwiazdkę obok ważnego przedmiotu, żarówkę w pobliżu pomysłu lub oko na wszystko, co wymaga przejrzania.

- * Pamiętaj — wystarczająco dobre jest doskonałe: podstawową funkcją szkicu jest przekazywanie pomysłów na tyle, aby inni mogli na nich bazować, więc nie staraj się, aby Twoje rysunki były zbyt doskonałe. Jeśli ludzie zobaczą Twoje szkice jako ukończone dzieło sztuki, znacznie mniej prawdopodobne będzie, że przełożą konstruktywną opinię, a Ty pozbawisz swoje rysunki mocy współtworzenia narzędzia. Zachowaj swoje szkice dotyczące komunikacji, a nie ekspresji artystycznej.

- * Na następne spotkanie zabierz ze sobą szkicownik i długopisy: twórz notatki, używając zarówno słów, jak i prostych grafik, ale unikaj zwykłych prostych linii tekstu. Upewnij się, że inni widzą, co robisz. W końcu Twoi współpracownicy zaczną odwoływać się do Twoich szkiców, rozwijać je i budować wokół nich rozmowy.

- * Zaczynaj od wykorzystania umiejętności, które już posiadasz: żyjemy w kulturze coraz bardziej zorientowanej na symbole, a wiele popularnych reprezentacji wizualnych można łatwo naszkicować; pomyśl tylko o wszystkich emotikonach, które widzisz każdego dnia. Skoncentruj się na tworzeniu

niematerialnych elementów wizualnych i nie komplikuj nadmiernie. Chcesz po prostu przekazać swoje pomysły tak szybko i przystępnie, jak to możliwe.

Szkicowanie to bardzo skuteczny sposób dzielenia się i wyjaśniania decyzji projektowych oraz zachęcania do dyskusji. Jeśli chcesz przekazać swój punkt widzenia w sposób, który rezonuje z innymi, szybko angażuje interesariuszy i buduje energię oraz zachęca do współtworzenia międzyfunkcyjnego, powinieneś włączyć szkicowanie do swojego procesu projektowania.

Poznaj różnicę między UX i UI z roweru

Przed zaprojektowaniem lub opracowaniem produktów konieczne jest zrozumienie powiązania między UX i UI. Jedną z bardziej zapadających w pamięć mądrości, którymi podzielił się z naszym zespołem genialny dyrektor kreatywny, wyjaśniła różnicę między UX a UI za pomocą roweru. Oto jak to rozbił.

Interfejs użytkownika: interfejs użytkownika

Interfejs użytkownika zawierałby takie rzeczy jak te:

Fotel: Czy był wygodny? Czy był ustawiony pod odpowiednim kątem?

Uchwyty uchwytów: czy były irytujące? Za gruby?

Hamulce: Czy nie dało się ich zbyt mocno nacisnąć? Zbyt luźny?

Pedały: czy Twoje stopy były w stanie do nich dotrzeć? Zsunęły Ci się z nich stopy?

Biegi: Czy łatwo było zmieniać biegi kciukiem? Czy łańcuch się zaciął?

Przedstawiony tutaj pomysł pokazuje, w jaki sposób użytkownik będzie wchodził w interakcję z elementami roweru, aby na nim jeździć. Przykład roweru można łatwo przełożyć na cyfrowe elementy projektu, które odpowiadają tym samym celom:

* Czy główne wezwanie do działania było łatwe do znalezienia na stronie? Czy był wystarczająco duży i łatwy do kliknięcia?

* Czy czcionka była wystarczająco duża i łatwa do odczytania?

* Czy kontrast kolorów pomiędzy kolorem tła a kolorem tekstu był wystarczający?

* Czy wszystko zmieściło się na ekranie, niezależnie od urządzenia?

UX: doświadczenie użytkownika

Doświadczeniem użytkownika była sama jazda na rowerze:

* Czy jeździć dobrze się bawił podczas jazdy na rowerze?

* Czy hamulce zadziałały?

* Czy byli w stanie szybko zmieniać biegi?

* Czy dotarli do celu, nie spadając z roweru i nie przebijając opony?

Jeśli tak, oznacza to, że użytkownicy mieli dobre doświadczenia podczas jazdy na rowerze. Przekładając UX na projekt cyfrowy, możemy zadać podobne pytania:

* Czy strona ładowała się szybko?

* Czy architektura informacji ma sens?

- * Czy nawigacja po stronie lub aplikacji jest łatwa?
- * Czy elementy projektu były intuicyjne i łatwe w obsłudze?
- * Czy podróż klienta ostatecznie doprowadziła go do pożądanego celu?

Jeśli tak, oznacza to, że użytkownicy mieli dobre doświadczenia podczas interakcji z Twoją witryną, aplikacją lub produktem. Warto pomyśleć o tej historii za każdym razem, gdy zbliżamy się do wprowadzenia nowego produktu na rynek i o tym, jak wszystkie elementy interakcji wpływają na ogólne doświadczenie użytkownika. Mamy zaszczyt współpracować z wyjątkowo inteligentnymi ludźmi w dziedzinie projektowania, którzy ciągle się uczą. Podobnie postępowała dyrektor kreatywna naszej agencji. Był genialnym człowiekiem, który dążył do nieustannej nauki i był uzależniony od wkładu. Jak powiedział Joe Strummer: „Bez wejścia, bez wyjścia”. Nasz dyrektor kreatywny żył według tego etosu i choć był mądry, nadal miał wrażenie, że nawet po latach studiowania projektowania nie wiedział wystarczająco dużo o różnicy między UX a UI. Ułożył więc historię o rowerze, a następnie podzielił się nią ze swoim zespołem, aby upewnić się, że wszyscy projektujemy produkty z właściwych powodów, co według niego było tak proste, jak jazda na rowerze. Silne połączenie między UX i UI tworzy niezapomniane doświadczenia klientów. Przyjrzyj się transformacji cyfrowej, jaką przeszło Domino's dzięki opatentowanej platformie Pizza Tracker, która poprawiła jakość obsługi klienta. Klient może nie tylko wybrać najwygodniejszy sposób składania zamówienia (za pośrednictwem głosu, SMS-ów, tweetów i innych funkcji Alexy), ale także zamówić pizzę za pośrednictwem interfejsu Domino i śledzić jej lokalizację na mapie podczas podróży do Twojego domu. drzwi wejściowe. Co więcej, chociaż niektórzy mogą pomyśleć, że pizza Domino nie jest czymś godnym uwagi, doświadczenie tej firmy z pewnością w zakresie zamówień jest takie. Wyjątkowe doświadczenia użytkownika zaczynają się od prostych interakcji w interfejsie. Projektanci, którzy o tym pamiętają, zawsze będą tworzyć świetne produkty.

Sprzedawaj swoje pomysły projektowe dzięki zaufaniu i wiedzy

W trakcie procesu projektowania prawdopodobnie próbujesz przekonać siebie, użytkownika końcowego lub wewnętrznych interesariuszy (lub wszystkich trzech), że Twoje rozwiązanie projektowe jest właściwe. Dostarczanie produktu to sport zespołowy, dlatego umiejętność sprzedaży swoich pomysłów jest kluczowa. Nie ma znaczenia, czy dopiero co skończyłeś słynną szkołę projektowania, czy jesteś dyrektorem wyższego szczebla – nikt nie odnosi 100% sukcesu w realizacji swoich pomysłów. Widziałem wiele recenzji projektów, w których wspaniałe pomysły poszły w niepamięć, ale widziałem też, że bardzo złe pomysły zostały w jakiś sposób wysłane ze względu na jakość prezentacji. Do częstych błędów związanych z prezentacją, które widziałem, zalicza się to, że projektanci nie określili jasno, jaki problem rozwiązują, nie rozumieli, co klienci myślą o swoim projekcie lub nie byli w stanie przewidzieć obaw wewnętrznych interesariuszy. Oto cztery rzeczy, które warto opanować, aby sprzedać swój projekt:

1. Przekaż swoje zrozumienie problemu i celu: Brzmi to prosto, ale często tak się nie dzieje. Podsumuj z interesariuszami swoje zrozumienie problemu — przeformułowanie czyichś obaw własnymi słowami jest powszechną techniką stosowaną w celu zapewnienia wspólnego zrozumienia. Pomaga to również zapewnić interesariuszom pewność, że znajdujesz się na tej samej stronie. Aby przekazać swoje zrozumienie problemu i celu, rozpocznij prezentację projektu od slajdu zatytułowanego Cele projektu, zawierającego krótkie, ale konkretne punkty, takie jak „Zmniejsz problemy związane z rejestracją i popraw nasz współczynnik rezygnacji o 40%. Następnie możesz szczegółowo opisać podejścia, jakie zastosowałeś, aby zmniejszyć tarcie w projekcie, który za chwilę zobaczą. Metodą ponownego sformułowania obaw interesariuszy jest rozpoczęcie od słów „To, co słyszę, to...”; następnie upewnij się, że rozumiesz, dlaczego są zaniepokojeni i co Twoim zdaniem powinni zrobić. Na przykład: „Słyszę,

że według Ciebie wskaźnik rezygnacji wynika z jednego pola rejestracyjnego i powinniśmy to przemyśleć przed wprowadzeniem jakichkolwiek większych aktualizacji – czy to prawda?”

2. Popieraj swoje pomysły projektowe weryfikacją klienta: najlepszą praktyką dla projektantów jest poszukiwanie spostrzeżeń i danych w drodze badań pierwotnych lub wtórnych, aby pomóc w informowaniu i ulepszaniu projektów. Oprócz prac projektowych planuj gromadzenie i przekazywanie dodatkowych spostrzeżeń, danych i przykładów najlepszych praktyk podczas każdego przeglądu projektu oraz wyraźnie opisz zmiany w projekcie wprowadzone w wyniku każdego spostrzeżenia. Aby uzyskać wgląd w użyteczność, jeśli nie masz zespołu badawczego, możesz skorzystać z narzędzi do testowania UX online, aby szybko przeprowadzić badania lub przeprowadzić krótkie sesje ze współpracownikami.

3. Buduj zaufanie wśród interesariuszy: Zwróć uwagę na cele interesariuszy i ogólne obszary zainteresowania. Jeśli dobrze rozumiesz swoich interesariuszy, możesz uwzględnić najważniejsze informacje z badań lub projektu, aby zyskać ich poparcie. Będziesz musiał dostosować to, na co zwracasz uwagę w przypadku interesariuszy z różnych dziedzin, takich jak zarządzanie programem, inżynieria, projektowanie, marketing i tak dalej. Zobacz Część III, Rozdział 38, aby przeczytać więcej na temat budowania relacji z interesariuszami.

4. Pokaż, że skupiasz się zarówno na kliencie, jak i na biznesie: Skuteczna sprzedaż swoich pomysłów i wywieranie wpływu na projekt oznacza również dobre zrozumienie strategii biznesowej, przy jednoczesnym skupieniu uwagi na kliencie. Na przykład upewnij się, że określony cel lub cele są powiązane z wynikami klienta i/lub biznesowymi. Następnie dla każdego ustalonego celu znajdź wspierające punkty danych zorientowane na klienta i biznes.

Zasadniczo sprowadza się to do strategicznego i świadomego procesu projektowania oraz sposobu komunikacji i zapraszania interesariuszy. Korzystaj ze spostrzeżeń i danych, aby wzbogacić swoje rozwiązanie i świadomie informuj, w jaki sposób wspierają one decyzje projektowe. Pomoże to w znacznym stopniu w budowaniu zaufania potrzebnego do skutecznej sprzedaży pomysłów projektowych.

Dopasuj swój zespół do potrzeb klientów poprzez warsztaty projektowe

Na początku mojej kariery projektanta UX czułem się niedostatecznie reprezentowany w procesie podejmowania strategicznych decyzji. Wszystkim podobały się moje pomysły projektowe, ale zawsze wpadały w pułapkę „miło mieć” i nigdy nie były traktowane priorytetowo. Problemem nie była moja umiejętność przekonywania. Od tego czasu zdałem sobie sprawę, że problem polegał na tym, że zasadniczo nie zgadzałem się z moimi kolegami z pracy zajmującymi się produktami i inżynierią co do tego, kim są nasi klienci, jakie problemy rozwiązujemy i priorytety naszej działalności. Potrzebowałem nowego podejścia. Zbliżał się duży projekt mający na celu przeprojektowanie naszego procesu rejestracji i wdrażania:

* Zamiast czekać na plan działania, przeprowadziłem warsztaty hipotez z menedżerami produktu, inżynierami, marketerami i przedstawicielami ds. sukcesu klienta. Kim jest nasz docelowy użytkownik? Jaka jest podróż użytkownika? Jakie są ich cele? Jakie są przeszkody? Co daje im przerwę? Zebraliśmy razem podróż użytkownika i zdaliśmy sobie sprawę, że mamy sprzeczne hipotezy na temat powodów, dla których nasi klienci nie dokonali konwersji.

* Zamiast prezentować wnioski z wywiadów z klientami, zaprosiłem mój zespół na warsztaty syntezy. Co usłyszałeś w tym wywiadzie? Co Cię zaskoczyło? Co to mówi o naszym

założenia? W jaki sposób ta nowa wiedza powinna zmienić nasze priorytety? Dyskutowaliśmy nad naszymi wnioskami i doszliśmy do porozumienia w kwestii przestrzeni problemowej.

* Zamiast zachwycać wszystkich wspaniałymi makietami, zaprosiłem ludzi na warsztaty szkicowania, abym mógł wybrać najlepsze pomysły. Kto radzi sobie dobrze z rozwiązywaniem analogicznych problemów? Gdzie możemy znaleźć inspirację? Jak możemy sprawić, by ten nowy proces był znajomy użytkownikowi? Co powiedziałbyś użytkownikowi, gdybyś był interfejsem użytkownika? Stanowiliśmy zgrany zespół zajmujący się tymi samymi scenariuszami użytkowników, a nasza praca miała wpływ na biznes.

Kiedy zacząłem prowadzić warsztaty, współpracownicy wyrazili ulgę w związku z posiadaniem struktury rozmowy, dzięki której mogli skupić się na treści. Niedługo potem współpracownicy zaczęli mnie prosić o prowadzenie warsztatów dotyczących planowania dróg i wyjazdów kadry kierowniczej poza siedzibą firmy, włączając w te rozmowy proces projektowania skupionego na kliencie. Oto trzy rzeczy, które możesz zrobić, aby zacząć ćwiczyć ułatwianie projektowania:

1. Uważnie projektuj każde spotkanie, które prowadzisz. Zamiast dawać prototypową demonstrację i prosić o ustną informację zwrotną, daj ludziom czas na spokojne przestudiowanie, zapisanie swoich przemyśleń i podzielenie się z innymi. Dopiero gdy każda osoba spojrzy na projekt z wielu perspektyw, można rozpocząć bogatą dyskusję na temat sprzecznych opinii. Zamiast przedstawiać prezentację wyników badań, pozwól swojemu zespołowi przeglądać mapy podróży w swoim czasie. Spędzaj czas spotkania na znaczących dyskusjach na temat tego, co ich zaskoczyło lub co mogliby zrobić inaczej w oparciu o to, czego się nauczyli.

2. Przeprowadź sprint projektowy, sesję tworzenia pomysłów lub tworzenia mapy podróży: Staraj się nie być „projektantem”. Zamiast tego skup się na tworzeniu przestrzeni, w której inni ludzie będą mogli mieć spostrzeżenia, pomysły i projektować.

3. Weź udział w warsztatach prowadzonych przez facylitatorów-ekspertów: Zrób to w ramach szkolenia lub nawet ze swoimi kolegami, którzy robią to dobrze. Obserwuj ich tempo, dlaczego przerywają i jak rozwiązują konflikty interpersonalne. Najwięcej nauczysz się, obserwując, jak inni robią to w brudnym, rzeczywistym świecie.

Warsztaty projektowe gromadzą współpracowników z różnych działów, aby prowadzić konstruktywne dyskusje na temat potrzeb i rozwiązań klientów. Nie zakładaj, że musisz sam to wszystko rozgryźć; zorganizuj warsztaty projektowe i wykorzystaj kreatywność całego swojego zespołu.

Przyjmij wspólną kadencję, aby uniknąć silosów

Złożone projekty produktowe i usługowe wymagają rozbicia wewnętrznych silosów. Kiedy wszyscy skupiają się na swoim fragmencie układanki, tracą zdolność dostrzegania, jak wszystkie elementy do siebie pasują. Oddzielnym zespołom brakuje intymności wynikającej ze wspólnych doświadczeń, wspólnej wizji lub zaufania, na którym można się oprzeć. Kiedy więc nadchodzą trudne czasy, zespoły nie mają wyćwiczonego rytmu ani wspólnego instynktownego rytmu potrzebnego do skutecznej komunikacji, co utrudnia trudne problemy. Jeden wieloplatformowy produkt, nad którym pracował mój zespół, miał pięciu różnych partnerów w różnych firmach, a wszyscy zostali zainicjowani jako osobne prośby od prestiżowego klienta. Partnerzy pracowali jako oddzielne zespoły dostawcze o różnych kadencjach, koncentrując się na projektowaniu UX i interfejsu użytkownika, rozwoju urządzeń mobilnych, tworzeniu rozwiązań w chmurze i opracowywaniu oprogramowania sprzętowego. Wymagania klienta przypominające wodospad, przekazywane oddzielnym zespołom, stworzone z myślą o powolnych kompilacjach i integracjach. Wszędzie panowała frustracja związana z tempem i

możliwością zobaczenia postępu. Oznaczało to, że zespoły miały założenia i chybiły na temat tego, co robią inne zespoły. Wierzyliśmy, że klient wykazał się taką samą dojrzałością w opracowywaniu produktów cyfrowych, jak w przypadku swoich historycznie dobrze wykonanych produktów fizycznych. Okazuje się jednak, że był to ich pierwszy start w tę przestrzeń i nawet przy bardzo kompetentnych partnerach było to wyzwanie. Chociaż dobrze graliśmy z innymi, szanowaliśmy narzucone granice – ze szkodą dla wszystkich. Moglibyśmy zaoszczędzić niepotrzebnego stresu, stosując podstawowe praktyki kształtujące zdrowe nawyki komunikacyjne. Praktyki te zwiększają współpracę krzyżową i są unikalne dla składu zespołu:

* Mów krótko: najpierw zacznij od prostych, minimalnie przeszkadzających próśb o czas od osoby reprezentującej każdy aspekt pracy i nie szukaj perfekcji. Ustalcie wspólnie niezawodny czas i podzielcie się tym, nad czym pracujecie i wszelkimi barierami w osiągnięciu tych celów, wyjaśniając wszelkie założenia. Zazwyczaj zespoły robią to w formie rozmowy telefonicznej zwanej stand-upem, ale nawet posty tekstowe regularnie udostępniane na platformie komunikacyjnej, aby wszyscy członkowie zespołu mogli je zobaczyć, mogą się dobrze sprawdzić.

* Urzeczywistnij to: w przypadku ciągłych cykli dostaw zobowiązuje się do stopniowych, możliwych do wykazania wyników, nawet jeśli nie są to produkty końcowe (zwykle co dwa tygodnie, choć niektóre mogą trwać dłużej). Na przykład zainteresowane strony poszukujące dowodów mogą zobaczyć, jak zmiany w doświadczeniach mobilnych angażują klientów. Dane te można agregować w celu wyszukania informacji o tym, gdzie należy się dalej obracać. Te dowody mogą pomóc każdemu zidentyfikować luki w zależnościach i odczuć postęp w kierunku celu.

* Zastanów się: Wreszcie, w przypadku celów długoterminowych i większych publikacji, regularnie uwzględniaj punkty, w których można zrobić przerwę i zastanowić się nad orientacją zespołu w odniesieniu do celu, aby był czas na skorygowanie kursu. Każde z nich to dłuższe spotkanie mające na celu zaplanowanie pracy na kolejne dwa do czterech sprintów. Spotkania te muszą mieć charakter otwarty i zapewniać przestrzeń zachęcającą do dyskusji na temat większych zależności, które mogą utrudniać pracę.

Ustalenie wspólnej kadencji sprzyja regularnym kontaktom między zespołami interdyscyplinarnymi. Poznacie się budując bezpieczną przestrzeń zachęcającą do przejrzystości, tak jak to miało miejsce w naszym przypadku. Tworzy ściślejsze pętle informacji zwrotnej, dzięki czemu wszyscy są na bieżąco i są zorientowani na te same bliskie cele co zespół. Regularne spotkania i nawyki przyniosą stopniowe zmiany, które z czasem mogą zmienić kierunek w kierunku osiągnięcia naprawdę wpływowego produktu, zanim będzie za późno. Nie możesz mieć wpływu na doświadczenia klientów, jeśli nie jesteś po to, aby ich wspierać. Niezależnie od tego, czy jesteś osobą z zewnątrz, która dopiero niedawno dołączyła do projektu, czy też osobą, która zajmuje się produktem od samego początku, masz swobodę wyboru sposobu uczestnictwa. Ogarnij i inwestuj w cały zespół. Pomogą Ci zobaczyć, czego nie możesz wspólnie osiągnąć lepszych wyników w projektowaniu.

Naucz się myśleć jak misjonarz, a nie najemnik

Zostanie UXerem to życiowe powołanie; Mamy szkołę i praktyki, to prawda, ale wydaje mi się, że to coś znacznie więcej. Wydaje mi się, że to święty porządek. Jako projektanci UX bierzemy na siebie odpowiedzialność (i ciężar) odkrywania tajemnicy UX wszystkim osobom w naszych organizacjach. Ponieważ UX jest tak źle rozumiany, kuszące jest postrzeganie siebie jako najemników, bezwzględnie wycinających każdego, kto naszym zdaniem stanie nam na drodze. Zamiast tego naszą rolą jest bycie misjonarzami – ewangelistami UX – wobec wszystkich wokół nas. Szerzenie ewangelii UX polega na wspieraniu użytkowników i wspieraniu idei UX. Jeśli pracujesz w UX, wiesz, że nasze rzemiosło to w równym stopniu nauka, sztuka, zachowanie i dane. Jako praktyk w tej innowacyjnej dziedzinie musisz

zrobić coś więcej niż tylko stosowanie narzędzi do historii użytkowników; musisz także nieść pochodnię naszej praktyki.

Pułapki pracy najemnej

Najemnicze podejście do UX nie opiera się na współpracy: często motywowane jest chęcią „wygrania” i poczuciem posiadania racji, często podkreślane przez krótkotrwałe nieporozumienia. Z kolei misjonarze zdają sobie sprawę ze znaczenia krótkoterminowych zysków, ale zasadniczo kierują się długoterminowymi celami strategicznymi. Aby osiągnąć te cele, misjonarze starają się osiągnąć małe zwycięstwa w kierunku przyszłego idealnego stanu. W tym celu nie pozwól, aby Twój idealizm dotyczący prawidłowego postępowania przez użytkownika uniemożliwił Ci zostanie usłyszonym. Zamiast tego naucz się używać języka swojej firmy, aby bronić swoich klientów. Kiedy Twój dyrektor generalny wycofuje się z projektu lub narzeka na czas potrzebny na przeprowadzenie badań, powstrzymaj się od poczucia obrony. Zamiast tego uznaj to za inne słownictwo. Może to być jedyny sposób, w jaki mogą wyrazić potrzebę biznesową. Zamiast przygotowywać się do bitwy, znajdź okazję do dialogu; zamiast próbować mieć rację, rozważ ich punkt widzenia i sformułuj swoją prośbę w języku i danych, które do nich przemawiają.

Zostać misjonarzem

Bycie misjonarzem UX oznacza ciągłe myślenie strategiczne podczas budowania narracji i wspierania tej wizji. Oto kilka sposobów, aby stać się misjonarzem UX w swojej firmie:

1. Buduj szacunek dla UX w swojej organizacji: Ćwicz projektowanie; twórz wskaźniki wartości na potrzeby projektowania, udostępniaj badania i ustalenia w całej organizacji oraz angażuj interesariuszy i liderów w model ciągłego zaangażowania.
2. Rzecznik klienta: UX nie jest jedynym głosem w dyskusjach o rozwiązaniach, ale mamy obowiązek stawiać klienta na pierwszym miejscu. Ponieważ nie każda rola ma taki sam pogląd na klienta, musimy zawsze ich wspierać.
3. Znajdź swoich obserwujących: będą naturalne punkty dopasowania i partnerstwa z technologią i produktem, ale nie zapomnij budować relacji z ludźmi z innych zespołów. Docieranie do różnych ogniw organizacji pomoże Ci zbudować zaufanie i znaleźć partnerów.
4. Poproś o poradę: Stwórz własny zarząd, aktywnie pozyskując mentorów spośród współpracowników, rówieśników i kontaktów. Poproś o opinię na temat swojego sposobu myślenia lub o pomoc w konkretnych kwestiach. Mam wielu mentorów, z których każdy koncentruje się na konkretnym obszarze, takim jak projektowanie, przywództwo, technologia i tak dalej.

Pozostań na Ścieżce

Podczas mojej własnej podróży krętą ścieżką UX wiele poniosłem. Spodziewaj się, że potkniesz się na swojej ścieżce misyjnej i raz lub dwa zejdziesz z niej. Nie uda ci się to za każdym razem, ale kilka krótkoterminowych strat nie neguje szerszego obrazu. Jako misjonarka UX każdego dnia budzę się podekscytowana możliwością dzielenia się swoim rzemiosłem ze światem. Warto zobaczyć, jak inni zyskują iskrę UX; widok tej iskry rozprzestrzeniającej się po całej firmie jest niesamowity.

Nie wszystkie interfejsy wymagają uproszczenia

Podczas gdy produkty konsumenckie są skierowane do jednostek, produkty dla przedsiębiorstw są przeznaczone dla złożonych organizacji. Są przeznaczone dla profesjonalistów lub pracowników

biznesu. Powszechną pokusą jest nadmierne uproszczenie produktów dla przedsiębiorstw — widzę ten błąd w wielu wywiadach projektowych.

Zapoznaj się z produktami dla przedsiębiorstw

Aby zrozumieć, czym jest „dobry projekt” w przestrzeni korporacyjnej, należy zapoznać się z produktami korporacyjnymi i zrozumieć różnicę między wiedzą biznesową a specjalistyczną w zakresie interfejsów. Pomoże Ci to znaleźć złoty środek pomiędzy „niezbyt prostym” a „niezbyt skomplikowanym”. Każda popularna aplikacja ma zaawansowany odpowiednik dla profesjonalnych użytkowników lub pracowników wewnętrznych: biur podróży, artystów zajmujących się efektami wizualnymi, handlowców finansowych i tak dalej. Ich aplikacje są dostosowane do konkretnych zastosowań zawodowych i nie bez powodu są złożone. Użytkownicy ci często muszą zobaczyć wiele informacji na pierwszy rzut oka, aby szybko podejmować świadome decyzje, porównywać punkty danych lub sprawdzać stan wielu systemów jednocześnie. Kiedy my, projektanci, próbujemy nadmiernie uprościć interfejs, nie zapewniamy użytkownikom wydajności: w rzeczywistości utrudniamy korzystanie z produktu, zaciemniając interakcje i dane!

Różnicuj wiedzę biznesową i wiedzę dotyczącą interfejsu

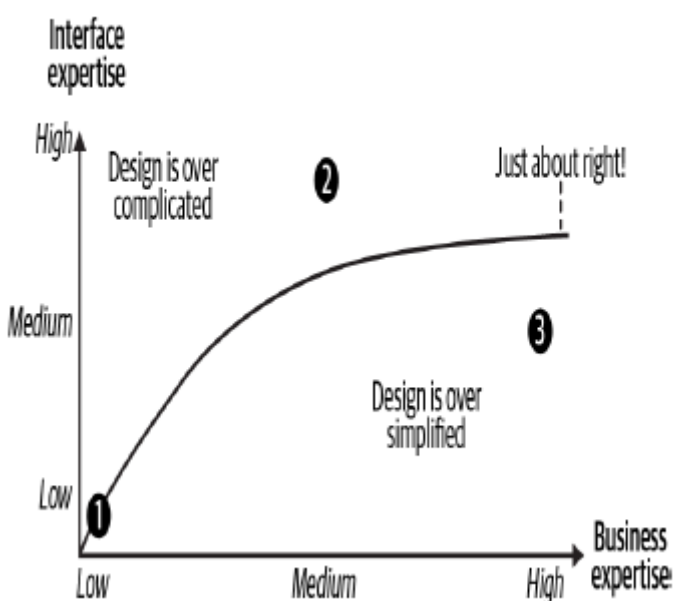
Kluczem jest zrozumienie różnicy pomiędzy wiedzą biznesową a wiedzą dotyczącą interfejsów:

* Ekspertyza biznesowa: wiedza danej osoby w danej dziedzinie lub temacie wynikająca ze studiów, szkolenia biznesowego lub doświadczenia zawodowego. Obejmuje także wspólne modele mentalne dotyczące podejścia do zadań i procesów.

* Ekspertyza dotycząca interfejsu: wiedza danej osoby na temat działania interfejsu wynikająca z jej przeszkolenia, nawyków związanych z jego używaniem lub doświadczenia w korzystaniu z podobnych interfejsów. Wraz ze wzrostem ich wiedzy rośnie także ich zdolność rozpoznawania znanych wzorców interakcji zamiast konieczności analizowania lub przypominania sobie z pamięci.

Znajdź słodki punkt

Spójrzmy na trzy punkty na wykresie pokazanym tutaj:



(1) Tu mają służyć produkty cieszące się dużą bazą konsumentów – aplikacje do zamawiania jedzenia, słuchania muzyki, rezerwacji biletu kolejowego itd.

(2) W tym miejscu projektuje się wiele starszych narzędzi: projektuje się je z myślą o systemie, a nie o użytkownikach. W projektach zakładano, że wiedza biznesowa oznacza wiedzę dotyczącą interfejsów.

(3) Strefa niebezpieczna! Interfejs jest zbyt uproszczony. Użytkownicy wchodzą teraz w interakcję z czarną skrzynką.

Celem jest znalezienie się gdzieś na krzywej. Z biegiem lat zacząłem stosować podejście portfelowe w naszych projektach: dzięki różnym docelowym słodkim punktom zapewniamy odpowiedni poziom złożoności właściwym osobom. Aby rozpocząć poszukiwanie optymalnego rozwiązania dla swojego projektu:

* Nie bądź leniwy w badaniach użytkowników: zrozumienie kontekstu ludzi pomoże Ci wybrać odpowiednie wzorce projektowe.

* Projektuj z ludźmi, nie dla nich: otwierając proces projektowania, możesz szkolić zainteresowane strony i uczestników badania, aby pomogli Ci przełamać wszelkie złożoności.

* Działaj stopniowo: stopniowo dostosowuj i wprowadzaj złożoność interfejsu, personalizując i ustawiając użytkownika lub korzystając z takich funkcji, jak skróty i nawigacja za pomocą klawiatury. Użytkownicy z mniejszą wiedzą biznesową mogą ignorować te możliwości interfejsu, dopóki nie staną się bardziej biegli.

Jak powiedział Don Norman: „Życie jest złożone i narzędzia muszą do niego pasować”. Bardziej niż kiedykolwiek jesteśmy potrzebni projektantom, aby okiełznać złożoność życia.

Jeśli pokażesz coś błyszczącego, uznają, że to gotowe.

Projektanci UX zwykle podążają mniej więcej tą ogólną ścieżką, kiedy dokumentowanie doświadczenia użytkownika cyfrowego: przepływ użytkownika > szkic > model szkieletowy > kompozycja projektu wizualnego > prototyp

Możemy zacząć od przybliżonego schematu lub szkicu, aby uzyskać zgodność z ogólną koncepcją. Następnie projektujemy modele szkieletowe, aby dodać szczegóły do interakcji, i zaczynamy sugerować układ, dokumentując jednocześnie nie „szczęśliwą” ścieżkę. W idealnym przypadku przeprowadzamy również badania użytkowników, aby upewnić się, że doświadczenie spełnia potrzeby klientów. Kiedy już pocujemy się z tym dobrze, tworzymy dopracowany projekt wizualny — albo statyczną kompozycję, albo interaktywny prototyp. Pomimo wszelkich niuansów w naszych indywidualnych procesach, ważnym tematem jest to, że wierność dostarczanych produktów wzrasta wraz z nabieraniem kształtu szczegółów doświadczenia. Czasami jednak wpadamy w pułapkę przedstawiania gotowego projektu, gdy jesteśmy jeszcze na wczesnym etapie jego przemyślenia. Często się tak zdarza, gdy próbujemy zaimponować kierownictwu „tym, co mogłoby być”. Zakładamy, że zareagują jedynie na interfejs na wysoki połysk i nie można ich obarczać mniej efektywnymi pracami projektowymi, które muszą nastąpić w pierwszej kolejności. Nasi interesariusze mogą wyjść pod wrażeniem, ale takie podejście ma pułapki. Pomimo wszystkich zastrzeżeń dotyczących „pracy w toku” i znaczków „FPO” na ekranach, dopracowane projekty sprawiają wrażenie, że wykonano więcej pracy, niż jest w rzeczywistości. „Myśląca” część projektu może być ukończona w 20%, ale interfejs wygląda na ukończony w 80%. W takich przypadkach błyszcząca prezentacja podważa prawdziwą pracę związaną z projektowaniem UX – rozwiązywanie problemów. Kiedy prace projektowe wydają się bardziej ukończone niż w rzeczywistości, nasi interesariusze mogą założyć, że możemy od razu przejść

do programowania i szybko wprowadzić produkt na rynek. Choć prawdopodobnie jest jeszcze wiele problemów do rozwiązania, stworzyliśmy wrażenie, że nasz projekt jest gotowy do wprowadzenia w życie. Jak więc ominąć tę minę lądową?

* Jeśli to możliwe, staraj się nie pokazywać dopracowanego projektu zbyt wcześnie na osi czasu. Czasami proces pracy lub kultura pracy na to nie pozwalają, ale spróbuj.

* Zorientuj interesariuszy na szerszy proces projektowania, ilustrując etapy na wysokim poziomie, wraz z zapewnieniem jasnego wskaźnika „tutaj jesteś”.

* Poinformuj odbiorców, jakiego rodzaju informacji zwrotnej szukasz na tym etapie, stosownie do bieżącego poziomu wierności. Na przykład zaprzestań dyskusji na temat konkretnego tekstu, jeśli copywriting nie został jeszcze ukończony, lub na temat koloru, jeśli jeszcze nie zbadałeś dokładnie tego obszaru.

Mając na uwadze, że zarządzanie interesariuszami może być równie ważne, jak projektowanie praktycznych klawiatur, te kroki mogą pomóc w ustaleniu realistycznych oczekiwań dotyczących pozostałej pracy. Mamy nadzieję nie tylko scementować proces UX, ale możemy także zapobiec trudnym interakcjom w przyszłości. Największą wygraną jest podniesienie rangi i zrozumienia projektowania UX poprzez wyniesienie dyskusji poza ładne obrazy.

Nie zawsze możesz pomóc, komu chcesz

Pomaganie współpracownikom w zapewnianiu lepszej obsługi klientów może negatywnie wpłynąć na Twoją reputację jako lidera projektu. Brzmi szalenie, prawda? W tym rozdziale wyjaśniono, kiedy należy przestać sprzedawać świetny UX i skupić się na dostarczaniu świetnego UX. Uwaga, spoiler: skup się na zapewnianiu doskonałych doświadczeń osobom finansującym Cię, zamiast zapewniać wszystkim przeciętne doświadczenia. Szczególnie, gdy liderzy designu pracują w organizacji o niskim poziomie dojrzałości projektowej, mamy tendencję do ewangelizowania wartości dobrego projektu, pomagając każdemu, kto nas wysłucha. Często oznacza to podejmowanie się pobocznych projektów, wolontariat i pracę w obszarach poza naszym głównym zespołem. Pomagając rozwiązywać problemy innych zespołów, budujemy wiarygodność i zwiększamy popyt na nasze usługi. Żeby było jasne, proces ten trwa zwykle latami, a rezultaty są nierówne; niektóre zespoły zwiększają swoją dojrzałość projektową znacznie szybciej niż inne. Jeśli odniesiemy sukces (i może będziemy mieć trochę szczęścia), liderzy biznesowi zobaczą zwrot z inwestycji w dobry projekt i zaczną przesuwac część środków związanych z rozwiązywaniem konkretnych problemów biznesowych na projektowanie, abyśmy mogli pomóc w rozwiązaniu tych problemów. Na początku UX w wielu organizacjach taka pomoc może być łatwa do zapewnienia – jeśli zaczynasz od okropnej obsługi klienta, rozwiązania są oczywiste. Ale gdy rozwiążesz oczywiste problemy, sytuacja staje się trudniejsza. Jest to krytyczny punkt zwrotny, którego brakuje wielu przywódcom (wiem, że go mam). Jeśli Twój projektanci nadal spędzają czas (obecnie pieniądze Twojego sponsora) próbując sprzedawać innym ludziom UX, nie skupiają się na dostarczaniu wspaniałych doświadczeń Twojemu najważniejszemu klientowi – sponsorowi, który został już sprzedany. I tu pojawia się kolejne wyzwanie: projektanci zazwyczaj chcą pomagać ludziom, zwłaszcza tym, którzy próbują rozwiązać ciekawe i ważne problemy klientów. Większości z nas trudno jest odrzucać prośby o rozwiązanie tych problemów, a jeszcze trudniej jest patrzeć, jak firma udostępnia kiepskie doświadczenia klientów, które Twój zespół mógłby ulepszyć. Jeśli jednak te problemy nie są tymi, które uznali za priorytetowe dla swoich liderów, twoja reputacja zależy od tego, czy pozwolisz, aby te złe doświadczenia odeszły w niepamięć. Oto dlaczego: gdy tylko Twój zespół projektowy dokona przeglądu projektu i wniesie do niego uwagi, reputacja Twojego zespołu zostanie powiązana z tym projektem. Nawet jeśli po prostu „rzucisz okiem” na makiety produktu, który wymaga gruntownego przeprojektowania, właściciele produktów pełni dobrej woli będą reklamować fakt, że zespół UX

„przejrzał” ich projekt, co oznacza, że zespół projektowy go aprobuje. W tym momencie utknąłeś. Stworzenie dobrego produktu wymaga heroicznej inwestycji czasu Twojego zespołu, poświęcenia produktu, nad którym sfinansowano pracę (i prawdopodobnie wszelkich pozorów równowagi między życiem zawodowym a prywatnym). Koncentrowanie się na produkcie powoduje, że Twój zespół jest kojarzony ze złym produkt. Jak temu zapobiec?

* Skoncentruj swój zespół na pracy priorytetowej, określonej przez sponsora.

* Jeśli zespół, który do Ciebie przychodzi, uważa, że jego praca ma wyższy priorytet niż praca, na której skupia się Twój zespół, przedyskutuj to ze swoim kierownictwem i poproś ich o dokonanie wyboru.

* Niech różnica między projektami, nad którymi pracuje Twój zespół, a tymi, nad którymi Twój zespół nie pracuje, sprzeda Twój zespół. Zły produkt

Trudno jest patrzeć, jak złe projekty wychodzą na rynek, ale odnoszące sukcesy zespoły projektowe zawsze mają większe zapotrzebowanie, niż są w stanie zaspokoić. Nie niszczyć swojej ciężko wypracowanej reputacji poprzez nadmierne powiększanie zespołu; osiąganie świetnych wyników w zakresie priorytetów to jeden z najlepszych sposobów na zdobycie funduszy i personelu potrzebnego do podjęcia innej interesującej pracy.

Niech nauka stanie się częścią procesu projektowania

Większość ludzi koncentruje się na uczeniu się na błędach, ale większość naszej codziennej pracy obejmuje rzeczy, które konsekwentnie robimy dobrze, rzeczy, które nie są ani dobre, ani złe, rzeczy, których jeszcze nie zrobiono, oraz nowe rzeczy, które zaowocowały udanymi doświadczeniami. Jeśli jako praktycy UX poświęcimy czas na zastanowienie się nad wszystkimi aspektami projektu – dobrymi, złymi i meh – możemy wykładniczo zwiększyć naszą wiedzę i samodoskonalenie. Oto kilka sposobów na włączenie nauki do swojej pracy:

1. Prowadź codzienny dziennik pracy: zapisywanie kilku notatek na koniec każdego dnia tworzy nawyk przeglądania i oceniania przy niewielkim wysiłku. Użyj specjalnego notatnika, w którym nie ma nic innego, i zadawaj pytania zgodnie ze standardową strukturą sprintu:

* Co się dzisiaj wydarzyło — zadania według projektu, niezwykle wydarzenia, spostrzeżenia?

* Co powinienem przestać robić? Kontynuować? Zaczynaj robić?

* Czego muszę się nauczyć?

2. Przeanalizuj niedawno ukończony projekt: Przed retrospektywą sprintu lub projektu poświęć 20–30 minut na przegląd i identyfikację znaczących wydarzeń. Zaczynaj od kalendarza, aby ustalić chronologię. Po zanotowaniu, co i kiedy się wydarzyło, zadaj sobie kilka pytań:

* Co było świetne, a co poległo?

* Jak zareagował klient?

* Co zrobiłbym inaczej?

* Jak przebiega podobna praca w biurze?

3. Przejrzyj projekty współpracownika: Poproś kogoś, aby przejrzał z tobą jego projekt. Poświęć trochę czasu na przetrwanie rysunków i notatek. Zadawaj pytania i wyobraź sobie, jak byś wykonał tę pracę. Dodaj nowe pomysły i metody do swojego notatnika w celach informacyjnych. Pamiętaj, aby zanotować obszary, w których współpracownik ma szczególne umiejętności, aby uzyskać późniejszą

poradę. Aby przejść na wyższy poziom, zastanów się, co się stanie, gdy zmienisz zespół i projekt lub rozważysz inną rolę. W tym celu odsyłam do Listy kontrolnej UX, która jest łatwo dostępna na GitHubie.

4. Poszukaj wzorców w kilku projektach, szczególnie tych bardzo dobrych i bardzo złych, i zadaj następujące pytania:

- * Czy są miejsca, w których zespół zwalnia?
- * Jak klient reaguje na informacje?
- * Czy jedna drużyna zawsze zadaje te same pytania podczas przekazania?
- * Jak mogę uzyskać lepszy wkład w recenzje?

Następnie przejdź do rozwiązań i wychwytyj ulepszenia, które możesz wprowadzić. Obejmuje to nieprzewidziane sytuacje na ścieżce krytycznej, listy kontrolne dla konkretnych kroków lub model całościowy, który pomógł w opracowaniu rozwiązań. Zawsze biorę pod uwagę zakres rozmiarów (S, M, L), gdy określam zakres projektu, aby wymusić myślenie o tym, co można przyciąć lub dodać do procesu. Ważne jest, aby zastanowić się nad dynamiką zespołu i tym, co dzieje się w tle – w Twoim życiu, w biurze i na świecie. Członkowie zespołu wnoszą określone umiejętności, a stresujące wydarzenia zewnętrzne wpływają na wysiłek. Czasami stres wywiera presję, która skutkuje wielkością, a czasami jest to niepotrzebna statyka. Robienie notatek pomaga przypomnieć sobie problemy i być może uniknąć ich następnym razem, lub wskazuje na wyjątkowy wkład członków zespołu.

5. Stwórz proces uczenia się dla organizacji: Po zidentyfikowaniu wzorców ważne jest określenie, co wymaga poprawy i co można wykorzystać jako unikalną wartość zespołu. Zadawanie pytań z punktu widzenia kierownictwa może zidentyfikować nowe możliwości:

- * Jak ta praca ma się do naszych celów biznesowych?
- * Czy wykonujemy najlepszą pracę dla najlepszych klientów?
- * Gdzie są luki w naszym zespole? Jakie są jego niewykorzystane umiejętności?
- * Czy stajemy się lepsi?

Projektanci codziennie przekazują rozwiązania między projektami i powinni postrzegać to jako umiejętność, którą można przenieść, i którą należy zastosować jako strategię uczenia się. Takie postępowanie poprawia dojrzałość zespołu, poprawia jakość obsługi klienta, wymianę informacji między zespołami i komunikację w projekcie. Co najważniejsze, normalizuje kulturę uczenia się. Jest to trudne, ale omawianie koncepcji, ustalanie strategii ulepszeń i planowanie innego podejścia pomaga każdemu z czasem zapewniać lepszą pracę.

Zaprojektuj znaczący międzynarodowy UX

Nasze produkty nie są już stosowane na jednolitych rynkach. Dostępność Internetu i innowacje cyfrowe zmieniły globalny krajobraz użytkowników. Prawie 60% światowej populacji jest online, a 74% z nich nie mówi po angielsku. Aby zwiększyć utrzymanie użytkowników i wywrzeć wpływ na działalność biznesową poza rynkiem macierzystym, niezwykle ważne jest stworzenie doświadczenia użytkownika, które będzie rezonować z międzynarodową publicznością. Rezonans wykracza poza „tłumaczenie kopii UX”. Wymaga to głębokiego zrozumienia zachowań lokalnych użytkowników i kontekstów ich użycia, aby móc informować o działaniach projektowych. Jakiś czas temu mój zespół podjął się zaprojektowania przepływu weryfikacji tożsamości. Rozmawiając z lokalnymi użytkownikami, zdaliśmy sobie sprawę, że mieliśmy błędne założenia: chociaż dowody osobiste są dość powszechne w USA, duża

liczba naszych odbiorców na całym świecie nie posiada ważnego dowodu osobistego. Ta pobudka pokazała nam, że gdyby nasze rozwiązanie skupiało się na przesyłaniu zdjęcia dowodu osobistego, wykluczilibyśmy z rejestracji miliony użytkowników. Współpraca z międzynarodowymi użytkownikami od samego początku pomogła nam zbadać bardziej dostępne opcje na wczesnym etapie i pozwoliła nam zaoszczędzić 10-krotnie koszty związane ze zmianą biegów w dalszej części cyklu, nie mówiąc już o oszczędzeniu nam bólu związanego z utratą milionów użytkowników na całym świecie. Projektowanie dla międzynarodowych użytkowników to zabawne, pokorne i satysfakcjonujące wyzwanie. Oto trzy podejścia, dzięki którym odniesiesz sukces:

1. Projektuj z myślą o użytkownikach lokalnych: wczuj się w użytkowników za pośrednictwem międzynarodowych perspektyw, przeprowadzając badania regionalne/lokalne równoległe z badaniami na swoim rynku krajowym. Zbierz informacje od lokalnych użytkowników na temat realiów w terenie. Zrozum ich zachowania, wartości, oczekiwania i kontekst użycia. To, co idealnie pasuje do jednej kultury, może być dość obraźliwe dla innej. Przeprowadzenie lokalnych badań na wczesnym etapie pomaga zweryfikować hipotezy, zyskać świeże perspektywy i zminimalizować nieudane wyniki projektu (i szkody dla marki) od samego początku.

2. Zaangażuj swój zespół lokalizacyjny na wczesnym etapie: Lokalizacja oznacza dostosowanie produktu do potrzeb lokalnej publiczności. Skuteczna lokalizacja wymaga dopasowania kontekstu. Bez kontekstu nawet najbardziej doświadczeni lingwiści mogą błędnie zinterpretować pewne rzeczy; w rezultacie lokalni użytkownicy mogą otrzymać coś, co całkowicie odbiega od Twoich zamierzeń. Zaangażuj swojego partnera lokalizacyjnego lub lokalnych ekspertów na wczesnym etapie lub, jeszcze lepiej, włącz ich w proces projektowania. Wzbogać je kontekstem, takim jak:

- * Problem i cel biznesowy

- * Osoba

- * Rynki docelowe

- * Przepływy użytkowników

- * Względy dotyczące tonu, głosu i stylu (na przykład uwolnienie kreatywności zamiast pozostania wiernym oryginalnej kopii)

- * Wszystko, czego nauczyłeś się z badań regionalnych/lokalnych

Skorzystaj z ich spostrzeżeń, aby jeszcze bardziej odkryć martwe punkty. Poproś ich o pomoc w dostosowaniu prototypów do docelowych lokalizacji.

3. Testuj z lokalnymi użytkownikami: Przetestuj zlokalizowane prototypy z potencjalnymi lokalnymi użytkownikami Twojego produktu i przeprowadź badania w ich ojczystym języku. Zbierz ich opinie na temat zlokalizowanych ścieżek użytkowników. Sprawdź, czy wszystko, od ikonografii, nazwy funkcji i języka po ogólny przepływ/rozwiązanie, wydaje się wystarczająco „naturalne”, jakby zostało stworzone przez ich ulubione lokalne firmy. Uwzględnij wiedzę w swoim projekcie.

Znaczące transgraniczne interakcje cyfrowe opierają się na projekcie, który wygląda, czuje się i działa znajomo oczom lokalnego użytkownika. Aby zwiększyć zaangażowanie użytkowników, marka musi włączyć empatię do lokalnych użytkowników w decyzje projektowe i realizacje. Dzięki trzem opisanym tutaj podejściu będziesz na dobrej drodze do osadzenia międzynarodowego myślenia w fundamencie swojego procesu UX.

Starszy produkt? Wyobraź sobie, że odnawiasz stary dom wiejski

Właściwe podejście może mieć ogromne znaczenie, gdy odziedziczysz istniejący produkt. Używaną przeze mnie analogią, która pomaga pozytywnie określić wyzwania stojące przed starszymi systemami i oprogramowaniem, jest wyobrażenie sobie, że tak jest odnowienie starego wiejskiego domu. Podobnie jak dom wiejski, produkty wymagają regularnych ulepszeń i ulepszeń, aby dotrzymać kroku zmieniającemu się światu. Nawet drobna naprawa, np. dodanie nowego gniazdka elektrycznego, może odsłonić całe szczyrce gniazdo starego okablowania... i zamienić prosty popołudniowy projekt w przedsięwzięcie trwające tydzień. Radzenie sobie z tego typu problemami projektowymi i technicznymi oraz cierpliwe reagowanie na nie jest trudne — nawet dla doświadczonych ekspertów. Jako projektanci możemy wykorzystać i przewidzieć te momenty, aby modelować, w jaki sposób UX jest niezbędny do usprawnienia procesu i szansy na sukces. Oto siedem strategii rozwiązania problemu starszego projektu produktu:

1. Od samego początku zajmij się bałaganem: zazwyczaj masz do czynienia z plątaniną kodu, decyzjami dotyczącymi produktów i tymczasowymi rozwiązaniami, które w niezamierzony sposób stały się trwałe. Zaakceptowanie tych czynników jako części problemu projektowego, którym zgodziłeś się się zająć, pomoże ci uniknąć frustracji podczas prób ich rozwikłania.

2. Zbierz kluczowych graczy na wczesnym etapie i dopasuj ich do siebie: Jeśli nie możesz przekonać interesariuszy do pojawienia się lub zainteresowania, prawdopodobnie oznacza to, że skupiasz się na niewłaściwym celu/problemie... lub inicjatywa nie jest wystarczająco ważna dla organizacji wsparcie, którego będzie potrzebować, aby ostatecznie odnieść sukces. Warsztaty dotyczące strategii myślenia projektowego z zewnętrznym, neutralnym moderatorem to świetne działanie, które wymusza ten program.

3. Zweryfikuj wstępne założenia poprzez szybkie, wstępne badania z użytkownikami: Często będziesz musiał bronić wartości tych badań jako imperatywu taktycznego wartego inwestycji i czasu. Prawdłowo wykonane pomoże uniknąć wybijania dziur w niewłaściwych ścianach.

4. Wykorzystuj koncepcje i artefakty na wczesnym etapie projektu, aby wzbudzić entuzjazm ludzi i chęć realizacji wizji projektu: Pamiętaj, że innym może być trudno dostrzec potencjał na początku. Jest to główny powód, dla którego architekci tworzą wizualizacje i modele koncepcyjne. Nie zapomnij szeroko i głośno informować o głównych zmianach i wyzwaniach związanych z tymi koncepcjami, aby w trakcie realizacji odpowiednio uwzględnić oczekiwania interesariuszy.

5. Zrozum, że niektóre osoby będą przeczekać pierwszy etap z boku, przedstawiając swoje opinie, nie pomagając: służy im to politycznie. Zaakceptuj fakt, że gdy ciężka praca zostanie wykonana i projekt będzie wyglądał pomyślnie, pojawią się oni w ramach okazji do zrobienia zdjęcia. To jest OK — po prostu upewnij się, że skatalogowałeś prawdziwą pracę tych, którzy wierzyli, wspierali i przewodzili od samego początku.

6. Podaj swoje szacunki czasu, pieniędzy i zasobów: Wydaje się, że w pewnym momencie sprawy niezmiennie idą w złym kierunku. Pomocne jest posiadanie wbudowanego bufora.

7. Przewiduj, że edukacja i wewnętrzne opowiadanie historii to ciągła praca, a nie tylko coś, co stanowi podstawę całego projektu: reszta organizacji musi usłyszeć o całej Twojej ciężkiej pracy i rozwiązywaniu problemów, aby docenić cenę czasu i wysiłku.

Pamiętaj: życie w trakcie trudnego projektu renowacji jest również częścią dziedziczenia dziedzictwa. Wczesne wybory innych, jakkolwiek zacofane mogą nam się w teraźniejszości wydawać, reprezentują ich poświęcenie i zaangażowanie na rzecz wizji przyszłości, tak jak ją rozumieci. Jako zarządcy

teraźniejszości naszym obowiązkiem jest dołożyć wszelkich starań, aby ulepszyć to dziedzictwo i zbudować coś jeszcze lepszego dla przyszłych pokoleń.

Bądź swoim własnym menadżerem projektu

Kiedy rozpoczynasz nowy projekt, kuszące jest, aby przejść od razu do ekscytujących rzeczy: badań, pomysłów, prototypowania i tak dalej. Jeśli jednak nie weźmiesz odpowiedzialności za zaplanowanie ważnych elementów i harmonogramu swojej pracy z góry, ryzykujesz utratą kontroli nad własnymi procesami. Ostatecznie może to Cię spowolnić, zestresować i sprawić, że stracisz najważniejszą przestrzeń, w której możesz wykazać się kreatywnością. Przez wiele lat mojej kariery UX byłem rzucany na spadochronie w różnych projektach, często mając bardzo mało czasu na zapoznanie się z preferowanymi metodologiami projektów. Kiedyś nie mogłem sobie poradzić z pytaniami typu: „Jak długo oczekują, że spędzę fazę badawczą?” oraz „Kiedy będą się spodziewać przepływów użytkowników?” Pełnienie roli własnego kierownika projektu nie musi być bolesne ani wiązać się z mnóstwem szczegółowych wykresów Gantta. Opracowując szablon planowania projektu harmonogramu, stworzyłem łatwy sposób na szybkie rozpoczęcie pracy, niezależnie od konfiguracji i ograniczeń, z którymi pracuję. Jest to dokument, do którego możesz się wielokrotnie odwoływać w trakcie realizacji projektu. Przedstawiłem to nawet na rozmowie kwalifikacyjnej jako dowód mojego podejścia do nowego projektu. Nigdy nie zapomnę wyrazu wrażenia na twarzach menedżerów ds. rekrutacji. Aby stworzyć własny plan projektu, rozważ uwzględnienie tych czterech kluczowych elementów:

1. Opis projektu na wysokim poziomie, zawierający odpowiedzi na pytania takie jak: dlaczego to robimy, dla kogo to jest i kim są główni decydenci: Zaskakujące jest, jak łatwo stracić z oczu te pytania, gdy wejdiesz w projekt; pomaga utrzymać kurs, gdy masz je w widocznym miejscu.
2. Podstawowy plan pokazujący główne etapy projektu (odkrycie, pierwsza wersja robocza, informacja zwrotna itd.): Pozwala to szybko zobaczyć, co należy stworzyć, kiedy należy to dostarczyć i jak długo interesariusze muszą wyrazić opinię. Po wypełnieniu dat i terminów będziesz mógł skutecznie zaplanować swoją pracę w ramach czasowych.
3. Przypomnienie o problemach, które musisz rozwiązać, informacjach, które musisz zebrać lub artefaktach, które masz dostarczyć na każdym z tych etapów: na przykład Twoje pierwsze koncepcje mogą wymagać przedstawienia początkowych pomysłów, ale także uchwycenia jakiegokolwiek nieporozumienia. Dzięki temu będziesz mieć pewność, że spełnisz oczekiwania zespołu projektowego.
4. Szczegółowy plan przedstawiający pracę, którą będziesz wykonywać w każdym tygodniu lub nawet każdym dniu projektu (przydatny w zależności od złożoności projektu): W przypadku projektów, w których przydatna jest możliwość zademonstrowania, nad czym pracowałeś może to również stanowić nieocenioną ścieżkę audytu.

Zebranie wszystkich tych informacji w jednym dokumencie jest niezwykle przydatne, a dostosowanie własnego, niestandardowego szablonu do różnych projektów może zaoszczędzić mnóstwo czasu. Bądź otwarty i podziel się tym z interesariuszami, aby pomóc im wcześniej potwierdzić ich oczekiwania. Wykorzystaj plan projektu jako stały punkt odniesienia dla tego, co chcesz osiągnąć, sprawdź, kiedy grozi Ci spędzenie zbyt dużej ilości czasu na jednym etapie i zapewnij sobie i innym, że wiesz dokładnie, co musisz dostarczyć i do kiedy. Biorąc odpowiedzialność za własne zarządzanie projektami, poczujesz większą kontrolę i będziesz mieć pewność, że będziesz w stanie zostawić wystarczająco dużo czasu na pracę twórczą, którą robisz najlepiej.

Projektowanie dla użytkowników, a nie badania użyteczności

Badania użyteczności są podstawową częścią projektowania zorientowanego na użytkownika, ale mogą być mieczem obosiecznym. Wzrost badań nad użytecznością może odpowiadać spadkowi podejmowania ryzyka twórczego. Z biegiem czasu dowiadujemy się, które wzorce dobrze się sprawdzają i zaczynamy na nich bardziej polegać w naszej pracy projektowej, co skutkuje bezpiecznymi, ale potencjalnie pozbawionymi inspiracji projektami. Niechęć do podejmowania ryzyka łatwo Cię zaatakuje. Pracowałem kiedyś z klientem, którego firmę poznałem naprawdę dobrze. Rozmawiałem z około 150 do 200 ich klientami – przeprowadzając wywiady, testując projekty i tak dalej. Doszło do tego, że prawdopodobnie znałem ich klientów lepiej niż oni. Minęło kilka tygodni od rozpoczęcia projektu, kiedy nasza uwaga skupiła się na nawigacji witryny. Poskładałem kilka różnych projektów i tak wyszło pewni, że dobrze wypadną w testach, co wynika z wcześniejszych badań użyteczności. Inny projektant zdecydował się jednak na coś znacznie bardziej kreatywnego. Zaprojektował pełnoekranowy system nawigacji z dużą ilością miejsca na obrazy i kopie. Nie podobało mi się to i stanowczo podałem mu wiele powodów, dla których to nie zadziała. Jednak kiedy to przetestowaliśmy, uczestnikom bardzo się spodobało. Wtedy zdałem sobie sprawę, jak bezpieczna stała się moja praca. Zamiast przesuwać granice, próbowałem wpasować się w ustaloną formę. Nie wykorzystywałem swoich doświadczeń twórczo i w rezultacie moje myślenie stało się ograniczone, a może nawet nudne. Widziałem to już kilka razy u różnych projektantów. Przechodzą kilka rund badań nad użytecznością, a potem ich kreatywność zaczyna spadać. To prawda, że dobrze sprawdza się Twoja praca, gdy wyniki Twojej pracy są dobrze sprawdzane, i jest to dość przygnębiające, gdy tak się nie dzieje. Jeśli jednak skupisz się na tym, szybko przestaniesz projektować dla użytkowników i zaczniesz projektować na potrzeby sesji testowych. Badania użyteczności to zabezpieczenie, które pozwala wykazać się kreatywnością. Daje ci możliwość eksperymentowania z nowymi pomysłami, uczenia się, co działa dobrze i wyłapywania tego, co nie. Jeśli jednak zawsze będziesz trzymać się wypróbowanych i przetestowanych rozwiązań projektowych, aby uzyskać akceptowalne wyniki, znacznie ograniczysz swoje możliwości uczenia się. Bezpieczne podejście również nie pomoże Ci odkryć nowych, ekscytujących rozwiązań, które wynikają wyłącznie z odwagi zrobienia czegoś innego. Jakie więc proste rzeczy możesz zrobić, aby zachęcić do bardziej kreatywnego podejmowania ryzyka?

* Podejmuj bardziej ryzykowne decyzje projektowe w ramach procesu projektowania: staraj się wymyślić kombinację bezpiecznych zakładów i długich ujęć, a następnie uwzględnij co najmniej po jednym z nich w swoich badaniach.

* Uzyskaj drugą opinię: Jeśli uważasz, że podejmujesz ryzyko, poproś kolegę o sprawdzenie Twojej pracy. Poproś ich, aby rzucili wyzwanie kreatywności Twoich decyzji projektowych i określili, gdzie możesz więcej eksperymentować.

* Ustal oczekiwania wobec swojego zespołu i interesariuszy: Nie pozwól, aby presja współpracowników, aby utrzymać niskie ryzyko, zaowocowała projektami, które zawsze dobrze sprawdzają się podczas badań. Zamiast tego upewnij się, że współpracownicy rozumieją, że część procesu wiąże się z podejmowaniem ryzyka projektowego, abyś mógł uczyć się na swoich błędach.

* Nie myśl o badaniach użyteczności jako o czymś, co możesz zaliczyć lub nie: wiedza uzyskana z projektu, który nie działa dobrze, może być równie cenna, jak znalezienie projektu, który sprawdza się. Pomoże Ci to w podejmowaniu lepszych decyzji projektowych i może poszerzyć Twoją wiedzę jako projektanta.

Następnym razem, gdy będziesz przeprowadzać badanie użyteczności, usiądź wygodnie i zastanów się nad swoimi projektami. Czy próbowałeś czegoś innego i kreatywnego? Eksperymentujesz z czymś nowym? A może zachowałeś ostrożność i unikałeś podejmowania ryzyka?

Określ możliwość przed burzą mózgów dotyczącą rozwiązania

Kiedy rozpoczynasz jakikolwiek projekt projektowy, najważniejszym czynnikiem sukcesu jest identyfikacja konkretnej możliwości. Jeśli adresujesz niewłaściwą okazję, nie zapewniasz użytkownikom tego, czego potrzebują. Określenie możliwości przed burzą mózgów dotyczącą rozwiązań pomoże Twojemu zespołowi skoncentrować się na tym, co ważne. To punkt wyjścia do wszystkich przyszłych dyskusji. Projekt powinien być zamierzony. Powinien rozwiązać konkretny problem użytkownika lub wykorzystać możliwości biznesowe. Zbyt często widzimy ukryte plany, złożone już obietnice, niewiele (lub wcale) przeprowadzonych badań wśród użytkowników, podpisane umowy lub z góry ustalone rozwiązania. Stworzenie okazji było kwestią przemyślenia, a nie przemyślenia. Kilka lat temu menedżer produktu zwrócił się do zespołu projektowego z prośbą o pulpit nawigacyjny. Powiedziała zespołowi, że jej klienci mogą mieć wszystkie dane na jednej stronie. Menedżer produktu nie do końca zrozumiał problem. Na szczęście projektanci rzucili wyzwanie początkowemu wyzwaniu projektowemu, używając prostego sformułowania zatytułowanego KTO-CO-DLACZEGO. Oto przykład:

Osoba (osoba) potrzebuje sposobu (rozwiązania unikalnego problemu), aby mogła (osiągnąć ten wymierny wynik).

Ludzie opierają się zmianom, ale chcą się poprawić. Jako narzędzie ramowe, stwierdzenia KTO-DLACZEGO pomagają skoncentrować się na tym, co motywuje osobę do zmiany obecnego zachowania. Dlaczego wyznacza drogę dla przyszłych burz mózgów. Zobaczmy, jak wykorzystać KTO-CO-DLACZEGO w projekcie — agent hotelowy musi zobaczyć informacje o paczkach docierających do jego hotelu. Zacniemy od źle sformułowanej możliwości i ulepszymy ją, korzystając z formatu KTO-DLACZEGO. Oto pierwsza próba: agent hotelowy potrzebuje sposobu (zobaczenia pulpitu nawigacyjnego), aby mógł (zobaczyć wszystkie swoje dane na tej samej stronie).

Oświadczenie jest źle sformułowane. Po pierwsze, istnieją różni agenci hotelowi: recepcja, rezerwacje, zaplecze, catering i tak dalej. Po drugie, dashboard definiuje się jako problem (w rzeczywistości jest to możliwe rozwiązanie). Wreszcie nie ma mierzalnego rezultatu. Oto druga próba wykorzystania okazji w oparciu o KTO-CZEGO: Agent (agent w recepcji) potrzebuje sposobu (aby zobaczyć, jak paczki docierają dzisiaj), aby mógł (od razu powiadomić gości). Druga próba jest lepsza. Koncentrujemy się na konkretnej osobie (agencie w recepcji) i jej wyjątkowym problemie (konieczność sprawdzenia, czy paczki docierają dzisiaj). Pulpit nawigacyjny nie znajduje się już w oświadczeniu o możliwości. Ale rezultatu nie da się zmierzyć. Jaki wpływ chcemy wyrzucić? Oto trzecia próba użycia stwierdzenia KTO-CO-DLACZEGO: Agent (agent w recepcji) potrzebuje sposobu (aby zobaczyć, jakie paczki przychodzą dzisiaj), aby mógł (poinformować gości w ciągu 10 minut od przybycia). Ta próba przynosi wymierne rezultaty (poinformowanie gości w ciągu 10 minut od przybycia), dzięki czemu Twój zespół może skupić się na tym, dlaczego realizujesz projekt. Twój zespół koncentruje się na wyniku, który powinien rezonować z konkretną osobą. Określenie szansy jest punktem wyjścia wszystkich przyszłych dyskusji. Dlaczego prowadzi!

Mylisz się co do celu

Co by było, gdyby przenikliwość projektowa mierzona była nie tym, jak doskonała jest Twoja praca, ale tym, jak bardzo jesteś skłonny się mylić? Niezależnie od tego, czy chodzi o klienta, czy w Twoim zespole, niedoskonałe rozwiązanie może być katalizatorem, który zainspiruje Twoje najlepsze pomysły.

Błędna odpowiedź

Raz spędziłem tydzień z klientem, który nie poczynił żadnych postępów w zakresie wniosku o dostawę transgraniczną. Nasz zespół UX musiał ustalić przepływ, abyśmy mogli rozpocząć tworzenie szkieletów, ale klient miał problemy z określeniem tego, co było w pierwszej generacji produktu, a co nie. Po dniach przedstawiania stale rozwijających się rozwiązań i kończących się dyskusjami okrężnymi, zdecydowałem się spróbować czegoś nowego — zamiast próbować mieć rację tylko po to, by się mylić. A co, jeśli spróbuję się mylić, aby zrobić to dobrze? Celowo rozpocząłem naszą następną sesję od napisania na tablicy błędnego założenia. Napisałem, że użytkownicy aplikacji znają dokładny czas dotarcia do danego miejsca docelowego, dzięki czemu mogą wysłać manualny alert informujący o przewidywanej dostawie; w rzeczywistości system powinien obliczyć czas przybycia na podstawie ich lokalizacji i wysłać automatyczne powiadomienia. Klient i zespół projektowy wskazali błąd i zaczęli wspólnie wprowadzać poprawki. Rozpoczęła się zdrowa debata i wkrótce tablica zapełniła się strzałkami, okręgami i liniami przerywanymi. Prezentując coś, o czym wiedziałem, że jest „niewłaściwe”, perfekcjonizm, który nękał proces twórczy, został zmiażdżony. Stworzyliśmy jasny zestaw wymagań i przeszliśmy do kolejnego etapu projektowania.

Właściwy czas na mylenie

Chęć celowego mylenia się polega na usunięciu swojego ego z procesu i rozluźnieniu wszystkich, abyś mógł iść do przodu. Następnym razem, gdy znajdziesz się w jednej z poniższych sytuacji, spróbuj podać błędne założenie lub pomysł jako metodę wyjścia z utknienia.

Kiedy czujesz presję, żeby wszystko było jak należy

Perfekcjonizm może zahamować postęp. Koncentrując się na włączeniu wszystkich szczegółów do projektu, możesz zostać przytłoczony natłokiem danych wejściowych, nie będąc w stanie połączyć ich wszystkich w spójną całość. Zaproponuj rozwiązanie części problemu, mając pełną świadomość, że nie rozwiąże to wszystkiego. Małe zwycięstwa sumują się.

Kiedy nie masz czasu się mylić

Czekanie, aż wymyślisz idealne rozwiązanie, zwykle prowadzi do dłuższego oczekiwania, a po nim jeszcze większego oczekiwania. Wystarczy kilka chwil, aby się mylić. Stwórz coś. Wszystko! Przynieś nieudany projekt do następnej krytyki i miej odwagę, aby pozwolić innym projektantom go rozerwać na strzępy. Najprawdopodobniej odejdziesz od kilku sposobów, aby to zadziałało.

Kiedy myślisz, że zawsze masz rację

Czasami czujesz się zbyt dobrze we własnej skórze i potrzebujesz zakwestionowania swoich założeń. Kilka razy w mojej karierze powtarzałem to, co zadziałało ostatnim razem, tylko po to, by się sfrustrować, że teraz to nie działa. Celowe wybranie innego podejścia, nawet jeśli masz przeczucie, że to nie zadziała, może sprawić, że zaczniesz patrzeć na problem w inny sposób i uchronić Cię przed stanieniem się ofiarą własnego sukcesu.

Nie pozostawaj w błędzie przez długi czas

Celowe mylenie się nie oznacza celowego pozostawania w błędzie. Chodzi o to, żeby być na tyle odważnym, by być bezbronnym. Obyś czuł się komfortowo, nie musząc udowadniać, że jesteś najmądrzejszą osobą w pokoju – w końcu jesteś niesamowicie mądry!

Stwórz trwały system projektowania

System projektowy może oznaczać wiele rzeczy, ale zwykle składa się z trzech artefaktów: przewodnika po stylach, biblioteki komponentów i dokumentacji pomocniczej. Ogólnie rzecz biorąc, system projektowania umożliwia zespołom skuteczne tworzenie spójnych, możliwych do nauczenia się i spójnych doświadczeń dla użytkowników. Jeśli dopiero zaczynasz pracę z systemami projektowymi, istnieje wiele zasobów i narzędzi, które pomogą Ci w tworzeniu potrzebnych artefaktów. Chociaż ich utworzenie nie jest łatwym zadaniem, ich produkcja stała się łatwiejsza niż kiedykolwiek. Zamiast tego głównym wyzwaniem jest nakłonienie ludzi do ich przyjęcia, aktualizowanie ich i ulepszanie w miarę zmian w zespole. Oto kilka rzeczy, o których należy pamiętać podczas tworzenia, utrzymywania i rozwijania systemu projektowego.

Spraw, aby Twój system projektowania był łatwy w użyciu

Traktuj go jak każdy produkt specjalnie zaprojektowany. Wykorzystaj swoje umiejętności badawcze UX i zbierz informacje od użytkowników. Kto będzie z tego korzystał? Co oni próbują zrobić? Jak oni to robią dzisiaj? Gdzie występują największe problemy lub możliwości zwiększenia wydajności lub usunięcia tarcia? Spraw, aby Twój system projektowy był samoobsługowy, a nie pełnoobsługowy:

- * Integracja z istniejącymi przepływami pracy: trudno jest nakłonić ludzi do zmiany swojego zachowania. Jak poznać ludzi tam, gdzie oni są? Co jest już dla nich intuicyjne? Gdzie dzisiaj szukają informacji i zasobów? Jeśli masz już system projektowania, przeprowadź wywiady z osobami, które go używają i zaplanuj ich podróże. Znajdź kluczowe obszary, w których możesz ulepszyć przepływ pracy, aby zachęcić do adopcji.

- * Nie gromadź informacji: daj projektantom wgląd w działanie komponentów i sposób ich budowy. Pomóż inżynierom zrozumieć, jak komponenty powinny działać w kontekście. Można na przykład skonsolidować dokumentację projektową i inżynierską, aby umożliwić każdemu podejmowanie świadomych decyzji użytkownika.

- * Znajdź sposoby na automatyzację: czy istnieją reguły, które można wbudować w komponenty? Jak usunąć punkty decyzyjne, ale jednocześnie zapewnić elastyczność twórczą? Jeśli wytyczne są domyślnie wbudowane w system, istnieje duże prawdopodobieństwo, że ludzie pójdą ścieżką najmniejszego oporu. Na przykład, jeśli między przyciskami zawsze jest odstęp 10 pikseli, wbuduj go w komponent. Dzięki temu projektant nie musi tego za każdym razem określać, a inżynier nie musi zgadywać.

Stwórz proces, a nie projekt

Niestety nie można po prostu utworzyć przewodnika po stylach, komponentów i dokumentów, a następnie oczekiwać, że wszystko będzie gotowe w systemie projektowym. Jak każdy produkt lub narzędzie, z biegiem czasu wymaga konserwacji i ulepszeń. Trzeba coś dodawać, zmieniać i usuwać. Z czasem wyłoni się proces, zaprojektowany lub nie. Wykorzystaj swoje umiejętności projektowania UX i zdecyduj, jak powinien ewoluować proces podczas tworzenia artefaktów:

- * Identyfikacja ról i obowiązków: Wyjaśnij, kto identyfikuje, zatwierdza i wdraża zmiany dla każdego artefaktu. Ustal i udokumentuj jasne oczekiwania tych osób na każdym etapie procesu.

- * Zapewnij wgląd w priorytety, podejmowanie decyzji i status: ludzie mogą stracić zaufanie do systemu i będą unikać korzystania z niego, jeśli nie będą wiedzieć, co się aktualnie dzieje i jak działa. Upublicznij proces tak bardzo, jak to możliwe. Dokumentuj decyzje i ich przyczyny; może to służyć jako odniesienie w miarę upływu czasu lub dla nowych członków zespołu.

* Komunikuj zmiany: znajdź najlepszy sposób przekazywania zespołowi aktualizacji. Może to odbywać się za pośrednictwem poczty elektronicznej, intranetu lub innego rozwiązania, które będzie najlepsze dla Twojego zespołu. Poproś o pomysły i opinie na temat tego, w jaki sposób chcą dowiedzieć się o zmianach. Upewnij się, że komunikacja jest jasna, terminowa i spójna.

Poprawa sposobu budowania doświadczenia wpływa na jego jakość. Nie pozwól, aby Twój system projektowania stał się przestarzały lub zignorowany. Skorzystaj z tych metod, aby Twój system projektowy pozostał potężnym narzędziem zapewniającym doskonałe wrażenia z użytkowania.

Twój pierwszy pomysł jest czasami najgorszym pomysłem

Wyobraź sobie, że masz za zadanie rozwiązać problem projektowy bez oczywistego rozwiązania. Po zbadaniu ograniczeń i głębokim przemyśleniu problemu w Twojej głowie pojawia się pomysł. Ten pomysł wydaje się rozsądny zarówno z punktu widzenia użyteczności, jak i rozwoju, więc Twoja praca jest skończona, prawda? Niestety, bieganie z pierwszym przebłyskiem wglądu ma kilka poważnych wad i wszyscy powinniśmy nauczyć się doceniać znaczenie wielu koncepcji. Istnieje dobrze udokumentowany powód, dla którego my, ludzie, tak szybko wybieramy pierwszą realną opcję: nasze mózgi są leniwe. Cóż, nasze mózgi nie są leniwe, raczej ewoluowaliśmy, aby oszczędzać jak najwięcej zasobów umysłowych. W swojej książce *Don't Make Me Think (New Riders)* Steve Krug określa tę koncepcję jako satysfakcjonującą: „Przeważnie nie wybieramy najlepszej opcji – wybieramy pierwszą rozsądną opcję”. Inni badacze opisali tę koncepcję jako efekt *Einstellung*. Bilalić, McLeod i Gobet (2008) odkryli, że „bardziej znane rozwiązanie wywoływało efekt *Einstellung* (set) nawet u ekspertów, uniemożliwiając im znalezienie optymalnego rozwiązania”. Koncentrując się na pierwszym rozsądnym lub najbardziej znanym rozwiązaniu, projektanci nie tylko tracą możliwość wykorzystania własnych umiejętności, ale także ryzykują utratę najlepszych możliwych pomysłów. Przykład tej zasady odkryłem niedawno, tłumacząc aplikację komputerową na platformę tabletową. Moim celem było udostępnienie wielu istniejących funkcji na tabletach. Podczas projektu nasz zespół eksperymentował z funkcją kopiowania i wklejania, a dokładniej chcieliśmy zapewnić użytkownikom możliwość kopiowania pojedynczych obrazów i wklejania ich na to samo płótno lub na inne płótno. Większość projektantów uznaje kopiowanie i wklejanie za podstawową cechę technologii komputerowej, która nie wymaga wymyślania na nowo. Mogliśmy z łatwością zastosować się do znanego wzorca pulpitu, ale uznaliśmy, że jest to niewygodne dla użytkowników, którzy chcą wkleić obraz na wiele płócien, szczególnie na dotykowym urządzeniu wejściowym. Zamiast podążać za oryginalnym schematem kopiowania/wklejania, kontynuowaliśmy iterację pomysłów, aż doszliśmy do alternatywy, którą nazywamy funkcją „kopiuj do”. Pomysł ten pozwala użytkownikom łatwo wysyłać kopie swoich obrazów na dowolną liczbę płócien. Nie tylko ulepszyliśmy zestaw funkcji naszego produktu, ale menedżer produktu zauważył, że byłby to doskonały dodatek do oryginalnego oprogramowania. Bez ponownego rozważenia naszego pierwszego pomysłu stracilibyśmy szansę na ulepszenie naszego projektu i oprogramowania. Moja rada jest prosta: nie przestawaj burzyć mózgów, gdy tylko pojawi się pierwsza rozsądna koncepcja. Kreatywność jest wynikiem spojrzenia na problem z wielu różnych perspektyw. Ustaw dowolną liczbę pomysłów (3, 5 lub 10 pomysłów może stanowić dobry punkt wyjścia), aby marzyć, dopóki nie zaczniesz oceniać potencjału każdej koncepcji. Poproś współpracowników o przesłanie opinii, ponieważ ich wkład może wskazać oczywiste wady lub nowe możliwości. Czasami trzeba przeforsować pierwszy oczywisty pomysł, aby znaleźć najlepsze możliwe rozwiązanie problemu. Oczywiście Twój pierwszy pomysł może nie być najgorszą opcją, ale może też nie być najlepszym.

Kwestionuj swoją intuicję i projekt do granic możliwości

Istnieje niezmienny mit o geniuszu designu, który wymyśla rozwiązania w mgnieniu oka. Jak głosi historia, w tym momencie „eureka” rozwiązanie projektowe pojawia się w ich głowach w pełni uformowane. Jednak w praktyce zdarza się to rzadko — najlepsze projekty są często wynikiem wielu rund eksploracji, zbierania informacji zwrotnych i poprawek, które pomagają projektantowi zrozumieć zakres możliwych rozwiązań problemu. Mit ten utrzymuje się, ponieważ inni widzą jedynie gotowy produkt na końcu tej długiej twórczej podróży – nigdy nie widzą całej chaotycznej pracy, która do tego doprowadziła. Ale droga do dobrego projektu jest pełna zwrotów akcji, zakrętów i objazdów! Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek otworzyć oprogramowanie do projektowania z góry przyjętym pomysłem, jak rozwiązać problem, z którym się mierzysz? Oczywiście, że tak; wszyscy mamy. Jeśli masz intuicyjny pomysł, wbij w niego pinezkę i kontynuuj eksplorację. Przez wiele lat projektowania i dostarczania produktów nauczyłem się, że intuicja często się myli. Powodów jest wiele, ale najczęściej ma to związek z faktem, że Twój mentalny model zachowania ludzi nie odpowiada rzeczywistości. Być może Twój intuicyjny pomysł będzie taki, od którego zaczniesz, ale jedynym sposobem na znalezienie najlepszego rozwiązania jest zbadanie wielu opcji.

* Zaczynaj od tak szerokiego zakresu, jak to tylko możliwe: odkryłem, że na wczesnych etapach pomaga wprowadzanie jak najbardziej ekstremalnych zmian w projekcie — nie martw się, zawsze możesz je ograniczyć później. W tym momencie próbujesz znaleźć granice swojej przestrzeni problemowej. Jeśli nie projektujesz czegoś, co sprawia, że czujesz się trochę niekomfortowo, prawdopodobnie nie idziesz wystarczająco daleko. (To, że coś projektujesz, nie oznacza, że musisz pokazywać to innym.)

* Wizualizuj kompromisy w swoim projekcie: rozważ na przykład kompromis w zakresie gęstości. Możesz uczynić swój projekt bardziej gęstym, co umożliwi przedstawienie większej ilości informacji z góry, kosztem potencjalnego przytłoczenia użytkowników. Możesz też zmniejszyć gęstość, co może wydawać się czyste, ale może pogorszyć wrażenia, ponieważ użytkownicy nie zobaczą tego, czego szukają. Zaprojektuj zarówno wersję bardzo gęstą, jak i bardzo rzadką (i wiele wersji pomiędzy), aby zobaczyć, gdzie zaczynają się one psuć i gdzie mogą być możliwości projektowania.

* Wyjdź ze swojej głowy: pokaż odmiany swojego projektu potencjalnym użytkownikom produktu, interesariuszom w Twojej firmie i innym osobom, które mogą być mniej zaznajomione z Twoim produktem. W tym przypadku pomocne będzie, jeśli Twoje koncepcje projektowe będą ekstremalne, ponieważ znacznie bardziej prawdopodobne jest, że wywołają reakcję (pozytywną lub negatywną) ze strony ludzi. Zadaj pytania, które pomogą Ci zrozumieć, które aspekty Twoich projektów zawiodły, a które zakończyły się sukcesem.

Po tym ćwiczeniu będziesz mieć do dyspozycji szereg wskazówek projektowych, mnóstwo opinii i, co najważniejsze, cenną podróż, jaką odbyłeś, aby tu dotrzeć. Być może nie wybierzesz żadnego z projektów, które stworzyłeś po drodze (w końcu były one dość ekstremalne), ale ta „wyrzutekowa” praca często ujawnia spostrzeżenia, które prowadzą do przełomu w kolejnej rundzie projektów i do produktu końcowego, który wydaje się intuicyjny dla ludzi, którzy go używają.

Warsztaty Design Thinking zmieniają Twój proces

Wdrożenie warsztatów projektowych w procesie UX to skuteczny sposób na uzyskanie spójności zespołu w kwestii użytkowników i pomoc w stworzeniu lepszego produktu. Warsztaty Design Thinking nie tylko pomogą Ci w przeprowadzeniu analizy tematycznej badań użytkowników, ale także pomogą skupić zespół na użytkowniku. Zamiast przeskakiwać zespół do szczegółowego projektowania z niewielkim lub żadnym wglądem, warsztaty projektowe gromadzą zespół, aby najpierw wymyślić, jak rozwiązać problemy. Warsztaty projektowe to także świetna platforma do przekazywania podsumowań jakościowych danych z badań użytkowników, spostrzeżeń i tematów zespołowi UX na wczesnym etapie projektowania i opracowywania projektu. Pierwszym krokiem do udanego warsztatu

jest planowanie z wyprzedzeniem (około dwóch do trzech tygodni) i zaplanowanie warsztatów ze swoim zespołem za pośrednictwem zaproszenia w kalendarzu. W warsztatach warto brać udział projektantów, badaczy użytkowników, inżynierów, analityków danych i innych członków zespołu interesariuszy. Podczas warsztatów projektowych konieczne jest przedstawienie różnych perspektyw członków zespołu wielofunkcyjnego, ponieważ stanowią one platformę do podnoszenia świadomości na temat sposobu, w jaki użytkownicy myślą i reagują na tworzony przez Ciebie produkt. Przed warsztatami upewnij się, że Twój zespół ma dostęp do wszystkich danych badawczych, ustaleń i powiązanych zaleceń. Ważne jest również, aby stworzyć instrukcje dla swojego zespołu, w tym z jakiego oprogramowania korzystasz na warsztatach. W ten sposób zespół może pojawić się na warsztatach gotowy, ze wszystkimi niezbędnymi narzędziami i danymi. Dostępnych jest wiele doskonałych narzędzi do tablic online, które można wykorzystać w warsztatach myślenia projektowego. Jeśli są to warsztaty stacjonarne, posiadanie tablicy i dużej ilości karteczek samoprzylepnych jest koniecznością! Zazwyczaj lubię prowadzić 90-minutowe sesje w ramach warsztatów projektowych; sesje te są podzielone na cztery etapy mające na celu zbadanie niuansów wyników badań:

1. Potrzeby użytkownika, upodobania, antypatie i wyzwania (30 minut)
2. Tworzenie motywów i przypadków użycia dla przepływu użytkowników (30 minut)
3. Stwierdzenia „Jak moglibyśmy...” (20 minut)
4. Zbierzcie się ponownie i podzielcie się przemyśleniami (10 minut)

Ta prosta struktura okazała się skuteczna i wydajna w podsumowywaniu i przekazywaniu wyników badań. Na pierwszym etapie warsztatów każdy członek zespołu może rozpocząć dodawanie samoprzylepnych notatek z danych badawczych, które miał czas sprawdzić przed warsztatami projektowymi. Przykładami danych z badań użytkowników są rzeczy, które zespół zaobserwował podczas badania, np. „użytkownicy powiedzieli, że nie podoba im się proces płatności” lub „użytkownicy wyrazili, że podoba im się proces logowania”. Na etapie 2 zespół sprawdza, dlaczego użytkownicy wyrażali frustrację i napotykali problemy w procesie realizacji transakcji lub dlaczego proces logowania był dla nich satysfakcjonujący. W miarę odkrywania różnych „dlaczego” z danych powinny wyłonić się motywy i wzorce, które wskażą potencjalne rozwiązania. Zespół może następnie stworzyć przypadki użycia dla diagramów przepływu użytkownika i zidentyfikować, gdzie występują wyzwania podczas podróży użytkownika. W kroku 3 zespół może zastosować metodologię stwierdzeń „Jak moglibyśmy...”, która polega na identyfikowaniu możliwości rozwiązań i może stanowić punkt wyjścia do projektowania. Przykładem stwierdzenia „Jak moglibyśmy...” może być: „Jak możemy uprościć proces realizacji transakcji?” Członkowie zespołu kończą sesję krokiem 4, w którym dzielą się swoimi przemyśleniami i opiniami na temat warsztatu oraz decydują o kolejnych krokach zespołu. Warsztaty projektowe mogą pomóc Twojemu zespołowi zrozumieć, w jaki sposób i dlaczego użytkownicy mogą mieć problemy z Twoimi produktami. Doprowadzają także interesariuszy do wspólnego zrozumienia i dostosowują zespół do wizji skupionej na użytkowniku. Warsztaty projektowe mogą pomóc zespołowi w podjęciu decyzji mających na celu stworzenie funkcjonalnego i znaczącego produktu, który łączy cele biznesowe z potrzebami użytkowników.

Wizualizuj wymagania podczas warsztatu

Arkusze kalkulacyjne są narzędziem wybieranym w procesie zakupowym, jednak podczas warsztatów poruszanie się po nich jest trudne: przewijanie w poziomie ułatwia utratę ostrości wśród gęstych informacji, a rozmiar czcionki jest zbyt mały nawet przy druku na papierze wielkoformatowym. W tym

rozdziale sugerujemy porzucenie arkusza kalkulacyjnego i przygotowanie informacji w bardziej wizualny sposób, aby łatwiej było z nich skorzystać podczas rozmowy o wymaganiach projektu.

Zostaw arkusz kalkulacyjny

Zainspirowany książką *Gamestorming* (O'Reilly) autorstwa Dave'a Graya, Sunni Browna i Jamesa Macanufa oraz wcześniejszym sukcesem w ponownym wyobrażeniu sobie warsztatów konferencyjnych poprzez wykorzystanie pomysłów z książki, chciałem znaleźć bardziej wciągający sposób na omówienie wymagań projektu oprogramowania podczas wielogodzinnych warsztatów. Głównym celem było pokazanie, że oprogramowanie spełniło już dużą liczbę wymagań. Zamiast uzbroid się w wydruki z arkusza kalkulacyjnego, skopiowałem każde wymaganie na pocztówkę, pogrupowałem karty i skupiliśmy się na omówieniu elementów wymagających dodatkowego wglądu. W dniu warsztatów interesariusze byli zaskoczeni, że nasz zespół wypełnił tabelę kartami wymagań, a nie wydrukami z arkuszy kalkulacyjnych. Następnie podzieliliśmy wszystkie elementy na cztery kategorie:

- * **Znane:** funkcjonalność jest dostępna i nie wymaga dyskusji, chyba że klient ma pytania. To była najliczniejsza grupa, jaką zjedliśmy co chciałem zademonstrować.
- * **Konfiguracja:** wymagania, które możemy spełnić poprzez konfigurację lub proste dostosowanie.
- * **Opracuj:** Funkcjonalność nie jest w pełni dostępna, a my wiemy, jak osiągnąć pożądany rezultat.
- * **Zbadaj:** elementy do dyskusji w celu wyjaśnienia naszego zrozumienia i określić dalszą drogę.

Rekategoryzując wymagania w arkuszu kalkulacyjnym, oddalając je od ich funkcjonalnego pogrupowania, mogliśmy teraz od razu skupić się na tych, co do których mieliśmy najwięcej pytań, skracając czas spotkania o około 40%.

Przygotowanie i prowadzenie warsztatu

Cel: podczas warsztatów nikt nie musi odwoływać się do arkusza kalkulacyjnego. Wybierz kategorie odpowiadające Twoim wymaganiom, które wspierają Twój cel (np. Znane, Konfiguruj, Opracuj, Zbadaj), a następnie przypisz odrębny kolor do każdej kategorii i wydrukuj nazwę każdej kategorii na kartce papieru do drukarki. W przypadku kart skonfiguruj szablon w oprogramowaniu do prezentacji, używając zwykłego formatu papieru do drukarki. Każda karta zawiera:

- * Numer referencyjny wymagania
- * Krótki tytuł wymagania zapisany dużą czcionką
- * Gruba ramka wokół numeru referencyjnego i tytułu w kolorze kategorii
- * Priorytet wymagania, zakreślony kółkiem i umieszczony obok tytułu
- * Tekst wymagania napisany czcionką średniej wielkości
- * Twoja odpowiedź na żądanie mniejszą czcionką
- * Pytania, które chcesz zadać

Wydrukuj cztery karty na stronie na mocnym papierze i przytnij je do odpowiedniego rozmiaru, aby ułatwić ich chwytanie i obsługę w warsztacie. Przed warsztatami pogrupuj karty na dużym stole według kategorii, a następnie pogrupuj je tematycznie w ramach każdej kategorii. Możesz dodać karteczki samoprzylepne i zanotować motywy, jeśli masz ich dużo. Podczas warsztatów omówcie pojedynczą kartę lub temat, róbcie notatki na odwrocie karty i w razie potrzeby zmieńcie kategoryzację, używając

odpowiedniego koloru dla nowej kategorii. Na koniec warsztatów ponownie posortuj wszystkie karty według odpowiednich (nowych) kategorii i pokaż uczestnikom stosy, aby mogli zobaczyć postęp poczyniony podczas warsztatów.

Bądź odważny i odejdź od arkusza kalkulacyjnego

Prezentowanie gęstych informacji z arkusza kalkulacyjnego w inny sposób pomaga utrzymać zaangażowanie uczestników warsztatów. Uczestnicy mogą chwycić kartę i przeczytać ją lub wnieść do dyskusji na temat innej karty, a na koniec warsztatu mogą zobaczyć, jaki postęp poczynił.

Założ czapkę InfoSec, aby ulepszyć swoje projekty

W końcu stworzyłeś swój projekt i spełniłeś swoje marzenie o doświadczeniach, jakie będą mieli Twoi użytkownicy. Kiedy zatrzymasz się, aby rozkoszować się tym idealnym stanem, zmień swoją perspektywę: co może prowadzić do doświadczenia, które nie wygląda tak dobrze lub nie działa tak dobrze, jak sobie wyobrażałeś? Weź przykład z praktyk związanych z bezpieczeństwem informacji i zacznij myśleć jak haker. Bezpieczeństwo informacji (InfoSec) to praktyka polegająca na ochronie informacji przed zagrożeniami. Zakładając czapkę InfoSec, możesz przewidzieć rozwiązania, zanim będą potrzebne. Oceniając swój projekt, zadaj sobie te cztery pytania — są one dobrym wskaźnikiem tego, co może się zdarzyć przypadkowo lub celowo w rzeczywistym użyciu:

1. Czy w swoich projektach używasz wyłącznie idealnych treści dla obrazów i danych? Wypróbuj obrazy o niskiej rozdzielczości, za duże lub za małe, aby móc zaprojektować mądrzejsze kadrowanie, które sprawi, że obrazy dowolnego typu będą dobrze wyglądać. Skróć swój kanał aktywności do jednego posta lub infografikę do jednego punktu danych, aby zasymulować wczesne działanie lub korzystanie z niego rzadko, które może wymagać większej liczby sugestii i odpowiedzi. Wypełnij swój produkt podobnymi treściami z różnych źródeł, aby zobaczyć, co się powtarza i powinno zostać połączone w jedną całość. Przewiduj te scenariusze z góry, aby zaprojektować dobre środowisko dla wszystkich obrazów i danych, a nie tylko tych idealnych.
2. Czy Twój produkt potrzebuje niezawodnego połączenia internetowego do niektórych lub wszystkich swoich funkcji? Użyj (lub symuluj) wolniejsze połączenie lub całkowicie wyłącz łączność. Jeszcze lepiej, zasymuluj, co się stanie, jeśli połączenie zostanie zerwane w trakcie ważnego zadania i co się stanie, jeśli powróci później. Współpracuj z programistami nad rozwiązaniami pozwalającymi uniknąć utraty danych i nad komunikatami, aby dokładnie opisać, co się dzieje i jak odzyskać dane.
3. Czy można go zastosować w innych sytuacjach? Sposób, w jaki ludzie wchodzi w interakcję ze światem, jest różny i nie trzeba być ekspertem w dziedzinie dostępności lub internacjonalizacji, aby uwzględnić te różnice. W przypadku wyświetlacza spróbuj użyć mniejszego okna do emulacji urządzenia mobilnego lub powiększonego ekranu. Upewnij się, że projekt odpowiednio reaguje na dostosowania wizualne, takie jak zwiększanie rozmiaru tekstu (ustawienie skalowania tekstu w systemie operacyjnym) lub wypowiedzianie na głos hierarchii stron i opisów wizualnych (czytniki ekranu). Wyobraź sobie, że masz trudności z czytaniem i użyj najważniejszych słów, aby dowiedzieć się, co robić. Wyobraź sobie dowolny tekst podwojony lub napisany od prawej do lewej, aby sprawdzić, jak zareaguje na różne języki. Po zapoznaniu się ze wszystkimi widokami projektu sprawdź, jak daleko możesz się poruszać, ograniczając się do jednego wejścia (tylko klawiatura, kursor, dotyk lub głos).
4. W jaki sposób Twoi użytkownicy mogą się nawzajem oszukiwać? Po wyczerpaniu tych metod przejdź do sedna sposobu myślenia InfoSec i wyobraź sobie bardziej podstępne sposoby zakłócania działania produktu. Jeżeli istnieją technologiczne i społeczne sposoby wykorzystania Twojego produktu, postaraj się zawczasu je ograniczyć. Jak przekonać kogoś do podjęcia działania lub przekazania informacji,

których nie powinieneś mieć? Jak można fałszywie siebie przedstawiać? Każda osoba mająca dostęp do Twojego systemu może stać się celem inżynierii społecznej. Zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby zapobiec manipulacjom ze strony złych aktorów, zanim nastąpi manipulacja.

Cała technologia została zaprojektowana w oparciu o wewnętrzną logikę, którą projektanci powinni zrozumieć i założyć, że użytkownicy mogą ją wykorzystać. Chociaż my, projektanci, mamy najlepsze intencje, nie wszyscy użytkownicy to zrobią. Takie podejście InfoSec może stanowić wyzwanie dla każdego systemu, zwłaszcza produktów, które mogą powodować rzeczywiste straty i nadużycia w wyniku treści generowanych przez użytkowników i interakcji wielu użytkowników lub we wrażliwych branżach, takich jak opieka zdrowotna czy finanse. Dlatego powinieneś założyć czapkę InfoSec i zhażakować swoje projekty od samego początku, aby wykryć kiepskie doświadczenia i luki w zabezpieczeniach, zanim zrobią to użytkownicy.

Fantazja na temat marki może wyróżnić Twoją aplikację mobilną

Projektując intuicyjne doświadczenie, oczywiście ważne jest dla nas wykorzystanie powszechnych, znanych wzorców interakcji i konsekwentne ich stosowanie w całej aplikacji lub witrynie. W wielu firmach dostępny będzie system projektowania, a zachowanie spójności z systemem projektowania sprawi, że Twoje systemy będą intuicyjne. Czasami jednak warto wymyślić zupełnie nową interakcję, która będzie pasować do konkretnej aplikacji, którą projektujesz. Może pomóc użytkownikom przejść ze świata fizycznego do sposobu, w jaki odbywa się to w aplikacji, takiej jak aplikacja Pogoda wyświetlająca ruchome obrazy aktualnej pogody. Może też po prostu przynieść specjalną fantazję związaną z marką, na przykład selektor restauracji w stylu automatu do gry w starej aplikacji Urbanspoon. Jak dodajesz zachwyty, jak wymyślić tę wyjątkową interakcję z marką, zachowując jednocześnie intuicyjność projektu? Oto procedura burzy mózgów i udoskonalanie unikalnych interakcji:

1. Wypisz wszystkie możliwe doświadczenia. Na tym etapie pomyśl szeroko. Przejrzyj wszelkie wcześniejsze badania użytkowników, aby mieć bogatą bazę informacji, z których możesz wyciągnąć. Następnie zrób listę doświadczeń użytkowników. Pomyśl o interakcjach związanych z wykonywanym zadaniem i przyjemnych doświadczeniach, z których użytkownicy zazwyczaj korzystają poza aplikacją. Kiedy już stworzysz listę doświadczeń skupionych na użytkowniku, zacznij myśleć o biznesie. Zastanów się nad uczuciami lub doświadczeniami, jakich interesariusze biznesowi lub marketingowi chcieliby, aby użytkownik miał, i dodaj je do listy.
2. Wybierz doświadczenie: Zakreśl doświadczenia, które wydają się idealne dla aplikacji. Umieść gwiazdkę obok najsilniejszego doświadczenia. Przekreśl doświadczenia, które nie będą zachwycające lub które nie mają sensu. Pamiętaj, że ostatecznie chcemy tylko JEDNEJ wyjątkowej interakcji.
3. Burza mózgów: jak możemy włączyć to doświadczenie do aplikacji mobilnej? Utwórz kilka szybkich prototypów unikalnej interakcji. Jeśli to możliwe, zaproś innych członków zespołu na tę sesję burzy mózgów. Jeśli wybrane doświadczenie nie sprawdza się, wybierz kolejne z listy.
4. Wykorzystaj mobilne dane wejściowe i wyjściowe: podczas tworzenia prototypu zastanów się, w jaki sposób różne wejścia i wyjścia urządzenia mobilnego mogą wpłynąć na prototypowaną interakcję. Na przykład aplikacja kalendarza może otworzyć tort urodzinowy ze świeczkami w dniu Twoich urodzin. Pójdź o krok dalej i pozwól użytkownikowi zdmuchnąć świeczki (poprzez wejście mikrofonowe). Oto lista możliwych wejść i wyjść urządzeń mobilnych: mikrofon, głośnik, kamera, dane biometryczne odcisków palców, ekran dotykowy, GPS, akcelerometr, barometr, wysokościomierz, Wi-Fi, Bluetooth, lampa błyskowa/latarka i wibracje.

5. Zapytaj programistę: Przedyskutuj z programistami najlepszy wynik burzy mózgów. Uruchom go przez programistę, który jest nowy w firmie i zmotywowany. Następnie uruchom go przez programistę, który jest z firmą od dawna. Zrównoważ informacje zwrotne, jakie przekazują, aby oszacować, ile wysiłku może wymagać ożywienie tej interakcji. Nie zniechęcaj się, jeśli programiści powiedzą Ci, że wymagałoby to zbyt wiele wysiłku.

6. Podziel się pomysłem: Nadszedł czas, aby podzielić się swoim pomysłem i przybliżonym szacunkowym nakładem pracy z interesariuszami. Najlepiej zrobić to osobiście lub poprzez spotkanie wideo. Utwórz jednostronicowy przegląd interakcji z szacunkami deweloperów. Pokaż swój interaktywny prototyp podczas spotkania, aby pomóc innym go sobie wyobrazić. Uchwyc ich opinie. W porządku, jeśli nie są tym podekscytowani. Skorzystaj z informacji zwrotnej, aby utworzyć następną iterację. Może także dać ci wgląd w to, jak firma lub interesariusze wolą pracować. Najgorszy scenariusz: jeśli nie wykorzystają pomysłu, możesz napisać na jego temat studium przypadku i umieścić je w swoim portfolio.

Pamiętaj, że nie każda interakcja powinna być zabawą. Większość powinna być standardowa i prosta. Jednak dodanie do aplikacji jednego opcjonalnego, zachwycającego i wzmacniającego markę doświadczenia może być wyróżnikiem, który sprawi, że aplikacja Twojej firmy będzie preferowana przez użytkowników.

Nie wykonuj analizy konkurencji przed powstaniem pomysłu

Praktyka przeprowadzania analizy konkurencji przed przelaniem pomysłów na papier, stworzeniem pomysłu lub koncepcji spowoduje stronniczość poznawczą podczas procesu twórczego. Często od razu po przedstawieniu nam problemu sprawdzamy, co robią konkurenci, ale może to być krok ograniczający kreatywność. Rozpoczęcie projektu od analizy konkurencji może zakotwiczyć Twoją kreatywność, a kopiowanie konkurencji nie jest skutecznym sposobem przewodzenia stadzie. Może to spowodować rozprzestrzenianie się złego UX, jeśli nieskuteczny UX będzie się powtarzał „że staje się normą. Prawdopodobnie słyszałeś już to wcześniej: „Amazon robi to w ten sposób”, „Airbnb robi to w ten sposób” i tak dalej. Kluczową rzeczą, o której ludzie zapominają, jest to, że Amazon i Airbnb stworzyły swoje projekty z konkretnego powodu. W celu ustalenia ich obecnych doświadczeń przeprowadzono wiele badań. Firmy mogą mieć podobnych odbiorców, ale umieszczenie użytkownika w centrum decyzji projektowych jest sposobem na zaspokojenie jego potrzeb. Inna rzeczywistość jest taka, że ci „konkurenci” są już o sześć miesięcy do przodu w zakresie dowolnej funkcji, którą chcesz skopiować, i prawdopodobnie minie kolejne sześć miesięcy, zanim Twój zespół będzie gotowy do wdrożenia tej funkcji. Do tego czasu konkurenci prawdopodobnie wprowadzą kolejną nową funkcję. Tak, to jest cykl, który może trwać w nieskończoność, jeśli zespoły projektowe nie rozpoczynają i nie kończą na swoim użytkowniku. Mogą jednak zaistnieć rzadkie scenariusze, w których całkowitym celem lub pozycjonowaniem produktu jest prześcignięcie konkurencji. Nawet wtedy analizę tę należy przeprowadzić w sposób uwzględniający luki konkurencyjne i słabe punkty. Strategię tę określa się mianem strategii błękitnego oceanu, jak ukuli ją W. Chan Kim i Renée Mauborgne w ich książce Strategia błękitnego oceanu z 2004 roku (Harvard Business Review Press). To tutaj jednoczesne dążenie do zróżnicowania i niskich kosztów otworzy nową przestrzeń rynkową i stworzy nowy popyt, i jest to odpowiedni moment, aby na początku przeprowadzić analizę konkurencji. Kiedy otrzymasz opis problemu, zbierz wszystkie możliwe badania i uzyskaj dokładne zrozumienie problemu w odniesieniu do użytkowników. Zrozumienie opisu problemu i osoby lub grupy użytkownika, dla której projektujesz, jest pierwszą częścią udanego procesu. Następnie przystąp do szkicowania, tworzenia pomysłów i koncepcji rozwiązań w oparciu o te dane. Po zapoznaniu się z kilkoma opcjami można bezpiecznie przeprowadzić analizę konkurencji, aby uzyskać informacje na temat tego, co zaprojektowano. Podsumowując, gdy pojawi się problem, należy wykonać następujące czynności:

* Staraj się zrozumieć opis problemu: Zadawaj pytania dotyczące tego, dlaczego poproszono o rozwiązanie, kto o nie poprosił, w jaki sposób problem został wykryty, jego wpływ na doświadczenie i działalność biznesową, kim jest klient i tak dalej. Pamiętaj, że Twoim celem jest dokładne zrozumienie zakresu problemu i jego skutków na firmę i użytkownika końcowego.

* Przejrzyj wszelkie dostępne badania: dane z badań użytkowników mogą być dostępne do wglądu lub nie. Jeśli tak, dokładnie przejrzyj te dane, ponieważ mogą zawierać przydatne informacje, które pomogą Ci lepiej zrozumieć użytkowników lub krajobraz.

* Najpierw zberz swoje pomysły: po dokładnym zrozumieniu możesz przystąpić do szkicowania, tworzenia pomysłów i koncepcyjnych rozwiązań. Na tym etapie wykorzystasz swoją kreatywność i wyszukasz oryginalne rozwiązania, zanim otworzysz się na zewnętrzne stroniczość analizy konkurencji.

Całkowite uniknięcie błędów poznawczych jest prawie niemożliwe, ale ważne jest, aby ograniczyć wszelkie uprzedzenia, które mogą ograniczać Twoją oryginalność i kreatywność. Jesteś profesjonalistą UX ze względu na swoje umiejętności i zdolność do tworzenia. Zajmij się tym najpierw, zanim otworzysz drzwi na wpływy zewnętrzne.

Projektuj przede wszystkim pod kątem treści

Jak rozpocząć projektowanie? Niektórzy projektanci zaczynają od określenia celu. Inni zaczynają od zablokowania sekcji typowego ekranu głównego. Istnieje wiele aplikacji, ale projekt skupiający się na treści gwarantuje, że uwzględnisz to, czego najbardziej potrzebuje użytkownik końcowy. Projektowanie zorientowane na treść to podejście do UX, które zaczyna się od treści. Mówiąc dokładniej, proces ten łączy elementy projektu z dokładnymi informacjami, których potrzebuje i pragnie użytkownik końcowy. W pewnym sensie projektowanie skupiające się na treści jest sposobem myślenia, ale jest to także metodologia zawierająca kroki, które każdy pracujący w UX może wykonać, aby ulepszyć swoją pracę.

Nastawienie nastawione na treść

Kiedy treść jest na ostatnim miejscu, projekty są opóźnione, a budżety wysokie. Często się to zdarza – projekt jest „kompletny”, a potem okazuje się, że żadna z istniejących treści nie współpracuje z nowymi szablonami projektów. Zatem albo treść musi zostać przepisana, albo projekty muszą zostać zmienione. Z tej perspektywy nastawienie na pierwszym miejscu to treść. To sposób patrzenia na potrzebę – czy to portal transakcyjny, czy biblioteka artykułów – i uwzględnienie rodzajów treści w ramach wymagań. Na przykład w bibliotece cyfrowej artykuły mogą być przeznaczone dla kilku różnych odbiorców. Jeśli przejrysz artykuły i dowiesz się tego, będziesz wiedział, że utworzenie systemu tagowania jest wymogiem nowej biblioteki cyfrowej. Być może niektóre, ale nie wszystkie artykuły, zawierają obrazy – kolejnym wymaganiem będą zatem elastyczne szablony. Być może docelowi odbiorcy dobrze zareagowali na koncepcje obejmujące stronę główną z sześcioma kategoriami treści. Jeśli nie ma żadnych istniejących artykułów pasujących do niektórych z tych kategorii, zakres projektu musi zostać zmieniony i obejmować napisanie większej liczby artykułów (lub alternatywnie, błędem było przetestowanie koncepcji, która nie pasowałaby do istniejącej treści). Innymi słowy, skupienie się na treści oznacza sprawdzenie zamierzonej treści przed rozpoczęciem projektowania. Znajomość tego, co odbiera docelowa publiczność, będzie miała znaczący i pozytywny wpływ na projekt.

Treść na pierwszym miejscu jako metodologia

Jak już wspomniano, priorytetem jest także treść, która obejmuje zestaw kroków, które może wykonać każdy zespół. Kiedy zespoły realizują określony proces skupiający się przede wszystkim na treści, może on obejmować następujące kroki:

1. Zidentyfikuj różne segmenty odbiorców i ich najważniejsze potrzeby.
2. Ustal priorytety tych potrzeb: przypisz każdemu numer, aby wskazać jego względną wagę. Żadne dwa elementy nie mogą mieć tego samego numeru.
3. Przed zaprojektowaniem strony napisz zwięzły komunikat (jedno do dwóch zdań), który określi, co strona powinna zawierać.
4. Wybierz potrzeby, które ta strona będzie spełniać. Porównaj je z wiadomością, aby upewnić się, że wiadomość i potrzeby są zsynchronizowane.
5. Zaprojektuj stronę tak, aby dodatkowo wspierać przesłanie i te potrzeby.

Metodologia oparta na treści zapewnia, że strona jest zamierzona i intuicyjna. Projektując z myślą o zwięzłym i znaczącym przekazie, nie będziesz mieć pokusy, aby umieścić zbyt wiele na jednym ekranie lub spróbować uczynić wiele obszarów „najważniejszymi”. Ta przejrzystość pomoże docelowym odbiorcom osiągnąć ich cele.

Rozmawiaj ze swoją publicznością

Ostatecznie celem projektu jest poprowadzenie odbiorców do przodu na określonej ścieżce. Dobry projekt przywołuje komunikat i dostarcza informacji za pomocą słów, ikon lub elementów projektu. Mając to na uwadze, projektowanie skupiające się na treści to jedyny sposób, aby najpierw znaleźć swój przekaz, a następnie wykorzystać projekt do jego przekazania.

Dopasuj swój ton, głos i odbiorców

Za kogo Ty się masz?

Jak myślisz, z kim rozmawiasz?

Prawdopodobnie miałeś jasne reakcje na te pytania. Być może byłeś zdezorientowany, zirytowany lub przestałeś czytać. Te pytania pokazują, że ton i głos wpływają na relacje, jakie budujesz z czytelnikami. W Internecie możesz dowiedzieć się, co należy zrobić, a czego nie należy robić w związku z tonem i głosem: jak zaimki osobowe, znaki interpunkcyjne i emoji pomagają Ci zarządzać stylem pisania. Ale ton i głos to nie sztuczki ani proste sztuczki, aby brzmieć przyjaźnie. Zarządzanie tonem i głosem zależy od odpowiedzi pisarza na trzy pytania (a nie na te złośliwe, które właśnie przeczytałeś):

* Do kogo się zwracasz?

* Za kogo chcesz, żeby czytelnicy Cię uważali?

* Jak reprezentujesz w swoich treściach, kim są Twoi czytelnicy?

Istnieje różnica między prozą pisaną przez pisarza a prozą pisaną przez czytelnika. Ton i głos moderują sposób, w jaki nasi czytelnicy wchodzą w interakcję z naszymi treściami. W prozie czytelnika pisarze wykonują ciężką pracę za czytelnika: biorą pod uwagę potrzeby i zainteresowania czytelników. To akt troski. Proza pisarska podąża za strumieniem świadomości, kieruje się ego i zakłada, że czytelnicy mają dostęp do umysłu pisarza. Taka relacja z czytelnikiem jest niezasłużona. Jeśli czytelnikowi przydałyby się pytania uzupełniające, aby cię zrozumieć, angażujesz się w prozę opartą na pisarzu. Oto scenariusz tych pomysłów w praktyce: wielu pisarzy zadaje sobie pytanie, jakie są idealne słowa na zdania.

Wszystko dobrze, ale chcę Cię przekonać, abyś zastanowił się nad zrównoważeniem słów, które możesz wybrać, ze słowami dostępnymi dla Twoich czytelników. Zastanów się nad największą liczbą wyroków wydanych w 2020 r.: Skorzystaj z poniższej ankiety, aby określić, czy kwalifikujesz się do szczepienia. Narzędzie to będzie wykorzystywane wyłącznie w celu ustalenia, czy kwalifikujesz się do otrzymania szczepionki przeciwko COVID-19. Wszystko, co próbuję powiedzieć o tonie, głosie i publiczności, nie ma na celu informowania tych zdań. Zdania te zakładają, że czytelnik i autor poszli na to samo spotkanie. Rozważmy teraz alternatywne zdanie: Możesz użyć tego narzędzia, aby określić, czy kwalifikujesz się do szczepienia. To jest lepsze. Rozpoznaje, że dana osoba wykonuje akcję po drugiej stronie ekranu. Wybiera bardziej przyjazny i krótszy czasownik (czasowniki są tam, gdzie to wszystko jest). Ale nominalizacje w tym zdaniu (kwalifikowalność i szczepienie) wymagają innego czasownika, aby czytelnik mógł je zrozumieć. Na koniec spójrz na ostateczną wersję: Skorzystaj z tego narzędzia, aby sprawdzić, czy możesz teraz otrzymać szczepionkę. Jest to najlepszy wybór, ponieważ obejmuje większą liczbę odbiorców — zakłada, że czytelnik przegapił to spotkanie. Jest bardziej przyjazny, ponieważ jest mniej do rozwikłania: tak, może istnieć pewna dwuznaczność w tym, co mamy na myśli, mówiąc, że można otrzymać szczepionkę, która zostanie wyjaśniona w drodze ustalenia kwalifikowalności, ale żadne słowo nie będzie jaśniejsze, jeśli czytelnicy go nie rozumieją. Jeśli zrobisz to dobrze, Twój odbiorca nie będzie myśleć o tonie i głosie; poczują, że dostali to, po co przyszli:

* Wykonuj ciężką pracę. Spraw, aby treść była dostępna dla czytelników. Załóżmy, że czytelnicy są zajęci. Nie oczekuj, że za wszelką cenę będą kontynuować Twoje pisanie.

* Zastanów się, kto tak naprawdę czyta Twoje treści i czego od nich chce.

* Jeśli to możliwe, wybieraj łatwiejsze słowa. Zrównoważ napięcie pomiędzy idealnym słowem a słowami, które więcej ludzi może zrozumieć mniejszym kosztem .

* Zmieniaj długość zdań, ale trzymaj je krótkie; 15 do 20 słów na zdanie jest najbardziej przyjazne.

* Trzymaj czasownik i rzeczownik blisko siebie i jak najbliżej początku zdania.

Zarządzanie głosem i tonem nie jest kwestią językowego triku. Chodzi o to, aby przekaz był odpowiedni do okazji i potrzeb odbiorców.

Uważaj na komunikaty o błędach

Każda decyzja podejmowana przez projektantów ma wpływ na użytkowników. Nawet najdrobniejsze szczegóły, jeśli nie zostaną właściwie potraktowane, mogą powodować negatywne doświadczenia użytkownika. Jednym z najbardziej fascynujących, ale często zaniedbywanych aspektów projektowania, jest tworzenie komunikatów o błędach. Reakcja psychologiczna ludzi na źle przygotowane komunikaty o błędach może być niezwykle irytująca. Przed dołączeniem do branży UX byłem trenerem oprogramowania i miałem okazję podróżować po USA, obserwując zachowania użytkowników i identyfikując nieintuicyjne obszary naszej linii produktów. Niektóre produkty wykonały świetną robotę, spokojnie ostrzegając użytkowników, że wydarzyło się coś nieoczekiwanego. Mieli przyjazny, profesjonalny głos i utrzymywali spójny ton. Inne produkty wyświetlały okropne, przerażająco wyglądające komunikaty o błędach. Symbole, sformułowania, dobór kolorów – tak naprawdę każdy aspekt przekazu wywoływał stres. W pewnym momencie moich podróży zaobserwowałem dwóch użytkowników pracujących z różnymi fragmentami oprogramowania, w których wystąpił błąd. Na jednym z produktów widniał ogromny czerwony znak X ze słowem BŁĄD pisany wielkimi literami i kodem zapisanym dużą czcionką pod nim. Użytkownik sapnął, zamknął przeglądarkę i opadł na krzesło. Inny użytkownik otrzymał wiadomość o następującej treści: „Coś się po naszej stronie wydarzyło, przepraszamy za to. Odśwież ekran i spróbuj ponownie.” Kod błędu został

wymieniony małym tekstem pod komunikatem, wraz z opcją rozwinięcia w celu uzyskania dodatkowych szczegółów. Użytkownik spokojnie odświeżył ekran i kontynuował edycję. Wpływ, jaki przyjazne komunikaty o błędach mogą mieć na UX, jest niesamowity. Rzeczywiste błędy napotkane przez tych dwóch użytkowników były identyczne, ale sposób, w jaki różne programy sobie z nimi poradziły, był znacznie różny. Komunikaty o błędach to nie tylko irytacja — badania wykazały, że awaria systemu może podnieść poziom kortyzolu, biomarkera stresu fizycznego. Twoje komunikaty o błędach mogą w uzasadniony sposób wpływać na zdrowie użytkowników, zwiększając ich stres w przypadku wystąpienia błędów. Jak zatem stworzyć doświadczenie wysokiej jakości? Upewnij się, że głos i ton są zgodne z Twoją marką i docelowymi osobami oraz unikaj używania żargonu i języka technicznego, jeśli nie jest on odpowiedni dla Twoich odbiorców. Zawsze przeprowadzaj badania, aby przetestować komunikację i ustalić, czy język jest jasny. W przypadku produktu, który opisałem wcześniej, bazę klientów stanowili głównie nauczyciele. Sprawiliśmy, że nasze komunikaty o błędach były zwięzłe i przyjazne oraz zastosowaliśmy stopniowe ujawnianie szczegółów. Do każdego błędu dołączona była mała ilustracja z jednozdaniowym wyjaśnieniem tego, co się stało, oraz wezwaniem do działania. Poniżej znajdowała się rozwijana strzałka zawierająca wszystkie szczegóły, których nasza docelowa osoba nie musiała widzieć w 99% przypadków. Poznaj swoją publiczność. Jeśli programiści używają Twojego produktu i brak średnika może spowodować uszkodzenie programu, mogą preferować komunikaty o błędach, które natychmiast wyświetlają wszystkie szczegóły potrzebne do podjęcia działań i rozwiązania problemu bez dodatkowych kliknięć. W ich przypadku ukrywanie szczegółów w rzeczywistości pogorszyłoby UX, zamiast go poprawiać. Aby utworzyć wysokiej jakości komunikat o błędzie, wyjaśnij błąd, w razie potrzeby podaj szczegóły techniczne i podaj instrukcje dotyczące rozwiązania problemu. Utrzymanie struktury nawigacji w przypadku wystąpienia błędu to świetny sposób na zapewnienie użytkownikom spokoju. Pozostając w ramach serwisu, przejście do ekranu błędu jest bardziej naturalne i mniej irytujące. Każdego dnia oprogramowanie i strony internetowe wyświetlają miliony komunikatów o błędach. Projektując, nie zapomnij zwrócić uwagi na „małe, duże” szczegóły, takie jak humanizacja komunikatów o błędach, mając na uwadze docelowe osoby. Będzie to miało ogromne znaczenie w zakresie UX i lekkości produktu.

Wspólne słownictwo może zwiększyć efektywność zespołu

Kiedyś wraz z kolegą spędziliśmy ponad pół godziny na omawianiu terminu „talia kopii”. Była to część odprawy projektowej i mieliśmy bardzo różne opinie na temat znaczenia tego terminu. Wywiązały się gorące spory i ogromne przedsięwzięcie w zakresie odzyskiwania informacji. Nie był to do końca dobrze spędzony czas i najprawdopodobniej można by było uniknąć tej kłótni, gdybyśmy mieli wspólny słownik. Kiedy współpracujesz nad projektem z osobami z różnych domen i działów, wspólne rozumienie słów i ich znaczenie jest kluczem do zapobiegania frustrującym i czasochłonnym błędom.

Pogodzenie się z terminologią

Ile razy byłeś na spotkaniu, podczas którego dwie osoby mówiły o tej samej rzeczy, ale myliły się, używając nieco odmiennych terminologii? Albo, co gorsza, z bardzo różnymi znaczeniami tego samego słowa? Język jest często chaotyczny. Poświęć chwilę i pomyśl o różnych słowach, których ludzie używają do opisu elementu interfejsu użytkownika, który jest używany do wyświetlania różnych obrazów w miarę upływu czasu:

- * Karuzela
- * Suwak obrazu
- * Animowana galeria

* Obrazy bohaterów

To tylko jeden przykład nieco abstrakcyjnych terminów, które można nam wyjaśnić na bardzo różne sposoby. Te abstrakcyjne terminy opisują procesy, role, jakie przyjmujemy w tych procesach, produkty projektowe oraz narzędzia lub metody, z którymi pracujemy. Jeśli masz kilka wolnych godzin, spróbuj określić różnicę między UX a CX lub spróbuj znaleźć ostateczną definicję zadań do wykonania. Rozumiesz, o co chodzi – nie możesz. Zespół, któremu brakuje wspólnego słownictwa, jest bardziej narażony na marnowanie czasu i zasobów z powodu nieporozumień co do tego, co oznacza. Jest to jeszcze bardziej prawdopodobne w przypadku zdalnych zespołów i osób, które nie komunikują się w swoim ojczystym języku. Na szczęście są rzeczy, które możesz zrobić, aby temu zapobiec.

Rejestruj i wyjaśniaj niejednoznaczne terminy

Ludzie często nie lubią przyznawać się do tego, że nie znają znaczenia terminów technicznych używanych przez współpracowników lub klientów. Niezrozumienie, o czym mówi druga strona, może podsyć strach przed wydaniem się na niekompetentnego. Wręcz przeciwnie, jeśli poprosisz kolegę, aby na przykład zdefiniował, co ma na myśli, gdy wspomina o strategii dotyczącej treści, pokaże, że poświęcił mu uwagę i naprawdę chcesz go zrozumieć. Jest całkiem możliwe, że wyjaśnię ten termin również innym osobom na sali, które również bały się zapytać.

Utwórz słownik

Twój zespół powinien posługiwać się jednolitym językiem podczas komunikacji z klientami. Jeśli zauważysz, że istnieje wiele niejednoznacznych terminów technicznych i skrótów, warto je raz na zawsze uporządkować. Można to zrobić w warsztacie, w którym:

- * Zapisz terminy, o których mowa.
- * Zbieraj i omawiaj definicje innych osób.
- * Znajdź konsensus co do akceptowanych definicji.
- * Dodaj definicje do słownika, który jest dostępny dla każdego.

Prosta lista udostępniana w całej organizacji to świetny początek. Upewnij się, że jest ona aktualna i że wszyscy są informowani o nowych zmianach. Możesz nawet wykorzystać to ćwiczenie jako katalizator do stworzenia podręcznika UX — dokumentu zawierającego listę i objaśnienie narzędzi i metod — który pomoże współpracownikom we wdrażaniu nowych pracowników.

Uprość swój język

Musimy stale przypominać sobie, że język używany w procesach UX (ewaluacja heurystyczna myślenia, metoda myślenia na głos, How Might We's) niekoniecznie jest przystępny dla innych współpracowników. Musimy jasno przedstawić nasze stanowisko, używając słów zrozumiałych dla wszystkich na sali. Wspólny glosariusz znacznie ułatwia osiągnięcie tego celu.

Przełam nawyk Lorem Ipsum: szkicuj słowami!

To początek projektu. Jesteś w niebie UX, kiedy szkicujesz pomysły i interakcje, które będą kształtować doświadczenie. Szkicujesz kształtami i ikonami, aby wskazać, dokąd trafią obrazy i filmy, i dodasz Lorem Ipsum, aby pokazać, dokąd pójda słowa. CZEKAĆ. W imieniu autorów UX i strategów treści na całym świecie, proszę, nie róbcie tego. Morze Lorem Ipsum wskazuje, że treść, którą musimy napisać, została przemyślana w projekcie. Nikt tak naprawdę nie zastanawiał się, co będą opisywać te słowa ani co

ludzie powinni zrobić, gdy zobaczą wezwanie do działania (wezwanie do działania) w łączy lub przycisku tekstowym.

Dlaczego Lorem Ipsum nie pomaga

Wspaniale jest widzieć autorów UX i strategów treści jako kluczowych członków zespołów projektów cyfrowych. Chociaż pisarze UX stają się coraz popularniejsi, często ich brakuje. Organizacje mają tendencję do zatrudniania bardziej „tradycyjnych” talentów UX, takich jak projektanci, niż pisarzy. W efekcie twórcy UX zazwyczaj goszczą kilka terminów jednocześnie. Ponadto autorzy UX zazwyczaj nie rozpoczynają pracy, dopóki nie nadejdzie czas „dodania prawdziwych słów”, czyli zwykle długo po dacie rozpoczęcia projektu. Oznacza to, że kiedy do zespołu dołącza pisarz UX, jest on już w tyle. Dlaczego? Chociaż Lorem Ipsum pokazuje, dokąd pójdą słowa, nie przekazuje ich znaczenia. Twórcy UX będą musieli zadać niezliczoną ilość pytań, aby w pełni zrozumieć intencje kryjące się za tym wyśmiewanym tekstem, co może wydłużyć i tak już skompresowane ramy czasowe projektu. W tym miejscu wy, ludzie, którzy nie jesteście autorami UX, możecie pomóc, szkicując słowami.

Oto jak szkicować słowami

Pomyśl o słowach jak o elementach projektu z zadaniami. Mogą edukować, bawić lub zachęcać kogoś do zrobienia czegoś – możliwości są nieograniczone. Następnym razem, gdy będziesz pracować nad projektem i dotrzesz do miejsca, w którym potrzebna będzie kopia zastępcza, zanotuj kilka słów, które szybko opisują, o co chodzi w tej kopii. Otóż to! Szkicujesz słowami. Oto kilka przykładów kopii szkicu i treści każdego z nich:

* „Ten nagłówek zawiera łącznie sześć słów” (pokazuje liczbę słów)

„Ten podtytuł opisuje zalety produktu” (przekazuje intencję)

* „CTA to „Obejrzyj wideo” (przekazuje akcję i rodzaj treści, które zobaczą użytkownicy)

Szkicowanie słowami pomoże Ci od samego początku zaprojektować bardziej całościowe doświadczenie. Jeśli od początku użyjesz prawdziwych słów, wszyscy w zespole będą mogli zobaczyć, co dzieje się w projektach i jak powinny ożywać interakcje. Ujawni także wszelkie niespodzianki lub słabości projektu i da ci więcej czasu na ich naprawienie.

Mocniejszy start i gładze wykończenie

Ostatnio byłem pisarzem UX i równorzędnym partnerem projektanta przy projekcie przeprojektowania strony internetowej. Chcieliśmy umieścić kopię zwiastuna w module produktu i stworzyliśmy dla niej miejsce w szkicu projektu Figma. Gdy tylko zacząłem pisać, zdałem sobie sprawę, że klient nie miał potrzebnych informacji. Kopia wydawała się pusta i pełna „puchu”, więc usunęliśmy ją z projektu. Pozwoliło mi to skupić się na pisaniu mocniejszych nagłówków i dało mojemu partnerowi projektowemu więcej miejsca na zaprezentowanie wizualizacji produktów. Rezultatem był mądrzejszy projekt i zadowolony klient. To tylko jeden przykład tego, jak szkicowanie słowami może pomóc w płynniejszym przebiegu projektu. Nie myśl, że Twój szkic nie jest wystarczająco dobry lub że autor UX pomyśli, że wkraczasz na jego teren. Kiedy zobaczą, że użyłeś prawdziwych słów, aby stworzyć dla nich solidną podstawę do pisania, nie będą w stanie znaleźć słów, aby ci podziękować. Miłego szkicowania!

Zawsze szukaj powodu — niezmiennej podstawy świetnego projektu

Na początku każdego procesu projektowania – a właściwie każdego procesu twórczego – musisz nieustannie zadawać sobie pytanie: „Dlaczego?” Dlaczego kluczem do wszystkich decyzji i wszystkich ścieżek, którymi podążamy lub je ignorujemy. Jak to się ciągle zmienia, a powinno, bo w trakcie całego

procesu nauczysz się nowych rzeczy. Ale jeśli każdy członek zespołu zrozumie dlaczego, masz ogromną szansę na właściwe określenie tego, jak to zrobić. Kiedy masz do czynienia z partnerami biznesowymi i sponsorami, szczególnie tymi, którzy nigdy nie przeszli przez kompleksowy proces projektowania, musisz być szczególnie nieustępliwy w poszukiwaniu powodu, ponieważ interesariusze często mają z góry przyjęte wyobrażenia na temat tego, jak to zrobić. Wiele razy sformułowałem pytanie „dlaczego” w następujący sposób: „Pomóż mi zrozumieć Twoje cele biznesowe i sposób pomiaru sukcesu”. I częściej, niż pamiętam, odpowiedź brzmiała: „Po co ci to wiedzieć? Po prostu robisz projekt. Tutaj zrobiłem to w weekend w programie PowerPoint na podstawie tego, co robią nasi konkurenci”. Generalnie nie używam słonego języka ani nic gorszego. Ogólnie. Zamiast tego biorę głęboki oddech i wyjaśniam: „Jeśli zrozumie, dlaczego jest to ważne dla Twojej firmy i Twojego klienta, mogę mieć pewność, że naprawdę rozwiążemy Twoje problemy biznesowe i potrzeby klientów”. W przypadku partnerów często pomaga sformułowanie pytania w kategoriach tego, jakie zachowanie chcieliby zmienić. Aby pomóc im wyobrazić sobie, jak należy mierzyć sukces, poproś, aby wyobrazili sobie, że to koniec roku i chcą przekonać swojego szefa, że zasługują na dużą premię: w jakich obszarach chcieliby udowodnić, że istotnie przesunęli igłę? Poproś ich, aby szczegółowo opowiedzieli o wynikach, a często szybko dotrzesz do podstawowego powodu. Z klientami to prawie ta sama gra. Zrozumienie, dlaczego użytkownik w ogóle spotyka się z danym doświadczeniem, leży u podstaw empatii, a dotarcie do tego z użytkownikami jest najbardziej fascynującą częścią projektowania. W projektowaniu skoncentrowanym na użytkowniku stosujemy wiele środków, aby zrozumieć potrzeby i intencje użytkowników, od indywidualnych badań użyteczności, przez grupy fokusowe, po wielkoskalową analizę danych na temat istniejących wzorców użytkowania. Należy pamiętać, że klienci często nie w pełni rozumieją, dlaczego robią to, co robią, a nam często brakuje wiedzy i kontekstu, aby zadawać właściwe pytania, aby to osiągnąć. Ta świadomość leży u samych podstaw myślenia projektowego: spędzając czas uważnie obserwując użytkowników (lub obserwując, jak faktycznie korzystają z istniejących projektów) i wielokrotnie zadając pytanie „dlaczego”, mamy szansę zobaczyć rzeczy ich oczami i poczuć to, co oni czują. Należy jednak pamiętać, że pytanie „jak” często przesłania „dlaczego”. Niedawno mój zespół pracował nad ustaleniem, dlaczego duży odsetek użytkowników porzucił udział w drugim etapie złożonego procesu. Łatwe założenie było takie, że krok był zbyt trudny, ale po obserwacji rozpoznaliśmy prawidłowość: wielu użytkowników wychodziło, a następnie nigdy nie finalizowało transakcji żadnym kanałem. Nasza hipoteza: ludzie po prostu „robili zakupy”, aby zobaczyć, co jest dostępne w ramach procesu, i nie mieli zamiaru faktycznie ukończyć zadania. Z naszego doświadczenia wynika, że ich przyczyna nie została bezpośrednio omówiona w innym miejscu, więc użytkownicy znaleźli obejście. Aby zaspokoić tę nowo zrozumiałą potrzebę, zbudowaliśmy alternatywną ścieżkę, która odpowiedziała na ich pytanie w prostszy i bezpośredni sposób. Rezultat: wzrósł procent wykonania rzeczywistych zadań i poprawiło się zadowolenie klientów. Najlepsze w tym procesie „projektowania” było to, że zintegrował cały zespół: partnerzy biznesowi, cyfrowi i technologiczni zaangażowali się w ustalenie, dlaczego tak się dzieje, i w znalezienie rozwiązania, które rozwiązało problem, którego nie zrobiliśmy wiemy, że mieliśmy.

Dobro uczestnika jest Twoją odpowiedzialnością

W poszukiwaniu dobrych obserwacji badawczych czasami zapominamy, że dobro uczestnika jest ważniejsze niż nasze cele badawcze. Zwracanie uwagi na potrzeby uczestnika w czasie rzeczywistym może poprawić wyniki badania, ponieważ pozwala poznać całego siebie uczestnika, a ta odpowiedzialność należy do badacza.

Zwracaj uwagę na potrzeby fizyczne

Odpowiedzialność badacza za potrzeby fizyczne uczestnika ma największe zastosowanie w przypadku sesji osobistych. Upewnij się, że w pomieszczeniu do nauki panuje odpowiednia temperatura i że

zapewnione są wygodne siedzenia. Ogranicz hałas i zakłócenia do minimum. Zaoferuj uczestnikowi wodę lub przekąskę – „głupi” uczestnik nie udzieli Ci najjaśniejszego komentarza. Potrzeby fizyczne mogą również obejmować rzeczywiste kwestie bezpieczeństwa. W badaniu przeprowadzonym latem 2015 roku dla producenta samochodów oceniliśmy całkowicie przeprojektowany wyświetlacz deski rozdzielczej i konsolę środkową. Sesje te odbywały się w zaparkowanym samochodzie. Temperatura wewnętrzna była głównym problemem dotyczącym bezpieczeństwa. W upalny dzień temperatura może przekroczyć dopuszczalny lub bezpieczny poziom. Aby dostosować się do tej rzeczywistości, planowaliśmy przerwy (w celu wywietrzenia samochodu), włączaliśmy klimatyzację na pełną moc pomiędzy sesjami (niestety, nie w trakcie, bo spowodowało to zwarcie delikatnego prototypu i utrudniało słyszenie uczestnika), popękane szyby (próbując zmaksymalizować przepływ powietrza, minimalizując jednocześnie hałas nagrywania) i upewnić się, że wszyscy zaangażowani mieli pod ręką wodę.

Czynniki psychiczne i emocjonalne również wpływają na badania

Ważne są także potrzeby emocjonalne uczestników. Po pierwsze, uczestnik, który nie czuje się bezpiecznie, nie udzieli szczerego komentarza – jest znacznie bardziej prawdopodobne, że powie Ci to, co według niego chcesz usłyszeć. Jest to jeden z powodów, dla których Rolf Molich i in. ustaliliśmy, że „budowanie zaufania i relacji” jest kluczową częścią moderacji testów użyteczności. Podobnie jak w przypadku potrzeb fizycznych, uwaga skupiona na potrzebach psychicznych i emocjonalnych może również zmienić się z komfortu uczestnika na bezpieczeństwo uczestnika, na przykład w przypadku oceny produktów związanych z traumą lub poważnymi problemami zdrowotnymi. W jednym przypadku oceniany produkt był przeznaczony dla pacjentów z nowo zdiagnozowaną chorobą nowotworową, a zespół projektowy uznał, że dyskusja byłaby zbyt przygnębiająca dla osób po tak świeżej traumie. Zamiast tego zrekrutowaliśmy uczestników co najmniej sześć miesięcy od postawienia diagnozy. Podobnie niedawne badanie pacjentów z przewlekłą obturacyjną chorobą płuc (POChP) wymagało bardzo ostrożnego umiaru. Kilku uczestników stwierdziło, że „po prostu stara się o tym za dużo nie myśleć”, chociaż oczywiście o to ich prosiliśmy.

Nie bój się przerwać sesji, jeśli to konieczne

Istnieją scenariusze, w których nie można uwzględnić potrzeb uczestnika i kontynuować sesję. Kilka lat temu na początku zdalnej, moderowanej sesji uczestnik powiedział: „Myślę, że być może będę musiał przełożyć spotkanie. Boli mnie klatka piersiowa i myślę, że powinnam się położyć. Powiedziałem jej, żeby się rozłączyła i zadzwoniła pod numer 911. Nie udało się jej przekonać, aby to zrobiła, ale z pewnością przerwaliśmy sesję (przełożyła spotkanie i wszystko było w porządku). Ten incydent ilustruje tylko jeden przykład tego, jak sesje mogą zakończyć się niepowodzeniem. Donna Tedesco i Fiona Tranquada omawiają kilka skrajnych scenariuszy w Przewodniku przetrwania moderatora (Morgan Kaufmann).

Opieka nad Uczestnikiem leży w najlepszym interesie każdego z nas

Najważniejsza jest dbałość o fizyczny i emocjonalny komfort oraz bezpieczeństwo uczestnika – nie tylko dlatego, że jest to ważne z moralnego i etycznego punktu widzenia, ale także dlatego, że w ten sposób można uzyskać lepsze dane. Uczestnicy, którzy czują się zestresowani lub niekomfortowi (lub, co gorsza, niebezpieczni), prawdopodobnie nie podzielą się swoimi szczerymi przemyśleniami na temat tego, co badasz. Praktycy UX są po to, aby czynić życie ludzi lepszym i łatwiejszym – dotyczy to także życia uczestników naszych badań.

Rekrutacja różnorodnych uczestników ma kluczowe znaczenie dla autentycznych badań użytkowników

Kiedy zaczynałem karierę w badaniach UX, zauważyłem, że wszyscy nasi selekcjonerzy podczas rekrutacji uczestników wymagali „mieszanki” kryteriów, takich jak rasa, płeć, dochód gospodarstwa domowego i poziom wykształcenia. Zauważyłem również, że prośenie o „mieszankę” doprowadziło do uzyskania jednorodnych demograficznie uczestników. Zespół zawsze wymyślał powody, dla których nie mogliśmy lub nie chcieliśmy nalegać na bardziej zróżnicowanego rekruta: zazwyczaj powodem było to, że nie wydawało się, aby demografia miała bezpośredni wpływ na badane przez nas doświadczenia i zachowania. Jednak indywidualne zestawienia kryteriów demograficznych mają wpływ na to, jak doświadczamy świata i jak świat doświadcza nas. Wszystko, począwszy od rodzaju opieki zdrowotnej, jakiej możesz się spodziewać, po uznanie Twoich podstawowych praw jako istoty ludzkiej, może być kształtowane przez Twoją strukturę demograficzną. Twierdzenie, że demografia nie kształtuje zachowań, oznacza ignorowanie wszelkich dowodów, które temu zaprzeczają; Przyznanie, że dane demograficzne faktycznie kształtują zachowania, oznacza podważenie argumentu, że nie mają one znaczenia w badaniach użytkowników. Kiedy przyznałem, że prośenie o „miks” nie wystarczy i prawdopodobnie skutkowało niepełnym obrazem naszych grup użytkowników, konieczne stało się inne podejście. Nadeszła pora na konkrety:

* Doprecyzuj dane demograficzne: Zbadaliśmy istniejącą populację klienta, aby zebrać dane na temat jej składu demograficznego i proporcji; jeśli klient nie posiadał takich danych, przeglądałem dane ze spisu ludności USA (dostępne bezpłatnie w Internecie), aby określić pożądaną proporcję grup demograficznych, które chcieliśmy zrekrutować.

* Ustal marginesy: osoba przeprowadzająca selekcję poprosiła o podanie określonej liczby („5 osób rasy czarnej/Afroamerykanie”) lub określonego zakresu („3–5 osób rasy czarnej/Afroamerykanie”) w przypadku wszystkich kryteriów, w przypadku których demografia była kluczowa dla pełnego zrozumienia odbiorców. To zasadniczo wyeliminowało niejasną „mieszankę” z naszego słownictwa dotyczącego badań przesiewowych.

* Przedstaw argument: jeśli nie prowadzisz badania samodzielnie, będziesz musiał zaangażować swój zespół i/lub interesariuszy w swoje podejście. Poświęć trochę czasu na zbadanie rozkładu demograficznego, o który prosisz, i ustal jasne uzasadnienie.

* Pozostań stanowczy: istnieje duże prawdopodobieństwo, że rekruter odrzuci Twoją kandydaturę; zanim podpiszesz umowę, upewnij się, że rekruter zgadza się z tym, o co prosisz. Zatrudniasz ich, aby znaleźć osoby, których szukasz, a tacy ludzie na pewno istnieją.

* Stwórz pętlę informacji zwrotnej: po zakończeniu badania skontaktuj się ze swoim rekruterem, aby omówić, w jaki sposób spełnił lub nie spełnił oczekiwań rekrutacyjnych, w tym w jakim stopniu musiałeś nalegać na określone kryteria. Konstruktywna informacja zwrotna jest korzystna dla obu stron: dowiedzą się, jak rozwijać swoją praktykę i utrzymać firmę, a Ty zobaczysz kolejnych rekrutów, którzy będą lepiej pasować do Twojej grupy docelowej.

W ostatnich badaniach podejście to sprawdziło się niezwykle dobrze. Odkrycia, które odkryliśmy, dały znacznie wyraźniejszy obraz docelowych odbiorców, uwzględniając istotne różnice w zakresie doświadczeń i zachowań ze względu na dane demograficzne. Odkrycie tego rodzaju odkryć pozwoliło naszemu zespołowi znaleźć rozwiązania problemów, które w innym przypadku mogłyby pozostać niezauważone lub zignorowane. W większości przypadków odkryliśmy również, że gdy wzięliśmy pod uwagę potrzeby grupy, która jest zazwyczaj przedstawiana w niewłaściwy sposób, rozwiązania, które wymyśliliśmy, prawdopodobnie poprawiły wrażenia szerszej grupy docelowej. Powinniśmy wykonać pracę przed badaniem, aby zrozumieć skład demograficzny odbiorców, a następnie nalegać, aby proces rekrutacji wyłonił osoby, z którymi musimy porozmawiać, nawet jeśli znalezienie ich jest nieco trudniejsze.

Zbuduj refleksyjne kulturowo ramy zawodowe

Umiejętności, które powinien posiadać każdy projektant czy badacz, jest wiele, ale jedną z najważniejszych jest refleksyjność. Refleksyjność to krytyczne badanie własnych przekonań, osądów i praktyk podczas procesu badawczego i projektowania oraz tego, jak wpłynęły one na końcowe badania i/lub produkt projektowy. Pojęcie to jest często stosowane w naukach społecznych z zamiarem uwzględnienia obiektywizmu w praktyce badawczej. Refleksyjność to ramy koncepcyjne, na których zostanie zbudowany mój przewodnik składający się z pięciu pytań. Jako wieloletni student antropologii nie wierzę, że badania lub projekt jest obiektywny lub łagodny. Z tego powodu projektanci i badacze powinni opracować plan uwzględnienia konsekwencji naszych projektów i artefaktów badawczych. Projektowanie i badania to celowe wydarzenia, które w najlepszym przypadku mogą ułatwić nam życie, ale w najgorszym działają jako narzędzie napędzające nierówności, wzmacniające stereotypy kulturowe i szerzące uprzedzenia. Stworzenie planu bitwy uwzględniającego negatywne konsekwencje projektowania i badań powinno być wymogiem każdego badacza i projektanta. Takie plany nie powinny stanowić ostatniego kroku w procesie opracowywania produktu, ale zamiast tego powinny pełnić rolę przewodnika zachęcającego do włączenia, sprawdzającego stronniczość i zachęcającego do refleksyjności.

Podczas całego procesu badań i projektowania należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

1. Kogo obejmuje mój projekt i badania, a kogo wyklucza?

2. Gdzie moje osobiste przekonania różnią się lub zbiegają z moimi?

badania czy projekt?

3. Czy jestem członkiem społeczności, w której prowadzę badania lub projekty?

zamierza wpłynąć?

4. Czy moje badania lub projekt mają jakieś implikacje kulturowe? Czy rozważyłeś je?

5. Czy mój zespół jest w jakiś sposób jednorodny społeczno-ekonomicznie (na przykład pod względem rasy, pochodzenia etnicznego, wykształcenia lub ekonomii)? Jeśli jest jednorodne, czy można je różnicować?

Odpowiadając na te pięć pytań, możesz zacząć wprowadzać etykę staranności do swojej pracy. Pytania mogą również służyć jako narzędzie do prowadzenia rozmów w Twojej organizacji na temat różnorodności. Są one celowo abstrakcyjne, aby zapewnić elastyczność w wielu środowiskach pracy. Ważne jest, aby projektanci i badacze poddali się krytyce przed powstaniem projektu lub artefaktów badawczych. Krytyczne badanie tego, jak i gdzie głęboko zakorzenione przekonania, postawy i koncepcje krzyżują się z konstrukcją produktu, jest nie tylko odpowiedzialne i etyczne, ale także czymś, co każdy projektant UX powinien wiedzieć, jak wykonać.

Poznaj te znaki ostrzegawcze problemów z architekturą informacji

Kiedy ktoś ma trudności z korzystaniem z produktu cyfrowego, badacze UX często łatwo rozumieją przyczynę: ekran może być zbyt zajęty, może zostać podświetlona niewłaściwa czynność lub kopia może być niejasna. Kiedy jednak problemem jest wadliwa architektura informacji (IA), sygnały ostrzegawcze mogą być bardziej nieuchwytnie. Architektura informacji odnosi się do sposobu, w jaki treść jest zorganizowana w kategorii i jak te kategorie są oznaczane (więcej informacji można znaleźć w Części III, Rozdziale 17). Problemy spowodowane myłącą lub niekompletną IA wpływają całościowo na doświadczenie użytkownika; ujawniają się w zachowaniu ludzi pośrednio, przez co trudniej je

obserwować i diagnozować. Oto pięć zachowań, na które warto zwrócić uwagę w badaniach użyteczności, które sygnalizują problemy z architekturą informacyjną produktu:

1. Jazda w kółko: W prawdziwym świecie, gdy ludzie się zgubią, szukają znaków i punktów orientacyjnych, które pomogą im odzyskać siły. W niejasnych miejscach (jeździłeś kiedyś w Bostonie czy Londynie?) te strategie mogą zawieść, a ludzie dosłownie kręcą się w kółko. Dzieje się tak również w świecie wirtualnym: kiedy ludzie niechcący odwiedzają tę samą stronę wiele razy, różnymi drogami, nie mają utworzonej w pamięci mapy tego, jak zorganizowana jest treść. Uniemożliwia im to sprawne poruszanie się po produkcie i realizację zadań.

2. Nawigacja w miejscu: Czy kiedykolwiek widziałeś, jak ktoś wielokrotnie klikał link do strony, na której już się znajduje? To proste, ale zaskakujące zachowanie sugeruje problemy z IA i nawigacją. Po pierwsze, użytkownik nie rozpoznaje, gdzie się znajduje – nie jest na to zorientowana lokalizacja w całej strukturze. Po drugie, błędna etykieta łączy i oznacza, że kolejny ekran będzie oferował coś innego niż bieżący ekran. Etykieta może być wadliwa lub sama zawartość może nie odpowiadać oznaczeniom. Jeśli zaobserwujesz, że ludzie nie robią postępów, jest to znak, że ścieżki prowadzące przez Twoją strukturę takie nie są wystarczająco jasne.

3. Droga do domu: Kiedy uczestnicy porzucają wybraną ścieżkę i wracają do ekranu głównego, aby spróbować ponownie, mówią Ci, że łatwiej jest się poddać i zacząć od nowa, niż zmienić orientację w systemie nawigacji. Powrót do domu jest oznaką, że użytkownicy stracili wiarę we własną zdolność do uwolnienia się od zagubienia. Niestety, częściej obwiniają siebie, niż zdają sobie sprawę, że problem leży w IA produktu.

4. Uzyskanie połowy punktów: Kiedy uczestnicy deklarują, że wykonali zadanie, ale nie znaleźli zamierzonego ekranu, często przyczyną jest sposób organizacji treści. Ludzie oczekują konsolidacji powiązanych informacji. Gdy znajdą informacje na interesujący ich temat, szybko zakładają, że znaleźli wszystkie istotne treści, więc przestają szukać. Nie przychodzi im to do głowy dodatkowe informacje mogą być dostępne w innym miejscu produktu.

5. Założę się, że nie możesz tego zrobić ponownie! Jeśli uczestnicy mają trudności z wykonaniem zadania, zanim ostatecznie odniosą sukces, istnieje przydatna sztuczka pozwalająca zbadać rolę, jaką problemy związane z OW mogły odegrać w ich kłopotach: poproś ich, aby zrobili to jeszcze raz. Jeśli po krótkiej przerwie lub rozproszeniu uwagi nie mogą łatwo pokazać Ci, co już zrobili, oznacza to, że nie zinternalizowali struktury produktu. Im bardziej interfejs jest zgodny ze sposobem, w jaki użytkownicy myślą o domenie, tym łatwiej będzie im nauczyć się jej do wykorzystania w przyszłości.

Jeśli podczas badań użyteczności zauważysz którekolwiek z tych zachowań, nie rozpaczaj! Jesteś o krok bliżej do poznania powodów, dla których uczestnicy mają trudności. Ponieważ problemy z IA mogą prowadzić do zamieszania i frustracji podczas całego doświadczenia, dla badaczy UX niezwykle ważne jest wczesne zauważenie tych sygnałów ostrzegawczych i dostosowanie projektu, aby lepiej odpowiadał potrzebom użytkowników.

Wprowadź tematy do badań eksploracyjnych

Badania eksploracyjne to ekscytujący etap projektu, który wiąże się z wieloma niewiadomymi i nowymi spostrzeżeniami do odkrycia. W odróżnieniu od badań prowadzonych na późniejszych etapach projektu, badania eksploracyjne wymagają bardziej elastycznego podejścia do wywiadu, aby rozmowa mogła odbiegać od schematu wywiadu. Nieustrukturyzowane wywiady z wykorzystaniem tematów utrzymują niski poziom kontroli moderatora i dają uczestnikom swobodę pokazania, co jest dla nich ważne w danym temacie.

Stopnie kontroli

Metody wywiadu różnią się stopniem kontroli, jaką moderator sprawuje nad wywiadem. Obejmują one niski poziom kontroli w przypadku wywiadu nieustrukturyzowanego do wysokiego poziomu kontroli w przypadku wywiadu ustrukturyzowanego, z różnym stopniem kontroli pomiędzy nimi. Popularną metodą wywiadu jest przyniesienie na sesję badawczą listy standardowych pytań. Ta forma ustrukturyzowanego wywiadu daje moderatorowi znaczną kontrolę nad reakcjami ludzi, dostarczając te same bodźce każdemu uczestnikowi. Zaletą kontrolowania danych wejściowych jest to, że można wiarygodnie porównać wyniki pomiędzy uczestnikami. Wadą jest to, że ogranicza zakres potencjalnych odpowiedzi każdego uczestnika. W badaniach eksploracyjnych możesz ograniczyć kontrolę do minimum, stosując metodę wywiadu nieustrukturyzowanego. W tego typu rozmowie skupiasz się na konkretnym temacie, jednocześnie dając uczestnikowi swobodę w określeniu treści dyskusji. Takie podejście pomaga odkryć nowe interesujące tematy, które mogły zostać przeoczone.

Antropolog H. Russell Bernard podsumowuje to w ten sposób w książce *Research Methods in Anthropology* (AltaMira Press): „Zasada jest następująca: Zainteresuj ludzi tematem, który ich interesuje i zejdź im z drogi. Niech informator przekazuje informacje, które uważa za ważne”.

Siła motywów

W badaniach i analizach jakościowych tematy są wykorzystywane jako abstrakcje wysokiego poziomu w celu ustrukturyzowania wyników badań. Przykładami tematów są strategie zarządzania finansami lub zachowania w mediach społecznościowych. Praca z motywami ma kilka zalet:

- * Dzięki temu, że wywiad nie jest ustrukturyzowany, tematy stanowią pole do eksploracji i eksperymentów.
- * Motywy pomagają zrozumieć ogólny obraz bez gubienia się w szczegółach.
- * Motywy służą jako przewodnik po dyskusji, dzięki czemu rozmowa pozostaje na temat. Podczas gdy dyskusja oparta na pytaniach i odpowiedziach dyktuje każdy etap wywiadu, tematy stanowią ramy dla wydobywania historii. Zapewniają strukturę, jednocześnie utrzymując konwersacyjny ton.

Zdefiniuj swoje motywy

Skutecznym sposobem na zdefiniowanie tematów jest sesja pomysłów z zespołem w celu omówienia kierunku projektu. Przeprowadź burzę mózgów, korzystając z samoprzylepnych notatek i grupuj nakładające się pomysły, aby odkryć główne tematy. Następnie udoskonal motywy, korzystając z poniższych wskazówek:

- * Użyj czterech do sześciu tematów w jednej sesji badawczej.
- * Tematy powinny być krótkie, aby móc szybko do nich wrócić podczas sesji badawczej.
- * Zachowaj neutralność swoich motywów. Nie odzwierciedlaj opinii ani założeń w swoich tematach, ponieważ mogą one wpłynąć na reakcje uczestnika.
- * Wykorzystaj swoje motywy jako podstawę mapy myśli, której możesz używać do robienia notatek podczas sesji badawczej.

W badaniach eksploracyjnych staraj się zapewnić niski stopień kontroli moderatora, aby uczestnik mógł nauczyć Cię, co jest ważne. Motywy pozwalają uczestnikowi uczyć Cię i czynić z Ciebie ucznia w granicach wcześniej zdefiniowanych tematów. Kto wie, jakie nieoczekiwane spostrzeżenia możesz odkryć?

Ogarnij swoją niewiedzę

W swojej książce *Astrophysics for People in a Hurry* (W. W. Norton) Neil deGrasse Tyson pisze: „Ignorancja jest naturalnym stanem umysłu badacza”. Ten cytat od razu zrobił na mnie wrażenie, kiedy go po raz pierwszy przeczytałem, i chociaż wielokrotnie przeinaczałem dokładne sformułowanie przed publicznością, jest to pomysł, który odbił się echem w momencie zwrotnym w mojej karierze. Kiedy byłem młodym projektantem, myślałem, że wiem wszystko. Zanim zająłem się badaniami i projektowaniem UX, spędziłem ponad 10 lat pracując dla agencji kreatywnych – społeczności, która często polega na tym, że wie – lub twierdzi, że wie – czego chcą odbiorcy. Ale im byłem starszy i im więcej zdobywałem punktów doświadczenia, odczuwałem dyskomfort związany z pewnością wiedzy. Pokładanie zbyt dużej wiary w to, co wiem, prowadziło tylko do braku elastyczności. Zbyt wiele nieudanych eksperymentów nauczyło mnie, że założenia to nic innego jak błędna wiedza, ale świadomość tego, czego mi brakuje, pozwoliła mi podejmować lepsze, bardziej świadome decyzje. Jak? Ignorując moją dumę i nie bając się zadać żadnego pytania, bez względu na to, jak oczywiste się to wydawało. Jeśli chcesz lepiej rozwiązywać problemy, musisz bardziej skoncentrować się na nauce niż na demonstrowaniu wiedzy, którą już posiadasz. Nie możesz bać się zadawać głupich pytań i kwestionować tego, co inni „wiedzą”. Kiedy chowasz się za swoją ignorancją – udając, że wiesz, zamiast kwestionować pomysły – nie wnosisz wkładu i nie odkrywasz prawdziwych problemów. Przeciwnie, przyjęcie ciekawego, opartego na pytaniach podejścia zawsze wspiera świadome decyzje, a jednocześnie umożliwia innym skuteczniejsze wnoszenie własnej wiedzy specjalistycznej. Badania UX to nauka, a nauka zaczyna się od uznania, że czegoś nie wiemy. Jakie urządzenia preferują nasi użytkownicy? Jak się czują, korzystając z naszego produktu? To nie są pytania, nad którymi należy debatować. Wymagają od nas ćwiczenia konstruktywnej niewiedzy – skupienia się na poszerzaniu naszego zrozumienia poprzez przyjęcie nastawienia ucznia, zakasanie rękawów (lub założenie fartuchów laboratoryjnych) i wyruszenie na odkrywanie nowej wiedzy. Oto kilka praktycznych sposobów, w jaki możesz to wesprzeć:

- * Znajdź odwagę, aby odkryć rzeczy, których nie znasz.
- * Zrozum, że celem eksperymentu nie jest przewidzenie wyniku, ale znalezienie odpowiedzi na to, czego nie można przewidzieć.
- * Zamiast potwierdzać założenia, kwestionuj je.

Jestem pewien, że byłeś w sytuacji, w której bałeś się – lub zniechęcałeś się – do zadawania pytań. Następnym razem nie zostawiaj tych pytań za drzwiami. Obudź w sobie pragnienie dowiedzenia się tego, czego nie wiesz, i zadawaj te pytania. Wszyscy. W ten sposób naprawdę uczymy się empatii, zrozumienia, jak ludzie myślą i działają oraz czego potrzebują. Widzisz, wiedzy, której często potrzebujemy do rozwiązania problemów, nie da się znaleźć w książkach czy wynikach wyszukiwania Google, bo ona istnieje w ludzkich głowach. Niezależnie od tego, czy osoba siedząca obok Ciebie jest Twoim klientem, członkiem zespołu czy użytkownikiem, jest bardzo prawdopodobne, że posiada ona potrzebne informacje. Nie bój się więc swojej niewiedzy ani tego, że inni ją zauważą. Akceptując swoją niewiedzę, możesz naprawdę rozpocząć proces uczenia się.

Pozbądź się strachu dzięki użytkownikom i zespołom projektowym

Wnioski z badań, które można zastosować, to „złoto projektu” i wymagają przepracowania emocji uczestników i rówieśników. Strach jest szczególnie silną ludzką emocją i może blokować drogę między tobą a innymi. Oto kilka wskazówek, jak zapobiegać strachowi, który wykolei skuteczne badania. Na

początek warto wiedzieć, czym jest strach, kiedy stanowi problem i dlaczego ma znaczenie w badaniach UX. Strach może pomóc we wzmacnieniu uczenia się (na przykład dotknięcie gorącego pieca), ale niezdrowy stan strachu może zniweczyć nieodkryte spostrzeżenia badawcze. Może także odwrócić uwagę interesariuszy zespołu, szczególnie tych przeciążonych nierealistycznymi harmonogramami.

Oto kilka sposobów, jak pomóc uczestnikom badania pokonać strach:

* **Dobrze planuj i bądź elastyczny:** unikaj pośpiechu w obliczu trudnych doświadczeń; wymagają one wrażliwości i czasu do przemyślenia. Jeśli pracujesz w grupie, zapewnij uczestnikom możliwość dzielenia się swoimi spostrzeżeniami prywatnie (na przykład za pośrednictwem ankiety elektronicznej). Dostosuj format sesji, w tym przerwy, aby pomóc im się uspokoić. Na przykład, jeśli dana osoba czuje się niekomfortowo, mając nakierowany na nią aparat, stań tak, aby jej oczy unikały obiektywu i bądź otwarty na wyłączenie aparatu.

* **Słuchaj, popieraj i odrzucaj osądy:** Na początku interakcji wyjaśnij intencje i cele nauki, aby pomóc im lepiej zrozumieć, jak ci pomóc. Wyjaśnij oczekiwania uczestnikowi, informując go, że nie oceniasz ani nie punktujesz jego umiejętności. Podkreśl, że potrzebujesz ich pomocy, aby zrozumieć, w jaki sposób zespół projektowy powinien ulepszyć produkt lub usługę, aby działała lepiej.

* **Stwórz dystans i skorzystaj z pomocy trzeciej osoby:** czasami łatwiej jest opowiadać się za innymi niż za sobą. Jeśli uczestnik wydaje się utknąć w używaniu „ja” lub moich stwierdzeń, powtórz pytanie, używając jego imienia. Na przykład użyj *W* jaki sposób mogłoby to pomóc Annie? zamiast *W* jaki sposób mogłoby ci to pomóc?

* **Uznaj strach:** Zamiast odrzucać jakiegokolwiek lęki, przyznaj się do nich i wspólnie przez nie przechodźcie. Na przykład: „Zauważyłem, że zatrzymałeś się lub zawahałeś – czy możesz pomóc mi zrozumieć więcej?” po której następuje cisza, mogą umożliwić im podzielenie się głębszym wglądem. Trzymaj się jednak zdrowych granic i zapobiegaj traumatycznym doświadczeniom (tzn. unikaj przysłuchań).

Weź również pod uwagę obawy interesariuszy zespołu:

* **Oceń doświadczenie w projektowaniu UX:** Jeśli zespół nie ma doświadczenia w UX, może mieć nierealistyczne oczekiwania (niewystarczające zasoby, badacze zajmujący się rozwojem). Zainwestuj w edukację zespołu przed wykonaniem badania lub podzieleniem się wnioskami i zaleceniami. Podziel się wartością inwestowania w UX i korzyściami, jakie przynosi to ich produkt/usługa – może to wymagać cierpliwości.

* **Zbadaj zasoby i presję czasu:** pamiętaj, że czas i zasoby mogą zniechęcić zespoły do słuchania lub odwrócić ich uwagę, a nawet mogą sprowokować mniej racjonalne reakcje. Przeanalizuj wnioski i przekaż je, używając obiektywnego języka, wraz z zaleceniami, a także ustal priorytety na poszczególnych etapach projektu.

* **Kieruj decyzjami zespołu i informuj je:** Buduj empatię, korzystając z historii danych, aby przezwyciężyć obawy (na przykład opóźniony harmonogram projektu):

- Przygotuj zwarte scenariusze potencjalnego zastosowania, w tym kiedy i w jaki sposób użytkownicy odczuwają strach.

- Dodaj szkody/konsekwencje, aby pomóc w ustaleniu priorytetów.

- Zbierz dowody fotograficzne lub dodaj proste wizualizacje.

Mając bezpieczną przestrzeń, w której możesz zrozumieć, jak służyć ludziom i chronić ich interesy, możesz umożliwić innym dzielenie się głębszymi spostrzeżeniami.

Same dane nie budzą empatii – opowiadanie historii jest kluczowe

Kluczowy wniosek z badania badawczego może zostać wykorzystany tylko wtedy, gdy zostanie udostępniony w znaczący sposób i przyciągnie uwagę interesariuszy. Jako badacze UX często jesteśmy tak skupieni na przeprowadzaniu świetnych wywiadów, że zapominamy, jak ważne jest także bycie świetnym gawędziarzem i dzielenie się naszymi wnioskami w sposób, który skłoni nasze zespoły do podjęcia działań.

Czy ci się to podoba, czy nie, musisz czuć się komfortowo podczas wystąpień publicznych

Kiedy zaczynałem pracę w tej branży, nie zdawałem sobie sprawy, jak duże znaczenie mają wystąpienia publiczne. Nie mówię też o wystąpieniach na konferencjach UX; Mam na myśli tylko codzienne czynności związane z prowadzeniem badania badawczego: prowadzenie spotkań inauguracyjnych, sporządzanie sprawozdań dla obserwatorów, prowadzenie warsztatów z zakresu analizy danych i prezentowanie wniosków. Napisanie raportu badawczego nie jest skutecznym sposobem wzbudzenia empatii i opowiedzenia historii użytkownika. Raporty są nudne; nie zapadają w pamięć ani nie nadają się do wykorzystania – i to przy założeniu, że w ogóle zostaną przeczytane. Co najważniejsze, sama ата nie wywołuje empatii. Historie humanizują dane, tworząc pełniejszy obraz, dzięki czemu każdy może naprawdę zrozumieć, co czują i przez co przechodzą użytkownicy. Mógłbym na przykład powiedzieć, że 7 na 10 osób nie byłoby w stanie wykonać zadania, ale tak naprawdę nie zrozumiesz ich bólu i frustracji, jeśli nie podam ci więcej szczegółów na temat tego, dlaczego próbują wykonać to zadanie i co to oznacza. znaczy dla nich, jeśli nie mogą. Aby właściwie opowiedzieć historię użytkownika, musimy faktycznie wyjść do interesariuszy i zaprezentować wyniki badań. To Twoja szansa, aby podzielić się historią użytkownika i sprawić, że interesariusze poczują coś, czego nie dałoby nigdy po przeczytaniu raportu.

Jaki jest sekret bycia świetnym prezydentem i gawędziarzem?

To nie tylko materiał; to umiejętność nawiązania kontaktu z publicznością i przekazania emocji. Najlepsi mówcy naprawdę dbają o to, o czym mówią, i sprawiają, że Ty też się tym przejmujesz. Za każdym razem, gdy prowadzisz prezentację, absolutnie kluczowe jest podzielenie się tym, jak bardzo jesteś podekscytowany i pełen pasji. Zapewniam, że Twoja energia jest zaraźliwa i to jest główna różnica między prezydentem, który usypia publiczność, a takim, który trzyma ją w napięciu. Opowiadając historię, starasz się odpowiedzieć na jedno pytanie: Dlaczego powinno mnie to obchodzić? Trudne jest to, że każda osoba może mieć inny powód, dla którego mu zależy. Naszym obowiązkiem jest wiedzieć, co motywuje każdą osobę przy stole i rozumieć jej punkt widzenia. Musimy nawiązać kontakt z każdym interesariuszem i wyjaśnić, dlaczego powinno to być dla niego ważne.

Słowo ostrzeżenia

Trzymaj się z daleka od przerażającego „slideumentu” (prezentacji zawierającej zbyt dużo tekstu przypominającej dokument). Raport i prezentacja to dwa bardzo różne produkty. Nigdy nie powinieneś umieszczać swojego raportu na slajdach i nazywać go prezentacją. Jeśli to zrobisz, w zasadzie powiesz: „Oto raport, którego nie przeczytałybyś. Przeczytam ci go”. Pamiętaj, że występujemy przed zainteresowanymi stronami i występujemy nie bez powodu. Staramy się, aby nawiązali kontakt, poczuli i podjęli działanie. Aby utrzymać zaangażowanie odbiorców, musisz przygotować prezentację zupełnie inaczej niż raport. Kiedy badacze zostają powitani w czyimś domu lub miejscu pracy, aby dowiedzieć się więcej o ich świecie, jest to zaszczyt i przywilej. Jesteśmy im winni opowiedzenie swojej historii

rzetelnie i w sposób trafiający do decydentów. Najlepsi badacze to nie tylko świetni moderatorzy; są także niesamowitymi prezenterami i gawędziarzami.

Persony posiadające emocje i zachowania są bardziej wartościowe

Skuteczne persony użytkowników są jak rzeczywisty kontakt z prawdziwymi ludźmi. Pokazują nam głębię emocjonalną użytkowników końcowych i sposób, w jaki będą wchodzić w interakcje z naszymi produktami w różnych kontekstach. Jednak wiele person nie bierze pod uwagę emocji, zachowań lub otoczenia użytkowników, co w rezultacie staje się powierzchownym opisem stereotypu. Może to szybko spowodować rozbieżności lub niezgodne oczekiwania pomiędzy użytkownikiem a projektantem.

Unikaj słabych person

Zacznijmy od przykładu mniej efektywnego persona użytkownika. Wyobraź sobie, że pracujesz nad stroną internetową dla firmy instalacyjnej. Projektant rozmawia z obecnymi lub potencjalnymi klientami instalacji wodno-kanalizacyjnych. Następnie tworzą postać opisującą 45-letnią kobietę, która pracuje jako asystentka medyczna i podwozi swoje dzieci na zajęcia pozaszkolne. Voila! Osoba użytkownika oparta na danych demograficznych! Jest to jednak profil klienta i daje nam jedynie powierzchowne zrozumienie użytkownika. To także opis dobrego dnia. Nie obejmuje ich frustracji, celów, a nawet stanów psychicznych, kiedy wezwaliby pomoc hydraulika lub jak znaleźliby firmę. Silna persona opierałaby się na danych zebranych od użytkowników, zaczerpniętych bezpośrednio z naszych badań i obserwacji prawdziwych ludzi. Persony dzielą się także zachowaniami, przemyśleniami, motywacjami i celami użytkowników z resztą naszego zespołu.

Krok 1: Zacznij od danych

Wzmocnijmy tę osobę:

* Zbieraj bogate informacje: Podczas wywiadów zbieraj emocje, zachowania i kontekst, a także dane demograficzne.

* Zawsze używaj prawdziwych danych od prawdziwych ludzi: jedyną fikcyjną częścią powinna być nazwa i wizerunek. W tym przypadku nazwiemy ją „Renaë”.

* Przejrzyj swoje wywiady: kuszące jest oparcie się na tym, co pamiętasz ze swoich badań. Zamiast tego wykonaj krok w celu uzewnętrznienia wszystkich danych z wywiadów, abyś mógł je zobaczyć. Możesz użyć oprogramowania, arkusza kalkulacyjnego lub tablicy. Zapisuj zebrane dane w jednym miejscu, aby kategoryzować informacje. Pamiętaj, aby nie podawać żadnych informacji dotyczących Renaë, które nie pochodzą od prawdziwych użytkowników.

* Syntetyzuj to, co ważne: skup się na tym, jak użytkownicy będą wchodzić w interakcję ze stroną internetową dotyczącą instalacji wodno-kanalizacyjnych. Na przykład nie musimy dodawać, że Renaë lubi romanse lub chodzić do kina. Teraz, gdy mamy przyzwoity obraz Renaë, przenieśmy ten profil na wyższy poziom.

Krok 2: Podaj kontekst

Aby profil stał się silną osobą, musimy zapewnić odpowiedni kontekst. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że Renaë odwiedzi naszą stronę internetową w różnych stanach psychicznych. Może być podekscytowana nowym projektem renowacji domu i zadzwonić do naszego hydraulika. Może też czuć się zdenerwowana i zła, ponieważ właśnie wybuchła rura wodociągowa i potrzebuje pomocy. Przejrzyj dane od użytkowników, aby przemyśleć wiele różnych kontekstów, w których Renaë

może potrzebować hydraulika. Można je ujawnić różnymi metodami, w tym ustrukturyzowaną burzą mózgów, mapami myśli lub burzą ciał. Techniki te pozwalają stworzyć scenariusz narracyjny, dzięki któremu można zrozumieć, przez co przechodzi Renae w danym momencie. Nie jest możliwe uchwycenie każdej emocji naszej osoby, ale identyfikując dwie lub trzy podstawowe, możesz opracować historie, które będą komunikować, w jaki sposób Renae będzie korzystać ze strony internetowej, w zależności od jej sytuacji. Aby nasze produkty odniosły sukces, nasze osoby powinny uwzględniać kontekst emocjonalny, behawioralny i środowiskowy, abyśmy mogli wiedzieć, co dzieje się w umysłach ludzi, dla których projektujemy. To jedyny sposób na przełamanie stereotypów. W przeciwnym razie prawdziwi użytkownicy mogą nie identyfikować się z produktami, które dla nich budujemy.

Kształć swój zespół ds. produktu w zakresie skutecznych badań użytkowników

Twój przewodnik moderatora jest sprawdzany i tworzony jest prototyp, ale czy zespół ds. produktu rozumie, czego się spodziewać podczas sesji badawczej i jaką rolę, jaką chcesz, aby odegrał w niej? To, co jest oczywiste dla doświadczonego praktyka UX, może nie być oczywiste dla innych. Dzięki edukacji i wsparciu możesz sprawić, że proces badawczy będzie bardziej przejrzysty dla zespołu ds. produktu.

Edukuj na temat tego, na co badania mogą, a na co nie mogą odpowiedzieć

Twój zespół produktowy będzie składał się z członków organizacji zajmujących się zarządzaniem produktami, rozwojem, marketingiem i szkoleniami, z których każdy będzie miał własne pytania dotyczące potrzeb użytkowników. Formułując plan badań, zaangażuj swój zespół, aby wszyscy byli zgodni co do tego, na jakie badania mogą odpowiedzieć, a na jakie nie mogą odpowiedzieć.

* Zbierz pytania od wszystkich członków zespołu, aby upewnić się, że uwzględniłeś różne perspektywy.

* Przyporządkuj pytania swoich zespołów do metod badawczych, które najlepiej nadają się do udzielenia na nie odpowiedzi. Na przykład podczas testowania urządzenia medycznego

odpowiednie mogą być następujące metody:

- Wywiad z użytkownikiem: zebranie opinii użytkowników na temat przydatności, koloru i zawartości urządzenia

- Badanie użyteczności: w celu sprawdzenia zrozumienia instrukcji i mechanizmu ładowania leku do urządzenia

- Test drzewa: pozwalający zmierzyć intuicyjność menu nawigacyjnych urządzenia

* Przedstaw swojemu zespołowi przegląd, wyjaśniając różne metody, w jaki sposób odpowiadają na kluczowe pytania zespołów i wszelkie luki, w których należy zastosować inne metody.

Wyjaśnij, czym są badania naukowe, a czym nie

Dla niektórych członków zespołu sesje badawcze są pierwszą okazją do poznania opinii użytkowników z pierwszej ręki. Inni mogą mieć wiedzę na temat grup fokusowych, ankiet wśród użytkowników lub testów akceptacji użytkowników i oczekiwać, że badania UX będą podobne. Jako moderator często jestem pytany, dlaczego odpowiadam pytaniem na pytania użytkowników lub nie oferuję pomocy, gdy użytkownicy mają problemy. Osobie mniej zaznajomionej z badaniami UX nasze metody mogą wydawać się wymijające lub nieczułe. Chociaż rozumiemy, dlaczego robimy to, co robimy, naszym zadaniem jest wyjaśnić to naszemu zespołowi ds. produktu. Poświęć trochę czasu na omówienie kilku podstawowych kwestii:

* Sesja badania użytkowników nie jest wersją demonstracyjną. Uczestnicy muszą wchodzić w interakcję

z koncepcjami projektowymi w kontekście.

* Prowadzimy badania w trybie indywidualnym i testujemy z wieloma uczestnikami, aby znaleźć pojawiające się trendy.

* Uczestnicy zazwyczaj nie przechodzą szkolenia przed interakcją z koncepcjami projektowymi.

* Celem badań użyteczności jest odkrycie, gdzie użytkownicy napotykają trudności. Nie ma nic złego w tym, że użytkownicy mają problemy, ponieważ to mówi nam, gdzie musimy wprowadzić ulepszenia.

Zachęcaj do obserwacji, przedstawiając szczegółowe wytyczne

Obserwacja badań przez członków zespołu pomaga wyjaśnić proces badawczy i sprzyja wspólnemu zrozumieniu użytkowników końcowych i ich potrzeb. Ustal wytyczne dotyczące udziału swojego zespołu, aby zapewnić płynny przebieg sesji i zapewnić jak największy wgląd.

* Zapraszaj członków zespołu do obserwowania sesji badawczych i uczestniczenia w sprawozdaniach, jeśli pozwala na to ich harmonogram.

* Do każdego zaproszenia na sesję należy dołączyć wystarczający kontekst dla obserwatorów:

- Harmonogram uczestników
- Dane demograficzne uczestników
- Przewodnik po rozmowie kwalifikacyjnej
- Linki do zdalnych spotkań
- Wytyczne dla obserwatorów

* Przypomnij obserwatorom, aby nie przerywali sesji badawczych; Zamiast,

umożliwić usłyszenie ich pytań. Zezwalaj członkom zespołu na wysyłanie pytań drogą elektroniczną do wyznaczonego „łącznika”, który zbiera je i przekazuje moderatorowi, aby mógł zadać go podczas podsumowania.

* Zapewnij obserwatorom wskazówki, jak obserwować, czego szukać i czym różni się obserwacja od interpretacji.

* Zaproś członków zespołu do robienia notatek, udostępniając w tym celu prostą stronę z notatkami. Sekcje notatek mogą zawierać następujące odpowiedzi:

- Użytkownik
- Zadanie
- Cytaty
- Kluczowe spostrzeżenia
- Otwarte pytania

Twój zespół produktowy to obsada wspierająca podczas planowania i przeprowadzania badań z użytkownikami. Poświęcenie czasu na przygotowanie dla nich sceny gwarantuje aktywne uczestnictwo i wspólne zrozumienie, które przyczyni się do ogólnego sukcesu naszych badań.

Projektowanie to nie tylko szczęśliwa ścieżka

Optymizm ma moc zmieniania świata, ale nadmiernie idealistyczny sposób myślenia może prowadzić do podejmowania złych decyzji, czasami z katastrofalnymi skutkami. W 2012 roku byłem projektantem w start-upie edukacyjnym, którego misją było nauczanie wiedzy finansowej uczniów z najbiedniejszych i najmniej zamożnych społeczności. Panował wówczas ogromny optymizm co do tego, jak nowe technologie, takie jak iPady, Chromebooki i aplikacje do edukacji cyfrowej, mogą radykalnie wyrównać szanse uczniów. To pozytywne nastawienie dodało energii i popchnęło nasz zespół do stworzenia produktu, który według nas będzie miał realny wpływ na uczniów. Niestety, stworzyło to również martwe punkty. W kilku miejscach ziścił się najgorszy scenariusz – wykluczający dostęp uczniów do materiałów edukacyjnych. Gdybyśmy zadali sobie pytanie: „Co najgorszego może się wydarzyć?” wcześniej mogliśmy przygotować scenariusze awaryjne, aby zapobiec wykluczeniu dokładnie tych osób, którym chcieliśmy pomóc.

Dlaczego to ma znaczenie?

W projektowaniu chodzi nie tylko o szczęśliwą ścieżkę; chodzi o to, jak rozwiązać możliwe problemy ze wszystkich stron. Co ludzie chętniej zapamiętają: doświadczenie niewymagające wysiłku i łatwe w użyciu czy doświadczenie niezadowolające, które może być szkodliwe? Dzięki wczesnej identyfikacji zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków, będziesz w stanie lepiej zaprojektować doświadczenie produktu, które będzie lepiej dostosowane do szerszej rzeczywistości ludzkiego doświadczenia.

Przykłady najgorszych scenariuszy

Szkoda fizyczna i zagrożenie to często pierwsze rzeczy, które przychodzą na myśl, gdy rozważamy negatywne skutki. W latach czterdziestych XX wieku, kiedy dziedzina czynnika ludzkiego dojrzała, najgorszy scenariusz był oczywisty: jeśli kokpit nie został odpowiednio zaprojektowany tak, aby pasował do pilota, pilot mógłby się rozbić – była to kwestia życia i śmierci. W przypadku produktów cyfrowych najgorsze scenariusze, z pewnymi wyjątkami, są mniej określone i bardziej dopracowane. Tak naprawdę wiele problemów projektowych, przed którymi stoimy, nie występowało nigdy wcześniej w historii i wszyscy wspólnie zastanawiamy się, jak je rozwiązać. Chociaż odkryłem, że kwestie dostępności i użyteczności są ogólnie dobrze rozumiane, tematy takie jak zdrowie emocjonalne, umiejętność korzystania z technologii cyfrowych, uprzedzenia, wykluczenie, uwaga i niesprawiedliwość, choć postrzegane jako ważne i wartościowe przyczyny, zazwyczaj nie są tak widoczne i uwagę podczas całego procesu projektowania.

Praktyczne porady

* **Badania i współtworzenie:** Pracuj z ludźmi, którzy reprezentują zróżnicowaną populację i/lub są ekspertami w danej dziedzinie. Uwzględnienie szerokiego zakresu perspektyw pozwoli odkryć pełniejszy zestaw najgorszych scenariuszy.

* **Zadawaj trudne pytania:** Rozpoczynając nowy projekt, wcześniej przemyśl najgorsze scenariusze. Na przykład, komu może to zaszkodzić? Kogo wykluczamy? Jaki wpływ ma to na bezbronne grupy społeczne lub osoby doświadczające trudności? Gdzie może wystąpić stronniczość?

* **Zacznij wcześniej:** Rozpoczynając nowy projekt, przemyśl wcześniej najgorsze scenariusze i włącz je do swoich celów, przeciwstawnych celów i zasad projektowania.

* **Znajdź równowagę:** zrozumienie ryzyka jest ważne, ale najlepiej nie być ani zbyt optymistycznym, ani zbyt pesymistycznym. Nadmierny optymizm może powodować słabe punkty, natomiast nadmierne skupianie się na tym, gdzie coś może pójść nie tak, może powodować niepokój i rozproszenie uwagi oraz utrudniać kreatywne rozwiązania.

* **Ucz się:** nikt nie zna wszystkich odpowiedzi. Zrozumienie, jak lepiej projektować dla szerokiego zestawu sytuacji, wymaga ciągłego szkolenia, edukacji, badań i introspekcji.

* **Zgłoś sprawę:** Jeśli napotkasz coś, co może być problematyczne, powiedz coś wcześniej. Obserwuj i bądź wytrwały, jeśli nic się nie zmieni.

Rozpoczynając projekt, zawsze zadaj sobie pytanie: „Co najgorszego może się wydarzyć?” Choć nie jest to łatwe, pytanie o najgorszy scenariusz na wczesnym etapie doprowadzi do powstania lepszych produktów, które będą w stanie dostosować się do szerszego zakresu możliwych doświadczeń i na nie zareagować.

Dostarczaj skuteczne produkty dzięki wspólnym miarom sukcesu

Zasada, że można ulepszyć tylko to, co się mierzy, doprowadziła do niezliczonych sposobów mierzenia sukcesu: menedżerowie produktu chcą widzieć wysoki współczynnik konwersji lub przyjęcia, twórcy oprogramowania chcą dostarczyć oprogramowanie wolne od błędów funkcjonalnych, a marketing mierzy koszty pozyskać nowego klienta. Czy zauważyłeś wzór? Wszystkie te kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) znajdują się w osobnym silosie — ich własnym małym kawałku, który składa się na całość. Koncentrując się zbyt mocno na tych silosach, ludzie często tracą szerszy obraz sytuacji. Kiedy ludzie myślą o wskaźnikach UX, często myślą o „liczbie kliknięć”. Liczby mają wielką moc, ale jeśli twoim jedynym celem jest zmniejszenie tej liczby, tracisz punkt. Być może dodałeś okno dialogowe potwierdzenia, aby chronić klientów przed niezamierzoną utratą pracy. Z pewnością poprawia to ogólne wrażenia, ale także zwiększa liczbę kliknięć — liczby nie zawsze mówią wszystko. Wiele firm przy ocenie swoich produktów korzysta ze standardowych skal, takich jak Skala Użyteczności Systemu lub Net Promoter Score. Dają one jedną globalną liczbę, która ma reprezentować satysfakcję użytkownika. Jednak Twoja propozycja wartości nie jest obiektywna ani porównywalna z jakąkolwiek inną propozycją w Twojej branży. Możesz stworzyć aplikację oferującą najtańsze kwiaty w Internecie lub najbardziej niezawodną dostawę w wybranym terminie, albo możesz oferować najbardziej egzotyczne rośliny – ale nie jesteś nimi wszystkimi. Masz swoje własne, konkretne cele, dzięki którym wyróżnisz swój produkt na rynku. Skoncentruj się na użytkowniku i współpracuj z zainteresowanymi stronami, aby stworzyć znaczące wskaźniki, które odkryją, w jaki sposób możesz zwiększyć sukces użytkownika i dodać wartość biznesową. Zapytaj, dlaczego zespoły mierzą określone wskaźniki KPI i pomóż zakotwiczyć je w oparciu o wartość klienta. Szybko zorientujesz się, że Twoje cele kryjące się za liczbami mają ze sobą więcej wspólnego, niż myślisz. Jako projektant ciężko pracujesz, aby zoptymalizować przepływy pracy, a programiści dbają o to, aby pisać wydajny i stabilny kod. Waszym wspólnym celem jest to, że wszyscy chcecie wypuścić produkt, który zwiększa efektywność i satysfakcję klienta. Różni ludzie przyczyniają się do tego celu dzięki swoim unikalnym umiejętnościom. Te wspólne sesje jednoczą zespoły stojące za kilkoma wspólnymi celami sukcesu, charakterystycznymi dla Twojego produktu. Teraz możesz określić, w jaki sposób najlepiej ocenić swój indywidualny wkład w osiągnięcie tych celów za pomocą wskaźników bardziej znaczących niż standardowe liczby:

* **Utwórz ankietę opinii klientów w oparciu o unikalne cele związane z sukcesem produktu.**

* Zadawaj pytania w sposób zapewniający przydatne informacje zwrotne:

- Aby lepiej opowiadać historie za pomocą danych, poproś użytkowników, aby ocenili swój poziom pewności podczas podejmowania decyzji. Ocena pokazuje, jak znaczące (lub nie) są wyświetlane dane. Możesz zezwolić na swobodne odpowiedzi, aby zrozumieć, czego może brakować użytkownikowi.

- Aby ułatwić wdrożenie lub zwiększyć zdolność uczenia się, poproś użytkowników o ocenę, czy przepływ pracy obsługuje te zadania. Jeśli zostanie to ocenione słabo, oznacza to, że cel, który miałeś na myśli, nie został osiągnięty i wiesz, że wymaga więcej uwagi.

Współpraca z członkami zespołu w celu ustalenia znaczących wskaźników KPI zapewnia ilościowe i znaczące opinie użytkowników, które mogą odkryć prawdziwą historię tego, co użytkownicy myślą o Twoim produkcie. Może pokazać, gdzie nie udało Ci się osiągnąć oczekiwanych rezultatów i gdzie są możliwości poprawy. Najlepiej połączyć ankiety z wywiadem z użytkownikiem, aby dodać jakościowego kolorytu. Jeśli zastosujesz to podejście, zyskasz wgląd w to, co naprawdę jest ważne dla Twoich klientów i jakie powinny być Twoje kolejne kroki.

Wprowadź szybkie metody badania użytkowników do zwinnych zespołów

Kiedy rozpoczynałem 12-letnią karierę w firmie z listy Fortune 100 jako dyrektor ds. badań UX, moimi celami było zwiększenie widoczności badań UX i ustalenie strategii badawczej. Z filozoficznego punktu widzenia strategia ta polegała po prostu na zrozumieniu potrzeb naszych klientów. Pragmatycznie określiłbym to jako „testuj wcześniej i często”.

Tradycyjne metody badań UX

Przeprowadziliśmy wiele jakościowych badań użyteczności, korzystając z protokołów „myśl na głos”. Rekrutowaliśmy uczestników i moderowaliśmy sesje, korzystając ze scenariuszy zadaniowych, takich jak: „Wyobraź sobie, że kupiłeś nowy samochód i chcesz go ubezpieczyć. Proszę, pokaż mi, co byś zrobił”. Uczestnicy opowiedzieli nam, co zadziało w ich przypadku i jakie były ich bolesne punkty. Zazwyczaj badania te trwały 45–60 minut i obejmowały 10–12 uczestników. Obserwowaliśmy i słuchaliśmy użytkowników, ale nasi interesariusze nigdy tego nie robili. Tradycyjne badania użyteczności trwały łącznie pięć tygodni:

* Dwa tygodnie: Rekrutacja uczestników i przygotowanie do sesji użyteczności

* Jeden tydzień: prowadzenie sesji użyteczności

* Dwa tygodnie: Przygotowanie odczytu dla naszych interesariuszy, którzy nie oglądali żadnych sesji

Wiedzieliśmy, że pięć tygodni nie sprawdzi się w Agile.

Metody badawcze Lean UX

Od 2015 roku nasz zespół badawczy UX wdraża nowe metody użyteczności, aby lepiej odpowiadać potrzebom naszych zespołów Agile. Skoncentrowaliśmy się na rzeczywistym doświadczeniu w trakcie projektowania, a nie na końcowych wynikach. Istnieją konflikty między metodologiami UX i Agile, w tym Agile koncentruje się na programistach, a UX koncentruje się na kliencie. Agile opiera się na krótkich iteracjach i szybkich informacjach zwrotnych od klientów. Ponieważ większość sprintów Agile trwa dwa tygodnie, pozostawia to niewiele czasu na badania odkrywcze. Jednak nasze nowe metodologie badawcze Lean UX sprawdziły się w zespołach Agile po zakończeniu naszych badań odkrywczych i przeprowadzeniu tradycyjnych testów użyteczności. W tradycyjnych testach użyteczności nasze ostateczne rezultaty przybrały formę, którą Steve Krug z Don't Make Me Think, Revisited (New Riders) nazywa „wielkim raportem z trąbieniem”. Jednak kompilowanie takich

raportów wymagało czasu, co nie leżało w najlepszym interesie Agile. Tworzysz raporty tylko dla interesariuszy, którzy są zbyt zajęci, aby obserwować i słuchać swoich klientów. Naszym celem była współpraca. Chcieliśmy pomóc zespołom Agile szybko testować pomysły projektowe, weryfikować je/unieważniać z prawdziwymi użytkownikami i dzielić się spostrzeżeniami dotyczącymi UX na wcześniejszym etapie procesu. W naszej nowej metodologii Lean zaczęliśmy mierzyć czas w dniach zamiast w tygodniach:

* Jeden do dwóch dni: Rekrutacja uczestników z paneli badawczych na podstawie testu przesiewowego składającego się z 5 do 10 pytań lub rekrutacja uczestników z poprzednich badań.

* Jeden do dwóch dni: prowadzenie sesji użyteczności z 5–10 osobami

Uczestnicy. Interesariusze z zespołów Agile obserwowali sesje w czasie rzeczywistym w innym pokoju obserwacyjnym, pod przewodnictwem członka zespołu badawczego UX. Podczas tych sesji obserwacyjnych zainteresowane strony zapisywały pojedyncze uwagi na fizycznych karteczkach samoprzylepnych (teraz robimy to zdalnie za pomocą tablic internetowych, takich jak Miro czy Mural).

* Jeden dzień: Przeprowadzenie sesji współpracy „Znajdź problemy” z zespołami UX i Agile, które obserwowały testy użyteczności. Podczas tej sesji:

- zapisywał obserwacje na karteczkach samoprzylepnych i grupował je w kategorie - oznaczył każdą z tych kategorii

- głosowało, które kategorie są najważniejsze

- zidentyfikowano kategorie/problemy o najwyższym priorytecie

* Jeden dzień: prowadzenie kolejnej współpracy „Znajdź rozwiązania”.

sesji, podczas której zidentyfikowano i opracowano rozwiązania znalezionych problemów w sesjach użyteczności.

Bez względu na metodologię, nasza strategia UX była wciąż taka sama. Chcieliśmy przeprowadzać testy wcześniej i często, aby zrozumieć, czy spełniamy potrzeby naszych klientów. Organizacja, która ceni doświadczenie użytkownika, może odnieść sukces tylko wtedy, gdy wszyscy – nie tylko UXowcy – będą patrzeć i słuchać. Wszyscy jesteśmy zajęci, ale jeśli nie obserwujemy i nie słuchamy naszych użytkowników, sprowadzamy się do budowania doświadczeń użytkowników w oparciu o subiektywną opinię.

Skaluj badania poprzez rzecznictwo interesariuszy

Niezależnie od tego, czy zaczynasz jako jednoosobowa praktyka, czy wchodzisz do firmy o ugruntowanej pozycji, zrozumienie, jak skalować badania UX, ma kluczowe znaczenie dla zwiększenia dojrzałości UX Twojego zespołu. Ta praca nie dzieje się od razu. I choć możliwe jest przejście od zerowego poparcia do czegoś większego, należy przyznać, że aby to wszystko posunąć się do przodu, potrzebna będzie pewna wola kadry kierowniczej. Ale jak dojdź do tego punktu?

Zidentyfikuj obecną dojrzałość UX

Porozmawiaj z ludźmi w organizacji i dowiedz się, czym się obecnie zajmują, co wiedzą o UX i jaki mają do niego sentyment. Zmapuj swój model dojrzałości UX, identyfikując luki pomiędzy tym, gdzie chcesz się znaleźć, czego brakuje w praktyce i tym, co się obecnie pojawia. Istnieje niezliczona ilość modeli dojrzałości; poszukaj odpowiedniego dla swojej praktyki.

Wspieraj świadomość

Przedstaw interesariuszom i podaj szczegółowe informacje na temat tego, co robisz, dlaczego to robisz, jak to robisz i jaką wartość zapewniasz. Ten „road show” może pomóc w znalezieniu sojuszników w Twoim przedsięwzięciu. Trzymaj te osoby blisko siebie, ponieważ zapewniają one cenny kontakt w całej organizacji. Następnie wykonaj szybkie i sprawne badanie użyteczności obszaru możliwości. Kiedy już będziesz miał wyniki, którymi możesz się podzielić, opowiedz fascynującą historię o pracy, którą właśnie wykonałeś. Jeśli wartość istnieje, a interesariusze chcą uzyskać więcej, zapotrzebowanie na prace związane z UX wzrośnie.

Skonfiguruj ramy badawcze

Dobrze zdefiniowane procesy sprawiają, że Twój zespół UX staje się bardziej wydajny i skuteczny w miarę wzrostu zapotrzebowania. Udokumentuj proces badań UX i ułóż wszystko w szablonie. Następnie udostępniij treść w organizacyjnie dostępnym miejscu.

Na przykład:

- * Wybierz szablon planu badawczego i użyj go jako formularza przyjmowania wniosków o badania.
- * Użyj ram decyzyjnych metod (takich jak ten stworzony przez Christiana Rohrera).
- * Skonfiguruj standardowe sposoby rekrutacji uczestników.

Pchnij naprzód dojrzałość dzięki operacjom zespołowym i kwantyfikacji

Zmień sposób, w jaki UX jest postrzegany i działa, wykorzystując dynamikę zwiększonego popytu. Jeśli będzie wartość, popyt i wola kadry kierowniczej, nastąpi wzrost liczby pracowników! Przygotuj odpowiednio:

- * Twórz wyrównane rubryki i scenariusze/ćwiczenia wywiadów; określ sprawiedliwy proces rekrutacji.
- * Przejdź od centralnego modelu doradztwa w kierunku osadzania badań w grupach produktów. Uzyskasz bardziej dogłębną analizę problemów, a badacze szybko staną się ekspertami w danej dziedzinie wraz ze swoimi zainteresowanymi stronami.
- * Utwórz wewnętrzną centralną bibliotekę łatwo dostępnych wyników.

Pamiętaj: istnieje wiele sposobów na zbudowanie funkcjonującego badania

repozytorium, ale nie jest to małe zadanie.

Rozpocznij śledzenie metryk, aby informować, czy decyzje projektowe wpływają na różnice:

- * Wybierz środek, który ma sens dla Twojego produktu lub praktyki. Niektóre z nich do rozważenia to SUS, SUPRQ, UMUX, SEQ i SUMI (ale nie NPS!).
- * Poinformuj swoich interesariuszy o zaletach i wadach oraz właściwym użytkowaniu.
- * Regularnie przeprowadzaj testy porównawcze bieżącego produktu i śledź zmiany wskaźników.

Demokratyzacja badań

„Badania dla wszystkich” mogą wydawać się przerażające pod względem czystości metodologicznej i praktycznej, ale mogą działać:

- * Wykorzystaj swój proces i szablony, aby inni mogli zweryfikować swoją pracę.

* Jeśli to możliwe, używaj niemoderowanych technik i technologii.

* Zbuduj panel rekrutacyjny swoich użytkowników, aby uzyskać szybki dostęp.

Jednak twoi badacze nie będą całkowicie bez rąk; w powijakach program ten powinien zawierać punkty kontrolne, w których badacze współpracują przy wszelkich pracach. Podobnie jak sam UX, jest to proces iteracyjny – elastyczność jest krytyczna i nie wszystkie rozwiązania będą działać w każdym przypadku. To, co się nie zmienia, to połączenie z interesariuszami, szerokie udostępnianie informacji i stała współpraca. Wykonując te kroki, możemy być agentami zmian, ale bez odgórnego wsparcia i zasobów będziemy mieli trudności z osiągnięciem wysokiej dojrzałości UX. Możemy jednak przechylić szalę na naszą korzyść, pokazując, opowiadając, łącząc i produkując.

Dowiedz się, kiedy i jak zbudować laboratorium użyteczności

Istnieje kilka metod badawczych, w których można wykorzystać laboratorium użyteczności, takie jak omówienie projektu, grupy fokusowe i badania użyteczności. Formalne laboratorium użyteczności jest użytecznym narzędziem w przeprowadzaniu tych badań, chociaż nie jest wcale obowiązkowe. Możesz z łatwością przeprowadzić badanie użyteczności, samodzielnie wspierając każdego uczestnika, zdalnie za pomocą aplikacji do udostępniania ekranu lub osobiście.

Kiedy będę potrzebować laboratorium?

Laboratorium spełnia dwie główne funkcje:

* Umożliwia obserwatorom oglądanie sesji na żywo bez ryzyka zakłóceń

* Nagrywa sesję z różnych kątów kamery do późniejszej analizy

Osobiste oglądanie z pokoju obserwacyjnego zachęca do budowania zespołu i współpracy. Jest to szczególnie ważne w przypadku analizy bieżącej chwili. Większość interfejsów cyfrowych można nagrywać za pomocą aplikacji do udostępniania ekranu, takich jak Zoom, ale laboratorium umożliwia nagrywanie interakcji z urządzeniami fizycznymi. Laboratorium pomaga również wspierać znaczenie badań użyteczności w Twojej organizacji i promuje lojalność klientów, pokazując im, że cenisz ich opinie.

Jak droga jest budowa?

Koszty wyposażenia laboratoryjnego i modyfikacji pomieszczeń mogą wahać się od kilkuset dolarów do dziesiątek, a nawet setek tysięcy dolarów. Laboratoria użyteczności mają różne kształty i rozmiary, od zdalnych testów za pomocą aplikacji do udostępniania ekranu po pakiet wielopokojowy ze zdalnie sterowanymi kamerami i komputer typu „wszystko w jednym” studiu nadawczym z przełączanymi źródłami oraz możliwością nagrywania i transmisji do innego pokoju lub strumienia online. Jeśli rozważasz budowę dedykowanej przestrzeni laboratoryjnej, musisz najpierw zdecydować, jak często laboratorium będzie wykorzystywane i czy możesz przejść biura otoczone murem lub sale konferencyjne. Weź także pod uwagę wszystkie kąty kamery potrzebne zdalnym obserwatorom, aby mogli zobaczyć, co robi uczestnik. Jeśli testujesz oprogramowanie wyłącznie na komputerze, może wystarczyć pojedynczy aparat na twarzy uczestnika, aby zrobić wstawione zdjęcie. Jeśli jednak testujesz produkty fizyczne, rozważ dodanie większej liczby kamer, aby uchwycić różne kąty, zwłaszcza jeśli uczestnicy dużo się poruszają.

Zagadnienia dotyczące przestrzeni fizycznej

Po uzasadnieniu wydatków na sprzęt i przestrzeń, planując laboratorium, należy wziąć pod uwagę następujące punkty:

* Znajdź stałą przestrzeń w pobliżu głównego wejścia, jeśli to możliwe, na parterze i użyj dobrego oznakowania, aby uczestnicy mogli

obserwatorzy mogą łatwo znaleźć drogę.

* Zminimalizuj ryzyko, że uczestnicy napotkają obserwatorów – trzymaj drzwi do pokoju testowego i pokoju obserwacyjnego oddzielone, łącznie ze ścieżkami spacerowymi.

* Możliwość konfiguracji pokoju testowego dla wszystkich typów badań i uczestników. Sterowanie oświetleniem pomaga uczestnikom z wadą wzroku, a ruchome meble ułatwiają dostęp dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich.

* Jeśli pokój testowy dzieli ścianę z pokojem obserwacyjnym, jeśli to możliwe, dodaj izolację akustyczną, taką jak akustyczne panele ścienne lub pełne ściany tarasu.

* Spraw, aby Twoja przestrzeń obserwacyjna była wygodna i dostępna, z dobrymi krzesłami, przyziemnym oświetleniem, dobrą kontrolą HVAC, kawą, wodą, przekąskami, a może nawet cichymi zabawkami, które utrzymują ludzi w skupieniu.

* Zamontuj kamery w pokoju testowym tak, aby nie były zbyt widoczne dla uczestników. Wiedzą, że są nagrywani, ale niektórzy mogą poczuć się skrępowani, jeśli kamera znajdzie się bezpośrednio w ich polu widzenia.

* Zdecyduj, czy potrzebne jest lustro dwukierunkowe (tzw. szkło jednokierunkowe) pomiędzy pomieszczeniem testowym a pokojem obserwacyjnym. Obserwatorzy są w stanie wczuć się w większą empatię, gdy widzą całą osobę, a nie tylko obraz wideo z wąskim polem widzenia uczestnika. Jednak szkło przepuszcza dźwięk w większym stopniu niż solidna ściana i może sprawić, że uczestnicy nie będą czuć się komfortowo, widząc duże lustro „przypominające przesłuchanie” i wiedząc, że są obserwowani.

Porozmawiaj z obsługą klienta, aby dowiedzieć się, co niepokoi użytkowników

UXersi powinni traktować współpracowników często komunikujących się z klientami jak bóstwa. Wykonując swoją pracę, ci ludzie zyskują mnóstwo wglądu w problemy, jakie napotykają użytkownicy podczas korzystania z Twojego produktu. Niezależnie od tego, jak nazywa je Twoja firma – sukces klienta, obsługa klienta (a może jedno i drugie?) – traktuj je jako źródło gromadzenia danych i kwestionowania hipotez.

Zmiana nazwy funkcji

Na przykład byłem autorem UX na platformie do tworzenia aplikacji, gdzie klienci wielokrotnie prosili o funkcję, mimo że była ona już w produkcie. Po przeprowadzeniu badań mój zespół stwierdził, że obecna nazwa nie przemawia do użytkowników, ponieważ nie zapewnia im żadnego kontekstu dotyczącego faktycznego działania tej funkcji. Więc pozostał nietknięty w sekcji ustawień. Mój zespół debatował nad nową nazwą, kiedy menedżer powiedział: „Zastanawiam się, jak użytkownicy nazywają tę konkretną funkcję, gdy rozmawiają z pomocą techniczną?” Wyszliśmy więc z sali konferencyjnej i udaliśmy się do przedstawiciela obsługi klienta i zapytaliśmy go. Rzeczywiście, gdy klienci poprosili o tę funkcję w dziale obsługi klienta, większość używała konkretnego terminu, który nie był odzwierciedlony w nazwie ani w naszych dokumentach. Zamiast więc wymyślać zupełnie nową nazwę, my po prostu nazwałem go tak, jak nazywali go już nasi użytkownicy. Miesiąc później skontaktowaliśmy się z pomocą techniczną, aby sprawdzić, czy klienci nadal prosili o tę funkcję, i odkryliśmy, że liczba żądań spadła o 68%. Od tego momentu zgłaszanie się do pomocy technicznej było częścią naszego procesu definiowania taksonomii, szczególnie podczas zmiany nazwy lub ulepszenia tekstu w istniejącej funkcji.

Praktyczne zastosowanie

Rozpocznij relację ze wsparciem. Uzyskanie dostępu do ich wiedzy zorientowanej na klienta to ogromna szansa na uzyskanie wglądu w obszary, w których klienci doświadczają największych tarć. Najlepsze jest to, że wystarczy szybki e-mail lub wiadomość na platformie Slack. Nigdy nie spotkałem się z żadnym wsparciem, które kazałyby mi „spadać”, gdy próbowałem porozmawiać na czacie, ponieważ lepszy projekt ułatwia im pracę. Oto kilka rzeczy, które należy wziąć pod uwagę podczas kontaktu:

1. Wyjaśnij, że chcesz ułatwić im pracę, zmniejszając tarcia ze strony klientów.
2. Skoncentruj się na wspólnym celu: oboje chcecie, aby klienci mieli lepsze doświadczenie.
3. Zadań sobie konkretne pytanie dotyczące tego, czego chcesz się nauczyć.

A. Bardziej szczegółowe pytanie mogłoby brzmieć: „Ile telefonów otrzymujesz w związku z funkcją X?” lub „Jak widzisz, gdzie użytkownicy są najbardziej zdezorientowani podczas wykonywania X?”

B. Bardziej ogólne pytania mogą brzmieć: „Jakie rzeczy powtarzasz w kółko, jeśli chodzi o używanie produktu?” lub „Jaka funkcja jest największym źródłem Twoich zgłoszeń do pomocy technicznej?”

Innym sposobem uzyskania danych od obsługi klienta jest uzyskanie pozwolenia na przeglądanie zgłoszeń do pomocy technicznej. Jeśli Twoja firma takową posiada, odwiedź jej internetową społeczność produktów i zapisz, jakie problemy sprawiają, że użytkownicy stale proszą o pomoc. Jeśli Twoja firma aktywnie uczestniczy w mediach społecznościowych wykorzystywanych do obsługi klienta, możesz zbierać dane również z tej przestrzeni. Kiedy już stworzysz dobrą listę, przeanalizuj dane, pogrupuj je według cech i zobacz, gdzie pojawiają się wzorce!

Bądź przygotowany podczas uprawiania etnografii

Etnografia to bogaty opis holistycznego kontekstu poprzez obserwację, która często koncentruje się na ludziach, ich środowisku, interakcjach, artefaktach i ogólnych celach. Praktyka etnograficzna pozwala na badanie „szerszego obrazu”, aby zyskać perspektywę i wyjaśnić cele uczenia się. Dogłębna obserwacja pozwala odkryć niuanse, które w przeciwnym razie mogłyby zostać przeoczone, i zawsze powinna być połączona z rozmową końcową, aby mieć pewność, że udokumentowane dane nie zawierają żadnych założeń. Etnografia jest najskuteczniejsza, gdy jest prowadzona osobiście. Wywodząca się z nauk społecznych praktyka etnograficzna stała się podstawową metodą badania doświadczeń użytkownika w kontekście. Otwarty charakter obserwacji wymaga znacznych przygotowań, zaczynając od jasnego przedstawienia badania i celów uczenia się, a także podzielenia się wątkiem zaangażowania. Łuk zaangażowania definiuje zamierzone interakcje zespołu badawczego z uczestnikami. Aby przygotować:

* Przekaż cel nauczania i zainteresowanie prowadzeniem etnografii: Przekaż uczestnikowi intencję sesji z pełną przejrzystością i zrozumieniem zasad panujących w jego otoczeniu (połącz się bezpośrednio ze swoim uczestnikiem i nie komunikuj się „przez” kogoś). Udokumentuj specjalne wymagania wymagane przez odwiedzane środowisko (na przykład brak butów w domu, buty ze stalowymi noskami na podłodze magazynu itp.).

* Określ granice sesji: opisz zamierzony zakres zaangażowania, czas trwania obserwacji, poziom interakcji (oraz to, czy dozwolone są przerwy lub czy zadawane są pytania podczas rozmowy zamykającej) i na koniec, w jaki sposób zebrane dane zostaną wykorzystane. Słuchaj i dostosowuj się do problemów w łuku, jeśli to możliwe. Przejrzystość jest niezbędna do budowania zaufania.

* Dostosuj się do wygody uczestnika: Uczestnicy oferują swój czas; bądź przygotowany na dołączenie do nich, gdy zostaną wykonane ich zadania. Wyślij zaproszenie na spotkanie dokumentujące szczegóły sesji.

* Podziel się ostatecznym potwierdzeniem: Przypomnij uczestnikom dzień przed sesją i ponownie potwierdź harmonogram i przebieg zaangażowania. Upewnij się, że zespół badawczy i obserwatorzy sprawdzają logistykę spotkań oraz harmonogram przerw i miniodpraw. Ustal jasne oczekiwania co do postępowania obserwatora.

* Złóż swój zestaw badacza, w tym:

- Dokumentacja przewodnia (świadoma zgoda, przewodnik po rozmowie kwalifikacyjnej i ćwiczeniach kończących rozmowę kwalifikacyjną)
- Notatniki, schowek i przybory do pisania (analogowe/cyfrowe)
- Sprzęt nagrywający i dodatkowe baterie (audio/fotografia/wideo, jeśli jest to dozwolone)
- Oddzielny zegarek (jeśli korzystanie z telefonu nie jest dozwolone)
- Szybkie, ciche i bezzapachowe odżywianie

Uczestnicy są teraz w pełni poinformowani, a sesje są zaplanowane. Zaangażowanie etnograficzne składa się zazwyczaj z trzech prostych kroków:

1. Rozpocznij od wycieczki: Przejdź się po obszarze, w którym przebywa uczestnik, i uzyskaj szczegółowe informacje dotyczące celu uczenia się. Narysuj szybką mapę (do wykorzystania w przyszłości), zaznaczając ludzi, lokalizacje i obszary zainteresowań. Dokumentuj obserwacje z wielu perspektyw.

2. Przeanalizuj ich zadania: Udokumentuj przestrzeń i zadania uczestników. Zwróć uwagę, co robią, z jakich narzędzi i zasobów korzystają oraz kto jest w to zaangażowany. Opisz każdą czynność i każdy „czasownik”. W swoich obserwacjach zastosuj strategię „kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego i jak”. Należy pamiętać, że początkowe obserwacje będą bogate i szczegółowe. W miarę upływu czasu kodyfikuj powtarzalne zadania, aby usprawnić obserwacje. Towarzysz uczestnikowi podczas jego ruchu. Jeśli masz pozwolenie na przerwanie uczestnikowi, zadaj krótkie pytania wyjaśniające i złóż większe pytania na rozmowę zamykającą.

3. Zakończ obserwację: Podziękuj uczestnikowi za poświęcony czas i ustal oczekiwanie, że rozmowa zamykająca rozwieje wszelkie pozostałe pytania związane z obserwacją. Odtwórz kontekst

pytania, które zadajesz podczas rozmowy zamykającej, aby przypomnieć uczestnikowi. Poproś uczestnika o przejrzanie zrobionych zdjęć pod kątem przejrzystości danych i usunięcie wszelkich uznanych za wrażliwe.

Praktyka etnograficzna skutkuje bogatymi kontekstowo i obszernymi danymi oraz korzyściami z intensywnego i przejrzystego przygotowania. Zastosowanie tej metody skutkuje lepszą perspektywą na badane osoby i ich otoczenie.

Zawsze wykonuj test swojego testu

Nigdy nie wiesz, co się stanie, gdy połączysz klikalny prototyp, skrypt testowy i plan testów z człowiekiem, dlatego tak ważne jest, aby być przygotowanym na nieoczekiwane. Głównym celem przeprowadzenia badań użytkowników prototypu jest poznanie, co działa, a co nie, w proponowanym projekcie, co umożliwi podjęcie świadomych decyzji dotyczących następnej iteracji projektu. Ostatnią

rzeczą, jakiej chcesz, jest odwracanie uwagi zepsutym lub źle ustawionym prototypem, skrypsem testowym lub planem testów, którego można było uniknąć. W mojej pierwszej formalnej roli architekta UX mój szef nalegał, abyśmy znaleźli czas na wykonanie próbnej próby wszelkich planowanych testów użyteczności. Wzdrygnęłabym się; wystarczająco trudno było zrozumieć domenę biznesową, scenariusze użycia i sposób, w jaki użytkownicy mogą korzystać z naszej aplikacji dla przedsiębiorstw, nie mówiąc już o przeprowadzeniu testu użyteczności. A na dodatek suchobieg? Już czułem presję przemyślenia wszystkich możliwych ścieżek użytkownika, zbudowania ich w klikalny prototyp i konieczności napisania spójnego planu testów. Nadszedł dzień, w którym w końcu samodzielnie przeprowadziłem testy użyteczności. Byłem tak pewny swoich umiejętności, że pomyślałem, że poradzę sobie, wykonując jazdę na sucho po południu przed pierwszym dniem testów. Kiedy przechodziłem próbę próbną, jedna rzecz po drugiej szła nie tak i powoli serce mi podeszło do stóp, gdy usłyszałem w głowie głos mojego szefa mówiący: „Właśnie dlatego to robimy”. Skrypt testowy nie pasował do ścieżek, którymi podążał uczestnik testu próbnego; szczegóły scenariusza nie odpowiadały rzeczywistym scenariuszom uczestnika; a przejście testu trwało zbyt długo. Spędziłem to popołudnie gorączkowo naprawiając różne rzeczy i na szczęście test na żywo następnego dnia przebiegł bezproblemowo. Nie mogę sobie wyobrazić, jaka byłaby katastrofa bez tej próby. Piętnaście lat później daję tę samą radę mojemu zespołowi, zwłaszcza że narzędzia do prototypowania są potężniejsze, zachowania interakcji bardziej subtelne, a cele testów użyteczności bardziej ambitne. To sprawia, że sztuka koordynacji i przygotowania jest jeszcze trudniejsza. Bez względu na to, jak duża czy mała jest sesja badania użytkowników, poświęć trochę czasu na wykonanie próby z każdą osobą, która może wypełnić ją jako reprezentatywny użytkownik:

* Upewnij się, że prototyp działa na platformie, do której uczestnik ma dostęp i że wyświetla się poprawnie: Czy projekt działa po drugiej stronie?

* Przeczytaj na głos swój scenariusz: Czy ma on sens dla osoby, która go słyszy? Czy coś Ci umknęło? Czy scenariusz i kolejność zadań ma sens?

* Poszukaj nieoczekiwane: czy uczestnik próby próbnej wybrał jakieś niezamierzone ścieżki? Czy dostosowanie prototypu jest wystarczająco ważne, czy zamiast tego można go omówić?

* Upewnij się, że wszystko ze sobą współpracuje: czy są problemy, których można było uniknąć podczas konfiguracji, synchronizacji z prototypem, skrypsem i/lub planem?

Daj sobie co najmniej pół dnia na reakcję na to, co się pojawi, abyś podczas prawdziwych sesji mógł skupić się na tym, czego potrzebujesz, aby z nich wyciągnąć i nie żałować, że nie byłeś lepiej przygotowany. Nigdy nie możesz wiedzieć, co się stanie, gdy połączysz człowieka z klikalnym prototypem, skrypsem testowym i planem testów, ale możesz przynajmniej lepiej przygotować się na to, co może się wydarzyć, wykonując test próbną. Nigdy nie pozwól im zobaczyć, jak się pocisz!

Zaobserwowane zachowanie to złoty standard

Jednym z największych błędów popełnianych przez projektantów (i zespoły) jest słuchanie klientów – to prawda, słuchanie klientów. Co ja mówię? Czy chodzi o to, że klienci się nie liczą (nie! Klienci mają ogromne znaczenie). Czy chodzi o to, że ludzie nie są godni zaufania? (Wierzę, że większość ludzi jest godna zaufania). Problem w tym, że... Często istnieje luka – a czasem nawet przepaść – pomiędzy tym, co ludzie mówią, a tym, co robią. Najmądrzejsi ludzie i zespoły skupiają się przede wszystkim na tym, co robią ludzie. Spójrzmy na kilka przykładów. Jak omówiono w Części V, Rozdziale 94, ludzie nie są dobrzy w przewidywaniu swojego przyszłego zachowania. Przypomnij sobie swoje ostatnie postanowienie noworoczne. Czy udało Ci się to osiągnąć? Jeśli tak, jesteś jednym z nielicznych – ludzie są notorycznie pełni nadziei. Na przykład miliony ludzi z optymizmem zapisują się na siłownie każdego

grudnia. Jednak zaledwie miesiąc później większość przestaje chodzić. Podcast Planet Money donosił o siłowni, która liczyła ogółem 6000 członków, mimo że obiekt mógł pomieścić tylko 300 osób, ponieważ większość w ogóle się nie pojawiała. To, co chcemy zrobić i to, co faktycznie robimy, nie jest tym samym. Jako profesjonalści UX musimy uwzględnić tę lukę podczas prowadzenia badań. Ludzie nie tylko nie potrafią przewidzieć swojego przyszłego zachowania; są również niedokładni w zgłaszaniu swoich przeszłych zachowań. Na przykład wiele lat temu Intuit przejął firmę płatową z niezbyt idealnym doświadczeniem. Przeprowadziliśmy analizę porównawczą zachowań i celowo porównaliśmy to, co ludzie mówili, z tym, co faktycznie robili. W benchmarkingu duża próba klientów wykonała szereg zadań płatowych (wydruk wypłaty, dodanie nowego pracownika). Zaraz po wykonaniu każdego zadania pytaliśmy klienta, czy się udało, a także odnotowywaliśmy, czy faktycznie wykonał czynność poprawnie. W niektórych przypadkach to, co ludzie mówili, było prawdą (85% stwierdziło, że poprawnie dodało przelew bezpośredni, a 85% faktycznie to zrobiło). W innych przypadkach byli bardzo odlegli od siebie (75% uważało, że prawidłowo wydrukowało wypłatę, ale tylko połowa faktycznie wykonała zadanie poprawnie; 80% uważało, że poprawnie dodało nowego pracownika, ale mniej niż połowie faktycznie się to udało). Na szczęście zespół podjął się (bardzo potrzebnego) przeprojektowania i podniósł rzeczywiste wskaźniki sukcesu do poziomu światowego (ponad 90%). Gdyby zespół po prostu polegał na sukcesie, który sam zgłosił, z łatwością mógłby pominąć naprawienie bardzo złego doświadczenia. To, co ludzie mówią, może być uwodzicielskie. Dane pochodzące z samoopisów są łatwe do uzyskania i chcemy wierzyć, że ludzie są dokładni. W Wells Fargo często natrafiałem na dane określane mianem „sukcesu”, podczas gdy w rzeczywistości był to jedynie sukces zgłoszony przez samego siebie. Ponownie zaobserwowaliśmy rozbieżności sięgające 30% między tym, co ludzie mówili, a tym, co robili. Najlepsi projektanci i zespoły traktują to, co mówią ludzie, z przymrużeniem oka. Co więcej, budują nawyki, które sprawiają, że zachowania są na pierwszym miejscu. Na przykład skupiają się na faktycznych wskaźnikach sukcesu jako kluczowym wyniku. Może to wynikać ze śledzenia oprzyrządowanego kodu lub po prostu obserwacji ludzi wykonujących czynności „na wolności”. Gdy zespoły projektują badania badawcze, sekcje dotyczące robienia notatek będą celowo oznaczone etykietami „co ludzie mówią” i „co ludzie robią”. Tworzenie celowego i wyraźnego wzmocnienia zachowań klientów pomoże naszemu zespołowi przestać polegać na tym, co mówią ludzie. Najtrudniejsze jest to, że czasami to, co ludzie mówią i co robią, faktycznie się pokrywa. Niestety nie jesteśmy w stanie przewidzieć, kiedy ludzie są dokładni, a kiedy nie. Dane z samoopisów są ważnym źródłem inspiracji kierunkowej, ale nie są solidnym źródłem rygoru. Dlatego wszyscy będziemy lepiej obserwować, co robią ludzie. Obserwowanie zachowania danej osoby to naprawdę złoty standard.

Oceń przydatność i celowość na wczesnym etapie rozwoju produktu

Protokoły i najlepsze praktyki w testowaniu użyteczności zostały zaprojektowane specjalnie w celu wyszukiwania problemów. Jeśli Twoje pytanie brzmi: „Co przeszkadza komuś w wykonaniu zadania?” wówczas testowanie użyteczności jest właściwą metodą. Podejście to z natury opiera się na obserwacji zachowań: uczeniu się na podstawie tego, co ludzie robią, a nie na postawach i spostrzeżeniach. Koncentrujemy się na znajdowaniu problemów z użytecznością, a metoda działa świetnie. Jednakże, chociaż tworzenie produktów o wysokiej użyteczności jest zawsze celem, wyzwanie związane z tworzeniem udanych produktów jest coraz bardziej złożone. Dobra użyteczność jest oczekiwaniem. Wyzwaniem jest teraz stworzenie produktów, które wyróżniają się na rynku i oferują znaczącą wartość. Nie powinniśmy koncentrować się na problemach z użytecznością na wczesnych etapach tworzenia koncepcji, ponieważ wciąż określamy funkcje i zawartość. Zamiast tego powinniśmy skupić się na dopasowaniu do rynku produktu, ogólnej użyteczności projektu, tym, jak dobrze będzie on odzwierciedlał markę firmy i potencjałe dostarczania rzeczywistej wartości. Na przykład:

- * Jakich danych brakuje, które mogą pomóc klientom w podjęciu świadomej decyzji?
- * Czy branding odzwierciedla pożądane cechy?
- * Czy ogólna organizacja treści jest zgodna z perspektywą klienta?
- * Które koncepcyjne podejście do problemu projektowego najlepiej przemówi do klientów?
- * Jak projekt wpasowałby się w przepływ pracy klienta?
- * Jaki poziom personalizacji lub grywalizacji byłby odpowiedni dla produktu?

Aby odpowiedzieć na te pytania, moglibyśmy przejść do badań podstawowych, zanim stworzymy jakiegokolwiek szkice projektowe. Jednak w dzisiejszej kulturze biznesowej zorientowanej na Agile znalezienie czasu na dogłębne badania potrzebne do uzyskania odpowiedzi na te pytania z wyprzedzeniem może stanowić wyzwanie. Ponadto uczestnikom badania może być trudno wyrazić swoją perspektywę bez reakcji na jakąś koncepcję lub artefakt. Aby nadać kontekst, możemy pokazać uczestnikom szkic, prototyp lub kompozycję projektową i zebrać opinie. To podejście zaczyna przypominać testowanie użyteczności: sesje jeden na jednego z moderatorem i artefaktami projektu. Jednak badanie przydatności i celowości nie jest testowaniem użyteczności — nie próbujemy tylko znaleźć błędów w użyteczności. Zamiast tego chcemy ocenić potencjalną wartość i podejście do projektu. Aby to osiągnąć, nadal możemy pozwolić uczestnikom przejść przez projekt, ale musimy zmodyfikować podejście. Kuszące może być po prostu zapytanie uczestników badania: „Co sądzisz o tej stronie?” Jednak bez odniesienia lub wcześniejszego doświadczenia uczestnicy prawdopodobnie nie zaoferują prawdziwego krytycznego myślenia. Kuszące może być również pytanie: „Czy użyłbyś tego?” To podejście jest z natury błędne, ponieważ ludzie notorycznie źle przewidują swoje przyszłe zachowanie. Ocena przydatności i celowości proponowanej koncepcji wymaga od nas świadomego wprowadzenia uczestnika w odpowiedni sposób myślenia, aby mógł zaoferować krytyczne myślenie i zapewnienie struktury namacalnej informacji zwrotnej. Podczas tworzenia skryptów i protokołów należy wziąć pod uwagę następujące najlepsze praktyki, aby ocenić przydatność i celowość:

- * Przed pokazaniem projektów wyraźnie poproś uczestników, aby omówili bieżące problemy i potrzeby oraz opowiedzieli historie o wyzwaniach z przeszłości, aby ustalić sposób myślenia i punkt odniesienia do oceny.
- * Przypomnij uczestnikom ich historie i oczekiwania podczas przeglądu projektu i wykorzystaj te punkty, aby skłonić do uczciwej oceny nowego projektu.
- * Wykorzystaj ustrukturyzowane protokoły informacji zwrotnej, takie jak karty reakcji produktu, kolaże lub karty emocji, aby pobudzić dyskusję na temat proponowanego projektu.
- * Preferuj „zadania” kierowane przez uczestników i eksplorację koncepcji projektowych.
- * W pytaniach podsumowujących kładź nacisk na pytania dotyczące personalizacji — na przykład: „Gdyby można było to spersonalizować specjalnie dla Ciebie, co by to obejmowało?”

Odkrywanie postaw i preferencji klientów już na etapie wczesnych koncepcji projektowych jest sztuką. Świadomie modyfikuj tradycyjne protokoły testowania użyteczności, aby odkryć spostrzeżenia, które mogą pomóc Twojemu zespołowi.

Poznaj podstawowe elementy badań użyteczności

Badania użyteczności są jedną z podstawowych metodologii badań UX. Obejmują one moderatora prowadzącego uczestnika przez uporządkowaną serię zadań dotyczących interfejsu i/lub prototypu. W

trakcie swojej kariery możesz zostać poproszony o przeprowadzenie badań użyteczności na własnych prototypach lub prototypach stworzonych przez innych, lub może zaistnieć potrzeba wykorzystania wyników badań — dlatego tak ważne jest, aby znać podstawy badań użyteczności i kiedy są odpowiednie. Przeprowadzamy badania użyteczności, aby dowiedzieć się, czy funkcjonalność interfejsu (1) jest zgodna z oczekiwaniami użytkowników i (2) ułatwia przejście przez przepływ pracy. Przeprowadzanie tych badań na wczesnym etapie (i często) w trakcie cyklu życia produktu pomaga, aby produkt był bardziej przyjazny dla użytkownika od samego początku, co pozwala uniknąć późniejszych kosztownych przeprojektowań. Badania użyteczności składają się z trzech głównych elementów:

1. Zadania: Mając interfejs z jednej strony i cele badawcze/biznesowe z drugiej, ustal najważniejsze zadania, które uczestnicy będą wykonywać, i udokumentuj prawidłowe/pożądane ścieżki. Jeśli pracujesz z prototypem zaprojektowanym przez kogoś innego niż Ty, sprawdź, czy napisane ścieżki są poprawne i możliwe do osiągnięcia. Upewnij się, że każde zadanie jest proste i ma jeden cel. Jeśli w zadaniu uczestnicy robią zbyt wiele rzeczy, prawdopodobnie należy je podzielić na drugie zadanie.

2. Moderacja: Moderacja pod kątem użyteczności różni się nieco od tej w przypadku wywiadów z użytkownikami. Tutaj prowadzisz uczestnika przez listę zadań i pytania, zamiast ułatwiać bardziej naturalną rozmowę, jak w przypadku wywiadów z użytkownikami. Kluczem do moderacji jest badanie interesujących ciekawostek i wielokrotne zadawanie pytań, dlaczego tak się dzieje, aby odkryć pierwotne przyczyny. Podczas badań użyteczności moderatorzy muszą zachować równowagę między ciszą podczas obserwacji, zadawaniem pytań we właściwym czasie i robieniem notatek na temat kluczowych elementów.

3. Uczestnicy: Aby zebrać dane, które dokładnie wykorzystają Twój projekt, musisz zrekrutować odpowiednich uczestników. Tworząc jasne i precyzyjne kryteria selekcji (patrz część V, rozdział 88), Ty lub Twoja agencja rekrutacyjna będziecie w stanie skutecznie dotrzeć do właściwej populacji dla swojego badania. Są to trzy podstawowe elementy badań użyteczności. Następnie rozważ następujące wskazówki, aby przeprowadzić płynne pierwsze badanie użyteczności:

1. Prototypy: Zdobądź prototyp jak najszybciej. Badacze pracujący z prototypami często dostają je dopiero w ostatniej chwili, co nie sprzyja efektywnym badaniom. Aby zwiększyć prawdopodobieństwo, że poświęcisz wystarczająco dużo czasu na pracę nad prototypem, upewnij się, że twoi współpracownicy projektowi lub klienci wiedzą, że potrzebujesz czasu na poznanie dziwactw prototypu i prawidłowo udokumentowaj, czego oczekujesz od uczestników.

2. Piloci: Przeprowadź pilotaż ze współpracownikiem, przyjacielem lub członkiem rodziny. Pomoże to w określeniu czasu i rytmu, a także odkryje wszelkie początkowe punkty sporne lub błędy w prototypie, dzięki czemu będzie można je oznaczyć przed właściwym dniem nauki. Pilotaż pomaga zapewnić udany pierwszy dzień nauki.

3. Rekrutacja: Gdy tylko poznasz kryteria selekcji, rozpocznij rekrutację. Aby zwiększyć prawdopodobieństwo rekrutacji właściwych uczestników, należy odczekać co najmniej dwa tygodnie pomiędzy zakończeniem badania przesiewowego a rozpoczęciem badania. Właściwa rekrutacja jest czasochłonna, ale warto. Jeśli współpracujesz z agencją rekrutacyjną, umów się z nią na spotkanie inauguracyjne projekt, aby odpowiednio ustalić oczekiwania. Ciepłe przekazanie jest kluczem; samo wysłanie do nich e-maila z prośbą o rozpoczęcie rekrutacji prowadzi do nieporozumień w komunikacji.

Oczywiście badania użyteczności to znacznie więcej, ale kiedy opanujesz te podstawowe elementy i wskazówki, będziesz przygotowany do przeprowadzenia znaczących badań użyteczności, które doprowadzą do praktycznych spostrzeżeń dla Ciebie i Twojego zespołu.

Nie lekceważ siły współpracowników jako uczestników użyteczności

W rozwoju produktów cyfrowych czynnikiem sukcesu są iteracyjne i ciągłe testy. Jednak prowadzenie badań z grupą docelową może być czasochłonne i kosztowne. Cenną alternatywą jest testowanie produktów z kolegami spoza projektu. Można ich łatwo pozyskać i przekażą Ci odpowiednią informację zwrotną na temat użyteczności Twojego produktu. Bo jeśli produkt nie zadziała u Twoich współpracowników, nie sprawdzi się również u Twoich klientów. Zwłaszcza jeśli masz produkt, dla którego trudno jest pozyskać grupę docelową, niezbędne są badania użyteczności ze współpracownikami. Kiedy zaczęliśmy pracować w naszej organizacji w sprintach, badania użytkowników zawsze były wyrzucane z planowania sprintów, ponieważ rekrutacja naszych klientów była zawsze czasochłonna i żmudna. Mamy również ograniczoną liczbę wszystkich klientów, dlatego musimy mądrze wykorzystywać ich czas. Doprowadziło to do problemów z szybkim przeprowadzaniem iteracyjnych badań użyteczności z klientami, co może oznaczać koniec szybkich badań. Podczas naszych dwutygodniowych sprintów chcieliśmy w sposób ciągły testować małe iteracje. Zaczęliśmy więc przeprowadzać badania użyteczności z kolegami z innych działów, czy to księgowości, zakupów, czy innego obszaru organizacji. Do każdego sprintu rekrutowaliśmy pięciu współpracowników i testowaliśmy nasz produkt w małych 15-minutowych sesjach. Na każdą sesję przyłączali się inni koledzy. Udało nam się ulepszyć nasz produkt, zanim przetestowaliśmy go z klientami, oszczędzając ich na badaniach kształtujące o wyższej stawce. Bez tych wstępnych badań z kolegami mielibyśmy dziś znacznie niższą jakość produktów. Sukces można osiągnąć poprzez ciągłość. Te trzy wskazówki pomogą Ci osiągnąć sukces w testowaniu ze współpracownikami:

1. Zbuduj bazę danych uczestników wewnętrznych, abyś mógł ich łatwo i szybko zrekrutować: W ten sposób możesz mieć pewność, że masz jak najwięcej kontaktów, które chcą przetestować produkty, a ty unikaj irytowania kolegów, którzy nie chcą brać udziału.
2. Zrytualizuj badanie: Ułatw zespołom i uczestnikom planowanie sesji tak bardzo, jak to możliwe. Na przykład możesz zaplanować sesje co drugi piątek. W ten sposób zespoły wiedzą, kiedy obiekt testowy musi być gotowy, a uczestnicy badania mają świadomość, że muszą poświęcić czas na badania.
3. Zorganizuj wydarzenie społecznościowe: co kwartał organizujemy duże wydarzenie o nazwie Rynek testów użyteczności. Rozstawione są stoiska targowe, na których zespoły oferują swoje produkty do testów. Uczestnicy mogą przechodzić od stoiska do stoiska i przeprowadzać tyle testów produktów, ile chcą. Ważne jest jednak, aby sesja nie trwała dłużej niż 5–10 minut. Najlepszą rzeczą w Marketplace jest to, że zespoły mogą wymieniać się między sobą wiedzą, a współpracownicy mogą testować różne produkty przy niewielkim wysiłku. Największy efekt jest taki, że budujesz i wzmacniasz swoją społeczność.

Testuj swój produkt tak często, jak to możliwe. Badania użyteczności przeprowadzone ze współpracownikami nie zastąpią oczywiście opinii klientów. Pomaga jednak ulepszyć Twój produkt. Wykorzystaj wcześniej opinie swoich współpracowników, aby zarezerwować czas klientów na wstępne badania kształtujące i opinie na temat prototypów o wyższej jakości.

Uwzględnij osoby niebędące użytkownikami w swoich badaniach użytkowników

W przypadku badań produktów najłatwiejszym sposobem rekrutacji uczestników jest często kontakt z istniejącymi użytkownikami. Chociaż interakcja z klientami jest wspaniała, wiele zespołów projektowych zatrzymuje się na tym i traci możliwość uczenia się od osób niebędących użytkownikami. Być może Twój zespół potrzebuje świeżych pomysłów lub Twoja firma wkracza na nowe rynki. Być

może Twoi obecni użytkownicy są zbyt niechętni zmianom, aby przekazywać bezstronne opinie. Zrównoważona strategia badań UX często obejmuje osoby niebędące użytkownikami – osoby, które obecnie nie korzystają z Twojego produktu, ale potencjalnie mogłyby.

Osoby niebędące użytkownikami mogą pomóc odkryć luki

Obecni użytkownicy przekazują przydatne uwagi w niektórych kontekstach, ale od osób niebędących użytkownikami można się wiele nauczyć. Być może są to byli użytkownicy — dlaczego przestali? Może korzystają z usług konkurencji – co im się w tym podoba, a czego nie? Kiedy przeprowadzałem badania UX w firmie świadczącej usługi finansowe, przeprowadziliśmy wywiady z osobami niebędącymi użytkownikami, które interesowały się finansami osobistymi, ale nie korzystały z ofert tej firmy. Dowiedzieliśmy się, że niezależnie od konkretnych cech produktu lub wykształcenia, czasami ludzie nie lubią tradycyjnego inwestowania, ponieważ jest to sprzeczne z ich osobistymi wartościami, takimi jak czerpanie zysków z branż, które szkodzą środowisku lub społeczeństwu. Gdybyśmy przeprowadzili wywiady tylko z obecnymi klientami, nie udało by nam się zrozumieć, dlaczego niektórzy ludzie unikają inwestowania.

Osoby niebędące użytkownikami mogą uzupełniać badania użytkowników

Niektórzy nieużytkownicy nie korzystają z produktu, ponieważ nie są ekspertami w specjalistycznej dziedzinie. Dlaczego przejmujemy się tymi ludźmi? Czasami dostęp do wyspecjalizowanych odbiorców może być trudny lub kosztowny. Badania przeprowadzane z udziałem osób niebędących użytkownikami mogą uzupełniać badania przeprowadzane z udziałem doświadczonych użytkowników. Pracowałem kiedyś z firmą zajmującą się oprogramowaniem, której użytkownicy zarządzali farmami zamkniętymi. Większość badań przeprowadzono z obecnymi klientami, na przykład uzyskując opinie na temat nowych funkcji lub odwiedzając placówki, aby dowiedzieć się, jak oprogramowanie pasuje do przepływów pracy. Jednak grupa wyspecjalizowanych uczestników była niewielka i nie chcieliśmy wielokrotnie niepokoić tych samych klientów. Uzupełniliśmy badania nieekspertami, nieużytkownikami, aby uzyskać opinie, na przykład na ogólnodostępnej stronie internetowej, jednocześnie zapisując opinie klientów dla rzeczy „w środku”. (gra słów nie zamierzona!) Osoby niebędące użytkownikami mogą zapewnić wgląd w aspekty projektu, które nie wymagają wiedzy merytorycznej, jeśli jest to bezpieczne. Użycie ogólnej puli uczestników zamiast ekspertów do testowania zadań, takich jak zakładanie konta lub wyszukiwanie ogólnych informacji w ramach produktu, takich jak szczegóły profilu, może być szybsze i łatwiejsze.

Jak uwzględnić osoby niebędące użytkownikami

Prowadzenie badań z osobami niebędącymi użytkownikami ma wiele zalet, ale może być trudne. Oto kilka sposobów na osiągnięcie sukcesu:

* Rozważ cele badawcze i określ, kiedy wymagają tego badania

- obecni użytkownicy (na przykład w celu zrozumienia bieżących przepływów użytkowników)
- bardziej ogólna grupa odbiorców, niebędąca użytkownikami (na przykład w celu oceny możliwości uczenia się Twojego produktu)
- połączenie obu (możesz na przykład chcieć zrekrutować 7 użytkowników i 3 nieużytkowników na 10 rozmów kwalifikacyjnych)

* Rekrutacja osób niebędących użytkownikami może być trudna. Współpracuj z agencją rekrutacyjną lub wykaż się kreatywnością, szukając uczestników online (np. w mediach społecznościowych) lub osobiście.

* Poproś potencjalnych uczestników o wypełnienie ankiety dotyczącej odpowiednich zachowań, motywacji, narzędzi i tak dalej. Pomoże Ci to określić, kto pasuje do profilu użytkownika, czy korzysta już z produktu, czy też z czegoś innego.

* Jeśli produkt wymaga specjalistycznej wiedzy, przekaż z góry informacje instruktażowe osobom niebędącym użytkownikami, takie jak kontekst użycia, kim zazwyczaj są użytkownicy i wszelki żargon, który mogą potrzebować. Strategiczne badania użytkowników często wymagają rekrutacji spoza klientów Twojego produktu, aby pomóc Ci odkryć luki w wiedzy lub uzupełnić badania z obecnymi użytkownikami. Wymaga to dodatkowego wysiłku, ale zapewnia solidniejsze i bardziej zrównoważone zrozumienie doświadczenia użytkownika z produktem.

Zaplanuj badania użytkowników za pomocą tablicy pytań klientów

W czasach, gdy firmy skupiają się na swoich klientach, zakotwiczenie planów rozwoju produktu wokół klienta ma kluczowe znaczenie. Często jednak problemów zgłaszanych przez klientów jest tak wiele, że zespoły mogą być przytłoczone. Sposobem pomocy zespołom w planowaniu i ustalaniu priorytetów badań użytkowników jest platforma zwana Tablicą pytań klientów.

Oto pięć korzyści płynących z Tablicy pytań klientów:

1. Koncentruje rozmowy na problemach klienta
2. Tworzy priorytetowy i dostosowany do interesariuszy portfel badań
3. Konfiguruje spostrzeżenia użytkowników tak, aby były bardziej skuteczne i wpływowe
4. Pomaga zespołom powiązać pytania klientów z metodami badawczymi
5. Zachęca do myślenia i kultury badań użytkowników

Tablica pytań to po prostu tablica, na której zespół umieszcza wszystkie swoje pytania związane z klientem i jego doświadczeniami z Twoim projektem. Oto jak korzystać z tego frameworka:

1. Przygotuj się: Pierwszym krokiem jest upewnienie się, że członkowie Twojego interdyscyplinarnego zespołu rozumieją cel ćwiczenia. Wyślij zaproszenie do kalendarza, przygotowując ich do przemyślenia pytań klientów, jakie mogą mieć. Na przykład pytanie może brzmieć: „Jak łatwo jest użytkownikom korzystać z tworzonej przez nas funkcji?”
2. Podpowieź: Podczas sesji poproś członków zespołu, aby zapisali swoje pytania na karteczkach samoprzylepnych. Wirtualne tablice też działają!
3. Omówcie i połączcie w grupy: Poproś jednego z członków zespołu, aby wyjaśnił swoje pytanie i umieścił karteczkę w centralnym miejscu. Następnie poproś wszystkich, którzy mają podobne pytanie, o umieszczenie swojej karteczki obok pierwszej. Wykonując to mapowanie powinowactwa w czasie rzeczywistym, członkowie zespołu będą zachęceni do omawiania wspólnych danych, których potrzebują, aby zrozumieć klienta.
4. Postawa a zachowanie: Stwórz postawę do zachowania oznaczoną osią X, od lewej do prawej. Następnie zapytaj zespół, czy każda grupa pytań dotyczy tego, co mówi klient, czy tego, co faktycznie robi. Umieść pytania „mówiące” po lewej stronie; to są pytania dotyczące postawy. Umieść pytania dotyczące „robienia” po prawej stronie; są to pytania obserwacyjne i behawioralne.
5. Jakość kontra ilość: Utwórz oś Y oznaczoną jako jakościową do ilościowej, od góry do dołu. Powinieneś teraz mieć macierz 2x2. Zapytaj zespół, czy grupy pytań dotyczą ustalenia, dlaczego coś może się dziać. Są to pytania jakościowe, poszukujące spostrzeżeń; umieść je w lewym górnym lub

prawym kwadrancie, w zależności od ich poziomej pozycji w kroku 4. Lub jeśli grupy pytań dotyczą tego, jak często coś się dzieje, są to pytania ilościowe i przechodzą do lewego lub prawego dolnego kwadrantu, w zależności od ich poziomej pozycji w kroku 4.

6. Głosowanie: Powinny teraz istnieć grupy pytań w czterech ćwiartkach. Niech zespół zagłosuje, który klaster jest najważniejszy do zbadania w pierwszej kolejności.

7. Przyporządkuj pytania do metod: Każda ćwiartka macierzy ma różne metody badań użytkowników w celu zebrania potrzebnych danych:

* Odkrywanie spostrzeżeń (u góry po lewej): Wywiady z klientami i badania pamiętników to metody radzenia sobie z pytaniami dotyczącymi postaw.

* Obserwacja użycia (u góry po prawej): Badania użyteczności i śledzenie wzroku to metody rozwiązywania pytań obserwacyjnych i behawioralnych.

* Sprawdzanie spostrzeżeń (na dole po lewej): sortowanie kart i ankiety to metody ilościowego określania i weryfikowania postaw klientów.

* Walidacja użycia (na dole po prawej): Analityka produktu i testy A/B to metody, w przypadku których te pytania pozwalają określić ilościowo i zweryfikować obszary problematyczne w użytkowaniu.

Przenoszenie pytań na ścianie pomaga zespołom zanurzyć się w przestrzeni problemowej. Tablica pytań klientów jest częścią zestawu narzędzi badacza użytkownika, ale może być wykorzystywana przez zainteresowane strony do generowania pomysłów do eksploracji projektu. Pomaga zespołowi ćwiczyć podejmowanie proaktywnych kroków w kierunku uczenia się, ponieważ gdy praca jest już sprawdzona i oparta na badaniach klientów, interesariusze produktu mają większe zaufanie do szerszego zakresu pracy.

Gdyby projektowanie pytań do ankiety było łatwe, nie byłoby żadnych śmieciowych danych

Ankiety to szybki, skuteczny i popularny sposób uzupełniania i weryfikowania danych jakościowych. To jedna z najbardziej dostępnych metod ilościowych, jakie możesz zastosować, ale ankieta to coś więcej niż tylko szybkie pisanie pytań. Sposób projektowania pytań może znacząco wpłynąć na ważność Twoich badań. Przygotowałem ankietę, aby dowiedzieć się, w jaki sposób mój pracodawca korzystał z naszej firmowej bazy wiedzy i forum społeczności. Myślałem, że wiem, co robię, projektując pytanie zamknięte z opcją odpowiedzi „wpisz swoją odpowiedź”. Ale potem poczułem zapach własnych śmieciowych danych. Moje pytanie (śmieci w): Czy odsyłasz instruktorów lub uczniów do bazy wiedzy i forum społeczności, aby uzyskać pomoc w ich zakresie odpowiedzi? Moje odpowiedzi (wyrzuć śmieci): Tak, Nie, Czasami Częścią projektowania pytań do ankiety jest podjęcie decyzji, czy użyć pytań otwartych (respondenci odpowiadają własnymi słowami), czy pytań zamkniętych (respondenci wybierają spośród zestawu opcji). Jeśli Twoim celem jest osiągnięcie istotności statystycznej, zbierz dane od dużej populacji docelowej za pomocą pytań zamkniętych. Gdybym mógł dziś powiedzieć młodziej sobie, jak przepisać to pytanie, skonstruowałbym je jako zamknięte, pogrupowałem w osobne pytania i wyeliminowałem wiodące sformułowanie:

Czy odsyłasz instruktorów do Bazy Wiedzy? Tak | NIE

Czy odsyłasz instruktorów do Forum Społeczności? Tak | NIE

Dzięki takiemu projektowi pytań mogę porównać częstotliwość, z jaką firma odsyła instruktorów do bazy wiedzy i do forum społeczności. W zależności od odpowiedzi mogę rozdzielić pytanie na pytanie:

Dlaczego? i uchwycić motywację i postawę stojącą za zachowaniem. Oto kilka najlepszych praktyk dotyczących tego, co należy robić, a czego unikać przy projektowaniu pytań do ankiety.

Tworzenie pytań

Pytaj o jedną rzecz na raz. Pogrupuj pytania na ten sam temat i przejdź od ogólnych do szczegółowych w przypadku pytań na ten sam temat. Dobrze jest zadawać pytania zamknięte, aby zebrać dane ilościowe, a następnie zadać pytania otwarte, aby zrozumieć dlaczego – co wymaga kodowania odpowiedzi w celu znalezienia tematów i ilościowego określenia wyników. Jeśli nie masz pewności co do zakresu odpowiedzi, rozważ pytania otwarte i uporządkuj pytania tak, aby na początku były łatwe pytania, a na końcu pytania trudne/wrażliwe. Na koniec, na samym początku umieść pytania odnoszące się do tematów zawartych w części wprowadzającej ankiety. Unikaj i — może zamienić jedno pytanie w dwa. Trzymaj się z daleka od wiodących lub obciążonych pytań. Nie używaj pojedynczych ani podwójnych negatywów. Unikaj pytań, które opierają się na pamięci wydarzeń lub zakresów czasu z przeszłości lub które przewidują przyszłość.

Pytania dotyczące sformułowań

Używaj prostych i znanych słów. Stosuj prostą składnię i ćwicz konkretne i konkretne terminy w przeciwieństwie do abstrakcyjnych i ogólnych sformułowań. Unikaj uogólnionych terminów i absolutów (zawsze, nigdy). Unikaj żargonu, słów technicznych i slangu. Nie używaj słów o dwuznacznym znaczeniu; chcesz, aby wszyscy respondenci interpretowali pytania w ten sam sposób.

Tworzenie opcji odpowiedzi

Użyj odpowiedzi rozgałęzionych, aby pominąć i wyświetlić odpowiednie pytania. Skala Likerta od 5 do 7 punktów jest stała i wiarygodna. Uwzględnij opcję Nie dotyczy lub Nie używaj jako odpowiedzi, aby uniemożliwić respondentom pomijanie pytań. Unikaj mówienia „nie wiem” – badania pokazują, że ludzie wybierają to ze względu na ambiwalencję i samoobronę. Sprawdź, czy odpowiedzi nie nakładają się na siebie (na przykład 5–10 minut i 10–15 minut). Wszyscy dążymy do czystych danych. Jakość odpowiedzi w ankiecie jest tak dobra, jak konstrukcja pytań. Aby upewnić się, że podążasz właściwą drogą, zawsze przeprowadzaj pilotażowe testy swoich ankiet i powtarzaj je, aż będą gotowe do uruchomienia. Nawet najlepszym z nas trzeba powiedzieć, żeby wynieśli śmieci!

Właściwy selekcjoner przygotuje rekrutację i badania tak, aby odnieść sukces

Screener to zestaw pytań służących do selekcji uczestników do działania badawczego. Dobre badania zaczynają się od rozmowy z „właściwymi” odbiorcami i ważne jest opracowanie precyzyjnego narzędzia przesiewowego, aby znaleźć najlepszych uczestników.

Zdefiniuj i opisz swoje kryteria

Zacznij od zdefiniowania, a następnie ustalenia priorytetów demograficznych i zachowań, jakie chcesz mieć dla uczestników, w oparciu o cele badawcze. Chcesz porozmawiać z użytkownikami Androida? Osoby podróżujące za granicę? Ustalenie priorytetów kryteriów pomoże, jeśli po rozpoczęciu rekrutacji będziesz musiał pójść na kompromis. Używaj konkretnych miar zamiast niejasnych terminów, które mogłyby być różnie interpretowane przez respondentów. Następnie rozważ sytuację związaną z Twoim badaniem i o to, o co będziesz prosić uczestników. Czy muszą wyrazić zgodę na udostępnienie aplikacji swojej lokalizacji? Używaj pytań otwartych, aby ocenić zdolność respondenta do wyrażania swoich myśli, co jest niezbędne w przypadku wywiadów. Na koniec określ dowolne limity lub kombinację kryteriów. Chcesz, żeby połowa Twoich respondentów to obecni klienci? Czy chcesz mieszankę grup

wiekowych lub lokalizacji? Masz teraz zarys kryteriów selekcji gotowy do sprawdzenia przez Twój zespół:

- * Korzysta z telefonu z systemem Android (koniecznie)
- * Podróżował za granicę w ciągu ostatnich sześciu miesięcy
- * Korzystanie z aplikacji
 - 50% korzystania lub aplikacji przynajmniej raz w miesiącu
 - 50% nie korzysta z naszej aplikacji
- * Wiek
 - 25% to osoby w wieku 18–25 lat
 - itp.

Określ metodę zadawania pytań

Typowe metody zatrudniania osoby przesiewowej obejmują ankiety internetowe, rozmowy telefoniczne lub odpowiedzi wideo. Czasami narzędzie badawcze blokuje Cię w wybranej metodzie rekrutacji. Wiele narzędzi do zdalnego testowania wymaga automatycznej kontroli, podczas której nie ma możliwości przeglądania odpowiedzi i ręcznego dopuszczania lub dyskwalifikowania respondentów. Nie ma „najlepszej” metody — musisz zdecydować, która będzie dla Ciebie odpowiednia, na podstawie ilości czasu i pieniędzy, którymi dysponujesz. Więcej informacji na temat pracy z rekruterami znajdziesz w następnym rozdziale.

Napisz pytania przesiewowe

Po zdefiniowaniu kryteriów i metody selekcji nadszedł czas, aby zacząć pisać pytania weryfikacyjne. Będziesz chciał używać języka znanego respondentom – jeśli zwracasz się do ogółu społeczeństwa, unikaj akronimów i żargonu. Zawsze dawaj odpowiedzi na pytania weryfikacyjne – dołącz opcję „Żadne z powyższych” lub „Wolę nie odpowiadać”. Te same zasady, które odnoszą się do dobrego projektowania ankiet, odnoszą się do osób przeprowadzających selekcję. W idealnym przypadku najbardziej restrykcyjne pytania weryfikacyjne powinny pojawić się na początku weryfikatora. Chcesz jednak uniknąć „oddawania” odpowiedzi na pytania. Na przykład podczas rekrutacji na konkretny smartfon dobrym podejściem jest rozpoczęcie od szerokiego zakresu i zawężenie — zacznij od „Którego z poniższych urządzeń używasz regularnie?” a następnie zapytaj „Jakiego typu smartfona używasz?” Jeśli jednak Twoje kryteria są bardzo specjalistyczne, pomocne może być rozpoczęcie od konkretnych pytań. Upewnij się, że formatowanie pytania jest odpowiednie dla Twojej metody. Długa lista opcji jest łatwa do odczytania na ekranie, ale nie jest idealna podczas słuchania przez telefon. Rozważ podzielenie pytań „zaznacz wszystko” na wiele pytań „tak/nie” w przypadku ekranów telefonów. Podobnie jak w przypadku dobrego projektu, ważne jest powtarzanie pytań weryfikacyjnych. Podczas badań możesz zauważyć luki w kryteriach zmiany dla następnego rekruta. Aby zaoszczędzić czas na przyszłe działania badawcze, rozważ utworzenie standardowego zestawu pytań dotyczących Twojego produktu lub firmy jako punktu wyjścia.

Wybierz swoich uczestników

Jeśli nie korzystasz z automatycznego narzędzia do sprawdzania, ostatnim krokiem będzie wybranie uczestników. Upewnij się, że wszyscy spełniają Twoje początkowe kryteria i że wyczerpałeś limity.

Możesz teraz przeprowadzić badanie z właściwymi uczestnikami, którzy spełniają Twoje kryteria docelowe!

Poznaj najlepsze praktyki współpracy z rekruterem

Rozpoczynając nowy projekt UX ważne jest, aby określić, czy będziesz potrzebować dedykowanego rekrutera uczestników. Wybierając rekrutera, zawsze powinieneś upewnić się, że Twój rekruter ma własną bazę danych. Większość uczestników rekrutacji ma bardzo zróżnicowaną populację osób (wiek, płeć, pochodzenie etniczne, położenie geograficzne, zawód itd.) w określonym systemie plików lub bazie danych, z której mogą z łatwością korzystać podczas wypełniania różnych typów badań. Ponadto rekruterzy często korzystają z innych mediów, takich jak media społecznościowe, internetowe fora rekrutacyjne, witryny z ogłoszeniami o pracę i poczta pantoflowa, aby rozpowszechnić swoje posty wśród odpowiednich odbiorców.

Zarządzanie osi czasu i komunikacja między rekruterem a klientem

Zarządzanie czasem i komunikacja to kluczowe aspekty interakcji z rekruterem. Większość projektów rekrutacyjnych jest realizowana w ramach napiętych terminów, dlatego rekruter będzie musiał ustalić harmonogram dostosowany do potrzeb klienta. Komunikacja jest kluczem do współpracy rekrutera i klienta. Kiedy selekcja zostanie ukończona i przesłana do rekrutera, rekruter będzie musiał utworzyć harmonogram (Excel) i opublikować post (Word), aby zaprezentować go w swojej bazie danych. Po rozesłaniu ogłoszenia i zebraniu odpowiedzi można rozpocząć sprawdzanie rozmów telefonicznych. Zwykle rekruter będzie miał kilka pytań do klienta na temat rozbieżności lub niespójności u osoby przeprowadzającej selekcję, które mogą pojawić się podczas rozmowy telefonicznej. Terminowa odpowiedź na pytania rekrutera jest kluczowa dla przepływu informacji. Po zapisaniu kilku uczestników do danego badania, rekruter prześle klientowi arkusz kalkulacyjny z danymi demograficznymi uczestników i odpowiedziami osób przeprowadzających selekcję. Aktualizacje będą wysyłane co kilka dni aż do zapełnienia badania. Ważne jest, aby klient jak najwcześniej przekazał informację zwrotną na temat uczestników, którzy mogą nie odpowiadać dokładnie kryteriom, ponieważ może zaistnieć konieczność ich wymiany.

Potwierdzenie uczestnictwa

Po sfinalizowaniu rekrutacji za wysłaniem do panelu e-maili z potwierdzeniem odpowiada zazwyczaj osoba rekrutująca. List ten zazwyczaj zawiera godzinę spotkania, lokalizację, wskazówki dojazdu, formularze zgody i wszelkie niezbędne linki do logowania. Rekruter i klient zazwyczaj wspólnie ustalają treść listu i wysyłają go na około pięć dni przed każdym spotkaniem. Aby mieć pewność, że udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania i wszyscy pojawią się na spotkaniu, rekruter zadzwoni do każdego kandydata z przypomnieniem lub wyśle SMS-a na dzień przed sesją.

Obowiązki na wezwanie

Twój rekruter powinien spodziewać się dyżuru przez cały czas trwania badania. Są pośrednikiem pomiędzy klientem a uczestnikiem. Jeśli w dniu badania pojawią się problemy, obie strony skontaktują się z rekruterem. Niektóre komplikacje, które często się pojawiają, mogą obejmować spóźnianie się uczestników lub nieprawidłowe działanie łączy Zoom. Rekruter ma za zadanie zapewnić sprawny przebieg logistyki dla wszystkich stron przed, w trakcie i po sesjach.

Studium następstwa

Po zakończeniu projektu istotne jest, aby klient przekazał rekruterowi informację zwrotną. Końcowa rozmowa telefoniczna lub e-mail to odpowiedni punkt końcowy większości projektów UX. Mile

widziane są zarówno dobre, jak i złe komentarze, które zostaną dodane do profilu danej osoby w bazie danych. Rekruter zazwyczaj kontaktuje się również z uczestnikami, aby upewnić się, że otrzymali oni odpowiednie zachęty i byli zadowoleni z procesu. Zadowoleni uczestnicy i klienci utrzymują rekrutera w biznesie, a baza danych rośnie.

Nie potrzebujesz dużo pieniędzy, aby rekrutować uczestników

Dla badacza UX znalezienie i rekrutacja odpowiednich uczestników do badania jest niezwykle istotne. Jeśli to brzmi przerażająco, oto dobra wiadomość: nie potrzebujesz dużo pieniędzy, aby rekrutować uczestników, jeśli chcesz poświęcić czas. Istnieje kilka sposobów pozyskiwania uczestników. To pierwsze – korzystanie z agencji zewnętrznej – jest kosztowne. Tańszym sposobem jest znalezienie ich samodzielnie, ale zajmie to znacznie więcej czasu. Oto kilka strategii, z których możesz skorzystać.

Reprezentatywni Użytkownicy i Osoby Przesiewowe

Docelową grupą odbiorców Twojego badania są reprezentatywni użytkownicy. Aby zwiększyć wiarygodność swoich badań, użyj osobowości i zachowań użytkowników, aby stworzyć narzędzie przesiewowe, a nie tylko dane demograficzne.

Wielkość próbki

Następnie musisz zdecydować, ilu uczestników zrekrutować. Zasadniczo chcesz mieć jak najwięcej użytkowników, aż osiągniesz nasycenie spostrzeżeniami, kiedy nie będziesz już zdobywać nowych spostrzeżeń w wyniku testowania systemu przez większą liczbę użytkowników. W przypadku większości badań jakościowych od pięciu do ośmiu użytkowników na grupę użytkowników zapewni wystarczającą wiedzę, aby móc podjąć przydatne decyzje projektowe. Jednak w przypadku metod ilościowych (takich jak ankiety) konieczna będzie znacznie większa wielkość próby.

Zachęty i wynagrodzenia

* To zależy od grupy docelowej. Dowiedz się, ile zwykle zarabiają na godzinę. Wynagradzaj ich na podstawie ich wiedzy specjalistycznej i wymaganej inwestycji czasowej. Typowe wynagrodzenie członka społeczeństwa w 2021 r. waha się od 75 do 125 dolarów, w zależności od

na temat tego, gdzie mieszkasz.

* W przypadku ankiet rozdawaj karty podarunkowe lub weź udział w loterii o nagrody. W przypadku studiów moderowanych nie zaleca się organizowania loterii, ponieważ nie wszyscy otrzymają wynagrodzenie za poświęcony czas (tylko zwycięzcy loterii).

* Wynagradzanie pracowników wewnętrznych nie jest konieczne, ale pomocne będą drobne wyrazy uznania (na przykład bony parkingowe lub kawiarniane).

Publikowanie reklam i Screener

Oto kilka wskazówek, jak samodzielnie rekrutować uczestników za pomocą reklam i screenera:

* Przejdź do miejsca, w którym prawdopodobnie będą Twój odbiorcy docelowi:

- Pracownicy wewnętrzni: poproś kierowników działów o kontakt ze swoimi pracownikami
- Online: grupy na Facebooku i/lub LinkedIn, posty na Twitterze z ukierunkowanymi hashtagami, Reddit, Slack
- Lokalizacje fizyczne: kawiarnie, sklepy spożywcze

* W ogłoszeniu umieść link do screenera.

* Osoba przeprowadzająca badanie przesiewowe powinna wyeliminować wszystkie osoby, które mogłyby potencjalnie wpłynąć na wyniki badania.

* Wybierz uczestników z wyników przeglądu. Skontaktuj się z każdym z nich, wykonując rzeczywistą rozmowę telefoniczną, aby upewnić się, że nie robią tego tylko w celu uzyskania odszkodowania.

Zbuduj panel samodzielnie

Polecam zbudować własny panel badawczy z wykorzystaniem formularza opt-in i bazy danych. Sporządzenie takiej listy może zająć miesiące, ale na dłuższą metę pozwoli Ci zaoszczędzić czas. Zbudowanie własnego panelu ułatwia prowadzenie badań kroczących, podczas których regularnie wykonujesz sprinty badawcze z zespołami Agile. Następnie możesz wybrać spośród swojego panelu chętnych uczestników na tydzień przed każdym sprintem. Niedrogie sposoby budowania panelu uczestników obejmują:

* Zapytaj obecnych uczestników, czy możesz ponownie się z nimi skontaktować w sprawie przyszłych badań lub poprosić ich o polecenie innych.

* Utwórz dedykowaną stronę internetową i formularz zapisu, aby w każdej chwili zebrać informacje od uczestników, którzy chcą pomóc w badaniach.

* Publikuj ukierunkowane reklamy w mediach społecznościowych prowadzące do Twojej dedykowanej witryny internetowej.

Końcowe przemyślenia

Z rekrutacją wiążą się dwa rodzaje kosztów: posiadanie odpowiedniej liczby reprezentatywnych użytkowników oraz korzystanie z właściwych sposobów ich wyszukiwania. Zaoszczędzisz pieniądze, wykonując większość prac samodzielnie; jeśli zrobisz to strategicznie, zaoszczędzisz także czas.

Studium pamiętnika wymaga dobrego planowania

Studia nad pamiętnikiem pochłaniają dużo czasu, energii i zasobów. Dają nam także wiele odkryć, dostępu i dogłębnej wiedzy na temat czyjegoś codziennego życia. Łącząc studia z zakresu logistyki, należy wziąć pod uwagę wiele kwestii. Oto kilka porad, jak sobie z tym wszystkim poradzić.

Dopasuj pytania badawcze do struktury dziennika

Zorganizuj swoje badanie, aby skorzystać z oferty dzienników pojemności „w tej chwili”. Poproś uczestników o uzupełnienie wpisu w dzienniku lub udzielenie odpowiedzi na kilka krótkich pytań za każdym razem, gdy wykonają określoną interakcję. Ta bezpośredniość jest kluczem do odkrycia tego, co nowego, interesującego i dopracowanego w akcji. Często aspekty doświadczeń wydają się w danej chwili ważne, ale po refleksji zostają zapomniane. Pisząc pytanie badawcze lub hipotezę, wybierz odpowiedni czynnik wyzwalający. Oznacza to, że daj uczestnikom konkretną podpowiedź, która ma charakter informacyjny, ale nie naprowadzający – dzięki czemu wiedzą, kiedy uchwycić lub udokumentować.

Ustaw ramy czasowe, w których zbierane są informacje, zanim uczestnicy stracą zainteresowanie

Nawet najbardziej zaangażowani uczestnicy będą mieli dość logowania się przez sześć miesięcy. Zadaj sobie pytanie: „Jak długo naprawdę muszę prowadzić to badanie, aby uzyskać wartościowe wnioski?” A także: „Ile danych naprawdę będę miał czasu na tagowanie, sortowanie i przeglądanie?”

Wybierz narzędzie odpowiednie do swoich celów, budżetu i osi czasu

Nadchodzi krytyczny moment, w którym musisz dokonać wyboru: w jaki sposób umieścić przemyślenia i uczucia uczestników w swoim zorganizowanym folderze badawczym? Oto kilka opcji:

* Przejdź do stylu vintage: wyślij uczestnikom fizyczny pamiętnik. Niech tam napiszą. Niech odeślą to z powrotem. Unikaj tego, chyba że masz bardzo mały budżet i długi harmonogram; wszystkie wyniki otrzymasz mniej więcej w tym samym czasie, co utrudnia sortowanie i ustalanie priorytetów na bieżąco, a poza tym będziesz musiał czytać potencjalnie okropne pismo odręczne i ręcznie importować dane.

* Zrób to sam: użyj metody komunikacji, którą znają już Twoi odbiorcy — e-mail, WhatsApp, SMS, Facebook i tak dalej. W zależności od wybranej platformy i dostępnych narzędzi cyfrowych możesz mieć możliwość gromadzenia wpisów multimedialnych lub automatycznego wysyłania przypomnień. Zapewnia to również pewien poziom możliwości wyszukiwania, ale eksportowanie i sortowanie danych nadal będzie trochę uciążliwe.

* Użyj narzędzia badawczego: narzędzia takie jak dscout i Indeemo oferują zestawy funkcji, które znacznie ułatwiają prowadzenie udanego badania pamiętnika. Inteligentne narzędzie do nauki pamiętnika umożliwi uczestnikom rejestrowanie wpisów multimedialnych. Będzie dobrze działać na urządzeniach mobilnych, wysyłać przypomnienia rekrutom i pomagać w rekrutacji uczestników. Jedną z największych zalet korzystania z narzędzia badawczego jest możliwość łatwego przetwarzania danych jakościowych.

Bądź rygorystyczny w swojej rekrutacji

Celuj w mniejszą liczbę, ale lepszych uczestników. Zastanów się, jakie wnioski chcesz wyciągnąć, a następnie szczerze określ potrzebną próbkę. Niezależnie od Twoich potrzeb, skup się na schwyтaniu kilku bardzo solidnych rekrutów z każdego segmentu, którzy razem tworzą pełny obraz.

Zdecyduj, w jaki sposób uczestnicy będą się logować

Istnieje kilka różnych technik, które można zastosować do gromadzenia danych:

* Protokół zależny od interwału: wybierasz regularne, z góry określone interwały raportowania. Jest to najbardziej przydatne, jeśli zachowanie, które próbujesz zaobserwować, nie jest zależne od sytuacji.

* Rejestrowanie na miejscu: gdy wystąpi określone zdarzenie, uczestnik rejestruje się.

* Protokół zależny od sygnału: jakiś rodzaj ustawionego alertu lub alarmu informuje uczestników, kiedy mają dokończyć wpis.

Chociaż studiowanie pamiętników zajmuje dużo czasu i energii, dostarczają ci wielu intymnej wiedzy na temat czyjegoś codziennego życia. Są źródłem naprawdę bogatych spostrzeżeń, które mogą zmienić sposób, w jaki myślisz o problemach, produktach i ludziach, którzy pewnego dnia będą korzystać z tych produktów.

Ulepsz testowanie użyteczności za pomocą kart zadań

Czasami najmniejszy szczegół może sprawić, że proces będzie przebiegał lepiej. Usuń kamyk z buta, aby długa wędrowka była wygodniejsza. Dodaj kroplę oleju do łańcucha rowerowego, aby zapewnić płynniejszą jazdę. W naszej dziedzinie projektowania i badań UX włączenie kart zadań do naszych badań użyteczności zapewnia niewielki, ale potężny impuls do poprawy realizacji i jakości badań.

* Karty zadań to prosta koncepcja: są to pojedyncze karty, na których widoczne jest wydrukowane zadanie do przeczytania przez uczestnika badania. Są drukowane na papierze w celu przeprowadzenia osobistych badań lub prezentowane na ekranie podczas sesji użyteczności online. Poproszenie uczestników o przeczytanie zadań na głos, a nie badacza, ma kilka zalet:

Karty zadań wzmacniają pozycję uczestników podczas badania użyteczności. Uczestnicy muszą zmagać się z wieloma zmiennymi, gdy badacze dostarczają zadania werbalnie, uwzględniając poziom głośności mówiącego, wymowę, tempo wypowiedzi i okazjonalny akcent. Ponadto uczestnik musi poradzić sobie z własnymi ograniczeniami pamięci krótkotrwałej w zapamiętywaniu szczegółów zadania. Kiedy badacze korzystają z kart zadań w swoich badaniach, nierzadko zdarza się, że uczestnicy odwołują się do nich wielokrotnie podczas wykonywania zadania, szczególnie gdy zadania są złożone.

* Po przeczytaniu zadania przez uczestników (najlepiej na głos) badacz może poprosić ich o sparafrazowanie pisemnego zadania, aby potwierdzić zrozumienie przed rozpoczęciem. Może to pomóc zaangażować uczestników, w razie potrzeby skorygować ich interpretację, zaoszczędzić czas i ostatecznie poprawić wiarygodność wyników badań. Pomaga także uczestnikom unikać prób wykonywania zadań, jeśli źle zrozumieli lub źle zrozumieli instrukcje badacza. Zmniejsza to stratę czasu na naukę, gdy uczestnicy podążają złymi ścieżkami z powodu nieporozumienia.

* Karty zadań pomagają wyeliminować wszelkie nieświadome uprzedzenia lub niespójności pomiędzy sesjami, które mogą wystąpić, gdy badacz ustnie przedstawia zadania. Jest to szczególnie ważne w trakcie długich badań, gdy zmęczenie może stać się czynnikiem dla badaczy.

Aby w pełni wykorzystać korzyści wynikające z wykorzystania kart zadań w następnym badaniu użyteczności:

* Rozpocznij od napisania wysokiej jakości zadań, które są jasne i istotne dla uczestników. Wysilek ten ma kluczowe znaczenie niezależnie od sposobu realizacji zadań i jest warunkiem wstępnym planowania i przeprowadzania każdego udanego badania użyteczności.

* Wybierz czytelną czcionkę i odpowiedni rozmiar czcionki, aby zapewnić czytelność. Biorąc pod uwagę, że głównym celem kart zadań jest skuteczniejsze komunikowanie zadań, warto mieć pewność, że uczestnicy będą mogli je przeczytać bez problemów. Arial, Helvetica i Open Sans to skuteczne i niezawodne czcionki zarówno do wydruków na kartach, jak i do prezentacji online.

* Upewnij się, że karta zadania jest zawsze dostępna dla uczestników podczas pracy nad wykonaniem zadania. W przypadku drukowanych kart zadań wystarczy wręczyć je uczestnikowi na początku każdego zadania i pozwolić mu na odwoływanie się do niego w trakcie wykonywania zadania. W przypadku cyfrowych kart zadań wyświetl je na dedykowanym slajdzie, w pliku PDF lub na stronie internetowej, do której uczestnik będzie miał dostęp w razie potrzeby podczas pracy z testowanym projektem.

* Umieść widoczny numer identyfikacyjny karty gdzieś na karcie, aby pomóc szybko zidentyfikować i uporządkować zadania w dowolnym momencie nauki. Uczynienie numeru identyfikacyjnego subtelnym, ale widocznym (na przykład szary tekst w spójnym miejscu) sprawi, że ten element „zniknie w tle” karty, dopóki nie będzie potrzebny.

Mając dobrze napisane zadania, wzmocnione nową metodą prezentacji, jesteś gotowy, aby wnieść swoje badania na wyższy poziom. Niezależnie od tego, czy Twoje następne badanie odbędzie się osobiście, czy w formie moderowanej na odległość, korzystanie z kart zadań — podobnie jak kropla oleju na łańcuchu rowerowym — sprawi, że będzie ono przebiegać jeszcze sprawniej.

Zastosuj podejście motylkowe do rozmów kwalifikacyjnych i testów

Jako badacz prawdopodobnie byłeś w sytuacjach, w których prowadziłeś wywiad, zbudowałeś dobry kontakt z uczestnikiem i rozmowa toczy się, ale to, co mówią, choć istotne, nie pokrywa się z rzeczywistością ze scenariuszem rozmowy kwalifikacyjnej, który tak starannie skonstruowałeś. A może prowadzisz badanie użyteczności, a uczestnik odchodzi w trakcie jednego zadania i zaczyna realizować zadanie znajdujące się dalej na Twojej liście. Jak należy reagować na takie sytuacje? Czy powinieneś wciągnąć uczestnika z powrotem do swojego toku myślenia, czy też pójść za nim? W takich sytuacjach warto rozważyć podejście motylkowe. Kiedy obserwujesz motyla zbierającego nektar, nie przemieszcza się on w sposób systematyczny z kwiatu na sąsiedni kwiat. Częściej porusza się według pozornie losowego wzoru pomiędzy kwiatami, zatrzymując się na różną długość czasu. Powodem tego jest to, że motyle widzą rzeczy w inny sposób niż my, wykrywając nektar, wykorzystując swoją zdolność widzenia światła ultrafioletowego do rozróżnienia różnych kwiatów. Innymi słowy, ich postrzeganie zadania jest dla nich wyjątkowe. Podobnie, jeśli chodzi o badania użytkowników, powinieneś być przygotowany na sposób, który może nie wydawać się systematyczny, ale zamiast tego pasuje do sposobu, w jaki użytkownik postrzega temat. Ta elastyczność pozwala zobaczyć sytuację z ich perspektywy, zamiast ryzykować, że zostaniesz otoczony własną wiedzą lub założeniami.

Aby jednak wszystko dobrze działało, należy wziąć pod uwagę kilka rzeczy:

1. Jasno określ swoje cele: Bardzo ważne jest, abyś jasno określił, czego potrzebujesz, aby osiągnąć wynik sesji badawczej. Niezależnie od tego, czy chodzi o zrozumienie, jak uczestnik podchodzi do czegoś w swoim życiu lub pracy, co czuje w związku z danym doświadczeniem, jak produkt wypada w porównaniu z jego oczekiwaniami, czy też z łatwością może wykonać zadanie, posiadanie jasnego celu lub celów badania pozwala aby łatwiej skupić się na tym, co ważne podczas sesji i jasno formułować pytania i zadania uczestnikom.

2. Ustal priorytety: Po utworzeniu pytań lub zadań pomogą Ci osiągnąć Twoje cele, określają, na których aspektach należy się skupić, a na których warto je mieć. Pomoże Ci to w dokonaniu oceny podczas sesji, czy możesz poświęcić czas na odstępstwo, czy też musisz sprowadzić uczestnika z powrotem do tematu, który przybliży Cię do celu.

3. Wprowadź elastyczność w swoje podejście: Aby móc elastycznie poruszać się między tematami lub zadaniami na liście priorytetów, musisz uwzględnić elastyczność w sposobie zarządzania sesją. Na przykład:

* Jeśli to możliwe, formułuj pytania lub zadania w sposób, który nie sugeruje ustalonej kolejności.

* Rób notatki w sposób umożliwiający łatwe przeskakowanie między obszarami tematycznymi. Na przykład przygotuj osobne arkusze dla każdego obszaru tematycznego lub rób notatki na tablecie, korzystając z aplikacji do cyfrowego robienia notatek, która łączy Twój charakter pisma odręcznego z nagraniem audio sesji.

* Zrób nagranie każdej sesji, aby w przypadku zaskoczenia zmianą kierunku i przegapienia czegoś, co zostało powiedziane lub zrobione, móc wrócić do nagrania po zakończeniu sesji.

Mając taką strukturę celów, priorytetów i elastyczne podejście, pozwalasz uczestnikowi kierować Tobą bardziej niż Twoje scenariusze i plany. Ta umiejętność bycia prowadzonym przez uczestnika bez utraty kontroli nad swoimi celami lub sesją, stawia Cię w najlepszym miejscu, aby zrozumieć jego punkt widzenia. Jest to przecież kluczowy cel badań użytkowników. Nie tylko czytaj pytania... porozmawiaj!

Nie proś użytkowników o przewidywanie przyszłości

Celem przeprowadzania badań użytkowników jest identyfikacja najpilniejszych pytań i znalezienie najkrótszej drogi do rzetelnych odpowiedzi. W związku z tym kuszące może być zadawanie użytkownikom bezpośrednich i hipotetycznych pytań, na przykład tego, jak ich zdaniem mogliby się zachować w wymyślonym scenariuszu. Kiedy to robimy, prosimy użytkownika o przewidzenie, co może zrobić w przyszłości. Może się to wydawać wygodne, ale jest problematyczne, ponieważ dowolna liczba nieprzewidywalnych okoliczności lub czynników zewnętrznych może mieć wpływ na to, co faktycznie zrobią. Większość ludzi ma tendencję do dość dokładnego pamiętania tego, co robili w przeszłości, ale gdy pytamy ich o to, co mogą zrobić w przyszłości – nawet jeśli przewidują te rzeczy z dużą pewnością – zwykle są niezwykle niedokładni.

Hipotetyczne scenariusze dają niewiarygodne informacje zwrotne

Na przykład, jeśli zapytam Cię, co będziesz jutro jeść na śniadanie, prawdopodobnie przedstawisz mi najlepszy scenariusz. Możesz mi powiedzieć, że obudzisz się wcześniej i zrobisz obfite, organiczne i dobrze zbilansowane śniadanie. Zjesz w spokoju, kontemplując dzień i prawdopodobnie jednocześnie medytując i wykonując poranny trening. Rzeczywistość może wyglądać zupełnie inaczej. Może zdajesz sobie sprawę, że nie masz nastroju na zdrowe śniadanie i zamiast tego, wychodząc z domu, bierzesz jednodniowego pączka i popijasz go waniliowym latte venti-quad-eight-pump z bitą śmietaną i dodatkiem karmelowa mżawka. Zapytanie kogoś o przyszłość da ci błyszczący obraz jego najlepszego zachowania. Dlatego nigdy nie powinniśmy brać takich przewidywań za dobrą monetę i podejmować na ich podstawie decyzji projektowych. Zamiast tego zadawaj pytania dotyczące przeszłości. Co wczoraj jedli na śniadanie i dlaczego? A co z dniem poprzednim? Wkrótce dostrzeżesz pewne wzorce i zrozumiesz, jak wygląda poranna rutyna i nawyki śniadaniowe tej osoby przez większość dni.

Znaczenie dobrego pytania badawczego

Zanim przeprowadzimy jakiegokolwiek badania, powinniśmy zawsze zdefiniować na piśmie nasze główne pytanie badawcze. Jest to przeznaczone do użytku wewnętrznego i określa, czego chcemy się nauczyć. Na przykład: Jak możemy lepiej zrozumieć zwyczaje śniadaniowe pracujących profesjonalistów w wieku od 30 do 40 lat? Pytania badawcze różnią się od pytań, które zadajemy użytkownikom. Nie pytalibyśmy użytkownika: Jakie są Twoje nawyki śniadaniowe? Gdybyśmy tak zrobili, ponownie poznalibyśmy historię płatków owsianych i jogi. Lepszym pytaniem byłoby: Opowiedz mi o tym, co robiłeś wczoraj od chwili przebudzenia do przybycia do pracy. To pytanie pomogłoby nam zrozumieć, co jedli, kiedy i gdzie to jedli oraz jak wpisuje się to w ich poranną rutynę. Oddalając nasze pytania, możemy uchwycić rzeczy na peryferiach, które pomagają nam zrozumieć motywacje i procesy myślowe. Jeśli nasze pytania są zbyt szczegółowe i oparte na użyteczności, pomijamy ważne czynniki, które mogą mieć wpływ na doświadczenie. Zamiast zaczynać pytania od słów: Co, Jak i Kiedy, poproś ich o powiedzenie: Opowiedz mi o tym, kiedy ostatni raz.... Prawdopodobnie odpowiedzą na to pytanie w formie opowieści, która jest o wiele bardziej pomocna niż prosta odpowiedź. Zadawanie pytań w ten sposób może wydawać się sprzeczne z intuicją. Jako istoty ludzkie zazwyczaj chcemy dotrzeć do sedna sprawy i w związku z tym zadajemy pytania. Dlatego zawsze zachęcam projektantów, aby przed rozpoczęciem każdego projektu badawczego opracowali pisemny plan badań. Zdefiniuj jedno lub dwa duże pytania badawcze wysokiego szczebla; następnie wybierz najlepszą metodę udzielenia na nie odpowiedzi. Jeśli przeprowadzasz wywiady z użytkownikami, zaplanuj pytania z wyprzedzeniem. I co najważniejsze, nie proś użytkownika, aby przewidział, co może zrobić jutro, ponieważ nie wie.

Poproś uczestników, aby powiedzieli Ci, o co nie wiesz, o co pytać

Przeprowadziłeś badania wśród interesariuszy, przeczytałeś materiały informacyjne i skomponowałeś mistrzowsko symfoniczny przewodnik po rozmowie kwalifikacyjnej. Jesteś gotowy, aby przeszukać cały obszar tematyczny, zebrać wiedzę niezbędną do przemierzania pustkowi nieznanego i dokonać cudu dla zdesperowanego i boleśnie wdzięcznego użytkownika końcowego. Tyle że w ciągu ostatnich 15 sekund twoich badań twój uczestnik zrzuci bombę delikatną jak pirania w jedwabnej szacie, a ty zostajesz zmarznięty i sam w zamarzniętej tundrze, twarzą w twarz z tym, czego nie wiedziałeś, że 'nie wiem'. W medycynie nazywa się to pytaniem o klamkę. Dzieje się tak wtedy, gdy w połowie drogi pacjent zadaje lekarzowi pytanie, które dodaje do jego dotychczas przyziemnej rozmowy warstwę złożoności i pilności: „Och, czy powinienem się martwić, że kilka razy dziennie mdleję?” Co??? Pytanie lekarza mogłoby brzmieć: „Jak mogłeś mi tego nie powiedzieć?” Tymczasem odpowiedź pacjenta brzmi: „Jak mogłeś nie zapytać?” Dla nas badacz jest lekarzem, a uczestnik jest pacjentem. Najczęściej Twoja praca w tle i przemyślane pytania zabezpieczą Cię przed niespodziewanymi odkryciami. Jednak badacz może stracić coś więcej niż tylko zadanie dodania jednego prostego pytania na koniec każdej sesji: „Czy jest coś, o co Cię nie zapytałem, a uważasz, że jest dla mnie ważne?” To jedno małe pytanie odwraca dynamikę władzy i szokuje uczestnika, zmuszając go do chwilowego przejęcia odpowiedzialności za rozmowę. Wiele razy zadawałem to pytanie i dostawałem „Och! Hmm...” – i w tym momencie nierozstrzygniętego poznania ujawnili prawdę o swojej sytuacji. Odkryłem siłę tego pytania, badając wewnętrzne narzędzie służące do agregowania szczegółów produktów w różnych witrynach e-commerce. Dane wejściowe zespołu wprowadzającego dane były stale nieprawidłowe i bezużyteczne, co kosztowało firmę olbrzymią ilość czasu i pieniędzy. Dokładnie przygotowałem się do rozmów z użytkownikami w ramach projektu przeprojektowania, a mimo to przystąpiłem do rozmów, nie mając absolutnie żadnych wskazówek, co może się wydarzyć. Po trzech wywiadach z użytkownikami nadal nie miałem pojęcia, gdzie wszystko idzie nie tak. Po części z frustracji zapytałem: „Czy jest coś, o co cię nie zapytałem, a twoim zdaniem jest dla mnie ważne?” Użytkownik potknął się na sekundę, a następnie powiedział: „No cóż, wiem, że wiele osób nie martwi się o prawidłowe dane ze względu na premię za wolumen”. Co??? Okazuje się, że struktura premii menedżerów pięter przedkładała ilość danych wprowadzanych przez zespoły nad jakość. Niektórzy menedżerowie przyznawali premię pieniężną osobie w swoim zespole, która wprowadzi najwięcej danych, mając nadzieję, że dodatkowa motywacja przełoży się na większą premię dla nich samych. To nie było oficjalne; kierownictwo wyższego szczebla o tym nie wiedziało. A jednak prowadziło to do niechlujnych danych wejściowych i wywracania całego systemu do góry nogami. Nie zostałoby to całkowicie zauważone, gdybym nie zadał pytania, które umożliwiło rozmówcy myślenie wykraczające poza moje własne pytania i powiedz mi, o co nie wiedziałem, że zapytam. Zadanie tego pytania dało mi wgląd, skłoniło mnie do szukania wyjaśnień, skłoniło mnie do dodania lub zmiany pytań w celu wzmocnienia kolejnych wywiadów i znacznie zwiększyło wartość moich raportów. Dodatkowo dodanie go do skryptu jest niezwykle tanie. Zadawanie pytań zajmuje kilka sekund, a najgorsze, co może się zdarzyć, to odpowiedź rozmówcy: „Och, nie, opisałeś to”. Tymczasem najlepsze, co może się zdarzyć, to odkrycie kluczowej wiedzy, która oświeci Twoją pracę i doprowadzi do ogromnych korzyści dla interesariuszy i użytkowników.

Wykorzystaj swój „głos psychologa”, aby skutecznie moderować badania UX

Uważność to akt skupiania pełnej uwagi na tu i teraz – coś, w czym ludzie tradycyjnie nie są zbyt dobrzy. Nasze umysły mają tendencję do odbiegania od teraźniejszości, szczególnie jeśli jesteśmy znudzeni, zmartwieni lub działamy na „autopilocie”. Moderując badania UX powinniśmy być w pełni obecni. Musimy słuchać każdego słowa uczestnika i kierować rozmowę w kierunku wniosków, które można zastosować. Tak jak muzyk skupia się na muzyce, artyści na swoich tematach, a kierowcy na drodze,

badacze potrzebują czegoś, na czym mogliby się skupić, aby utrzymać ich w chwili obecnej. Tym czymś jest nasz głos. Możemy być znacznie bardziej obecni w rozmowie, jeśli będziemy świadomi nie tylko tego, co mówimy, ale także tego, jak to mówimy. Podjęcie świadomej decyzji o używaniu kojącego głosu i utrzymywaniu równego tempa podczas rozmowy zarówno uspokoi uczestników, jak i pozwoli skupić się na teraźniejszości. Nawet po ponad dziesięciu latach stosowania tej techniki nie stała się ona rutynowa. Do dziś pomaga mi to zachować koncentrację i obecność. To medytacja w trakcie sesji. Dodatkowo, używanie tego kojącego głosu – zamiast codziennego głosu konwersacyjnego – powinno przypominać ci o konieczności skierowania swojego wewnętrznego psychologa, aby sondował pierwotne przyczyny odpowiedzi uczestników. Rzeczywiście nazywam to podejście „używaniem głosu psychologa”. Aby używać głosu psychologa, podczas rozmowy z uczestnikami pamiętaj o pięciu składnikach swojego głosu:

- * Tempo: Utrzymuj równe, spokojne tempo; nie spiesz się
- * Głośność: Doskonale słyszalna, ale niezbyt głośna
- * Barwa: ciepła i kojąca; złagodź trochę swój głos
- * Nacisk i pauza: Podkreśl ważne słowa i zatrzymaj się, aby podkreślić kluczowe punkty
- * Przegięcie: Nie monotonne, ale trzymaj się określonego zakresu – nie pozwalaj

Twój głos staje się zbyt wysoki lub niski

Kiedy już odnajdziesz swój Głos Psychologa, wykorzystaj go, aby zachować uważność podczas sesji badawczych i zachowywać się jak psycholog: Docieraj do przyczyn źródłowych poprzez sondowanie: Psycholog zawsze sonduje! Zapytaj dlaczego wiele razy na różne sposoby, aby dotrzeć do pierwotnych przyczyn pragnień i potrzeb uczestników. Istnieje wiele sposobów, aby zadać pytanie „dlaczego” bez użycia słowa „dlaczego”:

- * „Opowiedz mi o tym więcej”.
- * „Co sprawia, że tak mówisz?”
- * "Jak się z tym czujesz?"

Poproś uczestników, aby odpowiedzieli na własne pytania: Klasyczny manewr psychologa polega na skierowaniu pytań pacjentów z powrotem na nich. Zanim odpowiesz na ich pytania (jeśli w ogóle odpowiesz), zobacz, jakie mogą być odpowiedzi uczestników. Na przykład, jeśli uczestnik zapyta: „Czy to właśnie powinno to zrobić?” odpowiadasz: „Czego byś się spodziewał?” Pamiętaj jednak, że nie powinieneś tego robić w przypadku każdego pytania, w przeciwnym razie uczestnik może się sfrustrować ciągłym unikaniem pytań. Ćwicz cichą cierpliwość, aby uzyskać więcej danych: Psychologowie często milczą, aby pozwolić swoim pacjentom mówić, i zawsze zachowują spokój, nawet jeśli ich pacjenci są frustrujący. To samo dotyczy się badaczy: zachowuj się ogólnie cicho, aby uczestnicy mogli wypełnić cichą przestrzeń i nigdy nie okazuj zewnętrznej frustracji, ponieważ mogłoby to sprawić, że uczestnik poczuje się niekomfortowo. Kiedy ludzie medytują, uczą się przywracać wędrujący umysł poprzez ciągłe skupianie się na oddechu. Z biegiem czasu staje się to łatwiejsze i ostatecznie może stać się częścią codziennego życia. To samo dotyczy się używania Głosu Psychologa: bycie świadomym wybranych technik wokalnych utrzymuje Cię w chwili obecnej i będzie delikatnym przypomnieniem, że powinieneś być „Psychologiem Doświadczonym”, który dociera do pierwotnych przyczyn niezaspokojonych potrzeb uczestników.

Opowiedz historię użytkownika za pomocą skutecznych raportów z badań

Cel raportu z badania jest dwójaki: powinien opisywać, czego się nauczyłeś i co zalecasz zrobić dalej. W przypadku badań użyteczności należy również jasno dokumentować to, co zostało przetestowane, ponieważ może to pomóc w udokumentowaniu powodów, dla których zespół podjął określone decyzje projektowe. Aby wpłynąć na decyzje projektowe, musisz jasno przekazać swoje ustalenia. Rozmawiaj bezpośrednio z interesariuszami biznesowymi, menedżerami produktów, projektantami, analitykami danych i inżynierami. Unikaj żargonu UX, używaj jasnego języka biznesowego i rozmawiaj z ich interesami. Nigdy nie wiadomo, gdzie później trafi raport, dlatego wyjaśniaj szczegóły tak, jakby czytelnik nie miał pojęcia, czego dotyczyło badanie. Wybierz format, który Twoja organizacja najprawdopodobniej przeczyta i będzie do niego odnosić się. Zjeżdżalnia jest normą w wielu firmach; inni korzystają ze stron wiki lub formalnych dokumentów pisemnych. Uporządkuj swój raport, aby opowiedzieć historię swoich badań. Poniższe sekcje działają całkiem dobrze.

Tło

Podaj tło, które doprowadziło do badań. Może to być wniosek z analityki Twojej witryny, który chcesz lepiej zrozumieć, lub ważna kwestia, którą zespół chce zbadać.

Cele

Zwięźle nakreśl cele badania w trzech lub czterech punktach. Zapewnia to odbiorcom kontekst, który pomaga im zrozumieć podejście do badania.

Podsumowanie wykonawcze

Podaj krótkie, możliwe do zeskanowania podsumowanie w punktach. W pierwszym podpunkcie należy opisać metodologię. Pozostałe punkty powinny podkreślać kluczowe ustalenia i zalecenia. Używaj pogrubionych słów, aby podkreślić kluczowe pojęcia.

Metodologia

Podaj krótką sekcję opisującą wybraną metodę i sposób jej wdrożenia. Dołącz anonimowy opis uczestników i ich istotne cechy, aby odbiorcy mieli pewność, że uwzględniłeś właściwe osoby.

Szczegółowe ustalenia

* Skoncentruj się na rzeczach możliwych do zaobserwowania — na tym, co robili uczestnicy i co powiedzieli na głos.

* Przedstaw swoje wnioski i interpretacje danych w sposób jasny. Dzięki temu Twój zespół zrozumie dane potwierdzające Twoją interpretację.

* Zgłaszaj liczbę uczestników, którzy zrobili/powiedzieli określone rzeczy; unikaj procentów lub niektórych/wielu/większości kategoryzacji.

- Słabo: Większość uczestników lubiła duże zdjęcia produktów.

- Dobrze: Siedmiu na dziesięciu uczestników kliknęło, aby wyświetlić jedno lub więcej dużych zdjęć produktów.

* Dołącz dokładne cytaty uczestników lub krótkie klipy wideo. Wysłuchanie bezpośrednio od uczestnika ma duży wpływ.

* Jeśli raportujesz badanie użyteczności, dołącz zrzuty ekranu przedstawiające dokładnie to, co zostało przetestowane. W raporcie w formacie slajdu dodaj objaśnienia, aby wyraźnie zidentyfikować elementy projektu powiązane z ustaleniami.

* Uwzględnij zarówno pozytywne wnioski, jak i obszary wymagające poprawy. To jasno pokazuje, że jesteś obiektywny. Zespoły produktowe łatwiej akceptują krytyczne ustalenia, jeśli chwalisz to, co działa dobrze. Komunikuj, czego nie należy zmieniać.