Istotne są doświadczenia użytkownika

Z **Pawłem Biardą,** partnerem w firmie Carrywater Consulting, rozmawia Janina Kowalska

Czym jest *user experience*?
– *User experience* to określenie, które wywodzi się z informatyki. W dosłownym tłumaczeniu ten zwrot oznacza „doświadczenia użytkownika". Ale możemy wykorzystywać go w kontekście „użyteczności" dla użytkownika.

A na czym to polega?
– Główną zasadą *user experience* jest, aby nie kazać użytkownikowi nic robić na siłę. Wytłumaczę to na przykładzie reklamy jednego z banków, którą ostatnio widziałem. W spocie reklamowym wnuczek przekonuje babcię do konta internetowego, tłumaczy coś o klikaniu, bezpłatnych przelewach itp. A babcia kwituje jego starania stwierdzeniem – a mnie listonosz przynosi pieniądze za darmo.

I gdzie tu *user experience*?
– Firma musi umieć dostrzec, że klienci mają różne potrzeby. Nie można ich przekonywać do jedynego słusznego rozwiązania. Trzeba popatrzeć, czego potrzebują osoby, które mają korzystać z naszych usług. I potem zamiast zmuszać je do korzystania z czegoś na siłę, trzeba stworzyć taki kanał komunikacji, żeby same chciały z niego skorzystać.

I tu zastrzeżenie: nie chodzi tylko o internetowy kanał kontaktu, ale wszystkie sposoby komunikacji z klientami wykorzystywane przez organizację.

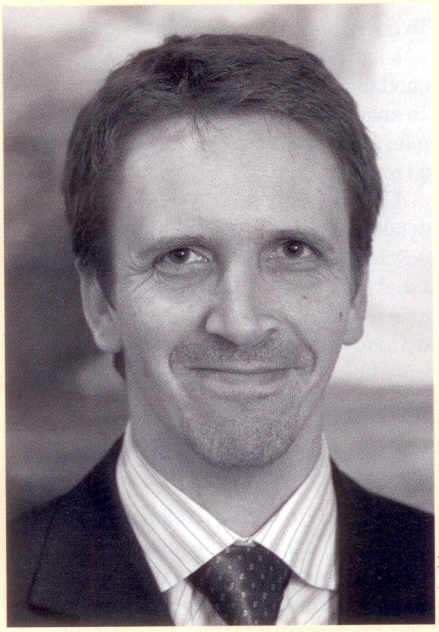
Skąd to zastrzeżenie?
– Bo w wielu organizacjach są dobrze rozwinięte kanały kontaktu z klientem właśnie przez internet. Zazwyczaj zapomina się o tym, żeby pozostałe sposoby komunikacji zoptymalizować pod kątem użyteczności.

Banki wciąż jeszcze stawiają na *call center* jako kanał kontaktu...
– Bo dopóki się nie pojawił internet, to był najtańszy sposób na komunikowanie się z klientem. Zresztą w dobie internetu banki nadal przyjmują, że nie wszyscy klienci chcą kontaktować się z nimi przez sieć i nadal sami wolą załatwiać swoje sprawy. Problem z *call center* polega na tym, że nie wszystkie usługi są zintegrowane, co niestety przekłada się na długi czas obsługi.

Co to znaczy?
– Kiedy pan dzwoni do *call center*, to nie wie pan, w jaki sposób pracownik po drugiej stronie pana obsługuje. A załatwienie błahej sprawy zajmuje agentowi w *call center* bardzo dużo czasu. Dzieje się tak dlatego, że on musi sprawdzić coś w jednym systemie, potem w drugim. Po prostu nie ma dobrego zintegrowanego narzędzia, żeby klienta obsłużyć.

Ba zdarza się, że widzę w systemie więcej niż mój rozmówca siedzący w *call center*. Ale rozmowa z nim to jedyny sposób, żeby coś szybko wyjaśnić. W końcu okazuje się, że tracę czas i muszę pójść do oddziału, żeby pokazać kartkę z wydrukiem, która poświadcza moje zdanie.
– Dokładnie na tym polega brak integracji kanałów komunikacji.

Co więcej *call center* potrafi zadzwonić, żeby mnie zaprosić do oddziału.
– I tak bywa. Tyle że to już jest wina procesu, choć wynikającego z braków wykorzystywanej technologii. Często brakuje bowiem integracji systemów. W idealnym świecie powinno być tak, że proces realizowany jest oparty na systemach banku w taki sam sposób, niezależnie od kanału komunikacji, jaki wybiera klient. Niezależnie czy dzwoni, czy korzysta z internetu – wykonuje dokładnie te same procedury. Nie dlatego wybiera pani rodzaj kontaktu, że jest szybszy lub wymaga mniej czynności – tylko dlatego, że chce pani wykonać coś sama i pani to robi. Jeśli jedzie pani taksówką i chce wykonać jakąś operację, to pani wie, że proces przebiega w ten sam sposób jak wykonywany przez internet. I trwa tyle samo.


Fot. Archiwum prywatne

I tu w realnym świecie pojawia się problem. Bo dzwoniąc, muszę przy taksówkarzu podać wszystkie swoje dane.
– To ewidentny błąd wynikający z tego, że kanał nie został zoptymalizowany pod względem użyteczności. Na to nakłada się problem z bezpieczeństwem dostępu.

Dość często, budując system, zabezpiecza się go przed użytkownikiem, a nie przed osobą niepowołaną, i tylko utrudnia się dostęp klientowi.

Na takie sprawy właśnie zwraca się uwagę podczas badania użyteczności, żeby później je naprawić.

Ostatnio do mojej redakcyjnej koleżanki dzwoni agent z jej banku. Ich rozmowa kończy się na pierwszym pytaniu ze strony *call center*. Koleżanka odmawia podania publicznie odpowiedzi na pytania „sprawdzające" o datę urodzin.
– I robi bardzo dobrze. Bo skąd ma wiedzieć, że naprawdę dzwoni do niej ktoś z banku? Na jakiej podstawie mamy mieć pewność, kto dzwoni i do czego potrzebne są mu te dane?

To też jest problem do rozwiązania za pomocą *user experience*?
– Owszem. Od razu pojawiają się trzy możliwości. Pierwsza – banki nie wiedzą, że mają taki problem? Druga, może i wiedzą, tylko nie mają pomysłu, jak go rozwiązać? A trzecia taka, że może nawet wiedzą, co mogą zrobić, ale ograniczenia infrastruktury czy procesów nie pozwalają im na zmiany w krótkiej perspektywie.

To co by pan zaproponował?
– Najłatwiej byłoby zaczynać pracę, gdyby chodziło o pytanie numer dwa z tej listy. To znaczy sytuację, w której bank rozumie, że ma problem i szuka sposobu, żeby go rozwiązać.

Usługa, którą zwykle proponujemy w takiej sytuacji, to badanie użyteczności. W zależności od tego, jaki jest to kanał kontaktu – techniki nieznacznie się różnią. Generalnie polega to na tym, że w środowisku kontrolowanym obserwujemy klientów, którzy korzystają z danego sposobu komunikacji z bankiem.

Pytacie ich, co im się podoba, a co utrudnia życie?
– Nie, nie są to badania fokusowe. Zamiast pytać ich o opinię, obserwujemy ich zachowania. Na podstawie tego, co zarejestrujemy oraz pewnych dodatkowych procedur (zależnych od celu klienta) dajemy rekomendacje, mówiące o tym, co należy poprawić. Jesteśmy w stanie stworzyć rekomendacje, które są stosunkowo łatwe do szybkiego wdrożenia i – co ważne – ich wprowadzenie nie wiąże się z dużymi kosztami.

I to wszystko?
– Nie, ale zrobienie takiego badania pozwala mocno zbliżyć się do oczekiwań klientów. Najbardziej plastyczny i najłatwiejszy do poprawienia w tym kontekście jest kanał internetowy, ale uważamy, że każdy kanał może i powinien być poddany takiemu badaniu. Na końcu należy też sprawdzić spójność między wszystkimi kanałami kontaktu. Chodzi o to, żeby użytkownik, wykonując te same operacje przez internet lub telefon, przechodził przez te same kroki procesu.

A tak dokładnie, co to znaczy?
– Na przykład, żeby w obu kanałach pytano go o numer karty, a nie w jednym wypadku o PESEL, a w drugim o numer karty. Na tym polega spójność.

My takie rzeczy wyłapujemy i pomagamy ocenić, jak bardzo dana sytuacja przeszkadza w osiągnięciu założonego przez bank celu. A przede wszystkim rekomendujemy rozwiązania problemów, które zostały przez nas zidentyfikowane.

A jakie problemy mogą się pojawić?
– Różne. Czasem są to kłopoty proceduralne, czasem trzeba przeprojektować kanał lub wprowadzić inną technologię.

Gdzie się da w bankach zastosować *user experience*?
– Praktycznie w każdym kanale. Telefonicznym np. przy budowie IVR. Zbudowanie dobrego IVR, czyli automatycznego *call center*, to spore wyzwanie. Trzeba to zrobić tak, żeby klienci chcieli z niego korzystać. Niestety, najczęściej dzwoniący w końcu naciska zero i czeka na zgłoszenie się operatora. Optymalizacja kanału IVR jest potrzebna. *User experience* w przypadku klasycznego *call center* pomaga natomiast optymalizować narzędzia, z których korzystają agenci. Pomagamy także optymalizować kanał internetowy.

Zaczynając od projektowania strony?
– Owszem – stosujemy technikę nazywaną projektowaniem zorientowanym na użytkownika (*User Centered Design*). Zaczynamy od tego, że zastanawiamy się, kto będzie korzystał z naszego serwisu i jakie ma potrzeby.

Jak będzie wyglądał przeciętny Kowalski, który będzie korzystał z usług tego serwisu?
– Wykorzystujemy do tego tzw. persony. Arkusze ze zdjęciem przykładowego użytkownika i opisem jego cech fizycznych, ale też wykształcenia, a przede wszystkim potrzeb. Określamy, że użytkownikiem będzie np. 25-letni młody pracownik firmy wybranej branży, o takich, a takich potrzebach. I pod kątem tych person, które sobie zdefiniowaliśmy, tworzymy najpierw architekturę informacji. Nie mówimy, jak będzie wyglądał serwis, ale kto i jakich informacji będzie w nim szukał. I podpowiadamy, jak im dostarczyć tych wiadomości czy funkcji. Dopiero potem projektuje się stronę.

I to jest koniec waszych działań? Bo zaczyna się development?
– Ależ skąd! Na etapie tworzenia oprogramowania trzeba pamiętać o różnego rodzaju testach: systemowych, integracyjnych, wydajnościowych. Pracę kończą testy użytkownika. Trzeba pamiętać, że musimy posadzić przed komputerem tych wytypowanych Kowalskich, dla których tworzyliśmy serwis i sprawdzić, jak im się system podoba. To ważne – rozwiązania nie testują projektanci czy właściciele biznesowi. Powinni je przetestować użytkownicy. W tym momencie jest jeszcze czas, żeby przy niedużym nakładzie środków poprawić ewentualne błędy.

A kanały fizyczne? Da się je również optymalizować?
– Oczywiście badanie *user experience* pomoże również określić, jak powinien działać oddział. Wykorzystywaną techniką jest choćby „tajemniczy klient", ale nie tylko, bo sposobów badania poziomu obsługi klienta jest sporo.

Na tym nie należy jednak kończyć. Ważny jest także sposób zaprojektowania samego oddziału, tak żeby przewidzieć, co klient będzie robił. To jest ważne z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych banku. Zwykle (ze względu na efektywność kosztową) oszczędza się na tworzeniu stanowisk, czy to kasowych, czy doradczych, i należy zaplanować, co ludzie będą robili, kiedy pojawi się kolejka. Istotne jest ustawienie ulotek, plakatów itp. Można ich zachęcić do nowych produktów. Potrzeby klientów w tej sytuacji można zbadać i odpowiednio zaprojektować oddział.

A ta spójność, o której pan już wspominał?
– Kiedy cokolwiek planujemy w sposobie działania banku, trzeba zastanowić się, jakie mamy cele, gdzie chcemy obsługiwać klientów itp. Badanie użyteczności bardzo w tym pomaga. Bo jeśli chcemy migrować klientów z jednego kanału do drugiego, to musimy wiedzieć, jakie potrzeby realizowali w dotychczasowym kanale kontaktu i jakie procedury musieli wykonywać. I tak zorganizować ten nowy sposób komunikacji, żeby chcieli do nowego kanału obsługi przejść. Najgorsze, co może nam się wydarzyć, np. kiedy zachęcamy do rezygnacji z wizyt w oddziałach na rzecz serwisu internetowego, jest stworzenie mało intuicyjnego systemu. Klienci może już nie pójdą do oddziału, ale nie będą sobie także radzili z dostępem przez sieć. I co wtedy zrobią?

Zadzwonią do *call center*?
– Owszem i zacznie się efekt kuli śniegowej. Zachęciliśmy klientów do migracji, jednak oni z nowym kanałem komunikacji sobie nie radzą. Dlatego dzwonią do *call center*, ale ono zaczyna być niewydolne, bo zbyt wiele osób chce skorzystać. Klient czuje się oszukany, do oddziału może pójdzie, a może nie. I może zacząć szukać nowego banku. Takie sytuacje można przewidzieć i trzeba im zapobiegać.