



Projekt doskonały

Zadbaj o komunikację
z klientem, wysoki poziom
UX i zdrowy rozsądek

Tytuł oryginału: Articulating Design Decisions: Communicate with Stakeholders, Keep Your Sanity, and Deliver the Best User Experience

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-283-2964-5

© 2017 Helion SA

Authorized Polish translation of the English edition of Articulating Design Decisions, ISBN 9781491921562 © 2015 Tom Greever.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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/prodos>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

[Spis treści]

<i>Przedmowa</i>	7
<i>Rozdział 1. Dojrzewająca branża</i>	15
O tym, jak przegadałem swoją drogę do świata designu	16
UX to wciąż młoda dziedzina	18
Dobry design to kwestia gustu, ale nie do końca	22
Nie czas na krytykę sztuki	23
Ego i intuicja	24
Zwrot w stronę produktów	25
Świat cyfrowy nie jest mniej prawdziwy	27
<i>Rozdział 2. Zdolny projektant umie rozmawiać</i>	31
Gdzie kucharek sześć	31
Każdy jest projektantem!	32
Interfejs to Twoje dzieło	33
Praca zespołowa — nie tak znowu dobra	34
Komunikacja jest ważna	35
Elokwencja to sukces	37
Bądź sprawnym projektantem	39
<i>Rozdział 3. Zrozumieć relacje</i>	49
Zrozum ich punkt widzenia	50
Wskazywanie wpływowych jednostek	58
Wartości interesariuszy	60
Historyjki interesariuszy	63
Nawiązuj korzystne relacje	64

Rozdział 4.	Redukcja obciążenia poznawczego	69
	Pozbądź się zakłóceń	70
	Przewiduj reakcje	73
	Zbuduj sieć wsparcia	77
	Próba generalna	80
Rozdział 5.	Wysłuchać znaczy zrozumieć	85
	Czynności pasywne	86
	Czynności aktywne	94
Rozdział 6.	Właściwy stan umysłu	105
	Pozbądź się złudzenia kontroli	106
	Okiełznaj swoje ego	107
	Bądź na „tak”	109
	Ujmuj swoim urokiem	113
	Zmień słownictwo	119
	Przejsie	120
	Dodatkowe lektury	123
Rozdział 7.	Odpowiedź: strategia i taktyka	125
	Strategia udzielania odpowiedzi	126
	Taktyka to działanie	132
Rozdział 8.	Odpowiedź: standardowe komunikaty	143
	Biznes	144
	Projekt	146
	Badania	148
	Ograniczenia	155
Rozdział 9.	Odpowiedź: uzyskanie zgody	159
	Zdobycie poparcia	160
	Zsumujmy wszystko	161
Rozdział 10.	Po zebraniu	171
	Spotkanie po zebraniu	172
	Przekaż sprawozdanie	172
	Odfiltruj ważne informacje	174
	Poszukaj sprzymierzeńców	176
	Zrób cokolwiek — choćby nie to, co trzeba	177

Rozdział 11. Jak przetrwać katastrofę	181
Jak to się stało?	182
Wprowadzanie zmian, których się nie popiera	183
Nie ma tego złego... ..	186
„Bank Zaufania”	188
Kiedy się mylisz	189
Malowanie kaczki	193
Zarządzanie oczekiwaniami	195
To już prawie koniec	198
 Rozdział 12. Jeśli nie jesteś projektantem... ..	201
Ślepiec i król	202
Dziesięć wskazówek współpracy z projektantami	209
Przygotuj listę kontrolną projektu	210
Miejsce przy stole konferencyjnym	212
 Rozdział 13. Projektować z wizją	215
Zrozum, jakie masz możliwości	216
Rozwijanie kreatywności	218
Praktyka	221
Snucie fantazji	225
Trafić do ludzi	228
Nie tylko piksele	228
 O autorze	231
 Skorowidz	233

Dojrzewająca branża

Doskonalić się, to zmieniać się; być doskonałym, to zmieniać się często.

WINSTON CHURCHILL

W PRZESZŁOŚCI OBOWIĄZKI PROJEKTANTA SPROWADZAŁY SIĘ DO PRZYGOTOWYWANIA ŁADNYCH obrazków. Większość z nas przeszła do projektowania UX z pracy w innych dziedzinach. Ponieważ jednak UX jest teraz wszędzie, stanęliśmy w blasku jupiterów, gdzie mamy zaprezentować własne pomysły na tworzenie kluczowych elementów układanki. Zawsze o tym marzyliśmy! W czym zatem problem? W tym, że nie przywykliśmy do tłumaczenia się przed innymi, a zwłaszcza przed ludźmi, którzy nie są projektantami.

W ramach omówienia tego, jak rozmawiać o projektowaniu z laikami, chciałbym najpierw przedstawić kontekst, który pomoże nam zrozumieć, jak się w tym miejscu znaleźliśmy. Moja własna kariera jest pełna doświadczeń (lepszyc i gorszych) związanych z wyrażaniem decyzji projektowych przed interesariuszami. Ukształtowały one moje rozumienie projektowania i pomogły mi dostrzec znaczenie komunikacji w całym tym procesie. Ponadto sam termin „UX” jest w gruncie rzeczy dość nowy. Warto wiedzieć, jak ewolucja tego pojęcia wpływa na naszą umiejętność rozmawiania o swojej pracy z innymi. Kluczowe znaczenie oczywiście ma zachodząca w organizacjach zmiana, polegająca na odejściu od postrzegania designu jako użytecznego dodatku, a uznaniu go za pełnoprawny aspekt cyklu rozwoju produktu. Na tej samej zasadzie interfejsy webowe i urządzeń mobilnych przestały być zaledwie *platformami* dla produktów, a stały się produktami samymi w sobie. Wszystkie te czynniki znacząco wpływają na projektowanie w obrębie firm, zespołów i w umysłach interesariuszy. Cofnijmy się zatem od razu do lat 90. ubiegłego wieku.

O tym, jak przegadałem swoją drogę do świata designu

Moja droga do pracy w dziedzinie UX zaczęła się od marketingu. Chodziłem na biznesowe studia licencjackie i szybko pojąłem, że design potrafi tchnąć w produkt życie. Na studiach do każdego projektu trzeba było coś zaprojektować. Lokalne zespoły potrzebowały plakatów i grafik do swoich albumów. Znajomi szukali prostych stron internetowych. Pomimo że nie studiowałem niczego związanego z grafiką czy sztukami pięknymi, miałem dostęp do narzędzi (komputerów i programów) służących do tworzenia produktów, więc w ten oto sposób zacząłem swoją podróż jako samouk.

Designerowi nietrudno było złapać zlecenia. Można było odnieść wrażenie, że każdy potrzebuje projektanta graficznego lub webdesignera, więc robiłem, co tylko mogłem, żeby opłacić swoje studia, wykonując coś, co lubię. W jednym roku pracowałem na pół etatu, zajmując się webdesignem dla niewielkiej wytwórni muzycznej. Na ostatnim roku pracowałem już na cały etat w firmie obsługującej płatności elektroniczne jako „koordynator marketingu”, choć większość czasu spędzałem na projektowaniu drukowanych reklam i firmowej strony internetowej. Po ukończeniu studiów miałem już rozsądne portfolio z projektami i gotów byłem udać się na podbijanie świata.

Wiem, że zabrzmiało to dziwnie, ale naprawdę lubię chodzić na rozmowy o pracę. Zgłaszałem się, gdzie tylko się dało, i zgadzałem na każdą rozmowę. Były to dla mnie związane z minimalnym ryzykiem okazje do poćwiczenia opowiadania o mojej pracy. Czasami chodziłem na rozmowy o pracę, na której mi w ogóle nie zależało. Dlaczego? Lubilem uczyć się rozmowy z ludźmi na takich spotkaniach i rozwijać słownictwo, które umożliwiało mi dialogi o projektowaniu z innymi. Raz nawet, mimo że nie zamierzałem nawet przyjmować oferty pracy, starałem się wynegocjować dla siebie wyższą pensję, żeby tylko sprawdzić, czy negocjacje się powiedą. Kierownik nie zgodził się na wyższą pensję (i na dodatek wyśmiał mnie), ale ekscytujące było naginanie granic, żeby zobaczyć, czy potrafię być przekonujący.

Najbardziej ze wszystkiego lubilem rozmawiać z ludźmi o mojej pracy. Uwielbiałem patrzeć, jak przeglądają moje portfolio, mówią, co im się podoba, i zadają pytania o to, dlaczego coś zrobiłem w taki czy inny sposób. Nakręcało mnie wówczas opowiadanie innym o moich decyzjach projektowych i do dziś nic się pod tym względem nie zmieniło. Uwielbiam rozmawiać o projektowaniu.

Po ukończeniu studiów zaproszono mnie na rozmowę kwalifikacyjną na stanowisko dyrektora kreatywnego w firmie zajmującej się obsługą płatności elektronicznych — czyli w tej samej branży, w jakiej pracowałem wcześniej. Do moich zadań należało kierowanie „działem designu”, choć wówczas dział ten składał się tylko z jednego pełnoetatowego webdesignera i paru podwykonawców. Była to wymarzona praca dla świeżo upieczonego absolwenta uczelni, więc oczywiście zdecydowałem się pójść na rozmowę,

choćby z czystej ciekawości. Abstrahując od całej reszty, ucieszyła mnie okazja, by pokazać komuś swój dorobek i porozmawiać o projektowaniu.

Pierwszą rozmowę odbyłem z pracowniczką działu HR, która sama nie wiedziała, czy mam odpowiednie kwalifikacje, a była raczej odzwierną. Przeszedłem przez rozmowę kwalifikacyjną, ponieważ wiedziałem, jak posługiwać się oprogramowaniem designerskim i mogłem z łatwością zademonstrować swoje umiejętności. Trzecią rozmowę odbyłem z dyrektorką działu marketingu, gdyż spodobało jej się moje portfolio, a ja całkiem dobrze o nim opowiadałem. Oby tak dalej! Na tym etapie byłem już bardzo pewny siebie. Dopiero co ukończyłem studia, a już miałem dostać pracę na stanowisku kierowniczym w rozsądnej wielkości firmie, w której robiłbym to, co lubię. Chyba byłem przekonany, że o designie wiem bardzo dużo.

Ostatnią rozmowę odbyłem z wicedyrektorką działu marketingu. Była to niska kobieta z włosami spiętymi w kok. Pracowała wcześniej w Procter & Gamble i słynęła z rzetelności. Mówiła zwinnie i do rzeczy. Odpowiadała szybko i błyskotliwie. Nie była pobłażliwa. Ją trzeba było traktować poważnie. Perspektywa tej rozmowy była nieco onieśmielająca, ale skoro do tej pory wszystko szło dobrze, nie miałem się czego bać.

Rozmówczyni przepytала mnie w sprawie mojego portfolio; z łatwością je obroniłem. Spytała o moje dotychczasowe doświadczenie i przejrzała CV, którym chętnie się chwaliłem. Potem jednak przeszła do rzeczy. Z rekrutera przeistoczyła się nagle w klienta i zadała mi najważniejsze pytanie w całej mojej karierze: „Założmy, że mam dla ciebie nowy projekt. Jakie pytanie zadałbyś mi od razu?”.

Odpowiedź była prosta, zważywszy, że dużo pracowałem jako freelancer i miałem do czynienia z wieloma projektami, kiedy byłem zatrudniony w różnych firmach. Ile razy znalazłem się w takiej sytuacji, gdy kontaktowałem się z innymi klientami? Moje doświadczenie było wprawdzie ograniczone, ale spotkania z interesariuszami to chleb powszedni dla każdego designera. Bez wahania udzieliłem odpowiedzi, która przystawała do moich dotychczasowych przeżyć: „Czy mają to być materiały drukowane czy na stronę internetową? Projekt kolorowy czy czarno-biały? Będziemy korzystać ze stocków czy własnych materiałów klienta? Jak wielka ma być strona internetowa lub broszura? Wreszcie: jaki termin? Do kiedy musimy skończyć?”.

„Niestety, nie o to chodziło — odparła. To wszystko nie ma większego znaczenia. Najważniejsze pytanie, jakie możesz zadać, brzmi: «Co właściwie chcemy w ten sposób przekazać?»”.

Zatkało mnie. Nie dość, że miała całkowitą rację, to jeszcze podważyła moją wiarę w to, że potrafię pewnie i sprawnie rozmawiać o projektowaniu. Poczułem się mały i zagubiony.

Jednak dostałem tę pracę i od tamtego czasu pracowałem jeszcze w wielu innych miejscach, ale nigdy nie zapominałem o tym błędzie. Nie byłem wystarczająco przenikliwy,

by pojąć, że interesariusz ma inne cele niż ja. Nie dowiedziałem się, jakie interesariusz miał potrzeby i nie odniosłem się do jego wątpliwości. Dla mojej rozmówczyni projekt dotyczył komunikacji, a ja myślałem tylko o pikselach. W tamtym momencie zrozumiałem, że rozmawianie o projektowaniu nie może się ograniczać jedynie do moich zainteresowań i ambicji. Muszę uwzględnić potrzeby odbiorców. Moje projekty muszą mieć dla klienta jakąś **wartość**. Powinny rozwiązywać jakiś problem. Niezdolność do omówienia tych kwestii to prosta droga do nieporozumień. Jeśli miałoby mi się powodzić jako projektantowi, muszę nauczyć się komunikować klientowi, do czego moje projekty mają służyć. Na pytania klienta muszę udzielać odpowiedzi, które wydadzą się sensowne nie tylko mnie, ale i jemu. Muszę nauczyć się wyrażania sensu przyświecającego projektowi słowami, które przypadłyby mu do gustu i odpowiadały jego potrzebom.

Wiedziałem, że taka umiejętność przyniesie mi sukces.

UX to wciąż młoda dziedzina

Aby zrozumieć problemy, z jakimi mierzymy się w toku komunikacji z interesariuszami, musimy się najpierw zorientować, jak znaleźliśmy się w takiej, a nie innej sytuacji. Nie zawsze nazywano nas „projektantami user experience”, cokolwiek to w ogóle znaczy. Jest to dość świeży termin, którego znaczenie ewoluuje od około dekady. Nie będę teraz omawiał różnic między UX, UXD, UI, IA, IxD czy innymi niszami w cyklu rozwoju produktu. Jestem zdania, że takie określenia, choć wartościowe, bywają zbyteczne ze względu na to, że niepotrzebna komplikacja terminologii jest dezorientująca. Rzecz w tym, że projektowanie UX jest stosunkowo nową dziedziną, a wszyscy zainteresowani ciągle dostosowują się do ulegających zmianom podejść do kwestii tworzenia wartościowych produktów. Wszystko to sprowadza się do projektowania. Nikt natomiast naprawdę nie wie, o co komuś może chodzić, gdy posługuje się którąś z tych nazw. Wszyscy wymyślamy coś swojego i przy okazji mówimy, że to „UX”. Oczywiście nie byłoby tylu kłopotów, gdyby problem z nazewnictwem mieli jedynie projektanci, ale interesariusze też bywają speszeni zawilnością terminologii — i nie jest to ich wina.



NOWY ŚWIAT

O ile mi wiadomo, termin „user experience design” pojawił się w latach 90. ubiegłego wieku jako odnoga interakcji człowiek-komputer (ang. *human-computer interaction* — HCI), architektury informacji (IA) oraz innych dyscyplin związanych z projektowaniem oprogramowania z uwzględnieniem kwestii użyteczności. Za autora tego terminu często uznaje się Dona Normana¹. Choć pewne koncepcje związane z UX przedstawił już w latach 50. ubiegłego wieku Henry Dreyfuss w książce *Designing for People*², pojęcie to weszło do powszechnego użytku, kiedy Apple wypuściła pierwszego iPoda, a potem iPhone'a w 2007 roku³. Odnosiło się ono wtedy do roli projektanta zajmującego się tworzeniem ogółu wrażeń dotyczących użytkowania produktu, a opierało się na zorientowanej na użytkownika filozofii projektowania.

Od tamtego czasu popyt na projektantów UX wzrasta w oszałamiającym tempie. W latach 2008 – 2013 liczebność opisów zawodowych na LinkedIn z „UX” w nazwie skoczyła z zaledwie 159 do 3509, czyli wzrosła 22-krotnie w ciągu 5 lat⁴. Według „ComputerWorld” rekruterzy specjalizujący się w dziedzinie produktów cyfrowych dostrzegają podobny trend⁵. Przewiduje się, że do roku 2020 branża UX przeżyje znaczący wzrost⁶. W wyniku serii przemian rynkowych, spowodowanych szybkim rozwojem technologii, projektowanie UX zaistniało niemal z dnia na dzień, zmuszając projektantów i interesariuszy do zastanowienia się nad najefektywniejszymi metodami współpracy.

Uczelnie reagują na wzrastający popyt na projektantów, oferując zajęcia z zakresu architektury informacji, projektowania interfejsów i technik testowania użyteczności — zresztą całkowicie słusznie. Problem w tym, że większość ludzi, którzy obecnie pracują w branży UX, nie ma formalnego wykształcenia z tej dziedziny ani nie uczyło się nigdy stosowania podejścia nakierowanego na użytkownika. Do działu UX przeszliśmy z innych działów firmy, takich jak marketing, IT, design czy dział badań. Obecnie nawet psychologowie znajdują swoje miejsce w stale rozrastającej się dziedzinie zwanej UX.

¹ Jacob Gube, *What Is User Experience Design? Overview, Tools and Resources*, „Smashing Magazine”, <http://bit.ly/1JfB6As>

² Henry Dreyfuss, *Designing for People*, Allworth Press, wyd. ilustrowane, 2003

³ Quora, *How long has the term and topic UX been around?*, <http://bit.ly/1JfB63B>

⁴ LinkedIn, *10 Hot Job Titles that Barely Existed 5 Years Ago*, <http://bit.ly/1JfB4Zt>

⁵ Howard Baldwin, *Tech hotshots: The rise of the UX expert*, „ComputerWorld”, <http://bit.ly/1JfBcbk>

⁶ Helena Lazaro, *Looking for a New Career? Here Are the 3 Most Promising Careers of 2020*, „General Assembly”, <http://ga.co/1JfBaAi>

NOWA ROLA

Z doświadczenia wiem, że historia typowego projektanta UX wygląda mniej więcej tak: „Studiowałem design i dostałem pracę jako projektant graficzny; w jej ramach zajmowałem się tworzeniem materiałów marketingowych — broszur, ulotek i logotypów. W końcu zacząłem też projektować strony internetowe. Nauczyłem się nawet pisać w HTML i CSS. Z czasem okazało się, że zajmuję się głównie projektowaniem stron i apek. Teraz jestem designerem UX”.

Do UX można także trafić, mając za sobą studia inżynierskie. Być może nie zajmowałeś się sztukami pięknymi, ale zacząłeś w biznesie lub jako psycholog. Niezależnie od konkretnej drogi do zawodu, wielu UX-owców może opowiedzieć bardzo podobne historie. Większość z nas nie zaczynała swojego życia zawodowego od pracy w UX, ponieważ czegoś takiego jeszcze po prostu nie było.

W czasach, kiedy pojęcie „Web 2.0” weszło do powszechnego użycia, projektanci po raz pierwszy zyskali możliwość tworzenia aplikacji zamiast broszurkowatych witryn internetowych. Funkcjonalność i interakcja, które były niegdyś domeną programów komputerowych, stały się dostępne dla szerszej rzeszy designerów materiałów cyfrowych. Gdy na rynku pojawił się iPhone, coraz więcej firm zaczęło domagać się zapewnienia użytkownikom wysokiej jakości wrażeń. Co więcej, wrażenia te miały być dostosowane do warunków tych nowych urządzeń.

Za sprawą Apple zaczęliśmy się domagać, by wszystko było dobrze zaprojektowane. Popyt na projektantów umiających zaplanować udane doświadczenie korzystania z produktu wzrósł nieprawdopodobnie w mgnieniu oka. Wraz z pojawieniem się serwisów społecznościowych dla designerów, projektanci mogli swobodnie tworzyć interfejsy, jakie im się tylko podobały, i dzielić się nimi z całym światem. Nastąpiła egalitaryzacja dostępu do narzędzi designerskich, połączona z zaistnieniem darmowej platformy do dzielenia się pomysłami. Niemal z dnia na dzień pojęcie webdesignera rozłożyło się na gigantyczny zbiór skrótowców, przy czym i tak wszystkie ostatecznie odnoszą się do projektowania wrażeń użytkownika.

NOWY ZESPÓŁ

UX w okresie dojrzewania przeżywa swoje problemy, co widać najwyraźniej w naszych relacjach z programistami.

Strona internetowa firmy mogła powstać w dziale IT. Programiści zadbali o jej utworzenie i obsługiwanie oraz zarządzanie nią. Ich droga była podobna do naszej. Strona internetowa była pierwotnie częścią większej układanki, ale obecnie jest najważniejszym elementem. Kiedyś strona internetowa nie musiała się łączyć z back-endem, ale teraz ona jest głównym interfejsem do obsługi back-endu. Wcześniej ogół użytkowników rzadko miewał styczność z właściwym systemem, a dziś taka styczność jest oczywistością.

Dobra wiadomość jest taka, że programiści są przyzwyczajeni do pomagania firmie w znajdowaniu rozwiązań opartych o technologię. To oni pomagają działowi pomocy technicznej. Wiedzą, na co użytkownicy skarżą się najczęściej. Sprawują pieczę nad rejestrem problemów i błędów, którymi trzeba się zająć. Użytkownicy wciąż nie rozumieją, że powinni wybierać złożone hasła dostępu, składające się z kombinacji liter i cyfr? W takiej sytuacji wystarczy podać na stronie informację z wymaganiami dotyczącymi hasła. Programiści zajmują się rozwiązywaniem takich problemów dłużej od designerów.

Różnica polega na tym, że interfejs używany wcześniej do rozwiązywania takich problemów nigdy nie był szczególnie istotny. Jeśli dało się nauczyć ludzi, jak z niego korzystać, było po problemie. Nie potrzebowaliśmy efektywnych projektów, tylko dokumentacji i szkoleń. Odpowiedzią na problem z projektem było nauczenie użytkownika, jak z niego korzystać. Wystarczyło pomóc mu w zrozumieniu działania systemu, żeby nauczył się z niego korzystać.

Z czasem jednak również programiści dostrzegli wartość, jaką daje zapewnienie użytkownikowi dobrych wrażeń. Wiedzą już, że opracowanie lepszego projektu przekłada się na utworzenie aplikacji, która będzie przynosić firmie większe korzyści, a której opracowanie będzie dla nich łatwiejsze. Programiści chcą razem z nami tworzyć dobry UX, tyle że czasami mają do tego zupełnie inne podejście.

Istnieją całe ekosystemy specjalistycznych, tworzonych na zamówienie aplikacji o niezrozumiałych interfejsach, których obsługą zajmują się całe bataliony programistów i szkoleniowców. Designerów prosi się obecnie o przeprojektowywanie tych aplikacji we współpracy z używającymi przestarzałych programów programistami w celu uzyskania lepszych produktów. Wszyscy chcą dobrze, ale łatwiej powiedzieć, niż zrobić.

NOWE WYZWANIA

Branża designerska jest pełna osób, których poprzednie doświadczenia nie mają wiele wspólnego z ich aktualnymi stanowiskami pracy. Artyści, badacze i marketerzy robią, co tylko mogą, żeby nadążyć za przemianami. Znanych i lubianych grafików oraz web-designerów niemal całkowicie wyparli „projektanci UX”.

Firmy dostosowują się obecnie do rosnących wymagań na coraz trudniejszym rynku, ponieważ świetny design stał się normą. Design przez wiele lat był jedynie dodatkiem. Designerów zatrudniało się tylko po to, żeby opracować profesjonalnie wyglądające materiały firmowe, zadbać o spójność marki lub sformułować jakąś koncepcję twórczą. Współcześnie projektantów zatrudnia się, ponieważ trzeba rozwiązać wiele trudnych problemów, żeby firmowe produkty cieszyły się powodzeniem. Projektanci uczestniczą dziś w cyklu rozwoju produktu w takim stopniu, jaki nigdy dotąd nie był uznawany za konieczny. Więcej ludzi niż kiedykolwiek wcześniej dostrzega wartość w zapewnianiu

użytkownikowi udanych wrażeń. Czasami jest to zresztą jedyny sposób wyróżnienia się na zatłoczonym rynku, co ma też bezpośredni wpływ na wyniki finansowe.

Co się dzieje, kiedy wprowadzasz tabun kreatywnych, myślących prawą półkulą mózgu twórców w wir cyklu produkcyjnego, usianego problemami z użytecznością i różnorodnymi celami biznesowymi? Można się spodziewać, że w takiej sytuacji pojawi się rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami pozostałych interesariuszy a tym, co projektant chce zrobić.

Ta książka opowiada o punkcie, w którym rozwijająca się branża projektowania UX styka się z tworzeniem produktów cyfrowych, a designerzy, odchodzący od samego rysowania ładnych obrazków, by zapewniać użytkownikom znakomite wrażenia, muszą współpracować z programistami, menedżerami i decydentami wyższego szczebla, których cele i punkty widzenia bywają niekiedy zupełnie odmienne. Rozwój znaczenia projektowania UX sprawił, że mamy teraz o wiele więcej zadań niż kiedyś, w tym obowiązek objaśniania własnego toku myślenia ludziom, którzy nie mają takiego doświadczenia z projektowaniem jak my.

Dobry design to kwestia gustu, ale nie do końca

Podczas rozmów kwalifikacyjnych z projektantami zawsze zadaję pytanie: „Co sprawia, że projekt jest dobry?”. Odpowiedzi są zazwyczaj dość przewidywalne, niektóre całkiem trafne, ale wszystkie przeważnie sprowadzają się do „dobrego wykorzystania przestrzeni”, „prostoty” czy — mojego ulubionego — „jak nie można już niczego odjąć”. To dobre uwagi, które odzwierciedlają sposób, w jaki wielu ludzi podchodzi do designu, ale to nie te czynniki sprawiają, że projekt jest dobry dla firmy. Wszystkie te odpowiedzi odnoszą się do subiektywnych odczuć — estetyki, z którą nie każdy musi się zgadzać.

Nie jestem do końca pewien, skąd designerzy biorą definicje, które brzmią, jak wyciągnięte prosto z pamiętników Jonathana Ive’a. Nie sądzę, żeby nauczyli się ich na uczelni. Najbardziej obawiam się, że takie haselka tworzą na podstawie tego, co widzą w mediach społecznościowych, gdzie „UX” oznacza mniej więcej „coś, co wygląda tak czadowo jak iPhone”. Może przyjmują mentalność serwisu Dribbble⁷, w myśl której ładne rzeczy są z założenia użyteczne. Dokładnie ta sama mentalność sprawia, że pełni dobrych chęci projektanci mają skłonność do tworzenia makiet „przeprojektowanych”, popularnych stron internetowych lub apek, nie myśląc zbyt wiele o tym, jakie potrzeby biznesowe stoją za takim, a nie innym rozwiązaniem w oryginale. Chodzi im nie tyle o rozwiązywanie problemów, co o zdobycie popularności.

⁷ Dribbble jest serwisem społecznościowym, którego użytkownicy dzielą się swoimi projektami (<https://dribbble.com>).

Prawda jest taka, że estetyka jest kwestią subiektywną. Co podoba się jednemu, drugiego brzydzi. Coś, co jest dla mnie oczywiste, może dla Ciebie wcale takie nie być. Rozwiązanie sprawdzające się w jednym kontekście może być pełnym nieporozumieniem w innym. Dlatego właśnie rozmawianie o designie jest takie trudne zwłaszcza z ludźmi, którzy nie są projektantami. Nie ma ogólnego porozumienia dotyczącego tego, jak wszystko powinno wyglądać.

Pod tym względem UX zaszedł jednak daleko. Ludzie wiedzą już, że nasze decyzje muszą być ugruntowane w jakiejś zrozumiałej logice. Coraz sprawniej radzimy sobie z argumentowaniem zalet naszych pomysłów na podstawie wyników badań, dzięki czemu możemy nieco ograniczyć subiektywność decyzji. To pozytywna zmiana, ale badania też mogą być tendencyjne, błędnie przygotowane lub nie przynosić jednoznacznych wyników. Z tego powodu mówienie o projektowaniu i UX jest pod pewnymi względami jeszcze bardziej złożoną kwestią.

Nie czas na krytykę sztuki

Jedną z zalet nauki w akademii sztuk pięknych jest to, że uczysz się krytykować cudze prace i przyjmować krytykę od innych. Gdy wszystko jest subiektywne, analizowanie czyjejś pracy w środowisku, w którym panuje pewien konsensus intelektualny, jest całkiem zdrowe. Gdy dwie osoby posługują się jednakowym aparatem pojęciowym, omówienie prac i dążenie do polepszenia własnych umiejętności jest korzystne. Umiejętność krytykowania jest bardzo wartościowa dla każdego projektanta i z całą pewnością pomoże Ci w wyrażaniu swoich myśli w rozmowach z interesariuszami.

Wadą prowadzenia takiej krytyki w świecie biznesu jest to, że nie zawsze pomaga ona w odniesieniu się do potrzeb firmy. W przypadku krytyki sztuki celem jest nawiązanie dialogu, w wyniku którego dwie osoby mogą ostatecznie nie dojść do porozumienia. „Rozumiem, dlaczego według ciebie czerwone maźnięcia w tym pejzażu nawiązują do okresu dedocjańskiego, ale w rzeczywistości mają one podkreślić nalane twarze postaci zgodnie z zasadami teochronicznego symbolizmu”. Koniec. Nie ma już o czym gadać. Pozostaje uznać, że rozmówcy mają rozbieżne podejścia. Nawet jeśli na jakiejś uczelni studenci mają współpracować z „klientami” lub zaprojektować wymyślone produkty, opracowywane przez nich rozwiązania nie wywołują długofalowego efektu. Kiedy jednak trzeba zdeterminować wrażenia użytkownika związane z korzystaniem z danego produktu, walka toczy się o zysk mierzony w milionach. Nie możemy poprzestać na rozmowie, po której każdy pójdzie swoją drogą. Musimy odkryć, jak mówić o UX tak, aby dojść do jakiejś wiążącej decyzji.

Co więcej, kiedy dwóch designerów krytykuje swoje prace, opierają się na wspólnym korpusie wiedzy i wspólnym słownictwie, które ułatwiają im komunikację. Tak jednak nie jest, kiedy projektant rozmawia o designie z interesariuszami. Projektant może powiedzieć,

jaki element interfejsu najbardziej pasuje w danym kontekście, omówić style przycisków, porównać swoje makiety do ustalonej na początku pracy nad projektem drogi, jaką przebywa użytkownik. Mówimy dużo o projektach, ich zastosowaniu, formie, funkcji, a poza tym w gruncie rzeczy wiemy, jak rozwiązać problemy, jakie firma ma z designem, ale brak nam umiejętności objaśnienia swojego punktu widzenia osobom, które nie dysponują taką wiedzą jak my. Musimy dopiero opanować sztukę objaśniania takich rzeczy osobom niezwiązanym z projektowaniem.

Choć dyskusje prowadzone pomiędzy zespołami na temat projektów są korzystne i konieczne, to nie one przełożą się na ostateczną decyzję w sprawie projektu. To tylko takie przekomarzania, sprzeczki, w których biorą udział sami swoi. Czymś zupełnie innym jest odbycie rozmowy z osobą, której projektowanie tak bardzo nie interesuje. Język krytyki sztuki to niekoniecznie język, w którym należy się porozumiewać z osobami spoza branży.

Ego i intuicja

Pod pewnymi względami to arogancja uniemożliwia nam osiągnięcie optymalnego kontaktu z ludźmi spoza naszego otoczenia branżowego. Często traktujemy interesariuszy jak tych, którzy nie mają nic konstruktywnego do powiedzenia o projekcie. Nie ufamy ich intuicji tak samo jak własnej. Bądź co bądź, to my jesteśmy ekspertami. Zatrudnia się nas do pracy nad projektami, ponieważ właśnie z tym radzimy sobie dobrze. Czy jakiś kierownik powinien się wtrącać? Nie może po prostu mi zaufać, że wiem, co robię?

Projektanci podejmują wiele decyzji w oparciu o intuicję. Istotnie, nasza intuicja często bardzo dobrze radzi sobie z prostym i eleganckim rozwiązywaniem problemów projektowych. Jesteśmy przyzwyczajeni do myślenia obrazami, organizowania elementów w sposób logiczny dla użytkownika i zwracania uwagi na detale. Problem w tym, że estetyka jest subiektywna, a poza tym nie do końca rozumiemy, jak konkretnie nasza intuicja odnosi się do rozwiązywanego problemu, zatem nie jesteśmy w stanie zadowalająco objaśnić innym, dlaczego zrobiliśmy to, co zrobiliśmy — właśnie to jest jedna z naszych największych ułomności.

To zupełnie tak, jakby podczas podejmowania decyzji projektowych w naszych mózgach włączał się autopilot. Dużo w tym odruchu. Tancerz może mieć trudności z objaśnieniem, na czym polega jego taniec, ponieważ wykonuje swoje ruchy tak często, że po prostu wie, co robić. Nie myśli o tym, tylko robi. Projektanci działają podobnie, tworząc rozwiązania, które po prostu wydają im się właściwe. Decyzje mogą wynikać z preferencji czy doświadczenia albo być podejmowane zupełnie nieświadomie w oparciu o obserwację użytkowników. Niezależnie od przyczyn, jeśli ktoś robi dobrze to, czym się zajmuje, zawsze ma trudności z wytłumaczeniem innym osobom, dlaczego coś zrobił tak, a nie inaczej. Nie myśli — robi.

Co gorsza, projektant bywa jedyną osobą na zebraniu, która nie potrafi jasno i konkretnie uzasadnić swoich decyzji. Programiści podejmują decyzje na podstawie tego, co jest możliwe, oraz oszacowania, jak najlepiej wykorzystać swój czas. Dyrektorzy chcą zapewnić firmie jak największy zysk, więc robią to, co — jak sądzą — to umożliwi. Marketingowcy chcą, byś wprowadził zmiany mające na celu zapewnienie spójności wizerunku marki. Jeżeli nie jesteś gotów inteligentnie bronić swoich decyzji, możesz co najwyżej powiedzieć, że się z kimś nie zgadzasz. Musisz zmienić to subiektywne podejście.

Zwrot w stronę produktów

Designer, projektant i dyrektor wchodzi do knajpy — a konkretnie do trzech różnych knajp w trzech różnych miastach. Designer zamawia pale, ale o dębowym posmaku i z nutką cytrusów. Projektant zamawia swoje ulubione piwo. Dyrektor decyduje się na to, co poleca barman, ale żeby nie było za dużo piany, w schłodzonym kuflu i ze szklanką wody.

Wszyscy dostają to samo piwo.

ZMIENIŁY SIĘ PODEJŚCIA

Aby zrozumieć, jakie miejsce w kulturze korporacyjnej zajmują projektanci, musimy uznać zmianę podejścia do designu jako kwestię obejmującą nie tylko estetykę. Kiedy zadaniem projektanta było zadbanie o wizerunek firmy, ostateczne decyzje w sprawie finalnego projektu nie były tak istotne. Obecnie jednak rozwiązujemy problemy, które mają wpływ na wyniki finansowe, wobec czego każdy ma teraz swoje zdanie na temat tego, co należy zrobić.

Upowszechnienie sieci zrównało szanse małych i dużych organizacji w docieraniu ze swoimi komunikatami do odbiorców. Wszyscy chcieli stron internetowych i ich potrzebowali. Designerzy pospieszyli na pomoc, ucząc się naprędce podstawowych umiejętności z odpowiedniego zakresu i wyrzucając z siebie kolejne strony, aby zaspokoić popyt. Dziedziny HCI i projektowania interfejsów, które pierwotnie były domeną firm z Doliny Krzemowej, otworzyły się na dużo szerszą grupę twórców niemających najmniejszego pojęcia, co właściwie robią. Tak właśnie powstała większa część sieci.

ZMIENIŁA SIĘ SIEĆ

Internet jako niedrogi środek masowego przekazu został szybko przyswojony przez ogół organizacji, którym najpierw służył do przekazywania informacji, następnie do sprzedaży produktów, aż wreszcie sam stał się częścią produktu. Ta przemiana spowodowała zmianę myślenia organizacji o designie.

Kiedy designerzy zajmowali się jedynie przekazywaniem komunikatów, firmy nie musiały zarządzać szczegółowo procesem projektowym, którego celem było jedynie utrzymanie

dobrego wizerunku firmy. Kierownictwo było zazwyczaj w pełni ukontentowane, gdy strona firmy nie wyglądała jak „chłam” albo przynajmniej sprawiała wrażenie odrobinę lepsze niż strony konkurencji. Tak czy inaczej design był czymś dodatkowym, co miło mieć, ale czym nie trzeba się szczególnie zajmować.

Gdy przemiany w sieci umożliwiły prowadzenie sprzedaży, wciąż koncentrowano się na estetyce, uwzględniając też nieco użyteczność. Dopóki strona działała, kierownictwo nie przejmowało się detalami. Potrzeba było zwyczajnie czegoś, co jest i działa. „Potrzebujemy filtrów. To tutaj są filtry? Świetnie! Musimy jeszcze gdzieś wstawić przycisk *Dodaj do koszyka*. Obojętnie, jaki kolor — co za różnica?”. Wystarczyło, by interesariusze mogli znaleźć wszystko to, co według nich było istotne. Można było też wyznaczyć witrynie cele biznesowe, czy nawet zatrudnić specjalistę do monitorowania rozwoju takiego „e-biznesu”, ale nie wiązało się to z wyrażaniem konkretnych koncepcji, tylko z prostym załatwieniem sprawy.

W ciągu ostatnich 10 lat byliśmy świadkami dramatycznej przemiany stosunku do tego, co interfejsy webowe i pokrewne (np. aplikacje mobilnych) właściwie powinny przedstawiać. Sam już pewnie znasz historię szybkiego rozwoju mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych i internetowych, a także skłonność ludzi do noszenia przy sobie urządzeń mobilnych i ciągłego konsumowania docierających do nich treści. Badacze przypuszczają, że udział dochodów z sieci w ogóle dochodów będzie wzrastać⁸ i że w nadciągających latach 60% spośród wszystkich transakcji detalicznych będzie wiązać się w jakiś sposób z internetem⁹. Dochody z urządzeń mobilnych przekroczyły poziom 50% w wielu największych firmach¹⁰ — Luke Wroblewski nazywa to ich „momentem mobilnym”¹¹. Obecnie największymi sukcesami cieszą się firmy, które stworzyły produkty nakierowane na design¹². Pojawiły się nawet filmy¹³ i książka¹⁴ o tym, jak design zmienia świat biznesu!

ZMIENIŁ SIĘ BIZNES

Z rozwojem sieci jako narzędzia do oferowania produktów i doświadczeń silnie wiąże się nowe podejście w biznesie, w myśl którego całe organizacje przekształcają się tak, aby dowartościować design i traktować go jak integralną część kultury organizacji. Design

⁸ Allison Enright, *U.S. online retail sales will grow 57% by 2018*, „Internet Retailer”, <http://bit.ly/1JfBbEj>

⁹ Amy Dusto, *60% of U.S. retail sales will involve the web by 2017*, „Internet Retailer”, <http://bit.ly/1fwVX2r>

¹⁰ *Mobile now over 50% of Facebook ad revenue, crosses \$1B*, „Vator News”, <http://bit.ly/1JfBizL>

¹¹ Luke Wroblewski, *The Mobile Moment*, „LukeW blog”, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1841>

¹² *Design Is Changing How We Innovate*, FastCo Design, <http://bit.ly/1JfBkrv>, „Designers DNA”, <http://bit.ly/1JfBIL0>

¹³ *Design the New Business* (<http://www.designthenewbusiness.com>)

¹⁴ Tim Brown, *Zmiana przez design*, Libron, 2013

zaczyna być ceniony przez start-upy i dyrektorów wielkich korporacji, wobec czego jesteśmy świadkami powstawania modelu organizacyjnego, umożliwiającego wykorzystanie projektowania produktu jako głównego atutu. Żeby nie było zbyt prosto, firmy szybko przyswajają sobie modne slogany i koncepcje, zwłaszcza te, które mogą się okazać pomocne w rozwiązywaniu widocznych w organizacji problemów. Innymi słowy, gdy dyrektor przeczyta artykuł o firmie, która z powodzeniem wdrożyła nakierowaną na design metodologię produkcyjną, zwróci uwagę na wzmiankę o „projektancie UX”. Może właśnie tego mu potrzeba! W ten sposób firmowy webdesigner awansuje na projektanta UX. Z tego zresztą powodu pojęcie UX wciąż jest rozumiane błędnie, w tym nawet przez samych projektantów. Firmy dostosowują się do tej nowej rzeczywistości, ale nie ma dwóch osób, które rozumiałyby to pojęcie tak samo.

Pełno jest teraz projektantów, którzy zaczynali w innych zawodach, a obecnie tworzą z myślą o estetyce i ogólnych wrażeniach. Dyrektorom i menedżerom z kolei bardziej zależy na użyteczności i celowości zastosowania różnych rozwiązań. Coraz częściej można jednak odnotować zbliżenie tych dwóch perspektyw, które daje nadzieję zmian na lepsze w organizacjach. Kierownictwo wie już, jak ważny jest design, i chce mieć jakiś udział w projektowaniu, ponieważ zdaje sobie sprawę, że stawką jest powodzenie firmy. Projektanci z kolei doceniają wartość rozwiązywania problemów w oparciu o dane uzyskane z badań. Te dwie strony spotykają się w połowie drogi — na wspólnym zebraniu.

My też znajdujemy się właśnie w tym miejscu, czyli na spotkaniu z ludźmi, którzy nie mają najmniejszego pojęcia o tym, co robimy, ale są niezmiennie gotowi, aby mówić nam, jak mamy to robić. Już to wystarczy, żeby doprowadzić każdego projektanta do utraty zmysłów.

Świat cyfrowy nie jest mniej prawdziwy

Organizacje w coraz większym stopniu doceniają wartość UX produktów cyfrowych. Z takiego podejścia do designu wynika ogólne porozumienie, że zapewnienie użytkownikowi pozytywnych wrażeń przekłada się na uzyskanie dobrego produktu. Dobry produkt będzie się sprzedawać, klienci łatwiej go obsłużą, a ponadto wpłynie pozytywnie na wyniki finansowe. Wszystkie typowe stanowiska, jakie można pełnić w firmie, pracują na rzecz tworzenia jak najlepszych produktów. Obecnie uświadamiamy sobie, że to właśnie design pozwala na uzyskanie takich produktów. Problem w tym, że projektant jest zaledwie jednym spośród wielu uczestników procesu produkcyjnego.

Dlaczego jednak ma to znaczenie? Skoro jesteśmy ekspertami, dlaczego mielibyśmy usprawiedliwiać nasze decyzje przed osobami niezwiązanymi z designem? Wynika to z tego, że UX przeszedł do „mainstreamu” zarówno w życiu organizacji, jak i w popkulturze. Najpopularniejsze i najciekawsze firmy stawiają design swoich produktów na świeczniku, tworząc kulturę szumu, w ramach której ludzie niemal ślinią się na myśl o nowościach, a miłośnicy marki wyręczają organizację w jej promocji. Myślę tutaj nie tylko o Apple,

ale także o markach typu IKEA, innowatorach typu Tesla i unikalnych rozwiązaniach, oferowanych przez firmy Dyson, Segway czy Nest. Marki te wzbudzają szacunek, skłaniają do formułowania wyrazistych opinii i zapewniają sobie lojalność zwolenników.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE ZMieniły POSTRZEGANIE PRODUKTÓW CYFROWYCH

Nasze rozumienie wartości projektowania UX dla organizacji zmieniły nie tylko produkty fizyczne, ale i standardowe strony internetowe, które udowodniły, że UX jest kluczowym czynnikiem, działającym na rzecz powodzenia firmy. Z Facebooka korzystają codziennie miliony ludzi. Każda, choćby najdrobniejsza zmiana interfejsu serwisu wzbudza u nich zachwyt lub święte oburzenie. Dlaczego? Jest tak, ponieważ Facebook i podobne serwisy odgrywają ważną rolę w naszym życiu osobistym. Nigdy wcześniej nie mieliśmy dostępu do platformy, która pozwalała na dzielenie się najbardziej intymnymi albo i banalnymi wydarzeniami z naszego codziennego życia. Facebooka używamy do komunikowania się z krewnymi i znajomymi. Jest to potężne narzędzie, które tworzy ramy dla praktycznie każdej współczesnej konwersacji. Nic dziwnego, że szczegóły działania interfejsu wywołują tak silne reakcje wśród osób, które traktują takie zmiany jak naruszenie normalnego stanu rzeczy. Ludzie, którzy dotąd nigdy nawet nie zwracali uwagi na wygląd swoich ulubionych stron, mają teraz obsesję na punkcie najdrobniejszych szczegółów interfejsów aplikacji. Użytkownicy zwracają uwagę na takie elementy, dotycząc ich i korzystają z nich, włączając je w swoje życie codzienne. Zmiana takich elementów przekłada się na zmianę sposobu istnienia ludzi w świecie. Właśnie dlatego tylu ludzi ma swoje zdanie na temat Twojej pracy.

POLITYKA ZMieniła POSTRZEGANIE PRODUKTÓW CYFROWYCH

Godne uwagi są też reakcje na nieudaną premierę serwisu amerykańskiej służby zdrowia *healthcare.gov* w 2013 roku. Użyteczność była kluczowym czynnikiem w niepowodzeniu premiery. Dlaczego miała dla ludzi takie znaczenie? Skoro witryna „działała”, czy naprawdę większe znaczenie miała kwestia, czy działa sprawnie? Serwis służby zdrowia — z tych samych powodów, co media społecznościowe — miał potencjalnie olbrzymi wpływ na to, jak ludzie żyją. Sam skłaniam się ku tezie, że nawet najlepszy UX w tej sytuacji nie pomógłby w załagodzeniu socjologicznych implikacji tego, że „zaprojektowany odgórnie system” miał być odzwierciedleniem olbrzymich zmian, jakie czekały Amerykanów. Interfejs miał odpowiadać za obsługę medyczną konkretnych ludzi. Zmiana sposobu zarządzania własnym dostępem do świadczeń zdrowotnych oznaczała zmianę postrzegania samego zdrowia jednostek. Rzecz jednak w tym, że sam prezydent Stanów Zjednoczonych wypowiadał się na temat użyteczności przed publicznością! Nic dziwnego, że UX stał się kluczowy dla wielu organizacji¹⁵.

¹⁵ Lucy McCalmont, *10 top Obama quotes: Healthcare.gov*, „Politico”, <http://politi.co/1iv7mZQ>

Nie trzeba daleko szukać, żeby zauważyć, jak produkty cyfrowe pomogły napędzić rewolucje i ruchy społeczne w Syrii, Turcji, Egipcie, a nawet mieście Ferguson w Missouri. Wykorzystanie produktów cyfrowych dało ludziom możliwość wypowiedzenia się i wyprowadzenia politycznego status quo z równowagi. Interfejs zaprojektowany przez kogoś po spotkaniu z interesariuszami stał się narzędziem, które dało różnym społeczeństwom możliwość wywołania rewolucji. Właśnie dlatego tylu ludzi ma swoje zdanie na temat Twojej pracy.

URZĄDZENIA MOBILNE ZMIENIŁY POSTRZEGANIE PRODUKTÓW CYFROWYCH

Najważniejszymi czynnikami sprzyjającymi nagłemu rozwojowi dyscypliny UX prawdopodobnie są jednak personalizacja i miniaturyzacja urządzeń, których na co dzień używamy do komunikowania się ze światem. Siedzenie przy komputerze nie jest szczególnie osobistym doświadczeniem. Komputer jest osobnym narzędziem, po które trzeba fizycznie sięgnąć i którym posługujesz się przy użyciu namacalnych akcesoriów. Dane wprowadza się bardzo pośrednio: to, co robię myślą, przekłada się na to, co dzieje się gdzieś indziej na ekranie. Gdy już zrobię, co do mnie należy, odchodzę od komputera i zajmuję się czymś innym. Coś tak prostego jak sprawdzenie pogody trzeba wykonać celowo i z namysłem.

Rozwój telefonów komórkowych doprowadził do opracowania smartfonów z ekranami dotykowymi, za sprawą których regularna interakcja z produktami i usługami przestała być intencjonalnym, świadomym działaniem, a stała się automatyczną, mimowolną czynnością. Podobnie jak w mediach społecznościowych, korzystanie z urządzeń mobilnych jest czynnością bardzo osobistą i coraz bardziej intymną. Nie musimy się już komunikować ze światem za pośrednictwem komputera, tylko przez błyszczący wyświetlacz dotykowy, który zawsze trzymamy przy sobie. To urządzenie jest stale włączone, połączone i ciągle kształtuje to, jak postrzegamy świat. W wyniku tego wzrosła także powszechna świadomość znaczenia UX. Każda aktualizacja oprogramowania przynosi nowe rozwiązania i wywołuje silne reakcje wśród użytkowników. Właśnie dlatego tylu ludzi ma swoje zdanie na temat Twojej pracy.

KULTURA START-UPÓW ZMIENIŁA POSTRZEGANIE PRODUKTÓW CYFROWYCH

Obecnie firmy i całe branże tworzą się w oparciu o destabilizowanie rynku, które polega na zapewnianiu użytkownikowi doskonalszych wrażeń. Sukces w biznesie zależy od znalezienia istniejącej kategorii i podkreślenia wrażeń użytkownika do n -tego stopnia. Nie oryginalność jest tutaj najważniejsza, lecz uzyskanie najlepszych efektów, a design zazwyczaj pozwala na wyróżnienie się.

Najbardziej wyrazistym przykładem, jaki mi przychodzi do głowy, jest Uber. Biznes Ubera sprowadza się do zapewnienia lepszego całokształtu wrażeń towarzyszących zamawianiu taksówki. Uber przyjrzał się procesowi zamawiania taksówki i jazdy nią, rozłożył go na części składowe i rozwiązał wszystkie problemy, projektując sprawniej interakcję. Ludzie nie lubią stać na ulicy i machać, żeby zwrócić na siebie uwagę taksówkarza? Problem rozwiązany. Nikt też nie lubi stać na deszczu. Nie ma problemu — możesz gdzieś się schować. Taksówki nie spełniają oczekiwań sanitarnych lub nie zjawiają się w porę? Uber gwarantuje, że takich problemów nie będzie. Płacenie za przejazd sprawia trudności? Uber to naprawił. Chcesz przekazać firmie swoje uwagi? Nie ma problemu. Cały proces zamawiania taksówki został wywrócony do góry nogami przez firmę, która przyjrzała się problemowi i zaprojektowała rozwiązania. *Właśnie dlatego tylu ludzi ma swoje zdanie na temat Twojej pracy.*

WŁAŚNIE DLATEGO TYLU LUDZI MA SVOJE ZDANIE NA TEMAT TWOJEJ PRACY

Cała nasza kultura zmieniła swoje podejście do designu, a konkretniej do projektowania interfejsów, urządzeń, usług i produktów. Obecnie każdy ma jakieś urządzenie mobilne, a urządzenia takie są w coraz większym stopniu personalizowane. **Internet przedmiotów** będzie nam wciskał UX na każdym kroku. Każdy ma swoje ulubione, a także najbardziej znieciercierzone apki. Ludzie, z którymi będziesz rozmawiać na zebraniach, prawdopodobnie uczestniczą w doświadczeniach oferowanych przez inne ośrodki, rozpatrując jednocześnie to, co Ty im oferujesz. Nic dziwnego, że wszyscy pracownicy na wszystkich szczeblach organizacji interesują się wrażeniami, jakie chcesz zapewnić użytkownikom, i mają swoje opinie na ten temat. Jak zamierzasz sobie z tym poradzić?

W wyniku tego wszystkiego więcej ludzi niż kiedykolwiek dotąd interesuje się projektowaniem Twojego produktu i uczestniczy w nim. Coś, co można było kiedyś zbyć krótkim „a, rzeczywiście ładne”, znajduje się teraz w centrum uwagi. Ludzie z całej organizacji dostrzegają wartość, jaką daje projektowanie pozytywnych wrażeń dla użytkownika, więc chcą też wziąć udział w całej procedurze. Marketerzy, dyrektorzy, programiści, pracownicy obsługi, a nawet księgowi będą chcieli Ci powiedzieć, jak Twój produkt powinien działać. Ludzie interesują się kwestiami UX, ponieważ są już świadomi długofalowych efektów, jakie aspekt ten wywiera na produkcie, firmie i wynikach finansowych. Ale nie martw się — jest też dobra wiadomość. Oznacza to, że jesteś i będziesz bardzo popularną osobą!

[Skorowidz]

A

alternatywa, 134
alternatywne makiety, 75
arogancja, 108
autentyczne zachowanie, 115

B

back-end, 20
badania, 149, 205
Bank Zaufania, 188
bezpośrednie pytania, 161
bezpośredniość, 160
biznes, 26, 145
budowanie sieci wsparcia, 77
bycie na „tak”, 109

C

cele, 210
czas, 157
czynności
 aktywne, 94
 pasywne, 86

Ć

ćwiczenie odruchu afirmacyjnego, 111

D

dane, 76
dawanie wyboru, 136
design, 16, 22

designer, 16, 39
dobre relacje, 50
dostęp do ludzi, 211
dostosowywanie raportów, 168

E

efektywność, 131
ego, 24
element opcjonalny, 184
elokwencja, 37
empatia, 50, 54

F

fantazje, 216, 225

H

HCI, human-computer interaction, 19
historyjki interesariuszy, 63

I

ideacja, 220
innowacje, 175
inspiracje, 218
inteligencja, 38
intencje, 38
interakcja człowiek-komputer, 19
interakcje natywne, 159
interesariusz, 49, 68
interfejs, 33

internet, 25
 przedmiotów, 30
intuicja, 24
inżynierowie, 61
iteracja, 220

K

kartki z podziękowaniami, 66
katastrofa, 181
kierownicy, 61, 63
klakier, 77
klienci, 211
kluczowe wskaźniki efektywności, 41
komunikacja, 35, 211, 228
komunikaty, 166
kontrola, 106
 nad treścią, 162
koziół ofiarny, 191
KPI, key performance indicators, 41
kreatywni, 62, 64
kreatywność, 218
krytyka sztuki, 23
kultura start-upów, 29

L

lista, 81
 kontrolna projektu, 210
logo, 165
ludzie, 156

M

mainstream, 27
makietą, 75
malowanie kaczki, 193
marka, 147
marketingowcy, 62, 64
media społecznościowe, 28
menedżerowie, 61, 63
 projektów, 62, 64
menu główne, 165
możliwości, 216

N

najlepsze rozwiązanie, 183
nawiązywanie kontaktów, 56, 64
nieporozumienia, 183
notowanie, 96
nowe wyzwania, 21
nowy
 widget, 168
 zespół, 20

O

obciążenie poznawcze, 69
obieg pracy, 211
obowiązki projektanta, 15
obsługa
 aplikacji, 46
 back-endu, 20
 interfejsów, 44
odkrywanie problemów, 187
odruch afirmacyjny, 111
ograniczenia, 156
 techniczne, 157
opóźnienie podjęcia decyzji, 139
osiągnięcie celu, 145
osobisty kontakt, 56
osoby wpływowe, 50
otwarcie na innych, 56

P

pewność siebie, 38, 114
pieniądze, 157
podejście do designu, 25
pomocnik, 78
pomyłka, 190
pomysł, 38
porównanie projektów, 132
portfolio, 16
postrzeganie produktów cyfrowych, 28
powielanie danych, 90
powtarzanie, 100
praca zespołowa, 34
praktyka, 221

prezentowanie projektu, 85
profesjonalizm, 57
programiści, 61, 63
projekt, 147
projektant, 15, 32, 39, 201
proponowanie alternatywy, 134
proste makiety, 47
prostota obsługi aplikacji, 44, 46
prośba o wypowiedź, 138
prototypowanie, 131
przejście, 120
przewidywanie reakcji, 73
przycisk dyktorski, 35
przygotowywanie danych, 76
przyadek użycia, 146
przywództwo, 54
przyznanie się do błędu, 191
punkt widzenia, 50
pytanie asekuracyjne, 161

R

reakcje, 73
redukcja obciążenia poznawczego, 69
relacje, 49, 64
reprezentowanie użytkownika, 129
rozwiązywanie problemów, 40, 46
rozwijanie kreatywności, 218
rytm pracy, 221
rzeczowe pytania, 50, 55

S

samodzielny zespół, 206
sieć wsparcia, 77
snucie fantazji, 225
spisywanie
 notatek, 94
 zastrzeżeń, 75
sporządzanie listy, 81
spotkanie po zebraniu, 172
sprawne notowanie, 96
sprawozdanie, 172
sprzymierzeńcy, 176
standardowe komunikaty, 144

standardy, 158
strategia, 125
 udzielania odpowiedzi, 126
subtelne zmiany, 184
syndrom strony głównej, 35
szacunek, 39
szlachetne motywy, 127
sztuka pauzy, 93

Ś

świat cyfrowy, 27

T

taktyka, 125, 132
testy użyteczności, 152, 205

U

ukryte menu, 184
upominki, 66
urok, 113
urządzenia mobilne, 29
uwagi interesariuszy, 162, 170
UX, 18
uzyskanie zgody, 159
użytkownicy, 211

W

wartości interesariuszy, 60
ważne informacje, 174
wizja, 54, 210, 215
własne ego, 107
właściciele produktu, 62, 63
wpływowi
 interesariusze z zewnątrz, 58, 60
 przełożeni, 58, 59
 współpracownicy, 58, 59
wprowadzanie zmian, 183
wskazywanie
 problemu, 89
 wpływowych jednostek, 58
wspólne doświadczenia, 52
współpraca z projektantami, 209

wykazanie efektywności, 131
wymagania projektowe i techniczne, 212
wysłuchiwanie interesariuszy, 49, 86, 182
wystąpienie, 83
wzorzec projektowy, 147

Z

zadawanie pytań, 98
zakłócenia, 70
zarządzanie oczekiwaniami, 195
zaspokajanie potrzeb, 182
zastrzeżenia, 75

zbieranie numerów telefonów, 166
zdobycie poparcia, 160
zdolny projektant, 31
zebranie, 171
zgoda, 159
złudzenie kontroli, 106
zmienianie słownictwa, 119
zwracanie uwagi interesariuszowi, 87

Ż

żargon, 120

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

Zaprojektuj, pokaż, opowiedz, przekonaj!

Mądre decyzje projektowe, dojrzałość technologii, sprostanie potrzebom i oczekiwaniom użytkownika to klucz do sukcesu aplikacji czy strony internetowej. Okazuje się jednak, że wiele bardzo ciekawych pomysłów, które spełniają wszystkie te warunki, nie dociera do szerokiego grona odbiorców, ponieważ... projektant nie umie o nich rozmawiać. Innymi słowy, wiedza o skutecznej komunikacji z klientami i partnerami biznesowymi jest bezcenna, a umiejętność przekonania do wybranych rozwiązań projektowych bywa ważniejsza od umiejętności projektowania.

Książka ta pokaże Ci prawidłowości rządzące komunikowaniem się z osobami decyzyjnymi, przedstawi podejścia taktyczne i metody działania, dzięki którym będziesz skuteczniejszy w prezentowaniu swoich projektów, a szczególnie w przekonywaniu do swoich racji. Dowiesz się, jak słuchać ze zrozumieniem oraz jak mówić, aby przekazać istotne kwestie i zyskać akceptację dla swoich rozwiązań. Nauczysz się także lepszego komunikacji z własnym zespołem projektowym. W efekcie będziesz mógł zapewnić użytkownikowi końcowemu możliwie najlepsze wrażenia związane z korzystaniem z produktu.

Tom Greever — zajmuje się UX (wrażeniami użytkownika) w Bitovi, firmie konsultingowej. Współpracuje zarówno z małymi startupami, jak i wielkimi korporacjami z różnych branż, służąc radą podczas projektowania stron internetowych i aplikacji. Prowadzi również szkolenia zespołów projektowych. Mieszka w Illinois w Stanach Zjednoczonych.

Dzięki tej książce:

- dobrze przygotujesz się do wygłoszenia prezentacji
- rozwiniesz umiejętności pasywnego i aktywnego słuchania
- zrozumiesz punkt widzenia i stanowisko drugiej strony
- nauczysz się najskuteczniejszych strategii przekonywania do swoich racji
- rozwiniesz umiejętności odkrywania potrzeb użytkownika
- dowiesz się, co należy zrobić po zebraniu, aby ukończyć projekt

Helion

księgarnia internetowa

<http://helion.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://helion.pl/nowości>

Informatyka w najlepszym wydaniu

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-283-2964-5



9 788328 329645

cena: 49,00 zł