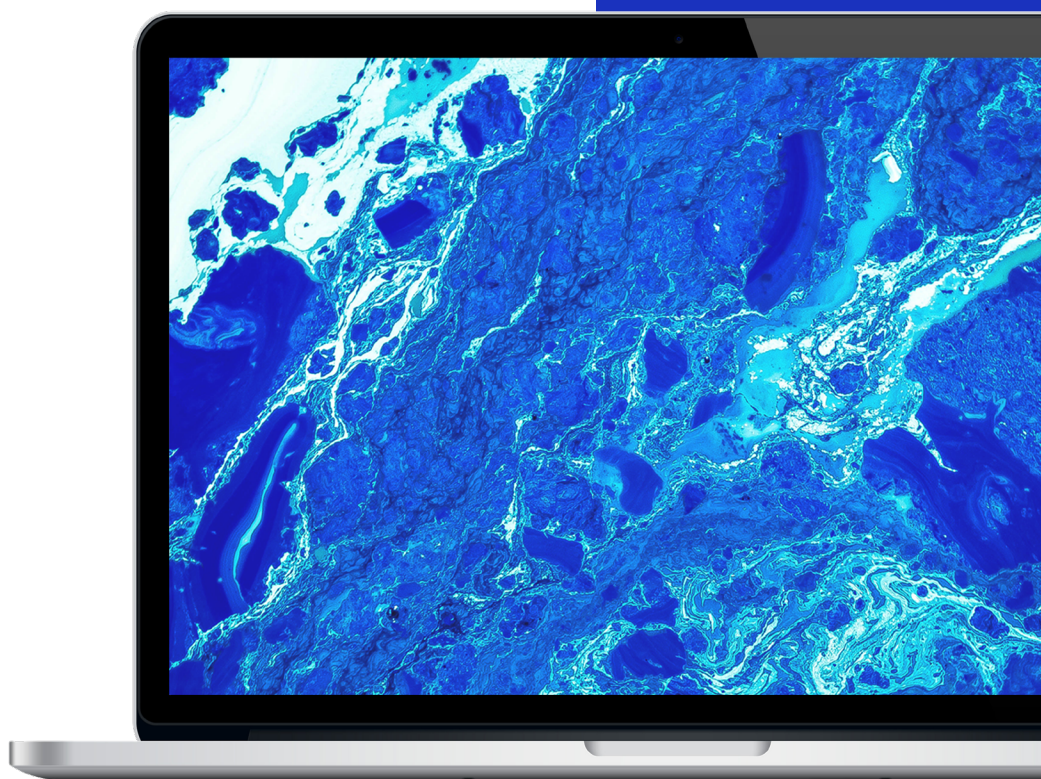


EDISONDA

Jak rozmawiać z pracownikami o ich potrzebach?



digital.workplace

Wstęp

Nowe technologie coraz mocniej wpływają na nasze życie. Zmieniły nie tylko sposób spędzania wolnego czasu, ale również to, jak pracujemy. W tej publikacji znajdziesz kilka pomysłów, które ułatwią ci zrozumienie potrzeb pracowników w tym kontekście.

Wiele związanych z codzienną pracą procesów przechodzi właśnie cyfrową transformację. Pojęcie „Digital Workplace” zaczyna coraz mocniej być obecne w świadomości ekspertów HR. Wraz z nim na rynku pojawiają się też liczne narzędzia wspierające pracowników, takie jak intranety, komunikatory, platformy szkoleniowe, chmurowe rozwiązania wspomagające obieg dokumentów lub systemy ułatwiające procedury kadrowe.

W tej publikacji opisaliśmy na co warto zwrócić uwagę podczas projektowania lub wdrażania wspomnianych narzędzi. Dowiesz się, czym jest user experience oraz jak wykorzystać metody projektowe w codziennej pracy. Zwracamy też uwagę na wartość, jaką dają badania z pracownikami - te formalne i te partyzanckie. Dobrej lektury!



User Experience

—

Czym jest User Experience

Jeśli spytać grupę przypadkowych osób, z czym kojarzy im się słowo design, odpowiedzi zwykle będą dotyczyły estetyki przedmiotów: ich piękna oraz przyjemnych wrażeń wywoływanych przez obcowanie z nimi. To prawda, że aspekt wizualny jest w projektowaniu bardzo istotny. Jest on jednak tylko jednym z elementów potrzebnych do stworzenia poprawnego rozwiązania problemu.

User Experience (UX) Design to projektowanie zorientowane na użytkownika. Uwzględnia wszystkie czynniki, które mogą wpłynąć na jego doświadczenia z produktem lub usługą.

W projektowaniu rozwiązań cyfrowych (a należy nadmienić, że UXD nie ogranicza się wyłącznie do nich) User Experience Design obejmuje trzy połączone ze sobą aspekty. Są nimi:

- 1.**
Analiza, badanie i zrozumienie wiedzy, doświadczeń i potrzeb użytkowników, a także problemów, z którymi mogą się oni spotkać, posługując się produktem cyfrowym. Takim produktem może być zarówno prosta aplikacja mobilna, jak i zaawansowany system intranetowy.
- 2.**
Projektowanie lub modyfikacja produktów cyfrowych z uwzględnieniem wcześniejszych etapów badawczych, jak też ogólnie przyjętych zasad projektowania oraz wypracowanych dobrych praktyk i wzorców.
- 3.**
Testowanie istniejących produktów lub ich wczesnych wersji i prototypów. Celem tego jest zbadanie, czy projekt wychodzi naprzeciw obserwacjom powstałym na etapie badań.

Filozofia projektowania

Tradycyjne metody tworzenia rozwiązań cyfrowych – zarówno stron internetowych, jak i złożonych systemów – kładą nacisk na drugi z wymienionych wyżej aspektów, czyli projektowanie. Niewiele uwagi poświęca się w nich próbom odpowiedzi na pytania „dlaczego” i „po co” produkt powstaje. Filozofia i nadrzędny cel projektu również nie są tu przedmiotem refleksji.

Cele sprowadzane są do „zwiększenia produktywności”, „łatwiejszego odnajdywania poszukiwanych elementów” czy „podnoszenia zaangażowania”. Tymczasem bez wcześniejszego zbadania, komu wszystkie te pozytywne zmiany mają służyć i jak można je osiągnąć, ostateczny efekt jest co najwyżej średni.

Dlatego User Experience Design oraz filozofia User Centered Design (projektowania zorientowanego na użytkownika) postulują, by podczas tworzenia dowolnego produktu fazę projektowania poprzedzała faza badań i analiz oraz próba zrozumienia użytkowników końcowych. Zamiast myśleć o designie jako o czynności, której efektem jest stworzony produkt, UXD uważa za istotne wszystkie etapy procesu powstawania produktu.

Proces

User Centered Design (UCD) wymaga od nas, abyśmy traktowali proces powstawania produktu jako zestaw płynnie następujących po sobie kroków. Poddają się one iteracji, prowadząc od analizy i zrozumienia problemu, przez projektowanie rozwiązania, aż po testowanie pomysłu i jego weryfikację. Zależnie od specyfikacji projektu kroki te mogą być kilkakrotnie powtarzane. Może to nastąpić zarówno poprzez całościową ewolucję koncepcji, jak też poprzez tworzenie i testowanie poszczególnych, odrębnych elementów (np. kolejnych części systemu).

Poprawny proces UCD pozwala zminimalizować ryzyko wystąpienia problemów typowych dla tradycyjnego podejścia:

- dzięki wstępnej fazie badawczej, podczas której przeprowadzana jest analiza i zbierane są uwagi użytkowników, w fazie projektowej można skupić się na tworzeniu właściwego rozwiązania;
- dzięki przyjęciu perspektywy użytkownika decyzje projektowe wynikają z faktycznych potrzeb odbiorców rozwiązania;
- dzięki tekstom przeprowadzanym we wczesnym stadium projektu (koncepcje, prototypy, wersje beta produktu) można znacząco ograniczyć czas i koszty jego powstawania

Proces UXD to nie tylko zarządzanie projektem zgodnie z powyższymi zasadami. Aby ów proces mógł poprawnie funkcjonować, musi być przejrzysty. Konieczne są również: kooperacja, troska o włączenie w proces wszystkich zainteresowanych oraz dzielenie się wiedzą, ale i odpowiedzialnością. Ani badania, ani projektowanie, ani testy nie mogą odbywać się w oderwaniu od siebie czy z pominięciem uwag którejkolwiek z osób zaangażowanych w poszczególne etapy projektu.

Gromadzenie wiedzy

Pracując jako projektanci i badacze, często musimy mierzyć się z dość oczywistą, ale i trudną do zaakceptowania prawdą: gdy przystępujemy do nowego projektu, nie wiemy na jego temat zupełnie nic.

Nasze wcześniejsze doświadczenie nie ma znaczenia. Nieważne, jak wiele projektów już wykonaliśmy. Każdy nowy projekt wymaga zmierzenia się z innymi wyzwaniami. Czekają nas praca z nowymi ludźmi i nową instytucją. W takiej sytuacji zawsze mogą pojawić się niespodzianki i nieprzewidziane okoliczności.

Po co badać?

Cyfrowy świat zmienia się tak szybko, że niekiedy nie jesteśmy w stanie za nim nadążyć. Wzory tworzenia interfejsów (UI), które były popularne w ubiegłym roku, dziś mogą być już reliktem przeszłości. W podobnym tempie następują zmiany potrzeb użytkowników. Dlatego w przyznaniu się do niewiedzy nie ma nic złego. Właśnie od tego powinny zacząć się badania i projektowanie w procesie zorientowanym na użytkownika. Możemy być ekspertami w jednym obszarze, będąc jednocześnie zaledwie nowicjuszami, jeśli chodzi o wiedzę potrzebną w nadchodzącym projekcie. Najpierw zaakceptujmy ten stan rzeczy. Dopiero wtedy możemy zacząć planować, jak przeskoczyć przepaść między obecnym brakiem wiedzy a głębokim zrozumieniem celów projektu. Posłużą nam do tego szereg narzędzi badawczych i analitycznych.

Zrozumieć projekt

Zdobywanie poparcia

Jeszcze do niedawna poprawne przeprowadzenie badań wymagało sporo czasu i pieniędzy, a i tak efekt nie zawsze wnosił wiele do projektu. Perspektywa pełnowymiarowej fazy badawczej poprzedzającej projektowanie często budzi więc opór osób decyzyjnych. Na szczęście dziś badacze mają do dyspozycji nowe narzędzia, a wraz z nimi nowe argumenty za włączeniem badań w proces projektowy.

Badania partyzanckie

W procesie tworzenia oprogramowania znacznie spopularyzowały się w ostatnich latach metody iteracyjno-przyrostowe – Lean i Agile. W związku z tym badacze zmuszeni byli przemyśleć i przerobić wiele metod i narzędzi, których wcześniej używali w codziennej pracy. W efekcie skróceniu uległ czas, jakiego potrzebują na przeprowadzenie badań poprzedzających fazę projektową. Stało się tak dzięki wykorzystaniu mikrometod badawczych. Społeczność skupiona wokół UX nadała im miano badań partyzanckich.

Potrzeba badania

Badania partyzanckie mogą dawać równie dobre rezultaty, jak te prowadzone tradycyjnymi metodami. Skrócenie ich czasu nie wiąże się z ilościowym ani jakościowym spadkiem w zakresie spostrzeżeń. To, że do badań czy warsztatów angażowanych jest mniej uczestników, nie oznacza od razu, że projektant otrzyma informacje jedynie o części potrzeb użytkowników.

Metody partyzanckie oznaczają niższe koszty i mniejsze wymagania czasowe, jeśli chodzi o przygotowanie i realizację badań. Nic dziwnego, że zlecniodawcy i inni zainteresowani wynikami projektu chętniej się na nie zgadzają. Co więcej, wyniki tak prowadzonych badań są szybko dostępne i przedstawione w bardziej namacalny sposób, projektanci mogą więc szybciej się do nich odnieść. Częściej zdarza się też, że zaangażowane strony godzą się na wydłużenie lub pogłębienie badań.

Zlecniodawca nie zgadza się na wywiady z trzydziestką pracowników reprezentujących różne działy firmy? Trudno – ogranicz liczbę wywiadów do dziesięciu, a reprezentowane działy do tych najważniejszych. Ośmiogodzinne warsztaty definiujące nowe funkcje intranetu to nierealny scenariusz? Zaplanuj kilkugodzinną sesję, podczas której pracownicy będą mieli okazję naszkicować przykład swojej „idealnej intranetowej strony głównej”.

Rozwiązania prezentowane w dalszej części tego poradnika są albo partyzanckimi modyfikacjami już istniejących metod, albo przykładami nowych, zwinnych (agile) sposobów prowadzenia badań z użytkownikami.

Otwórz się na użytkowników

W tradycyjnym podejściu do badań twoim zadaniem byłoby zorganizowanie i przeprowadzenie testów, a następnie raportowanie wyników właściwym osobom, które nie włączałyby się w proces badawczy. Jednak w UCD również etap badawczy powinien być otwarty na uczestników innych niż badacze i osoby angażowane do testów. Pamiętaj o tym i zacznij planować udział interesariuszy już w momencie opracowywania badania. Zamiast projektować samodzielnie, zaproś zainteresowane strony do uczestnictwa w przygotowaniu scenariusza badawczego i planowaniu procedur. Specjalistyczna wiedza tych osób może okazać się nieoceniona przy układaniu pytań lub zagadnień do przedyskutowania z przyszłymi użytkownikami. Interesariusze mogą, a nawet powinni uczestniczyć przynajmniej w części sesji badawczych, zwłaszcza tych o charakterze działań kolektywnych, jak warsztaty typu design studio.

Gdy włączysz wszystkie zainteresowane strony w etap badań, zyskasz wgląd w charakter organizacji, jej zwyczaje i wymagania. Interesariusze z kolei, mając dostęp do wyników, zyskują pełny obraz potrzeb swojej instytucji. Nie muszą polegać na raportach i zapewnieniach badaczy – znają punkt widzenia swoich pracowników czy klientów i mają bezpośredni kontakt z ich opiniami. Pozwala im to na dopasowanie planu działania bądź kontakt z osobami odpowiedzialnymi za zakres projektu.

—
**Skuteczność
badań
partyzanckich**

—
**Angażuj
uczestników**



Przykład

W EDISONDZIE mieliśmy przyjemność pracować z pewną unijną instytucją w zakresie badań i projektu wewnętrznego intranetu. Wstępny projekt zakładał przygotowanie platformy umożliwiającej komunikacji zapoznawanie się z aktualnościami. W planie brakowało jednak wielu istotnych obszarów.

Już w pierwszych dniach badań okazało się, że główne potrzeby użytkowników znajdują się poza zaplanowanym spektrum.

Przeprojektowanie sekcji z aktualnościami i zaktualizowanie procesów komunikacyjnych w żaden sposób nie poprawiłoby ich zadowolenia jako użytkowników.

Interesariusze biorący udział w warsztatach i design studio mieli okazję dowiedzieć się o tym z pierwszej ręki. Usłyszeli o prawdziwych trudnościach, których doświadczają ich pracownicy podczas korzystania z intranetu.

Poznali faktyczne potrzeby, o których istnieniu nie mieli pojęcia. Trzydniowe warsztaty partycypacyjne i design studio wystarczyły, aby wywołać radykalną zmianę w spektrum projektu. Uwzględniono w nim wszystkie sekcje i funkcje, które mogłyby być potrzebne użytkownikom.

Etap zagłębiania

Tradycyjne metody ustalania wymagań wobec projektowanego intranetu polegają m.in. na przeprowadzaniu długich spotkań, w trakcie których opracowywany jest zakres działań. W rezultacie powstają zaawansowane rozwiązania o rozwiniętych możliwościach. Bywa jednak, że żadne z nich nie stanowi odpowiedzi na podstawowe potrzeby użytkownika. W metodach tych często brakuje bowiem elementów, które są kluczowe w User Centered Design: wglądu w kontekst odbiorcy końcowego oraz jego potrzeby.

Użytkownicy borykają się na co dzień z wieloma tego rodzaju problemami. Co więcej, w ciągu wieloletniej pracy w danej instytucji wypracowują sposoby ich swoistego obchodzenia. Poznanie ich jest niezwykle cenne i może zdecydowanie wzbogacić projektowane rozwiązanie. Dlatego postaraj się wykorzystać w projekcie przynajmniej fazę zagłębiania. Odkryjesz najbardziej podstawowe potrzeby odbiorców i zweryfikujesz założenia projektu.

—
**Poznaj problemy
użytkowników**



Przykład

W intranecie projektowanym dla jednej z polskich firm oferujących energię elektryczną jednym z głównych modułów była książka adresowa z funkcją wyszukiwarki. Przedsiębiorstwo składało się z kilku spółek. W książce należało więc zawrzeć filtry do zawężania wyszukiwania i tworzenia listy, która obejmowałaby wybrane spółki.

Podczas testów z użytkownikami okazało się jednak, że pracownicy nie używają pełnych nazw spółek, które zostały wykorzystane w prototypie. Posługują się dwu- lub trzyliterowymi skrótami, których wyszukiwarka nie rozpoznawała. Tego spostrzeżenia nie udało się uzyskać z zastosowaniem innych metod zbierania wymagań. Tymczasem bez jego uwzględnienia przygotowana wyszukiwarka byłaby tylko częściowo użyteczna. Nie odwoływałaby się bowiem do przyzwyczajzeń pracowników i nie odzwierciedlałaby ich modelu mentalnego.

Jakie jeszcze metody badawcze można wykorzystać do eksplorowania potrzeb organizacji? Jest ich co najmniej kilka. Wszystkie nadają się do zastosowania w formie pełnej, czystej metodologicznie lub w szybszej, zwinnej – „partyzanckiej”. Ich opisy znajdziesz w dalszej części tej publikacji.



Narzędziownik badacza

—

Indywidualne wywiady pogłębione

Nie ma lepszego sposobu, by poznać potrzeby odbiorców, niż po prostu dopuścić ich do głosu. Pozwól im opowiedzieć o ich pracy, codziennych wyzwaniach i sposobach radzenia sobie z nimi. Nie oznacza to, że spędzisz godziny, notując pomysły rozwiązań.

Planowanie i przeprowadzanie indywidualnego wywiadu pogłębionego polega na poszukiwaniu wzorów, problemów powtarzających się w wypowiedziach kolejnych rozmówców. Wszystkie te inspirujące opowieści zbierane są podczas częściowo ustrukturyzowanej rozmowy z odbiorcą końcowym.

Zastanów się nad tematem rozmowy

Stwórz listę obszarów lub pytań, na których chcesz się skupić. To doskonały moment na skorzystanie z wiedzy interesariuszy w zakresie np. procedur, terminologii używanej w instytucji czy znanych im problemów.

Stwórz zarys rozmowy z odbiorcą końcowym. Wywiady pogłębione prowadzone tradycyjną metodą wymagałyby stworzenia niezmiennego zestawu pytań, którego należałoby się trzymać. Lepiej jest jednak przygotować ogólną listę obszarów, by w trakcie wywiadu traktować ją jako pomoc i inspirację.

Przygotuj scenariusz

Pozwól uczestnikom opowiedzieć o swoich doświadczeniach szerzej niż tylko poprzez odpowiedzi „tak” i „nie”. Zapytaj, jaka jest pierwsza rzecz, którą robią, logując się do intranetu, albo jaką czynność wykonują najczęściej. Gdy tylko możesz, używaj frazy „Proszę, opowiedz mi o tym”. Nawet najprostsze czynności wykonywane przez użytkowników mogą skrywać w sobie pokłady informacji.



Przykład

Oto cztery proste pytania na temat tego, w jaki sposób użytkownicy korzystają z dostępnych im narzędzi. Zadając je, można uzyskać zaskakująco dużo informacji.

- w jakim celu zwykle korzystasz z intranetu?
- jakie są najczęstsze zadania, które wykonujesz? Wymyśl pięć zdań za czynających się od „loguję się do intranetu, aby...”.
- przyjrzyj się tym pięciu zadaniom i pokaż mi lub opisz, jak krok po kroku wygląda ich realizacja.

- jakie czynności wykonujesz po zalogowaniu się do intranetu po raz pierwszy danego dnia?

Kwestie techniczne

Poprawnie przeprowadzony wywiad to przede wszystkim sztuka właściwego prowadzenia rozmowy. Mimo to istnieją pewne kwestie techniczne, których odpowiednie rozplanowanie może znacząco pomóc. Stwórz arkusz z rozpisanymi godzinami wywiadów. Spróbuj ograniczyć wywiady do 30 minut, z 20-minutową przerwą pomiędzy kolejnymi spotkaniami. Przerwa będzie przydatna na przemieszczanie się między lokalizacjami, porządkowanie notatek itp. Oczywiście udostępniij arkusz również interesariuszom, którzy zechcą ci pomóc.

Spróbuj zrekrutować przedstawicieli jak najszerszego spektrum, uwzględniając pracowników różnych działów i jednostek. Nie traktuj tego jednak zbyt drobiazgowo: na tym etapie tworzysz ogólną wizję potrzeb instytucji. Poproś osobę, która będzie ci pomagać, aby zorganizowała przyjazną przestrzeń do przeprowadzania wywiadów. Dobrze nadaje się do tego np. salka konferencyjna lub kafeteria. Nie przejmuj się, jeśli nie masz możliwości nagrania wywiadów – notatki ze spotkania powinny w zupełności wystarczyć.

Nawiąż kontakt

Pamiętaj, że pomimo najlepszych intencji dla uczestnika badania pozostajesz obcą osobą, która pyta go o dość banalne z jego perspektywy kwestie. Na początek zadbaj więc o stworzenie przyjaznej atmosfery: przedstaw się, opisz cel rozmowy, podkreśl, że nie jest nim testowanie wiedzy ani umiejętności pracownika. Postaw się w pozycji nowicjusza: przyznaj otwarcie, że chcesz porozmawiać z pracownikiem, ponieważ to on jest ekspertem i szczerze chcesz się od niego uczyć. Traktuj wywiad jak każdą inną rozmowę. Uśmiechaj się, okazuj szczerze zainteresowanie, nie przerywaj, dopytuj, jeśli czegoś nie zrozumiesz, a na koniec – podziękuj za sugestie i wkład w rozwój projektu.



Przykład

Poniżej znajdziesz ogólny szablon wprowadzenia do wywiadu. Scenariusz przeznaczony jest dla zewnętrznego konsultanta, który prowadzi wywiady w organizacji, można go jednak łatwo zaadaptować na potrzeby wewnętrznego zespołu. Uwaga, nie musisz wkuwać tego schematu na pamięć. Zamiast recytować z pamięci, zachowuj się tak, jak chciałbyś, by zachował się ktoś, kto będzie wypytywał cię o twoją pracę.

„Mam na imię [imię projektanta/badacza] i pracuję w [nazwa twojej firmy]. Zajmujemy się projektowaniem oprogramowania. Współpracujemy z [nazwa instytucji] w celu poprawy i rozwoju intranetu, tak żeby mógł być pomocny w twojej codziennej pracy. Celem tej rozmowy jest właśnie poznanie twojej pracy.

Chciał(a)bym zadać kilka pytań o twoje doświadczenia z korzystaniem z intranetu: jak go wykorzystujesz, jakie są twoje przemyślenia i obserwacje. Na początek chciał(a)bym podkreślić, że nie jestem tu, żeby oceniać twoją pracę lub efektywność. Jestem po twojej stronie – chcę zrozumieć, jak pracujesz i jak używasz intranetu, żeby planowany redesign mógł ci pomóc w pracy. rozmowa Nasza rozmowa jest poufna. Żadne ze spostrzeżeń, jakie tu dziś padną, nie będzie łączone z twoją osobą w wynikach badania. Możesz być szczery i otwarty. To ty jesteś ekspertem, a ja jestem tu, żeby nauczyć się od ciebie, ile tylko mogę. Pamiętaj, że nie ma dobrych ani złych odpowiedzi na moje pytania. Jeśli z kolei ty będziesz mieć w trakcie jakiegoś pytania, nie wahaj się ich zadawać”.

Słuchaj

Ta zasada brzmi prosto, a jednak całkiem często zdarza się, że badacze, chcąc zgłębić temat, poszukują bardzo konkretnych odpowiedzi lub wręcz sugerują je respondentom. Bywa też, że nie pozwalają im opowiedzieć wszystkiego, wypełniając luki własnymi założeniami. Bardzo ważne jest, abyś w trakcie wywiadu przełączył się w tryb słuchacza. Zadawaj pytania dodatkowe, np. „jak to robisz?”. Dopytuj, jeśli coś ci umknie, np. „opowiedz mi krok po kroku, jak udało ci się odzyskać ten dokument”. Jednocześnie unikaj sugerowania rozwiązań („czy pomogłyby ci zaawansowane opcje wyszukiwania?”) oraz oceniania wypowiedzi („nie sądzę, żeby to było możliwe”). Zamiast tego okaż respondentowi szczerze zainteresowanie i wdzięczność za przekazane uwagi, mówiąc np.: „to bardzo ciekawe, dziękuję!” albo „nie doszlibyśmy do tych wniosków bez rozmowy z tobą!”.

Analizuj i raportuj

W normalnych warunkach zaplanowałbyś czas na pogłębioną analizę wyników. Jednak w praktyce wstępna analiza przeprowadzana jest już w trakcie wywiadu – zaczniesz zauważać wzory i trendy w wypowiedziach już po kilku pierwszych rozmowach. Zamiast tworzyć oficjalny dokument z obserwacjami, uporządkuj je w mniej formalny sposób: stwórz mapę myśli, zapisz je na karteczkach i przedyskutuj z zainteresowanymi stronami. Jeśli pojawiają się pytania i wątpliwości, spróbuj potwierdzić swoje hipotezy w kolejnej turze wywiadów lub podczas aktywności grupowych. Zdobywanie wiedzy nie kończy się na samych wywiadach.

—
**Zadawaj
pytania
dodatkowe**

—
**Mapa
myśli**

Obserwacje uczestniczące i badania etnograficzne

Kontynuując badania, można nie tylko rozmawiać z użytkownikami, ale i obserwować ich w naturalnym otoczeniu, zwracając uwagę na to, jak podchodzą do codziennych zadań.

To zaskakujące, jak pomysłowi bywają użytkownicy zmuszeni na co dzień do korzystania z nieużytecznego narzędzia i jakie potrafią wymyślić sposoby na obejście powstających problemów. Trudno byłoby to jednak zauważyć poza instytucją, w której te osoby pracują czy poza biurem, czyli kontekstem wykonywanej przez nie pracy.

Dlatego tak cenną metodą są obserwacje uczestniczące. Pozwalają one dostrzec, w jaki sposób i za pomocą jakich narzędzi użytkownicy obchodzą problematyczne elementy intranetu lub które zadania wolą wykonać bez użycia firmowej sieci. Wystarczy zwrócić uwagę np. na treść karteczek samoprzylepnych na monitorze, na zakładki w przeglądarce czy zawartość notesu.



Przykład

Pracownicy jednej z polskich firm oferujących energię elektryczną trzymali na pulpitych komputerów zaskakująco dużo skrótów adresów URL.

Taka była nasza podstawowa obserwacja badawcza w ramach projektu realizowanego dla tego przedsiębiorstwa. Zapytani o powód, pracownicy wyjaśnili, że często korzystają z pewnego zestawu dokumentów, a ponieważ sięgają do niego wielokrotnie w ciągu dnia, utworzyli skróty. Tyle że w wielu z tych plików często wprowadzane są aktualizacje, stąd niejednokrotnie zdarza się, że ktoś wyśle starą wersję dokumentu. Obserwacje te posłużyły jako podstawa do stworzenia sekcji intranetu o nazwie „Moje dokumenty”. Użytkownicy mogą w niej przechowywać skróty do często używanych plików, a co istotne – po automatycznej aktualizacji każdego dokumentu obok skrótu jego adresu pojawia się tekst informujący użytkownika o tym fakcie.

Podobna sytuacja miała miejsce podczas pracy z instytucją unijną. W komputerach jej pracowników w zakładkach przeglądarek często zauważaliśmy skrót do rozkładu jazdy autobusu, który kursował między poszczególnymi biurami wewnątrz instytucji. W tamtym momencie rozkład jazdy dostępny był jedynie poprzez jeden z archiwalnych wpisów w starej wersji intranetu. W nowej wersji ułatwiliśmy do niego dostęp, umieszczając rozkład w stopce intranetu, gdzie był dostępny na każdej podstronie systemu.

Organizacja obserwacji uczestniczących nie różni się wiele od przygotowania do zwykłego wywiadu. Jedynym wyzwaniem jest fakt, że wchodzisz w przestrzeń pracownika: podchodzisz do jego biurka, oglądasz pulpit komputera. Dla niektórych pracowników może to stanowić problem lub powodować dyskomfort. Dlatego warto przestrzegać wszystkich opisanych już reguł budowania zaufania przed wywiadami i w czasie ich trwania, a oprócz tego podjąć kolejne kroki, które zmniejszą dyskomfort uczestników.

Budowanie zaufania w trakcie obserwacji uczestniczących

Pamiętaj, aby podczas obserwacji uczestniczących bardzo wyraźnie zaznaczyć, że zarówno wypowiedzi pracowników, jak i poczynione przez ciebie obserwacje są poufne i anonimowe. Jeśli zauważysz coś interesującego, np. karteczkę post-it lub leżącą na biurku notes, zwróć głośno uwagę na ten fakt i poproś o zgodę na kontynuowanie tego wątku. Może to brzmieć np. tak: „Zauważyłem/am listę skrótów, którą masz przyklejoną do lampy. Czy będzie OK, jeśli spytam, do czego służy?”. Jeżeli zauważysz jakiegokolwiek wahanie lub opór ze strony respondenta, nie kontynuuj tematu.

—
Kontynuuj
interesujące
wątki

Dokumentuj, ale nic na siłę

Zdjęcie przedmiotu obrazującego problem (karteczki post-it, listy przyklejonej pod ekranem) często może wyjaśnić o wiele więcej niż najdokładniejszy opis. Pamiętaj jednak, że respondenci mogą nie życzyć sobie, aby ich rzeczy były fotografowane.

Rozważ poznanie respondentów przed zaplanowaną obserwacją

Zanim rozpoczniesz obserwację, postaraj się poznać respondentów. W trakcie wywiadu będziesz już dla nich osobą nieco bardziej zaufaną. Jeśli prowadzisz warsztaty lub design studio (więcej o nich dowiesz się z kolejnej części), rozważ wywiad z ich uczestnikami. Osoby, które miały okazję cię poznać i zetknąć się z tematami poruszonymi podczas zajęć, być może będą chętniej dzielić się z tobą przemyśleniami. Możesz też zacząć od wywiadu, podczas którego skwapliwie podchwycisz sugestię, że respondent mógłby także pokazać ci swoje miejsce pracy.



Przykład

Podczas obserwacji uczestniczących w instytucji unijnej często zauważyliśmy kartki A4 przyklejone do lamp na biurkach pracowników. Zapytani o to pracownicy wyjaśniali, że na kartce znajdują się skróty najczęściej używane w instytucji. Okazało się, że nawet najdłużej pracujące w tym miejscu osoby mają problem z zapamiętaniem rozwinięć wszystkich funkcjonujących skrótów. Spostrzeżenie to zaowocowało stworzeniem słowniczka skrótów z wyszukiwarką.

W kolejnych wersjach systemu przygotowaliśmy zaś proste narzędzie do nauki skrótów, które na stronie głównej systemu prezentowało losowe skróty wraz z opisami.

Przekraczanie podziałów w ramach organizacji

Badania nie muszą polegać wyłącznie na prowadzeniu wywiadów z pojedynczymi pracownikami i rejestrowaniu indywidualnych potrzeb i problemów. Podczas pracy w dużych organizacjach równie ważne dla powodzenia projektu są obserwacja i zrozumienie tzw. dynamik grupowych.

Dyskusja mająca wielu uczestników pozwala wypracować wnioski, do jakich nie doszłaby osoba samodzielnie zgłębiająca problem. Wymiana doświadczeń i opinii z innymi pracownikami, dzielenie się wiedzą i rozwiązaniami problemów, wymyślanie nowych narzędzi i sposobów osiągnięcia celu – wszystko to ma szansę zaistnieć podczas zajęć grupowych i warsztatów (ich opis znajdziesz w kolejnej części poradnika).

Prowadząc warsztaty w większej organizacji, przekraczasz niewidzialną ścianę dzielącą poszczególne działy, jednostki, a nawet poszczególne pokoje zajmowane przez osoby zatrudnione w jednym biurze. Przy wspólnym stole rozmów możesz posadzić pracowników, którzy do tej pory kontaktowali się ze sobą wyłącznie e-mailowo.



Przykład

W trakcie warsztatów zorganizowanych dla przedstawicieli kilku jednostek instytucji rządowej dyskusja przybrała niespodziewany obrót, zaskakująco pozytywnym skutkiem. Gdy pracownicy Działu A zaczęli opisywać pewien istotny problem z intranetem, ci z działu B natychmiast podsunęli pomysł, jak można ów problem obejść. Słyszając to, pracownicy działu C przyznali, że również doświadczyli tego samego problemu. Sądzieli jednak, że wynika on ze specyfiki pracy ich działu i nie dotyczy nikogo innego w organizacji, a zatem jest mało istotny.

Istnieje kilka metod, za pomocą których można zachęcić pracowników poszczególnych działów danej instytucji do dyskusji i wspólnej pracy nad problemem. Każda z nich daje nieco inne, ale równie ciekawe efekty.

Dzielenie się wnioskami

Warsztaty

Warsztaty pozwalają przeprowadzić ustrukturyzowaną dyskusję na temat głównych sposobów korzystania z intranetu i występujących w nim obecnie problemów, w innym scenariuszu natomiast mogą dotyczyć głównych zadań przyszłego narzędzia.

Takie warsztaty są świetnym uzupełnieniem spotkań wstępnych: umożliwiają zrozumienie podstaw funkcjonowania danej organizacji, oczekiwań klienta, wizji systemu z jego perspektywy itp. Podczas warsztatów warto poruszyć następujące tematy:

Misja i wizja

W tym zakresie zapewne usłyszysz przede wszystkim ogólne cele i hasła, które nie będą zbyt pomocne na późniejszym etapie projektowym. Na przykład podniesienie efektywności to szczytny, ale i bardzo ogólny cel. Trudno będzie przełożyć go na konkretne działania. Poprzez dyskusję spróbuj doprowadzić do możliwie jak najbardziej precyzyjnego zdefiniowania celu projektu. Licz się jednak z tym, że nie do końca się to powiedzie.

Jak zdefiniować misję? Pomocne może być wyobrażenie sobie sytuacji, w której projekt już się odbył i zakończył sukcesem. Przedyskutujcie, jak nowe narzędzie będzie wykorzystywane, jakie problemy rozwiąże, jak zmieni sposób pracy i współpracy użytkowników.

Grupy użytkowników

Porozmawiajcie o różnych grupach użytkowników intranetu. Mogą to być poszczególne działy w danej firmie lub osoby na różnych stanowiskach w ramach działów. Być może inne potrzeby mają osoby pracujące na miejscu w instytucji, a inne – te realizujące zadania zdalnie. Inną grupę użytkowników stanowią osoby, których praca wiąże się ze stałym kontaktem z klientem, inną zaś pracownicy wsparcia i zaplecza.

Komunikacja

Czy i jak wykorzystywany jest obecny intranet, jeśli chodzi o komunikację między pracownikami? Jak organizacja informuje pracowników o nowych celach i pojawiających się aktualnościach?

Wiedza

W jaki sposób pracownicy dzielą się wiedzą? Jak poszukują informacji? Jak korzystają z wyszukiwarek: jakiego typu są to wyszukiwarki, jakie hasła użytkownicy wpisują najczęściej? Czy jest jakiś zbiór dokumentów lub stron, z których korzystają w pracy?

Dzielenie się wnioskami

Narzędzia

Jakie narzędzia i aplikacje wykorzystywane są w codziennej pracy organizacji? Czy są połączone z intranetem? Omówcie zarówno narzędzia wysokopoziomowe (SAP czy procesy biznesowe), jak i drobniejsze rozwiązania, takie jak narzędzia do zamawiania wizytówek, rezerwowania salek konferencyjnych itd. Nie przeocz zagadnień swoistych dla organizacji, dla której realizowany będzie projekt. W różnego rodzaju instytucjach o zróżnicowanej kulturze pracy istotne mogą okazać się z pozoru zaskakujące obszary.



Przykład

Gdy badaliśmy potrzeby i zwyczaje pracowników instytucji unijnej, dowiedzieliśmy się, jakie dwa rodzaje informacji są najbardziej poszukiwane w firmowym intranecie. Pierwszym było menu na dany dzień w kafeterii, drugim – rozkład jazdy autobusu kursującego między biurami. Oczywiście żadna z tych spraw nie była kluczowa dla funkcjonowania wspomnianej instytucji. Obie zostały jednak uwzględnione w nowej wersji intranetu jako funkcje rzeczywiście użyteczne i poprawiające zadowolenie pracowników z korzystania z systemu.

Wyzwania

O problemach i wyzwaniach pojawiających się w organizacji z pewnością usłyszysz dużo wcześniej niż na etapie warsztatów. Mimo to poświęć osobną chwilę na spisanie ich listy. Do tej pory pracownicy mogli bowiem skupiać się na problemach w zakresie istniejących modułów lub narzędzi. Dla ciebie natomiast ważne jest, by odkryć wyzwania:

- których mogli oni do tej pory nie wymieniść,
- których być może nie umieli nazwać,
- które obeszli dzięki swojej pomysłowości (karteczka z numerem telefonu do pomocy IT, skrót w przeglądarce itp.) i przez to przestali o nich myśleć jako o problemach.

Idealny intranet

Na koniec zaproponuj uczestnikom warsztatów, by pomyśleli o tym, jak wyglądałby ich idealny intranet. Ta część ma dwa cele:

1.

Uzyskanie ostatecznego wglądu w oczekiwania i wizje pracowników co do tworzonego narzędzia.

2.

Pokazanie, że jako badacz i projektant naprawdę bierzesz pod uwagę zdanie przyszłych użytkowników rozwiązania.

Na tym etapie możesz też poprosić uczestników, by spróbowali naszkicować kilka głównych ekranów ich wymarzonego intranetu. Więcej o tym – w kolejnej części.

Cele i zalety warsztatów – podsumowanie

Jak wygląda rzeczywistość ludzi, dla których projektujemy? Tego właśnie dowiadują się projektanci, badacze i pozostali członkowie zespołu projektowego w procesie warsztatów. Proces ten łączy przedstawicieli wszystkich stron zainteresowanych projektem. W przyjaznej atmosferze sprzyjającej dyskusji mają oni okazję do wymiany doświadczeń, potrzeb i dzielenia się wiedzą.

Różni przedstawiciele instytucji mogą mieć różne opinie na temat tego, jak powinien działać intranet. To ważne, by podzieliли się swoim zdaniem już na tym etapie. Później, gdy projekt będzie bardziej zaawansowany, pogodzenie ewentualnych sprzecznych ze sobą potrzeb i oczekiwań będzie trudniejsze i bardziej czasochłonne.

Być może pracownicy jednego działu nie są świadomi problemów i wyzwań, jakie napotykają pracownicy innych działów. Wysłuchanie opinii przedstawiciela działu A może być zaskoczeniem i odkryciem dla pracownika działu B. Wszystko to z całą pewnością wzbogaci prowadzoną dyskusję.

–
**Mówienie
o potrzebach
na etapie
badań**

Wywiady grupowe

Moderowanie wywiadów grupowych może być wyzwaniem, zwłaszcza w większych, mocno rozczłonkowanych organizacjach. Staraj się przestrzegać kilku prostych zasad.

Daj każdemu możliwość wyrażenia zdania

W dyskusji zawsze znajdują się uczestnicy mający bardzo wiele do powiedzenia oraz ci mniej chętnie zabierający głos. Ponieważ jednak celem badacza jest zebranie możliwie pełnego obrazu potrzeb w instytucji, nie tylko wysłuchanie najgłośniejszych opinii, bardzo ważne jest zachęcenie wszystkich, również tych mniej śmiałych, do udziału w rozmowie. Dodatkowo pomaga to utrzymać atmosferę równości i współpracy. Zwróć uwagę, czy wśród uczestników nie ma osób mniej zaangażowanych, nieśmiałych, wycofanych. Taktownie poproś, aby wszyscy brali udział w dyskusji. Możesz kierować pytania do ogółu, np. „Czy wszyscy się z tym zgadzają?”. Dobrym pomysłem jest też podzielenie grupy na mniejsze zespoły lub pary, w których dyskutowane będą zadane tematy. Rozmowa z jedną lub dwiema osobami może być dla niektórych mniej onieśmielająca niż wystąpienie na forum. Możesz także zwracać się bezpośrednio do mniej śmiałych osób, powołując się na ich status reprezentanta pewnej jednostki organizacyjnej wewnątrz instytucji.

—
**Zachęcaj
nieśmiałych
respondentów**

Traktuj opinie jednakowo i bierz pod uwagę wszystkie pomysły

Podczas warsztatów mogą pojawić się sugestie i pomysły, które będą wydawały ci się mało przydatne lub niemożliwe do zrealizowania. Pamiętaj jednak, że nie rozmawiasz z projektantami, badaczami ani programistami. Osoby biorące udział w warsztatach mogą nie wiedzieć, co jest proste, co trudne, a co niemożliwe do zrealizowania. To nie oznacza, że ich pomysły należy od razu odrzucać. Wręcz przeciwnie: poprowadź dyskusję tak, by uczestnicy, wychodząc od swojego mało praktycznego pomysłu, doszli do rozwiązania, nad którym da się pracować. Możesz zadawać pytania w stylu: „Gdybyśmy mieli zrobić to bez pomocy technologii X (pewnego zasobu, obsługi), jak moglibyśmy to osiągnąć?”.

Spróbuj pokazać, jak problemy i potrzeby łączą się ze sobą

Może się okazać, że rozwiązanie problemu, z którym boryka się dział A, usprawni też codzienną pracę działu B. I to nawet jeśli pracownicy działu B nie doświadczyli tego samego problemu, co dział A. Staraj się zadawać pytania typu: „Jak rozwiązanie problemu działu A może pomóc również twojej jednostce?”.

Wizualizuj problemy i pomysły

Obrazowanie problemów pomaga w tworzeniu rozwiązań, dlatego korzystaj z pomocy dydaktycznych wspierających dyskusję. Jednym z najprostszych i jednocześnie najefektywniejszych sposobów jest zapisywanie podawanych przez grupę spostrzeżeń, wyzwań i pomysłów na flipchartach. Dzięki temu uczestnicy spotkania będą mogli przypominać sobie, co już zostało powiedziane i zerkać w celu inspiracji.

Design studio

Podczas planowania warsztatów z pracownikami możesz pójść o krok dalej i nie tylko podyskutować o obecnym lub przyszłym intranecie, ale też zaangażować uczestników w zajęcia noszące nazwę design studio. Ta metoda pomaga w stworzeniu konkretniejszej wizji przyszłego rozwiązania, a także kolejnych kroków w projektowaniu. Poniżej znajdziesz opis dwóch popularnych ćwiczeń z zakresu design studio oraz instrukcje, jak je przeprowadzić.

Szybkie prototypowanie

Jest to metoda tworzenia w krótkim czasie wielu konceptów głównych ekranów intranetu, np. strony głównej. Uczestnicy proszeni są o naszkicowanie na kartce papieru swojej wymarzonej strony głównej, książki adresowej czy repozytorium plików, jakie chcieliby znaleźć w nowym intranecie.

Przyszli użytkownicy mają szkicować rozwiązania? Mogłoby się wydawać, że to przerzucenie obowiązków projektanta na osoby bez doświadczenia i wiedzy wystarczającej do podołania temu zadaniu. Szybkie prototypowanie nie jest jednak tworzeniem finalnego konceptu. To raczej sposób zwizualizowania potrzeb i oczekiwań użytkowników. Powinno być jednym z ćwiczeń pozwalających projektantowi na zdobycie wartościowych spostrzeżeń i sugestii. Jego największą zaletą jest łatwość przygotowania i przeprowadzenia.

Prowadzenie szybkiego prototypowania:

Jasno opisz ćwiczenie

Wyjaśnij uczestnikom krok po kroku, jak będzie wyglądało ćwiczenie i o co w nim chodzi. Celem jest wygenerowanie jak największej liczby pomysłów. Uczestnicy najczęściej obawiają się, że nie mają wystarczających umiejętności rysunkowych. Dlatego podkreśl, że nie chodzi o stworzenie jak najpiękniejszego projektu, ale o przelanie na papier swoich przemyśleń.

Zaznacz również, że szkicowanie to nie rysunek i nie malarstwo. Wystarczy umiejętność rysowania prostokątów i strzałek – nie muszą być bardzo kształtne ani proste. Szkicowanie ma ułatwić opis pożądanego ułożenia poszczególnych elementów strony.

Na początek możesz narysować na tablicy prosty szkic, żeby dać uczestnikom przykład, jak taki prototyp może wyglądać. Poproś, by podzielili się na 3–4-osobowe grupy.

**Prototyp –
wizualizacja
potrzeb**

**Każdy może
szkicować**

Bierz udział w ćwiczeniu i dyskutuj

Zadawaj wnikliwe, lecz niezobowiązujące pytania dotyczące szkiców uczestników, twórz też własne rysunki. Zachęcaj, by każdy na koniec pokazał swój szkic pozostałym i trochę o nim opowiedział. Widok cudzego projektu może zainspirować innych, którzy włączą rozwiązanie lub jego przerobioną wersję do swoich szkiców.

Mać

Jeśli ćwiczenie idzie dobrze, zmień dynamikę: poproś grupy o zebranie szkiców i wspólną analizę. Spróbujcie znaleźć podobieństwa i trendy, wskazać mocne strony stworzonych koncepcji i stworzyć wspólnie jedną, grupową koncepcję. Idąc nawet dalej, możesz poprosić grupy, by wytypowały jedną osobę, która na potrzeby ćwiczenia zostanie badaczem.

Osoba ta przejdzie się między pozostałymi grupami i przeprowadzi prosty test użyteczności. Jej zadanie będzie polegało na prezentacji wspólnej koncepcji poszczególnym grupom, których członkowie z kolei mają opisać, co widzą i jak korzystaliby z naszkicowanych elementów. To świetny sposób, by nie tylko stworzyć pomysły, ale i wstępnie je zweryfikować.

Missions, Mindframes and Methods – M3

Kate Williamson z firmy Centerline Digital stworzyła tę metodę jako pomoc dla osób, które decydują o projektach. Chciała ułatwić im wyobrażenie sobie, jak potrzeby użytkowników mogą przełożyć się na końcowe funkcje rozwiązania. Chodziło przy tym o uniknięcie podejścia feature-first, w którym najpierw wymyślane są funkcje, a później to, do czego mogłyby się one przydać. W ramach M3 powstają tzw. „user stories”. Jest to także bardzo efektywny sposób mapowania sposobów użycia przyszłego intranetu.

Misja (mission) to zadanie, które użytkownik zleca projektowanemu systemowi. Przykłady zleceń: „chcę znaleźć numer telefonu do działu pomocy IT”, „chcę znaleźć szablon prezentacji”.

Przy niektórych misjach od razu do głosu dochodzą „mindframes”, czyli pytania, wątpliwości i wyzwania nasuwające się użytkownikowi. Na przykład podczas poszukiwania szablonu prezentacji w umyśle pracownika może pojawić się pytanie: „jak mogę mieć pewność, że to najnowsza wersja szablonu?”.

W końcu przychodzi czas na metody (methods), które pozwalają użytkownikowi na realizację zadania i rozwiewają jego wątpliwości. Metoda to właśnie narzędzie lub funkcja, którą należałoby wprowadzić. W omawianym przykładzie – zbiór aktualnych szablonów dokumentów albo wyszukiwarka dokumentów, zapewniająca też informacje o ich wersji i wyróżniająca tę najnowszą.

—
Prezentacja
koncepcji to
pierwsza
weryfikacja

Prowadzenie sesji M3

Wyjaśnij ogólny cel ćwiczenia. Jest nim przestawienie się ze sposobu myślenia nastawionego na funkcje (to, co system powinien robić i oferować) na myślenie o zadaniach, jakie mają do wykonania jego użytkownicy. Innymi słowy – pierwszeństwo mają misje, czyli zadania zlecane projektowanemu systemowi.

Do stworzenia listy misji mogą posłużyć własne doświadczenia uczestników oraz dostępne wnioski z wcześniejszych badań. Poproś, by każdą misję uczestnicy zanotowali na osobnej karteczce. Przykłady misji:

” chcę móc łatwo
znajdować numery
telefonów managerów
innych działów

” chcę móc łatwo ściągać
szablony prezentacji

” chcę sprawdzić menu
kafeterii

Na tym etapie być może zauważysz, że część uczestników nadal myśli w kategoriach funkcji, a nie misji. Obserwuj wyniki pracy poszczególnych grup i w razie potrzeby poproś o modyfikację. Po upływie 15 do 45 minut uczestnicy powinni mieć gotowe zestawy misji.

Dopiero wtedy warto opisać kolejny krok – mindframes. Jest on stosunkowo trudny do objaśnienia, ponieważ sens oryginalnego słowa nie przekłada się wprost na język polski. Przybliż jednak ten etap jako dotyczący nasuwających się pytań, uszczegółowień, wątpliwości i spostrzeżeń związanych z misją. Przykłady:

” chcę móc znaleźć
numer telefonu
managera innego
działu w zestawieniu
struktury

” nie jestem pewien, czy
ten plik to najnowsza
wersja szablonu

” często wysyłam menu
kafeterii na dany dzień
koledze z innego działu

Poproś, by uczestnicy wypisali swoje spostrzeżenia pomocnicze na osobnych karteczkach i przyczepili je nad wcześniej opracowanymi misjami.

Mając dwa pierwsze M, grupy mogą w końcu zacząć myśleć o trzecim, czyli narzędziach lub funkcjach, które pojawią się w intranecie. Poproś uczestników, by przyjrzeni się danej misji, przemyśleli ją w kontekście wątpliwości czy dodatkowych potrzeb (mindframes), a następnie zastanowili się, jaka funkcja (method) umożliwiłaby jej realizację – z uwzględnieniem mindframes.

W powyższych przykładach rozwiązania (methods) mogłyby być następujące:

1.	2.	3.
<hr/>	<hr/>	<hr/>
rozpiska struktury organizacji z podstawowymi danymi	lista szablonów z datami ostatnich aktualizacji i powiadomieniem o aktualizacjach, jakie nastąpiły od ostatniego	menu kafeterii z opcją wysłania go do innych pracowników

Poproś uczestników o zapisanie metod na osobnych karteczkach i umieszczenie ich poniżej odpowiadających im misji. Na koniec zachęć uczestników, by przyjrzeni się wynikom ćwiczenia i omówili je. Chodzi o to, aby wzmocnić w nich nowe podejście – task first (najpierw zadania, potem funkcje).

Sfotografuj wyniki ćwiczenia, aby móc później pokazać je osobom zainteresowanym. Posłużą też one jako baza do kolejnych etapów, jak tworzenie user stories.

Design studio – podsumowanie

Przedstawione ćwiczenia stosowane w ramach design studio pozwalają na:

- szybkie, grupowe tworzenie pomysłów,
- wzmocnianie odpowiedzialności za proces i narzędzie wśród zainteresowanych projektem,
- wzmocnianie zrozumienia roli obserwacji oraz wyników projektu.



Tworzenie architektury informacji

—

Tworzenie architektury informacji

Architektura informacji to w najprostszym rozumieniu organizacja, struktura i opis informacji, które pojawiają się w intranecie.

Podczas tworzenia (a najlepiej również badania) najlepszych nazw dla poszczególnych pozycji w nawigacji intranetu lub dla typów artykułów pojawiających się na stronie głównej tworzysz nazewnictwo struktury. IA stanowi szkielet tego, co zobaczy i z czego będzie korzystał użytkownik.

Poprawnie zaprojektowana architektura informacji umożliwia szybkie i proste poruszanie się po intranecie (użytkownik wie, gdzie znajdzie daną treść) oraz zrozumienie prezentowanych w nim informacji.

W EDISONDZIE opracowaliśmy proces tworzenia lub modyfikowania istniejącej struktury informacji, który składa się z następujących kroków:

KROK 1

Inwentaryzacja istniejącego intranetu

Być może znasz już narzędzie Inventory służące do zarządzania strategią treści. Jego działanie polega na sporządzeniu wykazu wszystkich rodzajów treści, jakie pojawiają się w danym serwisie. Inwentaryzacja intranetu polega na tym samym, przy czym zamiast rodzajów treści wypisywane są typy podstron. W arkuszu kalkulacyjnym możesz odtworzyć strukturę obecnego intranetu.

Druga możliwość to wypisanie wszystkich rodzajów treści, które powinny znaleźć się w nowym intranecie, a które udało ci się zebrać podczas badań i rozmów z użytkownikami i zarządem. Jeśli pracujesz z istniejącym intranetem, możesz rozważyć wybór kart na podstawie trzech najczęściej podejmowanych w nim zadań lub na podstawie danych z wbudowanych narzędzi analitycznych.

KROK 2

Sortowanie kart

Jest to metoda badań ilościowych, która pozwala na opracowanie optymalnej struktury dowolnego systemu. Choć programy służące do jej przeprowadzania wykorzystują złożone algorytmy statystyczne, samo ćwiczenie jest bardzo proste. Każdemu z uczestników prezentowany jest zestaw kart reprezentujących podstrony lub rodzaje treści. Następnie uczestnik proszony jest o pogrupowanie ich według klucza, który jego zdaniem będzie sensowny.

Kolejny krok polega na nazwaniu stworzonych grup w sposób, który zdaniem uczestnika najjaśniej oddaje ich zawartość. Zależnie od liczby i złożoności prezentowanych kart ćwiczenie może być rozbudowanym testem lub krótkim zadaniem. Jego ostateczny zakres zależy od skali projektu.

Ponieważ jest to badanie ilościowe, wymaga większej grupy respondentów. Nie ma zbyt wielu źródeł sugerujących optymalną liczbę uczestników sortowania kart. Około trzydziestu osób to jednak absolutne minimum, by badanie było statystycznie prawidłowe. Z naszego doświadczenia wynika, że drugim bardzo ważnym aspektem jest liczba kart. Im będzie ich więcej, tym więcej respondentów odpadnie w trakcie badania – rozproszy się lub po prostu zmęczy. Optymalną liczbą wydaje się 30 kart w ramach pojedynczego badania. Użycie więcej niż 50 kart, zwłaszcza podczas testu z pracownikami mającymi napięty grafik obowiązków, grozi utratą dużej części grupy.

—
**30 respondentów
to minimum**

KROK 3

Testowanie drzewa informacji

Świetna metoda weryfikacji wyników sortowania kart, zwana zresztą niekiedy odwróconym sortowaniem kart. Badanie to wykorzystuje rozrysowaną strukturę intranetu. Uczestnicy mają wskazać w niej elementy, które pozwoliłyby im na wykonanie konkretnych zadań lub znalezienie konkretnych informacji. Wybierając zadania do testu drzewa, możesz skorzystać z wyników analizy kluczowych zadań (top-task analysis).

Analiza i raportowanie wniosków z badań

Sposób, w jaki będziesz analizować wyniki badań i informować o nich zainteresowane strony, zależy głównie od typu projektu, twojego zespołu oraz klienta. Możesz zostać poproszony o stworzenie pełnej dokumentacji fazy badawczej, składającej się z raportu, zdjęć, cytatów i nagrań. Czasem jednak wystarczy tylko krótka notatka zawierająca najważniejsze obserwacje i rekomendacje.

Pamiętaj, że to twój zespół jest głównym odbiorcą badań, dlatego najważniejsze, by forma raportu była zrozumiała dla projektantów i developerów. Zanim zabierzesz się za pisanie raportu czy tworzenie dokumentacji, dowiedz się, czego oni potrzebują.

Kluczowe obserwacje muszą być dla nich łatwe do odczytania i wykorzystania. Bez względu na formę raportu istotne jest, aby komplet materiałów był dostępny dla wszystkich osób biorących udział w projekcie. Rozważ wykorzystanie narzędzi cyfrowych (dokumentów, notatników, stron), za pośrednictwem których będziesz udostępniał wyniki online.



Przykład

Pewien zespół badaczy przeprowadzających testy użyteczności z powodzeniem korzystał z aplikacji Evernote do dokumentowania wyników badań, ich prezentowania i dzielenia się nimi. Dzięki systemowi tagów, możliwości tworzenia notatników i stosów notatników badacze ci stworzyli żywą dokumentację, która przetrwała dłużej niż sam projekt. Odgrywała także ważną rolę we wdrożeniu systemu. Z wykorzystaniem funkcji czatu i komentarzy badaczom udało się rozkręcić wiele dyskusji i stworzyć wiele rozwiązań problemów.

Badania podlegają iteracjom

Im więcej wywiadów i obserwacji przeprowadzasz, tym więcej się uczysz. To bezcenna szansa na poprawne rozwijanie projektu, jednak niewłaściwie zaplanowane badania wręcz utrudniają ten proces. Planuj badania tak, aby wyniki mogły zostać zmakietywane i przetestowane. Nie czekaj ze stworzeniem choćby najbardziej szkicowych wersji głównych modułów intranetu, nawet na poziomie koncepcji. Wykorzystaj te szkice lub dodatkowe spostrzeżenia jako materiał do testów.

Przygotuj się na krytykę

Wyniki prowadzonych przez ciebie badań mogą być krytykowane. Poziom krytyki uzależniony jest głównie od rodzaju instytucji. Mogą spotkać cię zarzuty, że zebrałeś zbyt małą próbę badawczą lub że jest ona niereprezentatywna. Może się też zdarzyć, że obserwacje, nawet te najlepsze, zostaną podważone przez czyjąś opinię.

Aby zapobiec takim sytuacjom, zaproś wszystkie zainteresowane strony do uczestnictwa w badaniach. Upewnij się również, że weźmie w nich udział jak najwięcej osób decyzyjnych. Poproś je o współudział w tworzeniu scenariusza czy listy tematów, które przedyskutujesz z pracownikami. Jeśli zaś zechcą bardziej się zaangażować, zaproś takie osoby do udziału w warsztatach. Kiedy zobaczą i doświadczą tego, czego i ty jesteś świadkiem, dostrzegą wartość badań, nawet jeśli były w stosunku do nich sceptyczne.

—
**Zaangażowanie
pracowników
= argumenty**

Myśl o wynikach badań nie jak badacz, lecz jak ich odbiorca

W swoim własnym gronie badacze i projektanci UX posługują się oczywiście zawodowym żargonem. Powinieneś jednak pamiętać, że stosowanie technicznych nazw elementów interfejsu w raporcie skierowanym do klienta nie jest najlepszym pomysłem. Zastanów się, jaka forma przedstawienia wyników będzie dla niego najbardziej przystępna.

Być może lepsza od prezentacji lub raportu okaże się historyjka o hipotetycznych pracownikach reprezentujących różne działy w organizacji lub różne poziomy doświadczenia. Będzie to opowieść o tym, jak te osoby wykorzystują intranet w codziennej pracy – o ich przyzwyczajeniach, problemach i wymyślanych sposobach na ich obejście.

Możesz stworzyć proste osoby opisujące potrzeby bohaterów historii oraz najczęściej wykorzystywane narzędzia. Zanim zaczniesz tworzyć przyjazny użytkownikom intranet, musisz stworzyć przyjazną użytkownikom dokumentację badań.

Na zakończenie

User Experience Design nie jest tylko zestawem działań podejmowanych podczas tworzenia intranetu. Jego pierwsze etapy, jak faza badań, napędzają każdy kolejny krok projektu aż do jego ukończenia. Wiele obserwacji poczynionych podczas badań przydaje się także już po wdrożeniu – przy ulepszaniu rozwiązania czy implementowaniu poprawek.

Dzięki badaniom i projektowaniu UX można uzyskać obraz potrzeb organizacji dużo szerszy niż ten wynikający z tradycyjnego zbierania wymagań. Pozwala to na rozwiązanie wychwyconych problemów z uwzględnieniem autentycznych potrzeb użytkownika. To nie tylko ćwiczenie z projektowania, ale sposób na odkrycie złożoności i wyzwań, jakie niesie codzienna praca. To również szansa na wykazanie się zrozumieniem i empatią względem pracowników.

Rozwijanie projektu poprzez badania i projektowanie UX łączy w tym procesie wszystkie zainteresowane strony – badaczy, projektantów, developerów, osoby decyzyjne i użytkowników. Każdy z nich ma możliwość wpływu na efekt końcowy.

Autor



MACIEJ PŁONKA

maciej.plonka@edisonda.pl

EDISONDA

Jak rozmawiać
z pracownikami o ich
potrzebach?

edisonda.pl

EDISONDA