BIZNES
W SIECI

#24

Materiał dodatkowy dla subskrybentów bloga blog.mogilewski.pl

Grzegorz Mogilewski
http://blog.mogilewski.pl

PRAKTYCZNE METODY PRACY NAD FUNKCJONALNOŚCIĄ STRON WWW

Wiesław Kotecki

www.uselab.pl

Wśród wielu przedsiębiorców panuje przekonanie, że kluczowe w obecnych czasach dla powodzenia ich biznesu jest posiadanie funkcjonalnej (użytecznej) strony www.

Funkcjonalnej czyli takiej, która w optymalny sposób realizować będzie cele użytkowników, jednocześnie skutecznie wspomagając działanie naszego biznesu – czy to poprzez sprzedaż naszych produktów i usług, pozyskiwanie nowych klientów, czy wpieranie kreowania wizerunku naszej firmy.

Jednocześnie w bardzo wielu przypadkach przedsiębiorcy wdrażając nową stroną www, czy usługi dostępne w sieci, zdają się jedynie na pomoc zewnętrznych specjalistów lub agencji interaktywnych. O tyle jest to złe podejście o ile, będziemy od samego początku bardzo aktywnie współpracowali z agencją przy definiowaniu kluczowych aspektów komunikacji on-line czyli szukaniu odpowiedzi na takie pytania jak:

- jaki jest model biznesowy naszej firmy/produktu?
- kto jest naszym odbiorcą i jakie ma potrzeby?
- w jaki sposób nasza strona www zaadresuje te potrzeby czyli jakie funkcjonalności będziemy oferować?

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

“Visual Thinking” czyli metody projektowe nie tylko dla projektantów

Poniżej przedstawiam, kilka metod warsztatowych, które z powodzeniem stosuję w pracy projektowej, zarówno dla dużych międzynarodowych korporacji, jaki i małych firm. Są to projekty, w których miałem okazję pracować z przedstawicielami zarządów firm telekomunikacyjnych, banków jak i młodymi przedsiębiorcami mającymi pomysł na aplikacje na iphone.

Metody, które prezentuję łączą w sobie podejście projektowe (praca warsztatowa, story telling), z elementami klasycznych, biznesowych metod analizy, skutecznie w sobie łącząc te dwa wydawałoby się różne światy. To właśnie fakt, że przedstawione poniżej metody skupiają się na poznaniu i zrozumieniu perspektywy klienta sprawia, że jest to świetna metoda angażowania wszystkich osób mających wpływ na projekt (marketing, IT, sprzedaż, finanse, agencja).

Dzięki zaangażowaniu multidyscyplianarnych zespołów, połączeniu wiedzy i różnych perspektyw z narzędziami do tej pory wykorzystywanymi tylko przez projektantów, jesteśmy w stanie tworzyć innowacyjne produkty, zorientowane na potrzeby klienta. A w dzisiejszych czasach to jedyna droga do osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Definiowanie odbiorcy i propozycji wartości

Jednym z fundamentalnych pytań jakie należy sobie zadać jest oczywiście: kto jest naszym klientem, czym charakteryzuje się nasz produkt i czym będziemy wyróżniać się od konkurencji. Większość osób od razu zacznie myśleć w kategorii grup docelowych, listy funkcjonalności i analizy konkurencji. Jest to oczywiście bardzo dobry początek i takie dane są niezbędne dla skutecznego projektowania. Jeżeli jednak chcemy zaprojektować użyteczną stronę www dostosowaną

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

do potrzeb klienta, warto stosować metody “User Experience Design”. Jednym z flagowych narzędzi w ramach tej filozofii projektowej są tak zwane persony, czyli metoda tworzenia archetypowych modeli użytkowników, czyli opisów naszych klientowi i sposobu w jaki korzystają z naszych produktów.

Gdy już odpowiemy sobie na pytanie kto jest naszym klientem i jakie są jego potrzeby warto zdefiniować sobie tzw. **Value Proposition** naszego produktu. Wg Mohana Sawhneya, “*value proposition”* to odpowiedź na takie pytania jak:

- kto jest odbiorcą usługi?
- jaki jest potrzeba / problem użytkownika jaki chcemy rozwiązać?
- w jaki sposób obecnie rozwiązywany jest problem (konkurencja)?
- jakie wartość dajemy użytkownikowi?
- w czym jesteśmy lepsi od konkurencji?

Świetnym narzędziem wspierającym zdefiniowanie **Value Proposition** jest wykorzystanie tzw. “Value Proposition Canvas”, stworzone przez Alexa Ostervaldera (Rys. poniżej). W swojej praktyce wielokrotnie wykorzystywałem to narzędzie do pracy w wieloosobowych, multidysplinarnych zespołach projektowych. Do tego celu drukowałem rysunek w dużym formacie (najlepiej A0), wieszałem na dobrze widocznej i dostępnej dla wszystkich ścianie, a następnie stosując klasyczne techniki burzy mózgów wspólnie staraliśmy odpowiedzieć sobie na kluczowe dla nas pytanie, odpowiedź umieszczając w odpowiednich obszarach rysunku za pomocą kolorowych samoprzylepnych karteczek.

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

<table>
<tr><th colspan="2">Propozycja wartości</th><th colspan="2">Perspektywa klienta</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Oferowane przez nas usługi</td><td>Sposoby na zrost satysfakcji klienta</td><td>Co sprawia, że jest szczęśliwy</td><td rowspan="2">Główna potrzeba klienta / sposób jej obecnego rozwiązania</td></tr>
<tr><td>Sposoby niwelowania frustracji</td><td>Jego frustracje</td></tr>
</table>

Rys. 1

Jak widać na rysunku “Value Proposition Canvas” składa się z dwóch głównych obszarów:

- Perspektywy klienta i propozycji wartości jakie oferuje mu nasz produkt.

W ramach perspektywy klienta należy odpowiedzieć sobie na pytanie jaka jest główna potrzeba / problem klienta oraz w jaki sposób obecnie go rozwiązuje (Job to be done). Następnie przeanalizować co jest ważne dla klienta w tym procesie:

- Co powoduje jego frustrację oraz co sprawia, że jest szczęśliwy?
- Gdy już zdefiniujemy w jaki sposób obecnie realizowana jest potrzeba klienta (lub odkryjemy, że na rynku występuje luka), warto przeanalizować w jaki sposób nasz produkt wspierać będzie proces rozwiązywania problemu. Czy w ramach oferowanych usług

jesteśmy w stanie zniwelować frustracje klienta oraz czy możemy zaproponować takie usługi, które będą w bezpośredni sposób wpływać na wzrost satysfakcji.

Co jest potrzebne do przeprowadzeniu warsztatu:

- wydrukowane Value Proposition Canvas (duży format)
- żółte karteczki
- czas: min. ok 2-8h.

Więcej na temat Value Proposition Canvas: http://www.businessmodelalchemist.com/2012/01/the-customer-value-canvas-v-0-8.html

Definiowanie modelu biznesowego: Business Model Canvas

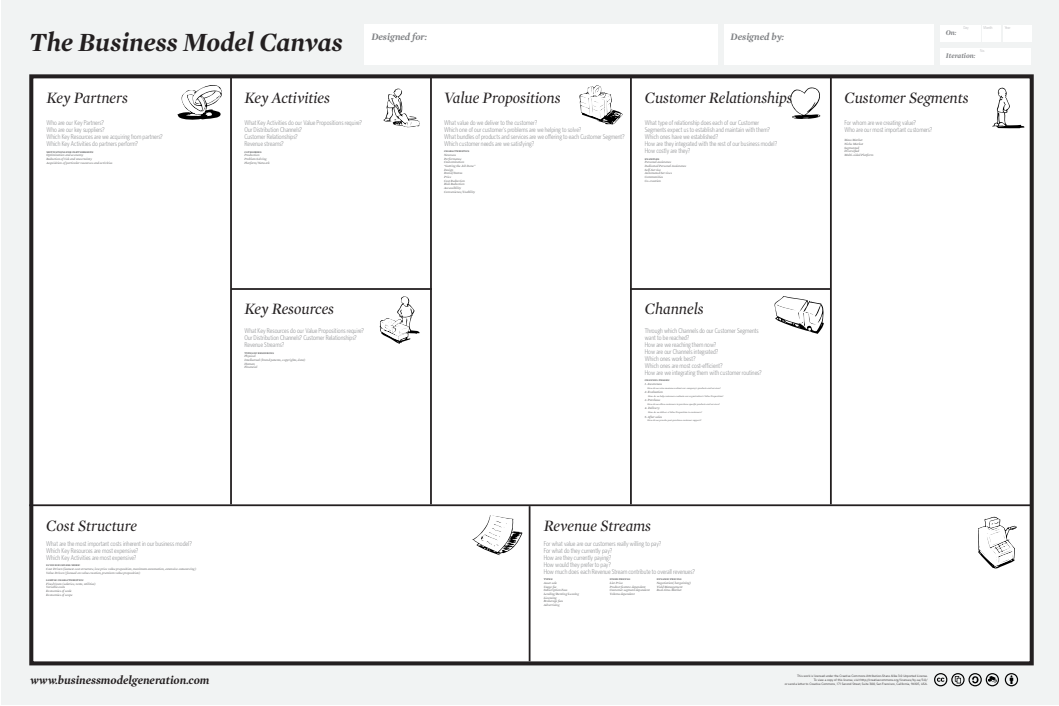
Często na poziomie definiowania produktu / usługi, stajemy przed pytaniem jaki w zasadzie ma być model biznesowy projektowanego produktu? Na czym powinniśmy zarabiać, gdzie budować przewagę konkurencyjną w jaki sposób będziemy się komunikować z klientami itp. Można by powiedzieć, że z punktu widzenia projektanta takie pytanie nie mają bezpośredniego wpływu na projekt (design), ale doświadczenie wielu projektów (zarówno tych zakończonych porażką jak i sukcesem) wskazuje, że kluczowe poznanie jest całego kontekstu produktu – także biznesowego.

Bardzo skutecznym narzędziem analizy i tworzenia nowych modeli biznesowych jest metoda opracowana Alexa Ostervaldera - Busienss Model Canvas, szerzej opisana w wydanej niedawno w Polsce książce ("Tworzenie modeli biznesowych - podręcznik wizjonera"). Mimo, iż jest to narzędzie bardziej biznesowe - doskonale nadaje się, do projektowania w duch UX Design.

Analogicznie do Value Proposition Canavas, można ją wykorzystywać podczas grupowych warsztatów projektowych, wieszając jej duży wydruk na ścianie i uzupełniając poszczególne obszary karteczkami.

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl



Rys. 2

Tym razem rysunek jest podzielony jest na 9 głównych obszarów obejmujących takie aspekty jak:

- segmenty klientów (Customer Segments)
- propozycję wartości dla każdego z nich (Value Proposition - warto połączyć z Value Proposition Canvas)
- kanały jakimi będziemy się z nimi komunikować (Channels)
- oraz relacje w ramach poszczególnych z nich (Customer Relationships)

Uzupełniając to o sposoby generowania przychodów (Revenue Stream) uzyskujemy obraz produktu / usługi jaki widzą klienci.

Chcąc w pełni zobrazować model biznesowy projektowanej usługi należy odpowiedzieć sobie na dodatkowe pytania obejmujące takie aspekty jak:

- jakie czynności musimy wykonać, aby uruchomić usługę (Key activities)?
- co jesteśmy w stanie zrobić wewnątrz organizacji (Key resources)?
- do czego potrzebujemy wsparcia partnerów (Key partners)?
- jaka będzie struktura kosztowa (Cost)?

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

Dzięki zobrazowaniu tego wszystkiego na jednej dużej kartce papieru w klarowny sposób możemy przeanalizować całość modelu biznesowego, a także wprowadzać w nim modyfikacje, wizualizując i testując różne sposoby sprzedaży komunikacji, dystrybucji itp.

Dzięki warsztatom z wykorzystaniem tej metody jesteśmy w stanie jasno zdefiniować model biznesowy produktu, a także zapewnić zrozumienie i akceptację w ramach zespołu wszystkich aspektów biznesowych projektowanego produktu.

Co jest potrzebne do przeprowadzeniu warsztatu:

- wydrukowane Business Model Canvas
- żółte karteczki
- czas: min. ok 2-8h
- więcej na temat metody i możliwość ściągnięcia rysunku w PDF do wydruku: http://www.businessmodelgeneration.com

Definiowwanie funkcjonanosci: Analiza ścieżki doświadczenia użytkownika

Metodą, która w jasny sposób pomaga zobrazować w jaki sposób klient wchodzi w interakcję z naszym produktem / usługą / stroną www jest tzw. analiza ścieżki doświadczenia użytkownika (ang. Customer expierience journey). Może nam w tym pomóc wykorzystanie Customer Experience Journey Canvas, czyli narzędzia pochodzącego z metodyk tzw. Service Design, czyli projektowania usług.

Analogicznie do poprzednich metod wieszamy na ścianie wydrukowany rysunek, na którym zaznaczymy pośrodku linię (tzw. Line of invisbility). Powyżej tej linii za pomocą karteczek staramy się opowiedzieć dokładnie historię korzystanie z naszej usługi z punktu widzenia użytkownika. Bardzo ważne jest, aby na tym etapie stworzyć realny scenariusz i krok po kroku wypisać wszystkie czynności jakie wykonuje nasz klient, wraz ze wskazaniem jakie emocje temu towarzyszą (np. niechęć do pozostawienia danych osobowych lub radość, gdy dostaje zniżkę na kolejny zakup)

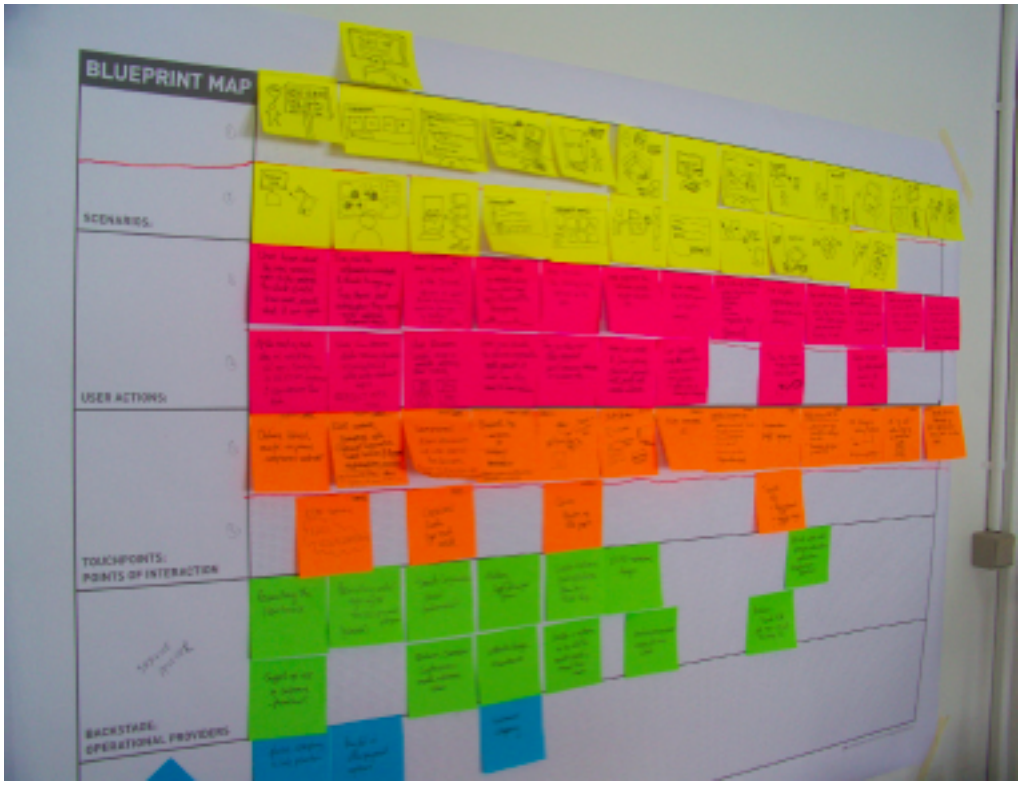
Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

Jeżeli projektujemy usługę dostępną w różnych kanałach komunikacji (cross channel design) warto oznaczyć kanały w jakich wykonywane są poszczególne czynności (np. www, mobile, POS).

Następnie należy spróbować pogrupować karteczki w większe grupy reprezentujące większe grupy czynności (np. wyszukiwanie, podejmowanie decyzji, zakup, uruchomienie usługi).

W momencie, gdy możemy w jasny sposób zobrazować w jaki sposób użytkownik realizuje swój scenariusz interakcji z naszym produktem, zaczynamy analizować w jaki sposób nasza usługa będzie wspierać potrzeby klienta, widoczne na kanwie powyżej linii. W tym celu za pomocą karteczek staramy się poniżej linii wskazać wszystkie procesy, funkcjonalności jakie musimy zapewnić w naszej usłudze. Dzięki temu, że w poprzednim kroku analizowaliśmy kontekst użycie (kanał, emocje) jesteśmy w stanie wskazać jakie konkretne funkcjonalności i w jakich kanałach powinniśmy zapewnić, aby wspomóc pozytywne doświadczenia w korzystanie z naszego produktu / strony www.



Rys. 3 http://www.servicedesigntools.org/

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl

Co jest potrzebne do przeprowadzeniu warsztatu:

- wydrukowane Customer Expierience Canvas
- kolorowe karteczki
- czas: min. ok 2-8h
- Więcej na temat metody: *http://www.servicedesigntools.org/tools/35*

Podsumowanie

Projektując nową stronę internetową firmy, czy usługę dostępną on-line, warto pamiętać o tym, że sama warstwa graficzna jest tylko wynikową tego co chcemy zrealizować. Oczywiście ważne jest, aby warstwie projektowania architektury informacji i kreacji graficznej stosować się do aktualnie obowiązujących standardów użyteczności (ang. Webusability), ale z perspektywy osoby od wielu lat doradzającej w tym obszarze, muszę stwierdzić, że 80% błędów serwisów internetowych wynika właśnie ze złej diagnozy początkowej i błędnego zdefiniowania użytkowników i ich potrzeb.

Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl

Wiesław Kotecki
www.uselab.pl