UX Storytellers

ŚCIEŻKI, INSPIRACJE & DOŚWIADCZENIA WIODĄCYCH SPECJALISTÓW

"Work in Progress"
Vol. 1

Redakcja : Aga Szóstek
Koordynacja projektu : Emilia Kowalik
Projekt graficzny
& fotografia podziemi dworca Warszawa Centralna : Ralph Talmont

The power of experience is not something we necessarily ponder particularly often, which is a pity since particularly in disciplines, which are still new and developing, it is that weight of collective experience that somehow propels the profession towards clarity of purpose and a sense of place in the spectrum of human endeavours.

We build on our own experiences, of course, but since no one really is an island, particularly these days, then the experience of others is a valuable source of often hard-won wisdom. When it is offered as a gift it ought to be received with gratitude and used with delight.

It is a fact of life that personal stories surround us. Indeed, if we follow this line of thought, then to a large degree we are our stories, since these stories set us apart from our peers. In this publication we have collected the personal stories of some of Poland leading UX practitioners. The people interviewed for this publication have shared some of their professional insights and personal observations on the UX design profession and its place in the broader context of life. Use these insights and observations so we may all collectively learn from each other's mistakes and achievements to build the kind of future we would want - for ourselves and for others.

Ważność osobistego doświadczenia nie jest czymś, nad czym często się zastanawiamy. A szkoda, ponieważ w dziedzinach, które dopiero się rozwijają, dostrzeganie wagi doświadczenia pozwala na wyznaczenie jasnego celu oraz poczucia tego, gdzie w istniejącym już spektrum innych profesji i kompetencji znajduje się miejsce na dany typ działania.

Oczywiście mamy naturalną tendencję do budowania wiedzy na bazie własnych doświadczeń. Jednak nikt nie jest samotną wyspą, zwłaszcza w dzisiejszych czasach, a doświadczenia innych mogą stać się cennym źródłem, często z trudem zdobytej, mądrości. A kiedy są nam oferowane jako prezent, warto przyjąć je z wdzięcznością i wykorzystywać z zachwytem.

Faktem jest, że osobiste historie otaczają nas z każdej strony. Jeśli podążymy tym torem myślenia, w pewnym stopniu stajemy się naszymi historiami, ponieważ to właśnie one odróżniają nas od innych. W niniejszej publikacji zebraliśmy osobiste historie kilkunastu wiodących praktyków UX w Polsce. Osoby te podzieliły się niektórymi ze swoich spostrzeżeń i osobistych uwag na temat zawodu projektanta UX i jego miejsca w szerszym kontekście życia zawodowego. Zapraszamy do skorzystania z tych spostrzeżeń i uwag jako narzędzia do uczenia się od siebie nawzajem, pozwalającego na budowanie wymarzonej przez nas wszystkich przyszłości na bazie zarówno popełnionych błędów, jak i odniesionych sukcesów.

Wydane przez:

CHI Poland
Polish chapter ACM SIG CHI

Warszawa, 2014.

Dziekujemy za wsparcie :

allegro
UsabililyTools.com
uxplus

Pomysł na polską edycję UX Storytellers przychodził do nas z wielu stron. Po sukcesie wersji amerykańskiej wiele osób z kręgów CHI Polska zaczęło podpytywać, czy nie moglibyśmy stworzyć podobnej publikacji. Sugestie te prawie zawsze uzupełniane były prośbą: „Nie róbcie tylko takiej grubej biblii, bo można się zanudzić."

Stąd pojawił się pomysł przygotowania pierwszej książki, choć mamy nadzieję, że jednej z wielu. Zgłoszono do niej dwudziestu siedmiu kandydatów, a dwanaście osób spośród nich zaprosiliśmy do podzielenia się osobistymi opowieściami o ich przygodach z zawodem projektanta User Experience w Polsce.

Każda z historii składa się z kilku wątków, również wybranych w głosowaniu przez członków CHI Polska. Poprosiliście, żeby w każdej z opowieści znalazła się motywacja wyboru takiego właśnie zawodu oraz krótki opis ścieżki kariery, do dziś oczywiście, bo wszystkie te kariery nadal się rozwijają. Chcieliście też przeczytać o największych sukcesach w branży UX w Polsce a także o najciekawszych projektach, najtrudniejszych wyzwaniach i porażkach. Pojawiły się także życzenia, żeby UX Storytellerzy podzielili się z Wami projektami swoich marzeń. Każdy z naszych gości próbował też odpowiedzieć na pytanie, jaki był jego wpływ na branżę UX w Polsce. Było to chyba najtrudniejsze zadanie, ponieważ trudno jest z tak szerokiej perspektywy ocenić skuteczność własnych działań. Nieco łatwiejszym zadaniem okazało się wskazanie autorytetów i inspiracji. Na koniec każdy UX Storyteller spróbował przygotować kilka wskazówek dla młodych projektantów oraz zasugerował swoją ulubioną książkę z dziedziny User Experience.

Publikacja ta została przygotowana przez członków CHI Polska będącego polskim oddziałem ACM SIG-CHI, międzynarodowej grupy zainteresowań (ang. Special Interest Group) skupiającej się na badaniu, projektowaniu i rozwiązywaniu problemów interakcji pomiędzy człowiekiem a komputerem (z ang. Computer-Human Interaction, w skrócie HCI). Utworzenie stowarzyszenia to inicjatywa polskich specjalistów, zrealizowana przy współpracy uczelni PJWSTK i SWPS, która działa od listopada 2010 roku. Jesteśmy organizatorem, współorganizatorem i patronem najważniejszych wydarzeń poświęconych użyteczności i User Experience w Polsce, takich jak: World Usability Day, UX Poland, World Information Architecture Day oraz WUD na Pradze. Nasze cele to stworzenie sieci kontaktów między profesjonalistami UX w Polsce, szerzenie wiedzy o HCI oraz wsparcie rozwoju kompetencji członków stowarzyszenia. W tej chwili działamy w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu i mamy nadzieję, że to nadal dopiero początek.

Oddana w Wasze ręce publikacja została stworzona w całości siłami wolontariackimi, szczególnie dzięki wielkiemu zaangażowaniu Emilii Kowalik a także mojemu. Jednak nawet największa energia poszłaby w las bez wsparcia sponsorów. Dziękujemy przede wszystkim Allegro, które w ogromnym stopniu sfinansowało oddawaną w Wasze ręce książkę. Finansowego wsparcia udzieliła także firma Usability Tools oraz UXPlus, za co ogromnie dziękujemy. Za fantastyczny projekt graficzny odpowiedzialny jest Ralph Talmont.

Mamy nadzieję, że przedstawione w tej edycji historie staną się inspiracją dla kolejnych osób chcących rozwijać się w dziedzinie projektowania User Experience i że naprawdę jest to pierwsza z wielu edycji opisujących wspaniałe historie wspaniałych ludzi. Życzymy wszystkim ciekawej lektury i zapraszamy do dzielenia się wrażeniami na stronie CHI Polska na Facebooku.

W imieniu CHI Polska,
Aga Szóstek

Marek **Kasperski**

Na szlaku wielu wędrówek
Istota Drogi nie jest określona,
Istnieją nazwy, lecz natura słów
Pozostaje nieuchwycona.
Bezimienne jest źródło tworzenia
Chociaż rzeczy wszystkie
Wspólną mają macierz,
A ona ma imię.

- Lao Tsy, Droga
(tłum. Michał Fostowicz)

”Lepsze są projekty gorsze, ale zrealizowane, niż projekty bardzo dobre, które trafiły do kosza.”

Projektant produktów cyfrowych, z naciskiem na strategię. ThinkLab.pl Przedsiębiorca. Wcześniej m.in. projektant w grono.net oraz Dyrektor działu User Experience w agencji MRM Worldwide należącej do grupy McCann Erikson.

„UX Storytellers” zobowiązuje do osobistej opowieści, podzielenia się tym, czym często nie dzielimy się na konferencjach czy blogu, który piszemy. To będzie bardzo osobista opowieść.

Strony internetowe zacząłem tworzyć w ubiegłym... tysiącleciu. Brzmi jak z filmu „Nieśmiertelny”, ale to prawda. Ówczesne pojęcie strony WWW niewiele miało wspólnego z tym, co teraz rozumie się pod pojęciem projektowania. Wtedy liczyła się znajomość kodu HTML bądź biegłość w programach typu Pajączek albo Front Page od Microsoftu. Stronę umieszczało się na darmowym serwerze Republika, usłudze należącej do Onetu, wstawiało się darmowe statystyki STAT4U i wszyscy byli zadowoleni, przynajmniej do czasu, gdy okazywało się, że darmowe 5MB Republiki dawno się zapełniło... głównie animowanymi gifami i ciężkimi obrazkami w tle.

Wtedy nastąpiły czasy, gdy optymalizację stron WWW zaczęto pojmować w czysto technicznych i matematycznych kategoriach: „Ile waży grafika?”, „Jak ją zoptymalizować?”, „JPG czy GIF?”, „Ile czasu zajmie odchudzenie kodu po tym, co zrobił z nim FrontPage?”.

Później na internetowej scenie pojawili się panowie (z perspektywy Polski lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku to głównie Nielsen, Pearrow, Zelman,) którzy zaczęli się zastanawiać nad... usability stron WWW. Optymalizacja stron nabrała innego znaczenia, mniej technicznego, bardziej heurystycznego, a słowniczek anglojęzycznych zapożyczeń polskich specjalistów zaczął puchnąć: target, paper prototyping, user, interface, user experience, skeuomorphism, flat design... i tak ta ekspansja słowotwórstwa trwa do dziś. Jednak nie bez znaczenia pozostaje fakt, że wraz z nią zmienia się rozumienie tego, co robię na co dzień, i jak sądzę tego, co Ty drogi Czytelniku robisz na co dzień. Nasze status quo. Więc ma to sens.

Dzisiaj, kiedy strony www mają prawie wszyscy, nikt już nie wygrywa mając stronę internetową. Gdy nawet strategia ceny okazała się ślepym zaułkiem, przewagi konkurencyjnej można szukać jedynie w obszarze rozwiązań funkcjonalnych (ang. features definition) oraz prostszej w użyciu nawigacji. I tym właśnie zajmuję się od kilku lat – projektowaniem, czyli rozwiązywaniem problemów moich klientów oraz ich klientów, sposobów korzystania z ich produktów cyfrowych (strony, aplikacje.) Dziś nawet nie zajmuję się już stronami, nawet nie interfejsami,

zajmuję się właśnie produktami cyfrowymi — począwszy od ich definiowania, strategii, planu monetyzacji i rozwoju, po oddanie architektury informacji odpowiadającej założeniom. Czasem też dla siebie. Pisząc ten krótki esej zastanawiałem się, co przez te lata drogi było dla mnie najistotniejsze, które projekty i rozwiązania były tymi, które pozostawiły ślad w pamięci na tyle wyraźny, by nie zatonąć pod taflą wody tych codziennych, tak zwanej projektowej bieżączki; co wystaje ponad linię horyzontu. I są to między innymi takie projekty, jakie opisuję poniżej.

Kiedy stawiałem swoje pierwsze kroki w poważnym projektowaniu, tj. uwzględniającym potrzeby biznesu i potrzeby użytkowników oraz rozwój produktu z jakim przyszło mi pracować (wtedy serwis Grono.net.) moja praca w głównej mierze polegała na wytwarzaniu architektury informacji w formie klikanych prototypów. Projekty te jako pierwsze trzy osoby (bo tyle liczył nasz zespół projektowy) w Polsce tworzyliśmy w Axure, co było zasadniczą zmianą jakościową, kiedy standardem na rynku było używanie MS Visio (którego osobiście nie cierpiałem.)
Projekty były prezentowane właścicielom produktu, a potem jako dokumentacja wędrowały do działu deweloperskiego i grafika, gdzie dzięki pracy programistów wchodziły w życie. Ten rodzaj pracy opierał się na flow: zgłoszenie potrzeby (brief) / analiza rozwiązań na rynku / projekt architektury.

Ze względu na fakt, że pracowaliśmy na gotowym produkcie jakim był serwis Grono.net, drugim — uzupełniającym Axure — programem, który używaliśmy, był Snagit. Zamiast wytwarzać projekty z szarymi prostokątami symbolizującymi zdjęcia (co nierzadko widuję w prototypach innych projektantów,) bloki tekstu, etc., pracowaliśmy cały czas 1:1 na zrzutach serwisu, które modyfikowaliśmy. W rezultacie dokumentacja, którą oddawaliśmy do działu IT była wierna zmianom 1:1, uwzględniając już odległości, fonty, style, kolorystykę i zastany interfejs serwisu.

Do dzisiaj połączenie kompetencji Axure i Snagit jest dla mnie kluczowe przy tworzeniu prototypów produktów cyfrowych. A moje projekty charakteryzują się tym, że nigdy nie oddaję AI bazującej tylko na szarych prostokątach, a wręcz przeciwnie, zawsze kładę silny nacisk na ostateczny charakter graficzny produktu, wiedząc (również z psychologii kognitywnej,) że architektura informacji to nie tylko ułożenie elementów treści i funkcji względem siebie (kompozycja) tak, by stworzyć ich hierarchię. Hierarchia ta widoczna jest również na poziomie graficznym, przez kontrasty, dobór kolorystyki, etc.

Strategia — Koncepcja — Architektura, nigdy odwrotnie
Centrum prezentów (Gift Center,) które wraz z Anią Boguską-Torbicz zaprojektowałem dla sklepu Merlin.pl to była całkowita zmiana jakościowa mojej pracy. Chyba pierwszy raz w mojej historii — a na pewno pierwszy raz w tak znaczący sposób — odkryłem rolę projektu koncepcyjnego oraz strategii, w tym skupienia się na potrzebach użytkowników. Trzeba pamiętać dodatkowo, że to był okres, w którym osiągnięciem na rynku usability była 'analiza heurystyczna' i chociaż mówiło się głośno o potrzebach użytkowników, nic sensownego nikt na ten temat nie pisał i do wielu rzeczy musieliśmy dochodzić zupełnie sami. Na szczęście Ania miała za sobą wykształcenie w zakresie psychologii, a mnie wspomagała wiedza z zakresu nauk kognitywnych.
Projekt od początku realizowaliśmy zupełnie inaczej niż wszystko, co robiliśmy do tej pory. Zamiast rysować architekturę, zaczęliśmy od rozważań czysto teoretycznych, stawiając sobie kolejne pytania w stylu: „Kto miałby korzystać z gift center?" „Jakich okazji dotyczy gift center? — na pewno urodziny, ale przecież też: ślub, Boże Narodzenie, Dzień Matki, etc." Nim cokolwiek narysowaliśmy, zjedliśmy chyba z kilogram frytek w McDonaldzie rozmawiając o naszych przygodach z kupowaniem prezentów i zastanawiając się czy możemy znaleźć w tych indywidualnych przypadkach jakąś wspólną logikę. I tak stworzyliśmy zestaw potrzeb, okazji, odbiorców (dla mamy, dla taty, dla niego, dla niej, etc.) oraz archetypów w stylu: pani domu, gadżeciarz. Potem Ania zweryfikowała nasze ustalenia analizą rynku serwisów zagranicznych (to było lato 2007 roku, w Polsce w tamtym czasie nie funkcjonował żaden liczący się sklep z taką funkcjonalnością,) a ja przymierzyłem się do zarysu architektury informacji... tak, robiąc zrzuty serwisu Merlin.pl programem Snagit i wprowadzając odpowiednie poprawki i nowe rozwiązania w programie Axure. To była świetna lekcja, która pokazała mi, jak ważne jest w codziennej pracy projektanta krytyczne myślenie, rozumienie celu oraz potrzeb potencjalnych użytkowników rozwiązań, które projektuję. Strategia, koncepcja, architektura. To naturalna ścieżka pracy.

Brzytwa Ockhama: Goldenline — usunięcie Forum i dodanie Spotkań
Jesienią 2007 roku miałem okazję współpracować z GoldenLine.pl.
W tym czasie zespół tego serwisu liczył sobie raptem kilka osób, a ich siedziba mieściła się w wynajmowanym mieszkaniu w kamienicy na ulicy Czerwonego Krzyża. To był dla mnie okres zmian i zawirowań, brałem też udział w wielu projektach równolegle. Ale praca przy GL w tym okresie dawała mnóstwo satysfakcji, także ze względu na osobę Mariusza Gralewskiego, z którym bezpośrednio pracowałem. Na jednym z pierwszych spotkań projektowych wspomniałem Mariuszowi, że serwis GL w zadziwiający dla mnie sposób powiela jedną i tą samą funkcjonalność przedstawiając ją w dwu różnych kontekstach. Chodziło o trzon serwisu, czyli Forum. W tym czasie w głównej nawigacji znajdowały się dwie osobne zakładki: Forum i Grupy. Grupy od forum różniły się tylko tym, że każda z grup miała forum, na którym wypowiadali się jej członkowie. Ale z drugiej strony, nie mogło istnieć żadne forum bez grupy — stąd od razu ta dychotomia wydawała mi się sztuczna i niepotrzebna, a w dodatku zabierała znaczące miejsce w głównym menu serwisu, które można byłoby wykorzystać w przyszłości na nowe funkcje (jak np. Spotkania, które później zaprojektowaliśmy.)

Po długich rozmowach, przekonywaniu i długim zastanawianiu się, Mariusz przyznał mi rację i zawartość tych dwóch zakładek została połączona w jedną, Grupy. I tak jest do dziś. Mariusz miał wtedy powiedzieć, że była to najlepsza zmiana rozwojowa serwisu jaka dokonała się od chwili jego powstania. Zmiana, która de facto polegała na usunięciu (nie, dodaniu nowego ficzera!) – a jednak rozwojowa.
I chociaż pomysł wyszedł ode mnie, dopiero post factum zrozumiałem znaczenie tego projektu; pierwszy raz na taką skalę to nie nowa funkcja, a usunięcie nadmiaru stanowiło o rozwoju i istocie projektu. W myśl zasady Brzytwy Ockhama, "Nie należy mnożyć bytów ponad potrzebę" (Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem.) Usunięciu temu towarzyszył interesujący przypadek wprowadzania zmian, o którym pisałem w swoim czasie szerzej w artykule „Projektowanie do Internetu", który to artykuł ukazał się w czterotomowej publikacji zbiorowej „Informatyka gospodarcza" (Beck, 2010.) A zmianę przedstawiają poniższe zrzuty menu w okresach: poprzedzającym wprowadzenie zmiany, podczas wprowadzania zmiany oraz tuż po jej wprowadzeniu.

Druga herezja i pierwszy grzech

Folk psychology, przy okazji wyjaśniania trudnych zagadnień funkcjonowania ludzkiego umysłu, często odwołuje się do metafor i przenośni. Trend ten został adoptowany przez inne nurty psychologii i tak przedostał się m.in. do HR, gdzie pracowników dzieli się na wierne psy i na koty, chodzące swoimi ścieżkami. Ja z pewnością należę do drugiej kategorii.
W 2007 roku na swoim blogu ui.blox.pl opublikowałem artykuł „Herezje: menu prawokolumnowe", który wprowadził niemałe zamieszanie w Polsce do debaty nad usability. W czasie, gdy znaczące autorytety międzynarodowe pisały o tym, że menu drugiego poziomu bądź menu wertykalne powinno być usadowione w lewej szpalcie strony WWW, ja zastanawiałem się „a niby dlaczego?". Po tym ćwiczeniu już wiedziałem, że z usability rozumianym tak, jak chcieliby jej ojcowie i główni piewcy, coś jest nie tak. Wiedziałem też, że w tym wszystkim najważniejsze jest projektowanie, a to zawsze uwzględnia indywidualne potrzeby biznesu, indywidualne potrzeby przyszłych użytkowników serwisu oraz indywidualne cechy projektu, jaki ma powstać. Usability jest tylko pewnym sposobem myślenia o projekcie.
W czasie, gdy przedstawiciele największych e-commersów w kraju, na konferencjach i w wywiadach głosili, że trzonem ich biznesu jest wyszukiwarka, trafił do mnie projekt bodajże pierwszego serwisu zakupów klubowych na polskim rynku, czyli Bao.pl. Już na pierwszym spotkaniu z klientem (w tej roli znowu wystąpił Mariusz Gralewski) narysowałem główny ekran sklepu, czyli część widoczną po zalogowaniu, z listą produktów oraz z bocznym menu zakładkowym prezentującym marki, których produkty w danym okresie miały być sprzedawane po superokazyjnych cenach (tylko Klubowiczom.) Od początku też na projekcie nie było wyszukiwarki, co wtedy wydawało się grzechem numer jeden, a ja nie widziałem żadnego sensu w umieszczaniu tej standardowej funkcji w sklepie mającym w danym momencie trzy kategorie, w których znajduje się kilkadziesiąt produktów; tak naprawdę kilkoma kliknięciami można było zapoznać się z całym asortymentem. Nikt raczej nie zaprzątałby sobie głowy próbą wyszukiwania czegoś w serwisie, tym bardziej, że oferta rotowała, a idea opierała się na zasadzie: „Zobacz co mamy NOWEGO i po OKAZYJNEJ cenie". I tak jest do dziś.

Analizować, ale i przewidywać

Zawsze bardziej pociągało mnie tworzenie niż analizowanie. Dlatego wolę zajmować się strategią produktów, architekturą informacji i tworzeniem nowych funkcjonalności, niż badaniami. Tak naprawdę już od dawna nie brałem udziału w klasycznym badaniu z użytkownikami i dobrze mi z tym. Z drugiej strony cały czas posługuję się w pracy clicktrackingiem oraz analizą statystyk. W 2008 lub 2009 roku brałem udział w projekcie przeprojektowania jednego z systemów do blogowania.

W wyniku tych prac powstała dość wyjątkowa funkcja, zamknięta w rozsuwany widget, który został opublikowany na blogach prowadzonych w tym systemie. Widget był odpowiedzią na cel przedstawiony w briefie, gdzie wraz ze zmianą architektury systemu spodziewano się wzrostu liczby nowych użytkowników, zapominając jednocześnie, że nowi użytkownicy — jako czytelnicy — byli na co dzień w zupełnie innym miejscu tego skomplikowanego systemu, czyli na poszczególnych blogach poszczególnych autorów, czytając i komentując wpisy. Wynik przemyśleń zatem dla mnie był dość oczywisty: to tam, a nie gdzie indziej, powinna się skupić uwaga zespołu prowadzącego system, by nowi użytkownicy zostali przekierowani na zakładanie bloga. I tak też się stało. ALE...

Stworzeniu widgetu towarzyszyły analizy statystyczne, uwzględniające głównie parametry techniczne, w tym przede wszystkim rozdzielczości ekranów komputerów używanych w tamtym okresie. Cel był dość oczywisty — widget musi mieć takie parametry szerokości i wysokości, by z jednej strony prezentował treści, a z drugiej nie przeszkadzał zanadto nawet wtedy, gdy jest rozwinięty oraz mieścił się na ekranie. Statystyki pokazywały jak jest, ale... na rynek wchodziła nowa klasa komputerów; laptopy o małych ekranach, zwane netbookami, i ze względu na niestandardowe rozmiary ekranów zaburzały one to, co można było wyczytać ze statystyk. Jednocześnie zaś fala PR, która przetaczała się w prasie komputerowej oraz w komputerowych serwisach informacyjnych, wskazywała, że trend netbooków może być znaczący, tj. może docelowo przełożyć się na spory udział tych ekranów na rynku. W związku z czym parametry techniczne tej nowej klasy komputerów należało uwzględnić przy tworzeniu rozwiązania tak, by za rok czy dwa zaproponowane rozmiary widgetu wciąż były aktualne. I tak też się stało. I pomimo faktu, że netbooki jednak nigdy nie były znaczącym trendem, rozwiązanie i tak okazało się optymalne, biorąc pod uwagę fakt, że jakiś czas później nadeszła era... tabletów.

„Lepsze są projekty gorsze, ale zrealizowane, niż projekty bardzo dobre, które trafiły do kosza." Powyższe zdanie przy jednej z okazji wypowiedział mój znajomy, Tomasz Bienias, dyrektor ds. Rozwoju Produktów i Technologii w Agora S.A. Dla mnie osobiście to jedno z ważniejszych zdań, które usłyszałem, a które odnosi się do mojej pracy. Pokazuje również to, że projektant nie żyje dla swoich projektów, a projekty nie żyją dla swojego projektanta. Że celem ostatecznym jest wdrożenie. Wdrożenia zaś zawsze muszą uwzględniać wiele dodatkowych ograniczeń, nie pojawiających się w większości przypadków na poziomie projektowym: ograniczenia budżetu, ograniczenia technologii użytych do wdrożenia (w tym dług technologiczny,) ograniczenia zespołu i inne. Dlatego zawsze przy okazji prac projektowych warto na bieżąco dowiadywać się o ewentualnych możliwych i planowanych ograniczeniach realizacji projektu i na bieżąco korygować projekt. Oczywiście mając na uwadze, że: Strategia — Koncepcja — Architektura, ale jednak na końcu ZAWSZE Wdrożenie.

bao·pl
bardzo atrakcyjne oferty

Lubię to! 160 tys.

Bielizna damska i męska - znane marki

Bielizna damska i męska - znane marki

- Wszystkie »
- Bielizna męska »
- Bielizna kąpielowa damska i młodzieżowa »
- Bielizna kąpielowa męska »
- Bielizna damska »

Dostępne opcje: 40 M L 65C 70A

Emporio Armani Biustonosz push-up, rozm. 70B

~~230.00 zł~~ 145.90 zł

Nipplex Biustonosz Harriet, rozm. 85C

~~68.90 zł~~ 33.90 zł

Passionata Biustonosz nieusztywniany, rozm. 75D

~~169.00 zł~~ 99.90 zł

Passionata Biustonosz nieusztywniany, rozm. 80D

Chantelle Biustonosz, rozm. 70A

Chantelle Biustonosz, rozm. 75A

Marcin **Treder**

”Dowolna porażka jest w naszym zawodzie szansą na optymalizację i stworzenie produktu, który przerośnie wszelkie oczekiwania.”

Założyciel i CEO UXPin - firmy zmieniającej świat projektowania UX dzięki popularnej aplikacji internetowej używanej przez specjalistów na całym świecie. Po latach pracy jako UX Designer i Manager UX, aktualnie zajmuje się zarządzaniem rosnącą firmą (oddziały w Gdyni i Mountain View,) działaniami strategicznymi i relacjami inwestorskimi (UXPin zyskał wsparcie tych samych inwestorów co Facebook, Instagram, LinkedIn, Paypal, czy Typekit.)

Początków mojej pasji związanej z szeroko pojętym projektowaniem doświadczeń użytkowników można upatrywać w kilku życiowych zdarzeniach. Po pierwsze: kiedy byłem dzieckiem, żaden przedmiot nie miał dla mniej takiej wartości jak klocki LEGO. Spędzałem z nimi całe dnie, próbując konstruować kolejne przedmioty. Pasja ta trwa zresztą do dziś i czasem można mnie przyłapać, nieco zawstydzonego, pomiędzy półkami w sklepie LEGO.

Po drugie: początek internetu w Polsce zgrał się idealnie z początkiem mojej innej wielkiej miłości — miłości do fantastyki. Wkrótce grzebałem w notatniku i pajączku, ślęcząc nad pierwszymi kursami html. Rezultatem tego ślęczenia był ZIN, który na dyskietce przynosiłem do kafejki internetowej by puścić go w internetowy eter. Szczytem moich projektowych możliwości w tamtym okresie było stworzenie „intra” (ach, gdzie te czasy gdy każda strona miała irytujące „intro”!) z klikalnymi drzwiami hobbiciej norki.

Po trzecie: studiując filozofię, trafiłem na zajęcia prowadzone przez Marka Kasperskiego — Technologie Informacyjne. To dzięki Markowi wsiąkłem zupełnie najpierw w kognitywistkę, czyli interdyscyplinarną naukę o poznaniu, a wkrótce także w praktyczną aplikację wiedzy dotyczącej ludzkiego umysłu — projektowanie User Experience. Godzinami dyskutowaliśmy o funkcjonowaniu umysłu, a Marek uzupełniał nasze filozoficzne fascynacje niesamowitymi opowieściami o praktycznej stronie tych zagadnień (zdaje się, że pracował wtedy w Grono.net.) Pod wpływem Marka powróciłem do projektowania stron internetowych i tuż po filozofii rozpocząłem studiowanie psychologii. Moim celem zawodowym stała się praca w raczkującej wtedy w Polsce branży UX.

Po czwarte wreszcie: na pierwszym roku psychologii trafiłem do Grupy Nokaut, która ukształtowała mnie jako dojrzałego projektanta. Zaczynałem bardzo skromnie, w dziale contentowym, aby po trzech miesiącach utworzyć razem z Januszem Kaliszczakiem najpierw grupę projektową, a później dział User Experience pod egidą Michała Jaskólskiego — współzałożyciela firmy. W Grupie Nokaut uczyłem się poważnego projektowania, analizowania, badania i kształtowania znaczenia User Experience w organizacji. Kiedy po latach odchodziłem z Nokautu, mieliśmy największy dział UX w północnej Polsce, złożony z niesamowitych specjalistów. Miałem przyjemność być jego managerem.

Dlaczego więc zająłem się UX? Kiedyś bez wahania powiedziałbym, że to możliwość aplikacji kognitywistycznej wiedzy w bardzo dynamicznym, cyfrowym środowisku pchnęła mnie w ramiona projektowania. Dziś widzę to nieco inaczej. Po pierwsze wydaje mi się, że nie mogłem tej ścieżki kariery uniknąć — poszczególne zdarzenia na przestrzeni lat silnie determinowały sposób w jaki postrzegałem siebie i to co chciałem ze sobą zrobić. Po drugie User Experience jako dziedzina ma niesamowitą moc sprawczą — kto mógłby się oprzeć roli „sterującego zachowaniem"? Po trzecie z moją wrodzoną zadziornością, indywidualizmem i nienawiścią do tandety wyrzuciliby mnie z każdej innej pracy.

W trakcie pracy we wspomnianej Grupie Nokaut, wraz z grupą przyjaciół stworzyliśmy swój własny produkt — pierwsze notesy UXPin. Obsesyjnie chcieliśmy wspomóc międzykompetencyjną współpracę w zespołach projektowych, a praca z papierem wydawała się być idealnym rozwiązaniem. Zaprojektowaliśmy więc dość nowatorskie notesy z zestawem elementów interfejsu wydrukowanym na popularnych „żółtych karteczkach" (które dla zmyłki były białe) i... świat oszalał. Notesy trafiły do Google, Apple, Microsoftu, IBM i tysięcy innych firm na całym świecie. UXPin trafił do Wall Street Journal i The Next Web, a my na najważniejsze konferencje UX, które zaczęliśmy sponsorować. Na jednej z nich — UXLX w Lizbonie — mieliśmy przyjemność zjeść obiad z ojcem UX, Donem Normanem, który, projektując w naszym notesie, zainspirował nas do uczynienia kolejnego kroku, czyli stworzenia cyfrowej wersji UXPin.

To był punkt zwrotny mojej kariery. Zanim się obejrzałem, z managera UX w Grupie Nokaut zostałem szefem globalnej firmy, której dynamika rozwoju momentami przerażała nas samych. Dość powiedzieć, że tysiące projektantów z najważniejszych firm świata używa UXPin każdego dnia, projektując produkty, które zupełnie zmieniają rzeczywistość.

Dziś więc coraz mniej projektuję, a coraz bardziej skupiam się na zarządzaniu firmą i... na mówieniu o projektowaniu. Regularnie piszę o UX dla Design Modo, .Net Magazine, Smashing Magazine, UX Magazine etc. Niedawno wydałem dwa ebooki UX Design for Startups i Web Design Book of Trends, które trafily w sumie do ponad 30 tysięcy ludzi na całym świecie. Kolejne publikacje w drodze. Co będzie dalej? Wraz z UXPin planujemy rewolucję w designie, która zmieni jego oblicze.

Dwie rzeczy z których jestem bardzo dumny to zaszczepienie w Grupie Nokaut User Experience Design — kiedy zaczynaliśmy, wydawało się to niemal niemożliwe. Firma, która była bardzo silnie „developers-driven" traktowała design raczej po macoszemu. Dużo nerwów, sporo walki, ale ostateczny wynik przeszedł moje oczekiwania. Przychodziłem do firmy pozbawionej klasycznego UX Designera, kiedy rezygnowałem z posady UX Managera była nas piątka, a chwilę później zespół rozrósł się jeszcze bardziej — pod przywództwem Krzysztofa Piwowara. Pamiętam moment w którym firma zaczęła traktować proces UCD jako coś, bez czego nie można się obejść. Wszyscy mieliśmy poczucie dużej zmiany. Jak do niej doszło? To w gruncie rzeczy prosta sprawa: udowodniliśmy, że design ma niebagatelny wpływ na rozwój biznesu.

Stworzenie UXPin — to sukces in progress. Bardzo wiele zostało jeszcze do zrobienia, ale przejście od eksperymentu z notesami do globalnej firmy, zatrudniającej wkrótce kilkadziesiąt osób, która zdobywa szturmem światowy rynek UX to coś, z czego jestem bardzo dumny. Patrząc na moje pierwsze kroki w branży dalece przerosłem własne oczekiwania.

Miałem szczęście pracować przy wielu ciekawych projektach. Aplikacje mobilne Grupy Nokaut i Morizon.pl, wiele kompleksowych zmian i optymalizacji konwersji w porównywarce cen Nokaut.pl... To była niezwykle interesująca praca. Jednak najciekawszym projektem był i jest dla mnie UXPin. Tworzenie narzędzia używanego przez innych projektantów to szczególne wyzwanie. Pamiętam, jak pierwszy raz spotykałem się z Brandonem Schauerem (CEO Adaptive Path,) Mikiem Kuniavskim, czy Indi Young, żeby rozmawiać z nimi o przyszłości UXPin i całej branży UX. Kolana mi się trzęsły kiedy oglądali aplikację, którą stworzyliśmy.

Często wspominam również jedno spore badanie użyteczności, które prowadziłem dla Nokaut.pl. Zbadaliśmy około 30 sprzedawców, którzy oferowali swoje produkty w porównywarce cen. Zetknięcie się z grupą osób egzystujących na rubieżach eCommerce (niewielkie sklepy, często całkiem amatorskie,) było szczególnie ciekawe. Kiedy dostrzegliśmy, jak wielu rzeczy nasi sprzedawcy nie rozumieją (a wcześniej wydawały nam się oczywiste,) łapaliśmy się za głowy i dosłownie rzucaliśmy się na prototypy, żeby wprowadzać zmiany.

Najtrudniejsze projekty których się podejmowałem to również te najciekawsze. Rozwijanie UXPin jest niezwykle trudnym i złożonym zadaniem. Wspomniane badanie także wymagało bardzo dużego wysiłku. W obu przypadkach było warto.

W samym projektowaniu User Experience porażka nie istnieje poza typowymi błędami w sztuce (np. niepodpięcie analityki do wypuszczanego produktu.) Projektujemy iteracyjnie, ucząc się na własnych niedociągnięciach. Dowolna porażka jest w naszym zawodzie szansą na optymalizację i stworzenie produktu, który przerośnie wszelkie oczekiwania.

Moje marzenia są różne od tego co robiłem w ciągu całej kariery. Marzy mi się projekt hardwarowy i projekt związany z przestrzenią miejską. Coś we mnie wyraźnie ciąży ku fizyczności. Zastanawiam się, czy kształtowanie materii jest zbliżone do kształtowania kodu,

bo przecież sposób działania ludzkiego umysłu nie będzie się znacząco różnił, a zasady projektowania pozostają dokładnie te same.
No cóż... może kiedyś.

W UXPin wszyscy staramy się dzielić wiedzą i doświadczeniem. Uznajemy to za spłatę długu wobec wszechświata. Stąd wydawane za darmo książki i liczne materiały edukacyjne. Prowadziliśmy i będziemy prowadzić darmowe warsztaty. Wspieramy liczne uniwersytety. Sam miałem zaszczyt uczyć chociażby w Poznańskiej School of Form.

Branża będzie się rozwijać, jeśli doświadczeni projektanci znajdą w sobie energię do działania na rzecz początkujących. W końcu wszyscy kiedyś zaczynaliśmy. Bez cienia wątpliwości i od lat podziwiam Dona Normana. Cenię w nim łatwość, z jaką wzbija się na poziom meta, z którego kształtuje całą dziedzinę i jego osadzenie w świecie nauki. Zanim został ojcem User Experience Design był cenionym psychologiem poznawczym.

Kiedy rozmawiałem z Donem Normanem powiedział mi, że uwielbia prowokować. Kiedy wszyscy przyswajają jego myśli, on planuje zburzyć zastany porządek zupełną zmianą poglądów. Uważa, że w tym tkwi siła autorytetu — w prowokowaniu do myślenia.

Chciabym, żeby młodzi projektanci pamiętali o dwóch rzeczach:
User Experience Design pozbawiony zakorzenienia w psychologii jest zestawem niezbyt skutecznych trików. Tylko zrozumienie zasad funkcjonowania ludzi może prowadzić do sukcesu. Praca optymalizacyjna to poruszanie się w obszarze lokalnego maksimum. Aby się z niego wyrwać, warto spróbować opcji spoza oczywistych rozwiązań.
„Thinking outside of the box" ma niesamowite znaczenie w projektowaniu. To ono zmienia istniejące standardy.

Moje myśl i wskazówki dotyczące projektowania User Experience są dostępne chociażby w „UX Design for Startups".

A gdybym miał polecić jedną książkę, byłoby to „Designing with Mind in Mind" Jeffa Johnsona.

Tomek **Karwatka**

”Pewnego razu coś się schrzaniło w szablonie i wycięło literkę „ł” – teraz wyobraźcie sobie oficjalną stronę główną szanowanego serwisu i brzmienie linku „STRONA GŁÓWNA” - bez Ł”

Prezes Zarządu w Divante, Grupa OEX. Zajmuje się zarządzaniem spółką. Divante koncentruje się na wsparciu klientów w obszarze eCommerce.

W 1999 roku działanie rozpoczął niekomercyjny magazyn internetowy NoName. W czasach brzęczących modemów wydawaliśmy magazyn w formie spakowanej do pliku ZIP strony internetowej. Nasze serwisy odwiedzało w tamtych latach około 60 tysięcy UU/ mc – dziś żaden wynik, ale w ’99 w Polsce było trochę ponad 2 miliony internautów. Dziś jest ich ponad 15 milionów, czyli ponad siedem razy więcej. Mieliśmy ponad 40 tysięcy stałych czytelników, a nad magazynem co miesiąc pracowało blisko 100 osób. Kiedy koledzy tworzyli Money.pl czy O2.pl, my nawet nie myśleliśmy o zarabianiu kasy. Doskonale się bawiliśmy i uczyliśmy się, jak robić internety wraz z ludźmi i dla ludzi. Pamiętam, że jeden z naszych najlepszych bannerów reklamowych miał wielki napis “DUPY” a niżej małymi literkami dopisek „Bannerek kłamie”. Doskonale działało też hasełko wirusowe, które większość redaktorów wrzucała sobie w podpis maila „Jeśli nie lubisz myśleć, nie klikaj”. Powyższe przykłady dobrze chyba oddają atmosferę NoName.
Mój brat Piotr w tym czasie nauczył się programować i stworzył sporo fajnego oprogramowania freeware (w tym edytor HTML Zajączek.) Wymyślaliśmy razem programy; ja zajmowałem się grafiką, a Piotr programowaniem. Pewnego razu napisało do nas Wydawnictwo Czarny Kruk i zaproponowało bajońską sumę bodajże 4000 złotych za przygotowanie wersji programu dla nich. Ja miałem wtedy chyba 18 lat a Piotr 13. To uświadomiło nam, że możemy zarabiać na naszej pasji. Wtedy to naprawdę nie było dla nas takie oczywiste. Wzięliśmy udział w pewnego rodzaju rewolucji – gry i programy produkowane w Polsce zaczynały właśnie być masowo sprzedawane legalnie, po atrakcyjnych cenach. To był bardzo kreatywny czas – wymyślaliśmy przedziwne programy, a wydawcy kupowali je i wypuszczali na wiele rynków. Robiliśmy przedziwne wersje językowe, a każda wersja językowa to dodatkowa kasa. Jedną z aplikacji był Lekarz Domowy: odpowiadając na kolejne pytania uzyskiwało się w końcu sugestie dotyczące stanu zdrowia. Bardziej oryginalny przykład to np. Poradnik Wędkarza :-)

Równolegle coraz mocniej wkręcałem się w grafikę, szczególnie 3D. W tamtych czasach królowało 3D Studio Max. Udzielałem się na demoscenie w grupach ADDiCT oraz exiLe. Robiliśmy dema – aplikacje, które wyciągały z komputera wszystko co się dało – renderujące w czasie rzeczywistym animacje, efekty graficzne i muzykę. Moją rolą było dostarczanie modeli i scen 3D. Koledzy programiści narzekali, że sceny mają za wiele wieloboków i będą się renderować wolno, że obraz nie będzie płynny. Trzeba było mocno optymalizować siatki i nadrabiać teksturami

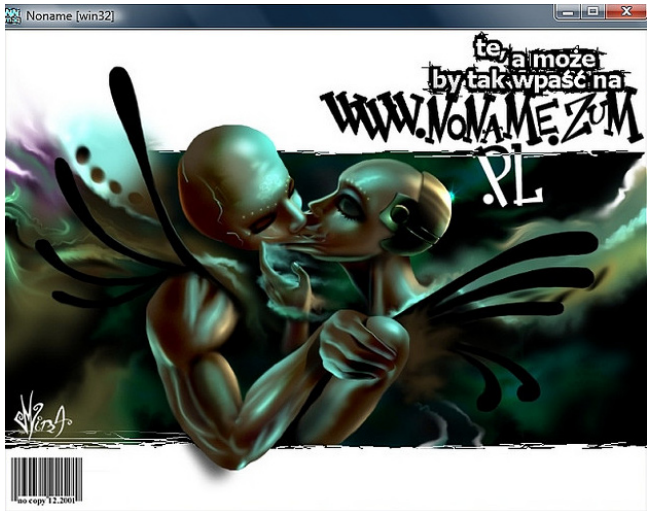
gdzie się dało. Miałem kolegę, Adama, który uparł się i napisał całe demo w czystym asemblerze. To było szaleństwo! Wszystko, co robiliśmy, było bardzo ekscytujące, pouczające i fajne, ale oczywiście raczej bezcelowe z punktu widzenia pozostałej ludzkości.

Okazało się, że moją znajomość 3D można wykorzystać bardziej przyziemnie. Znalazłem pracę w agencji reklamowej gdzie projektowałem stoiska targowe. Moją pracą było wymyślenie czegoś fajnego i zwizualizowanie tego. Następnie przychodzili ludzie od budowy stoisk i kazali przestawiać rzeczy, aby wszystko nie zawaliło się po zbudowaniu. Kilka razy udało nam się zrobić coś fajnego i nasze stoiska wygrały konkursy targowe. W tej agencji reklamowej zajmowałem się też internetem i pracowałem przy stronie Leszno.pl — oficjalnej stronie mojego miasta. W tym czasie języki takie jak PHP nie były jeszcze popularne i używało się programów desktopowych, które zmieniały według szablonu kilkanaście tysięcy statycznych stron. Po takim update wgrywało się HTML na serwer. Te programy średnio radziły sobie z polskim językiem. Pewnego razu coś się schrzaniło w szablonie i wycięło literkę „ł" — teraz wyobraźcie sobie oficjalną stronę główną szanowanego serwisu i brzmienie linku „STRONA GŁÓWNA" ... bez „Ł"...

Szukając miejsca do życia z moją dzisiejszą żoną, a wtedy dziewczyną, Anetą, trafiliśmy do Wrocławia. Dostałem pracę w Janmedia. Była to agencja interaktywna z biurem w USA oraz Polsce. Robili wszystko na USA i zatrudnili mnie gdyż uwierzyli, że mogę pomóc rozruszać sprzedaż w Polsce. Nie żebym się znał na sprzedaży. Aplikowałem tam na grafika ale mnie nie przyjęli, zaproponowali za to rolę sprzedawcy, chyba ze względu na moją energię. Przez pół roku strasznie ciężko mi było cokolwiek sprzedać ale ówczesny szef IT, Filip Wośko, wymyślił, aby opowiedzieć na konferencji coś o użyteczności. W Janmedia wtedy ta wiedza była już obecna, a w Polsce mało kto słyszał o usability. Wcześniej projektowałem różne rzeczy, wymyślałem programy — bardzo mi się spodobało usability. Założyłem bloga Webusability.pl. Pierwszy audyt usability sprzedaliśmy Wydawnictwu Helion. Kiedy się udało, zaczęliśmy szukać kogoś kto może się na pełen etat zaangażować w użyteczność. Trafiłem na bloga Elsinterakcja i jego autor zgodził się zatrudnić w Janmedia. Tak poznałem Kubę Petrykowskiego, świetnego gościa i faceta, z którym współtworzyliśmy cały dział usability w Janmedia. Pamiętam jak pojechaliśmy na prezentację wyników audytu, a Grzesiek Schwarz (szef marketingu) przychodzi na spotkanie z podkrążonymi oczami i mówi, że całą noc oglądał nagrania z user- testów. Na tym spotkaniu Kuba Petrykowski tak się zapędził, że zamiast na flipboardzie poprawił coś mazakiem na stronie rzuconej z projektora na ... ścianę. Tak czy owak klient był bardzo zadowolony. Na spotkaniu był założyciel wydawnictwa, a z pierwszym zrealizowanym projektem było nam łatwiej zdobywać kolejnych klientów. Przełom nastąpił, kiedy audyt usability kupił od nas jeden z banków. Po informacji prasowej zgłosiły się następne. W tamtym czasie najczęstszym klientem usług poprawy użyteczności były banki właśnie.

Kolejny przełom nastąpił gdy opublikowałem darmowego ebooka — Kurs Usability. Pisałem go wieczorami, ale każda strona była warta włożonej pracy. Kurs pobrały dziesiątki tysięcy osób. Z perspektywy czasu widzę, że merytoryka jest mega słaba, to „podstawowe podstawy", ale wtedy zwróciło to oczy całej branży na temat użyteczności i pozwoliło znaleźć wspólny język. W tak zwanym międzyczasie wróciłem do współpracy z moim bratem i w trendzie Web 2.0 zbudowaliśmy agregator blogowy Blogfrog.pl. Po roku kupiła go od nas Agora. Sprzedaż Blogfroga i praca dla Agory umożliwiła mi i Piotrowi założenie Divante.

Mieliśmy tak małe biuro, że wszystkie spotkania musiały się odbywać na spacerze w parku, aby nie przeszkadzać innym. Dziś rzadko na spotkaniu zdarza mi się zobaczyć lisa lub czaplę... Od początku chcieliśmy robić fajne



rzeczy w sposób odpowiadający ambicjom wszystkich pracowników. Traktowaliśmy użyteczność jako ważny składnik naszych projektów. Przez pierwsze lata działania szukaliśmy dla siebie drogi. Wszystko ruszyło z kopyta kiedy postanowiliśmy skupić się na e-Commerce. Specjalizacja w jednej dziedzinie pozwoliła nam osiągnąć efektywność. Wszystkie dotychczasowe doświadczenia ułożyły się w zestaw kluczowych kompetencji.

Po sukcesie Divante do naszych spółek dołączyła agencja interaktywna Ideacto, system rekomendacji Quartic, system e-mail marketingowy Sendingo oraz platforma e-Commerce WellCommerce. Szczególnie w WellCommerce wnieśliśmy do oprogramowania sporo na poziomie użyteczności. Jako pierwsi zaproponowaliśmy klientom całkowicie kompleksową obsługę małego e-sklepu. Po założeniu konta na WellCommerce otrzymuje się płatności, kuriera i wszystko, co jest potrzebne by zacząć sprzedawać. Nie musisz robić nic więcej. To pozwala najmniej doświadczonym klientom stworzyć własny sklep i budować własną markę on-line. W 2012 weszliśmy do Grupy OEX, oferując kompleksową realizację e-Commerce w modelu end2end.

Najciekawsze projekty przy których pracowałem to te które dowiozły konkretne efekty biznesowe. Staramy się na bieżąco publikować je na stronie Divante.pl. Największe porażki to nieudane projekty success fee – w takich projektach inwestujemy wraz z klientem bardzo duży wysiłek w zbudowanie e-biznesu. Nie zawsze się udaje. Gdy się nie udaje, ponosimy konkretne straty i zawsze staramy się zrozumieć, co poszło nie tak. Zarówno porażki jak i sukcesy są wynikiem tego, że traktujemy użyteczność jako narzędzie biznesowe.

Wszystkim młodym adeptom sztuki użyteczności polecam szersze spojrzenie na temat. Nie dajcie się zamykać w jednym pojęciu. Zwróćcie uwagę na to, że osoby, które rozwijały branżę usability w Polsce, robią swoje autorskie, bardzo fajne projekty, nie dają się szufladkować. Polecam obie książki 37signals (http://37signals.com/) jako inspirację do działania. W dobie integracji produktu i marketingu, praca projektanta interakcji jest szczególnie istotna. Wykorzystajcie to!

Aga **Szóstek**

”Najlepiej chyba pamiętam chłopaka, który opowiadał o swoich dolegliwościach jednocześnie wyprowadzając niewidzialnego psa.”

Wykładowca projektowania User Experience na warszawskiej ASP. Coach i projektant doświadczeń użytkowników współpracujący z Play, Allegro, Paradyż i PZU. Współzałożycielka i przewodnicząca Polskiego Stowarzyszenia specjalistów UX i użyteczności: CHI Polska.
Autor i współautor programów studiów licencjackich, magisterskich i podyplomowych dla ASP w Katowicach, ASP w Warszawie oraz School of Form w Poznaniu

Największa przygoda mojego życia zaczęła się wiosną 1998 roku. Właśnie skończyłam pisać pracę magisterską – o bajkach starożytnych Greków – i byłam pewna jednej rzeczy: studia językowe to nie był najlepszy pomysł. W tym czasie przeprowadziłam się z Danii, gdzie pisałam pracę, do Holandii, gdzie przeniósł się mój obecny mąż, i całkiem przypadkiem dowiedziałam się o niedawno założonym kierunku studiów ,,User-System Interaction”. Program wydawał się idealnie pasować do mnie. Łączył nauki humanistyczne i moją świeżo odkrywaną pasję: technologię. Niewiele myśląc złożyłam dokumenty. Po dwóch tygodniach dostałam odpowiedź: „osoby z wykształceniem lingwistycznym nie pasują do programu naszych studiów”.
Jak to...? To już koniec...?

Postanowiłam nie poddawać się tak łatwo. Kolega, który powiedział mi o tym kierunku i który znał nieco lepiej kulturę holenderską zasugerował, żebym spotkała się z dyrektorem studiów Maddy Janse i porozmawiała, na czym polega problem i co mogę zrobić, żeby się dostać. Maddy zasugerowała, żebym przez kolejny rok, do następnego naboru, we własnym zakresie postudiowała podstawy psychologii poznawczej oraz programowania i spróbowała jeszcze raz. Inwestycja opłaciła się i w kolejnym podejściu zostałam zakwalifikowana do dwudziestki przyjętych.

Wraz z początkiem zajęć doznałam „objawienia”. Okazało się, że wreszcie znalazłam się wśród ludzi, którzy myślą podobnie jak ja i stawiają sobie podobne pytania. Dwa lata studiów okazały się nieustającym pasmem odkrywania coraz to ciekawszych zagadnień dotyczących projektowania interakcji, choć nie obyło się bez przedmiotów-zmór, takich jak zajęcia z MATLAB-a czy z projektowania sieci neuronowych. Najwspanialszym aspektem programu byli ludzie – zarówno koledzy z roku jak i fantastyczni wykładowcy, w niesamowity sposób wzbudzający w nas pasję do zawodu. A uczyły nas takie osobistości jak prof. Robert Spence – autor książki „Information visualization”, prof. Alan Dix – człowiek, który powiedział, że projektowanie ma się tak do programowania jak chmura do prostokąta, czy Bill Buxton – autor „Sketching User Experiences”.

Studia zaprowadziły mnie do Philips Research, gdzie dostałam zadanie opracowania sposobu projektowania rodzin kontrolek do interakcji na ekranach dotykowych. Nasz projekt dotyczył urządzenia zwanego iPronto czyli protoplasty iPada. Był to tablet, który miał w sobie łączyć pilota do telewizora, przeglądarkę oraz album ze zdjęciami. Sam projekt

był koncepcyjnie całkiem niezły. Głównym problemem, który sprawił, że poniósł spektakularną klęskę było to, że w roku 2001 przeciętny router Wi-Fi kosztował około 300 dolarów i praktycznie nikt nie miał go w domu. Zatem żeby skorzystać z iPronto, trzeba go było non stop podłączać kablem do komputera. Do dziś opowiadam o tym doświadczeniu jako o idealnym przykładzie tego, jak wielką klapą może stać się dobry produkt zbyt wcześnie wypuszczony na rynek.

Kryzys roku 2002 sprawił, że Philips zamroził wszystkie wakaty. Zresztą w tamtym czasie projektanci interakcji byli ostatni do zatrudnienia i pierwsi do zwolnienia, a świadomość wartości projektowania zorientowanego na użytkownika w większości firm w zasadzie nie istniała. Z powodu braku ofert pracy w Holandii znalazłam się w Brukseli, w agencji projektowej Namahn. Tam pierwszego dnia dostałam zadanie poprowadzenia projektu dotyczącego stworzenia systemu utrzymania jakości sprzętu do fotografii medycznej dla Agfa Healthcare. I tak w ciągu kilku tygodni zderzyły się moje, zdecydowanie zbyt idealistyczne i pro-technologiczne, wyobrażenia młodej i niedoświadczonej projektantki interakcji, z rzeczywistością szpitala, w którym kilku lekarzy korzystało z tego samego archaicznego komputera bez dostępu nie tylko do internetu, ale nawet do drukarki. Moja początkowa wizja rozproszonego systemu, całościowo wspierającego ścieżkę użytkownika w różnych miejscach procesu, padła na twarz z wielkim hukiem, a jedynym rozsądnym rozwiązaniem okazała się kartka laminowanego papieru wielkości wizytówki z podstawowymi instrukcjami, co i jak trzeba zrobić, żeby odpowiednio przygotować sprzęt do testów jakości.

Jednak ten projekt głęboko zapadł mi w pamięć z innego powodu. Kiedy po całym dniu spotkań z klientem usiadłam przy biurku, ogarnęło mnie przerażenie na myśl o tym, co mam zrobić. I do dziś pamiętam, jak w głowie odtworzył mi się program naszych studiów, ułożony zgodnie z procesem zorientowanym na użytkownika, i powiedziałam sobie: dobra, zacznij od pierwszych zajęć a dalej wszystko powinno pójść tym samym rytmem, co wszystkie projekty na studiach. Dlatego dziś tak straszliwie upieram się przy uczeniu studentów nie tylko niezależnych przedmiotów projektowych, ale przede wszystkim procesu projektowego. Bo kiedy spanikują, tak jak ja wtedy, będą mieli podstawę, na której mogą się oprzeć.

Po pół roku pracy dla Namahn dostałam pracę w Holandii, w Oce Technologies (dziś Canon) jako badacz do spraw rozwiązań software'owych dla biur przyszłości. Dopiero tam mój pierwszy mentor - Ruud Janssen, tak naprawdę pokazał mi, jakim niesamowitym wyzwaniem i jednocześnie frajdą może być prowadzenie badań naukowych. Pracowaliśmy wtedy nad takimi rozwiązaniami jak adaptowalne systemy nawigacyjne w skomplikowanych architektonicznie budynkach albo roboty przynoszące dokumenty z drukarki oraz kawę z automatu. Najzabawniejszym chyba projektem był projekt drzewka, którego liście (wyposażone w sensory) reagowały na zmiany klimatu w pokoju a także na natężenie stresu mierzone w decybelach dzięki analizie podniesionych głosów.

Ta nowo odkryta pasja do badań naukowych sprawiła, że po dwóch latach zdecydowałam się wrócić do Eindhoven na politechnikę, na wydział Wzornictwa Przemysłowego, żeby zrobić doktorat. Temat, który sobie wybrałam, miał na celu stworzenie i zweryfikowanie założeń potrzebnych do projektowania rozwiązań wspierających komunikację opartą na budowaniu wartości społecznych. Jeden z eksperymentów, które przeprowadziłam – badający, jak dalece ludzie wspierają się nawzajem kiedy dążą do tego samego celu – sprawił, że moimi badaniami zainteresował się Google.

Po ponad pół roku ustalania terminów i załatwiania papierów znalazłam się w googlowym biurze w Zurychu (tym, które jest chyba najbardziej obfotografowanym biurem na świecie). Zespół UX-owy dopiero się tam formował, a nasz świeżo upieczony szef, Steve Rogers, ustalał zasady jego funkcjonowania. I tak na przykład zorganizowaliśmy UX-owe update'y przy grach planszowych. Teoretycznie miały trwać godzinę, ale w większości zespołu odzywał się duch hazardzisty i po godzinie okazywało się, że co prawda zagraliśmy już partyjkę czy dwie, ale kilka osób nie zdążyło jeszcze powiedzieć, co słychać w ich projektach. I trzeba było wydłużyć spotkania do półtorej godziny. Nie było to specjalnym problemem, ponieważ wszyscy i tak siedzieli w biurze do 19:00 czekając na serwowany od 18:30 obiad.

Kolejną rzeczą, którą wprowadziliśmy, były UX Office Hours. Ponieważ w Google nie było zbyt wielu projektantów UX (nasz zespół składał się z raptem z ośmiu osób na czterystu programistów), jedynie projekty o wysokim priorytecie organizacyjnym otrzymywały dedykowanego UX-a. To powodowało sporo frustracji w innych zespołach, które też oczekiwały pomocy i wsparcia. Jeden z kolegów, Mitch Hatscher, wpadł wtedy na pomysł zorganizowania UX Office Hour — jednej godziny w tygodniu, w trakcie której dowolny zespół miał szansę pogadać z UX-em. Pomysł ten sprawdził się na tyle dobrze, że po kilku miesiącach staliśmy się ofiarami własnego sukcesu i nasze Office Hours zostały tak skutecznie zagospodarowane przez kilka projektów, że reszta nie miała szansy się do nas dostać.

Pomiędzy grami, Office Hours i tysiącem innych atrakcji w iście googlowym stylu, przez pół roku, które tam spędziłam, udało mi się wspólnie z zespołem Gmailowym, zaprojektować Priority Inbox. Fantastycznie pracowało się z ludźmi, którzy wszyscy, co do jednego, byli zorientowani na użytkownika. Choć i nam trafił się raz inżynier prosto z Mounain View, który przeżuwając gumę z głośnym ciamkaniem wyrzucił z siebie prawdę objawioną, że: „wszyscy użytkownicy są głupi, bo nie rozumieją jego genialnych pomysłów". Na chwilę zamarliśmy przy komputerach, po czym rozległo się kilka pełnych politowania śmieszków i biedny inżynier już nie odezwał się do nas, aż do końca swojego pobytu.

Po obronieniu doktoratu zaczęłam pracować w nowopowstającym Intelligent Light Institute, gdzie zostałam poproszona o poprowadzenie części projektu dla centrum kryzysowego oddziału psychiatrycznego. Przeprowadzone badania potrzeb były najfantastyczniejszą przygodą mojego życia zawodowego. Razem z koleżanką przesiadywałyśmy tam godzinami, rozmawiając z pielęgniarzami i pacjentami, obserwując ich zachowania i rytuały i ucząc się, jak wygląda proces powrotu do zdrowia psychicznego. Najlepiej chyba pamiętam chłopaka, który opowiadał o swoich dolegliwościach jednocześnie wyprowadzając niewidzialnego psa.

Wynikiem tego projektu była interaktywna lampa ucząca pacjentów metod relaksacyjnych opartych na ćwiczeniach oddechowych. Kiedy dostarczyliśmy do szpitala pierwszy prototyp, to pielęgniarze (a nie pacjenci) nie chcieli nam go oddać. Muszę się przyznać, że i ja z ogromnym żalem rozstawałam się z naszym prototypem, kiedy oddawaliśmy go na testy. Mam nadzieję, że w wolnej chwili odtworzę taką lampę i postawię ją sobie w domu.

Z końcem roku 2009 przyszła propozycja stworzenia grupy badawczej User Experience z Ośrodka Przetwarzania Informacji w Warszawie. Propozycja ta brzmiała jak praca-marzenie i sprawiła, że po dwunastu latach mieszkania za granicą przyjechaliśmy do Polski. Przyjeżdżając obiecaliśmy sobie dwie rzeczy: że nie myślimy o przeprowadzce jako o powrocie do kraju, ale jako o przenosinach w nowe miejsce, oraz że przez trzy lata nie będziemy rozmawiać o wyjeździe. Pierwsza obietnica bardzo pomogła

nam w uświadomieniu sobie, że Polska nie jest tym samym krajem, z którego wyjechaliśmy. Z jednej strony byliśmy super pozytywnie zaskoczeni poziomem traktowania nas w sklepach czy restauracjach, z drugiej przytłoczyła nas biurokracja i niekończąca się papierologia. Do drugiej obietnicy jeszcze wrócę.

OPI okazało się miejscem niegotowym na myślenie projektowe. Po roku, w trakcie którego wyjechałam na krótką wizytę badawczą do Microsoft R&D w Redmond, gdzie badałam strategie prowadzenia projektów UX, zdecydowałam się stamtąd odejść. W zasadzie natychmiast pojawiła się oferta pracy dla wykładowcy User Experience w powstającej w Poznaniu School of Form, za którą bardzo jestem wdzięczna Dawidowi Wienerowi z Cogision oraz propozycja współpracy z Play, złożona przez mojego ulubionego kolegę i współpracownika Marcina Piotrowskiego. Z czasem pojawiły się kolejne firmy i instytucje poszukujące pomysłu na to, jak wprowadzić w swojej firmie podejście zorientowane na użytkownika (ostatnio zwane Service Design), co jest nieustającą przygodą zawodową, której nie zamieniłabym na nic innego.

Kilka miesięcy temu minęły trzy lata, podczas których obiecaliśmy sobie nie rozmawiać o wyjeździe z Polski. Bo w zasadzie nie ma o czym. Jesteśmy w miejscu, które niesamowicie dynamicznie się rozwija, gdzie jest mnóstwo świetnych osób chętnych do zmiany oraz wypróbowania nowego sposobu działania i gdzie istnieje szansa na faktyczny wpływ na rozwój dziedziny projektowania zorientowanego na użytkownika. W takim kierunku działam zawodowo — wspierając firmy, które chcą zmienić swoje podejście strategiczne, badawcze i projektowe, a także jako wykładowca na uczelniach projektowych. Mam też nadzieję, że właśnie w tym kierunku będzie rozwijać się CHI Polska. Moim największym marzeniem jest stworzenie instytutu badawczego, łączącego uczelnie i biznes w tworzeniu przyszłościowych rozwiązań technologicznych odpowiadających na prawdziwe ludzkie potrzeby. Mam nadzieję, że kiedyś pojawi się szansa, żeby takie miejsce powstało.

Jak już wcześniej wspomniałam, wiele zawdzięczam ludziom, z branży i nie tylko, których spotykałam na swojej drodze. Największy wpływ wywarł na mnie prof. Kees Overbeeke — człowiek, który miał niezwykłą umiejętność widzenia w ludziach tego, co jest ich największym talentem, ale także tego, co jest ich największym zagrożeniem zawodowym. Pamiętam, jak Kees powiedział mi na pożegnanie, kiedy wyjeżdżałam z Eindhoven: „szukaj w ludziach pasji i talentu, a nie dyplomów i certyfikatów. I pamiętaj, że design jest podstawą wszystkiego — jeśli skupisz się na technologii, nie będę chciał z tobą rozmawiać." Chciałabym, żeby te słowa stały się wskazówką także dla młodych projektantów, przypominając im o tym, że największą pasją projektowania jest człowiek i jego potrzeby. A jeśli ktoś chciałby zrozumieć, jak projektować doświadczenia, z całego serca polecam książkę Marca Hassenzahla „Experience Design: Technology for All the Right Reasons". Bo technologii można użyć na różne sposoby — te dobre i te złe, inspirujące i deprymujące. Marc pokazuje sposób projektowania, który jest mi osobiście najbliższy, bo opiera się na projektowaniu całościowych doświadczeń, gdzie ważny jest nie tylko sam cel, ale także droga, którą się do niego dociera.

TEDx

Maciej **Lipiec**

> Im więcej zajmuję się projektowaniem, tym mniej wierzę w uniwersalne zasady, procesy, metody, narzędzia, buzzwordy."

User Experience Director w K2. Od 9 lat zajmuje się projektowaniem i badaniami UX. Od siedmiu lat w K2 - zarządza zespołem UX w agencji. Od siedmiu lat pisze też coś tam o UXie na blogu uxdesign.pl. Absolwent psychologii społecznej na SWPS w Warszawie. Dziwnym trafem wykłada teraz na tej uczelni na podyplomowych studiach User Experience Design.

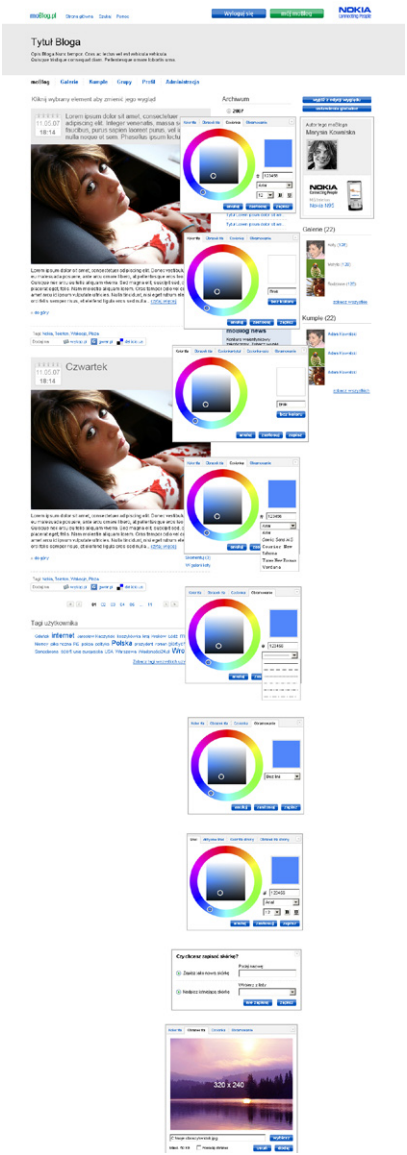
Zacząłem zajmować się User Experience zupełnie przez przypadek. Projektowałem serwisy internetowe i prowadziłem badania z użytkownikami zanim dowiedziałem się, że taka dyscyplina istnieje. Wszystko zaczęło się, kiedy trafiłem po studiach na staż do MRM Worldwide (wtedy jeszcze Zentropy Partners,) czyli interaktywnego oddziału agencji reklamowej McCann-Erickson. Był rok 2005. Z internetu korzystałem wtedy od dziewięciu lat (odkąd pojawił się słynny „numer dostępowy" TP SA,) nauczyłem się HTML-a z kursu Pawła Wimmera i robiłem jakieś proste strony, ale to było zupełnie nowe doświadczenie, nowy świat.

Moi rodzice są socjologami i praktycznie od zawsze miałem coś wspólnego z badaniami marketingowymi. Studiowałem psychologię społeczną i jako świeżo upieczony magister miałem głowę nabitą różnymi teoriami i wynikami eksperymentów, liznąłem statystyki i psychometrii, wiedziałem jak przeprowadzić wywiad psychologiczny, ale tak naprawdę nie byłem przygotowany do żadnego zawodu. Na studiach ukończyłem dwie „praktyczne" specjalizacje — jedną pod brzydką nazwą „Zarządzanie zasobami ludzkimi" i drugą: „Psychologia marketingu i reklamy". Praca w branży badawczej albo w HR wydawała się logiczną ścieżką kariery, ale bardziej interesowała mnie reklama. Czułem, że nie nadaję się do typowej biurowej roboty — chciałem robić coś kreatywnego. Ogłoszenie rekrutacyjne McCanna wyglądało dobrze i była to agencja reklamowa.

W MRM miałem się zajmować badaniami jako Junior Researcher w dziale Strategii, ale szybko usłyszałem, że mam przygotować „architekturę informacji" jakiegoś nowego serwisu. Nie wiedziałem, co to jest, ale zrobiłem. Polski McCann przywiózł wtedy niedawno z londyńskiego oddziału agencji know-how dotyczący AI: kilka prezentacji, przykładowe szablony MS Visio do sitemap i wireframe-ów. W MRM zostałem na stałe i przez prawie rok byłem one-man-army zajmując się badaniami UX-owymi (choć nikt tego tak wtedy nie nazywał,) mediowymi, marketingowymi, współpracą z firmami badawczymi i — last but not least — architekturą informacji. Mojego szefa nie interesowało, jak mam coś zrobić: dostawałem zadanie i musiałem sobie poradzić. Większość badań, które robiłem, można opisać jako „etnograficzne guerilla usability". Kiedy miałem zrobić user research z 7-10-letnimi dzieciakami, na nielegalu, bez żadnych zgód, wbiłem się do świetlicy w szkole podstawowej z wydrukowanymi projektami, kamerą ze statywem i torbą pełną słodyczy. Ciało pedagogiczne przechwyciło i pożarło wszystkie słodkości,

ale pozwolili mi przeprowadzić wywiady z dzieciakami. Do innego projektu miałem zrobić badania z kobietami w ciąży i pamiętam jak przez tydzień krążyłem z kamerą od mieszkania do mieszkania kolejnych ciężarnych respondentek (znajomych znajomych) po zasypanej śniegiem Warszawie. Przy okazji tego samego projektu przeprowadziłem wywiady z ginekologami, którzy opowiadali mi bardzo malowniczo (i więcej, niż chciałbym wiedzieć) o swojej pracy.

Moje pierwsze wprawki jako „designera" były oczywiście straszne, ale z każdym projektem zyskiwałem doświadczenie, czytałem sporo blogów i różnych artykułów. Wkrótce zespół AI MRM rozrósł się do 4 osób. Tworzyliśmy klikalne prototypy (w Visio,) robiliśmy coraz więcej badań, czuliśmy, że robimy coś pionierskiego na polskim rynku. Jak przystało na pionierów pracowaliśmy w garażu, czy też raczej w piwnicy (z oknami na garaż, które trzeba było zamykać, kiedy ktoś parkował, bo wlatywały spaliny!) w willi McCanna w warszawskich Pyrach. Wierzyłem wtedy święcie w proces UCD i badania z użytkownikami, ale bardziej zaczęło mnie interesować projektowanie. Stwierdziłem, że czas poszukać nowej pracy, gdzie mógłbym mocniej rozwijać kompetencje projektowe.
Ofert pracy w branży AI/usability nie było wtedy wcale, ale wysłałem swoje CV w różne miejsca, m.in. do K2 (do wszystkich osób z zarządu wymienionych na stronie, bo nie wiedziałem, do kogo adresować!.) Zaprosili mnie na rozmowę i od stycznia 2007 zostałem Architektem Informacji w K2. Chwilę wcześniej pojawił się tam dwuosobowy zespół zajmujący się AI, ale poziom był moim zdaniem słabszy, niż to co znałem z MRM. Z drugiej strony agencja była zorganizowana lepiej i robiła większe, ciekawsze projekty. Przeprowadziłem pierwsze badania użyteczności w K2, zaczęliśmy tworzyć prototypy. Czułem jednak w firmie opory przed nowym podejściem. Powstał wtedy pomysł na stworzenie w ramach Grupy K2 wyspecjalizowanej spółki zajmującej się UX pod nazwą Komitywa.com. Wciągnąłem w ten projekt kolegów, których znałem z MRM. Komitywa przetrwała rok i okazała się nieudanym eksperymentem. Z wielu powodów – brakowało strategii i sensownego planu, rynek był wtedy jeszcze za mały, a przede wszystkim mieliśmy wewnętrzną konkurencję, bo w ramach K2 istniały wtedy dwa zespoły AI – jeden w agencji, a drugi w Komitywie. Mieliśmy osobne biuro w mieszkaniu z ogrodem na Mokotowie, z dala od biura K2. Zrobiliśmy kilka dużych projektów pracując na pełnych obrotach (pamiętam jak wiele razy wychodziłem z biura o czwartej nad ranem.) Z drugiej strony przez dużą część czasu nie mieliśmy, co robić, bo projektów było zbyt mało. Siedzenie w biurze przez 8 godzin bez niczego konkretnego do roboty jest najgorszą torturą jaką można sobie wyobrazić. Okres istnienia Komitywy kojarzy mi się głównie z częstymi i hardcorowymi imprezami w naszym biurze – „UX-owymi grillami" organizowanymi w ogródku i na tarasie, które regularnie kończyły się wizytą policji z powodu hałasów w środku nocy.
Naszym głównym (w zasadzie jedynym) klientem była wtedy Telewizja Polska. Pamiętam jak wjeżdżaliśmy na zamknięty teren na Woronicza z kawałkiem Kalibra 44 „Do boju Zakon Marii!" na pełny regulator. Pamiętam też, jak wiele razy czekaliśmy kilkadziesiąt minut przy szlabanie w 30-stopniowym upale, bo ktoś zapomniał o wystawieniu przepustek przed spotkaniem.
W tym czasie założyłem mojego bloga uxdesign.pl. Nie mówiło się wtedy jeszcze wiele o UX, raczej o usability, web usability, czy architekturze informacji. My na wizytówkach mieliśmy już stanowisko „UX Architect". Wierzyłem, że projektowanie to coś więcej niż użyteczność i chciałem promować szeroko pojęty „User Experience Design". O dziwo ludzie chcieli czytać to, co pisałem. Wypracowanie formuły bloga zajęło trochę czasu. Stwierdziłem, że będę pisał rzadko, ale wyczerpująco, i będę pisał o rzeczach, o których nikt w Polsce jeszcze nie mówi. Może to złudne przekonanie, ale myślę, że pomogłem spopularyzować kilka pojęć w polskiej branży UX: chyba jako pierwszy pisałem o service design, design strategy, projektowaniu perswazyjnym, information scent,



badaniach RITE, ubicomp, czy ostatnio o Lean UX, itd. Jeżeli choć trochę przyczyniłem się do rozwoju rynku UX w naszym kraju, bardzo mnie to cieszy.

Ostatnich kilka miesięcy istnienia Komitywy spędziłem w biurze K2, bo zespół agencyjny nie wyrabiał się z projektami. I tam już zostałem, jako dyrektor UX w K2, po zamknięciu Komitywy z powodu słabych wyników w 2008 roku.

Po powrocie do agencji musiałem nauczyć się zarządzania większym zespołem. Zawsze wielką pomocą i partnerem była przy tym dla mnie Magda Bicka (UX Team Leader w K2.) Razem z Magdą wypracowaliśmy styl zarządzania, który nazwałbym demokratycznym i „dyskretnym". Rolą lidera teamu UX jest nadawanie ogólnego kierunku, rozwijanie kompetencji zespołu, feedbackowanie, ale każdy z pracowników powinien mieć wolność jeśli chodzi o finalny kształt prowadzonych projektów. Lider nie powinien narzucać, tego jak każdy projekt ma wyglądać, nie powinien wtrącać się w każdy szczegół. Ma służyć pomocą i dyskretnie nakierowywać na pewne rozwiązania, jeśli to potrzebne. No i jest odpowiedzialny w sytuacjach kryzysowych, więc jeśli jest problem, ktoś się z czymś się nie wyrabia, lider jest zobowiązany do supportu.
Z setek projektów, które zrobiłem w K2 jest kilka, które są dla mnie szczególnie ważne. Jednym z nich jest projekt serwisu społecznościowego moBlog.pl dla Nokia — jeden z pierwszych moich dużych projektów w K2, z którego jestem dumny do dziś, choć serwis już nie istnieje. Pamiętam moBloga ze względu na super współpracę z całym zespołem projektowym — coś, czego chyba nigdy nie udało nam się powtórzyć w tak udany sposób. Praktycznie od dnia zero i tworzenia koncepcji pracowaliśmy jako jeden team — z programistami, webdeveloperem, grafikami, PM-em. Było to świetne doświadczenie. I była to też bolesna porażka, kiedy okazało się, że nowa wersja serwisu spotkała się z chłodnym przyjęciem ze strony 60 000 wiernych użytkowników. Niektórzy z nich rozpoczęli nawet strajk przeciwko nowej wersji sajtu. Z drugiej strony projekt obiektywnie był dużo lepszy i widzieliśmy, że użytkownicy wykorzystują bardzo fajnie nowe funkcje. Po raz pierwszy zetknąłem się tak mocno z tym, jak bardzo użytkownicy przywiązują się do znanych rozwiązań i jak trudno im zaakceptować jakiekolwiek zmiany.

Ważna była dla mnie zawsze współpraca z Play i możliwość uczestniczenia w ciągłych zmianach i optymalizacji portalu Play.pl, praca z bardzo świadomym i wymagającym Klientem. Ważny był redesign serwisu transakcyjnego Pekao242 dla Banku Pekao SA — ze względu na wspaniałą współpracę z Klientem, bez czego zrealizowanie tak dużego zadania nie byłoby możliwe w bardzo krótkim czasie. Ważny był projekt serwisu PKO BP — jako jedyny z Polski nominowany do IxDA Awards.
Niestety mogliśmy zrealizować może 1/4 wszystkich pomysłów z przetargu (dotyczyły też innych kanałów.) Jestem dumny z tego, co udało nam się wtedy przygotować, myślę że te projekty przetargowe wyprzedzały (i częściowo nadal wyprzedzają) to, co dzieje się w branży bankowej, o wiele lat. Żałuję, że nie mogę ich upublicznić. Jednym z fajniejszych projektów, które zrobiłem w K2 był projekt interfejsu maszyny do serwisowania klimatyzacji samochodowej w warsztatach dla firmy Behr.3 Super sprawa, chciałbym takich projektów różnych dziwnych urządzeń robić dużo więcej.

Jeżeli mowa o wymarzonych projektach: fascynuje mnie projektowanie ekosystemów usług w różnych kanałach, kreatywne wykorzystanie mobile-a, wayfinding, ubiquitous computing, service design. Chciałbym brać udział w projektach łączących świat online i offline. Jakiś czas temu zmierzyliśmy się dla jednego z klientów z tematem zaprojektowania oddziału bankowego przyszłości — jak dzięki zmianie procesów obsługi w placówce i nowym rozwiązaniom technologicznym możemy poprawić

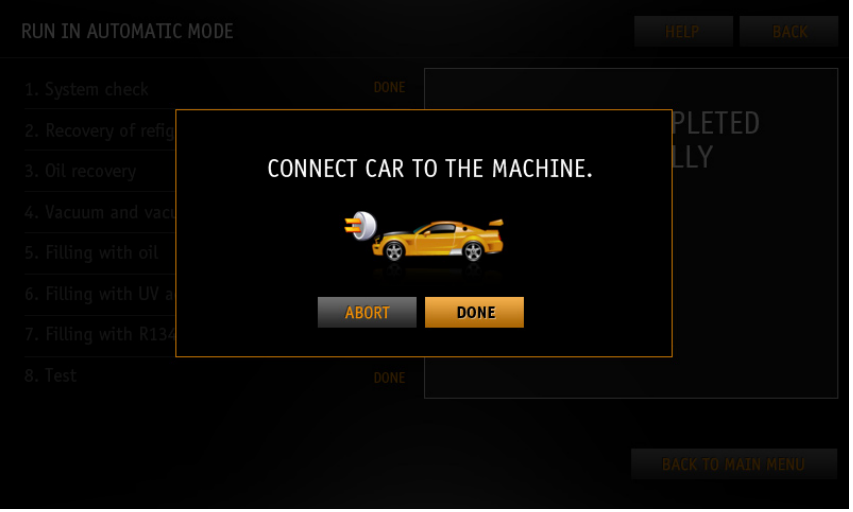
doświadczenia klientów? Miałem obawy, czy jesteśmy w stanie wymyślić offline-ową placówkę, jesteśmy niby „ludźmi od internetu" — okazało się, że tak, jak najbardziej, wyszło nam to naprawdę dobrze. Im więcej zajmuję się projektowaniem, tym mniej wierzę w uniwersalne zasady, procesy, metody, narzędzia, buzzwordy. Kiedyś mówiło się o User-Centered Design, teraz o Design Thinking, ale nie ma żadnego przepisu na dobry projekt. Liczy się rzemiosło, „craft", doświadczenie, zespół, i liczy się czas, który poświęcisz projektowi. Widziałem za dużo przemijających trendów: web 2.0, budowanie społeczności, kastomizacja, widgety, gamifikacja...

Zdobywając doświadczenie straciłem też sporo wiary w badania. Wygląda to na herezję i nie mówię, że badania nigdy się nie przydają. Tyle że naprawdę rzadko wiele wnoszą. Badania pochłaniają sporo czasu i pieniędzy, które można poświęcić na lepsze dopracowanie projektu i więcej iteracji — gdybym miał wybierać między jednym i drugim, zwykle wybrałbym to drugie. Myślę, że podejście do procesu UCD z wielkimi badaniami na początku jest skazane na wymarcie jak dinozaury.
Przy coraz większym ciśnieniu na to, żeby jak najszybciej wypuszczać produkt na rynek i przy coraz krótszych deadlinach, nie ma wiele czasu na badania. Wszystko zmierza do tego, aby jak najszybciej przechodzić od projektu do kodu, do prototypu, do wersji beta, do produktu „always beta", który jest ciągle testowany i optymalizowany na żywo, online. Wystarczy popatrzeć na historię projektu Gov.uk, czy rosnące zainteresowanie podejściem Lean UX. Jeśli badania, to małe, szybkie, nieformalne, bez bawienia się w raporty i skomplikowane metodologie (bardzo rzadko rekomenduję np. eye-tracking..)

W swojej zawodowej historii miałem sporo różnych „autorytetów", które na mnie wpłynęły. Pierwszym, z czego obecnie się śmieje, był Jacob Nielsen, od którego nauczyłem się podstawowych zasad. Po to, żeby je później łamać. Następnym był Donald Norman, którego książki „Design of Everyday Things" i „Emotional Design" uważam za obowiązkowe lektury dla każdego UX Designera. Norman nauczył mnie, że projektowanie to dużo więcej, niż użyteczność.

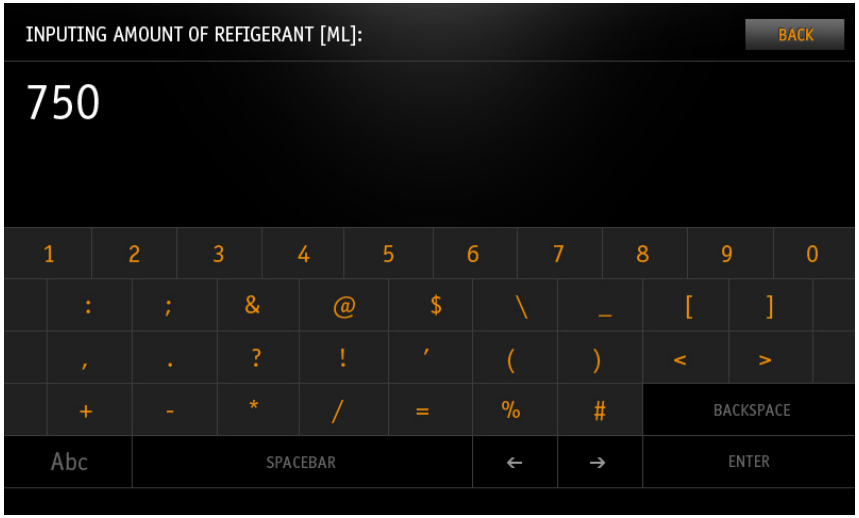
Ważne były też dla mnie artykuły Olivera Reichensteina, którego odkryłem na długo wcześniej zanim został UX-owym celebrytą i przetłumaczyłem jego tekst „Interface of a Cheeseburger", który był dla mnie w swoim czasie bardzo inspirujący.4 Dzięki Reichensteinowi poznałem Jeffa Raskina. Oczywistą inspiracją był Steve Jobs i podejście do projektowania w Apple. I człowiek od którego Apple zapożyczyło bardzo wiele, czyli Dieter Rams, legendarny projektant Braun, i jego zasady projektowania.Wielkie znaczenie miała też dla mnie współpraca z grafikami — świetnym zespołem Art Directorów z K2 z ogromnym doświadczeniem, którzy mocno zmienili moje myślenie o projektowaniu — muszę tutaj wymienić przynajmniej trzy osoby: Jacka Opalucha, Piotra Wawrzyniaka i Arka Sobczyka.

Jakie wskazówki mogę dać młodym projektantom? Zatrudnijcie się na początek w agencji interaktywnej. Serio, żadne inne miejsce nie da Wam możliwości zdobycia tak szerokiego doświadczenia z wieloma różnymi projektami, branżami, klientami. Nie czytajcie za dużo książek o UX-ie — szkoda czasu. Śledźcie trendy w internecie i oglądajcie dużo różnych projektów. Zdobywajcie doświadczenie, nawet kosztem gorszej pensji i większego wysiłku, w końcu się to opłaci. Zawsze myślcie o biznesie i estetyce, nie tylko o użyteczności. Wypróbowujcie różne metody i narzędzia, ale nie wierzcie w uniwersalne rozwiązania. Bądźcie „generalistami" — przynajmniej na początku, lepiej mieć szerokie horyzonty, niż tkwić w wąskiej specjalizacji. Bądźcie mili dla współpracowników, klientów i konkurencji.


RUN IN AUTOMATIC MODE
HELP
BACK
1. System check
DONE
2. Recovery of refi
3. Oil recovery
4. Vacuum and vac
5. Filling with oil
6. Filling with UV a
7. Filling with R13
8. Test
DONE
CONNECT CAR TO THE MACHINE.
ABORT
DONE
BACK TO MAIN MENU

RUN IN MANUAL MODE
BACK
1. REFRIGERANT RECOVERY
2. OIL RECOVERY
3. VACUUM AND VACUUM TEST
4. FILLING WITH OIL
5. FILLING WITH UV AGENT
6. FILLING WITH R134A REFRIGERANT
7. FLUSHING
8. TEST

RUN IN AUTOMATIC MODE
HELP
BACK
1. System check
DONE
2. Recovery of refigerant
DONE
3. Oil recovery
PROCESSING...
4. Vacuum and vacuum test
WAITING
5. Filling with oil
WAITING
6. Filling with UV agent
WAITING
7. Filling with R134a refigerant
WAITING
8. Test
WAITING
3. OIL RECOVERY
RECOVERED:
250 ml
TIME LEFT:
02:10
ABORT


INPUTING AMOUNT OF REFIGERANT [ML]:
BACK
750
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
: ; & @ $ \ _ [ ]
, . ? ! ' ( ) < >
+ - * / = % # BACKSPACE
Abc
SPACEBAR
ENTER

BEHR acxpert

BEHR acxpert

Paweł **Haltof**

” Zmienność uniemożliwia specjalizację, ale za to zawsze inspiruje i nie pozwala na nudę.“

UIUX Strategy & Research Director w Efigence S.A. Zajmuje się zarządzaniem działem strategii i badań UX projektując rozwiązania dla banków, instytucji czy dużych telekomów.

Jakby na to nie patrzeć, moja kariera składa się z sekwencji przypadków. Nigdy nie chciałem zostać UX-owcem, za to marzyłem o projektowaniu. Widząc szkice i pomysły Leonarda da Vinci marzyłem o byciu wszechstronnym inżynierem, kreatorem, entuzjastą technologii dla ludzi. Z drugiej strony zawsze czułem, że lepiej od innych rozumiem ludzi, potrafię ich słuchać i zrozumieć zachowania, a przede wszystkim sam znajduję wiele rozwiązań i pomysłów, które ułatwiają życie.
Dodatkowe studia psychologiczne dały mi narzędzia do profesjonalnego rozumienia i obserwacji ludzi, a łącząc to ze studiami inżynierskimi stworzyłem nietypową mieszankę kompetencji. Jeśli rozumiem problemy, a dodatkowo mogę zaprojektować coś doskonalszego i lepszego, to naturalnie UX jest dla mnie idealnym zajęciem. Myślę, że jednym z głównych powodów, z których zająłem się UX-em było to, że ok 10 lat temu nikt inny nie zajmował się tą dziedziną. Miałem szansę być innowatorem i uczyć się czegoś zupełnie nowego, inspirującego. Tak jest do dziś, choć z każdym rokiem zajmuję się UX-em coraz szerzej - z perspektywy biznesu i zarządzania. Nadal jest to dla mnie główna dziedzina zainteresowania i kariery. Od małego miałem instynkt do tworzenia i budowania. Uwielbiałem malować obrazy. Jako młodziak sporo czasu spędzałem na zajęciach modelarskich w „Pekinie” (tak nazywano Pałac Kultury i Nauki.) To tam zdobyłem wiele technicznych umiejętności, od projektowania do produkcji miniaturowych modeli. Zajmowałem się modelarstwem bazującym na drewnie, co wymagało dużej cierpliwości i planowania obróbki, tak aby zaprojektowane profile idealnie odpowiadały projektowi krzywizny, a skrzydła były doskonale symetryczne. Pamiętam, kiedy pojawiły się pierwsze stacjonarne komputery PC, byłem zachwycony przyniesionym do domu przez naszego tatę PC „286”. W kilka dni doszliśmy z bratem do perfekcji w obsłudze DOS i Norton Commandera. Kolejne wersje procesora Pentium już nie cieszyły tak jak ten pierwszy model, do którego nadal mam wielki sentyment.

Komputery otworzyły nową drogę rozwoju, kodowanie i nowe programy pozwalały na coraz więcej. Już pod koniec podstawówki wraz z moim przyjacielem Wojtkiem (prawie) założyliśmy firmę. Zaczęło się od zrobienia kilku prostych stronek w HTML-u, za co w tamtych czasach zgarnialiśmy niesamowite jak dla nas pieniądze. Aby rozpocząć produkcję, kupiliśmy nawet jedną z wczesnych wersji Photoshopa. Na kilku projektach udało się zarobić, ale nie tyle, żebyśmy stali się bogaci. Dopiero spłaciliśmy program, a biznes już okazał się trudniejszy niż się wydawało.
Nie wystarczyło nam chęci. Poszliśmy różnymi drogami, żeby po kilku

latach spotkać się jeszcze raz. Przez okres liceum co chwilę trafiały mi się zlecenia na serwisy, aż do studiów na Politechnice Warszawskiej.

Pierwszą stałą pracę znalazłem jako grafik projektujący informacje, ale z pewnością grafikiem zostać nie chciałem. W międzyczasie zacząłem drugie studia w SWPS na kierunku Społecznej Psychologii Informatyki i Komunikacji (SPIK.) Wystartowaliśmy jako pierwszy eksperymentalny rocznik. Tematyka studiów była idealna, przyciągała największych wariatów technologii i interfejsów. Kierunek na SWPS był kameralny, więc wszyscy mogliśmy się nawzajem poznać, co później zaprocentowało. Co więcej, tworzyli go ludzie pełni pasji, którzy przekazywali nam swoją energię . Prof. Andrzej Nowak potrafił rozwinąć przed nami wielkie wizje, ale też dobrał kadrę, która naprowadziła nas na UX. Od początku byłem tak zachwycony studiami, że namówiłem brata, przyjaciela oraz wiele innych osób, które zachęciły kolejnych kandydatów na studia.
Pierwsze lata SPIK pokazały nam nowe możliwości, a zajęcia z „Projektowania interakcji" na trwałe zaangażowały nas w karierę w UX. Kiedy akurat chciałem zmienić pracę, znajomi ze studiów zaczynali rozkręcać biznes związany z projektowaniem interakcji i Usability. Start-up nabierał tempa, a gdy dołączyłem, rozpoczęliśmy przeprowadzkę z małego mieszkania do pierwszej prawdziwej siedziby w Piasecznie. W UseLab kierowałem badaniami UX. Działaliśmy trochę jak start-up, z inspiracją, energią i motywacją, ale bez solidnej wiedzy biznesowej. Mieliśmy znaczną przewagę — nikt prócz nas w tej części kraju nie znał się ani na UX, ani na optymalizacji stron w internecie. Pracując nad projektami mieliśmy motywację do uczenia się i rozwijania, czytaliśmy wszystko co było dostępne, wymienialiśmy się wiedzą, często kłóciliśmy się o definicje i założenia. Po skończeniu Wydziału Mechatroniki Politechniki Warszawskiej myślałem jeszcze o pracy inżyniera, ale drugie studia na SPIK pochłonęły mnie bez reszty. Zostałem UX-owcem, cokolwiek to wtedy znaczyło.

Po kilku przepracowanych latach przeskoczyłem do Artegence. W „arte" sprawy toczyły się coraz szybciej, a architektura informacji stała już na wysokim poziomie. Dostałem zadanie stworzenia zespołu projektantów UX i zarządzania nimi. Przez lata w moim dziale pracowało wiele różnych osób, w końcu jednak znalazłem tych najlepszych. Następnie wystarczyło znaleźć lidera i zmotywować go do działania. Mając świetnego projektanta zająłem się innymi obszarami: przez badania UX, analizy, aż do strategii. Moja rola od zawsze była wielodziedzinowa, nigdy nie zajmowałem się jednym zamknięty obszarem. Zmienność uniemożliwia specjalizację, ale za to zawsze inspiruje i nie pozwala na nudę.

Każdy kolejny projekt staram się kończyć z coraz większym sukcesem. To jedno z zadań, które sobie stawiam. Obecnie nie projektuję szczegółów rozwiązania, do mnie należy wizja i wczesna koncepcja, a do realizacji projektu są powoływane zespoły o dedykowanych kompetencjach. Myśląc o sukcesie widzę dokonania ludzi, z którymi pracuję, a którzy projektują coraz lepsze rozwiązania. Największym osiągnięciem każdego szefa jest znalezienie odpowiedniego zespołu, który działa samodzielnie. Radzę sobie z inspirowaniem i wewnętrznym motywowaniem ludzi, wierzę w rozwijanie talentów. Pewnie wielu szefów się ze mną nie zgodzi, ale myślę, że w usługach i projektowaniu kluczem są ludzie, a podstawą ich rekrutacji musi być zasada, że będą lepsi od swojego szefa. Wielu szefów dobiera słabszych, bo łatwiej się taką grupą steruje, jednak taka strategia nie ma sensu w innowacjach. Dziś zespół UX, który pracuje ze mną to z pewnością najlepszy zespół w kraju.

Każdy wymagający projekt jest ciekawy. Pewnie na rok 2013 jest to mBank. Zapamiętam na zawsze, szczególnie ze względu na długość i kompleksowość procesu, a także złożoność organizacji i zarządzania. Wierzę jednak, że najciekawsze projekty są jeszcze przede mną.

Wiele z moich największych wyzwań wiąże się ze zmianami w myśleniu i w procesach. Najtrudniejsze projekty to te, w których trzeba zmienić firmę i na nowo skonstruować podejście od sprzedaży, obsługi klienta czy prezentacji oferty. Gdyby nie było ludzi, to projekty UX byłyby tylko formalnością, przygotowywaną z tygodnia na tydzień. Najtrudniejszym wyzwaniem jest zawsze rozpoczęcie projektu, w szczególności, gdy największym wrogiem zmian jest szef lub skostniały dział IT. Rozkruszenie skamieniałej firmy jest pierwszym etapem, a projektowanie zaczyna się znacznie później.

Branie na siebie zbyt dużej odpowiedzialności za wiele elementów prowadzi do porażki. Przy kompleksowych projektach kluczowe jest koordynowanie wąskich obszarów kompetencji. Dlatego radzę: im trudniejszy projekt, tym węższe specjalizacje będą potrzebne. Nie ma ludzi, którzy znają się na wszystkim. Porażki rodzą się z wymykania się procesu spod kontroli i z braku lidera. Gdy zabraknie synchronizacji, cały projekt rozpada się na kawałki.

Od zawsze marzyłem, że zostanę projektantem samochodów. Dziś jest to już niemożliwe, ale chciałbym się zająć projektowaniem rozwiązań dla motoryzacji i produktów technicznych. W XXI wieku nadal nie możemy zobaczyć na panelu mapy z nawigacją, nie jesteśmy w stanie wgrać muzyki z chmury, nie sprawdzimy pogody w miejscu, do którego jedziemy itd. Interfejsy samochodowe przypominają lata 90., zamiast dorównywać temu, co widać na tablecie czy telefonie. Zawsze inspirowały mnie projekty, które koncentrują się na innowacyjnych funkcjonalnościach i pomysłach. Marzy mi się powrót do inżynierskiego projektowania interfejsów - innowacji na poziomie „internetu rzeczy", świata projektowania, o którym jeszcze mało wiemy, a który niedługo będzie codziennością.

Zaczynałem z UX kilka dobrych lat temu, ale w odróżnieniu od wielu moich kolegów po fachu nigdy nie pisałem bloga. Mój wpływ początkowo dotyczył elektronicznej administracji publicznej tzw. e-Government. W 2002 roku z kilkoma ekspertami opublikowaliśmy wyniki badań stanu administracji, skupiając się głównie na usability. Raport wywołał spore zainteresowanie i był chyba pierwszym z tak szerokich badań Usability w polskim internecie. Przez kolejne lata współpracowałem z wieloma osobami, często wspierając ich rozwój. Zawsze byłem otwarty na stażystów i praktykantów włączając ich do zespołu na równi z innymi. Na wielu konferencjach tłumaczyłem podstawy użyteczności i badań, starając się zainspirować i zmotywować do dalszych poszukiwań. Myślę, że u wielu osób udało mi się zaszczepić pasję, mimo że poszły własną drogą. Obecnie staram się wspierać studentów projektowania UXD na SWPS, wspieram też IAB w działaniach dot. Usability. Od kilku lat jestem też jurorem Złotej Strony Emitenta - SEG, promując najwyższe standardy UX wśród inwestorów spółek publicznych.

Branża UX będzie zawsze odzwierciedleniem ludzi, którzy w niej pracują. To dlatego trzeba promować i rozwijać dobrze zapowiadających się projektantów - to oni będą dalej rozwijać tę dziedzinę, a ja będę starał się ich inspirować.

Cenię sobie ludzi interdyscyplinarnych, z podejściem Leonardo da Vinci. Z drugiej strony inspirują mnie ludzie zmotywowani do działania, a nie szczęściarze losu. Z pewnością nie ograniczam się do wąskiego spojrzenia na branżę, wielu profesorów czy projektantów zasłużyło się drobnostkami, a jednak ich wpływ był znaczący. Joseph Schumpeter to jeden z moich ulubionych teoretyków, jego spojrzenie na świat stale motywuje mnie do poszukiwania innowacji. Zawsze inspirują mnie osoby mądre, mające coś ciekawego do powiedzenia.

Wydaje mi się, że jako psycholog szczególnie lubię rozwijać i kształtować ścieżki zdolnych projektantów. Po kilku latach dochodzę do wniosku, że projektant musi mieć talent, a nie tylko rzemiosło. Podobnie jak malarz. Ostatecznie wielu technik można się nauczyć, ale zdobyć talent — już nie. Adepci, których spotykam, najczęściej nie skupiają się na interfejsach, chociaż chcą je projektować. Często nie śledzą trendów, nie gromadzą przykładów, a nie potrafią ich szybko wyszukać. Nie posiadają przez to rozbudowanych narzędzi do projektowania w Internecie, nie mają wystarczająco bogatej wyobraźni. Kolejną sprawą jest pokora. Początkujący za bardzo wierzą w nieskazitelność swoich dzieł. To, co najczęściej widzę na rozmowach rekrutacyjnych, jest zbyt skupione na formie, a nie na pomyśle. Projektant to nie jest osoba do rysowania kwadratów na komputerze. Najlepsze koncepcje to te nagryzmolone na kartkach, z unikatową wizją, która wynika z głębokiej analizy tematu. Wiele projektujących osób myśli po prostu, że jak potrafią rysować w Axure to znają się na UX. Jest wręcz przeciwnie. Przerysowania na komputerze mogę nauczyć w ok. 4 dni, ale analizy, myślenia projektowego, rozumienia trendów i pomysłów, już nie tak szybko.
Młodzi, rozpoczynający szkolenia, czytają kanon UX, ale nic nie wiedzą o sztuce designu czy projektowania informacji. Uczą się niepotrzebnie Photoshopa i Axure, zamiast poszukiwać inspirujących interfejsów i pomysłów. Jeśli przeprowadzisz nawet 20 analiz przed projektowaniem i naszkicujesz ok. 20 pomysłów, będziesz znacznie lepszy od innych kandydatów. Jeśli Pablo Picasso robił ponad kilka tysięcy analiz i szkiców zanim namalował obraz, to dlaczego młodzi tak nie próbują?

Wydaje mi się, że zbyt rozreklamowaliśmy projektowanie jako płaskie używanie schematów, a nie jako wymyślanie rozwiązań i rozumienie strategii projektu.

W dzisiejszych czasach kanon książek o UX może nużyć przykładami sprzed epoki, dlatego zachęcam do szerszej i ponadczasowej perspektywy projektowania:
Red. J. Mrowczyk. WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie. Wyd. Karakter, Kraków 2011.
A. Shaughnessy. Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy. Wyd. Karakter 2012.
Wszystkie książki E. Tufte dotyczące projektowania informacji.

Marcin **Malicki**

” Z pewnością UX w polskim sektorze publicznym dopiero się rodzi. Mam więc świadomość, że jakość tego, co robimy jako „Gov-uxy” będzie miała istotny wpływ na to, czy inni się do niego przekonają. “

Zastępca dyrektora Centralnego Ośrodka Informatyki podległego MSW, odpowiedzialny za UX, projektowanie usług, marketing i sprzedaż.

Światło wiary początkowo przyszło poprzez fascynację UX-owymi technikami i profesjonalnym podejściem do tematu. Tym, że do projektowania „internetów” można stosować psychologię poznawczą, badać czas fiksacji oka, tworzyć mapy cieplne obszarów na stronie itp. Krótko mówiąc uwiodły mnie sztuczki i zabawki.

Głębsze nawrócenie, jak wiemy, wymaga zstąpienia do otchłani. Tym był pierwszy udział w badaniu z użytkownikami. Zderzenie własnych założeń z tym, co realnie widzi i robi żywy człowiek było bolesne, ale otwierało oczy. Wiara domaga się jednak uczynków. Płomyk neofickiego zapału zmienił się w ogień, gdy mogłem zobaczyć efekty, czyli o ile lepsze są projekty zorientowane na użytkownika. Dziś w UX najbardziej podoba mi się łączenie. To, że w świecie technologii, w którym rządzi specjalizacja, znalazło się miejsce dla kogoś, kto technologii daje to, bez czego jest jałowa — sens i znaczenie dla ludzi.

Skończyłem kulturoznawstwo oraz polonistykę na UW. Niedawno także podyplomowe UX Design na SWPS. Gdy studiowałem, mało kto w Polsce miał pojęcie o UX, ja oczywiście bynajmniej. Ale mimo to moje studia okazały się zaskakująco przydatne. Pierwszy kierunek nauczył mnie prostej ciekawości wobec „innego”, wrażliwości na ukryte wzorce zachowań. Drugi rozwinął kompetencje komunikacyjne. Przyjęło się, że specjaliści UX są często psychologami społecznymi, socjologami, czasem absolwentami wzornictwa. Ale jak widać takie kierunki, jak moje też bywają przydatne.

W jakimś sensie pierwszy kontakt z UX przeżyłem, pracując przez 3 lata w wydawnictwie dziecięcym Book House (należącym do polskiego potentata edukacyjnego WSiP) jako redaktor prowadzący projekty książkowe. Opisując UX, z reguły porównuje się go do architektury, designu, mówi się o technologiach. Rzadko się zauważa, jak wiele wspólnego projektowanie interakcji ma z tworzeniem książki. Od projektantów książek można się bardzo wiele nauczyć, bo to medium przetestowane przez stulecia jak żadne inne, w którym świetnie łączą się konwencja i kreacja. Jeszcze więcej wspólnego z projektowaniem interakcji ma tworzenie książek dla dzieci. Jest tu najwięcej swobody i różnorodności form. Jednocześnie dziecko to trudny odbiorca. Trzeba go najpierw zaciekawić i zaangażować (kreacja,) następnie nauczyć poruszania się po książce (konwencja,) a na koniec czegoś nauczyć (treść.)

Następnie zupełnie nieoczekiwanie dla siebie, trochę przypadkiem, trafiłem do sektora publicznego. Najpierw na krótko do Narodowego Instytutu Audiowizualnego, do zespołu tworzącego portal Europejskiego Kongresu Kultury (www.culturecongress.eu.)

Następnie w Narodowym Archiwum Cyfrowym zostałem kierownikiem działu udostępniania zbiorów, gdzie otrzymałem zadanie przeprojektowania dwóch serwisów ze zdigitalizowanymi materiałami archiwalnymi (www.audiovis.nac.gov.pl i www.szukajwarchiwach.pl.) Tam pierwszy raz świadomie zetknąłem się z UX. Ponieważ są to serwisy złożone, czułem, że ich przebudowa musi zostać przygotowana wg jakiejś dobrej zasady. Poszukiwanie UX było więc odruchem wynikającym z poczucia niewiedzy. Gdzieś usłyszałem pojęcie usability i zacząłem drążyć z pomocą wuja Gógla, czytać polskie i zagraniczne UX-owe strony i blogi. W konsekwencji zleciłem najpierw badania z użytkownikami, które realizowała Paulina Makuch (wtedy K2.) Siedząc na badaniach i poznając jej raport, złapałem bakcyla. Następnie, pracując nad interfejsem z Marcinem Śpiewakiem (Uxweb) poznałem lepiej proces uwzględniający prototypowanie. Od tego momentu wiedziałem już, że UX to coś dla mnie. Kiedy w połowie 2012 dyrektor NAC został szefem Centralnego Ośrodka Informatyki podległego MSW, zaproponował mi przejście tam. Namówiłem go, by stworzyć tam zespół UX i od tej pory czas niezwykle przyspieszył. Dziś mamy 8-osobowy, świetny team zaangażowany w 4 ogromne projekty o kluczowym znaczeniu dla państwa. Boję się myśleć, co będzie dalej.

To jeszcze nie sukces, raczej potencjał — myślę, że jest nim samo stworzenie pierwszego zespołu UX w sektorze publicznym, w instytucji, która ma realny wpływ na państwowe IT i ważne procesy usługowe w Polsce. Mam nadzieję, że to krok ku temu by specjaliści UX byli zatrudnieni w każdym większym, szanującym się urzędzie, który realizuje zadania projektowe.

Robimy teraz sporo bardzo ciekawych, dużych projektów na styku administracji i usług dla obywateli. Fajnym przykładem jest przedsięwzięcie polegające na zaprojektowaniu od nowa kilkuset wzorów wniosków, odpisów i zaświadczeń powiązanych z ewidencją ludności, wydawaniem dowodów osobistych i aktami stanu cywilnego (narodziny, ślub, śmierć itp..) Pomysł zgłosił u nas Maciek Bartosiewicz, a mi udało się do niego przekonać decydentów w MSW. Projekt może się wydawać nieefektowny, ale wyobraźmy sobie te dziesiątki tysięcy ludzi, którzy każdego dnia toczą nierówną walkę z dziełem Szatana w postaci niezrozumiałych, źle zaprojektowanych i brzydkich formularzy, tracąc czas, nerwy i wszelką nadzieję. Jesteśmy po dwóch turach badań — z urzędnikami i użytkownikami i kilku iteracjach projektowania. W ten sposób powstało 160 wzorów, teraz je tylko doprecyzowujemy. Jeśli wszystko dobrze pójdzie, nowe wzory wejdą do użycia od 2015 roku.

Projektowanie usług publicznych. Im dłużej się tym zajmujemy, tym lepiej widzimy, że samo budowanie systemów informatycznych i aplikacji nie wystarczy, co pokazuje dotychczasowe fiasko choćby takich projektów jak ePUAP. Państwo w sferze usługowej ma często całkowicie źle zdefiniowane, nieefektywne procesy, krzyżujące się kompetencje, brakuje też spójnej wizji. Samo projektowanie to wisienka na torcie — teraz walczymy, żeby pewne rzeczy w ogóle można było robić, a do tego trzeba zmieniać ustawy. I wtem - UX wkracza w politykę! Na tym polu minowym można łatwo zginąć, ale jak na razie nasze komando twardo napiera na wroga.

Redesign portalu zukajwarchiwach.pl za który odpowiadałem w NAC. Po roku pracy, tworzeniu koncepcji, badaniach z użytkownikami, zaprojektowaniu interfejsu projekt... Na prawie rok utknął, głównie z przyczyn politycznych (klimat oddaje nieco zdanie wypowiedziane przez przedstawiciela władz archiwów państwowych: „Od kiedy to archiwa zajmują się

ułatwianiem życia użytkownikom?!".) W międzyczasie zmienił się zespół, więc kto inny wdrażał projekt, minęło wiele miesięcy itd. W efekcie wdrożono go tylko w niewielkiej części, po drodze sporo wydarzyło się w technologii więc tamten projekt trochę stracił świeżość, sporo zmieniono — niestety w wielu miejscach na gorsze. To doświadczenie skłania mnie do krótkiej refleksji o zagadnieniu śmierci w projektach webowych: projekty trzeba robić intensywnie i możliwie szybko, inaczej umierają ze starości;; znacząca przerwa między projektowaniem, a wdrożeniem grozi uduszeniem się projektu; ćwiartowanie projektu na kawałki grozi jego wykrwawieniem; zmiana chirurga w trakcie operacji grozi infekcjami i powikłaniami prowadzącymi do zgonu; głupi decydent może zaprowadzić na powązki dowolnie zdrowy i żywotny projekt.

Przeprojektowanie i integracja całej sfery usług administracji publicznej byłoby moim projektem mażeń. Czyli nie tylko zrobienie ePUAP od nowa (koniecznie!,) ale także zmiany we flow kontaktu obywatela z urzędem w kluczowych sprawach. Im dłużej pracuję tym jaśniej widzę, że sfera offline jest tu ciekawsza i ważniejsza niż same e-usługi.

Z pewnością UX w polskim sektorze publicznym dopiero się rodzi. Mam więc świadomość, że jakość tego, co robimy jako „Gov-uxy" będzie miała istotny wpływ na to, czy inni się do niego przekonają. Krótko mówiąc, jeśli zrobimy dobrą robotę, będzie więcej pracy dla UX i kształt usług publicznych będzie się poprawiał. A więc będą inwestycje i będą projekty. Jeśli skopiemy — UX zostanie potraktowany jako chwilowa moda — nie będzie budżetów i zostanie październik. To mój koszar senny.

Na pewno wszyscy polscy „ojcowie założyciele" — UseLab, Aga Szóstek, Marek Kasperski, Maciek Lipiec, Paulina Makuch i wielu innych, od lektury tekstów których zaczynałem swoją przygodę z UX. Wylali fundament, zrobili wyłom. Dla Agi mam szczególny podziw i wdzięczność.

Szalenie podoba mi się, że stale wprowadza taki akademicki wymiar głębszej refleksji do polskiego UX-u, co jest ważne, bo wydaje mi się, że ma on u nas przeważnie charakter agencyjny, bardzo doraźny. A wdzięczność za to, że dzięki pozornie skromnym spotkaniom CHI Polska, które robi w Warszawie nasz zespół UX w ogóle mógł powstać — to dzięki nim po miesiącach szukania, pierwszy doświadczony UX, Rafał Drewnowski, zdecydował się przekroczyć wrota piekieł sektora publicznego i został kierownikiem zespołu w COI. Szara praca u podstaw — spotkanie, blog, prezentacja — wywołuje, jak widać, bardzo poważne skutki.

UX mimo że ma w nas pielęgnować prostotę i użyteczność, jak każda branża ulega modom, mitomanii, fetyszom i miewa skłonność do bełkotliwego żargonu. Dlatego warto wciąż przypominać sobie, że UX w istocie jest prosty, to nie ezoteryczna wiedza magiczna ani wytrych. To podejście, które w DNA zapisane ma otwartość, uczenie się od innych, zdziwienie, zgodę na popełnianie błędów, budowanie mostów. Warto patrzeć codziennie w lustro i sprawdzać, czy nie jest się już UX-owym, gabinetowym grubasem. Ja na przykład ostatnio przytyłem.

A co do książki, to nie jest wprost o UX, ale gorąco polecam klasyczną pozycję antropologii kultury „Ukryty wymiar" Edwarda T. Halla. Książka pomaga lepiej zrozumieć ukryte wzorce zachowań, sposoby postrzegania, kulturowe różnice w postrzeganiu czasu, przestrzeni, interakcji. Otwiera oczy na potrzeby innych ludzi. I świetnie się czyta.

PAŃSTWO
JEST USŁUGĄ

Krzysztof **Piwowar**

”**Obawa przed popełnieniem błędu potrafi skutecznie sparaliżować nasze działania. Nakaz przejścia bezbłędnie przez projekt czy zadanie staje się blokującym ciebie lub twój zespół balastem, który z każdym krokiem naprzód staje się cięższy i bardziej zauważalny.”**

UX Consultant & Owner, Magnetise. Na codzień zajmuje się projektowaniem oraz rozwojem produktów i usług dla różnych biznesów. Współpracował z Atlassian, Avon, Credit Agricole, Orange, Nivea, Winiary, Timex, i innymi. Wciąż szuka odpowiedzi na pytanie: Jak budować produkty i usługi, w których klienci mogą się zakochać?

User Experience Design to pasjonująca i unikatowa dziedzina. Niepowtarzalne jest w niej to, że wśród osób, które ją praktykują i zgłębiają, możesz spotkać ludzi z każdej profesji, która przyjdzie ci do głowy. W czasie kilkuletniej przygody z UX Design poznałem na swojej drodze zarówno osoby, które skończyły takie specjalistyczne kierunki jak psychologia, kognitywistyka czy informatyka jak i aktorów, artystów, kucharzy, ekonomistów, znawców historii architektury, matematyków czy językoznawców.

Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że UXD jest obszarem, gdzie nie ma odgórnego wymogu posiadania dziesięciu lat praktyki, pięciu lat specjalistycznych studiów na renomowanej uczelni i co najmniej kilku publikacji w międzynarodowych periodykach. W grudniu 1985 roku w jednej z pensylwańskich gazet (The Daily Intelligencer) w raporcie sportowym użyto ciekawego określenia: “Coaching football is not rocket science and it’s not brain surgery.” Dwadzieścia cztery lata później tę samą myśli powtórzył Steve Krug w swojej książce Rocket Surgery Made Easy, odnosząc się do dziedziny, którą zajmuje się na co dzień (UX.) Jest to pierwsza rzecz, którą chcę, abyś zapamiętał. Cofnijmy się do roku 2005. Był to czas, który lubię nazywać studencką wolnością. Wynajmowałem wtedy ze swoim kolegą (obecnie bardzo dobrym przyjacielem) dwupokojowe mieszkanie ze ślepą kuchnią na poddaszu starej kamienicy we Wrocławiu. Niesamowity czas, gdy granice dnia i nocy potrafiły być bardzo transparentne i przechodzić w czterdzies-toośmiogodzinny, nieprzerwany snem, ciąg zdarzeń. Studiowałem wtedy informatykę matematyczną na Wydziale Podstawowych Problemów Techniki na Politechnice Wrocławskiej. Rok akademicki jeszcze się nie zaczął, ale wrzesień to zdecydowanie był czas, który ciekawiej spędzało się w dużym mieście poza domem rodzinnym. Pamiętam, że to właśnie od mojego przyjaciela po raz pierwszy usłyszałem propozycję: “Chcesz pracować w ADV?”.

W tamtym czasie perspektywa tego, czym chcę i będę zajmować się w przyszłości, zmieniała się co roku. Koniec 2005 roku był okresem, w którym mój pomysł na siebie można było podsumować jednym słowem: programista (jakkolwiek ogólne i pojemne się to wydaje.)

Niecałe dwa miesiące po pierwszym usłyszeniu propozycji, uległem powtarzającym się pytaniom, w niezrozumiały dla mnie sposób (patrząc na moje ówczesne umiejętności) przeszedłem proces rekrutacyjny i zacząłem wspierać zespół agencji interaktywnej w obszarze HTML i CSS. Nie spodziewałem się, że ta przygoda potrwa siedem następnych lat i

ukształtuje mój sposób myślenia w obszarze projektowym, zaś praktyka w kodowaniu pozwoli mi lepiej rozumieć i komunikować się z techniczną częścią zespołów.

Również w przyszłości rzeczy, które będą miały duży wpływ na moje doświadczenie (i często także na życie,) przyjdą w większości przypadków po cichu i nieplanowane. Miałem się jeszcze wielokrotnie o tym przekonać.
Niepohamowana chęć zmiany

Nie wiem czy jesteś świadomy tego, w jaki sposób kilka lat temu powstawały strony internetowe. W tamtym czasie nikt nie mówił o scrum-ie1, kanban-ie2 czy wszelkiej maści metodykach zwinnych (lean3.) W większości firm codzienna praca projektowa odbywała się w formie klasycznego procesu sekwencyjnych zadań wykonywanych przez różnych specjalistów (waterfall4.)

Był to czas, kiedy koncepcję, działanie i mechanikę serwisu internetowego ustalali i (nierzadko) wymyślali accunci, stratedzy oraz klient, a koderka była jednym z końcowych etapów produkcyjnych.

Pewnego letniego popołudnia podeszła do mnie PM-ka i przedstawiła mi projekt strony internetowej. Krótkiemu emailowi, który wysłała dwie minuty wcześniej, towarzyszył ciężki załącznik, zawierający obszerną dokumentację, tłumaczącą co ma być na każdej stronie i jak ma wyglądać mechanika działania podstawowych składowych serwisu.
Zapamiętałem ten moment (chociaż został już mocno zniekształcony w mojej pamięci,) ponieważ to od niego rozpoczęła się moja podróż w kierunku UX. To był kolejny raz, gdy poczułem nieprzyjemne ssanie w żołądku i lekką rezygnację z powodu tego, co zobaczyłem. Umówmy się, że tamta rozmowa mogła wyglądać mniej więcej tak:
JA: Czy jest możliwość wprowadzenia jeszcze jakiś zmian?
PM: Wiesz przecież jak jest. Klient już kupił ten pomysł i za bardzo nie możemy go zmieniać.
"I dlatego mamy zrobić coś, do czego znowu będzie nam wstyd się przyznać? Ma to być znowu ciężkie i niezrozumiałe w używaniu?"
- pomyślałem.
J: Ale przecież mówiłem już kilka razy, że to nie tak powinno się robić. Czemu popełniamy wciąż te same błędy?
P: Spisz mi te rzeczy, które trzeba zmienić. Zobaczę, co się da z tym zrobić.

Nauka z tej krótkiej rozmowy była dla mnie oczywista: będąc web developerem w tak działającym procesie, zawsze będę miał związane ręce i za każdym jednym razem będzie za późno na jakiekolwiek zmiany.
Chęć zmiany towarzyszyła mi od zawsze. Manifestowała się w różnych sytuacjach i na różne sposoby. Najsilniej co trzy lata (nie pytaj mnie dlaczego tak – nie wiem,) kiedy pojawiała się silna potrzeba zmiany czegoś w życiu. Właśnie mijał mój trzeci rok w agencji.

Obawa przed zmianą paraliżuje. Nie znam trudniejszego wyzwania niż uświadomienie sobie, że znajdujesz się na etapie rozwoju zawodowego, który bez twojej ingerencji przekształci się w etap stagnacji i powolnej erozji. W takim momencie często chcemy wygłuszyć ten szepczący głos mówiący: "Musisz coś zmienić".

To paraliżująca twoje ruchy obawa przez zmianą. Obawa, która jest tym silniejsza, im silniejsze jest przyzwyczajenie i dłuższe status quo.
Co może ci pomóc w takim momencie? Zaufanie i wsparcie osób, które pokładają w tobie nadzieję i w ciebie wierzą. W moim przypadku była to żona.

Musisz mieć pasję. Nikt z nas nie rodzi się dobrym managerem.
Nie przychodzi to z dnia na dzień jak oświecenie czy cudownie pojawiająca się umiejętność. U mnie przynajmniej coś takiego nie miało miejsca.

Pamiętam swoje obawy i wątpliwości, gdy pierwszy raz powierzono mi rolę osoby odpowiedzialnej za rozwój innego członka zespołu. Lista pytań była długa, a bagaż doświadczeń w tym obszarze zupełnie pusty. Miałem jedynie intuicję, dobre chęci i pasję do tego, co wykonywałem na co dzień. To właśnie ona (pasja) stała się fundamentem, wokół którego starałem się budować zaufanie i wspólny język. To do niej mogłem się zawsze odwołać, wiedząc, że znajdę ją w każdej osobie, z którą pracowałem. Ona była paliwem, które nas napędzało. Ona pozwalała na jeszcze cięższą i lepszą pracę. Ona sprawiała, że marzyliśmy o stworzeniu czegoś wspaniałego i doskonałego. Pozwalała pokonać przeszkody lub przełknąć gorycz porażki, kiedy nas doświadczały.

Czy dzięki pasji stałem się dobrym managerem? Tego nie wiem.
Na pewno dzięki niej mogę dzisiaj powiedzieć, że moim największym sukcesem osiągniętym w branży UX są członkowie moich zespołów (dawnych i obecnych,) których rozwój i pasję mam okazję oglądać.

Przyzwolenie na popełnianie błędów

Jak już wiesz, nigdy nie skończyłem kursu ani szkoły, które przygotowałyby mnie do roli managera. Jako osoba nabywająca umiejętności w tym obszarze popełniłem wiele błędów, jednak nie byłoby to możliwe bez przyzwolenia na ich popełnienie. To największa życiowa lekcja, jaką otrzymałem od Magdy, która podjęła się wzięcia na swoje barki tej ciężkiej lekcji. To lekcja, którą chcę, abyś także ty zapamiętał.

Obawa przed popełnieniem błędu potrafi skutecznie sparaliżować nasze działania. Nakaz przejścia bezbłędnie przez projekt czy zadanie staje się blokującym ciebie lub twój zespół balastem, który z każdym krokiem naprzód staje się cięższy i bardziej zauważalny. Jest to balast, który doprowadzi do porażki prędzej niż niezamierzone działanie osoby, która popełniła błąd. Moją największą zawodową porażką jest to, że tak późno przyzwoliłem sobie na popełnianie błędów.

Od półtora roku jestem tatą. Na co dzień mogę obserwować, jak mój syn dorasta, poznaje świat i uczy się, w jaki sposób radzić sobie w różnych sytuacjach. Czeka go ciężkie i wieloletnie doświadczenie, którego większość z nas zapewne nie pamięta lub czasami nawet nie chce pamiętać. To, co jest niesamowite w tak małym człowieku, to jego dziecięca ciekawość. Chęć odkrywania, poznawania i testowania. Wolność oglądania świata i brak bagażu doświadczeń, które częściej przeszkadzają niż pomagają. Zazdroszczę mu.

Gdybym miał pomyśleć o projekcie marzeń, byłby to właśnie projekt, który pomógłby obudzić w ludziach dziecięcą ciekawość. Taką ciekawość, jaką obserwuję na co dzień u swojego syna.

Jeśli dotarłeś do tego momentu, oznacza to, że jeszcze nie zanudziłem cię swoją opowieścią. Dzięki niej poznałeś kilka obserwacji z mojego zawodowego i życiowego doświadczenia. Dzięki tym obserwacjom mam satysfakcję z tego, co udało mi się zrobić w przeszłości. Widzę wartość tego, czym zajmuję się dzisiaj. Odczuwam podekscytowanie na myśl o kierunku, w którym zmierzam.

Na koniec zostawię cię z jednym pytaniem: Czy wyniosłeś z tej opowieści coś, co pozwoli Ci lepiej realizować twoje pasje?

Autorytet? Jeszcze go nie znalazłem.
Wskazówki? Pozwól sobie na popełnianie błędów i ucz się z nich.
Polecana książka? Jay Ingram, “Płonący dom. Odkrywając tajemnice mózgu.”

1 http://pl.wikipedia.org/wiki/Scrum2 http://pl.wikipedia.org/wiki/Kanban _ w _ tworzeniu _ oprogramowania3 http://pl.wikipedia.org/wiki/Programowanie _ zwinne4 http://pl.wikipedia.org/wiki/Model _ kaskadowy

Bartosz **Mozyrko**

”Bardzo często przyjdzie wam pracować z osobami o innym profilu niż wasz. Pamiętajcie, że od nich może zależeć powodzenie projektu. Nauczcie się ich języka. Zrozumcie w jaki sposób działają, co lubią, a co ich wkurza w pracy.”

UX Researcher, współzałożyciel Cogision. Twórca platformy do zwiększania konwersji i użyteczności stron internetowych - UsabilityTools.com. Zajmuje się badaniem doświadczeń użytkowników w obszarze usług i produktów interaktywnych. Fan procesowego prowadzenia projektów. Uwielbia dzielić się wiedzą.

Gdyby ktoś powiedział mi 10 lat temu, czym będę się zajmował zawodowo, chyba bym go wtedy nie zrozumiał. Wychowałem się w przeświadczeniu, że przejmę firmę budowlaną po ojcu. Jeżeli miałbym wskazać początek mojej przygody z „internetami”, umieściłbym ją gdzieś pomiędzy graniem w StarCrafta a tworzeniem prostych stron we FrontPage`u. Pod koniec liceum kolega powiedział mi o kognitywistyce — kierunku o dziwnie brzmiącej nazwie, otwieranym na UAM w Poznaniu. Wówczas rozumiałem (jak się potem okazało, nie do końca słusznie,) że to połączenie psychologii z informatyką. Brzmiało na tyle ciekawie, by złożyć papiery. Dostałem się. Ledwo.

Już pierwszy rok studiów uświadomił mi, że jestem naprawdę kiepskim studentem. Rekompensowałem to sobie angażując się w różne projekty studenckie i pozauczelniane. Raz po raz pojawiał się temat pracy po studiach. Nie za bardzo wiedziałem, w jakim zawodzie mógłbym pracować z moim wykształceniem. W okolicy trzeciego roku wraz z grupką znajomych zainteresowaliśmy się tematyką użyteczności, dostępności oraz projektowania interakcji. Wtedy o user experience (UX) mało kto jeszcze słyszał. Zaczęliśmy aktywnie działać w kole naukowym, gdzie zdobywaliśmy pierwsze szlify. Głównie teoretyczne. Opiekunem koła został dr Dawid Wiener, jeden z naszych wykładowców (a obecnie partner biznesowy.) Dzięki licznym kontaktom stał się dla nas skutecznym łącznikiem pomiędzy światem nauki a światem biznesu. Nawiązał kontakt z Markiem Kasperskim, jednym z liderów polskiej branży UX. Zostaliśmy zaproszeni do firmy, w której w tym czasie pracował. Pamiętam, że duże wrażenie wywarł na nas eye-tracker. Marek wyjaśnił nam, na czym polega jego praca. „Mogą nam płacić za mówienie, co można poprawić na stronach internetowych? Wow!” - pomyślałem. Przez kolejne miesiące inaczej patrzyłem na swoje studia. Zaczynało do mnie docierać, jaki typ kompetencji powinienem rozwijać, żeby mieć równie ciekawą i rozwijającą pracę.

Niedługo potem przyszedł czas szukania staży. Miałem sporo szczęścia. Udało mi się „obskoczyć” trzy różne firmy: Komitywę (nieistniejąca już komórka agencji K2,) poznańską Symetrię oraz UseLab. Dzięki temu mogłem spojrzeć na branżę oraz ludzi w niej pracujących z kilku stron.

Komitywa pokazała mi, że praca badacza może być „fun”. Byłem pierwszym stażystą w firmie. Chyba nikt do końca nie wiedział, jak się ze mną obchodzić. I dobrze. Mogłem zajrzeć dosłownie wszędzie.

Dzięki otwartości chłopaków dowiedziałem się, jak w praktyce wygląda analiza konkurencji, audyt użyteczności, badania z użytkownikami. Zobaczyłem prototypy Axure na których pracowano wraz z klientem. Wypiłem pierwsze w życiu piwo przed eye-trackerem.

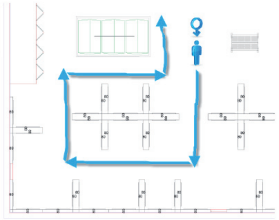
W Symetrii nauczyłem się jak pracować wydajnie. Dowiedziałem się, gdzie mam największe braki w myśleniu od strony biznesowej. Zrozumiałem, że celem mojej pracy jest zwiększenie czyjegoś zysku. Kropka. Naprawdę cenne doświadczenie. Miałem okazję zobaczyć pierwszy w życiu desk research. Przekonałem się, jak trudno jest napisać dobry kawałek tekstu marketingowego. To tutaj właśnie uzależniłem się od programu do obróbki grafiki Snagit.

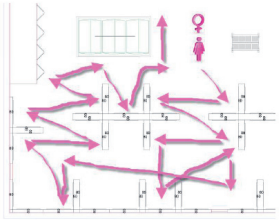
W UseLab pozwolono mi poczuć się odpowiedzialnym za to, co robię. Zdobyłem dużo doświadczenia współpracując z klientem. Myślę, że dopiero tutaj nauczyłem się pisać krótkie i zrozumiałe maile. Miałem okazję przejść przez cały proces badawczy: od stworzenia scenariuszy badań, przez moderowanie, do obróbki nagrań i analizy wyników. Oprócz tego przeszedłem gruntowne szkolenie w zakresie tworzenia dokumentów w Wordzie i PowerPoint, żeby się nie rozsypywały przy byle edycji. Chylę czoła przed przełożonym, który miał tyle cierpliwości żeby mnie tego nauczyć.

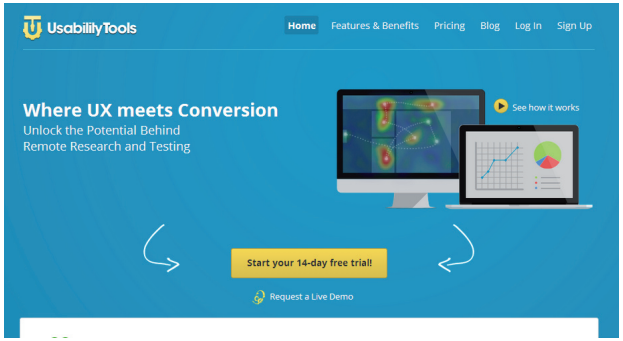
Momentem przełomowym w moim życiu zawodowym był projekt przebudowy głównego serwisu naszej uczelni. Chyba sami to zainicjowaliśmy. Serwis miał zostać dostosowany do potrzeb użytkowników: pracowników uczelni, kandydatów, studentów i mieszkańców miasta. Nikt z nas nie wiedział wtedy, jak zabrać się za tak duży projekt, więc poprowadziliśmy go „by the book". Czyli tak, jak zazwyczaj nie ma czasu postępować przy współpracy z klientem biznesowym. Przeprowadziliśmy dużo badań. Był to dla nas poligon doświadczalny — mogliśmy testować różne metody i narzędzia, sprawdzać jak działają, z możliwością uczenia się na własnych błędach. Dużym wyzwaniem okazała się konieczność uwzględniania potrzeb wszystkich interesariuszy. Poczuliśmy na własnej skórze trudności wynikające z ograniczeń organizacyjnych i technicznych uczelni. Na podstawie wyników badań stworzyliśmy prototypy interfejsów. Były one następnie testowane i omawiane podczas kolejnych spotkań. W rezultacie zaprojektowaliśmy na nowo serwis uczelni.

Naszym największym problemem było to, że nie potrafiliśmy się dobrze sprzedać. Byliśmy za młodzi i nie wiedzieliśmy, że dobrze przeprowadzony research to dopiero połowa sukcesu. Drugą jest przekonanie osób decyzyjnych do wprowadzenia zmian. Ostatecznie projekt serwisu został zmieniony i wykonany przez zewnętrzną firmę. Trudno. Nie było wdrożenia, natomiast zdobyte doświadczenie okazało się bezcenne. Poza tym pojawił się pomysł stworzenia własnych narzędzi do badań użyteczności on-line.

Jeszcze w trakcie realizacji projektu dla naszej alma mater, wraz z kolegą zaczęliśmy zastanawiać się nad stworzeniem przeglądarkowego narzędzia do badań card-sortingowych. Pomysł ewoluował, w głowach dodawaliśmy kolejne narzędzia. Głównym założeniem było udostępnienie światu czegoś ambitnego, co pozwoli prowadzić badania stron internetowych wieloma różnymi sposobami. Poszliśmy z tym do Dawida. Zaproponował złożenie wniosku o dofinansowanie realizacji pomysłu z pieniędzy UE. Wniosek otrzymał pozytywną recenzję, dzięki czemu otworzyliśmy firmę Cogision. Aby pozyskać dodatkowe środki, niezbędne do rozwoju, wydzieliliśmy część agencyjną. Uformowały się dwa zespoły: jeden z nich rozwijał narzędzia, składał się głównie programistów. Taki mini software-house. Drugi zespół obsługiwał klientów w obszarze badawczym szeroko pojętego designu, usług oraz produktów. Składał się z kognitywistów, psychologów i antropologów.







Oba zespoły od początku współpracowały ze sobą, korzystając nawzajem ze swoich doświadczeń. Dużo się od siebie uczyliśmy. Pierwszy rok był etapem formowania się firmy i intensywnego testowania różnych obszarów. Zaczęliśmy realizować coraz więcej zleceń. Od samego początku angażowałem się we wszystko, co wpadło mi w ręce. Projektowanie, audyty, badania – nie miało to dla mnie większego znaczenia. Wszystko było nowe i ciekawe. Po jakimś czasie zauważyłem, że najbardziej odpowiadają mi badania. Zawsze lubiłem dowiadywać się nowych rzeczy. Jestem z natury ciekawską osobą.

Projekty, które najlepiej wspominam, to takie na styku światów on-line i off-line. Zazwyczaj z rozbudowanym procesem badawczym. Nasi klienci potrzebowali kompleksowych usług i prawie zawsze mieli stronę internetową. Pewnego razu zostaliśmy zatrudnieni przez jedną z większych ogólnopolskich sieci sklepów jubilerskich. Przeprowadziliśmy badania w punktach sprzedażowych oraz badania sklepu internetowego. Obejmowały one badania eye-trackingiem mobilnym, obserwacje, wywiady z pracownikami, analizę konkurencji. Każdy z badaczy miał okazję przyjąć rolę pracownika sklepu, w którym dzień lub dwa przebywał i obsługiwał klientów. Analizowaliśmy zapisy z kamer, poznaliśmy różne schematy poruszania się klientów. Interesowało nas co robią i w jakiej kolejności. W drugiej części badaliśmy stronę, chcieliśmy zrozumieć w jaki sposób klienci z niej korzystają.

W tym projekcie skorzystaliśmy z piętnastu różnych metod badawczych. Rekord. Powstały rekomendacje, które miały poprawić doświadczenia klienta i wspomóc proces robienia zakupów. Wskazaliśmy też nowe możliwości komunikowania wizerunku firmy. Nie lada wyzwaniem okazało się przełożenie wyników naszej pracy na język różnych grup odbiorców. Pokazanie wartości badań. Dzisiaj już wiem, że przy tak dużej grupie osób pracującym nad projektem to normalna rzecz.

W projekcie współpracowaliśmy ramię w ramię z designerami produktowymi oraz ze strategami. Bardzo cenię sobie to, że mogłem zobaczyć jak pracują stratedzy. Doskonale prowadzili klienta i potrafili zrozumieć jego potrzeby biznesowe. Nigdy wcześniej nie widziałem, żeby ktoś był tak dobrze przygotowany do spotkań warsztatowych. Myślę, że dopiero wtedy zrozumiałem, jak powinno się sprzedawać projekty oraz budować relację z klientem. Był to jeden z ciekawszych projektów, w których brałem udział.

Niestety, nie każdy projekt przebiega tak pomyślnie. Innym razem zostaliśmy poproszeni o pomoc w stworzeniu aplikacji umożliwiającej samodzielne skonfigurowanie drzwi, dobranie wzoru, dodatków oraz złożenie zamówienia bez wychodzenia z domu. Spore wyzwanie, gdyż takie zamówienia przeważnie realizuje się w składach budowlanych. Zakres pracy obejmował projekt interfejsu oraz prace programistyczne. Projekt został zrealizowany, natomiast czas jego realizacji wydłużył się z trzech do dziewięciu miesięcy. W pewnym momencie wszyscy stali się bardzo spięci. Klient uważał, że rezultaty naszej pracy są złej jakości, że pracujemy za wolno. Co ciekawe, nie miało to nic wspólnego z kompetencją badawczą czy projektową ale „accountcką". Błędy zostały popełnione jeszcze na etapie tworzenia oferty. Zbyt wiele założeń zostało ustalonych na przysłowiową „gębę". Zakres naszej pracy oraz rezultaty zostały określone bardzo ogólnie. Za mało czasu poświęciliśmy na to, by wyjaśnić klientowi ograniczenia wynikające z doboru technologii. Nie ustaliliśmy, z kim konkretnie rozliczamy się z rezultatów pracy. Od tego zdarzenia szczególnie dbam o to, by unikać zjawiska „rozproszonej odpowiedzialności". Zarówno po naszej stronie, jak i klienta.

Po odejściu jednego z partnerów przejąłem rolę product ownera projektu naszych narzędzi – UsabilityTools. Jest to największy i najambitniejszy projekt w jakim kiedykolwiek brałem udział.

Trwa nieprzerwanie od czterech lat. Na początku obawiałem się takiej zmiany. Wiązało się to ze zmniejszeniem zaangażowania w projekty dla zewnętrznych klientów, które lubiłem. O ile praca w części agencyjnej nauczyła mnie identyfikować potrzeby użytkowników, to praca z IT pokazała mi, jak wiele ograniczeń technicznych trzeba wziąć pod uwagę rozwijając produkt. Wiedza, do której nie miałem dostępu pracując z klientami. Zrozumiałem, dlaczego część naszych raportów kończyła żywot na półce a rekomendacje nie zostały nigdy wdrożone. Żeby pracować razem z programistami, musiałem nauczyć się ich sposobu myślenia – rozbijać problemy na małe kawałki i odpowiednio paczkować. Nie lada wyzwanie dla osoby, która na studiach za projekt zaliczeniowy z programowania w JAVA zapłaciła znajomemu programiście (obecnie członkowi naszego zespołu.) Takie przejście zajęło mi ponad rok. Niesamowicie przydatnym narzędziem usprawniającym komunikację w zespole okazał się model elementów UX J. J. Garretta z książki „The Elements of User Experience". Dzięki niemu mogliśmy sprawnie poruszać się po różnych tematach biznesowych i technicznych oraz mieć pewność, że rozmawiamy o tym samym.

W trzecim roku działalności firmy otworzyliśmy platformę na świat i pozyskaliśmy inwestorów. Zaczął się formować zespół Sales & Marketing. Staliśmy się coraz bardziej rozpoznawalni w kraju oraz na świecie.
W naszej bazie zaczęło pojawiać się coraz więcej użytkowników.
Wyzwaniem stało się to, by produkt zaczął na siebie zarabiać. Zaczął zmieniać się również mój profil zawodowy. Coraz więcej czasu zaczęliśmy poświęcać kwestiom związanym z optymalizowaniem modelu biznesowego. Model Garretta po raz kolejny okazał się bezcenny. UX nie jest już w centrum, jest jednym z elementów życia firmy. Co wcale nie oznacza, że jego wartość spadła. Teraz wiemy, gdzie jest największa.

Uważam, że dobry UX designer powinien czuć warstwę biznesową. Dopiero praca nad rozwojem własnego produktu uświadomiła mi różnice między prowadzeniem własnego projektu a tym, co oferowaliśmy jako zewnętrzni konsultanci. Realizacja projektu zgodnie ze specyfikacją jest stosunkowo prosta. Stworzenie zestawu funkcjonalności, które będą potrzebne i za które użytkownik będzie chciał zapłacić, to sztuka. Jeszcze większą sztuką jest testowanie założeń biznesowych zanim przystąpi się do realizacji projektu. To właśnie kierunek, w którym chcę się dalej rozwijać.

UX-owego autorytetu do naśladowania nigdy nie miałem. Zbyt wiele osób ma coś ciekawego do powiedzenia. Nauczyli nas tego na studiach. W pewnym momencie człowiek może przestać się zastanawiać czy to, co mówi autorytet, jeszcze ma sens. Świat w książkach jest często wyidealizowany. Warto się inspirować, testować trzeba samemu. Najlepszym autorytetem jest miara skuteczności.

Tak kończy się moja krótka historia. Młodych UX designerów zostawiam z kilkoma luźnymi myślami. Mam nadzieję, że przydadzą Wam się w pracy.
Eksperymentujcie. Jeżeli budżet na to pozwala, w każdym projekcie wypróbujcie coś nowego: narzędzie, metodologię, wzorzec projektowy. Na niewielką skalę. Niech wejdzie wam to w nawyk. Im szybciej zaczniecie, tym lepiej. Potem możecie nie mieć na to czasu.
Róbcie. Dużo. Najlepiej jeszcze na studiach. W im większej liczbie projektów weźmiecie udział, tym lepiej. Czas na specjalizację przyjdzie potem. Zdobyte doświadczenie to dobra inwestycja. Pracodawcy to docenią.
Kradnijcie. W wielu przypadkach nie ma potrzeby wymyślać koła na nowo. Nie bójcie się tego. Lepiej żeby coś działało niż żeby było oryginalne i zostało na mockupie. Jeżeli macie zapędy artystyczne, zmieńcie branżę.

Kończcie. Angażując się w projekt zróbcie wszystko, co możliwe, by został wdrożony. Najgorsze co można zrobić, to rozkopać projekt i zrezygnować. Jeżeli macie możliwość, wybierajcie takie, które was w jakiś sposób kręcą. Będziecie bardziej zmotywowani. Nie ma większej frajdy niż pochwalić się fajnym wdrożeniem.

Współpracujcie. Bardzo często przyjdzie wam pracować z osobami o innym profilu niż wasz. Pamiętajcie, że od nich może zależeć powodzenie projektu. Nauczcie się ich języka. Zrozumcie w jaki sposób działają, co lubią, a co ich wkurza w pracy.

Argumentujcie. To, że macie rację, nie oznacza jeszcze, że druga strona to zaakceptuje. Jeżeli ktoś was nie rozumie jest duża szansa, że problem leży po waszej stronie. Unikajcie grząskiego gruntu opinii. Pokazujcie dowody.

Znajcie ograniczenia. Przede wszystkim techniczne. Zwiększycie szanse na to, że Wasz projekt zostanie zrealizowany. Ignorancja zwiększa koszty. Projekty idealne są drogie i najczęściej zostają na papierze.
Iterujcie. Nie bójcie się krytyki. Zbierajcie feedback tak często jak to tylko możliwe. Obsesyjnie. To trudne, ale warte wysiłku. Jak mówi mądre przysłowie: co dwie głowy to nie jedna.

Bądźcie pokorni. Kilka lat doświadczenia w branży nie czyni z was ekspertów. Pamiętajcie, że są osoby, które mają o 20 lat doświadczenia więcej niż wy. Testujcie. Użytkownicy zawsze będą Was zaskakiwać.
Załóżcie bloga. Nawet nie zdajecie sobie sprawy, jak bardzo was to rozwinie. Zaczniecie szybciej tworzyć raporty i prezentacje. Zwiększy się wasza motywacja do czytania literatury branżowej. Wypromujecie się.

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Rekrutacja 2008/2009 | Dodatkowa rekrutacja 2008/2009 | Studia podyplomowe | Letnia szkoła języka polskiego | Rekrutacja 2009/2010

Mapa serwisu | Lista A-Z | książka adresowa | sieć AMU-Net | kontakt | linki | poczta przez WWW

UAM

English version

ŻYCIE UNIWERSYTECKIE

ZOBACZ KONIECZNIE www.campus.poznan.pl

Wybory - kadencja 2008 - 2012

- **O UNIWERSYTECIE** historia, patron, doktorzy hc, obiekty, wypoczynek i rekreacja...
- **STRUKTURA UAM** władze, wydziały, inne jednostki, administracja...
- **REKRUTACJA I STUDIA** rekrutacja, ECTS, dziekanaty, studenci niepełnosprawni, studia magisterskie, licencjackie, doktoranckie, podyplomowe...
- **BADANIA NAUKOWE** granty, wnioski, 6PR, KBN...
- **WSPÓŁPRACA MIĘDZYNARODOWA** DPMwZ, Erasmus, EPS, Leonardo da Vinci...
- **JAKOŚĆ KSZTAŁCENIA** PKA, UKA, KRASP...
- **BIBLIOTEKI** uniwersytecka, wydziałowe...
- **ORGANIZACJE** związki zawodowe, koła naukowe, chóry, fundacje...
- **ABSOLWENCI UAM** absolwenci, Biuro Karier...
- **ZAMÓWIENIA PUBLICZNE** DZP, bieżące przetargi...
- **DOKUMENTY UAM** statut, uchwały, zarządzenia, formularze...
- **OFERTA DLA PRZEDSIĘBIORCÓW**

AKTUALNOŚCI | NOWOŚCI W SERWISIE | NAPISALI O NAS

Trwa internetowa rekrutacja na studia

Szukaj

Szukaj w całej WWW | Szukaj na stronach UAM

USOS web | eduroam | mówiąca strona UAM | BIP

Paweł **Nowak**

”Czasem zdarzenia, które z pozoru wydają się być niezbyt szczęśliwe, okazują się życiową szansą. Trzeba się po prostu na nie otworzyć i nie bać się zmiany.”

Lead User Experience Designer. Od 2009 roku zawodowo zajmuje się projektowaniem UX i analizą biznesową, pracując jako lider zespołu User Experience w firmie Future Processing. Na swoim koncie ma wiele projektów, zrealizowanych głównie dla klientów w Wielkiej Brytanii i zachodniej Europie. Pomysłodawca i głównym koordynator konferencji World Usability Day Silesia. Od niedawna próbuje swoich sił jako blogger: nowy.me

Wystarczyło tylko kilka minut spotkania projektowego, by moja skrupulatnie budowana od 6 miesięcy strefa komfortu legła w gruzach.
- Nowy, zespół, w którym obecnie pracujesz, musi zostać zredukowany. Klient nie chce płacić za dodatkowego QA.
- Ale.. jak to? Przecież właśnie wziąłem się za automatyzację testów! Mam już cały plan na najbliższe tygodnie...
- Wiem, ale niestety nic już teraz nie poradzimy. W nowym projekcie na pewno będziesz miał okazję się wykazać. Zobaczysz, będzie dobrze.
Nie chciałem zmiany. Projekt był fajny ze względu na zespół oraz z tego powodu, że był dosyć wymagający technicznie. Dodatkowo kilka tygodni wcześniej wziąłem się za pisanie testów automatycznych, co przybliżało mnie w perspektywie kilkunastu miesięcy do wizji pracy w roli programisty, którym chcąc nie chcąc planowałem zostać. No bo kim innym mógłbym zostać po informatyce?

Jako student trzeciego roku informatyki na Politechnice Śląskiej nie miałem innego pomysłu na siebie, jak tylko skończyć studia i pójść w development, albo rzucić studia i wyjechać w świat. Druga opcja wydawała się bardzo kusząca. Życie w ciągłej podróży to jedno z moich większych marzeń. Jednak życiowa filozofia mówiąca, że warto rozpoczęte sprawy doprowadzić do końca, wciąż trzymała mnie na uczelni. Smutne było to, że przez pierwsze dwa i pół roku studiów informatycznych nie pamiętałem momentu, w którym coś wydałoby mi się na tyle interesujące i inspirujące, by zarysować mi ścieżkę przyszłej kariery zawodowej. Mimo, że studia szły mi całkiem nieźle, nie czułem, żeby rzeczy, których się uczę, były moją pasją. Trwałem więc na studiach i jednocześnie rozwijałem się w roli Inżyniera ds. Jakości Oprogramowania w Future Processing, podświadomie czekając na jakiś przełom. Niespodziewanie nastąpił on w ostatni piątek kwietnia 2009 roku. Celem projektu, do którego zostałem przeniesiony, było stworzenie aplikacji do zarządzania budżetem domowym. Temat sam w sobie nie wydawał się jakoś bardzo porywający, a projekt, gdy dołączyłem do zespołu, był już prawie na ukończeniu. Tomek, mój nowy Project Manager, który sam niewiele wcześniej przejął ten projekt, poprosił mnie, żebym zastanowił się nad interfejsem użytkownika ponieważ, jak powiedział: „aplikacji brakowało tego czegoś”. Pomyślałem, że zaproponuję kilka „fancy” przejść i trochę lepszą kolorystykę i na tym będzie koniec. Jednak gdy wziąłem się do pracy, to z każdą kolejną godziną analizowania interfejsu zaczynałem dostrzegać coraz to nowe obszary wymagające usprawnienia. Ku mojemu zaskoczeniu zmiany

w warstwie prezentacji wymagały przeorganizowania całego softu również na niższych poziomach — architektura informacji nie była do końca przemyślana, workflow kilku procesów wyraźnie wymagał przeprojektowania, część wymagań nie była do końca zrealizowana, a część nawet warto byłoby pominąć. Szczerze mówiąc sam do końca nie rozumiałem co tak naprawdę robię, nie znałem żadnych pojęć, dobrych praktyk projektowania UI, zasad, heurystyk etc. Wszystko co miałem to wewnętrzne przekonanie, że to wszystko układa się w jakąś całość. Opierałem się na intuicji, Microsoft UX Guidelines oraz artykułach z Boxes and Arrows i Smashing Magazine. W ciągu kilku dni zidentyfikowałem obszary problemowe w aplikacji, przeprowadzając swoją pierwszą w życiu analizę użyteczności (nie wiedząc nawet, że to, co robię, ma taką nazwę.) Następne dni poświęciłem na projektowanie interfejsu. Bazując na opracowanych podczas analizy rekomendacjach, szkicowałem UI na kartce, następnie przerysowywałem całość w webowej wersji aplikacji Balsamiq Mockups, z której później eksportowałem pliki PNG (darmowa wersja Balsamiqa nie pozwalała na zapisywanie szkiców w innych formatach, więc co jakiś czas, z powodu crashu przeglądarki, cała moja praca szła do kosza i musiałem zaczynać wszystko od początku.)

Pamiętam, jak szedłem do Tomka, żeby przedstawić mu swoje pomysły usprawnień. Byłem mocno przejęty tym spotkaniem. Czułem, że ta rozmowa może dużo zmienić i przy tym trochę zaburzyć przyjęty wcześniej plan działań. Dokładnie opracowałem wszystkie elementy, które w mojej ocenie wymagały przeróbek. Miałem różne schematy blokowe, spisane dobre praktyki dotyczące projetowania UI, szkice z Balsamiqa, a dla jednego ekranu zamówiłem u swojego kolegi z roku wizualizację w Photoshopie. Czułem się jak przed bardzo ważnym egzaminem na uczelni. Rozmawialiśmy długo. W wielu przypadkach Tomek miał mocne argumenty, które rozjaśniły mi część przyjętych założeń. Jednak ogólnie zaproponowane przeze mnie zmiany przypadły mu do gustu.

Po kilku godzinach dyskusji ustaliliśmy zakres zmian. Gdyby nie tamto spotkanie, na którym Tomek docenił moją pracę, i w pewnym sensie popchnął mnie w kierunku UX, z pewnością teraz nie pisałbym tych słów.

Kolejne 2 miesiące pracowaliśmy nad redesignem aplikacji. Przy okazji każdą wolną chwilę poświęcałem na to, by czytać o Usability, projektowaniu UI, wizualizacji danych. Świetna atmosfera w nowym zespole i zaufanie, jakim obdarzył mnie cały team sprawiły, że pierwszy raz w życiu poczułem, że jest obszar mocno związany z IT, w którym chcę się rozwijać. Czułem, że idąc w tym trochę mglistym kierunku UX z pewnością więcej ryzykuję, niż podążając dobrze wytyczoną ścieżką techniczną, jednak serce mi mówiło, że tam właśnie powinienem iść. Dodatkowo, ten cały UX, o którym wciąż nie miałem zbyt dużego pojęcia, pozwolił mi naprawdę mocno „wkręcić się" w IT, pierwszy raz na informatykę spojrzałem nie z perspektywy klas i zmiennych, tylko z perspektywy projektowania i budowania rozwiązań, które mają dawać realną wartość ludziom.

Gdy projekt się skończył, stanąłem przed dylematem, co dalej.
Na szczęście rozkmina nie była zbyt długa, ponieważ okazało się, że zaczynamy nowy projekt, w którym rola "gościa od GUI" była dosyć istotna. Nowy, na 200% wkręcony w pracę zespół, znowu Tomek w roli Project Managera i zupełnie nowy produkt, który zaczynaliśmy tworzyć od zera. To było spełnienie moich marzeń! Czułem, że tym projektem zmienimy świat. To nawet nie było uczucie, tylko mocne wewnętrzne przekonanie. Projekt był bardzo wymagający, a ja zupełnie niedoświadczony.
Brak doświadczenia nadrabiałem zaangażowaniem i pracą po godzinach. Nie zdawałem sobie jednak sprawy, jak bardzo rozmyte są cele projektu i mimo tego, że coraz lepiej wiedziałem jak projektować interfejs, nie miałem zbyt dużego pojęcia czym jest dobrze przeprowadzony proces projektowy. Z pełnym przejęciem projektując kolejne elementy systemu w ogóle nie dostrzegałem, że popełniamy kluczowy błąd: tworzyliśmy produkt pod siebie, w ogóle nie testując go z użytkownikami końcowymi. Myślałem, że robię najlepszą robotę jaką tylko mogę zrobić.
Niestety, niewłaściwie prowadziłem proces projektowy, przez co przyczyniłem się do tego, że projekt zaczął zbaczać na zły tor.
Zamknięci w pokoju numer 207 robiliśmy produkt, który miał zmienić świat, tylko że w tym samym czasie zamknęliśmy się na ten świat. Nie weryfikowaliśmy założeń z użytkownikami, mimo, że przez te wszystkie miesiące użytkownicy siedzieli w sąsiednich pokojach. Gdy w końcu pokazaliśmy to, co udało się nam stworzyć, wylał się na nas kubeł zimnej wody. Początkowo uznałem, że nasze rozwiązanie jest genialne, a użytkownicy się po prostu nie znają. Dopiero później zrozumiałem na czym polegały moje błędy i zacząłem z tej bardzo drogiej lekcji wyciągać wnioski.

Postanowiliśmy usprawniać proces projektowy, częściej zbierać feedback od użytkowników, a sam produkt, mimo, że jeszcze mocno nieidealny, zaczęliśmy wdrażać w firmie, żeby powoli dostosowywać się do oczekiwań użytkowników, a nie kazać im czekać przez kolejne miesiące na „niespodziankę", która podczas pierwszego dużego releasu zamiast radości przyniosła rozczarowanie. Długo zapowiadany system, który miał znacząco poprawić komfort pracy wielu osób, mocno nadszarpnął zaufanie, którym na samym początku obdarzyli nas użytkownicy.
Mimo kolejnych lat pracy nad tym produktem, nigdy nie udało nam się odbudować pełnego zaufania użytkowników do systemu.
Swoje pierwsze, zarówno dobre jak i bolesne doświadczenia w roli projektanta UX zebrałem w praktyce, zaraz na początku swojej drogi.
Pierwszy projekt dodał mi skrzydeł, drugi mocno te skrzydła podciął, jednak powoli zacząłem wytwarzać w sobie „Ability to fail", a firma dając mi „Permission to fail", stworzyła mi warunki do tego, bym mógł się uczyć.
Niestety, nigdy nie miałem nauczyciela ani mentora,

który pokazałby mi, jak robić rzeczy właściwie, więc uczyłem się na realnych projektach, mając często na sobie bardzo dużą odpowiedzialność, czasem nawet nie będąc jej do końca świadomym. W pracy brałem na siebie ryzyko i wkładałem w projekt 120% serca i możliwości, a po pracy czytałem książki, blogi i jeździłem na konferencje, by uczyć się od najlepszych. Z czasem zrozumiałem też, że to wcale nie lekcje wyciągnięte z porażek, ani dobre praktyki wyniesione z sukcesów dają największą wartość, tylko to, co się dzieje pomiędzy nimi. Każdy sprint projektowy, każdy kolejny szkic UI, każde badanie użyteczności, każda rozmowa z klientem czy developerami, to właśnie te momenty, które mają największą wartość i pozwalają wzrastać.

Przez ostatnie cztery i pół roku wziąłem udział w kilkudziesięciu projektach, od małych aplikacji mobilnych po naprawdę duże systemy IT dla klientów z UK, zachodniej Europy i Skandynawii. Udało mi się też zbudować zespół UX w Future Processing, który tworzą wspaniali ludzie. Przeczytałem sporo książek, szczególnie polecam: Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services, autorstwa Kim Goodwin. Spotkałem też bardzo wiele osób, które niesamowicie zainspirowały mnie do dalszego rozwoju. Byli to zarówno praktycy z branży, jak również moi znajomi z pracy, klienci, oraz wiele osób ze spoza świata UX/IT. Trudno byłoby mi te wszystkie osoby wymienić, bo jest ich naprawdę dużo. O każdej z tych osób, podobnie jak o każdym z projektów, w których brałem udział, jako projektant, analityk, czy badacz, mógłbym napisać osobną historię. Ostatnie lata były dla mnie również wyjątkowe z powodu tego, że mogłem brać udział w dosyć specyficznym projekcie, dzięki któremu zacząłem patrzeć dużo szerzej na zagadnienie użyteczności i projektowania. Tym projektem jest WUD Silesia, konferencja i działania jej towarzyszące, którą wspólnie z naprawdę wyjątkowym teamem organizujemy od 2010 roku.

Tworząc Śląski event z serii World Usability Day zdecydowaliśmy się nie tylko zbudować przestrzeń do dyskusji pomiędzy doświadczonymi praktykami z branży UX a osobami, które stawiają w tej materii pierwsze kroki. Chcieliśmy również podzielić się własnym doświadczeniem z obszarów takich jak UX, Service Design czy IT z lokalną społecznością, poprzez wspólne projekty wolontariackie oraz interwencje artystyczne. Chyba się to nawet trochę udaje. Jasne, zdajemy sobie sprawę, że konferencją, która odbywa się raz w roku, świata nie zmienimy. Wierzymy jednak, że właśnie poprzez takie działania będziemy inspirować innych projektantów do tego, by ten świat zmieniali.

Pisząc te słowa mam 26 lat. Wiem, że wciąż jestem na początku swojej zawodowej drogi. Ostatnie 4,5 roku pracy nauczyło mnie jednak trochę życiowej zwinności i wytrwałości w dążeniu do celu. Wiem też na pewno, że nie warto za daleko planować, bo czasem zdarzenia, które z pozoru wydają się być niezbyt szczęśliwe, okazują się życiową szansą. Trzeba się po prostu na nie otworzyć i nie bać się zmiany. Nie wiem co przyniosą kolejne lata, ale czuję, że będzie ciekawie.

Piotr **Szczepański**

”Wspominałem o okradaniu mądrych. Można to robić online, można przez książki, ale najlepiej okradać ich bezpośrednio. Mądrzy nie mają zazwyczaj nic przeciwko temu.”

Współzałożyciel i Dyrektor Zarządzający w Lemon Rockets. Pomaga klientom spotkać się ze swoimi klientami. Koordynuje projekty UX i graficzne, inspiruje i pracuje nad strategią rozwoju produktów.

Jak się zostaje projektantem UX? To bardzo proste — przez nieprzypadkowe zbiegi okoliczności i zebraną przez lata okrągłą sumę własnych niepowodzeń. Bo zasadniczo projektowanie UX to nieustające pasmo porażek i ciągły sprzeciw, własny ośli upór kontra opór materii.

Żyrandol

Zanim zostałem sobą, chciałem być malarzem, jednak rozmowa kwalifikacyjna do liceum plastycznego zakończyła się spektakularną klęską. Garbata i skrzekliwa nauczycielka z niesmakiem odrzuciła moje całe nastoletnie portfolio, ponieważ prace były wykonane nieregulaminową techniką mieszaną. Zamiast mnie przyjęto dziewczynkę, która ładnie przerysowała ołówkiem plakaty popowych zespołów z „Dziennika Ludowego”, czy innej „Nowej Wsi” (tego typu tytuły sprzedawały się dzięki zamieszczanym plakatom, nikt o zdrowych zmysłach przecież tego nie czytał.) Przegrałem z Kajagoogoo i Classix Nouveaux. Pierwsza bolesna lekcja wchodzenia w świadome życie — nie zawsze będzie, jak chcesz, twoje działania nigdy nie będą akceptowane przez wszystkich.
Dopiero wiele lat później uzmysłowiłem sobie, że bardziej interesuje mnie kreowanie, niż malowanie czy rysowanie, ale już wtedy zrobiłem coś kluczowego dla moich przyszłych decyzji: nie zgodziłem się na ponowne podejście do rekrutacji z pracami “tylko w ołówku” i “tylko w farbach”. Już zawsze wolałem siebie i swoją technikę mieszaną.
Zawiedziony garbatą w wyrazie sztuką, przez lata skakałem w skrajnie przeciwstawne strony, od nauki obróbki skrawaniem w mrożkowskim z ducha technikum mechanicznym, po rozwlekłe studiowanie filologii polskiej i kulturoznawstwa. Przełom ustrojowy zastał mnie w piwnicy, a dokładnie w pracowni, którą miałem w piwnicy wynajmowanego domu. W latach dziewięćdziesiątych rekonstruowałem antyki, których nikt nie podejmował się odnowić, projektowałem meble, wymyślne ramy do obrazów i luster oraz wnętrza. Byłem bardzo zajęty: między kolokwiami z poezji polsko-łacińskiej i fonetyki, a cierpliwym nanoszeniem płatków metali na ramy obrazów i luster, musiałem jeszcze co dnia bronić się przed wyjątkowo niskopoziomowym działaniem systemu — dojmującą niewygodą kraju na dorobku, Dzikiego Zachodu w dekoracjach komunizmu.

I właśnie tamtędy wiodła moja nieoczywista droga do projektowania użyteczności: przez niewygodną codzienność, zbyt niskie sufity w mieszkaniach, wrednych kelnerów i urzędników, chińskie skarpety

z odcinającymi dopływ krwi ściągaczami. W tamtych zamierzchłych czasach nie na darmo obijał mi głowę największy użytkowy wróg mojego życia, ogromny żyrandol w mieszkaniu rodziców. Ja byłem wysoki, mieszkanie niskie, żyrandol długi i rozłożysty, więc każde moje przejście przez pokój kończyło się walnięciem w głowę. Rodzice wreszcie rozważyli moją cokolwiek histeryczną prośbę o likwidację żyrandola („bo już do was nie przyjadę".) Przy użyciu sąsiada zakończonego piłą skrócono żyrandol o połowę, dzięki czemu lampa i moja głowa mogły jakoś koegzystować. Więc to tak, pomyślałem. Da się dopasować rzecz do siebie, zamiast siebie do rzeczy? Da się. W kraju rodem z filmów Barei to była bardzo uzdrawiająca perspektywa.

Samotny biały font

Był rok 2001, rok zmian, w którym data z „Odysei kosmicznej" przestała być odległą przyszłością. Pluskwa milenijna z jakiegoś powodu nie zadziałała rok wcześniej, rozczarowana ludzkość wróciła do kolonizowania sieci, pudełkowe modemy łagodnie brzęczały w coraz liczniejszych polskich domach, a ja, przeglądając na pierwszym własnym komputerze (nie jestem dzieckiem Atari) niewielki serwis Allegro, odruchowo zaznaczyłem stronę "O nas" i przy nazwisku jednego z przyszłych kolegów znalazłem dopisek białym fontem: „bekanie i obsceniczne gesty". Stwierdziłem, że to miejsce może być fajne. Allegro ogłosiło konkurs o pracę, a ja szukałem czegoś nowego i wiedziałem, że to musi być internet — techniki mieszane poszerzyłem wcześniej o dłubanie w HTML-u i przy Photoshopie. Celem konkursu był redesign procesu rejestracji i opracowanie zagadnień Pomocy. Nie znałem Allegro, zajrzałem więc i... nie bardzo mogłem przejść przez proces rejestracji. Frustracja i myśl "ilu jest takich jak ja? Ilu utyka, odbija się od żyrandola, żeby już nie wrócić? Wkurzyłem się na Allegro. Rozwiązując zadania konkursowe dla Allegro przede wszystkim obciąłem im żyrandol o połowę i, dosłownie, wygrałem nową pracę. Z marszu musiałem stać się człowiekiem renesansu serwisów internetowych. Kodowałem, byłem grafikiem, pisałem teksty komunikatów, stworzyłem nową Pomoc, ustalałem architekturę informacji. Nie było makiet, czasem koncept powstawał w Photoshopie, ale najczęściej po prostu siadaliśmy od razu do grafiki, HTML i php i jechaliśmy na UX-owym freestyle'u (ja plus jeden lub dwóch programistów.) Szybko, w napięciu, ale z gigantyczną satysfakcją. Nie zamieniłbym się na zawodowe doświadczenia z żadnym projektantem, trafiłem bowiem na te cudowne czasy w pracy nad serwisem, kiedy do moich rozwiązań napływały kolejne setki tysięcy użytkowników, a niewielki dział IT szybko realizował nowe projekty i podejmował kluczowe decyzje biznesowe, co do dziś uważam za najskuteczniejszy sposób rozwijania serwisu.

Weneckie lustro internetu

W ekipie Allegro od początku panował etos klienta-użytkownika, dlatego stawialiśmy na użyteczność, zanim sami potrafiliśmy to odpowiednio nazwać. W 2001 niewiele serwisów szukało kogoś, kto uczłowieczy formularze i język, którym mówi się do użytkownika. Przygodę z pierwszymi testami z udziałem użytkowników rozpocząłem w okolicach 2004 roku, w 2008 stworzyłem zalążek labu użyteczności, pojawił się eyetracker i stałe miejsce badań w cyklu projektowym. Korzyści z badań użyteczności propagowałem we wszystkich europejskich serwisach Grupy Allegro, w związku z czym zdarzyło nam się eyetracker Tobii zabrać na wycieczkę do Estonii. Mimo że linie lotnicze nie chciały nas wpuścić z Tobiim na pokład, a my z zasady nie odkładaliśmy wartego sto tysięcy złotych sprzętu do luku bagażowego, udało nam się dolecieć do Tallinna z eyetrackerem w przyciężkawym bagażu podręcznym i przeprowadzić fajne badania w języku, którego nie znamy. Przekonaliśmy się wtedy, jak uniwersalnymi prawami rządzi się UX i jak oderwana od języka i narodowości jest realizacja celu przez użytkownika aplikacji.

Serwisy Grupy Allegro szybko przekonały się do wymiernych korzyści płynących z projektowania użytecznych rozwiązań. Firma szybko rosła, pojawiały się nowe projekty, a mój zespół urósł do kilkudziesięciu osób - web designerów, specjalistów użyteczności, web developerów. To było ogromnie ciekawe doświadczenie, zarządzanie zmianami w interfejsie wielu odmiennych serwisów, z dużym zespołem jako wsparciem. Poza niebagatelnym wpływem na powodzenie działań użytkownika oraz dochody naszych serwisów, najbardziej niezwykły okazał się nasz bezpośredni wpływ na rodzimy internet. W projektowaniu UX jedyną szczerą formą uznania jest naśladowanie, dlatego największą satysfakcję czułem, kiedy konkurencja powielała nasze rozwiązania funkcjonalne bądź graficzne. Oczywiście sam też kopiowałem cudze rozwiązania, kiedy były ciekawe i efektywne. Okradaj więc mądrych, niekoniecznie bogatych.

Chiński dywanik

"Here comes my Chinese rug. Here comes success." Kiedy Iggy Pop pierwszy raz w życiu zaznał małej stabilizacji, co oznaczało wynajęcie małego mieszkanka za własne pieniądze, po latach tułania się i bezdomności, napisał piosenkę „Success". Kupił sobie chiński dywanik, który uwiecznił w tym ironicznym podsumowaniu swej drogi na szczyt. Moim dywanikiem był redesign Allegro w 2009 roku. Kiedy skala przedsięwzięcia jest ogromna, a tak było przy przebudowie Allegro w 2009, gdy zmieniała się logika konta, strona główna, strona produktu oraz grafika, a liczba użytkowników wynosiła 10 milionów, łatwo o silne emocje. Napotkałem zarówno nieprzyjazne reakcje użytkowników, jak i częsty w korporacjach popłoch wewnątrz firmy. Pojawiło się też dużo negatywnych głosów ze strony tzw. fachowców z branży, udzielających łatwych odpowiedzi na temat zmian. Do dziś zachowałem także e-mail od użytkownika Goldenline (pis. oryginalna): "zadalem sobie odrobine trudu i zalozylem konto na tym portalu aby osobiscie powiedziec Ci, ze nowy layout allegro jest maksymalnie skurwiony i Ty frajerze za to odpowiadasz". Lubię go sobie czasem przypomnieć, żeby odzyskać dystans i właściwe proporcje. Na szczęście, tak jak prognozowałem, zmiany okazały się niezwykle pozytywne biznesowo, a po kilku miesiącach zostały ostatecznie docenione przez tę samą branżę UX, która wybrała Allegro oraz Ceneo (nasz drugi duży redesign w podobnym czasie) na serwisy najlepsze pod względem użyteczności w kategorii e-commerce. Największym sprawdzianem z bezpośredniej odpowiedzialności za redesign serwisu było jednak Spotkanie Allegro 2009. Byłem na 100% pewny, że zrobiliśmy coś dobrego i kilka tysięcy realnych użytkowników, którzy swoją internetową sprzedaż i zakupy musieli znienacka kontynuować w stworzonym na nowo serwisie, chyba uwierzyło w moje odpowiedzi na swoje nerwowe pytania. Stanąć twarzą w twarz z użytkownikiem — czy jest coś mocniej weryfikującego naszą pracę?

UX Jedi

Przez lata pracy stopniowo przechodziłem od projektowania do zarządzania projektowaniem, dlatego dziś chętniej kreuję i nadaję kierunek, niż siedzę przy makietach. Nie zawężam też działania do UX, najwięcej przyjemności sprawia mi koordynowanie wszystkich aspektów interfejsu. Przez większość czasu pełniłem funkcje wykraczające poza wykonywanie makiet i audyty czy testy, dlatego — jak wielu długoletnich projektantów UX — zdobyłem poprzez porażki i sukcesy doświadczenie pozwalające pomagać w rozwoju strategii serwisów i produktów, mieć decydujący głos w sprawie projektów.
Po przeszło dekadzie dynamicznych zmian w globalnym katalogu wzorców projektowych, jakim jest światowy internet, wiem, że zarówno debiut sturtupu, jak i długie trwanie intratnego serwisu, nie są możliwe bez swoich makietowych rycerzy Jedi, chroniących nawet najlepszy

biznes przed czyhającymi pokusami: biurokracją formularzy, niesparametryzowaniem wyszukiwania, szaleństwem wielokaskadowego menu. Porzucamy jednak świetlne miecze i udajemy się na negocjacje z Ciemną Stroną Mocy — kluczowa jest właściwa sprzedaż użyteczności. Nie wystarczy mieć rację, trzeba ją opchnąć na targowisku wielu interesów, z których nie każdy ma na celu poprawę działania, czy świetny design. Pracując przy kilkudziesięciu większych i mniejszych serwisach i aplikacjach, zarówno w Grupie Allegro, jak i własnym Lemon Rockets, doszedłem również do wniosku, że UX Jedi myli się tylko raz, bo nigdy już nie popełnia takiego samego błędu.

Wspominałem o okradaniu mądrych. Można to robić online, można przez książki, ale najlepiej okradać ich bezpośrednio. Mądrzy nie mają zazwyczaj nic przeciwko temu. Luke Wroblewski — jego spokojne, wyważone syntezy, rzeczowe analizy i trafne wybieganie w przyszłość. Chciałbym umieć tak jak on celnie chwytać teraźniejszość, by przewidzieć przyszłość. Oprócz tego to sympatyczny Łukasz, mówiący po polsku, o czym przekonałem się kilka lat temu przy okazji UX Lisbon. Innym ważnym dla mojego doświadczenia mistrzem jest Marek Kasperski. Jedną z moich największych porażek było to, że mając kiedyś szansę, nie zatrudniłem Marka w swoim zespole. Na szczęście jednak zostaliśmy przyjaciółmi. Dzięki rozmowom poszerzającym horyzonty, stoickiemu podejściu do problemów i dużej wiedzy Marek daje wsparcie w szukaniu rozwiązań i odpowiedni dystans. Z kolei Andrzeja Sienkiewicza spotkałem zaledwie dwa razy. Wyrazista osobowość, silnie spolaryzowane sądy i odwaga bycia niepopularnym wywierają wrażenie i pozwalają kwestionować pozorne oczywistości. Od kilku lat współpracuję z Mateuszem Heleniakiem. Wszechstronny i z niezwykle świeżym spojrzeniem, sypie jak z rękawa doskonałymi rozwiązaniami.

W książkach szukam wyłącznie niezbędnych wskazówek technicznych i metodycznych, u ludzi — poszerzenia horyzontu, odwagi w podejmowaniu decyzji, odbicia swoich działań w ich oczach. Rozmawianie z mądrymi ludźmi i podglądanie sieci. Obejrzałem tysiące serwisów, żeby wiedzieć, jak powinny działać, byłem użytkownikiem setek z nich. Rozmawiałem z użytkownikami, handlowcami, właścicielami serwisów, z analitykami, programistami i specjalistami user experience i wiem, że na internet zwyczajnie można nie zdążyć się przygotować. Tu niezbędne są techniki mieszane.

Tomasz **Skórski**

” Większość rozwiązań, które trzeba zaprojektować, została już przez kogoś wcześniej zbadana, przeanalizowana a często nawet wdrożona.”

IT Project Manager w Inter Cars S.A, współzałożyciel stowarzyszenia CHI Polska, twóca serwisu UXLabs.pl

User experience, użyteczność, interakcja pomiędzy człowiekiem a komputerem, ergonomia, human factors... bez względu na to, jak nazwiemy ten obszar wiedzy, sprowadza się on do tego, aby nasze życie stało się po prostu lepsze. Dziś, sam będąc dziadkiem...

Przygotowując się do napisania tego tekstu zacząłem się zastanawiać, kiedy po raz pierwszy zrozumiałem potęgę prostoty i przemyślanego, uniwersalnego projektowania. To było w połowie lat 90-tych, kiedy moi dziadkowie po raz pierwszy w życiu kupili sobie nowy, porządny, japoński telewizor. Do tego telewizora dołączony był dwustronny pilot, posiadający z jednej strony funkcje umożliwiające wykonywanie najbardziej abstrakcyjnych operacji (włączając w to uruchomienie obrazu w obrazie, dostrojenie telewizora, zaprogramowanie budzika etc.,) a z drugiej wyłącznie zmianę kanałów, głośności i uruchomienie telegazety [http://www.youtube.com/watch?v=WgriLhdlpQ4]. Pamiętam, że długo nie mogłem zrozumieć, dlaczego moja babcia z uporem godnym lepszej sprawy zmienia “trudniejszą” stronę pilota, na tę “prostszą”.
Kiedy wreszcie spłynęło na mnie olśnienie, że te zaawansowane funkcje są jej kompletnie niepotrzebne bo i tak nigdy w życiu ich nie użyje – byłem z siebie bardzo dumny. Jednak sama użyteczność stała się istotna w moim życiu dość późno. Studia informatyczne, które skończyłem w 2005 roku w Szczecinie, dały mi sporo wiedzy o programowaniu równoległym, układach logicznych i bezstratnych algorytmach kompresji obrazów (skądinąd to fascynujące zagadnienie,) ale raczej niewiele o projekto-waniu sensownych interfejsów.

Trochę zmieniło się po przeprowadzce do Warszawy i rozpoczęciu pracy w software house-ie (czyli firmie zatrudniającej dużą liczbę programistów i tworzącej dedykowane, specjalistyczne oprogramowanie.) Tam nauczyłem się, jak powstają od podstaw aplikacje, jak wygląda cykl ich życia (SDLC) [http://en.wikipedia.org/wiki/Software_development_process], w jaki sposób zarządza się zakresem kolejnych wersji (release-ów) produktu, jak uśmiercane są projekty i dlaczego zebranie precyzyjnych wymagań klienta stanowi o sukcesie lub spektakularnej porażce. Inna sprawa, że 8-10 lat temu nikt nie słyszał o tak popularnych obecnie metodykach jak Agile, Scrum czy Lean. W tamtych czasach w firmach programistycznych innowacją było zaprojektowanie i pocięcie interfejsów przed przekazaniem ich programistom. Jednak dopiero dzięki jednemu z moich przyjaciół, Szymonowi, który wszystkim swoim pasjom poświęcał się z energią ewangelisty, zainteresowałem się architekturą

informacji i użytecznością. To on zasugerował mi klasyczną książkę Alana Coopera "Wariaci rządzą domem wariatów", do której nadal powracam z sentymentem, bo wydaje mi się nieustająco aktualna. Potem przeczytałem całe sterty dobrych i złych książek.

Z upływem czasu zaczęły się pojawiać pierwsze projekty, najpierw nieciekawe i mało ambitne, potem coraz większe i coraz bardziej zaawansowane. Wśród nich były i projekty dla start-upów i duże projekty realizowane dla administracji publicznej, wyzwania związane z projektowaniem na nieistniejące (jeszcze) urządzenia, doradztwo dla funduszy inwestujących w start-upy i etatowa praca dla dużej korporacji jako właściciel produktów. To bardzo ciekawe, że specjalistami od user experience zostają zarówno absolwenci psychologii, filozofii, informatyki jak i archeologii [dane za Profil specjalistów UX 2012 i 2013].
Wydaje mi się, że po części wynika to z bardzo szerokiej definicji user experience, po części z braku możliwości pełnowymiarowej, akademickiej edukacji w tym obszarze, a po części z wielkiej ciekawości świata i chęci sprawdzenia siebie tych ludzi. Ta dociekliwość daje doskonałe rezultaty, ale powoduje też, że mało kto pozostaje projektantem/badaczem „na zawsze". Patrząc na kariery zawodowe tych kilkuset widocznych w branży osób, widzę, że bardzo szybko awansują, bo (prawdopodobnie) zaczynają sobie zdawać sprawę, że konsulting, badania i projektowanie nie niosą ze sobą zbyt wielu wyrafinowanych wyzwań, a prawdziwym celem jest zarządzanie produktami, zespołami i budżetami, tworzenie strategii i/lub budowanie własnego biznesu.

Jak można zauważyć z treści naszych tekstów, zostaliśmy poproszeni przez redaktorów tej książki aby opowiedzieć o swoich sukcesach i porażkach. Przyznam, że mam problem z mówieniem o sukcesach. I nie chodzi nawet o fałszywą skromność czy ego.
W obecnych czasach w projektach uczestniczy tyle osób, że trudno jest uznać coś za wyłącznie SWÓJ sukces. Czy jest to projektowanie interakcji, wnioski z badań przekładające się na wyższą konwersję, czy też zapewnienie dostępności serwisu, to zawsze jest to owoc pracy zespołu. Dlatego największym sukcesem jest dla mnie praca z ludźmi, którym ciągle zależy i dla których praca od 9 do 17 tej nie jest jedynym życiowym celem.

Nie mam natomiast problemów ze wskazaniem swojej największej zawodowej porażki. Kilka lat temu zostałem zaangażowany jako projektant przy tworzeniu specjalistycznej aplikacji. Praca wymagała unikalnej wiedzy od członków zespołu i przynajmniej jednego eksperta merytorycznego. Takiej osoby w zespole nie było, co spowodowało, że z upływem czasu, jako że tworzyłem kolejne funkcjonalności, interfejsy i interakcje, zacząłem być postrzegany jako specjalista we wspomnianym obszarze (bardzo odległym od mojej wiedzy i zainteresowań.) Pomimo sygnalizowania braku tej wiedzy, problem narastał. Skracając całą historię — zakończyło się to poważnym opóźnieniem projektu (mającym skutki wizerunkowe) i osobistym kryzysem. Dzięki temu nauczyłem się jasnego określania swojej roli w projekcie, zakresu wykonywanych prac i obowiązków (w formie umowy,) ufania własnej intuicji (jeśli współpraca już na samym początku układa się źle i "nie ma chemii" to należy rozważyć sens dalszej współpracy,) szacowania realnych szans na zakończenie projektu i pokory wobec własnej wiedzy i umiejętności.

Wujek dobra rada

Dawanie rad innym jest niewdzięcznym zajęciem. Bardzo trudno jest uniknąć generalizowania, oczywistości i banału, a z drugiej przedstawić swoje doświadczenia w tak interesujący i przystępny sposób, aby czytelnik nie uciekł z krzykiem. Nie wychodzi mi to najlepiej, dlatego poprzestanę tylko na kilku obserwacjach.

Oswajanie nieznanego (research & benchmark)

Na początku kariery zawodowej mało jest prawdziwie innowacyjnych, unikalnych projektów. Większość rozwiązań, które trzeba zaprojektować, została już przez kogoś wcześniej zbadana, przeanalizowana a często nawet wdrożona. Gotowe produkty, aplikacje i serwisy zdecydowanie pomagają lepiej zrozumieć, które ich elementy dają przewagę konkurencyjną, a które mogą być źródłem inspiracji.
Istniejące biblioteki wzorców projektowych, zbiory reguł i rekomendacji projektowych (guidelines) a także dokumentacja techniczna dla konkretnych urządzeń i platform, są niemal zawsze doskonałą pomocą.
Doskonałym źródłem wiedzy o użytkownikach (poza tak oczywistymi narzędziami jak wywiady czy persony) są publikacje naukowe w wielkich naukowych bazach jak Google Scholar, ACM Digital Library, Science Direct czy IEEE Xplore. Za te teksty trzeba zapłacić, ale zazwyczaj z darmowego podsumowania publikacji i liczby cytowań można wywnioskować, czy ma to sens czy nie. Innymi słowy - warto szukać i analizować to, co zostało stworzone, a nie od nowa wymyślać koło.

Wszechstronny rozwój

Przy nieustannym rozwoju technologii informatycznych, wdzierających się do kolejnych obszarów naszego życia, poprzestanie na czytaniu artykułów, książek i blogów poświęconych wyłącznie tematom takim jak użyteczność, user experience i service design jest błędem.
Dla zachowania świeżości spojrzenia, rozwijania kreatywności i wrażliwości, nieodzowne jest zainteresowanie sztuką, kulturą, muzyką, fotografią i architekturą. To jednak nadal będzie niewystarczające przy braku dobrego rozumienia procesów biznesowych, wiedzy z dziedziny marketingu, prawa, psychologii, socjologii czy nawet fizjologii człowieka.

Zrozumienie potrzeb

Antoni Słonimski, jeden z literatów dwudziestolecia międzywojennego, stwierdził kiedyś, że: „Nie należy być dumnym z tego, że się czegoś nie rozumie". Szukanie odpowiedzi i ciągłe identyfikowanie faktycznych potrzeb klientów i użytkowników, zamiast rzucania się w wir projektowania/dogmatycznego stosowania metod i technik badawczych, powinno być jednym z najważniejszych zawodowych kierunkowskazów.

Polecane książki:

Wariaci rządzą domem Wariatów, Alen Cooper
Handbook of Usability Testing, Jeffrey Rubin, Dana Chisnell
Measuring User Experience, William Albert , Thomas Tullis
Sketching User Experience, Bill Buxton
Designing for Digital Age, Kim Goodwin
Communicating Design, Dan M. Brown
Observing the User Experience; M. Kuniavsky, E. Goodman, A. Moed
Architektura informacji w serwisach internetowych, Louis Rosenfeld, Peter Morville
A Project Guide to UX Design, Russ Unger, Carolyn Chandler
Design of Everyday Things, Don Norman
Understanding Your Users, Kathy Baxter, Catherine Courage
Oprogramowanie szyte na miarę, Michał Bartyzel
Mental Models, Indi Young
Quantifying the User Experience, Jeff Sauro , James Lewis
Why We Fail, Victor Lombardi
Nowa typografia, Jan Tschichold
Contextual Design, Hugh Beyer, Karen Holtzblatt
The Human-Computer Interaction Handbook, A. Sears, J. A. Jacko
Prowadzenie badań ilościowych, David Silverman
Prowadzenie badań jakościowych, David Silverman
User Experience Management, Arnie Lund
Przepływ, Mihály Csíkszentmihályi
Design is a Job, Mike Monteiro
Exposing the Magic of Design, Jon Kolko
Dizajn dla realnego świata, Victor Papanek
Pułapki myślenia, Daniel Kahnemann
Przeskoczyć przepaść, Geoffrey A. Moore
Skonsumowani, Benjamin Barber

0-9W
0-9
W
F1
m

“Work in Progress...”