

JAK STAĆ SIĘ LEPSZYM PROJEKTANTEM UX

Praktyczny poradnik dla projektantów UX pracujących w Scrumie



MICHAŁ ALEKSANDER

Michał Aleksander

Jak stać się lepszym projektantem UX

Praktyczny poradnik dla projektantów UX pracujących w Scrumie

Treść i zdjęcia: Michał Aleksander

Redakcja i korekta: Karolina Radoń

Projekt okładki oraz ilustracje: Joanna Ławniczak

Zdjęcie autora: Marcin Szyszyński

ISBN: 978-83-942075-0-2

Copyright © 2015 Michał Aleksander

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Poznań 2015

Książkę dedykuję mojej żonie Joannie, która z ogromną cierpliwością patrzyła na mój kontrakt z technologią i projektowaniem, a także mojej córce Lenie, która jest dla mnie najważniejszym użytkownikiem na świecie i której nieustannie uczę się każdego kolejnego dnia.

Spis treści

Wstęp 6

I. A więc jesteś projektantem... 8

II. Idealny proces powstawania produktu cyfrowego 23

III. Twój proces projektowy 36

IV. Praca w zespole scrumowym 67

V. Metody Agile UX 83

VI. Dojrzałość i strategia UX w Twojej firmie 101

Zakończenie 121

O autorze 123

Wstęp

Na temat projektowania powstało wiele bardzo dobrych książek. Sięgam po nie chętnie i z zainteresowaniem. Zawsze jednak brakowało mi literatury bardziej praktycznej, podpowiadającej jak zachować się w konkretnych sytuacjach, oszczędzającej czas na naukę odpowiedniego podejścia i ułatwiającej wybór właściwej drogi. Po sześciu latach pracy w zawodzie projektanta UX postanowiłem sam taką książkę napisać, opierając się na własnym doświadczeniu. Starłem się zawrzeć w niej to, co według mnie jest najważniejsze i co chciałbym przekazać komuś, kto dopiero zaczyna swoją drogę zawodową. To moja skondensowana w formie odpowiedzi na pytanie: Jak być dobrym projektantem UX?

Moje rady opierają się w całości na sytuacjach, których doświadczyłem osobiście i na projektach, przy których miałem okazję pracować. Dlatego mam nadzieję, że dzięki tej publikacji otrzymasz zestaw gotowych podpowiedzi, jak zachować się w różnych sytuacjach, które mogą się pojawić na Twojej drodze do zostania świadomie rozwijającym się projektantem użyteczności. Przy okazji chciałbym wyjaśnić kilka drobnych kwestii związanych z tą publikacją. Przede wszystkim pozwalam

sobie zwracać się do Ciebie bezpośrednio i w takiej formie przeprowadzę Cię przez całą książkę.

Po drugie, w dzisiejszym świecie istnieje wiele różnych nazw dla ludzi, którzy zajmują się projektowaniem: od specjalistów użyteczności po UX Designerów. Wiąże się to nie tylko z samym określeniem, ale i zakresem obowiązków. Specjalista usability prawdopodobnie układa rozwiązania interfejsowe, opierając się na standardach i ogólnie przyjętych zasadach. UX Designer z kolei stara się spojrzeć na produkt z punktu widzenia doświadczenia użytkownika i pod tym kątem projektuje rozwiązania. Na potrzeby tej książki i spójności w moim opowiadaniu przyjmę jedno określenie: projektant UX.

A teraz usiądź wygodnie i przeczytaj, jak stać się lepszym projektantem UX.

I. A więc jesteś projektantem...



Nastały dobre czasy dla projektantów użyteczności. Jeszcze kilka lat temu zostawali nimi ludzie, którzy ukończyli studia niekoniecznie związane z projektowaniem produktów cyfrowych. Komunikacja społeczna, etnologia, socjologia. Sam studiowałem dziennikarstwo i komunikację społeczną, jednak bliżej mi było do tworzenia stron internetowych niż do pracy w gazecie czy radio.

Sama użyteczność była słowem enigmatycznym, trudnym do zrozumienia przez tych, którzy skupiali się np. na zagadnieniach biznesowych. Pamiętam też, że ten biznes był wtedy mocno zorientowany na narzucanie konsumentom produktów i realizowanie wizji oderwanej od rzeczywistych potrzeb potencjalnych klientów.

To się zmieniło. Dzisiaj to konsument dyktuje warunki produktom na rynku. Od jego uwagi i oczekiwań zależy, czy dany produkt zacznie być używany. Czy za tym zainteresowaniem pójdą i pieniądze, które pozwolą nie tylko na rozwój produktu, ale i na samo utrzymanie się go na rynku. Użytkownicy internetu, którzy dekadę temu skazani byli na konkretne produkty, dzisiaj mogą przebierać w konkurencyjnych odpowiednikach i wybierać te, z którymi czują się najlepiej, których funkcjonalności korespondują z realnymi potrzebami, których interfejs jest intuicyjny, zrozumiały i nie zabiera drogocennego czasu na naukę “jak to działa”. Co więcej, dotarliśmy do momentu, w którym takie słowa, jak “Usability” czy “UX” są coraz powszechniej rozumianymi pojęciami.

Wystarczy spojrzeć na LinkedIn i zobaczyć, jak wiele osób dodaje „User Experience” do swoich umiejętności. Są to ludzie związani z biznesowym planowaniem produktu, jego rozwojem i realizacją. Ich deklarowana znajomość UX może nie odnosić

się do realnej wiedzy i umiejętności, jednak możemy z tego wyciągnąć jeden istotny wniosek. UX jest dzisiaj ważny i wiele osób związanych z produktami czy usługami internetowymi doskonale zdaje sobie z tego sprawę. Użyteczność produktów jest tematem wielu powszechnych dyskusji. Który system mobilny jest przyjazny użytkownikowi? Który smartfon jest lepszy i łatwiejszy w obsłudze? Dzisiaj nie trzeba być projektantem użyteczności, żeby mówić o niej jak o najważniejszym aspekcie produktów i usług. Dziś sami konsumenci zwracają ogromną uwagę na ich intuicyjność. To z kolei narzuca na firmy obowiązek dostarczenia produktów przyjaznych i wychodzących użytkownikowi naprzeciw. Takich, które korespondują z jego realnymi potrzebami i oczekiwaniami. Obowiązek wobec czego? Wobec momentu, w którym konsument stanie przed wyborem produktu i zdecyduje się na ten, który uzna za najlepszy dla siebie. W ten oto sposób użytkownik stał się istotną częścią strategii biznesowych.

O ile dzisiaj nie musimy już tłumaczyć, dlaczego produkt wymaga “dobrego UX”, o tyle często natrafiamy na brak wiedzy, jak to “dobre UX” osiągnąć. Zdobywanie tej wiedzy często sprowadza się do szkicowania rozwiązań interfejsowych, robienia makiet i prototypów, które w istocie są końcowym efektem naszej pracy. Polega również na przewidywaniu rozwiązań, bez poparcia danymi, bez ścisłej współpracy z użytkownikami oraz

z nadrzędnym priorytetem szybkiego wdrażania.

W tej książce chciałbym podzielić się z Tobą moim dotychczasowym doświadczeniem oraz wiedzą, która pomoże Ci zostać bardziej świadomym projektantem. Takim, który ma realny wpływ na firmę, który jednocześnie się rozwija i poszerza wachlarz umiejętności oraz podnosi jakość swojej pracy. Jeśli brzmi to dla Ciebie zbyt trywialnie i brakuje Ci bezpośredniej obietnicy z mojej strony, to poczynię ją właśnie w tym momencie: po przeczytaniu tej książki zrozumiesz, czy zmierzasz we właściwym kierunku i dowiesz się, jak najlepiej pokierować swoim rozwojem.

Kim jest dla mnie projektant?

To osoba, która rozumie proces wytwarzania produktów w swojej firmie. Brzmi poważnie, bo takie właśnie jest. Jeśli skupisz się tylko na projektowaniu, to nie będziesz miał pewności, że Twój projekt jest tym, czego rzeczywiście potrzebują użytkownicy. Dlatego bardzo ważne jest, żebyś wiedział jaką drogę pokonał projekt, zanim dotarł do Ciebie, na jakich założeniach biznesowych został oparty oraz skąd te założenia się wzięły. Kluczowe są tu dane o użytkownikach - ilościowe (pochodzące np. z Google Analytics lub analizy rynku) oraz jakościowe (z wywiadów i badań z użytkownikami). Ważne jest, czy te dane

istnieją, a jeśli tak, to w jakim stopniu zostały wykorzystane w projekcie.

O ile coraz więcej firm rozumie wartość zatrudnienia „człowieka od UX”, o tyle nie zawsze wiąże się to z odpowiednim wykorzystaniem potencjału takiej osoby. Często słyszę o historiach “makielarzy”, którzy samodzielnie tworzą prototypy z głowy, a są one w rzeczywistości instrukcjami dla programistów. Jakość produktu z pewnością się wtedy zwiększa, jednak UX jest zbyt ważny, żeby zostawiać go tylko ludziom od UX. Prawdziwą wartość ma dopiero współpraca projektanta z analitykiem, z ludźmi tworzącymi kod lub mającymi kontakt z końcowym użytkownikiem. W Twojej firmie może być wiele miejsc, w których można znaleźć dane o użytkownikach, jednak nie zawsze są one wykorzystywane podczas tworzenia nowych rozwiązań. I to projektant jest tą osobą, która powinna wspomniane dane zebrać, przeanalizować z pomocą analityka oraz przedstawić Product Ownerowi (oraz zespołowi) jako podstawę do podjęcia konkretnych decyzji projektowych. Dzięki temu użytkownik (dane o nim) staną się podstawą Waszej wspólnej pracy - wówczas możesz mówić o User-Centered Design i o tym, że takie podejście jest praktykowane w Twojej firmie. Nie przejmuj się, jeśli pierwsze próby włączenia danych o użytkownikach skończą się niepowodzeniem. Pamiętaj,

że trafiłeś do miejsca, w którym od początku istnienia firmy realizuje się projekty w jakiś konkretny sposób. W branży IT rzeczywistość zmienia się znacznie szybciej - o ile telefon jako narzędzie komunikacji społeczeństwo adaptowało kilkadziesiąt lat, o tyle obsługa smartfonów to lat adaptacji zaledwie kilka. Często podejście w firmach zmienia się wolniej i opiera na silnych przyzwyczajeniach. Dlatego nie zdziw się, kiedy nawet Twoje najlepsze pomysły spotkają się z chłodną reakcją. To nie oznacza, że powinieneś przestać walczyć o ich realizację.

Samo tworzenie makiet i prototypów to tylko efekt końcowy Twojej rzeczywistej pracy (choć wiele osób może uważać inaczej i jedynie tego od Ciebie oczekiwać). Pamiętaj, że Ty nie projektujesz, Ty rozwiązujesz konkretne problemy projektowe i starasz się to zaprezentować w sposób zrozumiały dla innych - w postaci interfejsu. Właściwe rozwiązanie problemu zawsze jest uzależnione od informacji o użytkownikach, do których uda Ci się dotrzeć i odpowiedniej ich interpretacji.

Gdy zrozumiesz sposób, w jaki powstaje produkt lub usługa w Twojej firmie, będziesz bardziej świadomy swojej roli, swoich zadań (niekoniecznie sformułowanych przez innych, ale właśnie przez Ciebie) oraz wizji, jak ta firma powinna wyglądać w przyszłości. Będziesz wiedział, co należy zrobić, żeby wizja zamieniła się w rzeczywistość. Jeśli realizacja tego planu okaże

się niemożliwa, to - mając na uwadze własny rozwój - warto pomyśleć o zmianie pracy. Nie zawsze udaje nam się osiągnąć nasze cele, ale to próby ich realizacji dają najwięcej doświadczenia, które może zaprocentować w innym miejscu i z innymi ludźmi.

Jest dziennikarzem śledczym

No dobrze, być może to sformułowanie wynika po prostu z kierunku moich studiów, ale poprzez tę metaforę chcę Ci przekazać kilka swoich kolejnych spostrzeżeń. Już wcześniej opisałem rolę projektanta jako kogoś, kto stara się odkryć prawdę o tym, w jaki sposób tworzy się produkty. Dociekliwość i umiejętność zadawania właściwych pytań przyda Ci się również w przypadku użytkowników i danych na ich temat. W jaki sposób?

Kiedy dziennikarz stara się zrozumieć jakieś wydarzenie czy sytuację, zadaje sobie kilka konkretnych pytań i szuka na nie odpowiedzi. KTO to zrobił? CO się wydarzyło? GDZIE i KIEDY to się stało? DLACZEGO? Z JAKIM SKUTKIEM się zakończyło? Odpowiedzi na te pytania pozwalają dziennikarzowi napisać prostą informację, która zaprezentuje dane zdarzenie w obiektywny sposób. Czytając ją, jesteśmy w stanie zrozumieć, co się stało, nawet jeśli nie byliśmy świadkami opisywanych wydarzeń.

W przypadku projektanta podobne zachowanie pozwala

zrozumieć kontekst (bardzo ważne pojęcie, którego z czasem zaczniesz często używać). Wyobraź sobie sytuację, kiedy użytkownik postanawia użyć produktu. Wiesz kim on jest, ale odpowiedzi na pozostałe pytania musisz poszukać. W znalezieniu odpowiedzi na pytanie „Co?” może pomóc np. Google Analytics.



Wiedza o tym, w jaki sposób porusza się użytkownik, które miejsca odwiedza najczęściej, a które omija pozwoli Ci zrozumieć jego zachowanie. Bardzo istotne jest również miejsce i czas tego zdarzenia. Tutaj najprawdopodobniej będziesz musiał zapytać użytkownika bezpośrednio, najlepiej w wywiadzie pogłębionym podczas badań użyteczności. Informacja o miejscu i czasie, w jakich użytkownik wchodzi w interakcję z produktem, da Ci

kolejne ważne elementy tej układanki, podobnie jak znajomość powodów użycia produktu (Co użytkownik chciał zrobić? O czym pomyślał?) oraz skutków tego zdarzenia (Czy udało mu się wykonać to, co zamierzał?)

To chyba dobry moment na zaprezentowanie konkretnego przykładu, w jaki sposób można zrozumieć kontekst użytkownika i wykorzystać te dane podczas rozwiązywania problemów projektowych.

W pewnym momencie swojej ścieżki zawodowej pracowałem nad aplikacją m-commerce, która miała przejść szereg ulepszeń. Doszedłem wtedy do sporej większości wniosków, o których piszę w tej książce. Zdałem sobie już wtedy sprawę z różnicy pomiędzy tym, czego może chcieć użytkownik, a projektowaniem z pełną świadomością, w jakim kontekście korzysta ze wspomnianej aplikacji mobilnej. Najpierw jednak opracowałem plan działania (warto robić to na początku każdego nowego projektu), w którym wydzieliłem trzy etapy dotarcia do danych, pozwalających jak najlepiej zrozumieć użytkowników.

W pierwszym etapie opracowałem formularz wywiadu, w którym zawarłem wszystkie wspomniane wcześniej pytania, by jak najlepiej zrozumieć kontekst użytkownika. Współpracująca ze mną badaczka zadała te pytania kilkunastu użytkownikom,

a uzyskane odpowiedzi posłużyły do wstępnego rozpoznania wzorców ich zachowania. Powtarzały się miejsca, w których korzystali z aplikacji oraz pory dnia. Wtedy również zrozumiałem, że jeśli chcę poznać czas korzystania z aplikacji mobilnej, nie powinienem zadawać użytkownikowi pytania: „Kiedy korzysta z aplikacji?”, gdyż w przypadku aplikacji mobilnej możliwe są odpowiedzi będące hybrydą czasu i miejsca: „Kiedy stoję w korku”, „Kiedy mam przerwę w szkole”, „Kiedy siedzę na nudnym spotkaniu”. Zdecydowanie lepiej zadawać pytania zamknięte, ale dopiero wtedy, gdy wiadomo, jakie są możliwe odpowiedzi, bo nie powinniśmy ograniczać badanego użytkownika swoimi przypuszczeniami i odgadywaniem preferencji.

Główną zaletą tych wywiadów było właśnie to, że poznałem większość możliwych wariantów odpowiedzi. Dzięki temu w dalszej części projektu badawczego mogłem sobie pozwolić na bardziej rzeczowe pytania zamknięte bez obawy, że moje przypuszczenia lub maniera odgadywania zaburzy kolejne wyniki. Posługiwałem się już konkretnymi deklaracjami użytkowników.

Drugim etapem było przygotowanie ankiety online, która została wysłana do prawie dwóch tysięcy użytkowników. Jej wyniki pozwoliły mi na zbudowanie segmentacji użytkowników aplikacji, ponieważ do tej pory posiadałem już dane jakościowe

z wywiadów, ale nie wiedziałem, które z rozpoznanych wzorców zachowań są najczęstsze, a które zdarzają się relatywnie rzadko. Ankieta pokazała, że grupy użytkowników korzystały z aplikacji w określonych porach dnia, w powtarzających się miejscach i w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb. I właśnie te informacje okazały się esencją, dzięki której zrozumiałem bardzo ważną rzecz. Możemy zaplanować, jaki produkt chcemy stworzyć, możemy określić, jak chcemy na nim zarabiać, a użytkownicy i tak będą z niego korzystali na swój własny sposób.

Nad aplikacją m-commerce pracowaliśmy przez ponad trzy lata i dopiero to badanie jasno dało nam do zrozumienia, że dla wielu użytkowników nie była to aplikacja do kupowania, tylko po prostu porównywarka cen, idealna w sytuacjach, kiedy znajdowali się daleko od komputera, a chcieli np. sprawdzić koszt naprawy kranu u klienta. Daję taki właśnie przykład, ponieważ tego typu sytuacje to prawdziwe złoto dla projektanta. Jedno zdanie, które w praktyczny sposób prezentuje przykładowy kontekst użytkownika potrafi mocno zadziałać na wyobraźnię - idealne do zapisania wielkimi literami i zawieszenia w widocznym miejscu na każdej kolejnej sesji projektowej. Trzeba pamiętać, jak z danego produktu mogą korzystać jego użytkownicy oraz jak bardzo wyobrażenia projektantów o produkcie mogą minąć się z rzeczywistością. Warto brać to pod uwagę za każdym

razem, kiedy będzie Ci się wydawało, że myślisz podobnie jak użytkownicy. To jedna z największych pułapek, w którą może wpaść projektant.

Był jeszcze trzeci - ostatni etap tamtego projektu. Wraz z analitykiem prześledziliśmy kilkadziesiąt tysięcy logowań, żeby upewnić się, że wyciągnięte wcześniej wnioski miały oparcie w realnym zachowaniu użytkowników. Skoro znaleźliśmy wzorce zachowań, teraz należało tylko sprawdzić, jak często występują. Powstały w ten sposób grupy użytkowników, którym nadaliśmy na końcu nazwy najbardziej kojarzące się z danym zachowaniem, np. "kanapowiec" czy "zadaniowiec". Wykorzystanie takiej segmentacji miało ogromne znaczenie również dla przyszłych projektów. W łatwy sposób mogliśmy dzięki temu ocenić, jak bardzo planowane przez nas zmiany wpasowują się w realny obraz użytkowników, czy rozwiązują jakieś ich problemy, a także czy uwzględniają kontekst, w jakim użytkownicy wchodzą w interakcję z aplikacją.

Projektant zbiera i analizuje dane o użytkownikach

W zasadzie opisałem to powyżej. Podsumuję to więc konkretnym wnioskiem. Nie ma dobrego prototypu bez wcześniejszego poznania kontekstu użytkownika - tego, co nim kieruje, jakie ma potrzeby i w jaki sposób chcemy je zaspokoić. Bez tych

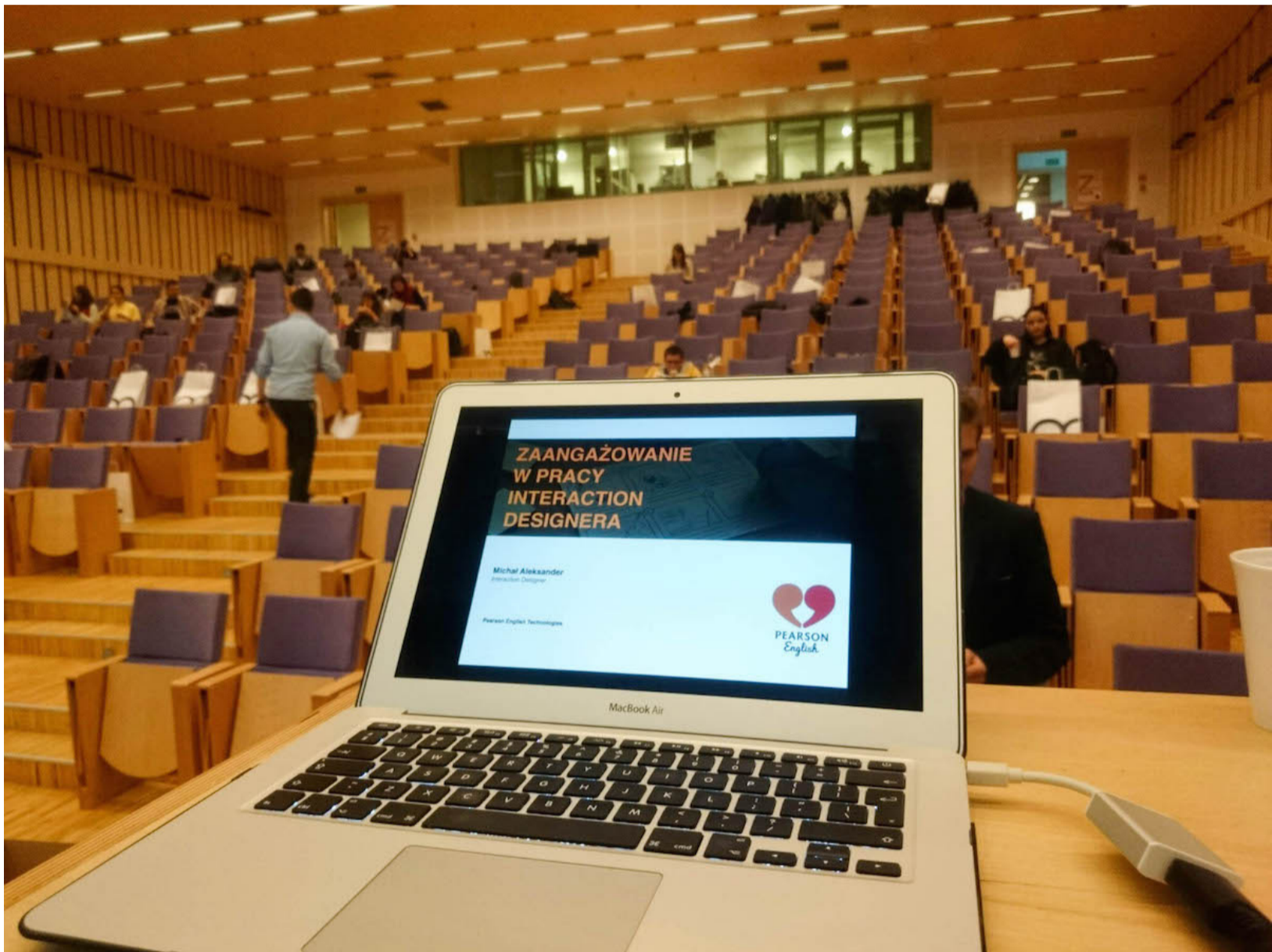
danych jesteśmy skazani tylko na zgadywanie, przypuszczanie trafności naszych sądów. Zdążyłem już wspomnieć, dlaczego takie projektowanie nie jest dobrym rozwiązaniem. Same standardy projektowania nie rozwiązują tego problemu, bo każdy produkt jest inny i te same rozwiązania niekoniecznie sprawdzą się każdej, nawet z pozoru podobnej sytuacji.

Projektant potrafi przygotować zaawansowany prototyp
Wspomniałem, że szkice, makiety i prototypy to tylko efekt Twojego rozwiązywania problemów projektowych. To prawda, jednak są one bardzo ważne, ponieważ jest to Twój język, w którym porozumiewasz się z innymi. W ten sposób dokładnie wyjaśniasz, jak coś finalnie powinno działać. To także Twoja twarda umiejętność, którą powinieneś posiadać, będąc specjalistą w tej konkretnej dziedzinie.

Wybór narzędzia pozostawiam Tobie, ponieważ na rynku znajdziesz ich bardzo dużo. Od ciężkiego i momentami skomplikowanego Axure po proste rozwiązania typu Balsamiq. Testuj narzędzia i ciągle szukaj dla siebie odpowiedniego. Dzięki temu nie tylko będziesz lepiej i łatwiej realizował tę część swojej pracy, jaką stanowi finalne projektowanie, ale również będziesz na bieżąco z pojawiającymi się co jakiś czas nowymi rozwiązaniami, które mają za zadanie ułatwić pracę projektantom.

Projektant dzieli się wiedzą

To ostatni, ale równie istotny punkt mojej listy. Jeśli chcesz, żeby Twoja rola była właściwie rozumiana, musisz być transparentny.



Dlatego ucz ludzi, z którymi pracujesz, w jaki sposób rozwiązujesz problemy projektowe, jak istotne potrafią okazać się dane o użytkownikach i dlaczego źle zaprojektowany produkt nigdy nie stanie się częścią ich codziennych nawyków. Bo jeśli produkt nie będzie zgodny z oczekiwaniami i potrzebami tych, którzy ostatecznie mają z niego korzystać, to przy pierwszej lepszej okazji

znajdą sobie alternatywne rozwiązanie, przy którym poczują się lepiej zrozumiani.

O autorze



Michał Aleksander - z wykształcenia dziennikarz, który w pewnym momencie swojego życia bardzo skręcił w stronę (bliskiej mu od zawsze) technologii i projektowania. Przez 5 lat projektował dla kluczowego serwisu e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej, mocno skupiając się na mobilności, rozpoznaniu potrzeb użytkownika oraz naturalnym kontekście użycia projektowanych produktów. Obecnie projektant i UX manager w największej na świecie firmie edukacyjnej, w której mocno skupia się na porządkowaniu procesów, wypracowywaniu najlepszych podejść projektowych oraz metodach warsztatowych,

w które angażuje reprezentantów wszystkich działów w firmie.
Prywatnie mąż, ojciec, zwolennik dwóch kółek oraz amator fotografii.