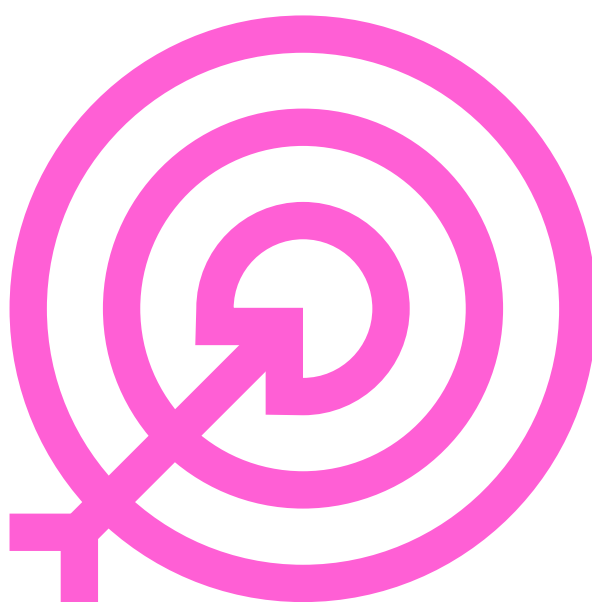


1

KULTURA W SIECI

29.09 → Krzysztof Urbański



Tworzenie strategii
produktów IT
w odniesieniu do celów
instytucji i możliwości
organizacyjnych



Co sprawia, że projekt zmierza ku klęsce?

- **Nie bardzo będzie to komukolwiek potrzebne.**
- **Organizacja nie będzie potrzebować.**
- **Nie będzie działać jak powinno.**
- **Zainteresowani nie będą umieli z tego skorzystać.**
- **Zainteresowani nie będą mogli z tego skorzystać.**
- **Zainteresowani nie dowiedzą się, że to istnieje.**
- **Nie będzie nas stać na zbudowanie.**
- **Nigdy nie skończymy.**
- **Za kilka lat nikt nie będzie wiedział jak tego używać.**
- **Zbudujemy i nie będzie nas stać na utrzymanie.**

Jak temu zapobiegać? Na etapie przygotowania i planowania naszego projektu warto odpowiedzieć sobie na pytania w każdym w wymienionych wcześniej obszarów.

Zbudujemy i nie będzie nas stać na utrzymanie

- **Czy budżet przewiduje utrzymanie?**
- **Kto będzie dodawał treści? Kiedy? Jak często? Ile czasu poświęci na jedną treść?**
- **Jak będziemy naprawiać, jak coś się zepsuje?**
- **Co będziemy musieli zrobić, jak będziemy chcieli coś zmienić?**
- **Czy za 3 lata to nadal będzie działać? A za 5 lat? Za 10?**

Za kilka lat nikt nie będzie wiedział jak tego używać

- **Kto zna odpowiedzi na pytania z poprzedniego punktu?**
- **Kto wie jak to działa?**
- **Jacy nowi pracownicy mają wiedzieć jak to działa, kto i kiedy ich szkoli?**
- **Kto jak i dlaczego to zostało zbudowane?**
- **Gdzie to wszystko jest spisane?**
- **Kto aktualizuje i uzupełnia to, co zostało spisane?**

Nigdy nie skończymy

- **Czy nowe wymagania/okoliczności nie sprawiają, że już istniejące nie mieszczą się w budżecie?**
- **Czy nowe wymagania/okoliczności nie sprawiają, że nie dotrzymamy terminów?**
- **Czy na pewno potrzebujemy wszystkiego, co na początku sobie zaplanowaliśmy?**
- **Czy to, co na początku sobie zaplanowaliśmy, wystarczy żeby to działało? (zwinne podejście!)**
- **Czy w harmonogramie uwzględniliśmy testy, czas na poprawki i czas na wprowadzanie danych?**

Nie będzie nas stać na zbudowanie

- **Projekty IT są drogie!**
- **Gdzie zamiast budować coś od nowa, możemy wykorzystać coś już istniejącego?**
- **Co faktycznie musimy zbudować od nowa?**
- **Czy nie da się tego zbudować prościej/taniej?**
- **Czy w kosztach zaplanowaliśmy przekazanie wiedzy/ testy/poprawki/utrzymanie/rozwój?**

Zainteresowani nie dowiedzą się, że to istnieje

- Jak nie ma w Google/Facebook/Twitter/Instagram/TikTok, to nie istnieje.
- Promocja to nie tylko SEO.
- Promocja projektów IT to nie tylko internet.
- The first rule about your IT project is you talk all the time about your IT project.
- Dziel (się) i rządź.

Zainteresowani nie będą mogli z tego skorzystać

- **Czy zainteresowani faktycznie **mogą** z tego skorzystać?**

Należy upewnić się, że nie ma przeciwwskazań, żeby z naszego produktu lub usługi użytkownicy skorzystali. Jeśli np. tworzymy serwis oferujący utwory do dalszego wykorzystania, należy się upewnić że zadbamy o prawa autorskie do zamieszczanych materiałów oraz, że jest zamieszczona informacja o licencji, na jakiej udzielamy te materiały. Jeżeli oferujemy np. porady prawne, należy się upewnić, czy użytkownicy będą mogli zgodnie z prawem z nich skorzystać.

- **Czy zainteresowani **faktycznie** mogą z tego skorzystać?**

Dodatkowo należy się upewnić, że nie ma przeciwwskazań formalnych czy logistycznych aby z naszej usługi i produktu skorzystać. Jeśli na przykład nasz system

ma być wykorzystywany przez pracowników korporacji, trzeba się upewnić że spełnia on wewnętrzne korporacyjne zasady bezpieczeństwa oraz że pracownicy mogą się z tym systemem połączyć (np. dostęp do systemów SaaS może być ograniczony przez korporacyjne zapory firewall).

- **Czy zainteresowani faktycznie mogą z tego **skorzystać**?**

Warto sprawdzić, czy produkt i usługa w formie takiej, jak zaplanowaliśmy, będą faktycznie przydatne. Czasem detale decydują o tym, czy dostarczany przez nas produkt jest faktycznie wartościowy, czy bezużyteczny. Jeśli np. tworzymy jakiś raport (np. danych sprzedażowych), który następnie służy do stworzenia innych zestawień z wykorzystaniem danych w nim zawartych (np. projekcji budżetowej), to przydatną funkcjonalnością byłaby możliwość zapisania tego raportu np. w formacie Microsoft Excel. Jeżeli dane z naszego raportu trzeba ręcznie przepisywać do innego programu, to użytkownicy mogą nie móc skorzystać z jego efektów, mimo tego że dane sam system jest potrzebny i przydatny.

- **Czy **zainteresowani** (osoby niedowidzące/niedosłyszące/z ograniczeniami ruchowymi/w specyficznych sytuacjach) faktycznie mogą z tego skorzystać?**

Kolejnym aspektem, który trzeba wziąć pod uwagę jest to, czy z naszego produktu

mogą w ogóle skorzystać osoby z pewnymi ograniczeniami czy to ruchowymi, czy wzorkowymi lub słuchowymi. Najbardziej oczywistym (i już dość łatwym do zapewnienia) jest umożliwienie dostępu do naszych treści osobom niedowidzącym lub niedosłyszącym. Ale czasem pod uwagę warto wziąć też inne ograniczenia – jeżeli z naszej aplikacji mobilnej mają korzystać osoby starsze, to bardziej zaawansowane interakcje bądź małe elementy na ekranie telefonu mogą być dla nich trudne w użyciu. Analogicznie pod uwagę należy wziąć kontekst, w jakim nasz system będzie wykorzystywany – jeśli np. tworzymy usługę, z której korzystać będą robotnicy na budowie, to należy się upewnić czy w warunkach, w jakich oni pracują, usługa będzie możliwa do zrealizowania (np. komunikaty dźwiękowe czy interfejs głosowy może nie być najlepszym pomysłem).

- **Czy nasz produkt/nasza usługa występuje w kontekście szerszego procesu? Jak się w niego wkomponowuje? Co się dzieje na punktach styku?**

Na końcu warto zastanowić się, w jaki sposób nasz produkt wkomponowuje się w całościowy proces, w jakim występuje. Zahacza to o aspekt z jednego z poprzednich punktów – jeżeli np. dane do naszego systemu przygotowane są w plikach Excelowych, to warto umożliwić po prostu wgranie tych plików do systemu, a nie wymuszać przepisanie ich.

Analogicznie, warto się zastanowić, z jakich innych systemów korzystają równolegle nasi użytkownicy – jeżeli część czynności (np. zdefiniowanie cen produktów, przygotowanie opisów zdjęć) trzeba wykonać już w innym systemie, to warto to wykorzystać żeby ułatwić rozpoczęcie korzystania z naszego.

Zainteresowani nie będą umieli z tego skorzystać

- **Intuicyjne jest to, co już znamy.**
- **Użytkownicy spędzają 95% czasu na stronach/w aplikacjach innych niż nasza.**
- **Z czego korzystają nasi zainteresowani użytkownicy? Co znają? Do czego są przyzwyczajeni?**
- **Warto testować pomysły zanim zainwestujemy w ich zbudowanie (nawet z kolegami lub losowymi osobami z korytarza).**
- **Warto testować rozwiązania na wczesnym etapie, żeby sprawdzić, czy faktycznie działają.**
- **Ale przede wszystkim warto trzymać się sprawdzonych wzorców i utartych ścieżek.**

Nie będzie działać jak powinno

- **Czy w trakcie budowy, ktoś sprawdza czy wszystko działa?**
- **Kto sprawdzi czy wszystko dalej działa po ostatnich poprawkach (to, że ostatnio działało wcale nie znaczy, że ciągle działa).**

- **Na jakich urządzeniach powinno to działać?
Czy działa na innych komputerach niż mój? Na
innych monitorach? Tabletach? Telefonach?**
- **Czy sprawdziliśmy, że nie będzie
„operacja się udała, pacjent zmarł”?**

Organizacja nie będzie potrzebować

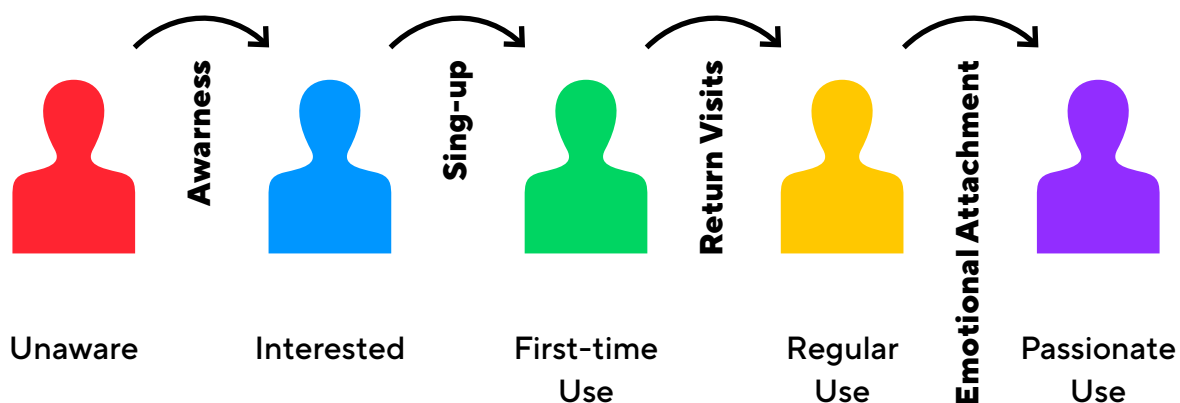
- **Gdzie jest spisane, dlaczego to robimy?**
- **Gdzie jest spisane, co będziemy z tego mieć?**
- **Gdzie jest spisane, jak *dla nas* zmieni
się świat gdy to zrobimy?**
- **Czy możemy tego nie robić?**
- **Czy będziemy w to inwestować po zrobieniu tego?**
- **W jaki sposób podejmiemy decyzję
o zakończeniu tego?**

Nie bardzo będzie to komukolwiek potrzebne

- **Jak ludzie radzą sobie obecnie z brakiem
tego? (analiza otoczenia)**
- **Co w obecnych rozwiązaniach
sprawia najwięcej problemów?**
- **Co w obecnych rozwiązaniach daje
najwięcej korzyści? Jakich?**
- **Czego faktycznie potrzebujemy? Aplikacji/Strony/
Bloga/ Profilu/Grupy na facebooku/Newslettera?**
- **Kto *konkretnie* będzie z tego
korzystał? (persony)**
- **W jaki sposób się o nas dowie, jak
się przekona żeby skorzystać, żeby
wrócić, żeby powiedzieć innym?**

W jaki sposób myśleć o projekcie IT?

GOAL BASED DESIGN



Przy projektowaniu systemów informatycznych warto zastanowić się, w jaki sposób użytkownicy przejdą pełną ścieżkę od momentu gdy nie wiedzą o naszym produkcie, aż do momentu gdy są jego zagorzałymi użytkownikami, polecającymi go znajomym. Dobrym modelem do ustrukturyzowania takiego myślenia jest np. model zaproponowany przez Joshua Portera, Usage Lifecycle (opisany w artykule Designing for the Social Web: The Usage Lifecycle oraz w jego książce Designing for the Social Web).

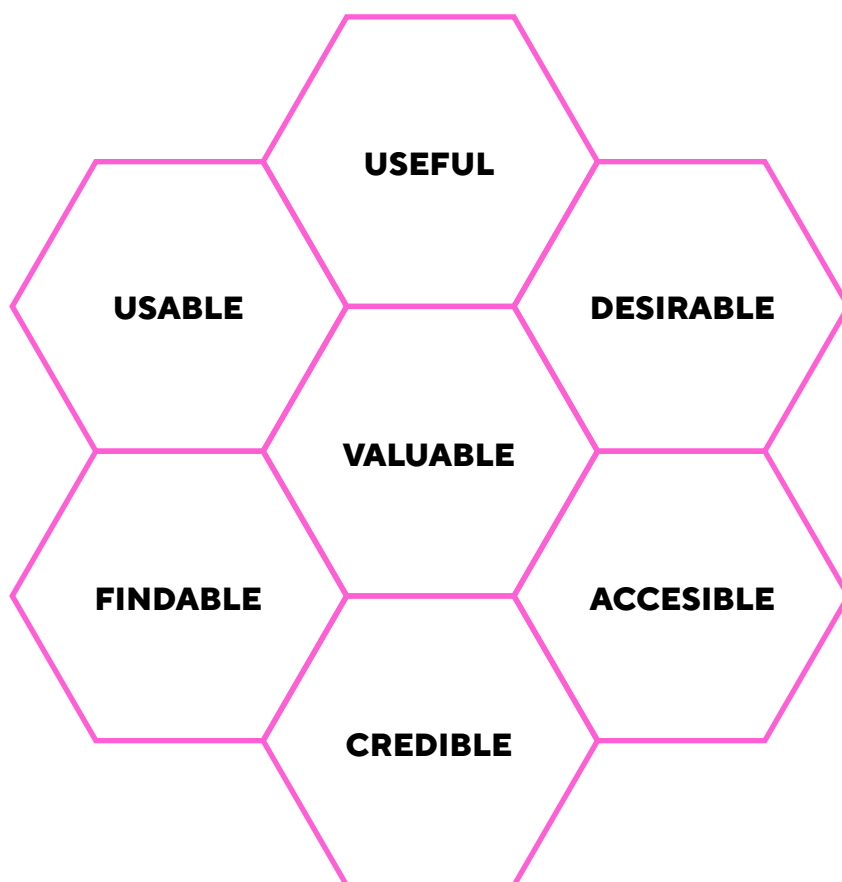
W ramach tego modelu mamy wyróżnionych 5 poziomów zaangażowania naszego użytkownika:

- nieświadomy, kiedy jeszcze nie wie nic o naszym produkcie
- zainteresowany, gdy już wie o naszym produkcie i zaczyna się nim interesować, np. wejdzie po raz pierwszy na naszą stronę
- po pierwszym użyciu – gdy choć raz skorzystał z naszego produktu

- **regularny użytkownik** – gdy regularnie powraca do naszego produktu, używa go wielokrotnie
- **zaangażowany użytkownik** – gdy nie tylko korzysta z naszego produktu, ale też opowiada o nim znajomym, angażuje się w społeczność wokół produktu

Przejście z jednego poziomu do drugiego możemy wspierać na wiele sposobów, np. przejście z użytkownika nieświadomego do zainteresowanego możemy wspierać reklamami, kanałami social media, tzw. content marketingiem itp. Warto rozpisać sobie działania (oraz decyzje projektowe), które stosujemy do wsparcia każdego z tych etapów, żeby o żadnym z nich nie zapomnieć oraz żeby móc skutecznie zmierzyć ich efektywność.

USER EXPERIENCE DESIGN



Kolejnym modelem, który ułatwia myślenie projektowe o naszym produkcie, to tzw. „user experience honeycomb”, zaprezentowany przez Petera Morville w artykule User Experience Design. W artykule tym autor przedstawia 7 cech produktu, o których należy pamiętać (większość z nich poruszyliśmy już wcześniej):

- **useful** – użyteczny, przydatny
- **usable** – „używalny”, łatwy w użyciu
- **desirable** – pożądany, w rozumieniu, że użytkownik powinien zdawać sobie sprawę z tego, że tego produktu potrzebuje (co nie zawsze jest oczywiste)
- **valuable** – wartościowy, dający użytkownikowi wartość, korzyść
- **findable** – znajdowalny, rozumiane też tak, że użytkownik musi mieć świadomość istnienia produktu i umieć do niego dotrzeć (jeśli nie istnieje w google/facebook/etc., to nie istnieje wcale)
- **accessible** – dostępne, rozumiane jako dostępność dla osób z różnymi ograniczeniami oraz korzystającymi w różnych kontekstach
- **credible** – wiarygodne, rozumiane tak, że użytkownik powinien mieć zaufanie do naszego produktu, nie powinien się martwić, czy może z niego korzystać

Warto jednak pamiętać, że są to wyłącznie modele, które można i warto dostosowywać do konkretnych przypadków. Mają one na celu wyłącznie pobudzenie naszej kreatywności i zapewnienie, że wszystkie istotne aspekty zostały przez nas przemyślane i zaadresowane. Dla naszego projektu warto stworzyć

własne modele, usuwając elementy, które nie są stosowane w naszym przypadku i dodając te, o które warto dodatkowo zadbać.

PRODUCT OWNER

Wszystkie wspomniane wyżej metody, modele, pytania itp. mogą być wartościowe dla całego zespołu pracującego nad projektem i cały zespół projektowy powinien móc wypowiedzieć się w wymienionych kwestiach. Warto jednak, aby w projekcie była wyznaczona jedna osoba – tzw. product owner – której zadaniem jest zebranie wizji produktu, zadbanie o jej spójność i kompletność. Ta osoba powinna sterować procesem projektowym i mieć możliwość podejmowania decyzji w kwestiach, które wymagają jednoznacznej odpowiedzi. Problemem, który bardzo często popełniany jest w zespołach projektowych, jest rozmycie tej odpowiedzialności – rozłożenie jej na kilka osób o specyficznych domenowych kompetencjach (osoba odpowiedzialna za kwestie techniczne, biznesowe, komunikacyjne itp.). Przez pewien czas tak zorganizowany zespół pracuje prawidłowo, ale problemy pojawią się po upływie pewnego czasu, gdy wizje poszczególnych osób decyzyjnych okażą się niespójne i trudne do uzgodnienia. W większości projektów naturalnym kandydatem do tej roli jest osoba najbardziej decyzyjna – CEO, prezes, dyrektor, kierownik projektu etc. W początkowej fazie projektu jest to dobre podejście (ostatecznie to jest właśnie osoba, która ma największy wpływ na kształtowanie

wizji), ale zwykle obowiązki tej osoby nie pozwalają na pełne zaangażowanie w proces projektowy i pilnowanie wszystkich założeń w trakcie realizacji projektu. Dlatego im szybciej wyznaczy się osobną osobę odpowiedzialną za to, tym lepiej. Warto tutaj zaznaczyć, że ta osoba nie musi osobiście rozwiązać wszystkich problemów, podjąć wszystkich decyzji i przedstawić wizji – ma jedynie zadbać o to, żeby te decyzje były podjęte i były wewnętrznie spójne, usprawniające komunikację w zespole i dbając o ciągłość i spójność całego procesu projektowego.

Tekst powstał w oparciu o materiały prezentowane podczas webinarium pt. *Tworzenie strategii produktów IT w odniesieniu do celów instytucji i możliwości organizacyjnych*, prowadzonego przez Krzysztofa Urbańskiego. Webinaria organizowało Centrum Cyfrowe, a dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu *Kultura w sieci*.

Skład i grafika: Tomek Głowacki

Redakcja: Natalia Cetera



superskrypt

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

Dofinansowano ze środków
Narodowego Centrum Kultury
w ramach programu
„Kultura w sieci”