

CZWARTY WYMIAR CYFROWEGO CX

JAK ZAPROJEKTOWAĆ DOŚWIADCZENIE CZASU?

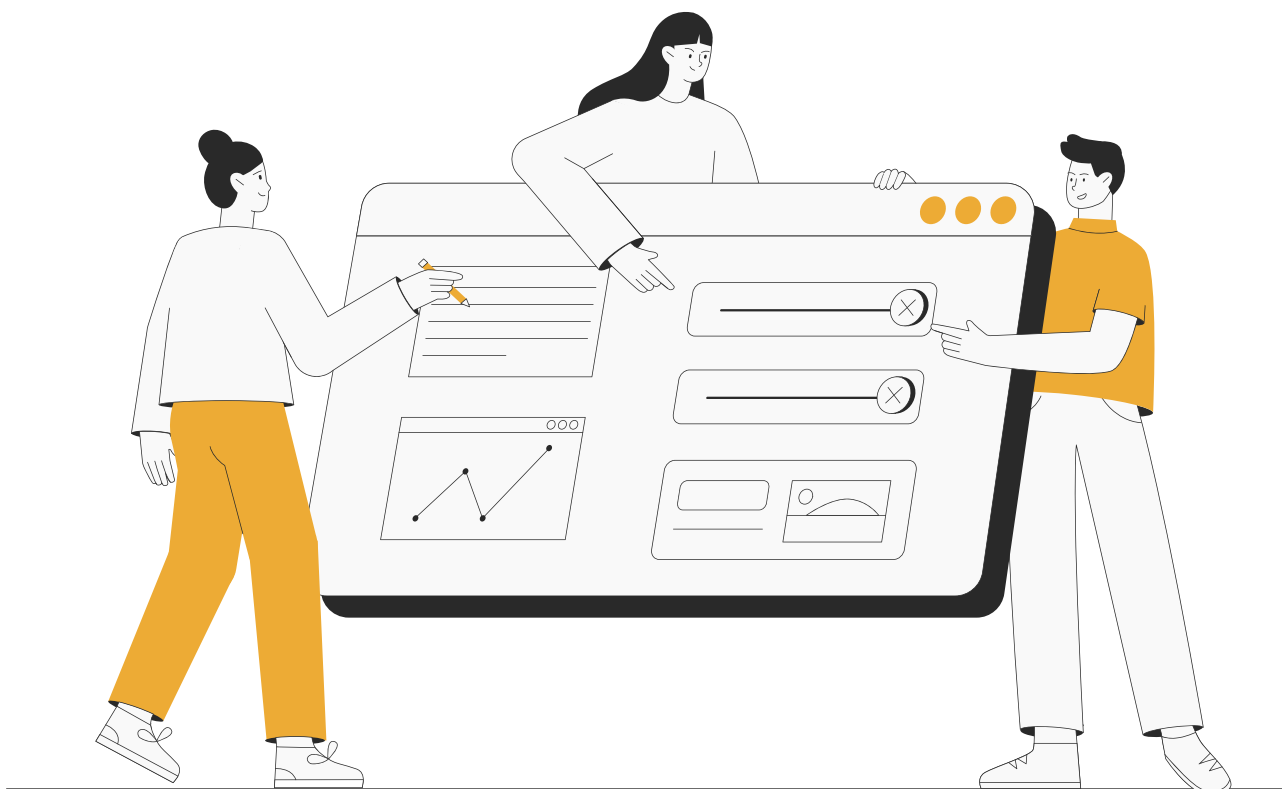


SPIS TREŚCI

Czas jest walutą w branży doświadczeń	3
Integralne doświadczenie czasu	4
Czas spędzony aktywnie i pasywnie	6
Wymiary doświadczenia czasu	7
• Znudzenie	7
• Zniecierpliwienie	9
• Zdekoncentrowanie	10
• Zmęczenie	11
Lista kontrolna projektowania doświadczenia czasu	12
Źródła	14

CZAS JEST WALUTĄ W BRANŻY DOŚWIADCZEŃ

Za każdym razem, kiedy projektujemy doświadczenia - czy to cyfrowe, czy w kanałach fizycznych - musimy pamiętać o wymianie, która następuje między nami jako biznesem a odbiorcami naszych usług czy produktów.



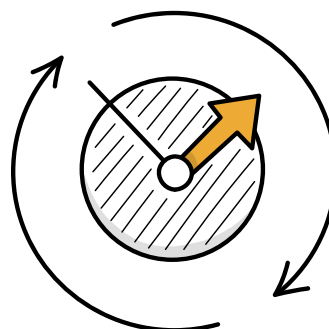
Za wartość funkcjonalną, emocjonalną czy społeczną, którą dostarczamy, nasz klient zawsze płaci swoim czasem - dobrem, które z reguły posiada w ograniczonej ilości i które ze swojej natury jest nieodnawialne.

Jest to szczególnie ważne, gdy zdajemy sobie sprawę, że właściwie każda rzecz, którą oferujemy, jest usługą, a więc czymś, co jest dostępne w określonym czasie i czego nie można zostawić sobie na zapas.

Czas, który chcą nam płacić użytkownicy usług cyfrowych kurczy się. [Raport Digital Experience Benchmark 2023 firmy Contentsquare](#) pokazuje, że przeciętna długość sesji na stronach internetowych:

- ✔ na urządzeniach typu desktop **skurczyła się o 5,4% do 5,6 minuty,**
- ✔ na urządzeniach mobilnych **skurczyła się o 8,9% do 2,5 minuty.**

Wynik ten różni się zależnie od branży. Podczas gdy w turystyce nadal sięga on 6,9 minuty na desktopie oraz 3,5 minuty na urządzeniach mobile, to już dla usług finansowych jest to odpowiednio 4,2 i 1,8 minuty. **Czas spędzany na pojedynczej stronie podczas sesji to średnio zaledwie 47 sekund.**





STRACONY CZAS TO UTRACONE PRZYCHODY

To, jak dobrze wykorzystamy czas użytkowników, przekłada się wprost na nasze wyniki biznesowe. Analiza agencji Portent z kwietnia 2022 roku wykazała, że:

- strony segmentu B2B, które ładowały się w mniej niż 1 sekundę miały **konwersję 3x wyższą** niż strony, które ładowały się 5 sekund, oraz **5x wyższą** niż strony, które ładowały się 10 sekund,
- strony e-commerce B2C, które ładowały się 1 sekundę, miały **konwersję 2,5x wyższą** niż strony, które ładowały się 5 sekund.

Według Google **53% użytkowników mobilnych porzuci stronę, jeśli ładuje się ona dłużej niż 3 sekundy**. Prędkość ładowania strony możesz łatwo sprawdzić, korzystając z PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev). Jeśli wyniki będą niepokojące, sprawdź z developerami i projektantami, jakie rozwiązania można wdrożyć, żeby je poprawić.

Z tego powodu coraz ważniejsze jest obserwowanie metryki, jaką jest **Time to Value (TTV)**, czyli czasu, po którym nowy użytkownik odczuwa wartość z korzystania z naszego rozwiązania. Chociaż metryka ta kojarzy się na ogół z rozwiązaniami SaaS, gdzie jest ściśle powiązana ze wskaźnikiem rezygnacji (churn rate), ma zastosowanie we wszystkich właściwie usługach, np.:

- ✓ po jakim czasie w aplikacji randkowej zacznę widzieć inne osoby,
- ✓ po jakim czasie na stronie dotrę do informacji, której szukam,
- ✓ po jakim czasie eksperymentów z kalkulatorem poznam kwotę kredytu, którą mogę uzyskać,
- ✓ po jakim czasie uczenia się nowego CMS-a dokonam z sukcesem pierwszej zmiany na stronie.

Optymalizacje technologiczne i lepsze działanie strony może zmniejszać TTV, ale w praktyce stworzenie odpowiednich ścieżek to już domena projektantów.



INTEGRALNE DOŚWIADCZENIE CZASU

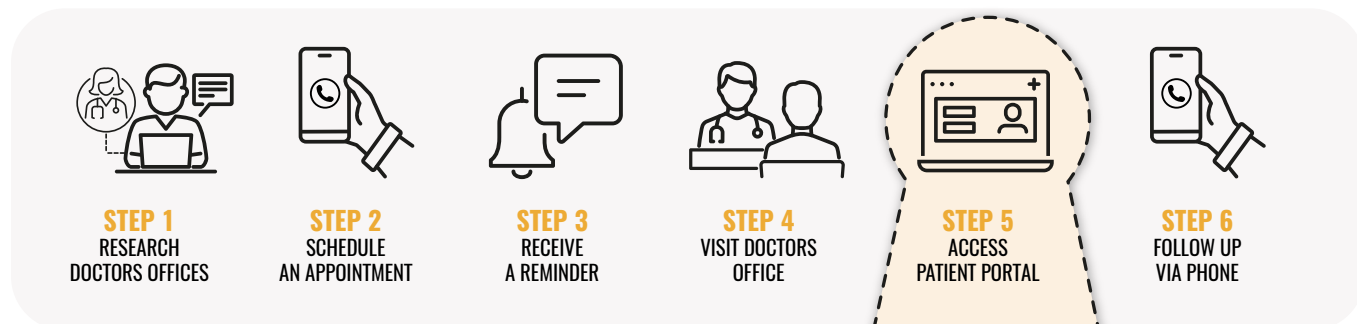
Typowym elementem mapy podróży klienta (Customer Journey Map) jest wers **CZAS**, w którym zapisujemy, ile przeciętnie trwają kolejne etapy korzystania z produktu czy usługi.

Na podstawie badań oraz analizy zbieranych danych jesteśmy w stanie określić np. o ile wcześniej nasz (potencjalny lub obecny) klient zaczyna zbierać informacje o materacach do swojej wymarzonej sypialni, ile minut przed odjazdem pociągu pojawia się na dworcu czy ile czasu poświęca na próby samodzielnej naprawy roweru przed udaniem się do serwisu. Znamy też na ogół czas trwania procesów po stronie naszego biznesu - prze-

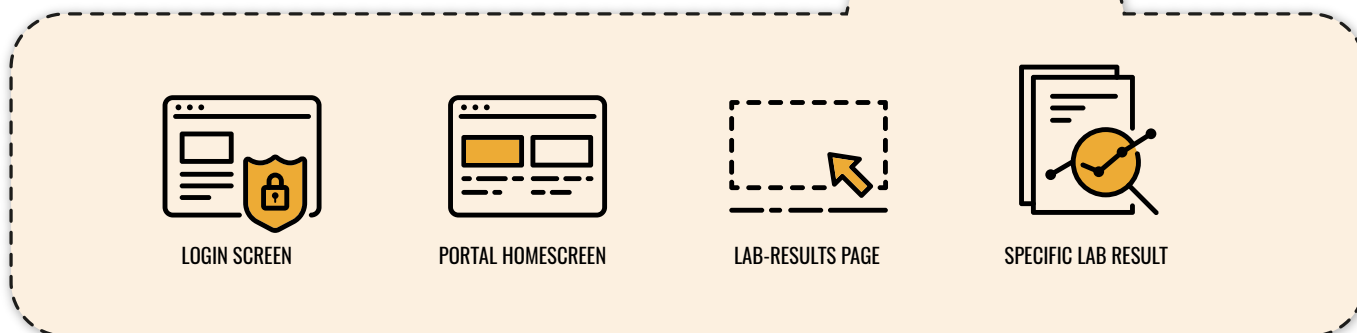
ciętny czas dostawy produktu czy rozwiązania problemu w centrum obsługi klienta. Wszystko po to, aby zapewniać doświadczenia „na czas” (in a timely manner) - wtedy, kiedy jest oczekiwane, a najlepiej nawet z wyprzedzeniem - bo przecież identyfikujemy wzorce zachowań i jesteśmy w stanie przewidzieć wystąpienie pewnych zdarzeń.

To, o czym powszechnie zapominamy, to fakt, że doświadczenia cyfrowe, które oferujemy, zawsze są osadzone w konkretnych momentach całej podróży użytkownika. Dobrze oddaje to ilustracja z artykułu **Nielsen Norman Group** - projektując ścieżki użytkownika (user flows) w aplikacji, serwisie samoobsługowym czy na stronie internetowej projektujemy faktycznie konkretne punkty styku w ramach kolejnych etapów całej podróży użytkownika (user journey).

User journey: Becoming a New Patient



User flow: View Test Results in Patient Portal



Źródło: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>

Jakie są konsekwencje dla projektowania doświadczenia czasu w kanałach cyfrowych? Weźmy pod lupę kilka przykładów:



rejestracja do lekarza przez internet będzie miała inne ograniczenia czasowe, zależnie od tego, czy szukamy pediatry dla gorączkującego dziecka, czy planujemy coroczną wizytę i badania,



zakup biletu na pociąg z zacisza domowego fotela wygląda zupełnie inaczej niż zakup tego biletu na ten sam pociąg w pośpiechu na peronie, bo spóźniliśmy się na nasz planowany przejazd,



odbiór przesyłki z automatu paczkowego przebiega spokojnie, gdy robimy to podczas spaceru z psem, a dużo mniej spokojnie, jeśli odbieramy ją w drodze do pracy.

Wszystkie te przykłady można ułożyć na osi **SPOKÓJ - POŚPIECH** - rozumiane zarówno jako obiektywna konieczność (pociąg nam zaraz odjedzie!), jak i emocjonalne poczucie (muszę jak najszybciej zadbać o bliską mi osobę). Subiektywne poczucie spokoju i pośpiechu wpłynie zarówno na poziom uwagi, jak i potrzebę kontroli sytuacji. Mając dobrze zbadane i przeanalizowane okoliczności użycia naszych rozwiązań cyfrowych, możemy lepiej odpowiedzieć na konkretne sytuacje naszych klientów.

Czasami pośpiech nie wynika z czynników zewnętrznych. Jako dostawcy usługi możemy mieć uzasadniony biznesowo cel pospieszania użytkownika. W serwisach rezerwacyjnych (noclegów, przejazdów czy też biletów na koncerty) lub w e-commerce (rezerwacja towaru o ograniczonej dostępności i dużym popycie) licznik czasu zmuszający do szybkiego przejścia procesu może być konieczny. Pamiętajmy, że to również okoliczność, która wpłynie na odbiór czasu przez użytkownika.

CZAS SPĘDZONY AKTYWNI I PASYWNIE

Druga oś, na której możemy rozpatrywać doświadczenie czasu to aktywność użytkownika. Analizując czas w cyfrowym i niecyfrowym Customer Experience bardzo często skupiamy się na okresach beczynności, gdy nasz klient oczekuje na wykonanie akcji po naszej stronie - załadowanie strony, wyszukanie najtańszych lotów na wakacje, pobranie danych z systemów zewnętrznych czy dostawę zamówionego produktu.



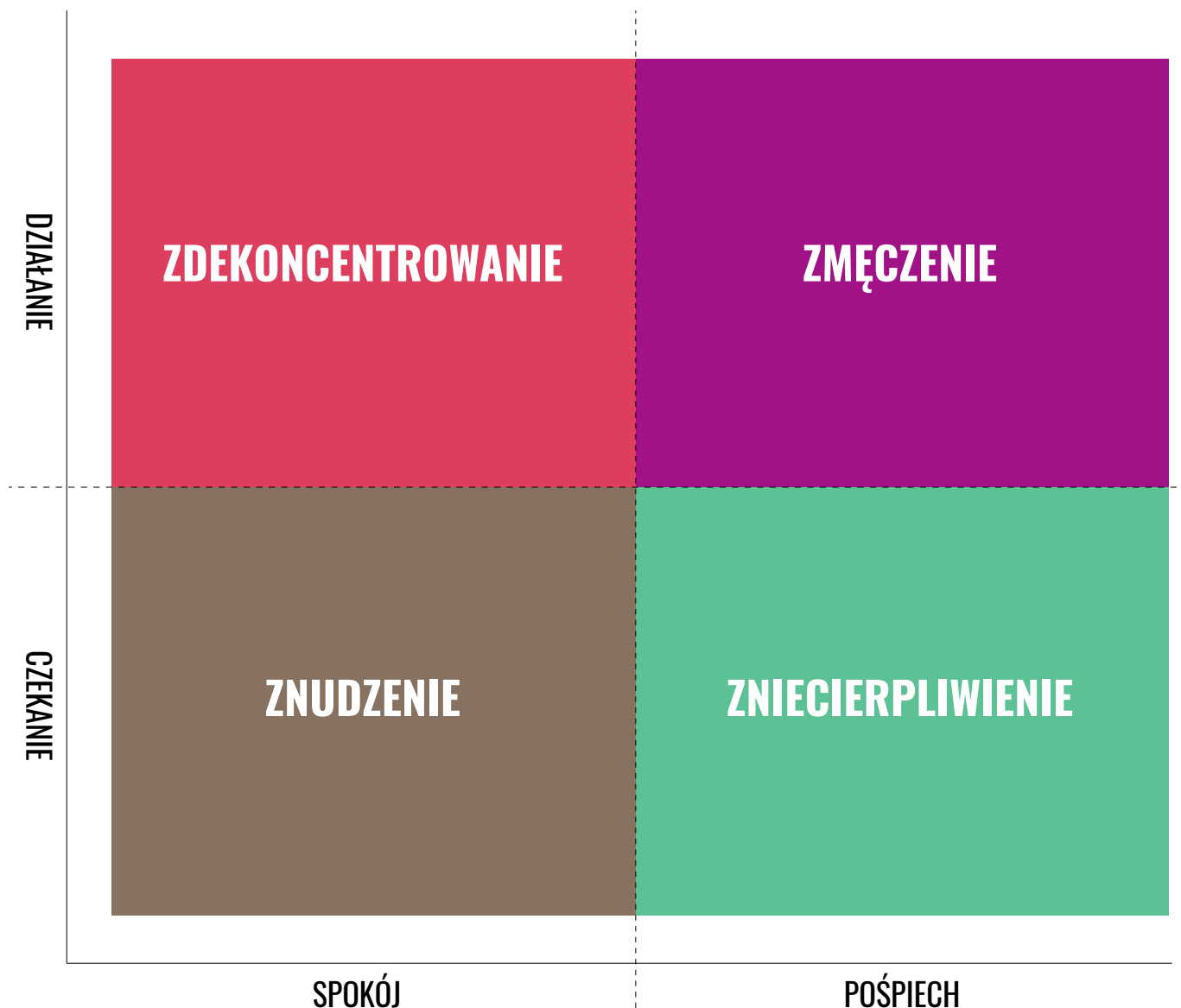
Czas postrzegamy jednak także wtedy, gdy nie wyczekujemy, a wykonujemy jakieś działanie - każdy, kto kiedykolwiek musiał wypełnić ankietę na 200 pytań, zdaje sobie z tego sprawę. Czasochłonne działania, które mogą pojawić się na naszej ścieżce użytkownika, to np.:

- ✔ przejście onboardingu,
- ✔ wypełnienie formularza,
- ✔ uzupełnienie swojego profilu,
- ✔ stworzenie taska w programie do zarządzania projektami,
- ✔ wyszukanie produktu w e-commerce,
- ✔ skonfigurowanie wymarzonego regału,
- ✔ wprowadzenie danych do przelewu podatkowego.

W większości wypadków nam, jako dostawcy, zależy tak samo na wykonaniu tych czynności co użytkownikowi. Pochłaniają one czas, który użytkownik mógłby „wydać” na coś innego - potencjalnie dającego tę samą lub większą wartość. O ile nie jesteśmy monopolistą, zawsze istnieje alternatywa - zarządzanie doświadczeniem coraz bardziej ograniczonego czasu, jaki oddaje nam użytkownik, będzie więc istotne.

WYMIARY DOŚWIADCZENIA CZASU

Wymiary SPOKÓJ - POŚPIECH oraz CZEKANIE - DZIAŁANIE możemy ułożyć w matrycę. Każda z 4 możliwych par wygeneruje nam potencjalne ryzyko bardzo negatywnie wpływające na doświadczenie użytkownika.



Znudzenie

W sytuacji, gdy nie spieszymy się w swojej podróży użytkownika, a jednocześnie mamy pasywne zadanie wyczekiwania, największe ryzyko, które się może pojawić to po prostu znudzenie. Nikt nie lubi się wpatrywać w pusty ekran lub kręcące się w nieskończoność kółeczko czy pasek ładowania. Niesie to ryzyko porzucenia naszego rozwiązania. Czy możemy zrobić coś więcej niż tylko zwiększyć wydajność technologiczną?



Pokazuj postęp

Kółeczko ładowania jest lepsze niż pusty ekran, a pasek postępu jest lepszy niż kółeczko. Jeszcze lepsze będzie progresywne doładowywanie widoku czy wyników, z których może skorzystać użytkownik lub informowanie o tym, co właśnie się dzieje. Możesz też wykorzystać znany efekt z ekonomii behawioralnej i transparentnie informować o tym, co właśnie się dzieje. Użytkownicy docenią wysiłek, jaki twój system wkłada w obsługę ich zapytania.



Wykorzystaj ten czas

Jeśli po długim okresie oczekiwania użytkownik musi coś zrobić, zastanów się, czy nie może zrobić tego teraz. Może w kolejnych krokach będzie potrzebny numer dowodu lub inne dane? Poinformuj o tym i pozwól załatwić sprawę w międzyczasie. Inną taktyką może być umilenie czasu oczekiwania użytkownikowi. Automaty do odbioru zakupów spożywczych Delipop pokazują „oddychacz” zachęcający do ćwiczeń oddechowych i relaksu podczas oczekiwania na wydanie paczki. Przeglądarka Google Chrome zapewnia znaną wszystkim grę z dinozaurom skaczącym przez kaktusy. Może da się znaleźć rozwiązanie zgodne ze strategią doświadczeń Twojej firmy?



Pozwól wrócić później

Jeżeli procesu nie da skrócić, poinformuj, ile zajmie i pozwól użytkownikowi zająć się innymi rzeczami. Jeśli to możliwe, zapewnij powiadomienie o możliwości powrotu do procesu. Możesz zainspirować się rozwiązaniami takimi jak Uber Eats czy Żabka Jush.



KIEDY KLIENCI KOCHAJĄ CZEKAĆ

Jednym z najciekawszych eksperymentów ekonomii behawioralnej było badanie Ryana W. Buella i Michaela I. Nortona przedstawione w artykule [The Labor Illusion: How Operational Transparency Increases Perceived Value](#) dotyczące wzrostu postrzeganej wartości usługi dzięki transparentnemu informowaniu o tym, co dzieje się w procesie.

W ramach eksperymentu powstała fikcyjna wyszukiwarka lotów. Badani mieli wyszukać połączenie z Bostonu do Los Angeles. Część badanych widziała typowy pasek postępu, część natomiast otrzymywała informacje takie jak „Szukam na delta.com...”, „Szukam na jetblue.com...” wraz z przyrastającą listą najtańszych połączeń.

Obie grupy dostały dokładnie te same wyniki. Okazało się jednak, że grupa, której zapewniono więcej informacji, oceniła je istotnie wyżej. Co więcej, zauważono też **efekt iluzji wysiłku** - grupa, która czekała na wyniki minutę, ale była informowana na bieżąco o tym, co się dzieje, oceniła je lepiej niż grupa, która dostała ten sam spis połączeń natychmiast.

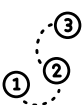
Zniecierpliwienie

Jeśli czas goni, a jesteśmy zmuszeni czekać, nawet najspokojniejszy użytkownik w końcu wpadnie w szał. Idealnym przykładem jest czekanie na włączenie się aplikacji z elektronicznym biletem do otwarcia bramki metra, gdy pociąg już odjeżdża. Odpowiedzią na to ryzyko jest przede wszystkim praca u podstaw i przemyślenie procesów.



Działaj offline

Źródłem części problemów może być słabe łącze internetowe. Prace optymalizacyjne to podstawa, ale warto rozważyć umożliwienie korzystania z niektórych funkcji strony czy aplikacji w trybie słabego internetu lub braku połączenia. W najgorszym razie po prostu pozwól pobrać bilet na swoje urządzenie mobilne.



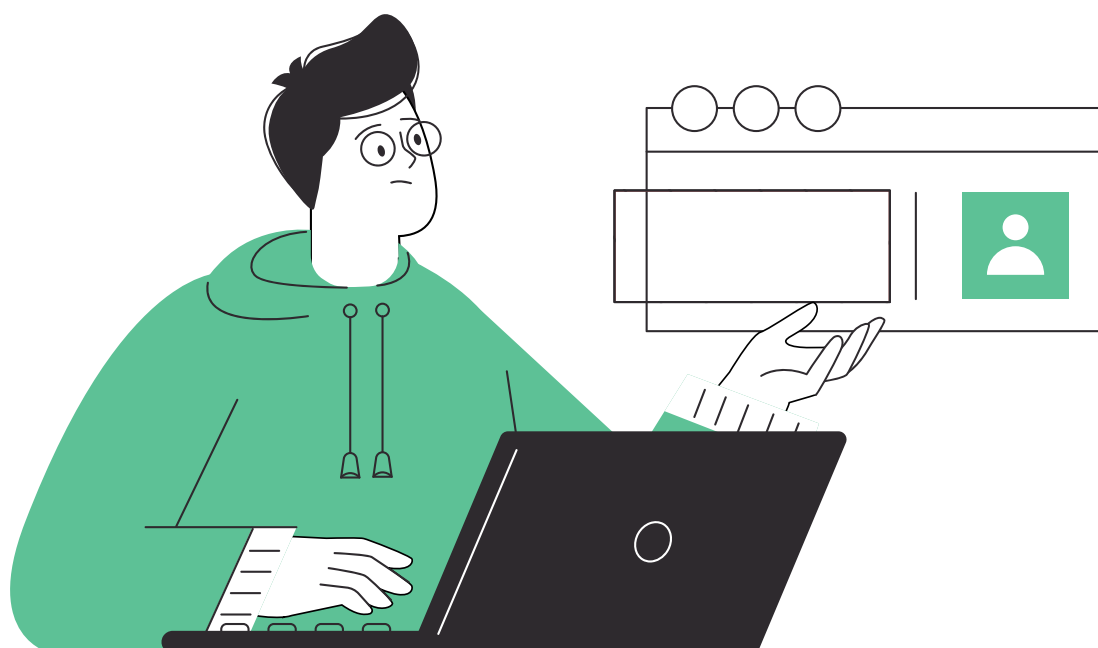
Przewiduj działania

Jedną z najpiękniejszych rzeczy w niektórych przeglądarkach internetowych jest przewidywanie działań użytkownika i załadowywanie najbardziej prawdopodobnej kolejnej strony z wyprzedzeniem. Znając całą typową podróż użytkownika, możesz z dużym prawdopodobieństwem to przewidzieć i zacząć pobierać pewne dane lub generować wyniki wcześniej. Część rzeczy, np. pobranie danych z zewnętrznego systemu, może zadziać się w tle. Nie musisz czekać do wypełnienia ostatniego, setnego pola w formularzu, żeby zweryfikować status płatnika VAT czy dane z ewidencji pojazdów.



Przemyśl kolejność i pola obowiązkowe

Ta taktyka ściśle wiąże się z metryką Time to Value. Czy koniecznie muszę wypełniać cały profil randkowy, żeby zobaczyć inne osoby? A może wystarczą dwa zdjęcia, imię i wiek, a resztę onbardingu przejdę później? W każdej usłudze szczególnie pierwsze użycie można odchudzić, żeby zmniejszyć zniecierpliwienie.



Zdekoncentrowanie

Skupienie na czynności spada z czasem, więc im więcej kroków, tym większe ryzyko utraty zaangażowania użytkowników.



Optymalizuj

To już mantra w tym tekście, ale przy długim procesie każde opóźnienie jest boleśnie odczuwalne.

Pamiętaj, że generalnie do 1 sekundy użytkownik ma psychologicznie poczucie pełnej kontroli, jakby operował w świecie fizycznym i jest w pełni zanurzony w proces. Opóźnienie jednosekundowe wybija z tego doświadczenia, a 10-sekundowe sprawia, że tracimy skupienie i możemy porzucić proces.

Nie testuj determinacji swoich klientów.



Informuj o przewidywanym czasie

Zainspiruj się mechanizmem popularnym na stronach informacyjnych czy blogach, czyli komunikatami typu „Przeczytasz w 7 minut...”. Napisz wprost, jaki jest przewidywany czas na wykonanie czynności i potem dotrzyмай tej obietnicy. Jeśli to niemożliwe, nazwij i przedstaw kroki do przejścia, żeby ukończyć proces. Taka informacja znacząco zmniejsza ryzyko odpadnięcia w trakcie.



NIEWAŻNE, JAK DŁUGO - WAŻNE JAK!

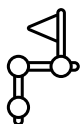
Praktycznie każdy, kto zajmuje się Customer Experience, zna zapewne efekt piku i końca (peak & ending) - z całego doświadczenia zapamiętujemy etap zamykający oraz moment największego pobudzenia. Wiąże się z nim mniej znany efekt ignorowania czasu trwania (duration neglecton).

Badania Barbary L. Fredrickson i Daniela Kahnemana wykazały, że wspominając doświadczenie i oceniając je po pewnym czasie, nie bierzemy pod uwagę jego długości, a odczucie emocjonalne. Uczestnicy badania, którzy mieli za zadanie obejrzeć serię przyjemnych lub odrzucających filmów, odwoływali się do konkretnych, najbardziej intensywnych momentów (snapshots), kompletnie ignorując, jak długo trwało wystawienie na bodziec.

W ich innym badaniu uczestnicy musieli trzymać dłoń w lodowatej wodzie. Część badanych po określonym czasie mogła wyjąć ją natychmiast, część natomiast musiała wytrzymać kolejnych 30 sekund, jednak temperatura wody powoli się podnosiła (choć nadal pozostawała bardzo niska). Okazało się, że druga grupa, ignorując cały czas trwania nieprzyjemnego doświadczenia, była bardziej skłonna do powtórzenia eksperymentu, ponieważ moment końcowy był lepszy.

Zmęczenie

Istnieją procesy, w których zmęczenie będzie nieuniknione - są długie, a jednocześnie wiążą się z presją czasu. Co do zasady chcemy unikać takich sytuacji, ale np. Black Friday, rejestracja na warsztaty podczas konferencji czy koncert Taylor Swift, nie zdarzają się często. Liczba miejsc czy produktów jest ograniczona, liczba decyzji do podjęcia duża, a konkurencja silna. Co wtedy?



Cząstkuj proces

Podziel proces na zrozumiałe kroki, wprost podaj informację o ich liczbie oraz pokazuj postęp. Zainspiruj się platformami e-commerce - tam kolejne kroki w procesie checkoutu są już ustandaryzowane i zapewniają poczucie bezpieczeństwa klientom.



Świętuj sukcesy

W wielu przypadkach dobrym pomysłem może być wprowadzenie drobnych mechanizmów „świętowania” każdego zakończonego etapu. Mechanizm znany z grywalizacji może podtrzymać skupienie użytkownika. Nawet mały krok jest ważny, kiedy droga jest długa i trzeba ją przejść w szybkim tempie. Inspiracją może być ekran podsumowujący proces odbioru paczki w inPost Mobile czy podsumowanie płatności BLIK w aplikacjach bankowych.



Zapobiegaj błędom

Nie ma nic gorszego niż wywrócenie procesu po długiej, ciężkiej pracy. Błędy oczywiście mogą być dwojakiego rodzaju. Część może wynikać z winy systemu (np. chwilowe przeciążenie czy utrata połączenia, które kończą się utratą wprowadzonych danych), część z winy przemęczonego użytkownika (błędny kod pocztowy, w polu 7., który uniemożliwia wysłanie całego formularza składającego się z 49 pól). Dobre praktyki projektowania czy ogólnie przyjęte heurystyki powinny być tutaj podstawą.



LISTA KONTROLNA PROJEKTOWANIA DOŚWIADCZENIA CZASU

Holistyczne spojrzenie na ścieżkę użytkownika w kontekście całej jego podróży powinno stać się nawykiem. Tylko wtedy zauważysz, że za dwuwymiarowymi ekranami strony czy aplikacji kryje się dodatkowy wymiar czasu, który może całkowicie odmienić doświadczenie klientów.



Użyj poniższej listy kontrolnej, żeby upewnić się, że pamiętasz o wszystkich aspektach, projektując konkretną ścieżkę użytkownika.

- Zmapuj podróż klienta na podstawie badań i analiz.
- Określ, w którym etapie podróży klienta występuje dana cyfrowa ścieżka użytkownika.
- Oceń, w którym trybie pozostaje użytkownik - **DZIAŁANIE** czy **CZEKANIE**?
- Oceń, jaka jest intensywność doświadczenia - **SPOKÓJ** czy **POŚPIECH**?
- Zidentyfikuj na matrycy wymiarów czasu, jaka może być dominanta emocjonalna w tym doświadczeniu.
- Rozrysuj w schemacie blokowym ścieżkę użytkownika - obecną lub projektowaną.
- Oceń, które momenty na ścieżce rodzą szczególnie ryzyko wywołania **ZNUDZENIA**, **ZNIECIERPLIWENIA**, **ZDEKONCENTROWANIA** lub **ZMĘCZENIA**.
- Wybierz techniki, które dają największe prawdopodobieństwo zapobiegania negatywnym emocjom.
- Zaprojektuj nowe rozwiązanie i przeprowadź testy z użytkownikami.
- Wprowadź w życie najbardziej optymalne rozwiązanie.

CHCESZ USPÓJNIĆ DOŚWIADCZENIA KLIENTÓW W RÓŻNYCH KANAŁACH CYFROWYCH? POROZMAWIAJMY!



Filip Makowiecki

Principal Strategy Consultant | e-point



e-point SA

ul. Filona 16

02-658 Warszawa, Polska

+48 22 853 48 30

kontakt@e-point.pl

ZAUFALI NAM

W e-point SA łączymy kompetencje technologiczne, strategiczne i projektowe, aby budować rozwiązania, które pozwalają zyskać przewagę konkurencyjną

Amica



ADAMED

 **Santander**



LEIFHEIT



 **Bank Polski**

Źródła

- R. W. Buell, M. I. Norton, The Labor Illusion: How Operational Transparency Increases Perceived Value, *Management Science* 57(9), https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Norton_Michael_The%20labor%20illusion%20How%20operational_f4269b70-3732-4fc4-8113-72d0c47533e0.pdf
- Customer Insights, Think with Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>
- Digital Experience Benchmark Report. Data and insights to make every visit count, Contentsquare 2023, <https://contentsquare.com/insights/digital-experience-benchmark>
- B.L. Fredrickson, D. Kahneman, Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.45>
- D. Kahneman, B.L. Fredrickson, C.A. Schreiber, D.A. Redelmeier, When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End, *Psychological Science*, 4(6), <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589>
- K. Kaplan, User Journeys vs. User Flows, Nielsen Norman Group 2023, <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>
- M. Wiegand, Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate, Portent 2020, <https://www.portent.com/blog/analytics/research-site-speed-hurting-everyones-revenue.htm>