

Transkrypcja rozmowy z Igą Mościchowską i Barbarą Rogoś-Turek  
w ramach podcastu Nie tylko design

---



**NIE TYLKO  
DESIGN**

Informacja	
Numer odcinka:	009
Gość	Barbara Rogoś-Turek i Iga Mościchowska
Data nagrania:	19.12.2015
Autoryzacja	13.03.2016
Adres nagrania dźwiękowego	<a href="http://nietylko.design/009">http://nietylko.design/009</a>



*Niniejszy tekst jest zredagowaną wersją rozmowy, zawierającą niewielkie uproszczenia i skróty w stosunku do zapisu audio.*

**Tomasz Skórski: Cześć dziewczyny! Czy możecie się przedstawić słuchaczom?**

Cześć, ja jestem Iga Mościchowska.

A ja jestem Basia Rogoś-Turek.

**TS: Tak, zawsze mam problemy, która część Twojego nazwiska jest pierwsza a która druga, tak szczerze powiedziawszy.**

BR-T: Rogoś jest zawsze pierwsze.

**TS: Ok, bo Twój mąż ma na nazwisko...**

BR-T: Jest Turkiem.

**TS: Ok, Nie wiem, czy to jest teraz takie bardzo popularne, bardzo popularna deklaracja...**

To nigdy nie była bardzo popularna deklaracja.

**TS: No tak. Spotykamy się po części, żeby porozmawiać o Waszej książce, o absolutnie strasznie długim tytule (Badania jako podstawa projektowania user experience). Czy możecie się przedstawić, mówiąc czym się obecnie zajmujecie?**

BR-T: Ja obecnie pracuję i rozwijam dział UX w Opera Software. I to jest moja podstawowe zadanie – po pierwsze rozwijać badania jakościowe, po drugie edukować i po trzecie wspomagać w projektowaniu.

IM: No a ja obecnie mam przerwę w pracy, ponieważ przygotowuję się drugi raz już do roli matki, więc chwilowo nie projektuję. Ale generalnie jestem projektantem i badaczem.

**TS: Z tego co kojarzę, ostatnio uczestniczyłaś w programach mentoringowych dla Google w Warszawie.**

IM: Tak, jestem mentorem Google w Launchpadach, czyli takich wydarzeniach dla start-upów. Wykładałam również na dwóch uczelniach. Na Akademii Górniczo-Hutniczej i Uniwersytecie SWPS. W tym roku na SWPS-ie byłam ekspertem w obszarze badań potrzeb. Jestem też trenerem, pomagam start-upom, firmom – wdrażać właśnie UX.

**TS: Dziewczyny, zacznijmy od książki. Skąd w ogóle pomysł na tę, konkretną książkę? Dlaczego doszłyście do wniosku, że chcecie napisać jakiś sensowny, duży podręcznik akademicki zamiast zbioru felietonów, esejów, wywiadów, swoich przemyśleń stricte związanych z projektowaniem czy z badaniami? Dlaczego poszłyście w tą stronę?**

IM: To nazwanie tego podręcznikiem akademickim chyba nie do końca oddaje istotę rzeczy, nie taki był też zamysł. Raczej podręcznik owszem, ale bardziej praktyczny. To miało



być dla osób zawodowo zajmujących się tą dziedziną bądź też chcących się zająć dziedziną.

Jak najbardziej nacisk był położony na praktykę a nie na akademickie rozważania, na przykład nad różnymi teoriami czy znaczeniami terminu UX. Staraliśmy się to zdecydowanie marginalizować.

Skąd pomysł? No jest to obszar, na którym się na pewno znamy. I to było jednym z głównych powodów. Po prostu czułyśmy się wystarczająco kompetentne, żeby o tym napisać. Mamy w tym temacie bardzo duże doświadczenie, ale też obie mamy przygotowanie właśnie takie naukowe do prowadzenia badań.

Drugim powodem na pewno było również to, że badania są nieodłącznym elementem tworzenia dobrych produktów interaktywnych, czyli projektowania dobrego UX. A jednocześnie rzeczą, o której się najczęściej zapomina, albo którą się najłatwiej pomija.

BR-T: No bo zaprojektować interfejs trzeba a niekoniecznie trzeba zrobić wcześniej badania, niekoniecznie trzeba go przetestować, bo przecież wiemy jak on działa, przecież on już jest zaprojektowany, albo wręcz nie chcemy tego robić, żeby nie zderzyć się z własnymi problemami czy błędami.

IM: Ta książka miała być sposobem na to, żeby pokazać decydentom, że to nie tylko warto, ale że wręcz trzeba, bez tego się nie da. A jednocześnie osobom, które zajmują się tematyką, czy to projektanci, czy to badacze, dając zestaw praktycznych porad, wskazówek, żeby nie musieli przechodzić tych kilku lat uczenia się na własnych błędach, które myśmy przeszły.

BR-T: To jest tak, że jeśli chcesz projektować produkty, usługi, w oparciu o dane, to sposobem pozyskania tych danych są właśnie badania. Także wszystkie...

**TS: Wiecie, mi tego nie musicie tłumaczyć. Natomiast zastanawiam się, powiedziałyście: „żeby uświadomić decydentów” – czy nie obawiacie się, że grubość tej książki, czyli prawie 500 stron, o ile dobrze pamiętam...**

IM: Tak.

**TS: ... to trochę zbyt dużo, żeby to była książka, którą decydenci są w stanie przeczytać. I bardziej przyjaznym formatem jest jednak książka Nie każ mi myśleć czy nawet Przetestuj ją sam, która ma te 120-140 stron, zawiera dużo obrazków i radosny, kolorowy podział na sekcje. O tyle może być prostsza do wchłonięcia dla tych bardzo zajętych interesariuszy biznesowych...**

BR-T: Myślę, że tak. Natomiast książka w stylu „*Nie każ mi myśleć*” trochę przeczy naszym charakterom, założeniom, podejściu do tego, żeby jak już coś robimy, to chcemy to robić jak najlepiej potrafimy. I żeby w takich publikacjach nie było pitu-pitu.

IM: Poza tym, tak jak wspomniałeś – taka książka już jest, więc trochę nie widzę sensu tworzenia drugiej takiej publikacji. A takiej książki jak nasza na rynku polskim nie było w ogóle. A na rynku zagranicznym jakieś drobne, podobne, ale też nie do końca oddające tą



wizję, którą myśmy sobie stworzyły z takim nastawieniem, na wykorzystanie później w praktyce wniosków z badań.

BR-T: Przy czym to nie jest książka, którą trzeba i którą ten decydent ma przeczytać od deski do deski. Umówmy się, że takie project managera czy właściciela produktu nie interesuje za dużo to, jak przeprowadzić wywiad, tak? On ma od tego ludzi.

Natomiast w książce są wstawki, polemiki, dobre praktyki, przełożenie badań na sposób myślenia w projekcie. I to właśnie są te części – czy wykorzystanie tych danych pozyskanych z badań już później do projektowania – i to są właśnie te części, które powinny decydentów zainteresować. I też pomyślałyśmy, że te osoby, które będą czytać te książki, mogą to swoim managerom podsunąć.

IM: Też idea była taka, że to nie jest książka do czytania od deski do deski, jak mogłoby być w przypadku książki bardziej eseistycznej. To raczej miała być książka, która jest stale pod ręką i w razie potrzeby służy pomocą. Jeśli ja potrzebuję coś zweryfikować, sprawdzić, przypomnieć sobie jak się analizuje, np. w przypadku tych badań albo czy te badania będą miały sens, poszukać inspiracji, to wtedy po nią sięgam. Szukam odpowiedzi na konkretne pytanie, zamykam i sięgam do niej następnym razem.

**TS: Albo w jaki sposób przygotować raport, żeby sprzedać pewne tezy itd., itd.**

BR-T: Tak, albo czego wymagać od firmy, która przygotowuje Ci raport.

IM: Na przykład, żeby, no nie wiem – zweryfikować – taki był zamysł nasz, kiedy tworzyłyśmy – przykładowe harmonogramy projektów badawczych, żeby na przykład taki decydent mógł sobie porównać albo zaplanować w budżecie, ile mniej więcej czasu to zajmuje.

**TS: Czyli raczej chodziło Wam o stworzenie częściowo również takiej referencyjnej książki, która zawsze powinna być na biurku?**

**Na ile szacujecie liczbę potencjalnych odbiorców Waszej książki? Jak się zastanawiałem ostatnio, przygotowując tegoroczny raport UX, to wyliczyłem, że ta polska branża to jest 2-2,5 tysiąca osób. Ile wobec tego według Was może być potencjalnych odbiorców tej książki? Milion, tak? :)**

BR-T: To jest trudne pytanie, bo nasze założenie o tym, że będą sięgać po nią również decydenci, będą sięgać również menadżerowie w firmach sprawia, że ta grupa odbiorców nam się mocno rozszerza. Do tego dodajmy grafików, do tego dodajmy tzw. UX-wanna be...

IM: Frontend-owców, bo wiem, że oni również interesują się książką...

BR-T:: Ale ostatnio również programiści, którzy chcą się bardziej z tych „twardych”, starych języków programowania przenieść w stronę frontendu, ciekawszych albo bardziej efektywnych rzeczy.



Myślę, że ta grupa się nam rozszerza. Natomiast bardzo trudno nam jest oszacować tę grupę i również w wydawnictwie przed długi czas się nad tym zastanawialiśmy.

**TS: Pierwszy nakład wynosił, jak tak szacuję, 1-3 tysiące egzemplarzy...**

BR-T: Między 1 a 2 tysiącami

**TS: I z tego co widziałem, to się skończył kilka dni temu, więc wynikałoby, że jednak to zapotrzebowanie jest większe niż myślałem. Gratulacje.**

IM: No jest dobrze! Jest dobrze, nas też zaskoczyło, że po dwóch miesiącach trzeba było robić dodruk. Oczywiście pozytywnie zaskoczyło, ale mamy nadzieję, że to jeszcze nie koniec.

**TS: I stąd pytanie, na ile szacujecie, że w ciągu pozostałych tych dziesięciu miesięcy uda się tych egzemplarzy książki sprzedać?**

IM: To znaczy, my nie szacujemy z bardzo prozaicznego powodu. Nie traktujemy tego jako inwestycji, nie traktujemy tego jako sposobu na zarobek w związku z czym nie szacujemy, bo nie mamy takiej potrzeby. Cieszy nas nie fakt sprzedania tej książki, bo dochód dla nas z tego jest tak śmieszny, że nawet na lody nie starczy...

BR-T: Marginalny...

IM: Ale cieszy nas fakt, że do jakiejś kolejnej firmy albo do jakiegoś kolejnego specjalisty trafiła ta wiedza, czyli ta wartość edukacyjna.

Myślę, że to jest coś, co po pierwsze nam daje olbrzymią satysfakcję. A po drugie, myślę, że będzie z korzyścią dla nas wszystkich, zajmujących się UX-em.

BR-T: Jest też tak, że ta książka bardzo mocno odpowiedziała na potrzeby studentów. I można to było zauważyć w tym roku, kiedy studenci przychodzili z listą kontrolną wydrukowaną z książki i pytali na przykład na mentoringach na SWPS – *A co miałyście na myśli, pisząc w tym i w tym punkcie?* – Ja musiałam sobie szybko przypominać, co miałyśmy wtedy na myśli.

Natomiast to pokazuje, że dla tych młodych adeptów to jest taka dobra wytyczna do tego, jak się w ogóle do tych badań zabrać.

**TS: Czyli chcieliście po prostu podnieść poziom branży w Polsce i zainteresować więcej ludzi badaniami UX...**

BR-T: Zdecydowanie tak

**TS: Nudy dziewczyny, nudy po prostu. Takie altruistyczne podejście ;)**

BR-T: Takie trochę pozytywistyczne.

**TS: W ogóle masakra, tak?**

IM: Nie nazwałabym tego altruizmem, bo w momencie, kiedy nam to dostarcza satysfakcji, to niewątpliwie jest to też trochę egoistyczne.



**TS: Można też myśleć o jakiś względach wizerunkowych, bo one zawsze są, no nie oszukujmy się. Tak jest. Ale uważam, że naprawdę to świetnie, że ta książka się pojawiła, bo jest w stanie zrobić dużo dobrego. I mówię to jako zawodowy cynik, o czym miałyście się wielokrotnie okazję przekonać.**

**Ile poświęciłyście na to czasu? Czy próbowaliście liczyć, ile poświęciłyście na to osobogodzino-dni? No właśnie? Ile tego było?**

IM: Zabierając się za to przedsięwzięcie, wiedzieliśmy, że będzie ciężko. Mówiliśmy sobie cały czas, że na pewno będzie ciężko, że to będzie wymagało dużo czasu...

BR-T: Że musimy się zorganizować, miałyśmy harmonogram...

IM: Że musimy zacząć wcześniej, bo ten czas będzie nam uciekał.

Miałyśmy pełną świadomość tego, że to będzie trudne zadanie, natomiast okazało się, że tak naprawdę nic nie wiemy i że to, jak ciężkie się nam wydawało, nawet w procencie nie oddaje, jak ciężkie to faktycznie było.

Zajęło nam to znacznie więcej czasu, niż kiedykolwiek podejrzewaliśmy. No i koniec końców, żeby zrealizować w ogóle, zmieścić się w terminie, oddać – właściwie nie zmieściliśmy się w pierwszym terminie, w drugim też tak nie do końca...

BR-T: Ale w trzecim...

IM: Ale zmieściliśmy się powiedzmy... wydawnictwo założyło, że się nie zmieścimy w terminie, więc zmieściliśmy się w tym faktycznym, który oni założyli. Ale żeby to zrobić...

**TS: Czyli wrzesień 2015...?**

IM: Nie, książkę oddaliśmy w kwietniu 2015 roku.

BR-T: Koniec kwietnia.

IM: No i ostatnie dwa miesiące to była praca właściwie... tak się złożyło, że akurat okoliczności życiowe pozwoliły nam poświęcić się tej książce. Na szczęście, ponieważ przez dwa miesiące siedzieliśmy nad książką 10 godzin dziennie, codziennie...

BR-T: Codziennie, nie licząc weekendów.

IM: Codziennie każda z nas, czyli mówimy o 100 godzinach tygodniowo przez dwa miesiące. I to była praca naprawdę, siedzieliśmy non stop przy komputerze i pisałyśmy.

**TS: To się absolutnie nie opłaca...**

IM: Nie, jeśli myślicie o tym, żeby napisać książkę i na niej zarobić, to pomyślcie jeszcze raz.

**TS: Czy o tym, że w ogóle w Polsce na książkach nie ma prawa się zarabiać, bo autor dostanie maksymalnie, no nie wiem – 5-10 procent ceny okładkowej. Nawet mnożąc to przez liczbę szacowaną egzemplarzy, to to jest zarobek, który można w ciągu pół miesiąca, miesiąca w inny sposób – tak jak liczyłem – zarobić, a przeliczając to na**



**godziny i dniówki, to pół roku, rok prawdopodobnie tak zajęła Wam ta praca nad książką. Mniej lub bardziej intensywnie łącznie.**

BR-T: Cały proces przygotowania książki, od harmonogramu do właściwie wypuszczenia rękopisu do wydawnictwa trwał ponad półtora roku. Pierwszy harmonogram powstał w okolicy lutego 2014 roku. Pierwszy plan, informacja o czym będzie książka, takie podstawowe rzeczy, które były wymagane po to, żeby w ogóle zacząć pracę z wydawnictwem.

Pierwsze nasze teksty powstały w okolicy sierpnia, września. Natomiast wiele w nich później zostało zmienionych, przerobionych.

IM: To były te najgorsze teksty.

BR-T: Zdecydowanie tak. To były te teksty, które pisałyśmy po pracy, zaczynałyśmy w ogóle gdzieś tam próbki naszego stylu. Zaczęły się one tworzyć, bo to też było ważne.

IM: Dograć się stylami właśnie, pomysłami na to, jak te rozdziały... Ponieważ my się rozdziałami podzieliłyśmy w związku z czym musiałyśmy zachować jednak spójność stylu.

**TS: Ale powiem Wam, że to nie było widać jak kartkowałem tę książkę, nie było widać tej różnicy stylu.**

IM: Ale to nas kosztowało dużo pracy.

BR-T: Myśmy to mocno uspójniały, bo musicie wiedzieć, że my jak zaczynałyśmy pisać, byłyśmy trochę na dwóch biegunach pisania, stylu. Iga pisze bardzo krótko, konkretnie, czasami wręcz stosuje takie skrótowe myślowe. Ja mogłabym pisać powieści wiktoriańskie ze zdaniemiami ośmiokrotnie złożonymi.

**TS: No bo też takie macie formy wypowiedzi w naturalnym życiu. I tak dość podobnie działacie, prawda?**

**Ewidentnie widać, że pracowałyście nad stylem, bo jest to całkiem spójne. Tutaj mi przychodzi (do głowy) książka Service Design – Andy Polain-a (i Lavrans Løvlie). Oni też we dwóch pisali tę książkę i widać który którą część pisał, ponieważ jeden rozdział jest konkretny, merytoryczny, nadaje się do czytania a drugi jest po prostu tak słaby, taki nudny... Takie typowo korporacyjne pierdololo i taki bullshit, że szybko, szybko, szybko kolejna strona i przejście do kolejnego rozdziału. Ale u Was tego nie widać, więc też super. Czyli półtora roku pracy nad książką...**

IM: Tak. Z tym, że myśmy, tak jak Basia wspomniała – w sierpniu powstały pierwsze teksty, ostateczny termin oddania przez nas rękopisu był w kwietniu.

No i potem się zaczęła cała machina wydawnicza, która nas zszokowała swoim stopniem rozbudowania. To było maglowane przez wiele różnych osób, trafiało do nas z powrotem. Myśmy też jeszcze raz czytały książkę i dużo wtedy wprowadzałyśmy zmian, głównie wycinając. Także ta wersja, którą macie, to już jest wersja skrócona przez nas.

**TS: Te 500 stron to jest wersja skrócona?**



BR-T: Tak, to jest wersja skrócona i to jest też wersja w której pewne rzeczy są doprecyzowane a takie sformułowania, że *coś jest najważniejsze, kluczowe, szczególnie istotne* – zostały zminimalizowane, żeby nie zasypywać czytelników stopniem podniosłości tej publikacji.

**TS: Czy gdybyście jeszcze raz miały napisać tę publikację, czy zrobilibyście to?**

B-RT: Tak.

IM: Tak, zdecydowanie tak.

BR-T: Chociaż...

**TS: Basiu, tak patrząc na Ciebie – mówisz tak...kręcąc głową, że nie.**

BR-T: To było takie tak z bagażem doświadczenia. Bardzo ten proces pisania książki dał mi w kość. Trzeba było...

IM: Dosłownie.

BR-T: Dosłownie, tak. Bo to też zaważyło na przykład na pewnych zdrowotnych sprawach, związanych z moim życiem. Wymagało też ograniczenia kontaktów z przyjaciółmi, przełożenia wielu, wielu obowiązków domowych na partnera. Gdzie oni – Krzysiek i Tomek – dźwigali faktycznie sporo obowiązków zwykle do nas przynależnych. Także to było bardzo ciężkie w takim motywacyjnym, psychicznym kontekście.

IM: Natomiast ja odpowiedziałam trochę z mniejszym powątpiewaniem tak, dlatego, że to jest po prostu, to był mój cel życiowy. Ja to chciałam zrobić i wiedziałam po prostu, że nie wybaczyłabym sobie do końca życia, gdybym tego nie zrobiła.

**TS: Czyli innymi słowy, to jest Twoja *opus magnum*?**

IM: Dla mnie tak.

**TS: Spokojnie, za 5 lat trzeba będzie napisać tę książkę od nowa. Może całą nie, ale znaczącą jej część.**

**Chciałbym porozmawiać trochę o edukacji. Obydwie macie bardzo duże doświadczenie i w warsztatach, szkoleniach... Basia, Ty teraz prowadzisz kolejny, drugi, trzeci rok studiów?**

BR-T: Trzeci rok studentów na podyplomowych studiach User Experience Design na SWPS we Wrocławiu.

**TS: Chodzi mi o to, jacy ludzie trafiają na te studia. Czy ci, którzy chcą pivotować karierę, czy ci, którzy są mega pasjonatami i chcą naprawdę projektować fantastyczne rzeczy, czy po prostu podążają też za modą?**

BR-T: Pierwszy rok UXD we Wrocławiu to zdecydowanie byli pasjonaci, dla których te studia, to był taki wyczekiwany moment. (...) I to był taki rok, gdzie było widać, że ten entuzjizm, chęć, praca, samoedukacja była na bardzo, bardzo wysokim poziomie.





W zeszłym roku pojawiło się już parę osób, które chcą po prostu troszeczkę swoją karierę wzmocnić dzięki tym studiom albo też wzbogacić. Byli programiści, graficy, którzy chcieli dotknąć tego obszaru użytkownika.

Natomiast w tym roku jest też grupa, dla której jest to kolejne osiągnięcie na bardzo dobrze przemyślanej drodze kariery korporacyjnej czy zawodowej.

**TS: Rzeczą, która bardzo mi się podoba w tych wrocławskich studentach jest ewidentnie ta pasja i to bardzo mocne zaangażowanie w uczestnictwo w zajęciach. To nie oznacza, że w Warszawie czy w Katowicach tak nie jest. Natomiast faktycznie zawsze, jak przyjeżdżam tutaj na zajęcia, to jestem taki mocno naładowany, bo wiem, że będzie po prostu dobrze na tych zajęciach.**

BR-T: Czego, jak czego, ale zaangażowania studentom wrocławskim nie można odmówić.

IM: Aczkolwiek ja mam też porównanie ze studentami na przykład studiów dziennych albo studiów innych kierunkowo, gdzie te zajęcia z UX są dodatkiem.

I tu też widać kolosalną różnicę. Szczególnie te studia dzienne pamiętam, kiedy pierwszy raz wykladałam, to mnie tak zaskoczyło, że mimo, że była to ścieżka, którą sami sobie wybrali, czyli kierunek, który sami wybrali, to widać było, że motywacja nie jest, że wybrali to dlatego, że ich to interesuje i chcą się w tym rozwijać, tylko... nie wiem, żeby zdobyć punkty, żeby po prostu może termin im pasował. Widać było, że niespecjalnie ich to interesuje. Do takich kuriozalnych sytuacji nawet dochodziło, że mimo iż studenci mieli zajęcia z obsługi Axure-a, z UXPina – co było fantastycznym posunięciem ze strony uczelni, to projektowali w Wordzie.

Rozumiem PowerPointa, bo to się (też) zdarzyło nam. Ale Excel i Word to już jest masochizm :)

BR: Mi się zdarzyło (projektować) w Excelu, jeszcze w pierwszej mojej pracy u Tomka Karwatki. Zdarzyło mi się prototypować stronę kolorując komórki w arkuszu..

**TS: Ludzie używają tych narzędzi, które najlepiej znają, więc dlaczego nie mieliby ich użyć? Bo PowerPoint czy Keynote są całkiem wdzięcznymi (narzędziami), zwłaszcza że... Zobacz, mamy rok 2015. Teraz korzystanie z Keynote czy PowerPointa, zwłaszcza z Keynote-a, żeby pokazać to jako plik PDF z jakimiś prostymi przejściami, to już nie jest żadne rocket science.**

Mamy mnóstwo innych narzędzi, które pozwalają nam zaprojektować. Mamy też dość dobrze zrobione RWD itd. Jest mnóstwo narzędzi, którymi można to zrobić. Ale 3-4 lata temu nie było tak kolorowo, więc ten PowerPoint... jest coś takiego, co się nazywa chyba Keynotopia czy PowerPointopia...i tam są jakieś wręcz gotowe elementy interfejsów, żeby takie rzeczy porobić.

Dobra, moje ulubione pytanie, które zawsze zadaję: Czy według Was powinniśmy raczej kształcić UX Unicornów czy wąsko wyspecjalizowanych projektantów, badaczy, którzy na przykład specjalizują się na przykład tylko i wyłącznie w projektowaniu na urządzenia mobilne?



**IM:** Ja bym powiedziała, że gdzieś pośrodku. To znaczy...

**TS: Dobra, agencyjna odpowiedź – to zależy ;)**

**IM:** Zawsze się sprawdza. No nie, niekoniecznie to zależy. To po środku, dlatego, że moim zdaniem projektant, który się specjalizuje na przykład tylko w mobilnych, albo tematycznie, tylko w transakcyjnych serwisach, ma bardzo mocno ukierunkowaną wiedzę, co sprawia, że jest w tym ograniczony.

Dobry projektant powinien mieć szeroką wiedzę o wszystkim, troszeczkę o wszystkim. Bo to jest mocno inspirujące, pozwala mu się otworzyć. Inspiracji tak naprawdę szukamy wszędzie. To nie jest tak, że żeby zaprojektować, no nie wiem, dobry koszyk, wystarczy przejrzeć dziesięć koszyków. Czasami pomysły na ciekawą funkcjonalność do koszyka, znajdziemy w zupełnie innym miejscu, który nie ma nic wspólnego z e-commerce-m, więc zdecydowanie możliwość robienia różnych projektów sprawia, że jesteś bardziej kreatywny, pomysłowy i innowacyjny.

Ja tak uważam, więc na pewno nie poszłabym w aż tak wąską specjalizację, ale nie przesadziłabym też w drugą stronę. Osobiście nie jestem zwolennikiem tego, że projektant powinien się znać i na badaniach i na kodowaniu i na tworzeniu grafiki, ponieważ moim zdaniem każda z tych rzeczy wymaga nieco innych predyspozycji, choćby nawet osobowościowych. I po prostu nie ma ludzi, którzy mieliby wszystkie te predyspozycje w równym stopniu.

To jest naturalne, że każdy ma je trochę inaczej ukierunkowane, dlatego moim zdaniem powinien zajmować się tym, w czym się realizuje najlepiej. Dajmy na to, projektant jest osobą, która musi umieć myśleć w sposób analityczny, umieć analizować fakty. Nie każdy grafik, który jest artystą, który jest owszem, kreatywny, ale niekoniecznie ma ten zmysł analityczny. Nie potrafi przeanalizować stu stron wypisanych wymagań przez analityka biznesowego. I też nie każdy z nich będzie chciał.

Z kolei badacz jest osobą, która musi być bardzo empatyczna. I nie koniecznie musi się w ogóle znać na projektowaniu. Częściowo musi ją rozumieć, mieć wycucie, ale nie musi znać obsługi Axure-a. Specjalizacja tak, ale bardziej w rodzaju wykonywanych zadań, niż tematyczna.

**TS: Pełna zgoda?**

BR-T: Wydaje mi się, że każdy z tych specjalistów, łącznie nazywanych UX-ami, po prostu muszą mieć powinien poziom wiedzy ogólnej, który pozwala Ci na zrozumienie tego interfejsu.

Nawet jeśli jesteś badaczem, bo musisz dać rekomendacje kierunkowe swojemu klientowi, projektant powinien potrafić przy obserwacji wyciągnąć podstawowe wnioski z tego, co obserwuje.

Grafik powinien wiedzieć mniej więcej, jaki ma zasób kontrolek do dyspozycji czy potrafić zinterpretować to, czy jego grafika nie wpływa negatywnie na użyteczność. Natomiast mówimy tu o takiej typowej bazie, ale przede wszystkim powinni też wiedzieć, kiedy potrzebują takiej osoby bardziej wyspecjalizowanej po to, żeby z nimi razem współpracować. To jest kluczowe. Ta interdyscyplinarność i nie myślenie o tym, że UX



może zrobić wszystko.

Ja jestem bardzo przeciwna temu, żeby propagować taką wizję UX, który jest sam, który jest rycerzem na straży wszystkiego, który może samodzielnie przeprojektować wszystkie procesy biznesowe w korporacji, który może powiedzieć – to powinno być tak, a nie tak. I który nie potrzebuje nikogo innego po to, żeby przewrócić Twoją organizację do góry nogami, tak.

IM: Najgorsi UX to chyba są tacy, którzy uważają, że mają monopol na rację.

**TS: Ale to chyba każdy przechodzi ten etap w swoim życiu, na ścieżce zawodowej, dopóki nie dostanie kilka razy w tyłek, aby trochę spokornieć i zobaczyć, że często nie ma racji. To dobrze widać po re-designach dużych serwisów internetowych. Nie wiem, czy pamiętacie jeszcze kilka lat temu, bardzo popularne było wydawanie opinii: o tym, jak wygląda nowy serwis o2, jak wygląda nowy serwis Onetu, jak wygląda nowy site Gazety. Kiedyś projektanci i badacze wypowiadali się na ten temat. Od dłuższego czasu nie znajdziecie tam pod nazwiskiem nikogo, kto by się w naszej branży liczył i chciał oceniać bez znajomości bardzo głębokiego kontekstu, co się dokładnie dzieje.**

IM: I to jest właśnie ta różnica między młodymi projektantami, którzy zaczynają, mają dużo chęci, przeczytali pewnie niejedną książkę, ale nie mają tego bagażu doświadczeń. Bo bagaż doświadczeń, to nie chodzi o to, że zrobisz parę stronek, tylko chodzi przede wszystkim o lekcję pokory.

Doświadczenie projektanta uczy pokory i pokazuje mu, że nie jest wcale taki nieomylny, jak myślał. I że na jakiegokolwiek pytanie, dotyczące projektowania, czy coś jest dobrze zaprojektowane czy nie, ciężko jest odpowiedzieć jednoznacznie. Jedyną weryfikacją tak naprawdę jest, no właśnie przetestowanie tego z użytkownikami.

BR-T: Przy czym teraz nam się bardzo fajnie o tym mówi. A kto z nas się nie wypowiedział pod tego typu artykułem kiedyś... ?

**TS: Ja nie jestem tylko do końca przekonany czy ci młodzi adepci – to jest taka moja wątpliwość – nie mówię o moich studentach, broń Boże – zastanawiam się na ile młodzi adepci teraz mimo wszystko czytają. Na ile mają w sobie faktycznie, tak jak Basiu powiedziałaś o tym, że (na studiach) pasjonaci, którzy strasznie dużo czytają.**

Ja nie mam wrażenia, że ludzie od których my się uczyliśmy, takie wielkie nazwiska jak Don Norman, Dan Saffer czy ludzie, którzy faktycznie położyli w dużej mierze podwaliny pod wybudowanie tego całego sektora usług, że oni, ja to też nazywam starymi mistrzami, że oni są czytani przez tych ludzi.

Wydaje mi się, że wbrew pozorom ta wiedza jest raczej płytsza niż głęboka. I też w tej kulturze teledysków, w której żyjemy, coraz częściej sensowne, merytoryczne, wartościowe książki są zastępowane przez artykuły na blogach, bądź nie daj Boże, wycinkowe, kontekstowe prezentacje na Slideshare albo Youtube.

BR-T: Myślę, że to bardzo jest różnie. Ja co roku dostaję od niektórych studentów, jeszcze przed studiami, pytania o literaturę, którą mogą czytać, żeby się przygotować do samego



studiowania. Nie deprecjonowałabym też blogów i Slideshare, bo z tych źródeł naprawdę bardzo dużo można...

IM: My się z tego uczyliśmy!

BR-T: ...się nauczyć. Co więcej, one są znacznie częściej aktualizowane, niż popularne książki. Bo książki owszem, niektóre z nich zawierają takie wytyczne, które się nigdy nie zdevaluują.

### **TS: Takie jak Wasza, tak?**

BR-T: Być może jak nasza, ale z sporo z nich po prostu ulega przeterminowaniu przynajmniej po części. A więc jeśli ktoś chce trzymać rękę na pulsie, to powinien śledzić blogi i powinien śledzić Slideshare.

**IM:** Mnie ostatnio na przykład bardzo zaskoczyła rozmowa na forum dyskusyjnym (Usability PL) osób zainteresowanych użytecznością, UX-em. Ktoś wrzucił wypowiedź Marka Kasperskiego i pojawiła się pod tym wielka dyskusja na temat tego, co to za śmieszny pan, pseudo-ekspert, który w ogóle pitu-pitu gada i tylko próbuje się promować.

I jakby skala nieznamości tego, kim jest Marek Kasperski mnie osobiście bardzo zaskoczyła. Bo nie tylko ci ludzie nie wiedzieli, kim on jest, ale jeszcze uważali, że jest pseudo-ekspertem.

Gdzie jest to jedna z pierwszych osób, która w ogóle w Polsce cokolwiek na ten temat mówiła i robiła. Jest pierwszą osobą, która napisała o tym sensowną książkę, więc...

### **TS: Żółtą z zielonymi plamami!**

IM: Dokładnie tak, no właśnie. A ta nowa fala UX-ów nie tylko nie wie, kim on jest, ale jeszcze go obraża.

**TS: Kontynuując te kompetencje, związane z umiejętnościami projektantów...macie też doświadczenie z własną firmą. Uczycie studentów. Czego według Was jest się najtrudniej nauczyć? Czy jako projektant, czy jako badacz.**

BR-T: Argumentowania.

### **TS: Naprawdę?**

BR-T: Tak, najtrudniej jest nauczyć się opartego na wiedzy, spokojnego argumentowania swoich pomysłów, swoich rozwiązań.

Mówienia o tym, dlaczego tak a nie inaczej. Wyciągania wniosków i formowania ich odpowiednio, ubierania ich w słowa. Oraz przyjmowania konstruktywnej krytyki. I dawania tej konstruktywnej krytyki. Także te umiejętności komunikacyjne są o wiele trudniejsze do nabycia, niż wiedza.

IM: Aczkolwiek właśnie kluczowe jest, że nie tylko chodzi o przyjmowanie krytyki. Bo projektant jest osobą w dość trudnej sytuacji czy też roli.

Z jednej strony musi doradzać, musi, bo to jest jego rola. Nie może po prostu biernie wykonywać poleceń i przesuwać... nie jest *pixel moverem* tak zwanym, tak. Jest



projektantem, jest osobą, która ma wymyślać.

Ale z drugiej strony jest osobą, która robi to dla kogoś, która zna prawdopodobnie biznes gorzej od jego klienta. Czy to klienta wewnętrznego czy zewnętrznego – nie ma znaczenia, a więc powinna słuchać i analizować i umieć ten feedback przyjąć i przekuć go na lepszy projekt. Więc postawa całkowicie bierna nie jest dobra tak samo, jak postawa taka egoistyczna, że ja wiem lepiej, oczywiście też nie jest dobra.

BR-T: Natomiast całe szczęście klienci, potrafią już, ci świadomi klienci, potrafią już wychwycić...

### **TS: Widzę, że się poprawiaś, tak specjalnie.**

BR-T: Tak, tak, bo tak się akurat zdarzyło, że w naszej pracy agencyjnej z racji tego, jaki profil miała firma, trafiali do nas już świadomi klienci, którzy wiedzieli, czym ten UX jest i „z czym go się je”.

IM: I wiedzieli, że go potrzebują.

BR-T: I właśnie jeden z takich klientów na etapie przetargu, na etapie decyzji między jedną a drugą firmą, poprosił nas o przeprowadzenie, obie firmy poprosił o przeprowadzenie warsztatu.

My prowadziliśmy ten warsztat koncepcyjny jako drudzy. Feedback, który dostaliśmy po nim, był mniej więcej taki, że tamta firma przyszła już z gotowymi odpowiedziami. Na samym początku już miała milion gotowych wskazówek i wiedziała, jak to powinno być. A my przyszliśmy z zestawem pytań, które sprawiły, że udało się nam wyciągnąć od tego klienta to, co on wie na temat swojego biznesu. Ale też – umówmy się – trochę go skorygować. Przy czym to nie było korygowanie – ty robisz to źle w tym punkcie – tylko dojście do tego wspólnie.

IM: Czy raczej spotkanie, ta ilość pytań uświadomiło im, ile rzeczy jeszcze nie wiedzą i jak wiele rzeczy muszą się jeszcze dowiedzieć.

### **TS: Kusi mnie, żeby zapytać, co to za firma. Warszawska czy krakowska?**

BR-T: Warszawska.

IM: Ale też na przykład bardzo często się nam zdarzało w pracy z klientami, że gdzieś tam, przy którejś rozmowie o makietach czy o rozwiązaniach, klient mówił – taki zaskoczony: *wy to naprawdę macie przemyślane*.

Zawsze mnie to bardzo śmieszy, bo w moich oczach na tym polega moja praca. Na myśleniu właśnie, za to mi klient płaci. I każdy, absolutnie każdy element, który się znajduje na makiecie, ma swoje uzasadnienie. On oczywiście nie zawsze będzie słuszny, czasem się okaże błędny, natomiast zawsze jest przemyślany i z czegoś wynika.

Natomiast klienci, którzy nie mieli wcześniej doświadczenia tak dobrego, mieli bardziej doświadczenie z tymi *pixel moverami*, no właśnie byli zaskoczeni, że ktoś to przemyślał, że jednak to ma sens.



BR-T: To jest chyba ten największy – wejdę Ci w słowo – problem z pokazaniem, czemu my potrzebujemy tyle czasu i tyle pracy na początku – której właściwie później nie widać. Bo dajmy na to, z 40 godzin roboczych powstaje jedna czy dwie makiety.

Natomiast ta praca, którą my musimy wykonać, przemyśleć, przedyskutować, zgodzić się z sobą, nie zgodzić, zrobić inną wersję, sprawdzić coś – to jest ta część góry lodowej, której nie widać nad oceanem.

IM: A jak już jest wersja końcowa, no to ona wydaje się być bardzo prosta. I co to za problem, żeby to zrobić, no każdy głupi by to zrobił, prawda? Tylko nie widać, że żeby dojść do tej wersji, trzeba było zrobić 15 innych, które następnie poszły do kosza.

**TS: Cieszę się, że to mówicie. Ja jak teraz mam własny zespół ludzi, to próbuję im nauczyć tego, że to, jak wygląda ten przycisk to może mieć znaczenie w 5, 7, 10 iteracji. Tylko podstawowym pytaniem, na które muszą znać o każdej porze dnia i nocy, tworząc tę makietę, to rozwiązanie, ten produkt, jest to, *dlaczego to się tutaj znajduje i czy to w ogóle jest potrzebne.***

BR-T: I co to zmieni. To się dzieje też na poziomie dużych produktów międzynarodowych, gdzie są zespoły, które mają zaplanowaną road mapę funkcji do wprowadzenia na najbliższy rok. Tylko zapomnieli zadać sobie pytanie, po co?

**TS: Wydaje mi się, że to występuje tak naprawdę w każdym większym produkcie, gdzie wchodzi w grę większa ilość interesów i większa ilość interesariuszy.**

**W większych organizacjach często polityka gra równie dużą rolę przy tworzeniu produktu, jak kwestie związane z użytkownikiem czy z zarabianiem pieniędzy. Zastanawiam się, czy to jest coś tak naprawdę złego.**

**Zastanawiam się, czy to nie jest coś, co niestety czasem trzeba przejmować z całym bogactwem inwentarza. Bo zauważ też, że nie zawsze mamy monopol na słusność...**

BR-T: Oczywiście, że tak.

**TS: I czasem te wizje, które mają na przykład spowodować kompletny pivot produktu czy znaczącą zmianę, mogą faktycznie mieć znaczenie i sens.**

BR-T: Mają i dobry projekt, to taki projekt, który uwzględnia i Twój biznes...

**TS: Ale, żeby nie było – to się zdarza bardzo rzadko. Wg mnie, rzadko kiedy biznes tak naprawdę realnie w stanie myśleć o tym produkcie. A często to jest tak naprawdę napierdalanka i realizacja wielu celów biznesowych jednocześnie.**

BR-T: Ale często, projektant nie jest w stanie myśleć o biznesie, bo myśli, że wszystko co wyszło w badaniach, albo wszystko, co on chce, powinno być priorytetem. A to jest zrównoważenie biznesu, tego, jakie potrzeby mają użytkownicy, ale też technologii. I tylko przy wzięciu pod uwagę tych trzech aspektów, możesz stworzyć dobry produkt.

IM: Ale ja się troszeczkę nie zgodzę. Moim zdaniem najgorsze, co może być dla projektów, to tzw. design by committee czyli projektowanie przez większość głosów, takich dużym zespołem. Najbardziej kuriozalny przypadek, z jakim miałyśmy do czynienia w naszej





firmie, to było bodajże 12 osób decyzyjnych w projekcie, co kompletnie paraliżowało pracę. zbieranie uwag – i to jeszcze było z takim silnym przekonaniem, że każdy ma prawo się wypowiedzieć, każdy głos się liczy, mamy pełną demokrację.

Uważam, że nie ma nic gorszego niż demokracja w tworzeniu produktów, że musi być osoba decyzyjna, że musi być osoba, która podejmuje decyzje. To mogą być 2 osoby, ale nie 12.

Dlatego, że efekt jest taki, że każdemu się podoba coś innego, każdy ma inne zdanie. Te uwagi, które my dostawaliśmy w tym projekcie, bardzo często były ze sobą sprzeczne. I oni nawet tego nie dostrzegali, bo tych uwag było po prostu tak dużo.

I te uwagi też nie były totalnie przesiewane pod względem na przykład swojej wagi, istotności, czy to na przykład jest tak ważne, czy musimy o to kruszyć kopie. Także moim zdaniem, najgorsze co może być – i to ma miejsce w wielu korporacjach właśnie – to tzw. *design by committee*. Dlatego małe start upy, małe firmy są bardziej zwrotne, szybciej sobie radzą i potrafią wypuszczać produkty, które później są kupowane przez duże firmy i gdzieś tam stają się już taką skamieliną.

**TS: Bardzo doceniam rzeczy, które robiłyście bądź robicie we Wrocławiu, czyli lokalne wydarzenia, takie jak WUDWro 2013, pamiętam, bo byłem tutaj gościem. Ale wiem, że macie również Warsztaty UX, które raz mniej więcej na kwartał organizujecie.**

**Ponieważ w Warszawie to nieco inaczej wygląda, jestem ciekaw – na ile takie wydarzenia są w stanie skonsolidować lokalne środowiska ludzi?**

**Czy uważacie, że jest to coś warte Waszego czasu i zaangażowania tych kilku, kilkunastu godzin w organizację, czy zwrot z tego typu wydarzeń, poza oczywiście zaangażowaniem lokalnej społeczności, jest relatywnie umiarkowany.**

IM: Akurat celem Warsztatów UX nigdy nie było konsolidowanie środowiska. Wręcz przeciwnie, zawsze podkreślane było, że to jest wydarzenie dla osób, nie dla UX-ów, tylko bardziej dla osób o różnym pochodzeniu, z różnych branż. Po to, żeby mogły zobaczyć, licząc, poczuć się w tej roli projektanta i nauczyć współpracy z osobami, które mają inne pochodzenie, ze środowiska na przykład deweloperskiego.

Natomiast cel taki, żeby integrować środowisko ux-owe, taki cel postawiłyśmy sobie, kiedy zaczęliśmy działać razem z Szymonem Bonieckim przy organizacji UX Wrocław. I tu troszeczkę przyszło zaskoczenie, bo okazało się, że na te wydarzenia przychodzi więcej osób, które właśnie chcą w ogóle wejść do tego środowiska, chcą zacząć, ale nie mają jeszcze żadnego absolutnie doświadczenia, niż osób, które faktycznie w tej branży działają.

Dla mnie osobiście było to lekkie zaskoczenie, spodziewałam się większego udziału po prostu projektantów. Spodziewałam się, że przyjdą i będziemy mogli sobie ze sobą nawzajem porozmawiać, powymieniać się jakimiś opiniami, wrażeniami. A jednak więcej jest tych osób bardzo początkujących.

**B-RT:** Chociaż na ostatnim UX Wrocław było chyba z 30 osób z poprzednich lat studiów SWPS-owych, także wydaje mi się, że te imprezy są szczególnie ważna właśnie dla tych osób, które są gdzieś na początku. Albo chcą w to wejść i zrozumieć z czym w ogóle ten ux



się je, albo są „świeżakami”, takimi osobami, które poszukują nowej drogi, poszukują inspiracji, poszukują bardzo często pracy.

**TS: Ale tendencyjnie, trochę odwracając to pytanie, świadczyłoby to o tym, że projektanci czy badacze nie czują potrzeby rozwoju i spotykania się?**

IM: Myślę, że są to raczej osoby, które są bardzo mocno zapracowane. I też widzą większą rolę – no właśnie, to, od czego zaczęliśmy rozmowę – tak naprawdę większa rola w rozwijaniu własnych kompetencji to jest na przykład testowanie swoich projektów z użytkownikami. Gdzie faktycznie można się sprawdzić, jak to rozwiązanie w tym konkretnym kontekście dla tych konkretnych użytkowników, czy się sprawdziło czy nie. i to jest konkretna wiedza i coś, co ja mogę wyciągnąć dla siebie, jako naukę. Bo mimo wszystko, na tych konferencjach, wydarzeniach – no umówmy się, wiadomo, że te występy są na pewnym poziomie ogólności, który ciężko jest przełożyć na codzienną pracę.

**TS: Tak, ale z drugiej strony możliwość przedyskutowania pewnych problemów albo wątpliwości też jest bardzo istotne.**

IM: Wydaje mi się, że kuluary są bardziej istotne dla osób, które szukają nowej pracy...

**TS:...albo takich, jak my, tak...**

IM: Nie, no raczej takich, którzy po prostu chcą zmienić swoją ścieżkę kariery. Szukają wtedy kontaktów, próbują się dowiedzieć, jak się pracuje w innych firmach. Jak się czuje w swojej firmie dobrze, nie ma takiej potrzeby, no to skupia się bardziej po prostu na swoich projektach.

**TS: Wiesz co, tak się nad tym zastanawiam. Bo nie jestem do końca przekonany, czy to nie jest wbrew pozorom dobra i sensowna ścieżka.**

BR-T: To jest ścieżka wygodnej stabilizacji, bardzo często.

**TS: Ale uważam, że ona wcale nie jest dobra. To znaczy, nie powinno tak być. I to takie przykre trochę.**

BR-T: Kuluary są na pewno szalenie ważne. Bo kiedy zdarzyło się nam zorganizować UX Wrocław na przykład, na uczelni, frekwencja była po prostu potwornie niska. Więc tak na pewno tak, ludzie przychodzą również – w dużej mierze – to jest chyba lepsze słowo, w dużej mierze po to żeby porozmawiać, powymieniać się opiniami i jednak tam pobyć ze sobą. Niemniej specyfika wrocławska jest taka, że raczej to są świeżaki, niż ta druga fala UX-a.

**TS: Ale w Warszawie jest akurat bardzo podobnie, więc nie utożsamiał był tego z miastem, o dziwo. Chyba po prostu jest tak z tymi wydarzeniami i prawdopodobnie na diagnoza Igi jest tutaj faktycznie słuszna.**

IM: No właśnie jak rozmawiałam z Olgą i Michałem z CHI Polska i mówili, że mają bardzo podobne doświadczenia, że faktycznie największym zainteresowaniem na ich





wydarzeniach cieszą się wszelkie tematy, związane z pracą – jak zacząć, jak szukać pracy, jak przygotować portfolio.

**TS: Taki enter level, tak?**

IM: Czyli ewidentnie ludzie, którzy właśnie chcą się zahaczyć w tej branży.

**TS: Nie macie...teraz chciałbym pogadać trochę o przyszłości i o tym, jak w tym momencie wygląda branża UX, i Polsce i na świecie. Czy nie macie wrażenia, że termin sam – *user experience* – jest taki teraz strasznie rozwodniony, taki bardzo ogólny?**

**Już pomijając, że ta definicja jest taka bardzo słaba i nieprecyzyjna. Ale, że teraz tak naprawdę *user experience* to jest wszystko, wszyscy się znają na *user experience*, to jest taki baseword, który kompletnie nic nie znaczy?**

**Wiem, że to Basia może być trochę ciężka odpowiedź, bo jesteś kierownikiem studiów UXD we Wrocławiu, ale chodzi mi o to, na ile następuje rozmycie tego terminu i na ile on się staje bezwartościowy w tym momencie?**

IM: Mi się wydaje, że wraz z rosnącą popularnością, to jakby siłą rzeczy prowadzi do takiej właśnie mniejszej specjalizacji i bardziej ogólnego zrozumienia, co to jest. Mniej dogłębnego.

**BR-T: Co ma swoje dobre i złe strony. Dobre dlatego, że UX w tym swoim, taki bazowym założeniu, to jest jednak dbanie o jakość, tak?**

Polepszanie procesów, sprawianie, żeby naszym użytkownikom żyło się łatwiej a nasze produkty były lepsze. To tak totalnie bazowa definicja.

Więc jeśli więcej osób w organizacji rozumie, z czym to się je, że w ogóle jest taka potrzeba, że jest coś takiego, jak ten ux, no to w porządku. To prowadzi do większej dbałości. Niemniej, o wiele gorzej, jeśli coraz więcej osób, niekoniecznie kompetentnych, myśli, że potrafi to robić. I wtedy zaczynają się schody.

**IM: Ja dość często ostatnimi czasy spotykałam się z takim problemem, trochę paradoksalnym. Bo wydawałoby się, że skoro mówi się więcej o UX, to jest to równoznaczne z lepszym zrozumieniem, że nie chodzi tylko o grafikę. A właśnie tu widzę najczęstszy problem, że mówi się UX, ale tak naprawdę nadal myśli się o grafice po prostu.**

**I że to jest taka „lepsza grafika”. I kiedy próbuję rozmawiać z osobami, które mówią, że potrzebują UX, i na przykład dociekać z grupą docelową, jakie są potrzeby, nagle się okazuje – no jak to, no wszyscy, wszyscy, każda potrzeba.**

Więc widać, że nadal jest bardzo duże niezrozumienie czym jest ten UX i po co on jest. A jakby zrozumienie zatrzymało się na taki poglądzie, że jest on bardzo ważny. Nadal nie do końca wiemy, czym on jest, ale jest on bardzo ważny.

**TS: Ale czy nie obawiacie się, że to się zaczyna robić takie strasznie wręcz skompromitowany termin? Że nie może za bardzo już służyć do komunikacji czegokolwiek, bo jest tak bardzo rozwodniony i że być może innym terminem, który będzie w stanie go zastąpić, będzie na przykład *customer experience*, jako do rzeczy**



**bardziej związanej ze sprzedażą, z handlem. Czy *service design* dla na przykład e-governmentu?**

**IM:** Wręcz przeciwnie, myślę, że ta nasza tendencja branżowa do tworzenia nowych terminów to jest strzelanie sobie rok w rok w kolano. I żeby my sobie sami tylko krzywdę robimy. Szczególnie, że naprawdę, jak się przeanalizuje te różne modele czy próbuje dociec, co jest tak naprawdę istotą danych pojęć, to to wszystko się sprowadza bardzo często do tego samego. I myślę, że my sami sobie krzywdę robimy, wymyślając te kolejne pojęcia.

Akurat jeśli chodzi o *customer experience*, to z tego co wiem, są bardzo chętnie wykorzystywane przez marketing. I w nieco innym znaczeniu, niż my byśmy sobie tego życzyli, więc myślę, że tym bardziej używanie tych pojęć, jeszcze dodatkowo rozmywa, czym właściwie ten UX jest.

**BR:** Dodatkowo to słowo *customer* jest bardzo negatywnie rozumiane. Na zasadzie wymiany dóbr i usług a nie doświadczeń, nie tworzenia trochę lepszego ekosystemu. Ja też jestem bardzo przeciwna kolejnym łatkom i kolejnym tytułom, jak to się powinno nazywać. Ale też nie widzę do końca tego skompromitowania słowa *user experience*. Owszem, coraz więcej terminów z nim rywalizuje, ale nie powiedziałabym, że ono jest postrzegane negatywnie. Nie widzę takiej sytuacji.

**TS: Wiesz co, bardziej mi chodziło o to, że teraz coraz więcej ludzi, o tym wy też mówiliście – że przypisuje sobie kompetencje związane ze znajomością i wiedzą...**

**BR:** To chyba tak jest z każdym rozwojem branży, tak? W momencie, kiedy jakaś branża się rozwija, ma coraz więcej członków, to coraz bardziej jest też podzielona, te warstwy związane z jakością osób wykonujących ten zawód są coraz bardziej widoczne. Jest grono ekspertów naprawdę na bardzo wysokim poziomie, jest duża, duża porcja średniaków. I jest też warstwa osób, które tylko tytułują się ux-ami a niewiele mają z tym wspólnego.

**IM:** To jest jedno. Natomiast druga sprawa mnie niezmiennie od lat dziwi. Tendencja na przykład grafików, ilustratorów do tego, żeby się nazywać UX-ami. Czy też tendencja frontend-owców, żeby właśnie też zmieniać swoje stanowisko, że już nie są frontend-owcami, tylko UX-ami. Jakby bycie UX-em było czymś lepszym.

Co moim zdaniem wcale nie jest prawda, wręcz przeciwnie. Żeby być świetnym ilustratorem, trzeba mieć naprawdę porządne kompetencje, umiejętności, talent, kreatywności. I wcale nie trzeba być do tego UX-em. Można współpracować z UX i to wcale nie umniejsza roli ilustratora.

**TS: Ale to chyba chodzi o wiesz co – najprostszy argument grafików, visual designerów – czy jakkolwiek teraz te stanowiska nazwiemy, że ludzie, którzy są szeregowani jako graficy, są w stanie zarobić mniej niż ludzie pracujący jako projektanci ux.**



IM: No ten argument miałby dla mnie sens, gdyby nie front-and-owcy, którzy także na potęgę próbują się zmieniać, iść w kierunku user experience. A jako frontend-owiec są w stanie zarobić więcej.

BR-T: A czy to nie jest po prostu kolejne poszerzanie swoich kompetencji, jeżeli chodzi o ścieżkę kariery? No bo UX-i też przechodzą coraz częściej w Product Ownerów. I można by powiedzieć, że czemu nie idą w seniorów coraz bardziej wyspecjalizowanych czy w team liderów stricte UX-owych.

Ja widzę dwie ścieżki rozwoju swojej kariery. Albo bardzo można specjalizacja i umacnianie siebie, jako specjalistę, albo poszerzanie tych kompetencji zawodowych.

**TS: A moja odpowiedź na to jest taka, że na dłuższą metę projektowanie dla mnie przynajmniej, jest zbyt nudne. Mogę się specjalizować w niuansach, mogę mieć cały czas oko do szczegółów, mogę cały czas śledzić trendy, ale odpowiedzialność za produkt, możliwość styku z biznesem, możliwość zarządzania rozwojem produktu jest dużo ciekawsza, niż projektowanie czy nawet badanie.**

**Chociaż badania zajmują bardzo ważne miejsce w moim sercu. Więc taka jest moja odpowiedź na to. Ale też zgadzam się z waszymi (odpowiedziami) niestety.**

**Słuchajcie, jak według Was w ciągu ostatnich 5 lat zmieniał się rynek badań i agencji projektowych? Tutaj trochę nawiązuję do kilku prezentacji Mike Montenero, autora książki You're My Favourite Client i tej drugiej, której tytułu nigdy nie pamiętam (Design is a Job). Który mówi o takim lekkim zmierzchu agencji i raczej rozwoju inhouse'owych kompetencji. Też widzicie taki trend?**

IM: Tak i ja myślę, że to jest bardzo dobry trend. Myślę, że tak naprawdę, żeby dbać o user experience, to nie wystarczy po prostu tego oddelegować. To wymaga stałej współpracy i tylko wtedy tak naprawdę widać dobre efekty. Jak jest ktoś w środku organizacji, kto o to dba, kto tego pilnuje, łatwiej jest przyjąć pewne argumenty, łatwiej jest rozmawiać ze sobą. Agencja zewnętrzna często bywa traktowana jako ktoś z zewnątrz, ktoś...

**TS: Zewnętrzny podmiot.**

IM: Tak, kto wcale nie zna naszej branży, więc łatwiej wtedy zbagatelizować pewien feedback. Natomiast agencje zewnętrzne też się przydają.

Ja z kolei ostatnio czytałam właśnie fajny artykuł, z którym osobiście się zgadzam, że to nie jest tak, że agencje przestają być potrzebne, tylko ich rola staje się troszkę inna. Oni są właśnie takimi disruptorami, takimi osobami, które przychodzą i mają zburzyć ten porządek, który my wewnętrznie sobie wypracowaliśmy.

Bo siłą rzeczy, jak się pracuje wewnętrznie nad jakimś produktem, to wszystkie argumenty się tyle razy słyszało, że już się traktuje jako konieczne, absolutne i nie do zmiany. W momencie, kiedy przychodzi ktoś z zewnątrz, to może się stać taką osobą, która mówi – O, a może jednak nie macie racji? A może jednak coś można zrobić inaczej? Zaburza ten porządek i wtedy może stać się coś fajnego, kiedy z taką agencją będzie się współpracować.



**BR-T:** Natomiast, żeby to się mogło stać, o czym Ty Iga mówisz, to po drugiej stronie, czyli po stronie klienta musi być ktoś, kto jest w stanie po pierwsze zainicjować spotkanie z tą agencją. Po drugie przyjąć ten feedback, współpracować z nią, co oznacza, że wewnętrzne działania są bardzo potrzebne. Po to, żeby wewnątrz organizacji ta świadomość była po prostu na tyle duża, żeby ten proces mógł wystąpić.

**TS: Moi studenci i ludzie na konferencjach bez przerwy zadają mi pytania, czy uważacie, że jest sens i że powinniśmy zakładać...że naszym modelem biznesowym powinno być założenie agencji UX-owej i projektowanie i badania dla klientów...**

**IM:** Ja bym zdecydowanie odradziła. Natomiast nie z powodu tego, jak się rozwija branża, tylko z powodu zupełnie innych powodów. Bycie projektantem nie ma nic wspólnego z byciem szefem firmy czy biznesmenem. To są naprawdę dwie różne rzeczy – wiem to na bazie własnego doświadczenia.

**TS: Nie no, dziewczyny, akurat Was (o to pytam), wy jesteście jak najbardziej uprawnione do odpowiedzi na to pytanie.**

**IM:** Jak mi ktoś zadaje takie pytanie, to zawsze pytam, czy chcesz być szefem biznesmenem czy chcesz być projektantem. Bo jeśli chcesz być projektantem, nie zakładaj własnej firmy.

**BR-T:** Ale ja mam też wrażenie, że widzę o wiele większą przyszłość przed agencjami, które się mocniej zajmują badaniami, badawczymi, ale UX-owo badawczymi, niż projektowymi.

Wydaje mi się, że w tym projektowaniu trzeba być bardzo blisko procesu produktów, wewnątrz zespołu. Kiedy się projektuje w agencji, owszem, jest możliwe, ale nie w takim stopniu jak wewnątrz w danej firmie, po stronie klienta.

Natomiast badania wręcz przeciwnie – warto wziąć kogoś, kto stoi trochę z boku, kto nie jest tak bardzo mocno związany z tym projektem, kto nie jest trochę spaczony samą organizacją, kto będzie miał odwagę, żeby pewne rzeczy powiedzieć przed klientem a nie przed swoim własnym zespołem.

Tu jest dużo takich czynników psychologiczno-społecznych, które sprawiają, że wręcz odświeżające jest, żeby od czasu do czasu przeprowadzić badania z zewnętrzną firmą. Co nie znaczy, że nie powinno się ich robić wewnątrz. Natomiast od czasu do czasu powinno się wpuszczać...

**TS:...świeżą krew.**

**BR-T:** Tak, świeżą krew do projektu.

**IM:** Tu jest też rzecz, którą łatwiej oddelegować po prostu.

**TS: I wyoutsorce-ować kompletnie na zewnątrz.**

**IM:** Bez straty na jakości.

**TS: Przy czym można to wydelegować na zewnątrz, natomiast ja wcale nie jestem przekonany, że jeśli chce się dostać dobry produkt, ilość czasu którą się na to poświęci**



będzie dużo mniejsza, niż przeprowadzanie takich badań wewnętrznie.

To jest moja obserwacja, jeśli chodzi już o bardzo specyficzne produkty które tworzymy, jak jakieś aplikacje dla właścicieli warsztatów czy jakieś systemy zakupowe, które są bardzo niszowym produktem, który przez jakiś księgowych czy dziwne działy zamówień są tworzone i które są kompletnym kosmosem.

A czy uważacie, że akurat projektowanie interfejsów i doświadczeń można w ogóle outsource-ować? Czy można to na dobrym poziomie, długofalowo rozwijając z kimś produkt, można outsource-ować nie badania, tylko właśnie projektowanie rzeczy z za granicy? Wiem, że nawet we Wrocławiu są firmy, które część projektowania outsourceują na przykład z Wielkiej Brytanii. Ale to nie tylko Wielka Brytania, tak jest chyba też w Gliwicach czy również w innych firmach.

IM: Moim zdaniem, czy to jest zagranica czy nie, to nie ma kompletnie znaczenia. Outsource-ować można, większe znaczenie od lokalizacji ma tak naprawdę model współpracy.

**TS: A nie masz tutaj wątpliwości związanych z kontekstem tworzenia produktu, z kulturą tworzenia, z samymi procesami i interpretacją pewnych rzeczy, które w różnych krajach – już nie mówię o strefach kulturowych, ale nawet na poziomie kraju – mogą być zupełnie inne, drastyczne problemy w tworzonych systemach?**

BR: Ja mam chyba większe problemy z komunikacją pomiędzy członkami różnych kultur między sobą, projektantami czy Product Ownerami przy tworzeniu takiego produktu niż z tymi sprawami kulturowymi, różnicami kulturowymi dla samego produktu. Bo te rzeczy możesz ogarnąć, tak. Kontekst kulturowy, robiąc odpowiedni research, robiąc badania, zatrudniając ekspertów, to nawet robiąc projekt międzykulturowy to jest nawet dobry model współpracy.

Natomiast często w czasie komunikacji ludzi z różnych krajów wychodzi totalne niezrozumienie. Ktoś ze Szwecji będzie zachowywał chłodny dystans, natomiast po czterech miesiącach współpracy powie ci, że jednak tutaj i tutaj są problemy. Rosjanin od razu powie – nie, nie róbmy tego tak, bo nie. Polacy między sobą będą jeszcze inaczej się komunikować

IM: Amerykanie będą wszystko chwalić, wszystko jest wspaniale, po czym zerwą nagle współpracę.

**TS: Brytyjczycy z kolei, trzeba mieć do nich osobny słownik, żeby tak naprawdę zrozumieć, co mają na myśli.**

BR: Dokładnie tak. Będą mówić, że wszystko jest excellent, po 2 tygodniach przyślą ci tylko taką małą propozycję swojego własnego projektu, do którego zaangażowali inną osobę zewnętrzną. Także to jest, mi się wydaje, bardzo duży problem przy w ogóle outsource-owaniu i współpracy takiej osób z różnych krajów.



**TS: I dlatego właśnie się zastanawiam, na ile outsource-owanie projektowania – no bo badanie, wiadomo, czasem się prowadzi badania w lokalnym kontekście i dla lokalnej grupy odbiorców – na ile to po prostu ma sens.**

IM: Moim zdaniem to się mimo wszystko da zrobić. To jest trudniejsze, wymaga trochę więcej pracy takiej interpersonalnej, komunikacyjnej. Ale moim zdaniem to się da zrobić i mogą powstać naprawdę fajne projekty i myślę, że to jest też szansa dla polskiego rynku. Co widać po prostu po różnych firmach IT.

We Wrocławiu mamy ich bardzo dużo i zdecydowana większość firm robi na Zachód, bo po prostu to jest ekonomicznie bardziej korzystne.

**TS: Słuchajcie, mam do was pytanie odnośnie roli kobiet w ogóle w obszarze projektowania i w obszarze badań. Na ile miałyście problemy z waszą płcią? Na ile zachowania mizoginiczne, nie chodzi mi już nawet o seksistowskie uwagi, tylko na ile wam jako kobietom było trudniej bądź łatwiej pracować, projektować, badać?**

IM: Dla mnie osobiście było zaskakujące, ponieważ ja zakładając firmę razem z Basią, nie spodziewałam się, że to będzie w ogóle jakiegokolwiek zagadnienie. Ja nigdy nie postrzegałam tego jako problem, dopóki nie założyłam własnej firmy i zaczęłam bywać w pokojach z panami, którzy palą cygara.

Nagle się okazało, że to jednak jest jakieś zjawisko, które mnie bezpośrednio dotyka. I w historii naszej firmy było sporo takich sytuacji, gdzie czułyśmy dość boleśnie, że nie jesteśmy po prostu traktowane jako specjalistki, dlatego że jesteśmy kobietami. Że to wpływa na to, jak jesteśmy odbierane.

Owszem, zdarzało się, że było to jakąś przewagą konkurencyjną, kiedy na przykład klient chciał stworzyć serwis dla dzieci, więc wychodził z założenia – co w gruncie rzeczy też jest seksistowskie – ale tym razem na naszą korzyść akurat przemawiało w wyborze firmy, że zależało mu na tym, żeby to kobiety projektowały, bo lepiej rozumieją dzieci w tym wieku.

Natomiast częściej jednak my jako firma specjalizowałyśmy się zdecydowanie w aplikacjach, aplikacjach biznesowych, tematach trudnych. To były zwykle duże aplikacje, czasami naprawdę bardzo rozbudowane, specjalistyczne, często spoza naszego jakby obszaru wiedzy i kompetencji, kiedy na przykład trzeba było zaprojektować symulator lotów albo jakąś trudną aplikację dla sprzedawców, gdzie same sprzedawcami nie jesteśmy

BR-T: Spoza rynku masowego i spoza takich wiesz, tradycyjnych czy popularnych bardzo systemów.

IM: Dokładnie, więc myśmy te projekty chętnie zawsze robiły, bo uważałyśmy za fantastyczne wyzwanie i nadal uważamy. Natomiast to prowadziło do sytuacji, że kiedy rozmawiałyśmy z klientami, to bardzo często to były środowiska stricte męskie.

Znaczący, nie raz, nie dwa się zdarzało, że byłyśmy jedynymi kobietami w pokoju. No i, że często rozmawiałyśmy ze środowiskami mocno technicznymi. Czyli osobami, które miały bardzo... no, programiści, administratorzy itd.



No i może tak dla najlepszej ilustracji opowiem małą anegdotkę, jak na jednym ze spotkań z klientami – to już był wtedy klient – czyli to nie była jakaś oferta przetargowa – był warsztat prowadzony z klientem na temat projektu, który już dla nich realizowaliśmy. Klient nam zresztą znany, nie pierwszy projekt dla nich robiliśmy, więc tym bardziej było to dość zaskakujące. No i na spotkaniu z naszej firmy były 3 osoby. Szef firmy, który był kobietą, account, który był taką prawą ręką i zaraz po szefach kolejną osobą, która wiedziała najwięcej o biznesie, o firmie, o wszystkim właściwie o kliencie...

### **BR-T: Kobieta.**

IM-T: Kobieta. Oraz stażysta. Stażysta, który pojechał na to spotkanie głównie w celu, żeby się uczyć. Dokładnie taki był cel.

BR-T: Mężczyzna.

IM: Spotkanie było prowadzone przez kobietę, zaplanowane przez kobietę, wiadomo. Kiedy padały pytania ze strony klienta, pytania dotyczące procesu, dotyczące projektu, jakiegokolwiek merytoryczne pytania – do kogo padały te pytania?

### **TS: Do mężczyzny.**

IM: Oczywiście do mężczyzny, prawda. Więc jest jakieś takie założenie, przypuszczenie, że to mężczyzna na sali jest tą osobą najważniejszą.

BR-T: Doświadczenie pokazuje, że kobieta w tym biznesie z tymi samymi kompetencjami co mężczyzna, musi się dwa razy bardziej starać, żeby zdobyć zaufanie klienta, żeby zdobyć zaufanie drugiej strony, która jest bardzo mocno zmaskulinizowana.

I naprawdę zdarzały się takie sytuacje, że dopiero po długiej, długiej dyskusji, gdzie byliśmy sondowane, ile my tak naprawdę wiemy, co one mają w głowie, zespół stwierdzał – ok, tak, my możemy teraz z nimi rozmawiać.

Ale zdarzało się też tak, kiedy przy prezentacji raportów jednej z bardzo dużych polskich firm, zostałyśmy powitane słowami: o, *female evaluator*! Więc to dawało nam jasno do zrozumienia, jak ogromne znaczenie ma płeć w tych kontaktach biznesowych.

IM: W kontaktach z kolei z zespołami technicznymi często się zdarzało, że od razu zakładano, że my się nie znamy na sprawach technicznych, gdzie tak naprawdę w trakcie rozmowy często okazywało się, że mamy na przykład lepsze obycie w tematach frontendowych.

Oczywiście napisać frontendu byśmy nie napisały, bo się tym nie zajmujemy. Ale znamy się trochę na tym, wiemy, co się da, czego się nie da, znamy frameworki, bo z niejednym frameworkiem pracowałyśmy a ludzie po stronie klienta, którzy – no wiadomo, są lepsi od nas i się lepiej znają na programowaniu, nie wiedzą na przykład co to jest *responsive web design* albo nie znają jakiegoś bardzo typowego frameworka typu Bootstrap.

Wracając jeszcze trochę do pierwotnego pytania, faktycznie nasza firma, która istniała blisko 6 lat, miała w swojej historii momenty, w których był tylko kobiecy zespół. Natomiast





to nigdy nie było ani planowane, ani z premedytacją ani nawet pożądane przez nas. Wręcz przeciwnie, myśmy zawsze wierzyły w...

BR-T: Zdrową różnorodność

IM: Tak, że najlepiej tworzące, projektujące zespoły są wtedy najlepsze, kiedy są tak naprawdę mocno zróżnicowane. I to również pod względem płci, dlatego, że ja myślę, że kobiety i mężczyźni troszkę inaczej myślą, mają inne spojrzenie. I w momencie, kiedy mogą z sobą współpracować, wtedy wychodzą po prostu najfajniejsze projekty, najlepsze projekty. Zawsze starałyśmy się ten zespół mieć jednak mocno zróżnicowany.

**TS: Tutaj chyba nie kwestia płci jest tak bardzo istotna, tylko posiadanie ludzi, którzy mają różne tła i różne doświadczenia.**

IM: To też.

**TS: I jak potrafią myśleć. Więc o tyle mogę rozumieć, że kwestia płci ma znaczenie, ale że kobieta, mając inne czasem doświadczenia niż mężczyzna, jest czasem w stanie wnieść fajną wartość do zespołu, a nie dlatego, że jest kobietą.**

IM: Ale nie do końca Tomek, dlatego, że są na przykład badania – co prawda, to bardziej w kontekście zespołów programistycznych, ale są badania, które mówią o tym, że najlepsze efekty, najlepszą pracę wykonują zespoły właśnie kobieco-męskie.

I pracują bardziej efektywnie, niż zespoły stricte kobiece i zespoły stricte męskie. Dlatego, że właśnie na przykład w kontekście programowania, kobiety zwracają większą uwagę na niuanse, na drobne elementy, na drobne szczegóły. Mężczyźni trochę lepiej sobie radzą z ogarnianiem wielkich struktur, abstrakcji. I w momencie, kiedy oni ze sobą współpracują, ta praca ich jest dużo efektywniejsza, bo każdy zajmuje się tym, w czym się lepiej realizuje, na czym się lepiej sprawdza. Efekt końcowy jest lepszy.

**TS: Ponieważ ciągle krążymy wokół tych tematów związanych z deweloperami, to jest też temat, który pokazuje, że coraz częściej projektanci nie są na tej pierwszej mili, czy na ostatniej przed oddaniem produktu, tylko, że coraz częściej współpracują przez cały, tak kochany przez nas proces.**

**I to też chyba pokazuje, że mamy – nie wiem, czy do wykonania lekcję, czy – generalnie umiejętności przekonywania i komunikacji z programistami chyba stają się też coraz ważniejsze. I umiejętność wciągania ich w każdy etap tego co projektujemy i wymyślamy.**

BR-T: Ja bym tego nie zawężała do programistów. Umiejętność komunikacji z różnymi osobami w zespole i ściągnięcie różnych osób z zespołu do tworzenia tego od pierwszych kroków jest kluczowe. Czy to jest programista, czy to jest grafik czy to jest produktowiec, to naprawdę jest ogromną wartością, jeśli ci ludzie przejdą przez ten cały proces razem.

To wcale nie znaczy że cały 20-osobowy zespół ma uczestniczyć w każdym spotkaniu i podejmować każdą decyzję. Raczej chodzi o to, żeby ich kompetencje i punkty widzenia się gdzieś tam spotykały





**TS:** Ale wiesz co, chodzi mi o to, że jak rozwijasz produkt przez dwa, trzy lata albo nawet dłużej – a są takie produkty i takie rozwiązania – wówczas współpracujesz cały czas z takimi samymi ludźmi i w tym sensie wydaje mi się, że ściąganie tych frontend-owców i tych grafików na tych bardzo wczesnych etapach, kiedy mogą ci podpowiedzieć, jak pewne interakcje mają na przykład wyglądać, albo jakie są nowe trendy związane z no nie wiem, nowe możliwości JQuery, Bootstrap, który jest flat, nie jest flat, ma teraz kolejne wcielenie...

Tutaj ewidentnie możemy uzyskać jakąś wartość, współpracując ze sobą na bieżąco. I wydaje mi się, że teraz te umiejętności współpracy, kompetencji, wzajemnego przekonywania się będą coraz ważniejsze, bo po prostu wchodzimy na kolejny poziom profesjonalizacji tego obszaru.

**Jakie teraz widzicie trendy, jeśli chodzi o projektowanie doświadczeń? Czy to bardziej doświadczenia zakupowe przy użyciu, no nie wiem, beaconów, czy bardziej interfejsy NoGUI, które nie zawierają żadnych elementów graficznych, czyli takie jak amazonowe Echo, service design, pokój na świecie?**

BR-T: Na pewno duże organizacje, które mają kilka punktów styku, mocno, mocno skupiają się teraz na *service design*. Wchodzi pod strzechy zrozumienie tego, że nie wystarczy mieć tu aplikacji jakiejś, tam jakiegoś stoiska a tu strony internetowej, żeby ten klient był poinformowany a użytkownik czuł się dobrze i wiedział, co ma robić. I to jest bardzo fajne, że dba się również o to, jak wygląda organizacja informacji w placówkach, że sprawia się, żeby ta komunikacja była bardzo spójna. Albo inaczej, żeby była zupełnie inna w zależności od tego, jaki segment użytkowników przychodzi do ciebie, którym kanałem.

Także taka mocna personalizacja tego, w jaki sposób się z klientem komunikujemy – to raz.

Dwa, coraz większe położenie nacisku jednak na te rzeczy związane z emocjami, z takim komfortem klienta, bo to wydaje mi się być coraz bardziej wyróżnikiem konkurencyjnym tych produktów. Skoro mamy 10 możliwych banków do skorzystania, to idziemy do tego, który wydaje nam się najbardziej przyjazny. Albo ten, który wydaje nam się budzić pozytywne emocje, czy zaufanie.

**TS:** A to nie jest tak, że to w tym momencie jest ciągle na poziomie deklaracyjnym a nie na poziomie już działania, że te duże organizacje póki co mówią tylko o tym, że to jest dla nich ważne, ale jeszcze nic takiego nie robią?

Jeśli popatrzysz na te usługi, na poziom obsługi klientów, użytkowników, na te wszystkie touchpointy, to być może to jest chyba ciągle traktowane bardzo, bardzo, bardzo... zwłaszcza w Polsce, dramatycznie wrywkowo. I mam wrażenie, że to jest poziom deklarowany póki co a nie realnie wykonywanej pracy.

BR-T: Dlatego użyłam słowa – zaczynają. Ale mam wrażenie, że to się bardzo zmienia.

**TS:** Znasz wśród swoich bądź moich znajomych kogoś, kto by jakoś głębiej, w jakiś przemyślany a nie punktowy sposób pracował? No właśnie, ale być może to jest faktycznie trend. Iga?



IM: Co mam odpowiedzieć na takie pytanie, no...

**No ja się zastanawiam na przykład, wiecie, na ile te doświadczenia związane z samochodami, z smart watchami...ja nie wierzę na przykład w Apple Watch kompletnie. Uważam, że to nie jest ta iteracja, że to są chyba...**

BR-T: To są chyba jakieś kolejne hype, kolejne rzeczy, które się pojawiają na zasadzie ciekawostki. Natomiast takiego faktycznie kompleksowego wykorzystania tych urządzeń... sensownego?

**TS: Ja bardziej wierzę właśnie w te rozwiązania głosowe, które są ciągle taką chyba nie do końca zeksplorowaną dziedziną. Może jakąś telematyką też, jakimś ciągłym śledzeniem, personalizowaniem tych doświadczeń...**

B-RT: ...

**TS: Że to może mieć jakiś konkretny sens. Wchodzicie do sklepu i dostajecie nie standardową ofertę z szablonu, tylko w momencie podchodzenia do kasy w kolejce, ponieważ wcześniej kupiłaś u nich 3 produkty, to faktycznie wyświetlają ci się ceny, które są inne od tych, które widzi gość, który przychodzi bliżej, tam przy użyciu, no nie wiem, ekranów e-ink.**

Chociaż powiem wam też, że czytałem jadąc tutaj na spotkanie, książkę Andrzeja Bobera, który opowiada, jak mniej więcej 30 jeszcze lat temu się składało gazety. I jak on opisuje ten proces tworzenia gazety, już pomijając kwestię cenzury, ale że tam byli zecerzy, linotypiści, że teksty musiały mieć odpowiednią szerokość, długość. Ile czasu to trwało, jak były składane te teksty, że były tylko depesze. I jak myślimy o tym, jak są teraz składane gazety czy książki – w ciągu 30 lat nastąpiła kompletnie dramatyczna zmiana, jeśli chodzi o budowanie tych doświadczeń i o ten cały proces.

Zastanawiam się w ogóle, w jakim świecie będziemy żyli za 20 lat. I tak górnolotnie kończąc, na ile w ogóle te budowanie doświadczeń będziemy w stanie zmieniać i cały czas projektować. No bo interfejsy... moim zdaniem desktop się zaczyna kończyć. Już prawie się skończył. Guidelinesy, samoprojektujące się witryny, frameworki, to wszystko... Oczywiście, że ciągle jest potrzebny ktoś, kto myśli. Ale no ten desktop jest już coraz bardziej...

B-RT: Zużyty.

**TS: Zużyty.**

B-RT: Albo bardzo wyspecjalizowany.

IM: Mi się wydaje, że rozmowa o tym, w jakim to zmierza kierunku, jakie są trendy w dzisiejszych czasach jest skazana na porażkę.

Dlatego, że jeszcze parę lat temu, właściwie to nie są tylko nasze czasy – nie wiem, czy wiecie, jak wymyślono samoloty i zaczęto po raz pierwszy latać samolotami, to bardzo



głośny pogląd był taki, że to jest tylko ciekawostka, na dwa sezony i ona minie – co, jak wiemy, nie miało miejsca.

Jak wchodził iPhone, to też się wydawało – co to, jakiś duży, nowy, wielki telefon, co on tam zrewolucjonizuje. Ale jednak zmienił nasz sposób korzystania w ogóle z komórek. I tak naprawdę każda z tych rzeczy, która się pojawia, *wearables*, czyli różne przedmioty materialne czy Internet of Things, to wszystko, co się pojawia, na razie – myślę – wielu z nas, większość z nas, a może wszyscy, nie jesteśmy w stanie sobie do końca wyobrazić, do jakiego celu tego użyć.

Mamy technologię, która wyprzedziła potrzebę. Jest technologia, która coś potrafi – sami nie bardzo mamy pomysł, do czego jej użyć. Natomiast ktoś kiedyś zacznie jej używać i się okaże, że nie wyobrażamy sobie bez tego życia.

BR-T: Szukamy potrzeb, pod które można by podpiąć technologie.

IM: W tej chwili tak.

**TS: Sądzę, że to jest piękna kłamra zamykająca. Dziewczyny, dziękuję wam bardzo za wywiad, to była świetna rozmowa.**

BR-T,IM: Dziękujemy za zaproszenie.