



Projektowanie
witryn internetowych
User eXperience

SMASHING MAGAZINE

Tytuł oryginału: Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences

Tłumaczenie: Tomasz Walczak

ISBN: 978-83-246-6349-1

This is edition first published 2012.

© 2012 John Wiley & Sons, Ltd.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limitd. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S.A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited.

Wiley and the Wiley Publishing logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/ or its affiliates in the United States and/or othr countries, and may not be used without written permission. All trademarks are the property of thir respective owners. Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned.

Translation copyright © 2013 by Helion S.A. All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/prwiue>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wprowadzenie

CZĘŚĆ I PROCESY I PROJEKTY Z OBSZARU USER EXPERIENCE 31

Rozdział 1	Wprowadzenie do projektowania skoncentrowanego na użytkowniku	33
	Wzorcowy cykl	34
	Badania	34
	Projektowanie	34
	Ponowne badania	35
	User experience i rozwijanie produktu	35
	Model wodospadu	36
	Programowanie zwinne	36
	Analizy przypadków	
	— projektowanie skoncentrowane na użytkowniku w praktyce	38
	Prosty projekt z obszaru user experience — poprawa istniejącej witryny	38
	Projektowanie skoncentrowane na użytkowniku	
	przy gruntownej zmianie projektu istniejącej witryny	40
	Projektowanie mobilnej wersji nowej witryny agencji turystycznej	46
	Materiały	51
Rozdział 2	Planowanie projektów z obszaru user experience	53
	Wprowadzenie do planowania user experience	54
	Przekonywanie klientów do zastosowania projektowania	
	skoncentrowanego na użytkowniku	56
	Jak wygląda projekt z obszaru user experience?	57
	Czym są wymagania biznesowe?	57
	Czym są wymagania użytkownika?	59
	Jakie rozwiązanie projektowe jest najlepsze?	61
	Ile czasu i środków należy przeznaczyć na prace nad user experience?	62
	Wybór narzędzi i technik z obszaru user experience	62
	Planowanie prac nad user experience — analizy przypadków	66
	Prace nad user experience przy ograniczonym budżecie	66
	Modyfikowanie projektu	
	z wykorzystaniem projektowania skoncentrowanego na użytkowniku	67
	Nowa witryna nie zapewnia oczekiwanej liczby konwersji	68
	Udostępnianie nowego produktu	70
	Wskazówki przydatne w pracy z...	71
	Menedżerowie produktu	71
	Menedżerowie projektu	72
	Projektanci grafiki	73

Programiści	74
Eksperci od user experience	75
Eksperci od pozycjonowania	76
Specjaliści od treści	76
Materiały	77

CZĘŚĆ II NARZĘDZIA I TECHNIKI BADAŃ ORAZ OCENY W DZIEDZINIE USER EXPERIENCE 79

Rozdział 3 Planowanie i przeprowadzanie skutecznych rozmów z interesariuszami	81
Dlaczego rozmowy z interesariuszami są ważne?	82
Kiedy przeprowadzać rozmowy z interesariuszami?	82
Kim są interesariusze?	82
Z kim powinienś porozmawiać?	83
Jak przeprowadzać rozmowy z interesariuszami?	85
Planowanie rozmów z interesariuszami	85
Prowadzenie rozmów z interesariuszami	85
Prowadzenie analiz i informowanie o odkryciach	88
Przedstaw klientom podsumowanie odpowiedzi	88
Tworzenie wspólnej wizji	89
Materiały	89

Rozdział 4 Organizowanie i przeprowadzanie udanych warsztatów ze zbierania wymagań	91
Dlaczego warsztaty ze zbierania wymagań są ważne?	92
Kiedy warto przeprowadzić warsztaty ze zbierania wymagań?	92
Jak prowadzić warsztaty ze zbierania wymagań?	93
Planowanie warsztatów ze zbierania wymagań	93
Prowadzenie warsztatów	103
Po warsztatach	103
Materiały	104

Rozdział 5 Planowanie, prowadzenie i analizowanie testów użyteczności	105
Kiedy przeprowadzać testy użyteczności?	106
Jak oceniać istniejące projekty, aplikacje mobilne, papierowe formularze i inne rozwiązania?	106
Jak zbierać wymagania użytkowników?	107
Dlaczego rozwiązanie nie działa tak dobrze, jak powinno?	107
Jak dobre są produkty konkurencji?	108
Prace nad projektem utknęły w martwym punkcie — nikt nie może zdecydować, co robić!	108
Klient poprosił o „innovacyjne”, godne nagrody rozwiązanie	109
Masz pomysł, ale nie jesteś pewien, czy się sprawdzi	110
Dlaczego testy użyteczności są ważne?	110
Jak prowadzić testy użyteczności?	111
Planowanie testów użyteczności	111
Przeprowadzanie testów użyteczności	116
Analizowanie odkryć i opisywanie ich w raportach	120

Typowy harmonogram testów użyteczności	123
Trzy tygodnie przed testami	123
Dwa tygodnie przed testami	123
Tydzień przed testami	123
Tydzień przeprowadzania testów	124
Dzień testów (przy założeniu, że testy trwają tylko jeden dzień)	124
Tydzień po testach	124
Różne rodzaje testów użyteczności	125
Laboratoryjne testy użyteczności	125
Zdalne testy użyteczności	126
„Partyzanckie” testy użyteczności	127
Materiały	128
Rozdział 6 Wyciąganie przydatnych wniosków z oceny konkurencji	129
Kiedy należy przeprowadzać ocenę konkurencji?	130
Dlaczego ocena konkurencji jest ważna?	130
Scenariusz 1. Klient nie ma gotowych produktów ani usług	130
Scenariusz 2. Klient ma istniejący produkt	131
Generowanie pomysłów	131
Jak przeprowadzić ocenę konkurencji?	132
Jasno określ, czego chcesz się dowiedzieć	132
Kogo należy uwzględnić w ocenach?	132
W jaki sposób porównywać poszczególne firmy?	133
Jak wygląda ocena konkurencji?	134
Lista kontrolna w arkuszu kalkulacyjnym	134
Szczegółowe analizy	134
Zrzuty z komentarzami	136
Materiały	136
Rozdział 7 Skuteczne badania kontekstowe	137
Kiedy należy przeprowadzać badania kontekstowe?	138
Dlaczego badania kontekstowe są ważne?	139
Zrozumienie kontekstu, w jakim użytkownicy korzystają z produktu	139
Obserwowanie bardziej naturalnych zachowań użytkowników	139
Rezygnacja z założeń	139
Odkrywanie ścieżek, sposobów obchodzenia problemów i artefaktów	140
Odwiedziny u użytkownika sprawiają,	
że nie musi on tracić czasu na dojazd do firmy	141
Jak prowadzić badania kontekstowe?	141
Ustalanie jasnych celów	141
Rekrutowanie uczestników	141
Przygotowania do badań	142
Prowadzenie badań	142
Robienie zdjęć	143
Informowanie o odkryciach	143
Materiały	144

Rozdział 8	Odkrywanie ciekawych zachowań użytkowników poprzez analitykę	145
	Dlaczego analityka jest ważna?	146
	Kiedy stosować analitykę?	146
	Zmiana projektu istniejących produktów lub usług	147
	Projektowanie nowego produktu lub propozycji	147
	Poprawianie konkretnych komponentów produktu (np. procesu płacenia w witrynie)	147
	Przeprowadzanie oceny eksperckiej	148
	Stosowanie analiz przy tworzeniu materiałów z obszaru user experience	149
	Stosowanie analiz do pomocy przy zbieraniu wymagań	149
	Stosowanie analiz do pomocy przy tworzeniu modeli zadań	150
	Stosowanie analiz do pomocy przy tworzeniu postaci	150
	Stosowanie analiz do pomocy przy tworzeniu szkieletów i prototypów	151
	Stosowanie analiz do pomocy przy badaniach z udziałem użytkowników	152
	Różne odmiany analityki	153
	Klasyczna analityka internetowa	153
	Analizy dzienników wyszukiwania	153
	Testy A/B i wielu zmiennych	154
	Jak wykorzystać analitykę do odkrywania zachowań użytkowników?	155
	Ustal cele możliwe do zrealizowania w dostępnym czasie	155
	Poznaj narzędzie analityczne	156
	Co należy mierzyć?	156
	Opracowywanie danych i przedstawianie ich klientom	158
	Materiały	159
Rozdział 9	Projektowanie, przeprowadzanie i analizowanie skutecznej ankiety	161
	Kiedy warto przeprowadzić ankietę?	162
	Jak zaprojektować ankietę internetową?	163
	Wady i zalety pytań różnego rodzaju	164
	Jak zbudować ankietę za pomocą narzędzi internetowych?	166
	Tworzenie nowej ankiety	166
	W jaki sposób udostępnić ankietę?	170
	Jak analizować wyniki ankiety?	171
	Tworzenie raportów dla klientów	173
Rozdział 10	Przeprowadzanie przydatnej oceny eksperckiej	175
	Dlaczego ocena ekspercka jest ważna?	176
	Kiedy warto przeprowadzać ocenę ekspercką?	177
	Jak przeprowadzać ocenę ekspercką?	177
	Kim są docelowi użytkownicy?	177
	Jakie są najważniejsze zadania wykonywane przez użytkowników?	178
	Kontekst użycia	178
	Wytyczne z obszaru user experience	179
	Prowadzenie badań	182
	Analizowanie obserwacji i tworzenie raportu	183
	Potrzebny czas	184
	Materiały	185

CZĘŚĆ III NARZĘDZIA I TECHNIKI Z OBSZARU PROJEKTOWANIA USER EXPERIENCE 187

Rozdział 11 Planowanie i prowadzenie udanych warsztatów z generowania pomysłów	189
Dlaczego warsztaty z generowania pomysłów są ważne?	190
Kiedy należy przeprowadzać warsztaty z generowania pomysłów?	190
Jak prowadzić warsztaty z generowania pomysłów?	191
Planowanie warsztatów	191
Ćwiczenia warsztatowe	191
Kogo zaprosić na warsztaty?	201
Przed warsztatami	202
Prowadzenie warsztatów	203
Po warsztatach	203
Materiały	204
Rozdział 12 Tworzenie modeli zadań i ścieżek użytkowników zgodnych z rzeczywistymi zachowaniami	205
Dlaczego modele zadań i ścieżki użytkowników są ważne?	206
Kiedy należy tworzyć modele zadań i ścieżki użytkowników?	206
Jak tworzyć modele zadań?	207
Jak zrozumieć zadania użytkowników?	207
Identyfikowanie wzorców	209
Tworzenie diagramu modelu zadań	211
Co dalej?	213
Jak tworzyć ścieżki użytkowników?	214
Analizy ścieżek użytkowników dla istniejącego produktu	215
Ścieżki użytkowników a architektura informacji	217
Diagram ścieżek użytkowników dla nowych architektur informacji	218
Materiały	218
Rozdział 13 Tworzenie map doświadczeń użytkowników w celu wizualizacji user experience	221
Kiedy warto tworzyć mapy doświadczeń użytkowników?	222
Chcesz lepiej zrozumieć, jak użytkownicy wykonują konkretną czynność	223
Chcesz zrozumieć, w jakim stopniu witryna zaspokaja potrzeby użytkowników	223
Chcesz opracować strategiczny dokument lub plan prac określający dalszy rozwój witryny lub usługi	223
Dlaczego mapy doświadczeń klientów są ważne?	224
Pomagają projektować bardziej użyteczne produkty i usługi	224
Pomagają zrozumieć punkt widzenia innych osób	225
Pomagają porównywać różne kanały	225
Pomagają wykrywać braki w treści i funkcjach	225
Jak tworzyć mapy doświadczeń użytkowników?	225
Etap 1. Badania z udziałem reprezentatywnej grupy użytkowników	226
Etap 2. Analizowanie danych i tworzenie warstwy dotyczącej użytkowników	227
Etap 3. Analizowanie wyników i tworzenie warstwy biznesowej	228
Etap 4. Zapisywanie mapy w formacie umożliwiającym edycję i udostępnianie	229
Materiały	230

Rozdział 14 Tworzenie przydatnych profili postaci	231
Dlaczego profile postaci są ważne?	232
Kiedy należy tworzyć profile postaci?	232
Kiedy profile postaci się nie sprawdzają?	233
Jak tworzyć profile postaci?	233
Dane używane do tworzenia profili	234
Budowanie profili postaci	235
Jakie informacje należy ująć w profilach?	237
Korzystanie z postaci	239
Projektowanie	239
Strategia i priorytety	239
Tworzenie treści	240
Ocena	241
Materiały	241
 Rozdział 15 Projektowanie użytecznej architektury informacji	 243
Co obejmuje architektura informacji?	244
Zbieranie wymagań	244
Uwzględnianie użytkowników	244
Definiowanie i projektowanie procesów	245
Planowanie treści	245
Projektowanie struktur informacji	245
Projektowanie nawigacji	245
Projektowanie stron, komponentów stron i elementów powiązanych z funkcjami	246
Projektowanie wyszukiwania	246
Dlaczego architektura informacji jest ważna?	247
Jak zaprojektować użyteczną architekturę informacji?	248
Techniki zbierania informacji	248
Projektowanie	255
Dokumentowanie architektury informacji za pomocą mapy witryny	262
Tworzenie szkiców i szkieletów na podstawie mapy	265
Testowanie interfejsów	267
„Opiekowanie się” architekturą informacji na etapie projektowania i programowania rozwiązania	267
Zadania wykonywane po udostępnieniu produktu	267
Materiały	268
 Rozdział 16 Generowanie i przedstawianie pomysłów za pomocą szkiców	 269
Kiedy należy tworzyć szkice?	270
Szkicowanie w celu szybkiego generowania pomysłów	270
Szkicowanie w celu wczesnego przedstawiania pomysłów	270
Szkicowanie w ramach pracy nad szkieletami	272
Tanie projektowanie user experience z wykorzystaniem szkiców	273
Dlaczego szkice są ważne?	273
Jak tworzyć szkice?	274
Nie bój się	274
Narzędzia	274
Szybkie tworzenie szkiców	276
Materiały	276

Rozdział 17 Projektowanie szkieletów wysokiej jakości	279
Dlaczego szkielety są ważne?	280
Wcześniej przeprowadzaj testy	280
Przedstawianie szkieletów klientom	280
Przedstawianie streszczenia zespołom projektantów i programistów	281
Kiedy należy tworzyć szkielety?	281
Jak projektować szkielety?	282
Zanim zaczniesz	282
Pierwsze kroki	282
Tworzenie szkieletów	285
Tworzenie szkieletów w praktyce	291
Najlepsze wskazówki z obszaru tworzenia szkieletów	292
Materiały	294
Rozdział 18 Ożywianie pomysłów za pomocą prototypów	297
Czym są prototypy?	298
Kiedy należy tworzyć prototypy?	298
Wady i zalety prototypów	299
Prototypy są szybkie i łatwe do przygotowania	299
Prototypy umożliwiają pokazanie czegoś użytkownikom	299
Dzięki prototypom klienci wiedzą, co otrzymają	300
Charakter prototypów zachęca	
do przedstawiania użytecznych informacji zwrotnych	301
Prototypy pozwalają się upewnić, że rozwiązanie się sprawdzi	301
Prototypy ujawniają problemy projektowe	301
Prototypy są niezbędne w trakcie projektowania dynamicznych interfejsów	301
Axure i podobne narzędzia pozwalają „za darmo” uzyskać szkielety i prototyp	302
Dostępnych jest wiele gotowych szablonów prototypów	302
Rozwijanie prototypów bywa czasochłonne	302
Poprawianie prototypów bywa czasochłonne	303
Dla innych członków zespołu szacowanie czasu projektowania	
i programowania na podstawie prototypów może być trudne	304
Prototypy nie zawsze wyglądają elegancko	304
Jak tworzyć prototypy?	304
Prototypy w wersji papierowej	305
Ogólne prototypy cyfrowe	305
Szczegółowe prototypy cyfrowe	306
Tworzenie prototypów rozwiązań mobilnych	307
Tworzenie prototypów za pomocą kodu	308
Materiały	308
CZĘŚĆ IV ANALIZA USER EXPERIENCE KOMPONENTÓW	309
Rozdział 19 Wszystko o user experience w nawigacji	311
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	312
Typowe cele biznesowe	312
Przykładowy szkielet nawigacji	313

Najważniejsze wskazówki dotyczące nawigacji	316
Zaangażuj użytkowników w projektowanie nawigacji	316
Poszukaj wzorców w witrynach konkurencji	316
Etykiety w nawigacji twórz na podstawie często szukanych zwrotów	316
Projektowanie pod kątem wzajemnego wykluczania	317
Uwzględnij wszystkie scenariusze związane z nawigacją	317
Wykorzystaj nawigację do osiągnięcia głównych celów stawianych projektowanemu produktowi	317
Nawigacja powinna wyglądać jak nawigacja	317
Czy nawigacja zdaje test?	318
Często popełniane błędy	318
Stosowanie w nawigacji firmowego żargonu	318
Nawigacja, która nie określa, gdzie przechodzisz	318
Brak udziału użytkowników w procesie projektowania	319
Niestosowanie się do konwencji związanych z nawigacją	319
Sprawdź, jak firma zarządza odnośnikami	319
Ogólne etykiety w nawigacji	319
Materiały	320
Rozdział 20 Wszystko o user experience stron głównych	321
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	322
Wiem, czego szukam. Czy jest to dostępne?	322
Jestem stałym klientem i szukam pomocy	322
Chcę się z wami skontaktować	322
Zgubiłem się — pomocy!	322
Kim jesteście i co robicie?	322
Czy witryna jest godna zaufania?	322
Chcę wykonać w witrynie konkretną operację — pozwólcie mi to zrobić!	323
Pokażcie mi najnowsze spersonalizowane treści!	323
Chcę zobaczyć najnowsze informacje	323
Zainteresuj mnie i pokaż, co jest popularne	323
Typowe cele biznesowe stawiane stronom głównym	323
Promowanie nowych produktów, usług i informacji o kampanii	323
Zapewnianie wielu ścieżek do treści za pomocą nawigacji, wyszukiwarki i odnośników w stopce	324
Wyświetlanie reklam	324
Wyświetlanie dostosowanych informacji zalogowanym użytkownikom	324
Wspomaganie modelu biznesowego witryny	324
Doskonałe pierwsze wrażenie	324
Ułatwianie użytkownikom wykonywania zadań	324
Przedstawianie oferty i wyjaśnianie, co jest w niej wyjątkowego	325
Pokazywanie, że witryna ma wielu użytkowników i jest regularnie aktualizowana	325
Wzbudzenie w użytkownikach zaufania	325
Wspomaganie wykonywania podstawowego zadania	325
Umożliwianie użytkownikom promowania witryny w sieciach społecznościowych	325
Przykładowy szkielet strony głównej	326

Najlepsze wskazówki dotyczące strony głównej	327
Upewnij się, że masz zatwierdzoną listę wymagań dotyczących strony	327
Ustal, jakie zdobyte już informacje pomogą Ci w zaprojektowaniu strony głównej	327
Zanim usiądziesz do komputera, naszkicuj pomysły	327
Często wracaj do celów użytkowników i celów biznesowych	328
Unikaj stosowania tekstu Lorem ipsum	328
Na bieżąco przeprowadzaj testy	328
Usuń możliwie wiele elementów	328
Typowe błędy popełniane przy tworzeniu stron głównych	328
Traktowanie strony głównej jako najważniejszej strony witryny	328
Nieuwzględnianie zalogowanych użytkowników	329
Ignorowanie potrzeb użytkowników	329
Brak jasno przedstawionej oferty	329
Dodawanie zbyt wielu elementów	329
Brak możliwości zmian w projekcie	329
Nieumiejętne przedstawianie nowych, popularnych i ważnych treści	329
Materiały	330
Rozdział 21 Wszystko o user experience stron kategorii	331
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	332
Typowe cele biznesowe stawiane stronie kategorii	332
Przykładowe szkielety stron kategorii	332
Strony kategorii pełniące funkcję drogowskazu	333
Strony kategorii z listą produktów	334
Najlepsze wskazówki z dziedziny projektowania stron kategorii	335
Modele zadań są bezcenne	335
Zrozumiały dla użytkowników język	336
Typowe błędy popełniane w trakcie projektowania stron kategorii	336
Nieodpowiednie reklamy	336
Niska funkcjonalność	336
Materiały	336
Rozdział 22 Wszystko o user experience w procesie wyszukiwania	337
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	338
Pomóż użytkownikom znaleźć to, czego szukają	338
Pomóż użytkownikom, jeśli nie posiadasz szukanych przez nich informacji	338
Pokaż użytkownikom, jak poprawnie pisać	338
Wykonaj część pracy za użytkowników	338
Pomóż użytkownikom filtrować długie listy wyników wyszukiwania	339
Informuj, ile treści powiązanych z danym tematem obejmuje witryna	339
Pomóż użytkownikom wybrać, który wynik wyszukiwania jest najlepszy	339
Pomóż użytkownikom zrozumieć kontekst wyszukiwania	339
Wyszukiwanie zaawansowane	339
Typowe cele biznesowe związane z user experience w procesie wyszukiwania	340
Priorytetowe traktowanie odnośników	
prowadzących do promowanych i przynoszących zyski treści	340
Promowanie powiązanych treści	340
Promowanie konkretnych stron wejściowych	340

Jak najszybsze udostępnianie wyników	340
Naprawianie błędów popełnionych przez użytkowników	341
Wyświetlanie powiązanych reklam	341
Wyświetlanie produktów,	
które ostatecznie kupiły osoby szukające danego wyrażenia	341
Pozwalanie użytkownikom na porównywanie funkcji na listach produktów	341
Wyświetlanie użytkownikom przydatnych, ale nieznanym im informacji	341
Przykładowy szkielet z wynikami wyszukiwania	342
Najlepsze wskazówki dotyczące user experience w procesie wyszukiwania	343
Współpracuj z programistami, aby się upewnić,	
że potrafią utworzyć zaprojektowane rozwiązania	343
Testuj wymyślone rozwiązania	343
Zadbaj o to, aby użytkownicy mogli usunąć wszystkie filtry	
i zacząć od nowa je dodawać	344
Użytkownicy spodziewają się wydajności podobnej jak w wyszukiwarce Google	
— nie zawieź ich oczekiwań	344
Jeśli jest to uzasadnione,	
pozwól użytkownikom wyświetlać wyniki na liście i w siatce	344
Kieruj szukających do najlepszych wyników	344
Typowe błędy w user experience w procesie wyszukiwania	345
Brak zapobiegania nadmiernemu filtrowaniu	345
Brak przydatnej strony dla pustej listy wyników	345
Niezgodność z oczekiwaniami odnośnie do wyszukiwarek	
(np. brak automatycznego uzupełniania)	345
Brak informacji o liczbie wyników wyszukiwania	345
Brak modyfikacji w szablonowych narzędziach do wyszukiwania	345
Brak przydatnych informacji w wynikach wyszukiwania	346
Brak domyślnego sortowania wyników według adekwatności	346
Utrudnianie wyświetlania wszystkich wyników na jednej stronie	346
Materiały	347
Rozdział 23 Wszystko o user experience stron produktów	349
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	350
Czy właśnie tego użytkownik potrzebuje?	350
Ile to kosztuje? Czy oferta jest korzystna dla użytkowników?	350
Czy towar jest dostępny w magazynie?	350
Jakie są koszty dostawy?	350
Pozwól użytkownikom dobrze przyjrzeć się produktowi	350
Wyjaśnij użytkownikom, jak korzystać z produktu	
i dlaczego mogą go potrzebować	351
Czy użytkownicy muszą kupić coś jeszcze, aby móc korzystać z produktu?	351
Czy w danej witrynie można bezpiecznie dokonywać zakupów?	351
Jaka jest jakość produktu?	351
Czy dostępne są różne kolory?	
Czy produkt jest dostępny w szukanym rozmiarze?	351
Jak wygląda polityka zwrotów?	351
Użytkownik chce kupić produkt	351
Co inne osoby myślą o danym produkcie?	352
Osoby, które oglądały dany produkt, ostatecznie kupiły...	352

Pozwól użytkownikom przejrzeć podobne produkty	352
Jakie są dostępne formy płatności?	352
Pomocy!	352
Typowe cele biznesowe	352
Spraw, aby można było łatwo dokonać zakupu	352
Zadbaj o to, aby produkt wyglądał jak najatrakcyjniej	353
Przedstaw korzyści	353
Spraw, aby klienci mieli wrażenie, że uzyskali dobrą cenę	353
Wykorzystaj opinie innych do wywierania wpływu na klientów	353
Sprzedawaj dodatkowe akcesoria lub droższe odpowiedniki	353
Zapewnij klientom dodatkową wartość	353
Pozwól klientom na łatwe i szybkie zakupy w internecie	353
Zachęcaj do zakupu przez stosowanie zasady małej dostępności	354
Stosuj oferty ograniczone czasowo, aby zwiększyć sprzedaż	354
Likwiduj powody powstrzymujące klientów przed zakupem	354
Przykładowy szkielet strony produktu	354
Najlepsze wskazówki dotyczące projektowania doskonałego user experience stron produktów	355
Przed rozpoczęciem szkicowania zapisz wymagania użytkowników i wymagania biznesowe	355
Uwzględnij w projekcie najgorszy możliwy przypadek	356
Wcześniej przeprowadzaj testy	356
W trakcie projektowania układu strony uwzględnij produkt	356
Uwzględnij wątpliwości klientów i rozwijaj je	356
Typowe błędy	357
Udostępnianie zwykłym użytkownikom materiałów zrozumiałych tylko dla ekspertów	357
Niejasne wezwanie do działania	357
Bezużyteczne zdjęcia (małe, niepokazujące, jak używać produktu, bez możliwości przybliżania)	357
Brak wyróżnionych najważniejszych cech produktu	357
Brak filmu, gdy jest naprawdę potrzebny	357
Brak jasno określonego źródła opinii	358
Brak informacji o dostępności lub dostawie	358
Brak powodów do zaufania sprzedawcy	358
Brak podstawowych informacji, np. o rozmiarze, kolorze i wadze	358
Materiały	358
Rozdział 24 Wszystko o user experience w koszyku zakupów i procesie płacenia	359
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	360
Typowe cele biznesowe	360
Przykładowy szkielet koszyka zakupów	361
Przykładowe szkielety procesu płacenia	362
Przykładowy szkielet strony z potwierdzeniem	366
Najlepsze wskazówki dotyczące stron z koszykiem zakupów i do obsługi płatności	367
Wiarygodność	367
Koszyki zakupów są używane jak krótkie listy	368

Prostota	368
Najlepsze praktyki dotyczące formularzy	369
Typowe błędy związane z procesem płacenia	369
Wywoływanie strachu	369
Założenia dotyczące kontekstu użytkowania	370
Materiały	370
Rozdział 25 Wszystko o user experience stron z artykułami i innymi treściami	371
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	372
Typowe cele biznesowe	372
Przykładowy szkielet strony z artykułem	373
Najlepsze wskazówki dotyczące projektowania stron z treściami	374
Pisz z myślą o czytaniu z ekranu	374
Na końcu artykułu pokaż użytkownikom, gdzie mogą przejść	375
Projektuj z myślą o zapisywaniu i udostępnianiu	375
Typowe błędy	375
Nieodpowiednie reklamy	375
Problemy z dodawaniem komentarzy i innych treści autorstwa użytkowników	376
Materiały	376
Rozdział 26 Wszystko o user experience związanym z grafiką	377
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	378
Co jest dołączone do produktu?	378
Jak produkt działa i jakie korzyści zapewnia?	378
Czy produkt dobrze wygląda i czy chcę go kupić?	378
Czy warto zapłacić więcej?	378
Czy produkt jest odpowiedni i czy będzie pasował?	378
Jak korzystać z produktu?	378
Typowe cele biznesowe	379
Ukazywanie produktu z jak najlepszej strony	379
Sprzedawanie stylu życia	379
Pokazywanie powiązanych akcesoriów i tego, jak wzbogacają główny produkt	379
Pomaganie w wyobrażeniu sobie posiadania i używania produktu	379
Pokazywanie najważniejszych mocnych stron	379
Pokazywanie jakości i wartości	379
Przykłady znakomitego user experience związanego ze zdjęciami	380
Najlepsze wskazówki dotyczące user experience związanego ze zdjęciami	382
Typowe błędy związane z user experience w kontekście zdjęć	383
Materiały	384
Rozdział 27 Wszystko o user experience systemu pomocy i list FAQ	385
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	386
Typowe cele biznesowe stawiane stronie obsługi klienta	386
Przykładowy szkielet systemu pomocy	386
Najlepsze wskazówki dotyczące stron obsługi klienta	388
Czy na pewno jej potrzebujesz?	388
Terminologia	388

Aktualne informacje	388
Model społecznościowy	388
Typowe błędy dotyczące stron obsługi klienta	389
Pytania i pytania	389
Spójne wrażenie	389
Materiały	390
Rozdział 28 Wszystko o user experience formularzy	391
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	392
Typowe cele biznesowe	392
Przykładowe szkielety formularzy	393
Najlepsze wskazówki związane z projektowaniem formularzy	397
Formularz służy do rozmowy z użytkownikami	398
Jeśli to potrzebne, pozwól na zapisywanie danych	398
Typowe błędy związane z projektowaniem formularzy	398
Surowe komunikaty o błędach	398
Za dużo pytań	399
Zbyt dużo języka prawniczego	399
Materiały	400
Rozdział 29 Wszystko o user experience tabel, wykresów i danych	403
Najważniejsze zadania i pytania użytkowników	404
Typowe cele biznesowe	404
Przykładowy szkielet tabeli	404
Najlepsze wskazówki dotyczące projektowania wykresów i tabel	405
Pomyśl o formie	405
Uważaj na wiedzę ekspercką	406
Ustal priorytety	406
Przeprowadź testy	406
Typowe błędy popełniane w trakcie projektowania tabel i wykresów	406
Wyświetlanie wszystkich możliwych danych	406
Przeładowany projekt	407
Materiały	407
Rozdział 30 User experience optymalny dla klientów	409
Po co klient Cię zatrudnił?	410
Klient wie, czego chce, ale nie potrafi tego osiągnąć	410
Klient nie ma środków na zatrudnienie specjalisty na stałe	410
Klient nie zajmował się wcześniej user experience i nie rozumie tej dziedziny	410
Klient słyszał świetne opinie na Twój temat!	410
Klient szuka nowych, świeżych i innowacyjnych pomysłów	410
Najlepsze wskazówki związane z usługami z obszaru user experience	411
Poświęć czas na dobre zrozumienie firmy	411
Ustal ostateczny cel klienta	411
Ustal relacje	411
Przygotuj się do zarządzania kontaktami z klientem	411
Poznaj istotę firmy	411
Uzgodnij, jakie są Twoje zadania, i wykonaj je	412
Poświęć czas na ocenę postępów prac	412

Czego klienci potrzebują od materiałów związanych z user experience?	412
Jakość	412
Atrakcyjność wizualna i przywiązywanie wagi do szczegółów	412
Adekwatność	413
Oznaki postępów	413
Materiały muszą być zrozumiałe w izolacji	413
Typowe błędy usługodawców, które irytują klientów	413
Uważanie siebie za lepszego od klienta	413
Brak profesjonalizmu	414
Brak jednoznacznych odpowiedzi na jasne pytania	414
Brak wiedzy o kliencie	414
Brak szybkich odpowiedzi	414
Niewykonane zadanie	414
Materiały	415
Rozdział 31 Projektowanie pod kątem zmian zachowania	417
Stosowanie wzorców projektowych na niekorzyść użytkowników	418
Zasady perswazji stosowane do zmiany zachowania	418
Zasada społecznego dowodu słuszności	419
Wzajemność	420
Zasada ograniczonej dostępności	420
Autorytet, dowody kompetencji i przynależność do organizacji	421
Zaufanie	421
Rozwiewanie wątpliwości	422
Up-selling i cross-selling powiązanych produktów	423
Personalizacja	423
Materiały	424
Rozdział 32 Projektowanie pod kątem internacjonalizacji	425
Najlepsze wskazówki dotyczące internacjonalizacji	426
Język	426
Proces płacenia i kwestie prawne	428
Czas, data, waluta i inne	428
Pobieranie danych w lokalnym formacie	429
Typowe błędy popełniane w trakcie projektowania pod kątem internacjonalizacji	430
Złe tłumaczenie	430
Przewidywalność różnic związanych z lokalizacją	430
Zadanie	430
Infrastruktura	431
Kwestie prawne	431
Rynek	431
Tłumaczenie	432
Kultura	432
Materiały	433

Rozdział 33 Projektowanie pod kątem urządzeń mobilnych	435
Poznaj użytkowników i ich kontekst pracy	436
Użytkownicy mogą być w ruchu	436
Użytkownicy mogą znajdować się w domu lub w pracy	437
Uwzględnij w projekcie rozproszoną uwagę	437
Wielokanałowe ścieżki użytkowników	437
Pomaganie w korzystaniu z wielu kanałów	438
Różne podejścia do tworzenia produktów na urządzenia przenośne	439
Priorytety, priorytety, priorytety	440
Najlepsze wskazówki na temat projektowania rozwiązań mobilnych	441
Kreatywnie wykorzystaj czas na opracowanie projektu	442
Uwzględnianie ekranu dotykowego	442
Znaczenie wydajności	442
Optymalizowanie formularzy	443
Testowanie projektów	443
Typowe błędy popełniane w trakcie projektowania rozwiązań mobilnych	444
Wymuszanie pobierania aplikacji	444
Witryny mobilne z ograniczonymi możliwościami	444
Formularze zoptymalizowane pod kątem komputerów stacjonarnych	445
Kontrolki niewygodne w obsłudze za pomocą dotyku	445
Materiały	445
Skorowidz	347



4

ORGANIZOWANIE I PRZEPROWADZANIE UDANYCH WARSZTATÓW ZE ZBIERANIA WYMAGAŃ

**JAKIE EFEKTY PROJEKT Z OBSZARU
USER EXPERIENCE** ma przynieść
klientowi? Jaką wizję projektu ma klient?
Jak możesz pomóc mu w osiągnięciu celów?

Warsztaty ze zbierania wymagań pozwalają
poznać odpowiedzi na te pytania. Udana
zastosowanie tej techniki prowadzi do
wspólnego zrozumienia problemów,
które projekt ma rozwiązać.

DLACZEGO WARSZTATY ZE ZBIERANIA WYMAGAŃ SĄ WAŻNE?

Przed przystąpieniem do prac poznasz streszczenie projektu. Nawet jeśli odbędzie się to w nieformalny sposób, np. w trakcie rozmowy z klientem, dowiesz się czegoś o oczekiwaniach firmy wobec projektu. Następnie należy rozbudować streszczenie oraz zapisać wszelkie wymagania i ograniczenia.

Niektórzy klienci piszą pełne streszczenia wraz z długą specyfikacją wymagań. Inni stosują dużo mniej formalne podejście. Nie wszyscy potrafią precyzyjnie określić (nawet w długiej specyfikacji), jakich efektów oczekują. Warsztaty ze zbierania wymagań pozwalają przeanalizować streszczenie i w razie potrzeby je uzupełnić.

Po zakończeniu warsztatów powinieneś dobrze rozumieć, jak powinny wyglądać prace z zakresu user experience, które masz przeprowadzić. Warsztaty pozwalają też budować ducha pracy zespołowej wśród pracowników klienta.

KIEDY WARTO PRZEPROWADZIĆ WARSZTATY ZE ZBIERANIA WYMAGAŃ?

Omawiane warsztaty to jedno z narzędzi przeznaczonych do zbierania wymagań. Pomagają poznać potrzeby biznesowe i potrzeby użytkowników związane z danym projektem. Nie istnieją proste i sztywne reguły określające, które techniki zbierania wymagań należy stosować w konkretnych projektach. Musisz wybrać metodę, która sprawdza się dla Ciebie i klienta, a także dostosowaną do dostępnego czasu i budżetu.

We wcześniejszych i dalszych rozdziałach omówiono wiele innych technik zbierania wymagań — rozmowy z interesariuszami (rozdział 3.), testy użyteczności (rozdział 5.), ocenę konkurencji (rozdział 6.), badania kontekstowe (rozdział 7.), analizy (rozdział 8.) i ankiety (rozdział 9.). Można też przeprowadzić łączone warsztaty ze zbierania wymagań i generowania pomysłów (rozdział 11.).

Rozmowy z interesariuszami i warsztaty ze zbierania wymagań mają podobne przeznaczenie, ale techniki te różnią się od siebie. W rozmowach należy ustalić ogólne cele wyższej kadry zarządzającej. Warsztaty ze zbierania wymagań dotyczą przede wszystkim praktycznych aspektów podejmowania decyzji. Uczestniczą w nich przeważnie małe zespoły projektowe. Często w ciągu dnia spędzonego w biurze klienta rano przeprowadza się rozmowy z menedżerami wyższego stopnia, a po południu — warsztaty ze zbierania wymagań z zespołem projektowym. Na rysunku 4.1 przedstawiono toczące się warsztaty ze zbierania wymagań.



Rysunek 4.1. Warsztaty ze zbierania wymagań w toku

Omawiane warsztaty warto przeprowadzić, jeśli prowadzisz duży, skomplikowany projekt, w którym mogą wystąpić konflikty między poszczególnymi interesariuszami albo wymaganiami. Jeżeli stosujesz kilka różnych technik zbierania wymagań, warsztaty są dobrym sposobem na otrzymanie informacji zwrotnych na temat uzyskanych odkryć.

JAK PROWADZIĆ WARSZTATY ZE ZBIERANIA WYMAGAŃ?

Aby przeprowadzić udane warsztaty ze zbierania wymagań, trzeba przygotować plan. Zastanów się, kiedy chcesz je przeprowadzić, kogo na nie zaprosić i które ćwiczenia będą najbardziej przydatne.

PLANOWANIE WARSZTATÓW ZE ZBIERANIA WYMAGAŃ

Zastanów się, co wiesz na temat projektu i czego musisz się dowiedzieć, aby móc kontynuować prace. Kim są użytkownicy i jakie są ich wymagania? Jakie są cele klienta i czy w pełni je rozumiesz? Czy występują jakieś ograniczenia? Jaka jest wizja projektu? W trakcie planowania warsztatów ze zbierania wymagań powinieneś zidentyfikować luki w wiedzy i zaplanować działania tak, aby uzupełnić brakujące informacje.

Ćwiczenia warsztatowe

Zastanów się, czego chcesz się dowiedzieć w trakcie warsztatów, i odpowiednio dobierz ćwiczenia. Na rysunku 4.2 wymieniono techniki, które możesz zastosować w trakcie warsztatów ze zbierania wymagań. Ustal, jakich informacji najbardziej potrzebujesz, i zaplanuj ich uzyskanie. Ile czasu możesz poświęcić na warsztaty? Zapewnij sobie tyle czasu, aby móc wykonać wszystkie potrzebne ćwiczenia. Priorytetowo potraktuj te techniki, które pozwolą zdobyć najwięcej informacji. Nie musisz wykonywać wszystkich znanych Ci ćwiczeń — wybierz te, które są potrzebne.

Jeśli to możliwe, staraj się przeplatać ćwiczenia, w których ludzie siedzą i słuchają, z tymi, gdzie możliwa jest dyskusja i aktywne uczestniczenie. Pozwala to utrzymać wysoki poziom energii wśród uczestników.

Na rysunku 4.2 przedstawiono zestaw dostępnych ćwiczeń warsztatowych.

Potrzeba	Ćwiczenie
Ustalenie wspólnej wizji projektu i zrozumienie, jakich efektów klient oczekuje	Krótkie wystąpienie Lubiane i nie lubiane rozwiązanie konkurencji Ścieżki użytkownika Określanie priorytetowych szablonów
Zrozumienie rozbudowanej specyfikacji wymagań	Krótkie wystąpienie Przegląd dotychczasowych prac
Poznanie użytkowników projektu	Streszczenie dotyczące klientów i marki Przegląd dotychczasowych prac Przegląd danych analitycznych
Zrozumienie wymagań użytkowników	Przegląd danych analitycznych Ścieżki użytkownika Omówienie istniejącego produktu Lubiane i nie lubiane rozwiązanie konkurencji
Poznanie wad i zalet istniejącego produktu	Przegląd danych analitycznych Omówienie istniejącego produktu Lubiane i nie lubiane rozwiązanie konkurencji Przegląd dotychczasowych prac
Uzyskanie oceny zwrotnej na temat Twojej dotychczasowej pracy	Przegląd dotychczasowych prac
Zrozumienie badań przeprowadzonych przez klienta	Przegląd dotychczasowych prac
Opracowanie zrozumiałego streszczenia	Krótkie wystąpienie Ścieżki użytkownika Określanie priorytetowych szablonów Streszczenie kwestii technicznych
Zrozumienie produktów sprzedawanych lub reklamowanych za pomocą projektowanego rozwiązania	Streszczenie kwestii marketingowych Streszczenie dotyczące klientów i marki
Zrozumienie technicznych ograniczeń i możliwości	Streszczenie kwestii technicznych Zaangażowanie w warsztaty specjalistów ds. technicznych
Zrozumienie marki klienta	Streszczenie dotyczące klientów i marki

Rysunek 4.2. Zestaw ćwiczeń warsztatowych dostosowanych do różnych projektów

Streszczenie dotyczące klientów i marki

Poproś firmę, dla której pracujesz, aby przygotowała streszczenie dotyczące jej klientów (użytkowników rozwijanego produktu). Możliwe, że w pracach uczestniczyć będzie jeden z ekspertów z działu marketingu. Poproś o określenie cech demograficznych i stylu życia klientów. Ustal wiek, płeć, poziom dochodów, zwyczaje w dokonywaniu zakupów itd. Pomoże Ci to zbudować obraz osób, dla których projektujesz rozwiązanie. W trakcie współpracy z ekspertem możesz zadawać pytania i sprawdzać założenia. Jeśli planujesz tworzyć postacie (rozdział 14.) lub przeprowadzić testy użyteczności (rozdział 5.), przydadzą Ci się informacje ze streszczenia.

Poproś o to, aby w streszczeniu znalazły się też wartości marki. Powinieneś zrozumieć, jaki język i jaką grafikę należy stosować w produkcji. Pod jakimi względami marka odróżnia się od marek konkurencji? Jakie wartości marki należy uwzględnić w trakcie projektowania?

Produkt cyfrowy powinien odzwierciedlać wartości charakterystyczne dla marki, którą reprezentuje. Jeśli poznasz wartości marki, możesz przystąpić do projektowania produktu.

Na ćwiczenie to przeznacz około pół godziny. Upewnij się, że osoba udzielająca Ci informacji wie, ile ma na to czasu.

Przegląd danych analitycznych

Możliwe, że klient ma już witrynę (lub inne udostępnione produkty) i zbiera dane statystyczne na jej temat, np. za pomocą narzędzia Google Analytics. W takiej sytuacji warto poprosić analityków o podzielenie się najważniejszymi wnioskami. Czy występują strony, które powodują niezwykle częstą rezygnację użytkowników z dalszego kontaktu? Czy są strony, które działają wyjątkowo dobrze? Narzędzie Google Analytics nie pozwoli Ci stwierdzić, dlaczego użytkownicy zachowują się w określony sposób, ale pomoże stwierdzić, którym fragmentom witryny warto się przyjrzeć w poszukiwaniu ciekawych informacji.

Na to zadanie poświęć około pół godziny. Upewnij się, że osoba, która udziela Ci informacji, wie, ile ma na to czasu.

Ścieżki użytkownika

To ćwiczenie dotyczy stron lub ekranów, które użytkownicy powinni zobaczyć w trakcie interakcji z produktem.

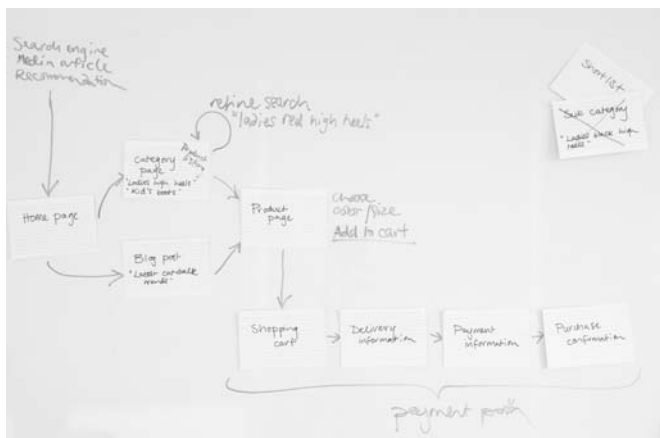
Jeśli projektujesz internetowy sklep obuwniczy, główna ścieżka użytkownika powinna prowadzić do zakupu pary butów. Inna ścieżka może obejmować dodawanie produktów do listy życzeń i późniejszy powrót do niej w celu dokonania zakupu. Jeszcze inne ścieżki mogą wymagać odróżniania użytkowników pierwszy raz korzystających z witryny od osób, które już gościły w sklepie.

Aby wykonać omawiane ćwiczenie, najpierw należy uzgodnić główną ścieżkę użytkownika. W witrynie sklepu obuwniczego jest to ścieżka „nowy użytkownik kupuje parę butów”. Następnie zastanów się, przez jakie strony użytkownik musi przejść, aby wykonać to zadanie. Omów te strony z uczestnikami warsztatów. Zapisz nazwę każdej strony na odrębnej fiszce lub karteczce samoprzylepnej. Następnie przyczep kartkę do tablicy.

Uporządkuj kartki na tablicy tak, aby odpowiadały optymalnej ścieżce użytkownika. W trakcie omawiania ścieżki może się okazać, że trzeba zmienić kolejność kartek. Jeśli jest to konieczne, narysuj strzałki między kartkami, aby określić kierunek przechodzenia. Możesz też dodać inne uwagi.

W sklepie obuwniczym użytkownik może zacząć od strony głównej, potem przejść do strony z kategoriami (np. szpilki), strony produktu, strony z koszykiem zakupów, stron dotyczących dostawy i płatności, a zakończyć na stronie z potwierdzeniem.

Najważniejsze funkcje można zapisać na kartkach dotyczących poszczególnych stron. Zapisz uwagi, np. że można usprawnić wyszukiwanie (przez wyświetlanie tylko czerwonych szpilek) lub pozwolić na wybór rozmiaru na stronie produktu. Na rysunku 4.3 pokazano efekt tworzenia ścieżki użytkownika.



Rysunek 4.3. Ścieżka użytkownika dla internetowego sklepu obuwniczego

To ćwiczenie pozwala określić priorytetowe szablony i zrozumieć ścieżki, które w trakcie projektowania należy uprościć. Nie zapomnij, aby zrobić zdjęcie efektom dyskusji — później posłuży jako źródło wiedzy.

Czas, jaki należy poświęcić na to zadanie, zależy od liczby ścieżek, które trzeba uwzględnić. W pół godziny prawdopodobnie zdołasz omówić kilka prostych ścieżek. Jeśli jednak konieczne jest przeanalizowanie różnych ścieżek kilku grup użytkowników, zaplanuj na to więcej czasu.

Lubiane i nie lubiane rozwiązanie konkurencji

Poproś wszystkich uczestników, aby przynieśli na warsztaty wydrukowane zrzuty lubianych i nie lubianych rozwiązań z produktów konkurencji. Poszczególne osoby powinny przynieść po trzy lub cztery przykłady. Ilość danych nie będzie wtedy przytłaczająca, a jednocześnie uzyskasz wystarczającą ilość materiału do dyskusji. Nie zapomnij sam przygotować przykładów.

W trakcie ćwiczenia poproś wszystkich o przedstawienie przykładów i ich wyjaśnienie. Produkty których konkurencyjnych firm wydają się uczestnikom wyjątkowo atrakcyjne i dlaczego? Których produktów nie lubią? Przyczep wydruki do ściany lub tablicy, tak aby wszyscy mogli je zobaczyć. Warto zapisać najważniejsze lubiane i nie lubiane rozwiązania na karteczkach samoprzylepnych przyklejonych do wydruków.

Kiedy wszyscy przedstawili swoje przemyślenia, ogólnie omów konkurencję. Czy powtarzają się jakieś motywy? Na tym etapie często warto pogrupować wydruki — czasem tylko na lubiane i nie lubiane rozwiązania, ale nieraz pojawiają się też inne ciekawe wzorce. Np. wielu uczestników może uznać za atrakcyjne duże zdjęcia produktów i nieformalny opis. Powtarzające się

motywy można zapisać na karteczkach samoprzylepnych. Pomyśl nad zastosowaniem jednego koloru na pozytywne komentarze i innego na negatywne opinie.

To ćwiczenie to doskonali sposób na zrozumienie, czego klient oczekuje od projektu. Jak zdaniem klienta powinien wyglądać udany produkt? Czego nie wolno Ci robić? Dyskusja w grupie pozwala znacznie lepiej (niż sama lista lubianych i nielubianych rozwiązań) zrozumieć, z czego wynikają takie, a nie inne wybory klienta. Nie zapomnij zrobić zdjęcia efektom dyskusji lub zabrać ich ze sobą, aby móc później do nich zajrzeć.

Na to ćwiczenie przeznacz około 15 minut na każdego uczestnika.

Omówienie istniejącego produktu

Jeśli masz zmienić projekt produktu, poproś klienta o omówienie jego obecnej wersji. Podłącz komputer do projektora i przejdź przez najważniejsze ścieżki użytkownika. Ustal, co klientowi się w nich podoba, co mu nie odpowiada, a także dlaczego modyfikowany jest projekt produktu.

Czas potrzebny na to ćwiczenie zależy od wielkości i złożoności produktu, jednak około pół godziny powinno wystarczyć na dobry przegląd.

Przegląd dotychczasowych prac

Zakończyłeś już badania z udziałem użytkowników lub inne zadania z obszaru zbierania wymagań (np. rozmowy z interesariuszami, odwiedziny w sklepie lub ocenę konkurencji)? Poświęć trochę czasu na zaprezentowanie odkryć klientowi. Nie zapomnij uwzględnić zarówno pozytywnych, jak i negatywnych informacji. Poproś klienta o informacje zwrotne. Czy wyciągnąłeś trafne wnioski?

Czy klient prowadził badania przed zaangażowaniem Ciebie? Możliwe, że zlecił testy użyteczności lub przeprowadzenie ankiety. Poproś klienta o omówienie w trakcie warsztatów uzyskanych informacji. Teraz to Ty masz możliwość zadawania pytań i upewnienia się, że wyciągnęliście z klientem te same wnioski. Poproś o kopię wyników badań.

Sam musisz ustalić, ile czasu potrzebujesz na przegląd dotychczasowych prac. Postaraj się jednak ograniczyć to zadanie do godziny. Chcesz przecież, aby wszyscy zachowali koncentrację. W razie potrzeby przedstaw najważniejsze informacje i udostępnij pełny raport do późniejszego wglądu.

Streszczenie kwestii marketingowych

Jeśli projekt związany jest ze sprzedażą lub reklamą produktów, musisz dobrze je zrozumieć. Poproś przedstawiciela zespołu zakupowego lub sprzedażowego, aby streścił Ci kwestie marketingowe. Jak wygląda linia produktów? Dlaczego użytkownicy powinni wybrać ten, a nie inny produkt? Dlaczego użytkownicy powinni wybrać produkt firmy, zamiast skorzystać z oferty konkurencji? Na sprzedaży których produktów firmie wyjątkowo zależy? Czy firma planuje w bliskiej przyszłości poszerzyć ofertę?

Ta technika pomaga doprecyzować wymagania, np. ustalić, ile produktów należy uwzględnić w nawigacji obecnie i ile nowych trzeba będzie dodać w przeciągu roku. Ponadto możesz się dowiedzieć, czy należy sugerować użytkownikom wybór produktów, na których sprzedaży zależy firmie. Jakie najważniejsze cechy trzeba opisać na stronie produktu? W jaki sposób projekt może pomóc firmie odróżnić się od konkurencji?

Poproś o prezentację na temat kwestii marketingowych (nie powinna ona trwać dłużej niż pół godziny). Jeśli przedstawiciel klienta może przynieść próbki produktów, to tym lepiej.

Streszczenie kwestii technicznych

Czy projektujesz user experience dla produktu, którego kwestiami technicznymi zajmuje się ktoś inny? Musisz się dowiedzieć, czy występują ograniczenia projektowe związane z techniczną implementacją rozwiązania.

Poproś członka wewnętrznego zespołu technicznego klienta (lub przedstawiciela zewnętrznej agencji odpowiedzialnej za kwestie techniczne), aby pokrótce opisał Ci używane technologie, a także wytłumaczył ich wpływ na projekt. Należy przy tym uwzględnić zarówno ograniczenia, jak i możliwości.

Omówienie powinno być krótkie — od 15 do 30 minut.

Krótkie wystąpienie (ang. elevator pitch)

To ćwiczenie ma na celu przygotowanie *krótkiego wystąpienia* na temat projektu. Dyskusje potrzebne do wykonania ćwiczenia pozwalają odkryć ciekawe informacje na temat oczekiwań klientów względem projektu. Gotowe krótkie wystąpienie jest doskonałym źródłem informacji przy późniejszym podejmowaniu decyzji.

Istotą ćwiczenia jest uzupełnienie luk w następujących zdaniach:

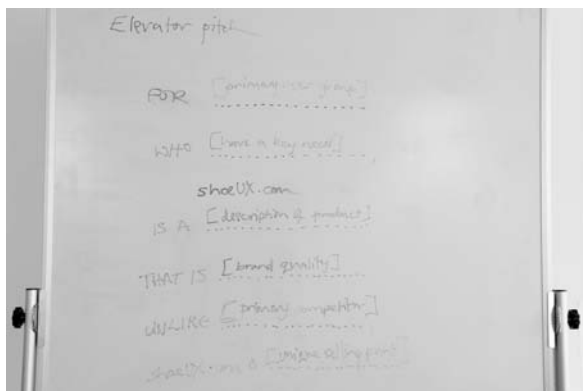
Dla [tu główna grupa użytkowników], którzy chcą [tu ważna potrzeba], [tu nazwa produktu] to [tu opis produktu] mający [tu wartościowa cecha]. W odróżnieniu od [tu główny konkurent] produkt jest [tu wyjątkowe cechy].

W kontekście internetowego sklepu obuwniczego gotowe zdania mogą wyglądać tak:

Dla kobiet, które chcą nosić modne buty, ale nie mają dużo czasu, ShowUX.com to sklep internetowy mający najnowsze modele butów. W odróżnieniu od sklepu RubbishShoes.com ShoeUX.com posiada w ofercie tysiące modeli butów.

Aby uzyskać te zdania, trzeba przedyskutować grupy użytkowników i ich potrzeby, powody rozwijania produktu, a także czym produkt różni się od oferty konkurencji. My lubimy prowadzić takie dyskusje przez zapisywanie list odpowiedzi na flipchartach lub tablicach. Zaczynij od grup użytkowników. Zapisz listę wszystkich potencjalnych użytkowników produktu. Z przykładowego sklepu obuwniczego mogą korzystać kobiety w wieku od 18 do 35 lat, mężczyźni w wieku od 18 do 35 lat i matki kupujące buty dla dzieci w wieku od 8 do 14 lat. Wszystkie te grupy są zainteresowane najnowszą modą. Klient chce sprzedawać obuwie głównie dla kobiet kupujących buty dla siebie. To właśnie one są główną grupą użytkowników. Możesz uzupełnić pierwszą lukę w tekście.

Po ustaleniu głównej grupy użytkowników można przejść do listy jej potrzeb. Osoby kupujące buty przez internet mogą mieszkać poza miastem i nie mieć dostępu do butików, pracować na pełny etat i nie mieć czasu na zakupy lub uważać, że oferta lokalnych sklepów jest uboga i nie nadąża za najnowszymi trendami. W omawianym przykładzie uczestnicy warsztatu zgodzili się, że głównym problemem klientów jest brak czasu na zakupy. Na rysunku 4.4 przedstawiono prace nad krótkim wystąpieniem.



Rysunek 4.4. Przygotowywanie krótkiego wystąpienia dotyczącego internetowego sklepu obuwniczego

Pracę należy kontynuować w ten sposób do momentu uzyskania informacji potrzebnych do uzupełnienia tekstu. Należy opisać produkt, ważne cechy marki, konkurencję i wyjątkowe cechy produktu. Cechy marki mogą sprawić pewne trudności. Spróbuj użyć takich słów jak tradycyjny, nowoczesny, godny zaufania, ciekawy, przyjazny, wiarygodny, nietypowy lub podobnych przymiotników.

Rozmowy prowadzone w celu uzupełnienia tekstu są często równie wartościowe jak gotowe zdania. Nieraz zapisujemy listy przed ujawnieniem uczestnikom, że mają uzupełnić zdania. Omów i zapisz listy, a następnie przedstaw zdania i wybierz najważniejszą pozycję z każdej listy, aby uzupełnić tekst. Na to ćwiczenie przeznacz przynajmniej godzinę. Trzeba przygotować kilka list i omówić wiele kwestii.

To ćwiczenie ma stymulować ciekawe dyskusje. Ważne wnioski często nie są efektem ukończenia ćwiczenia, ale wynikają z samych rozmów.

Określanie priorytetowych szablonów

Czy uczestniczysz w projektowaniu i budowaniu całej aplikacji lub witryny? Jeśli nie, możliwe, że musisz tylko udostępnić określony zestaw szablonów stron, na podstawie którego powstanie cały produkt. W takiej sytuacji musisz uzgodnić z klientem, jakie szablony masz przygotować.

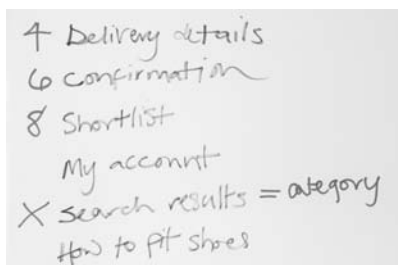
Zapisz na tablicy lub flipcharcie wszystkie ekrany, które będą potrzebne w projekcie. To ćwiczenie dobrze jest połączyć z pracą nad ścieżkami użytkownika. W ramach omawiania ścieżek użytkownika określ najważniejsze ekrany i określ ich priorytety w ramach listy szablonów. W trakcie pracy nad ścieżkami użytkownika możesz np. stwierdzić, że potrzebny jest szablon „listy życzeń”.

Gdy jesteś już zadowolony z listy, ponumeruj jej pozycje, aby ustalić priorytety. Bez niektórych stron sklep internetowy nie może istnieć. W dalszej kolejności priorytety można ustalać na podstawie różnych czynników, takich jak termin ukończenia prac, czas rozwijania stron, a także wymagania użytkowników. W kontekście sklepu obuwniczego lista może wyglądać tak:

1. Strona główna
2. Strona produktu
3. Koszyk zakupów
4. Szczegóły dostawy
5. Szczegóły płatności
6. Strona z potwierdzeniem zakupu
7. Strona kategorii (np. szpilki)
8. Strona z listą życzeń
9. Zarządzanie kontem
10. Obsługa klienta
11. Strona z informacjami o firmie
12. Wyniki wyszukiwania
13. Jak dopasować buty?
- Itđ.

Numeracja sześciu pierwszych szablonów wynika z tego, że reprezentują one główną ścieżkę użytkownika, związaną z zakupem pary butów. Stronę kategorii można uznać za istotne narzędzie przy wyszukiwaniu odpowiedniej pary butów. Wyszukiwarka jest mniej istotna, ponieważ użytkownicy częściej przeglądają buty na stronach kategorii, niż korzystają z wyszukiwarki. W ramach omawianego ćwiczenia często można wykryć strony oparte na tym samym szablonie. Tu strona kategorii i strona z wynikami wyszukiwania mogą wyglądać bardzo podobnie. Także dla stron z informacjami o firmie i o dopasowywaniu butów można wykorzystać ogólny szablon dla treści.

Ile szablonów zgodziłeś się przygotować? Jeśli na liście znajduje się ich więcej, niż uzgodniono, ćwiczenie pomoże Ci ustalić priorytety klienta. Narysuj linię pod ostatnim szablonem, który zamierzasz przygotować. Czy wszyscy są zadowoleni, że w projekcie pominięte zostaną szablony spod kreski? Czy projektujesz produkt, który będzie rozwijany etapami? Ćwiczenie to pomoże klientowi logicznie zaplanować fazy prac, a także wyjaśnić programistom funkcje potrzebne w każdej wersji. Na rysunku 4.5 pokazano materiały z prac nad priorytetami szablonów.



Rysunek 4.5. Określanie priorytetowych szablonów dla internetowego sklepu obuwniczego

Na to ćwiczenie przeznacz od 30 minut do godziny. Jeśli już wykonałeś prace nad ścieżkami użytkownika, będziesz potrzebował mniej czasu.

Kogo zaprosić?

Aby warsztaty ze zbierania wymagań były możliwe do przeprowadzenia, a jednocześnie przydatne, musisz zaprosić najważniejszych decydentów z zespołu klienta. Upewnij się, że zebrane informacje są prawidłowe i kompletne. Jednocześnie musisz zadbać o to, aby dyskusje prowadzone były ściśle na dany temat. Dlatego warto ograniczyć liczbę uczestników do minimum. Rozważ zaproszenie następujących osób:

- właściciela projektu (zwykle jest to osoba, z którą kontaktujesz się w sprawie projektu),
- sponsora projektu (osoba, która finansowo odpowiada za projekt; często jest to przełożony właściciela projektu),
- reprezentanta zespołu technicznego,
- reprezentanta zespołu odpowiedzialnego za projekt grafiki,
- reprezentanta wewnętrznego zespołu ds. user experience,
- menedżera projektu.

Przed warsztatem

Omów z właścicielem projektu, kogo warto zaprosić, i uzgodnij datę.

Zaplanuj ćwiczenia na warsztaty i napisz plan (wraz z czasem wykonywania zadań). Podaj „zadania domowe”, które uczestnicy muszą wykonać przed warsztatami. Nie zapomnij uwzględnić przerw na lunch i kawę. Warsztaty bywają intensywne i każdy potrzebuje chwili oddechu. Na rysunku 4.6 pokazano przykładowy plan warsztatu ze zbierania wymagań.

1	UXShoes.com. Warsztat ze zbierania wymagań
1.1	Zadanie domowe Wszystkich uczestników prosimy o znalezienie przykładowych lubianych i nielubianych produktów konkurencji. Przynieście wydruki ekranów, które Wam się wyjątkowo podobają lub nie podobają. Przygotujcie się do wyjaśnienia swojego zdania. Prosimy o przyniesienie w sumie czterech wydruków.
1.2	Uczestnicy Marcin Nowak Jacek Najbar Andrzej Sławkowski, właściciel projektu z UXShoes.com Tadeusz Wójcik, sponsor projektu z UXShoes.com Joanna Domagała, projektant grafiki z UXShoes.com Od 11.15 do 11.45 Anna Marczyńska, dyrektor ds. marketingu z UXShoes.com
1.3	Warsztat ze zbierania wymagań 9.30 – 10.00 – Wprowadzenie, omówienie planu i oczekiwanych efektów warsztatów • Herbata i kawa 10.00 – 11.15 – Lubiane i nielubiane rozwiązanie konkurencji (1 godz. 15 min.) • Przedstawianie i opowiadanie — prosimy o przyniesienie wydruków ulubionych i nielubianych konkurencyjnych produktów 11.15 – 11.45 – Streszczenie dotyczące klientów i marki (30 min.) • Streszczenie przedstawi Anna Marczyńska, dyrektor ds. marketingu z UXShoes.com 11.45 – 12.00 – Przerwa (15 min.) • Herbata i kawa 12.00 – 13.00 – Krótkie wystąpienie (1 godz.) 13.00 – 14.00 – Lunch (1 godz.) • Kanapki 14.15 – 15.00 – Ścieżki użytkownika (1 godz.) 15.00 – 15.30 – Określanie priorytetowych szablonów (30 min.) 15.30 – 15.45 – Przerwa (15 min.) • Herbata i kawa 15.45 – 16.15 – Omówienie efektów warsztatów i innych kwestii (30 min.)

Rysunek 4.6. Plan warsztatów ze zbierania wymagań

Jeśli prowadzisz warsztaty w biurze klienta, poproś o wystarczająco duże pomieszczenie, tak aby wszyscy uczestnicy mogli się po nim swobodnie poruszać. Każdy powinien mieć możliwość wzięcia flamastra do ręki i zapisania swoich uwag. Jeśli to możliwe, zarezerwuj salę z tablicą, flipchartem i projektorem. Jeżeli któryś z tych sprzętów jest niedostępny, warto o tym wiedzieć wcześniej i odpowiednio się przygotować.

Oto zestaw rzeczy, które powinieneś mieć ze sobą:

- plan (żeby się go trzymać!),
- zadanie domowe i inne wydruki,
- plastelinowa masa klejąca (do przyklejania prac domowych i gotowych arkuszy z flipcharta),
- różnokolorowe flamastry do pisania po tablicy,
- flipchart, papier i długopisy (zwłaszcza jeśli w pomieszczeniu nie ma tablicy — koniecznie musisz mieć coś, na czym można pisać i rysować w trakcie warsztatów),
- karteczki samoprzylepne (najlepiej różnokolorowe; np. na różowych można zapisywać negatywne komentarze, na zielonych pozytywne, a na żółtych — neutralne),
- aparat fotograficzny do robienia zdjęć zawartości tablicy przed jej zmazaniem (my używamy aparatów z telefonów; są wystarczająco dobre do tego celu),
- jeśli używasz Maca, weź też przystawkę umożliwiającą podłączenie laptopa do projektora.

PROWADZENIE WARSZTATÓW

Warsztaty rozpocznij od przedstawienia osób oraz krótkiego przeglądu planu i celów spotkania.

W trakcie warsztatów staraj się trzymać planu. Zawsze możesz przełożyć ciekawą dyskusję i zanotować, że warto później do niej wrócić.

Zadaniem moderatora warsztatów jest stymulowanie dyskusji i kierowanie nimi. Nie powinienes tylko stać i mówić. Rozpocznij dyskusję, stań przy tablicy i zapisuj to, co mówią inni.

Jeśli to możliwe, zanotuj wszystkie ważne decyzje w miejscu, w którym będą widoczne dla wszystkich uczestników spotkania. Możesz w tym celu przykleić arkusze z flipcharta na ścianach lub wykorzystać drugą tablicę. Dzięki temu będziesz mógł później łatwo nawiązać do wcześniejszych dyskusji. Jeżeli musisz zetrzeć tablicę, aby zwolnić miejsce na nowe informacje, zrób najpierw zdjęcie.

Warsztaty podsumuj przez omówienie podjętych decyzji. Przypomnij dokonane odkrycia i najważniejsze zapisane punkty. Czy uwagi zanotowane na początku dnia nadal są aktualne? Czy pojawiły się jakieś wzorce? Na tym etapie powinienes mieć jasną wizję dalszych prac nad projektem, a uczestnicy — czuć ducha pracy zespołowej.

PO WARSZTATACH

Po udanych warsztatach Ty i klient powinniście w taki sam sposób rozumieć wymagania stawiane projektowi. W zależności od wykonanych ćwiczeń uzyskasz różne przydatne pomysły i listy — priorytetowe szablony, ścieżki użytkownika, krótkie wystąpienie itd. Możliwe też, że będziesz miał notatki z jednego lub kilku streszczeń.

Jeśli w trakcie warsztatów przedstawiane są streszczenia informacji, np. na temat klientów, marki lub analiz, poproś o kopie wszystkich prezentowanych materiałów. Natomiast jeżeli przedstawiałeś dotychczasowe prace, udostępnij cyfrowe kopie materiałów klientom.

Jeśli to możliwe, poświęć część następnego dnia na spisanie uwag oraz informacji z flipchartów i zdjęć tablicy. Nie musisz zapisywać każdego słowa, warto jednak wyodrębnić istotę warsztatów. Możliwe, że po powrocie z warsztatów spisujesz listę konkretnych wymagań — to może wystarczyć, aby zapamiętać wnioski z ćwiczeń. Podziel się notatkami z klientem. Udostępnij też zdjęcia tablicy. Warto zachować informacje z warsztatów, aby móc wrócić do nich w trakcie dalszych prac nad projektem. Poproś klienta o komentarze na temat zapisków. W ten sposób ustalisz, czy klient rozumie skutki warsztatów w taki sam sposób jak Ty.

MATERIAŁY

Pokaz *A Shared Vision* Alana Colville'a — <http://www.slideshare.net/alancolville/a-shared-vision-the-coordinating-force-behind-great-ux>.

Artykuł *A Logo is Not a Brand* Dana Pallotty na blogu Harvard Business Review — <http://blogs.hbr.org/pallotta/2011/06/a-logo-is-not-a-brand.html>.

A Project Guide to UX Design: For User Experience Designers in the Field or in the Making, 2009, Russ Unger i Carolyn Chandler.

Game Storming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers, 2010, Dave Gray, Sunni Brown i James Macanufo.

Skorowidz

A

agile, *Patrz:* programowanie zwinne
analitika, *Patrz:* analiza
analiza, 64, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 156, 215, 234, 253, 389, 400, 436
 dziennik wyszukiwania, 153
 klasyczna, 153
 kontekstu, 36
 poznawcza, 176, 182
 raport, 173
 szkieletów, 289
ankieta, 60, 64, 161, 162, 226, 235, *Patrz też:*
 badanie ankietowe
 internetowa, 163, 164, 165, 166
 raport, 173
architektura informacji, 34, 61, 65, 217, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 267, 432
 dokumentacja, 262
 nieskalowalna, 319
 projektowanie, 248, 250, 251, 255, 258, 260
Axure, 266, 292, 299, 302, 306

B

badanie ankietowe, *Patrz:* ankieta
 kontekstowe, 59, 63, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 207, 209, 226, 235, 358
 rekrutacja uczestników, 141
 zdjęcia, 143
 rynku, 105
Balsamiq, 292, 305
bargain hunter, *Patrz:* łowca okazji
bezpieczeństwo, 369, 422
blog, 334, 371, 372, 373, *Patrz też:* strona z treścią
budżet, 54, 66, 118, 138, 273

C

Cable Steve, 292, 294
Caddick Richard, 292, 294, 444

cele

 biznesowe, 215, 228, 249, 267, 282, 285, 288, 312, 321, 323, 328, 332, 340, 352, 360, 372, 379, 386, 392, 404, 418
 projektanta user experience, 313
 użytkowników, 205, 228, 232, 239, 285, 288, 321, 323, 328, 418

cena, 350, 351
chmura tagów, 131
cognitive walkthrough, *Patrz:* analiza poznawcza
Colborne Gilesa, 430
Cooper Alan, 231
cross-selling, 341, 423
często zadawane pytania, *Patrz:* FAQ
czytelność, 372

D

dane, 404, 406
 analityczne, *Patrz:* analiza
data, 131
diagram, 405
dziennik wyszukiwania, 153

E

ekran
 dotykowy, 442
 wielkość, 284, 397, 407, 437, 443, 445
ekspert, 372, 404, 413
 od treści, 76, 281, 284
 pozycjonowania, 76
 user experience, 75, 284, 286, 313, 409, 410, 411, 426
elevators pitch, 98

F

Facebook, *Patrz:* sieć społecznościowa
FAQ, 385, 386, 387, 388, 389
fashionista, *Patrz:* miłośnik mody

filtr, *Patrz:* wyszukiwanie filtry
 formularz, 363, 364, 369, 391, 397, 398, 399, 443, 445
 na urządzenia przenośne, 396
 szkielet, 393
 formy płatności, 352
 fotografie, *Patrz:* zdjęcia
 franczyzobiorca, 83
 frequently asked questions, *Patrz:* FAQ

G

Google Adwords Keyword, 317
 Google Analytics, 95, 145, 153

I

IA, *Patrz:* architektura informacji
 Illustrator, 264, 292
 information architecture, *Patrz:* architektura informacji
 infrastruktura, 431
 interesariusz, 58, 59, 63, 81, 82, 84, 85, 92, 110, 112, 130, 190, 201, 207, 209, 249, 251, 370, 376, 407
 interfejs, 301, 335
 użytkownika, 35, 256, 338
 wyszukiwarki, 337, 338, 345
 zależny od urządzenia, 438
 internacjonalizacja, *Patrz:* projektowanie internacjonalizacja
 intranet, 133

J

jakość, 351
 Jarvis David, 409

K

karuzela, 131
 key performance indicator, *Patrz:* wskaźnik KPI
 kick-off meeting, *Patrz:* spotkanie organizacyjne klient, 94
 konkurencja, 34, 54, 59, 63, 96, 108, 194
 analiza, 36, 327
 ocena, 129, 130, 132, 133, 134, 175, 192, 445
 kontekst, 253
 kontrolka wyboru daty, 131
 koszty dostawy, 350, 360, 362

koszyk zakupów, 359, 360, 361, 363, 367, 368
 szkielet, 361

L

Lamm Eva-Lotta, 276
 Leah Buley, 195, 196, 276
 lista
 często zadawanych pytań, *Patrz:* FAQ treści, 285, 286
 LiveView, 307
 lokalizacja, *Patrz:* projektowanie lokalizacja

Ł

łowca okazji, 236

M

mapa
 doświadczeń
 klientów, 34
 użytkowników, 221, 222, 223, 224, 225, 228, 229, 330, 335
 konceptyjna, 251, 253
 witryny, 61, 262, 264, 265
 arkusz kalkulacyjny, 263
 konspekt, 262
 zachowań użytkowników, 60, 64
 marka, 95
 menedżer
 ds. klientów, 411
 marketingu, 284
 produktu, 71, 283
 projektu, 72, 411
 zespołu obsługi klienta, 84
 menu, 425, 426, 442
 rozwijane, 131, 442, 443, 445
 miłośnik mody, 236
 model
 projektanta, 224
 Scrum, 37
 wodospadu, 35, 36
 zadania, 36, 60, 64, 150, 205, 206, 207, 211, 212, 213, 218, 226, 330, 335, 370, 384, 407, 424, 436, 440, 441, 445
 zwinny, *Patrz:* programowanie zwinne
 modelowanie zadań, 34, *Patrz też:* model zadania
 Molich Rolf, 176
 Morae, 116

N

narzędzia analityczne, 145, 153, 154, 156, 157
 nawigacja, 245, 262, 280, 285, 311, 313, 317, 326, 327, 333, 363, 375, 426, 440, 442, 445
 globalna, 314
 jako forma promocji, 314
 kontekstowa, 315
 okruszkowa, *Patrz:* ścieżka powrotu
 po produktach, 315
 projektowanie, 316, 317, 318, 319
 stopnia drugiego, 314
 w formie zakładki, 315
 w postaci kategorii, 315
 w stopce, 314
 wewnątrz strony, 314
 z narzędziami witryny, 313
 z wezwaniem do działania, 314
 newsletter, 333, 360, 392
 Nielsen Jakob, 118, 176

O

obsługa klienta, 385, 386, 387, 388
 ocena
 eksperska, 60, 64, 130, 148, 175, 176, 177, 184, 215, 336, 400, 436
 raport, 183
 heurystyczna, 176, 183
 konkurencji, *Patrz:* konkurencja
 OmniGraffle, 228, 229, 264, 272, 292, 294, 304
 Omniture, 153
 Optimalsort, 256

P

personalizacja, 423
 plan treści, 61
 postać, 34, 36, 61, 64, 150, 153, 239, 383
 profil, 231, 232, 241, 330, 436, 445
 kontrowersje, 233
 tworzenie, 233, 235, 237
 pozycjonowanie, 251
 proces płacenia, 359, 360, 363, 367, 369
 bezpieczeństwo, 369
 szkielet, 362
 produkt, 351, 356
 cena, 350, 351
 dostępność, 350, 362
 jakość, 351

koszty dostawy, 350, 360, 362
 użyteczność, 34
 programista, 74, 83, 281, 283
 programowanie zwinne, 35, 36, 37, 120
 projekt
 finansowanie, 83, 101
 produktu, *Patrz:* produkt projekt
 sponsor, 101, 202
 streszczenie, 57
 właściciel, 83, 101, 201
 projektant, *Patrz też:* ekspert
 grafiki, 73, 83, 266, 281, 283
 user experience, 411, 412, 418
 projektowanie
 internacjonalizacja, 85, 400, 425, 426, 428, 429, 430, 431
 kontekst, 253
 lokalizacja, 425, 430
 oparte na celach, 231
 perswazyjne, 417, 418
 procesu wyszukiwania, 337
 skoncentrowane na użytkowniku, 33, 34, 35, 38, 40, 47, 56, 67, 106, 109, 231
 środowisko mobilne, 400, 435, 441, 444, *Patrz też:* witryna mobilna
 wydajność, 442
 Proto.io, 307
 prototyp, 61, 65, 151, 266, 267, 281, 297, 298, 299, 300, 301, 400
 interaktywny, 280, 300
 narzędzia, 302, 305, 306, 307
 rozwiązań mobilnych, 307
 tworzenie, 298, 302, 303, 304, 305, 306, 308
 pytania często zadawane, *Patrz:* FAQ

R

Raskin Jeff, 388
 reguła, *Patrz też:* zasada nieparzystości, 335
 reklama, 336, 341, 371, 372, 374, 375, 398
 różnice kulturowe, 426

S

sieć społecznościowa, 235, 238, 282, 321, 325, 355, 373, 374, 375, 376, 382, 385, 388, 419, 437
 Silverback, 116
 smartfon, 436

sondaż, 163
 sortowanie kart, 256, 257, 259, 316
 specjalista, *Patrz:* ekspert, projektant
 spotkanie organizacyjne, 58
 strona
 główna, 283, 321, 322, 323, 325, 327, 328, 329
 kategorii, 333
 szkielet, 326
 kategorii, 331, 332, 333, 334
 projektowanie, 335, 336
 szkielet, 332
 produktu, 328, 341, 349, 350, 355, 357, 358
 systemu obsługi klienta, 386
 wejściowa, 340
 z artykułem, *Patrz:* strona z treścią
 z blogiem, *Patrz:* strona z treścią
 z potwierdzeniem, 366
 szkielet, 366
 z treścią, 371, 372
 projektowanie, 374
 szkielet, 373
 SurveyMonkey, 166
 system
 obsługi płatności, *Patrz:* proces płacenia
 pomocy, 385
 szablon
 priorytet, 194
 przeglądarki, 274
 urządzenia, 274
 szkic, 34, 43, 49, 61, 65, 195, 196, 265, 267, 269,
 270, 271, 272, 273, 281, 305, 327, 445
 narzędzia, 274
 tworzenie, 274, 276
 szkielet, 34, 35, 43, 49, 61, 65, 151, 199, 265, 266,
 267, 271, 272, 279, 280, 281, 290, 302, 376, 400,
 432, 441, 442, 445
 formularza, 393
 komentarze, 288
 koszyka zakupów, 361
 odbiorcy, 283
 procesu płacenia, 362
 projektowanie, 282
 strony
 z potwierdzeniem, 366
 głównej, 326
 kategorii, 332
 z treścią, 373
 systemu pomocy, 386
 tabeli, 404
 testowanie, 289

tworzenie, 285, 286, 291, 292, 294
 wyszukiwania, 342

Ś

ścieżka
 powrotu, 314
 prowadząca do zakupu, 328
 użytkownika, 61, 65, 95, 99, 150, 201, 205,
 206, 214, 215, 216, 217, 218, 239, 270, 288,
 331, 332, 370, 430
 wielokanałowa, 437, 438

T

tabela, 404, 405
 projektowanie, 405, 406
 szkielet, 404
 technika
 ewaluacyjna, 162
 generowania pomysłów, 162
 głośnego myślenia, 116, 290
 test
 użyteczności, 35, 36, 59, 60, 62, 97, 105, 106,
 107, 108, 109, 110, 116, 125, 130, 162, 209,
 215, 226, 234, 250, 280, 327, 336, 358, 370,
 376, 382, 384, 387, 389, 398, 400, 406, 407,
 424, 443
 analiza, 111, 120
 formularzy, 393
 harmonogram, 123
 internacjonalizacja, 432
 laboratoryjny, 63, 125
 obserwatorzy, 118
 partyzancki, 49, 63, 114, 116, 127, 208, 444
 planowanie, 111, 113, 177
 raport, 111, 112, 120, 121, 122
 realizacja, 111, 116, 118, 119
 rekrutacja użytkowników, 114, 162
 w środowisku mobilnym, 436, 445
 wewnętrzny, 50
 zdalny, 63, 126
 Trustmark, 369
 Twitter, *Patrz:* sieć społecznościowa

U

UCD, *Patrz:* projektowanie skoncentrowane
 na użytkownika
 up-selling, 341, 360, 423

urządzenie przenośne, 396, 439
 user journey, *Patrz:* ścieżka użytkownika
 user-centered design, *Patrz:* projektowanie
 skoncentrowane na użytkowniku
 użytkownik, 54
 badania, 34, 35, 59, 73, 74
 interfejs, *Patrz:* interfejs użytkownika
 potrzeby, 34, 59, 215, 223, 224, 241, 313, 329,
 405, 436
 ścieżka, 158, *Patrz:* ścieżka użytkownika
 wymagania, 57, 59, 61, 107, 244, 250, 327,
 346, 376
 zachowanie, 155, 417
 zadanie, 207, 260, *Patrz też:* model zadania
 zalogoway, 324

V

VeriSign, 369
 Visio, 264, 272, 292

W

warsztat
 generowania pomysłów, 43, 48, 61, 64, 189,
 190, 201, 202, 203, 432, 441
 ćwiczenia warsztatowe, 191, 192, 194, 195,
 197, 199, 200
 funkcje, 192
 planowanie, 191
 rozwijania postaci, 233
 tworzenia szkiców, 273
 zbierania wymagań, 59, 63, 91, 93, 101, 103,
 370, 376, 432
 waterfall, *Patrz:* model wodospadu
 Websort, 256
 wireframe, *Patrz:* szkielet
 witryna
 mapa, *Patrz:* mapa witryny
 międzynarodowa, 325
 mobilna, 47, 370, 435, 438, 439, 440, 441, 444
 wydajność, 442
 pozycjonowanie, 76
 stacjonarna, 440
 strona główna, *Patrz:* strona główna
 tworzenie, 45
 z układem responsywnym, 439

właściciel projektu, *Patrz:* projekt właściciel
 Wroblewski Luke, 437
 wskaźnik KPI, 146
 wykres, 404
 liniowy, 405
 projektowanie, 405, 406
 słupkowy, 405
 wymagania, 244
 biznesowe, 57, 61, 84, 92, 107, 150, 215, 249,
 312, 313, 327, 346, 355, 358
 użytkowników, *Patrz:* użytkownik
 wymagania
 wyszukiwanie, 246, 322, 323, 337, 338, 340, 346,
 387, 440, 442
 filtry, 339, 343, 344
 kontekst, 339
 naturalne, 76
 projektowanie, 343, 345, 346
 szkielet, 342
 wynik, 339
 wzorzec, 344
 zaawansowane, 339

wzorzec
 identyfikowanie, 209
 interakcji, 209
 projektowy, 131, 154, 250, 327
 negatywny, 418
 wyszukiwania, 344

Z

zasada, *Patrz też:* reguła
 autorytetu, 421
 ograniczonej dostępności, 420
 społecznego dowodu słuszności, 419
 wzajemności, 420
 zaufania, 421, 422
 zdjęcia, 374, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 429, 440
 dekoracyjne, 383
 stockowe, 374, 383, 422
 z treścią, 383

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

OBOWIĄZKOWA LEKTURA DLA PROJEKTANTÓW STRON INTERNETOWYCH I APLIKACJI MOBILNYCH!

Smashing Magazine to marka znana w branży webowej na całym świecie. Profesjonalny blog o technologiach i projektowaniu stron, oferujący setki merytorycznych i aktualnych artykułów opartych na realnych przykładach, podbił serca milionów użytkowników. Jest obowiązkową lekturą każdego projektanta stron WWW!

Projektowanie User eXperience to w ostatnim czasie jeden z najgorętszych tematów. Jeżeli Twój produkt nie wywrze odpowiedniego wrażenia na użytkowniku oraz nie będzie dla niego łatwy w obsłudze, nie masz szans odnieść sukcesu. Dlatego właśnie specjaliści od UX są wprost rozchwytywani na rynku pracy. Jednak dzięki tej niezwyklej książce całkiem sporo będziesz w stanie zrobić we własnym zakresie. Znajdziesz w niej najlepsze porady, które pozwolą Ci osiągnąć cel. W trakcie lektury nauczysz się badać użyteczność strony, odkrywać zachowania użytkowników i projektować interfejs pod kątem urządzeń mobilnych oraz sklepów internetowych. Książka ta jest nieocenionym źródłem informacji wartym każdych pieniędzy!

Sprawdź, jak zaprojektować:

- główną stronę
- stronę produktu, kategorii i koszyka
- stronę z artykułami i innymi treściami
- wygląd tabel, wykresów i danych
- interfejs dla urządzeń mobilnych

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 13355



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

 **WILEY**



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach

• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

Cena 69,00 zł

ISBN 978-83-246-6349-1



9 788324 663491

Informatyka w najlepszym wydaniu