

UX I PRODUCT DESIGN W POLSCE 2021



Iga Mościchowska, Joanna Rutkowska, Tomasz Skórski

15 lipca 2021

O badaniu

To już siódma edycja badania branży User Experience i Product Design w Polsce. Po nietypowej, "pandemicznej" edycji, postanowiliśmy wrócić do cyklicznej i kompleksowej formuły badań.

Raport powstał w oparciu o badanie ankietowe (CAWI) na próbie **ponad pół tysiąca osób (N=691)**, co stanowi istotną część społeczności branży UX. Badanie zrealizowaliśmy w dniach 26.04.2021 - 19.05.2021 przy użyciu narzędzia Alchemer. Informacja o ankiecie pojawiła się w mediach społecznościowych, kanałach tematycznych, blogach branżowych oraz podczas spotkań społeczności UX.

Jako autorzy dołożyliśmy starań, by dokonać interpretacji danych w oparciu o naszą wiedzę i doświadczenie zawodowe. Wierzymy, że nasz raport pozwala lepiej poznać specyfikę tego zawodu i profesjonalizować polską branżę.

Wszystkim, którzy poświęcili czas na udział w badaniu i udzielili szczerych odpowiedzi nawet na wrażliwe pytania, bardzo gorąco dziękujemy za zaufanie!

Iga Mościchowska, Joanna Rutkowska, Tomasz Skórski

Czy można użyć wyników z raportu w swoim artykule, wpisie lub prezentacji?

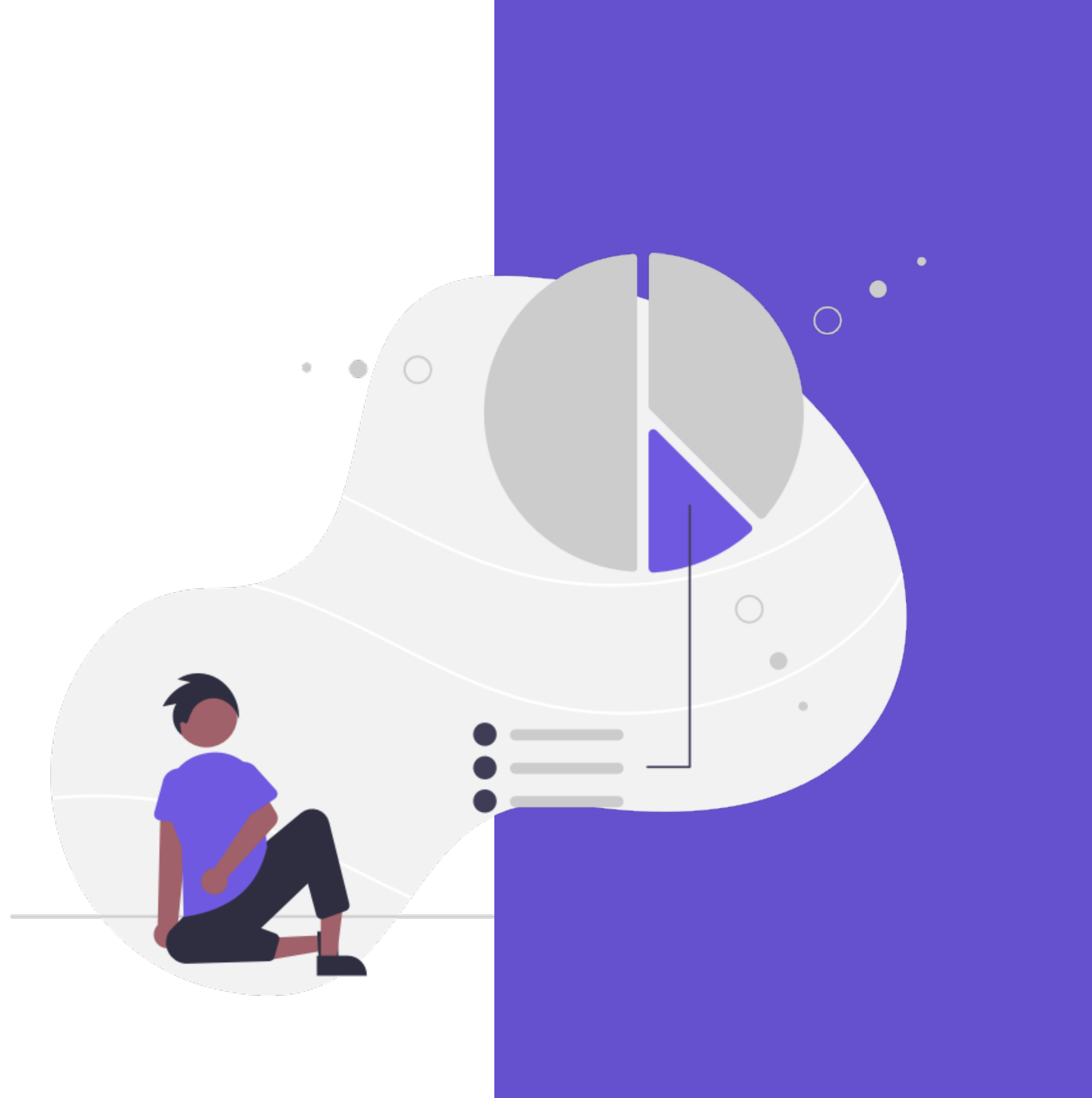
Tak, oczywiście na prawie cytatu. Prosimy o umieszczenie w swoim dziele źródła danych. Bardzo docenimy też informację zwrotną, gdzie użyto wyników naszych badań.

Jak cytować?

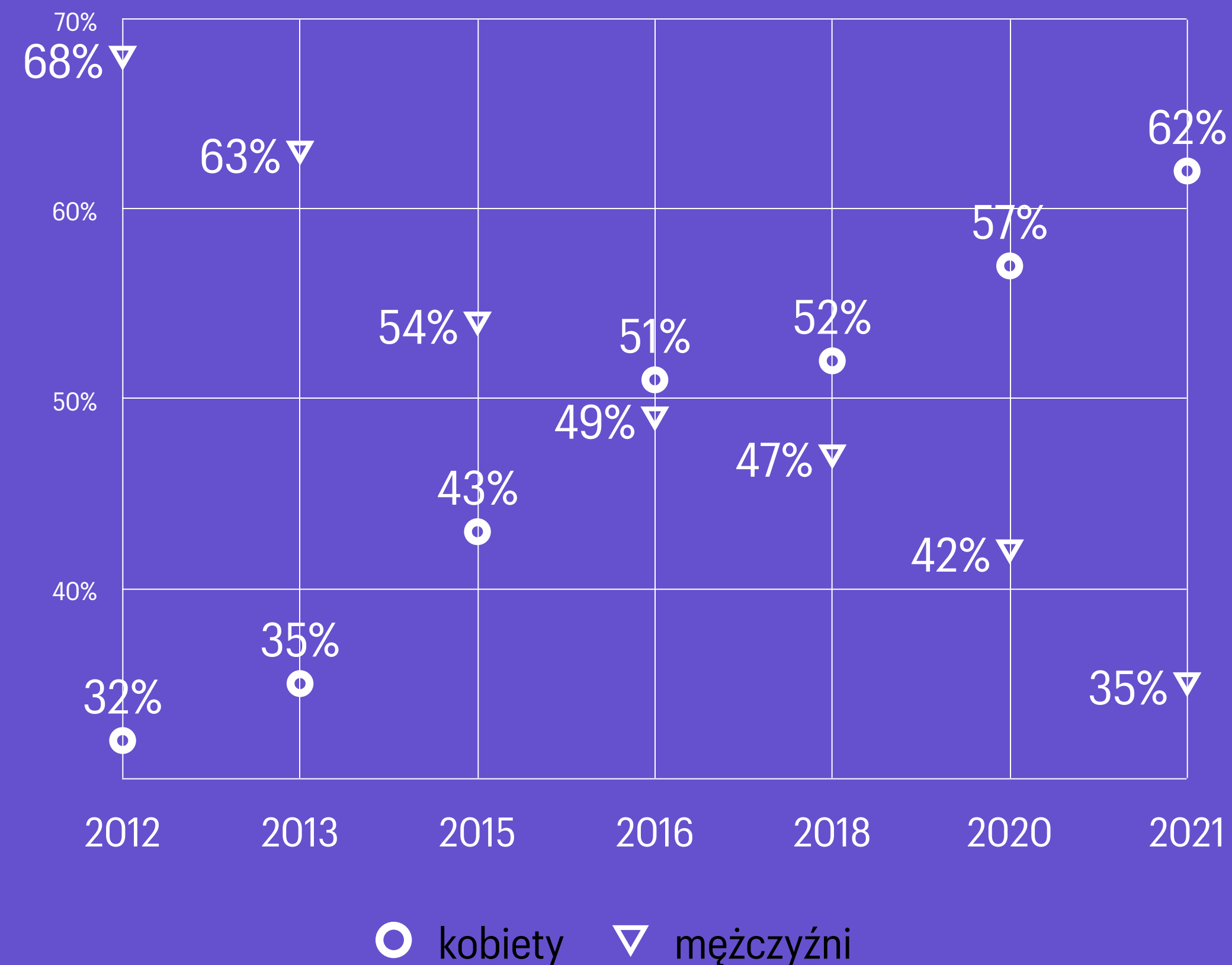
Mościchowska, I., Rutkowska, J., Skórski, T. (2021).
User Experience i Product Design w Polsce 2021.
Vol. 7, 1-50.

Profil specjalistów UX

Kim jesteśmy?



Udział kobiet i mężczyzn w kolejnych edycjach badania



Płeć

W tegorocznej edycji badania, udział wzięła rekordowo wysoka liczba **kobiet (62%)** i rekordowo niska liczba **mężczyzn (35%)**.

Ciężko jest definitywnie przesądzać, czy tak duży odsetek kobiet stanowi potwierdzenie trendu, obserwowanego od pierwszej edycji badania, czy też jest rezultatem innego czynnika (np. niechęci mężczyzn do wypełniania ankiet). Wydaje się jednak, że branża osób zajmujących się user experience staje się coraz bardziej sfeminizowana, na co duży wpływ może mieć pandemia.

Wśród respondentek i respondentów, którzy mają staż pracy w branży UX **krótszy niż 2 lata**, aż **76%** stanowią kobiety. Może być to rezultat konieczności przekwalifikowania się, wynikający z gwałtownie zmieniającego się rynku pracy w trakcie pandemii. Według raportu [Kobiety kontra koronawirus](#), zrealizowanego przez Kantar w marcu 2021 r., aż 43% osób, które straciły pracę w trakcie pandemii, musiały dokonać przekwalifikowania, aby zdobyć pracę.

Wśród 676 udzielonych odpowiedzi, **1%** respondentów określiło swoją płeć jako **non-binary**.

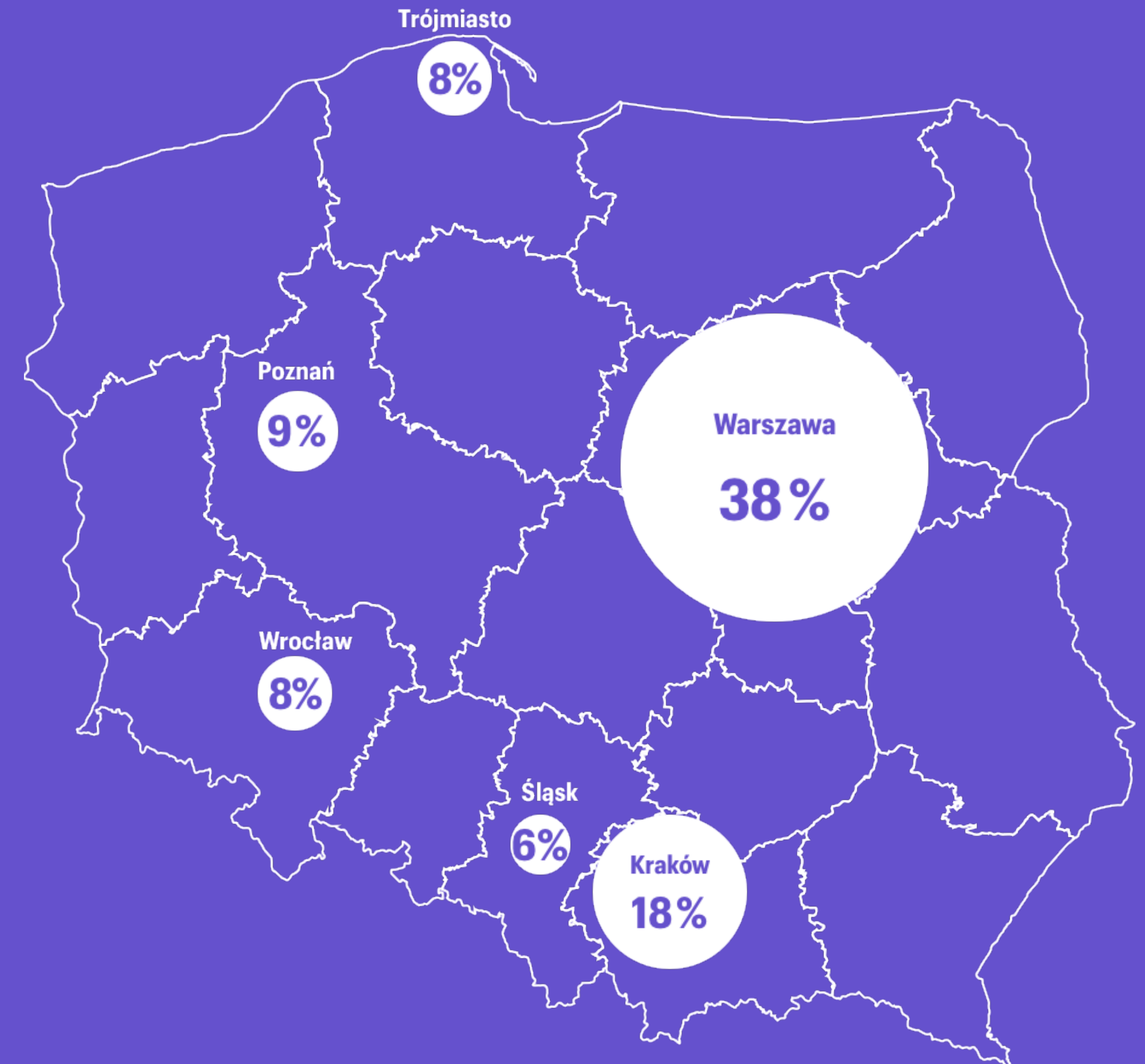
Sześć głównych ośrodków

Od pierwszej edycji badania, **Warszawa** jest miastem, w którym mieszka najwięcej specjalistów UX i Product Design. Choć w tym roku odsetek Warszawiaków jest nieznacznie mniejszy (**38%**, w porównaniu do 41% w 2018 r.), to jednak stolica nadal pozostawia inne miasta daleko w tyle.

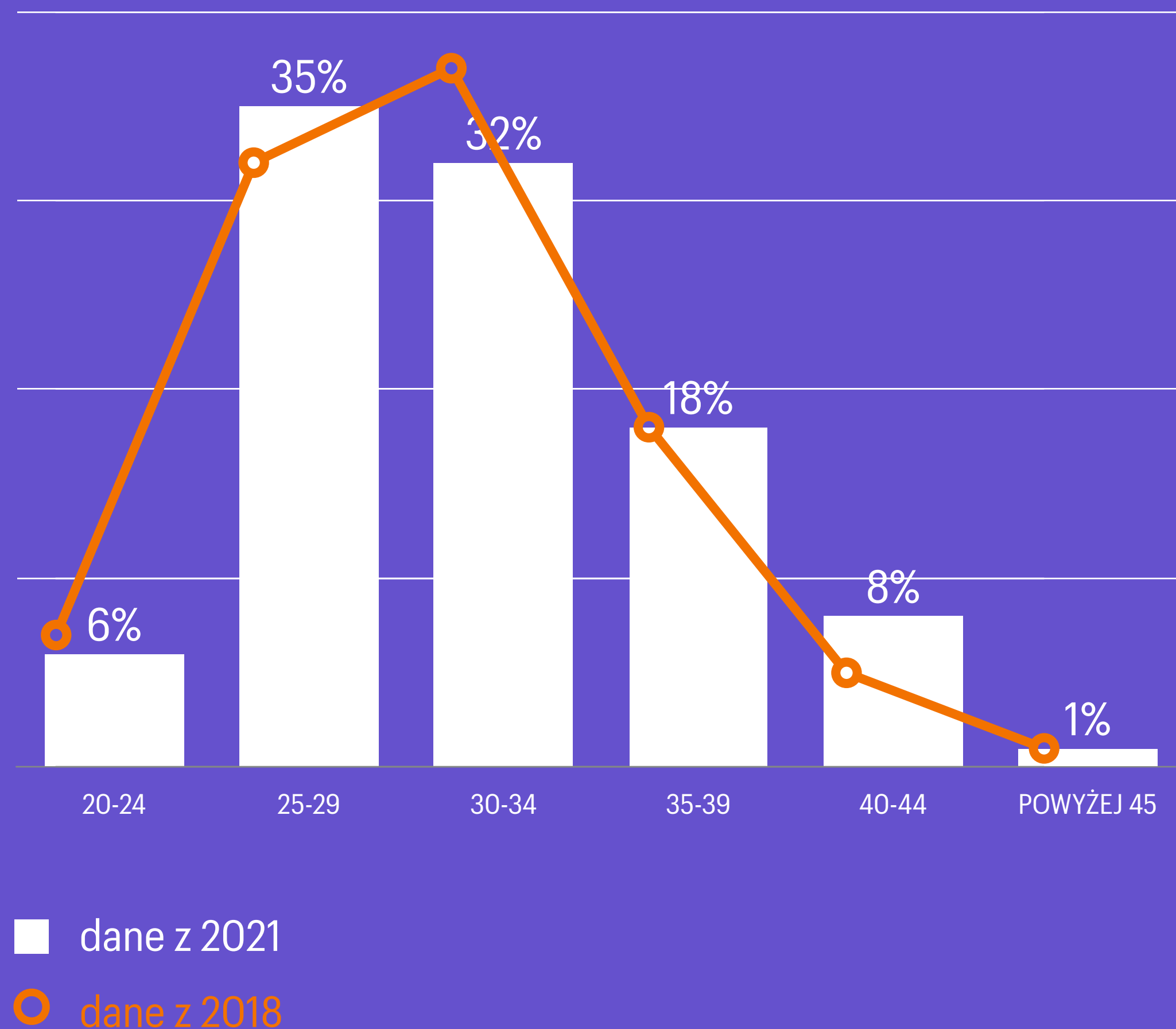
Do dużych ośrodków należą również **Kraków** (gdzie pracuje **18%** specjalistów produktów i usług cyfrowych), **Poznań (9%)**, **Wrocław (8%)**, **Trójmiasto (8%)** i **aglomeracja śląska (6%)**. Zaskakuje duży wzrost udziału miejsca zamieszkania dla Krakowa. W poprzednich edycjach, w średniej wielkości ośrodkach pracowało porównywalnie dużo specjalistów, jednak w tym roku Kraków dwukrotnie przebił inne miasta. Może to świadczyć o rozwoju IT w tym mieście i/lub o dużym wpływie oferty edukacyjnej na ewangelizację UX.

Na wzmiankę zasługują też mniejsze miejscowości, które znalazły się wśród odpowiedzi: **Łódź** (14 odpowiedzi), **Lublin** (10), **Rzeszów** (9), **Szczecin** (5). Warto dodać, że kilka odpowiedzi dotyczyło różnych wsi, a także bliżej nieokreślonej głuszy, co zapewne wiąże się z większą możliwością pracy zdalnej w czasach pandemii.

Miejsce zamieszkania (N=673)



Rozkład wieku specjalistów UX (N=668)



Wiek specjalistów UX

Średni wiek nieznacznie wzrósł i kontynuuje tendencję stopniowego wzrostu między kolejnymi edycjami naszego badania. Dominująca grupa praktyków w naszej branży ma **od 25 do 34 lat (67%)**.

Widać wyraźnie wzrost udziału młodych projektantów (przyrost o 3 punkty procentowe w grupie 25-29 lat). Może to być wynikiem kierowania przez nas badania do *osób zajmujących się zawodowo UX* (wcześniej zwracaliśmy się do *specjalistów UX*). Może jednak świadczyć też o dużym napływie początkujących projektantów.

ŚREDNI WIEK

31,5

Sytuacja życiowa

Uczestnicy pandemicznej wersji naszego badania zwrócili nam uwagę na to, jak duży wpływ ma sytuacja życiowa na możliwości i satysfakcję z pracy zdalnej. Z tego powodu postanowiliśmy sprawdzić, jak wielu praktyków naszej branży opiekuje się dziećmi.

Zdecydowana mniejszość, bo tylko **27%** respondentów **posiada lub opiekuje się dziećmi**. Spośród nich najwięcej jest takich, którzy opiekują się małymi dziećmi, nie chodzącymi jeszcze do szkoły (55%) oraz dziećmi w wieku szkolnym (39%). Tylko 6% posiada dzieci w wieku licealnym lub starszym, co jest zrozumiałe patrząc na rozkład grup wiekowych w naszej branży.

Zaskoczyła nas liczba osób, które nie chciały się podzielić tą informacją (3%), co może świadczyć o wyraźnym oddzieleniu pracy zawodowej - będącej przedmiotem tego badania - od życia prywatnego.

73%

NIE MA DZIECI



Projektanci UX nie są spełnieni w pracy

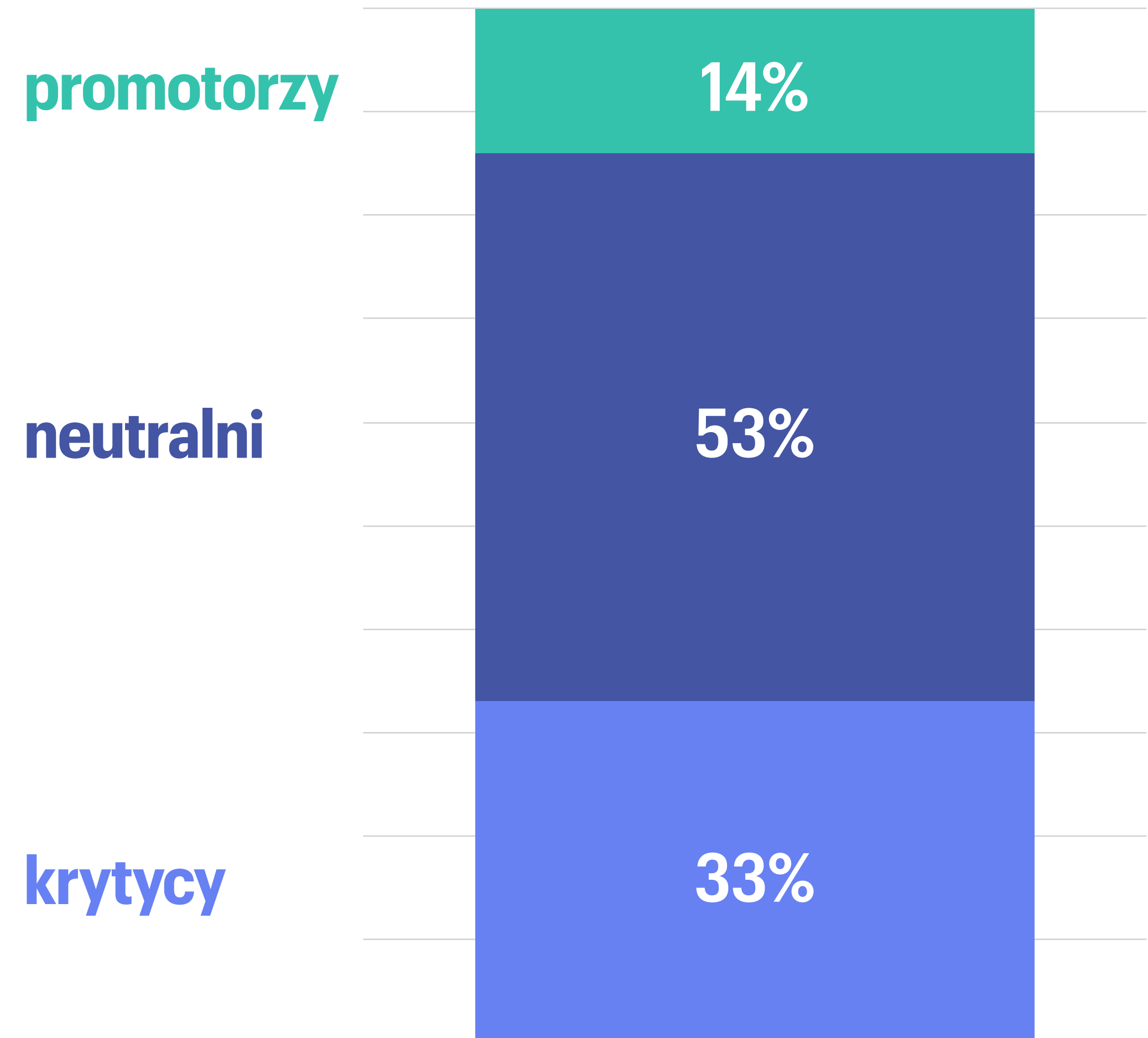
Pytanie o poczucie spełnienia w pracy zostało zainspirowane NPSem. Zaskoczył nas bardzo niski odsetek **promotorów branży UX** — **tylko 14%** respondentów! W okresie pandemii obserwowaliśmy trend przekwalifikowania się na UXa, sporo młodych osób marzy o pracy w tym zawodzie. Czy zatem, jak mówi popularne przysłowie, trawa jest bardziej zielona po drugiej stronie?

Zastanawialiśmy się, czy tak mała liczba promotorów branży UX jest efektem złych doświadczeń w miejscu pracy. W każdej grupie - krytyków, osób neutralnych i promotorów - znalazły się osoby, które **doświadczyły dyskryminacji i/lub mobbingu** w pracy. Najwięcej takich osób jest **w grupie krytyków (21%)**.

Biorąc pod uwagę doświadczenie w tworzeniu, projektowaniu i badaniu lub zarządzaniu cyfrowymi produktami, **promotorzy to osoby z najdłuższym średnim stażem pracy (6 lat)**.

Dla porównania, staż krytyków to 4,5 lat, a osób neutralnych 5 lat.

Na skali 1-10, jak bardzo czujesz się spełniony_a w pracy? (N=674)



Warsztat pracy

Jak wygląda typowy dzień pracy?



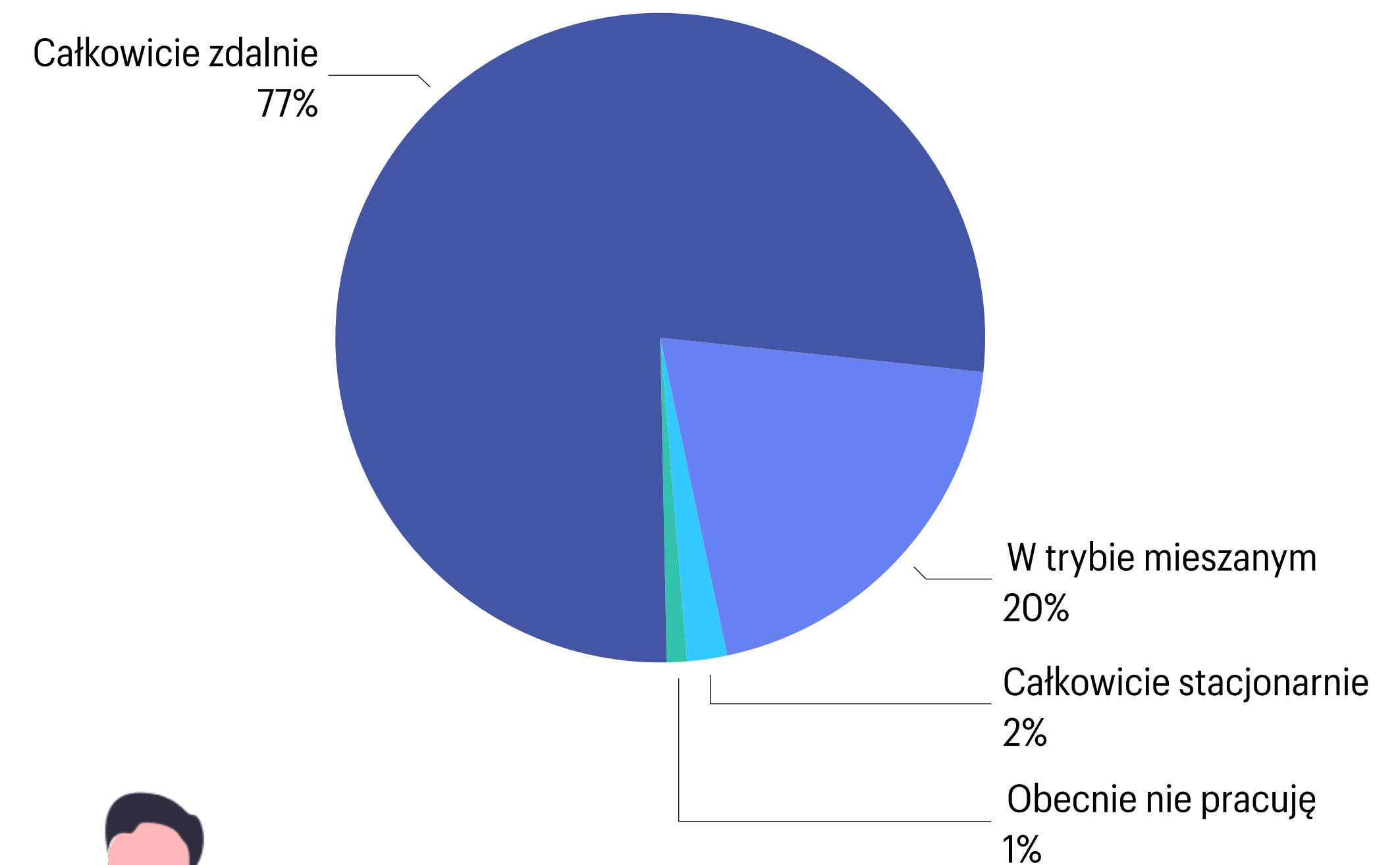
Obecnie pracujemy zdalnie

Przeważająca większość projektantów doświadczeń i produktów cyfrowych w Polsce **pracuje w trybie zdalnym (77%)**. Ten stan utrzymuje się od marca 2020 roku, czyli od początku pandemii COVID-19.

Dla porównania, w naszym poprzednim badaniu w marcu 2020 roku, w okresie obowiązywania najostrzejszych restrykcji w zakresie przemieszczania się (ang. *lockdown*), aż **90%** respondentów zadeklarowało pracę zdalną. Liczba osób pracujących całkowicie zdalnie zmniejszyła się, ale silna tendencja powrotu do biur nie jest widoczna.



W jaki sposób obecnie pracują projektanci doświadczeń i produktów cyfrowych w Polsce? (N=715)



Pożądana praca w trybie mieszanym

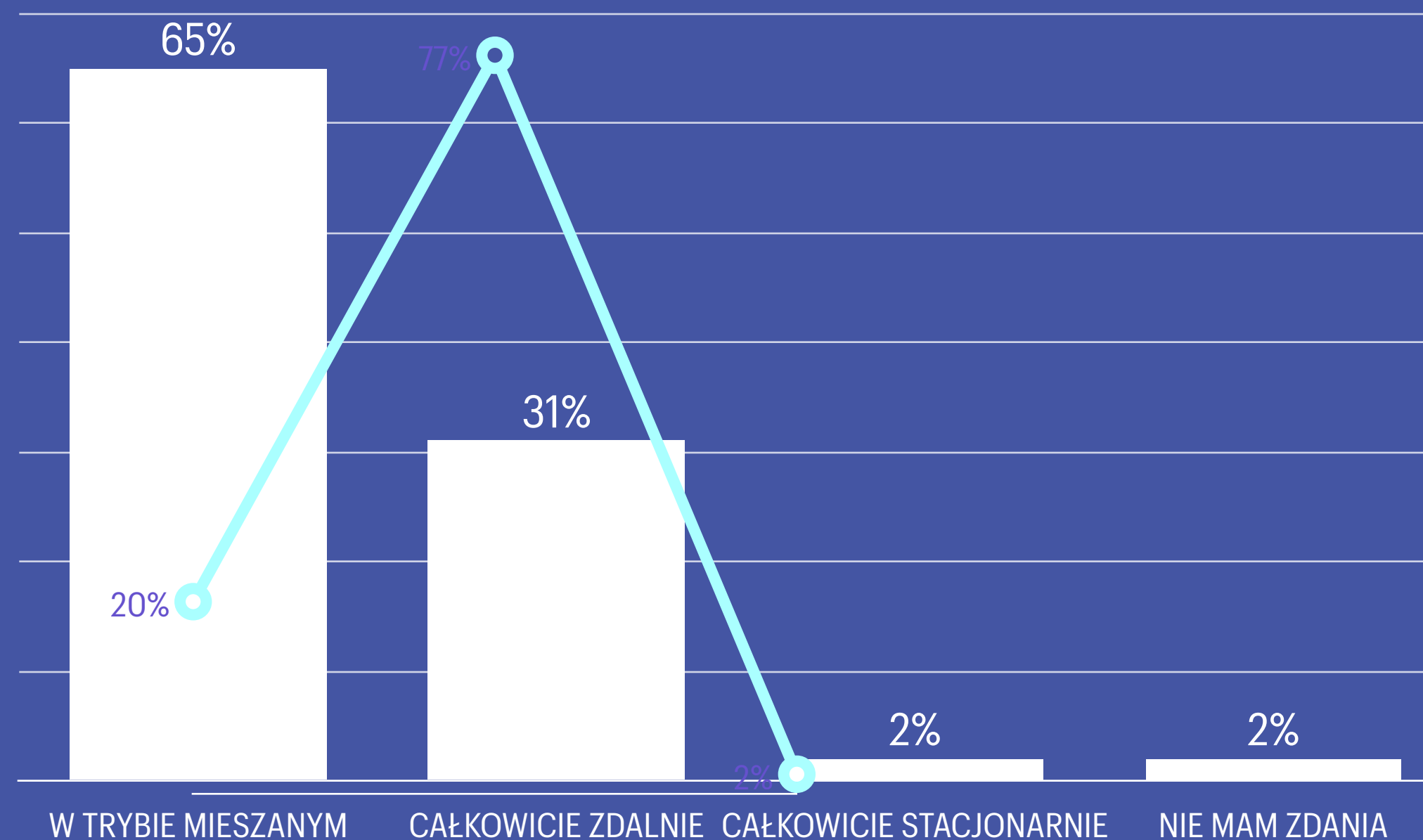
Aż **65%** respondentów chce w przyszłości pracować **w trybie mieszanym (hybrydowym)**. Taka praca polega na przeplataniu pracy zdalnej z pracą stacjonarną w różnych proporcjach.

Dla porównania, w okresie *lockdownu* w marcu 2020 roku, chęć pracy w trybie mieszanym zadeklarowało 31% respondentów.

Widzimy zatem ponad dwukrotny wzrost zainteresowania pracą w trybie mieszanym. Może to być sygnałem pewnej zmiany cywilizacyjnej.

Po ponad roku funkcjonowania głównie w trybie zdalnym, projektanci poznali swoje potrzeby i zaczęli dobrze radzić sobie z organizacją *home office*, czyli biura domowego. Coraz bardziej zaczęli również doceniać elastyczność, która przekłada się na dobre samopoczucie, efektywność, czy oszczędność czasu związaną z ograniczeniem liczby dojazdów do biur.

W jaki sposób chcą w przyszłości pracować projektanci doświadczeń i produktów cyfrowych w Polsce? (N=720)



■ **pożądany tryb pracy**

● **aktualny tryb pracy**

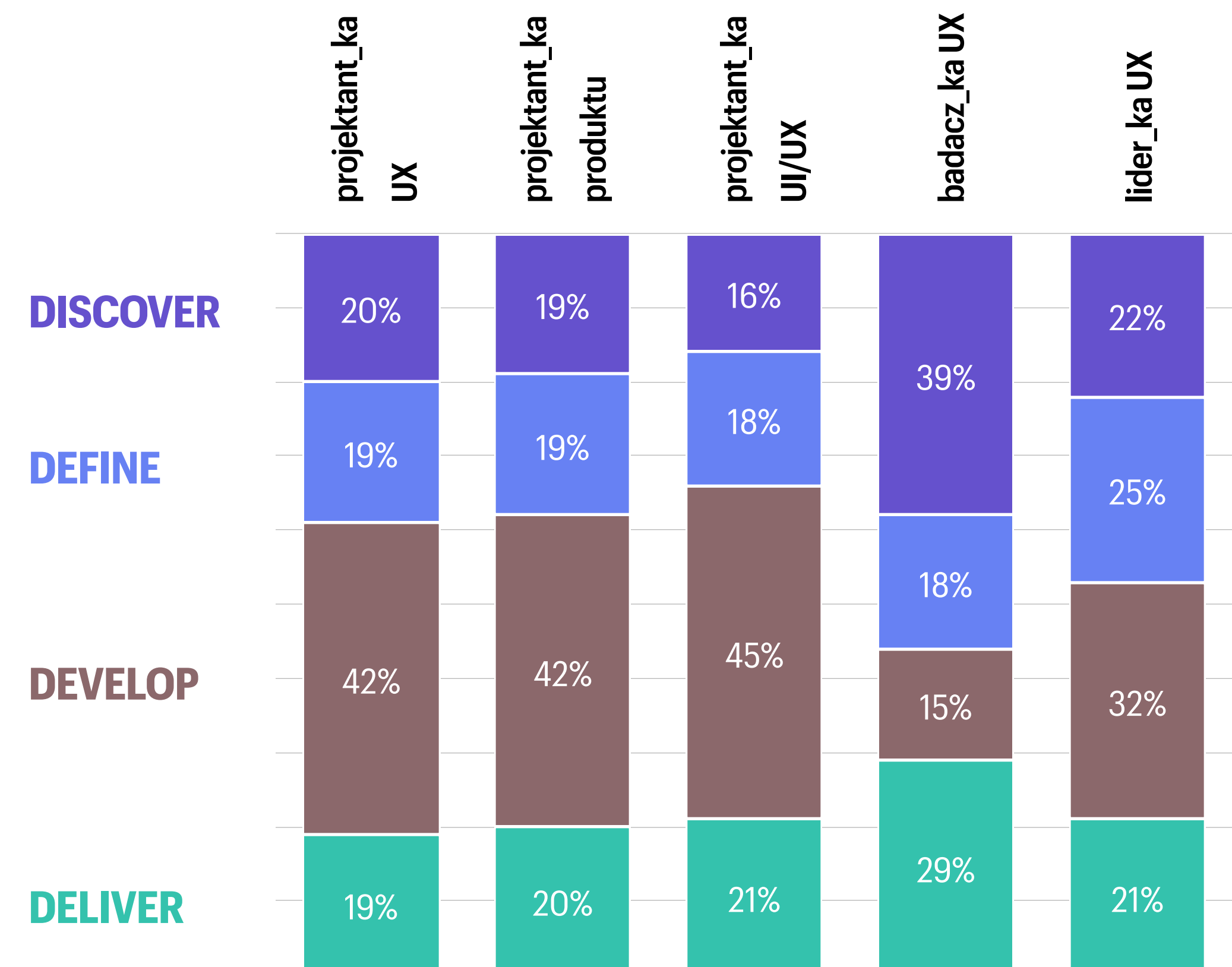
Praca a etapy rozwoju produktu

Poprosiliśmy respondentów o oszacowanie czasu, jaki poświęcają na pracę na poszczególnych etapach rozwoju produktu:

- ▶ praca przy fazie **discover** (badanie potrzeb użytkowników i analiza kontekstu) zajmuje średnio **22%** ich czasu pracy,
- ▶ **define** (zdefiniowanie problemu wraz z interesariuszami i opracowanie strategii) - **20%**,
- ▶ **develop** (generowanie pomysłów na rozwiązania, szkicowanie i prototypowanie) - **37%**,
- ▶ **deliver** (testowanie rozwiązania i dostarczanie plików źródłowych dla zespołu) - **21%**.

Porównując nakład pracy w poszczególnych fazach u specjalistów zajmujących różne stanowiska, wyraźną różnicę widać jedynie w przypadku badaczy. Pracują oni nad początkową fazą rozwoju produktów dwa razy częściej niż projektanci. Więcej uwagi poświęcają też fazie Deliver, w której testuje się gotowe rozwiązania. Z kolei liderzy pracują bliżej biznesu, poświęcając nieco więcej uwagi na fazę Define, w której podejmowane są strategiczne decyzje, a mniej na Develop.

Procentowy szacunek czasu pracy na każdy etap rozwoju produktu.
(N=587)

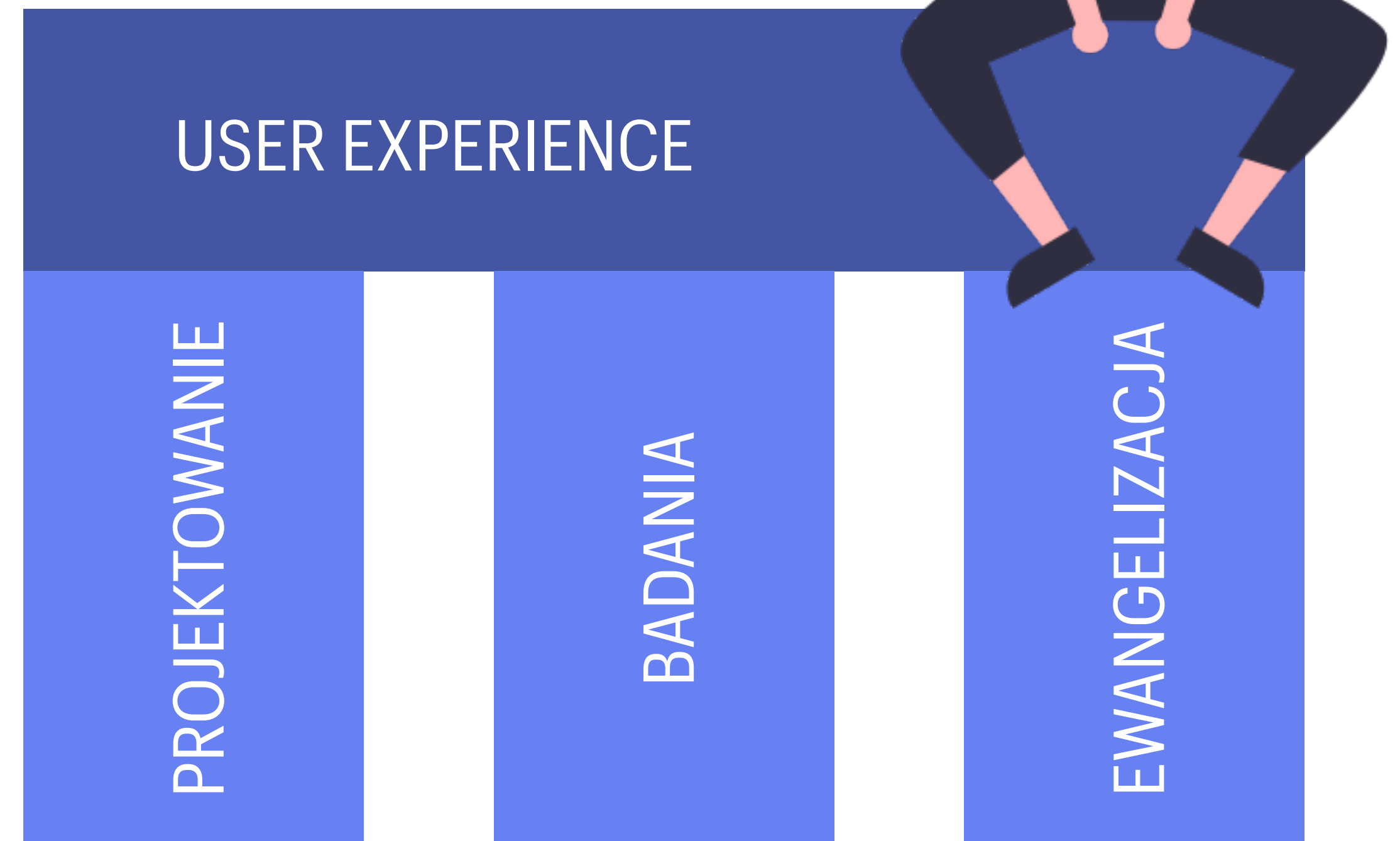


Niezmienne filary działalności UX

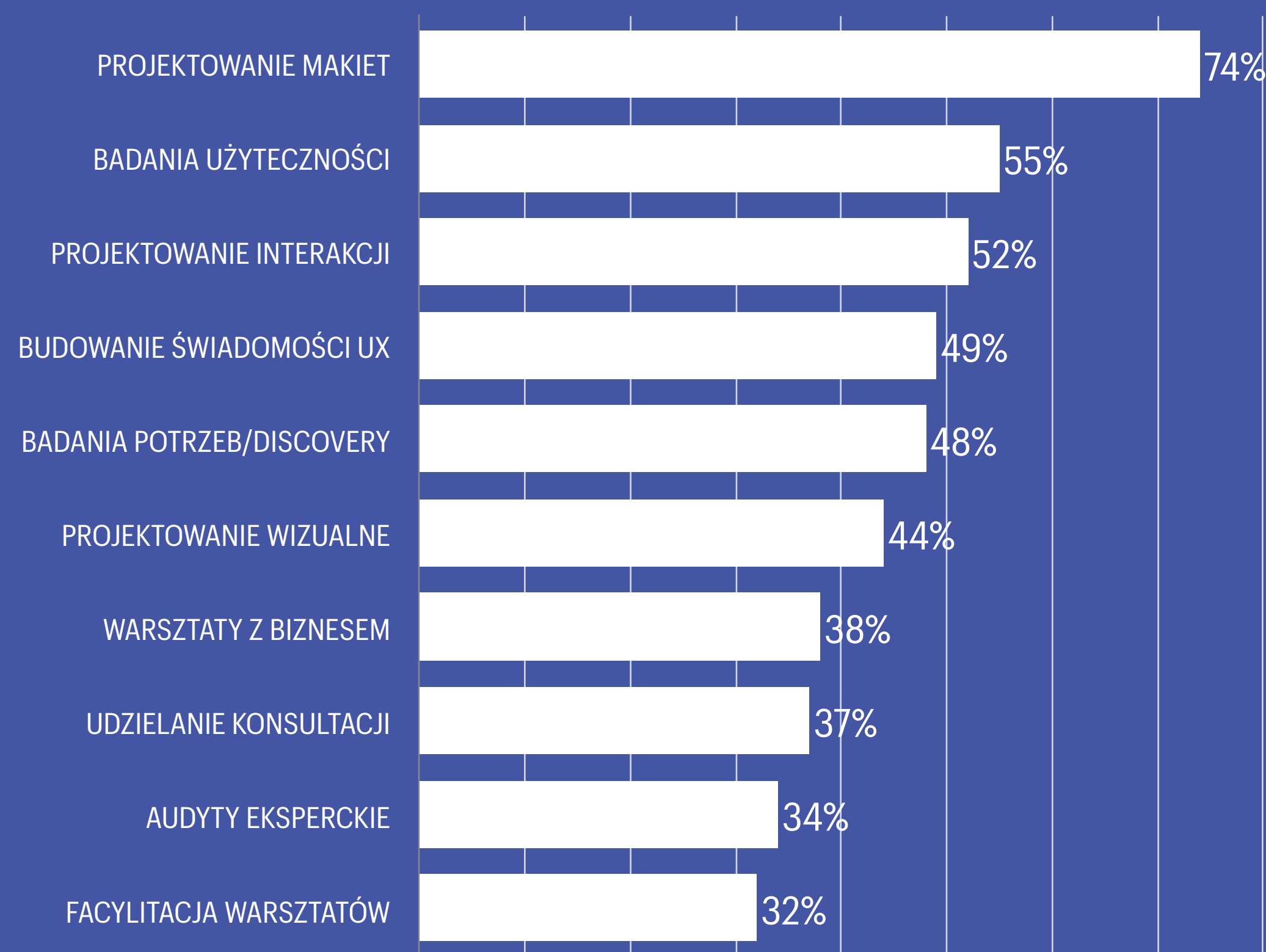
Ponownie zapytaliśmy respondentów o czynności, jakie najczęściej wykonują w pracy. Zmieniliśmy jednak zarówno liczbę możliwych odpowiedzi zwiększając ją z 5 do 10 oraz zmodyfikowaliśmy kafeletę (przykładowo, połączyliśmy *projektowanie makiet z prototypowaniem*, za to *badania* rozbiliśmy na *badania użyteczności* i *badania potrzeb lub discovery*). Choć wyniki, w naszej ocenie, lepiej oddają rzeczywistość, to jednak zmiany te uniemożliwiają jednoznaczne porównanie tegorocznych wyników z tymi sprzed 3 lat.

Pomimo tych zmian, pierwsza piątka obowiązków powtórzyła się w obu edycjach badania, potwierdzając opracowane przez nas trzy filary user experience: projektowanie, badania i ewangelizację. Najczęściej wykonywane obowiązki w naszej branży to projektowanie interakcji i prototypowanie, badanie potrzeb i testowanie użyteczności oraz budowanie świadomości UX w organizacji. Warto zwrócić uwagę, iż pomimo upływu czasu i rosnącej popularności UX, ewangelizacja od 5 lat nie schodzi z listy podstawowych zadań specjalistów.

Trzy filary user experience: najczęstsze działania podejmowane przez osoby zajmujące się UX i Product Designem w Polsce.



Jakie czynności wykonywałeś_aś w pracy najczęściej w ciągu ostatnich 12 m-cy? Wybierz maksymalnie 10 odpowiedzi. (N=691)



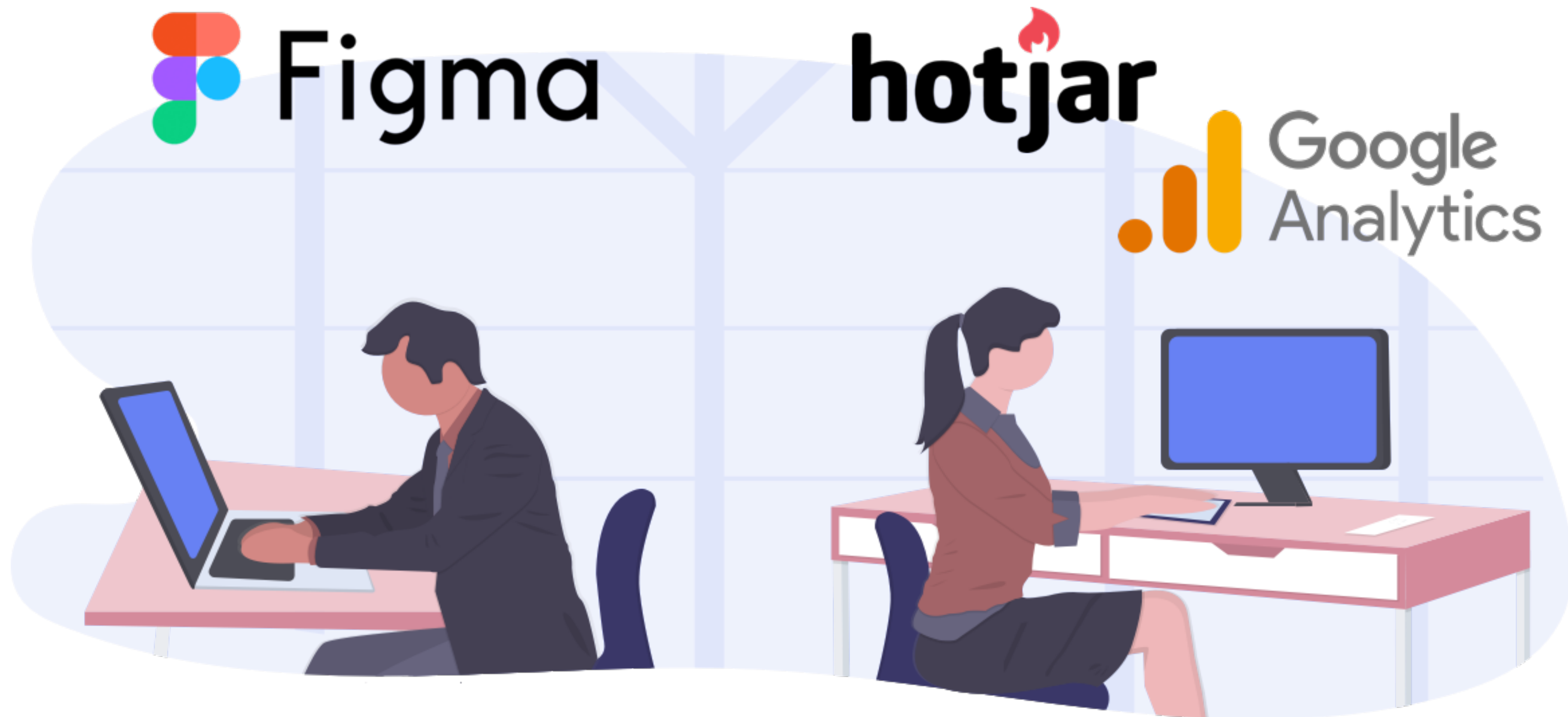
*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Czynności wykonywane w pracy

Od lat podstawowym obowiązkiem specjalisty UX jest **projektowanie makiet i prototypowanie**, do czego przyznaje się aż **74%** respondentów. Jest to jedyna czynność, która w tak znaczący sposób przeważa popularnością nad innymi. Nie ma wątpliwości, że makiety i prototypy są podstawowym artefaktem, jaki powstaje w wyniku naszej pracy. Nieco mniej głosów otrzymała pozycja **projektowanie interakcji (52%)**, co pokazuje, że część projektantów nie ma wpływu na całokształt doświadczeń w produkcie lub usłudze, a odpowiada jedynie za przełożenie czyjejś koncepcji na poszczególne ekrany oraz warstwę wizualną. Obrazu dopełnia wyższa niż ostatnio pozycja **projektowania wizualnego (44%)**, które wyprzedziło **warsztaty z biznesem (38%)**.

Bardzo pozytywnie zaskoczył nas przyrost odpowiedzi związanych z badaniami. Drugą najpopularniejszą czynnością, jaką wykonują specjaliści UX, są **badania użyteczności (55%)**, a piątą - **badania potrzeb i badania discovery (48%)**. Trzy lata temu, bardziej ogólna kategoria - badania - znalazła się dopiero na piątym miejscu w zestawieniu.

Typowe narzędzia pracy



Projektowanie

Badania

Figma liderem wśród narzędzi

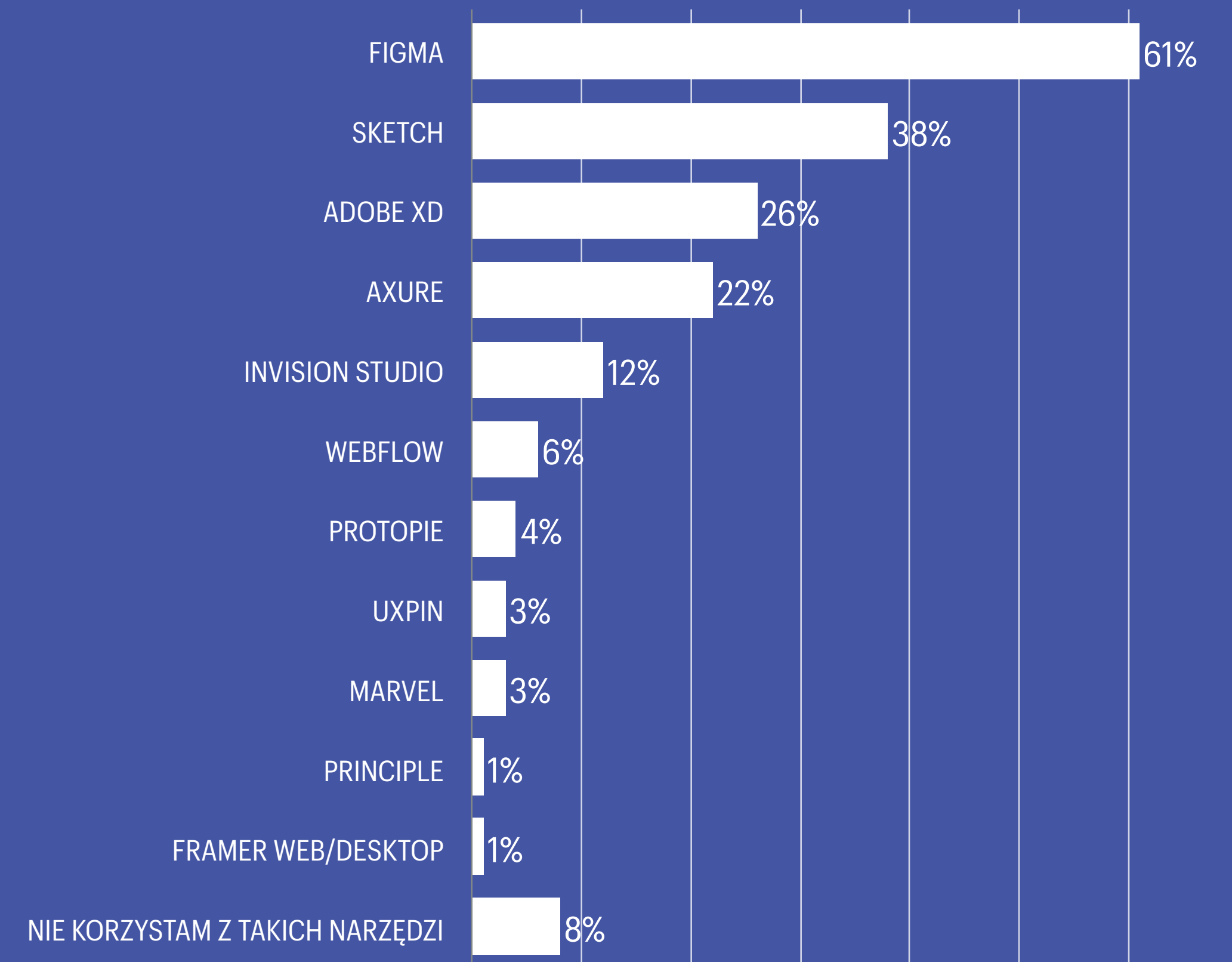
W ciągu trzech ostatnich lat, **Figma** niesamowicie zyskała na popularności. W 2018 roku zajmowała szóstą pozycję w rankingu narzędzi do projektowania, w tym roku jest na podium! Cieszy się popularnością zarówno wśród projektantów UI/UX jak i projektantów UX, a korzysta z niej **61%** specjalistów.

Sketch (38%) stracił pozycję lidera, natomiast **Adobe XD (26%)** dzielnie utrzymuje mocną trzecią pozycję.

Nie dziwi nas natomiast spadek popularności **Axure (22%)**. Wiele dużych firm zainwestowało w zakup licencji tego oprogramowania i to jest główny powód korzystania nadal z tego narzędzia. Ponadto Axure ma zdecydowanie bardziej rozwinięte możliwości prototypowania (funkcje, zmienne) w porównaniu z Figmą czy Adobe XD.

Wśród odpowiedzi na pytanie o narzędzia do projektowania znalazła się tylko jedna, która nie jest rozwiązaniem cyfrowym. Mowa tutaj o kartce papieru i ołówku.

Narzędzia do projektowania, z których regularnie korzystasz w swojej pracy w obszarze UX (N=691)*



*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

28%

specjalistów **NIE** korzysta z narzędzi dedykowanym badaniom

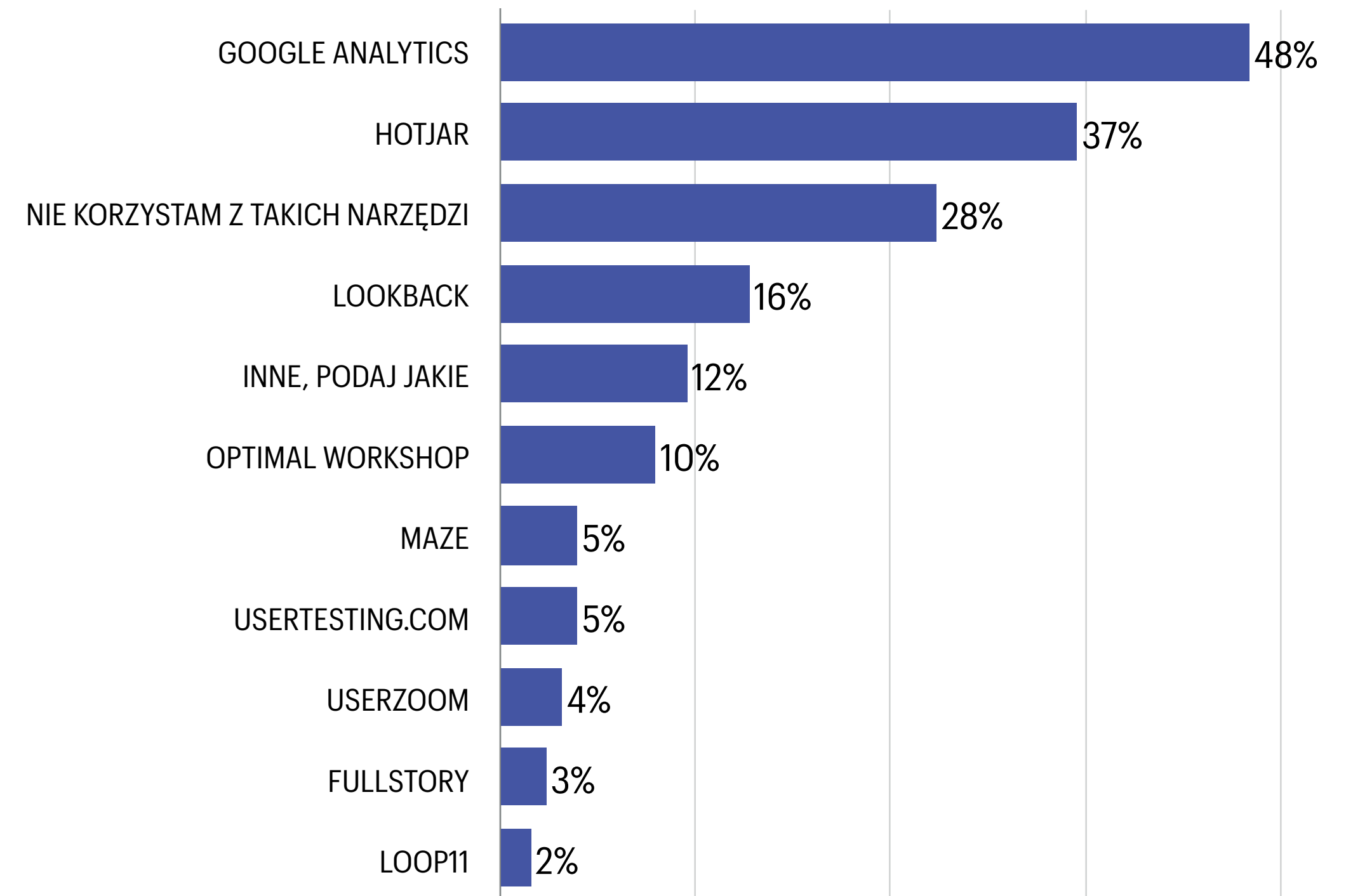
Szeroki wachlarz narzędzi badawczych

Wśród narzędzi do badań UX, prym wiodą rozwiązania wspierające zbieranie i analizę danych ilościowych. **Google Analytics (48%)** oraz **Hotjar (37%)** to już standardy branżowe — swoje pozycje w rankingu utrzymują od 2018 roku.

Wachlarz narzędzi dedykowanych badaniom jest bardzo szeroki. Wśród odpowiedzi *Inne* znalazły się następujące rozwiązania:

- ▶ **Wizualizacja danych i analityka:** Adobe Analytics, Amplitude, CUX, Yandex Metrica, Google Tag Manager, Heap, LiveSession, Localytics, Matomo Analytics, Mixpanel, Mouseflow, Microsoft Power BI, Anaconda, Smartlook, Usabilla, Useberry, YourCX, Optimizely
- ▶ **Insights, analiza danych, repozytoria:** Attention Insight, condens.io, Dovetail, EnjoyHQ, Key Lime Interactive, MaxQDA, Medallia, Qualaroo, Trymyui, UXCam
- ▶ **Nagrywanie ekranu, streaming:** Camtasia, OBS, Zoom
- ▶ **Ankiety:** Alchemer, Google Survey, SurveyHero, SurveyLab, SurveyMonkey, Webankieta, Survicate

Narzędzia dedykowane badaniom UX, z których regularnie korzystasz w swojej pracy w obszarze UX (N=691)*



- ▶ **Biznes:** AirTable, AppDynamics, Bazo, HubSpot, Looker, Metabase, Pendo, Productboard
- ▶ **Organizacja, zarządzanie:** Calendly, Google Docs, Microsoft Admin Panel, Notebooks

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Warsztaty i badania online

Cyfrowa przestrzeń, w której realizowane są badania i warsztaty, została zdominowana przez trzech graczy: **Zoom (46%), Google Meet (44%) i Microsoft Teams (41%).**

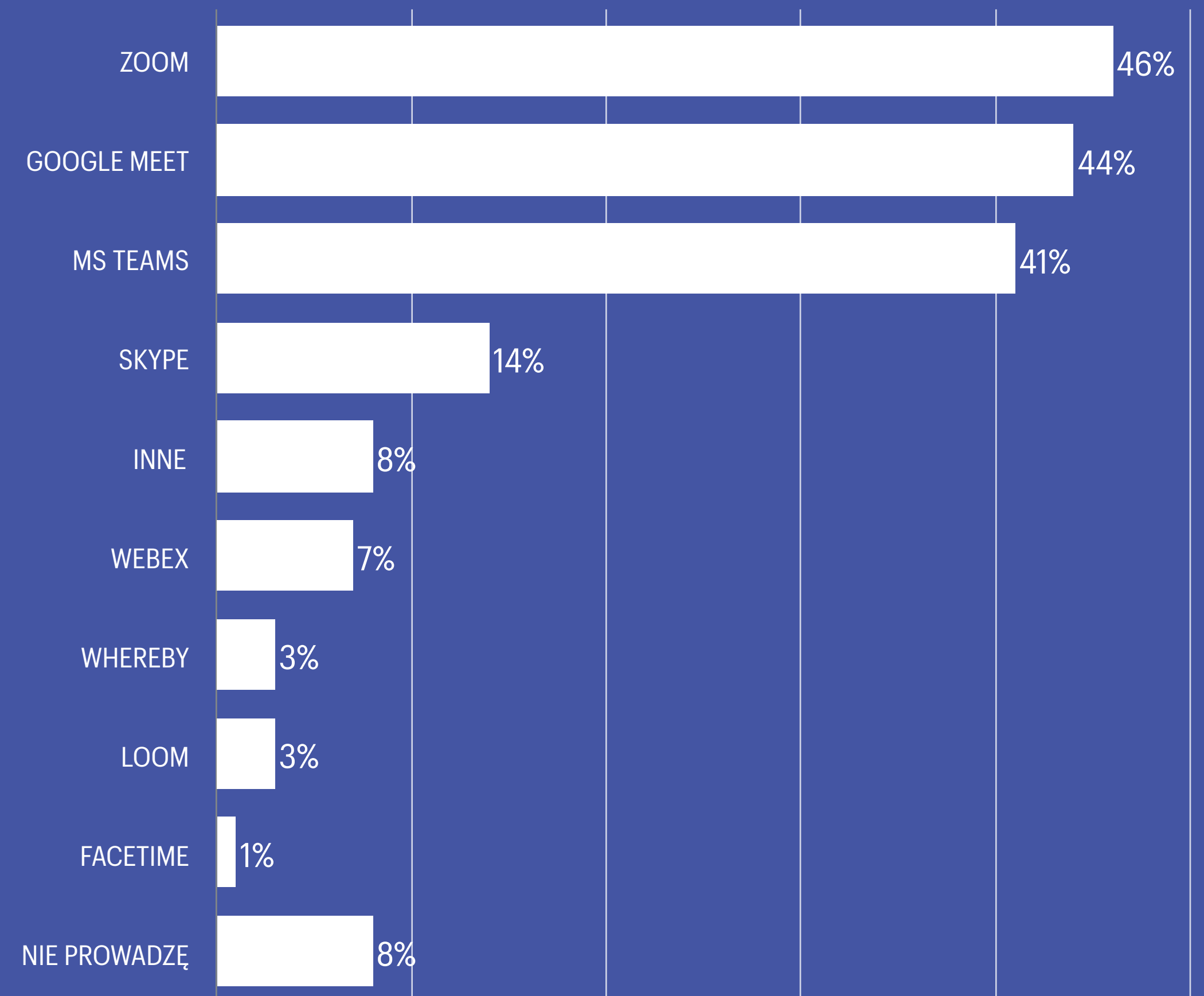
Zoom jest światowym liderem wśród systemów wideokonferencyjnych (Gartner Magic Quadrant 2020). Znajduje to także potwierdzenie w kontekście wykorzystania Zooma do prowadzenia badań i/lub warsztatów online w Polsce.

Zoom zyskał olbrzymią międzynarodową popularność w okresie pandemii prawdopodobnie dzięki przyjaznemu interfejsowi użytkownika, dobrej jakości video i rozbudowanemu zakresowi funkcji. Podczas prowadzenia warsztatów kluczowe są *breakout rooms*, czyli funkcja umożliwiająca tworzenie osobnych pokoi do współpracy i pracy w podgrupach. W Zoomie funkcja ta cieszy się opinią *niezawodnej*.

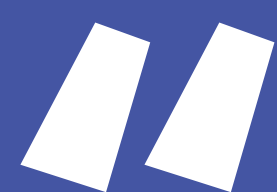
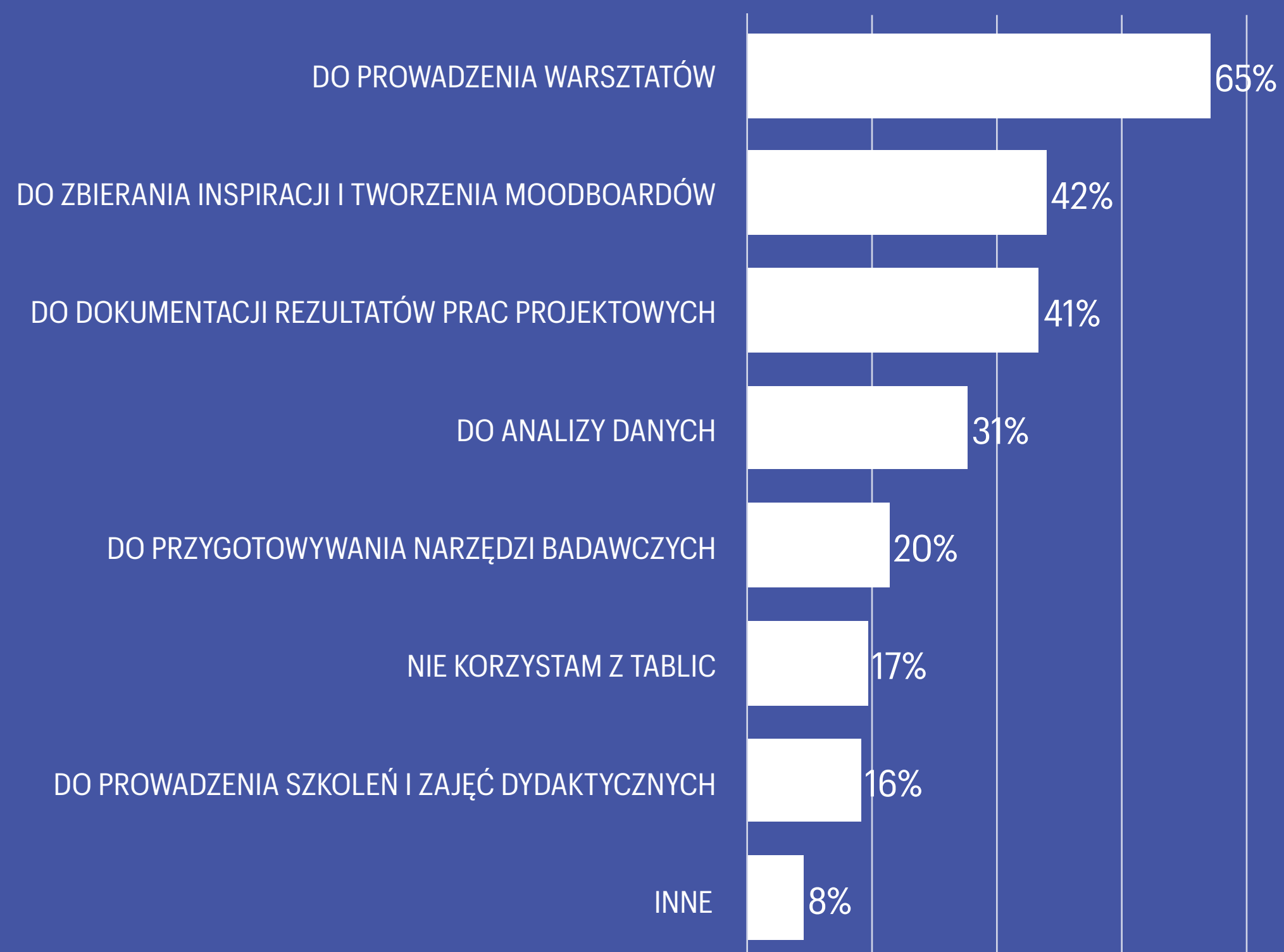
Z kolei popularność Google Meet i MS Teams można tłumaczyć tym, iż narzędzia te należą do większych ekosystemów oprogramowania stosowanego w wielu organizacjach.

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Rozwiązania wideokonferencyjne wykorzystywane podczas prowadzenia badań i/lub warsztatów online (N=691)*



W jakim celu korzystasz z tablic typu Miro/Mural? (N=691)*



*Robię tam praktycznie wszystko,
od brudnopisu do prezentacji wyników.*

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Wszechstronne tablice Miro/Mural

W okresie pandemii, tablice Miro/Mural zastąpiły klasyczne tablice suchościeralne i różnokolorowe karteczki samoprzylepne.

Umożliwiają współpracę online i wspierają pracę zarówno w trybie synchronicznym jak i asynchronicznym.

W przypadku pracy grupowej, tablice Miro/Mural służą przede wszystkim do **prowadzenia warsztatów (65%)**, szkoleń czy zajęć dydaktycznych (16%). Pojawiają się na linii komunikacji z klientem (zbieranie wymagań, prezentacja wyników), a także pomagają usprawniać wewnętrzną pracę zespołu projektowego (retrospektywa, planowanie badań).

Projektanci korzystają również z tablic Miro/Mural podczas pracy indywidualnej. Tablice służą im do zbierania inspiracji, tworzenia moodboardów czy map myśli.

Ponieważ jest to narzędzie otwarte i elastyczne, liczba potencjalnych zastosowań jest nieskończona.

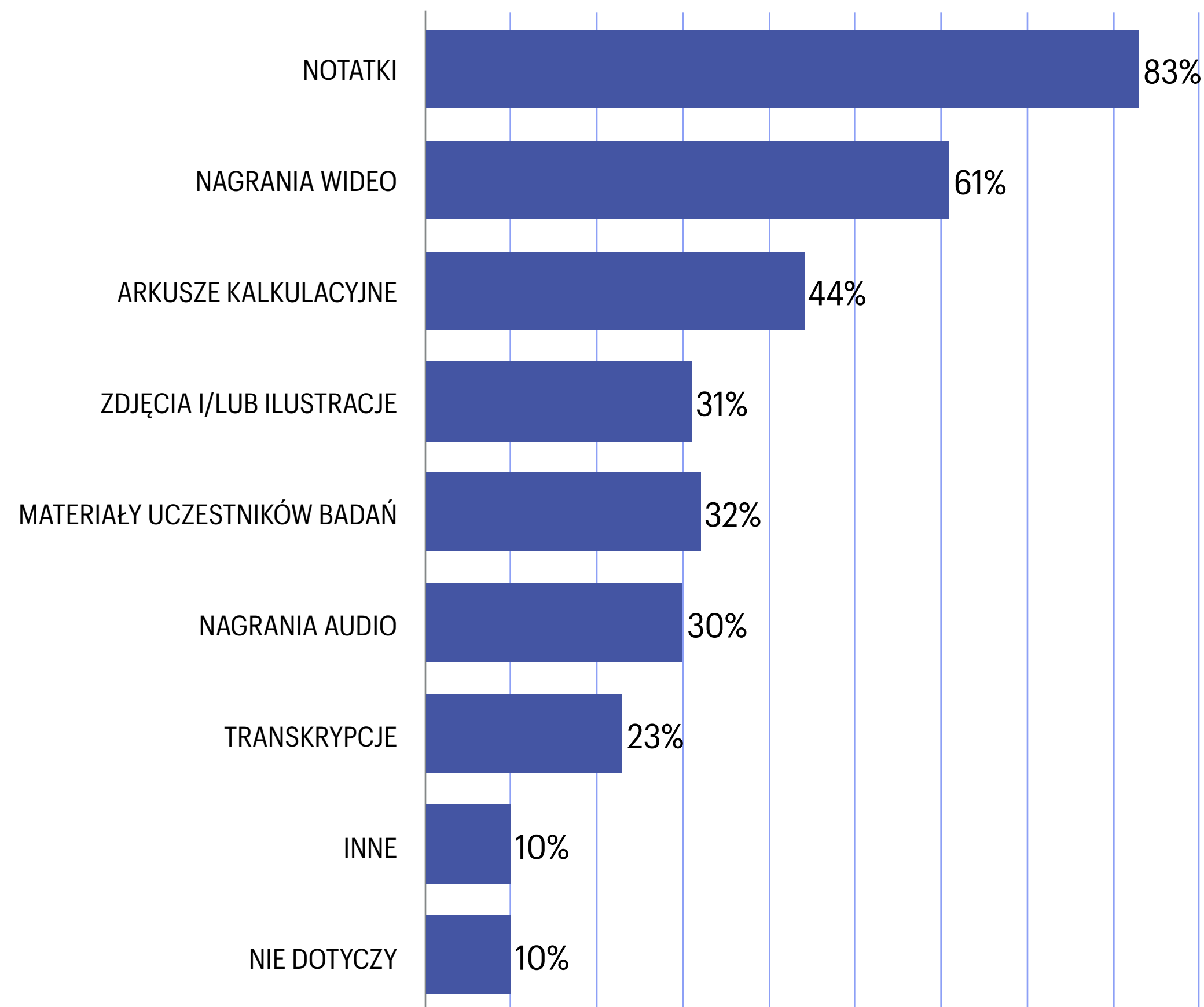
Dokumentowanie badań

Forma materiałów wytworzonych lub zgromadzonych w procesie badawczym zależy od rodzaju badań. W przypadku badań jakościowych, projektanci gromadzą notatki, transkrypcje, materiały audio i wideo oraz zdjęcia. W przypadku badań ilościowych, wytwarzamy arkusze kalkulacyjne, bazy danych, np. w Airtable, czy heatmapy.

Zaskakujący jest odsetek respondentów, którzy zadeklarowali robienie **notatek (83%)** w procesie badawczym. Mogą to być projektanci, którzy uczestniczą w badaniach w roli obserwatorów. Drugim zaskoczeniem jest odsetek respondentów deklarujących **wytwarzanie lub gromadzenie transkrypcji (23%)** - to prawie co czwarta osoba! W języku angielskim transkrybowanie jest ułatwione ze względu na szeroki wachlarz rozwiązań umożliwiających automatyzację tego procesu, np. Otter.ai. Tego typu rozwiązaniem dla języka polskiego, ale jeszcze nieidealnym, jest HappyScribe.

Formą końcową wytwarzanych materiałów są prezentacje, raporty i rekomendacje.

Jakie materiały wytworzyłeś_aś lub zgromadziłeś_aś w procesie badawczym w ciągu ostatnich 12 miesięcy? (N=691)



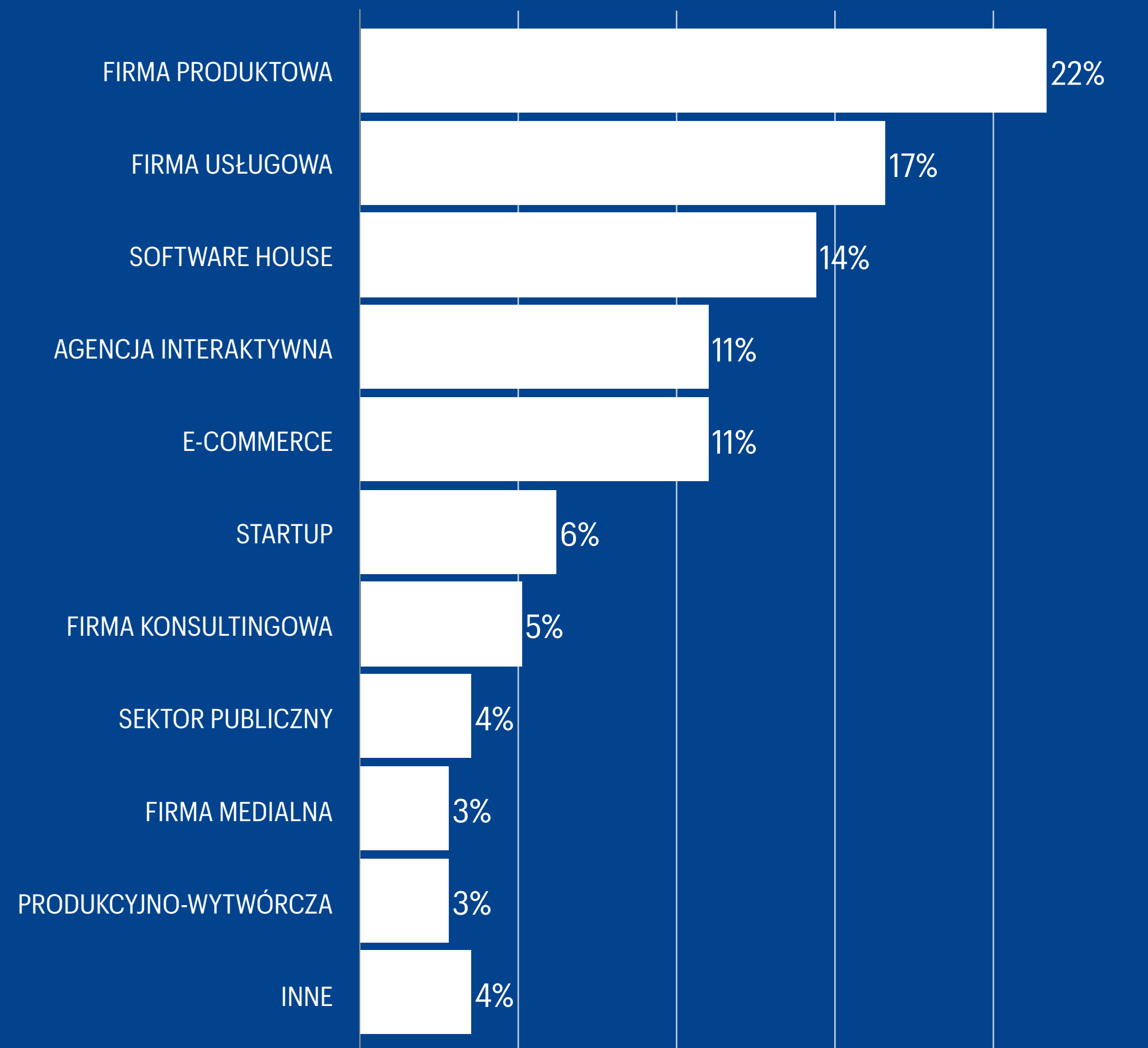
*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

UX w organizacji

W jakich firmach pracujemy?



Charakter miejsca pracy osób zajmujących się UX (N=682)



W jakiej firmie pracujesz?

Aż **22%** uczestników badania **pracuje w firmach produktowych**, czyli w organizacjach oferujących jeden lub więcej produktów, które są rozwijane długofalowo. **Co szósty** ankietowany pracuje w **firmie usługowej** (takiej jak banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, operatorzy telekomunikacyjni czy firmy dostarczające energię). **14%** respondentów pracuje w firmach wytwarzających **oprogramowanie**, a **11% w firmach e-commerce i agencjach interaktywnych**.

Odpowiedzi z 2021 roku, poza zidentyfikowaniem przez nas firm produktowych, nie różnią się znacząco od wyników z ubiegłych lat. To zastanawiające, ponieważ spodziewaliśmy się wpływu pandemii koronawirusa na miejsca pracy specjalistów, na przykład zwiększenia udziału platform e-commerce i firm usługowych, a zmniejszenia udziału agencji interaktywnych i software house'ów. Faktycznie, widać odpływ specjalistów z software house-ów (spadek o 5% w stosunku do badań z 2018 r), nie widać natomiast przyrostu w e-commerce. Możliwe, iż jest to spowodowane osiągniętą dojrzałością branży lub przepływem pracowników do oferujących większe możliwości firm produktowych.

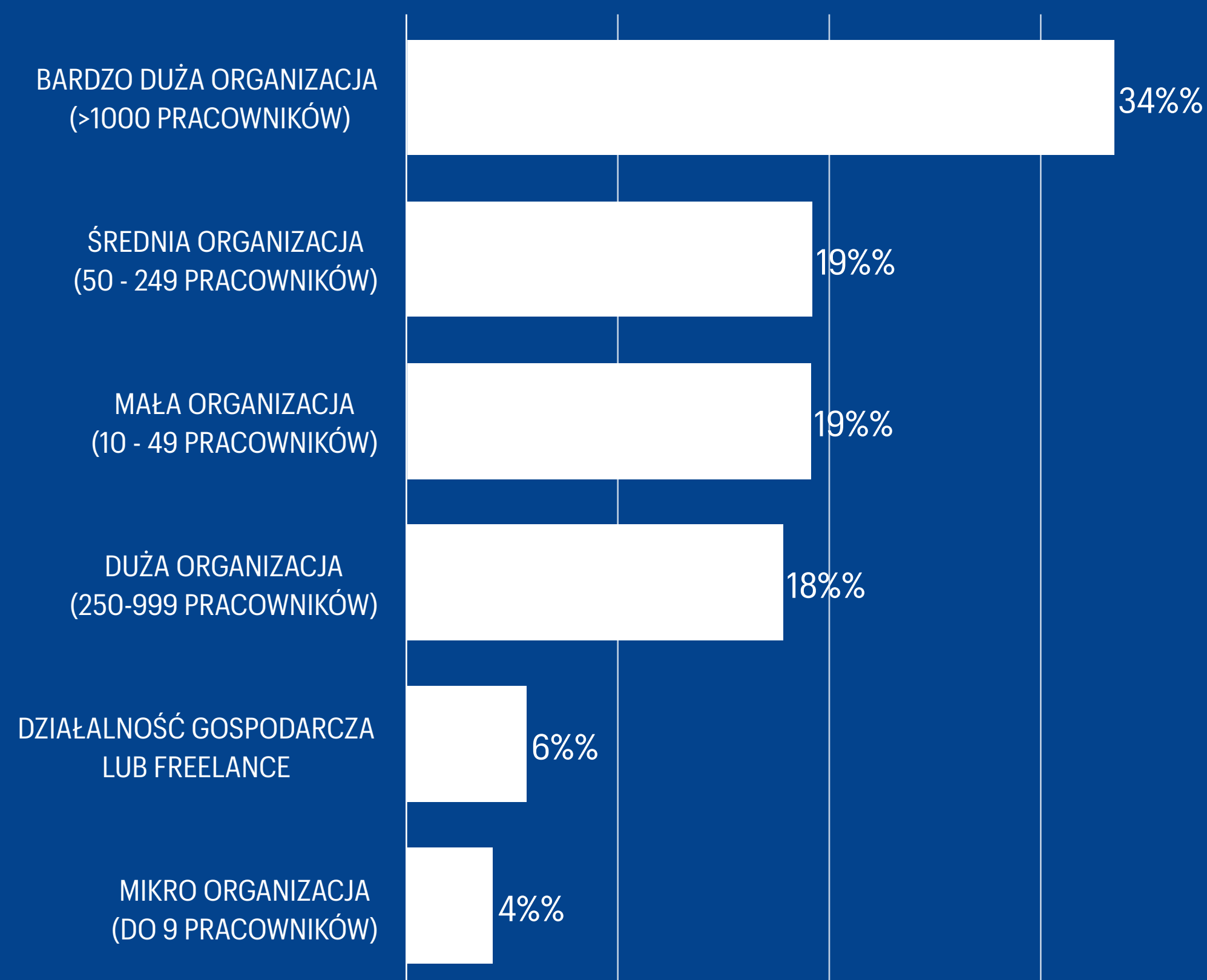
Wielkość organizacji

Aż **1/3 badanych pracuje w bardzo dużych organizacjach**, zatrudniających ponad 1000 osób. Niewykluczone, że ten wynik spowodowany jest bardzo dobrymi zarobkami w tego typu organizacjach, często rekompensującymi wolne działanie lub mało interesujące projekty. Uzupełniając tę myśl, warto dodać, że osoby mające więcej niż 6 lat doświadczenia (37%), najczęściej pracują właśnie w bardzo dużych organizacjach.

Inna interesująca informacja to niska pozycja dużych organizacji (250-999 osób). Dlaczego w takich firmach pracuje stosunkowo mało osób zajmujących się UX? Wydawać by się mogło, że duże firmy posiadają przestrzeń i dojrzałość na zatrudnianie większej liczby specjalistów UX, tymczasem procentowy odsetek jest taki sam jak dla średnich i małych firm i wynosi ok 20%.

Z drugiej strony, taki rozkład może sugerować, że kompetencje UX nie są już „usługą premium” i firma o każdym rozmiarze może sobie na nie pozwolić.

Rozmiar organizacji, w jakiej pracują respondenci (N=682)



Dojrzałość firm

Wyniki zebrane w odpowiedzi na to pytanie, okazały się sporą niespodzianką.

Szczególnie interesujący jest fakt, że aż **11%** badanych uważa, że firmy dla których pracują wyznaczają **nowe standardy w branży UX i tworzą nowe metody** (czy rzeczywiście?). Ankietowani, którzy udzielili takiej odpowiedzi, pracują zwykle dla firm produktowych i agencji.

Spora grupa respondentów (20%) oceniła również, że w ich organizacjach UX jest głęboko i świadomie zintegrowany.

Oznacza to, że **aż 1/3 naszych badanych** uważa, że **poziom rozwoju UX** stoi w ich firmach na **bardzo wysokim poziomie** (poziom 4 i 5). Warto mieć na uwadze, że jest to autodiagnoza i nie była ona weryfikowana zewnętrznymi.

	Poziom	Odsetek	Liczność
UX nieznany projektowanie doświadczeń nie jest brane pod uwagę, a interfejs jest całkowicie tworzony przez dział deweloperski	0	1%	8
UX ad hoc brakuje dedykowanego zespołu, a narzędzia i techniki są stosowane niespójnie	1	13%	90
UX brany pod uwagę jest dedykowany zespół i są podejmowane działania, ale tylko dla wybranych projektów i głównie w końcowych fazach projektu	2	27%	186
UX zarządzany jest jasno określony proces UX i standardy pracy, projektowanie jest oparte o wiedzę z badań, również badań potrzeb	3	23%	158
UX zintegrowany metody projektowe i badawcze są stosowane iteracyjnie, a projektowanie jest zintegrowane z procesem rozwoju produktu, także od strony biznesowej	4	20%	136
UX nadaje kierunek organizacji UX jest strategią organizacji i proces projektowania jest stale ulepszany, pracownicy wyznaczają standardy w branży UX i dzielą się nowymi metodami	5	11%	78

Doświadczenie w branży

5 LAT

ŚREDNIE DOŚWIADCZENIE W BRANŻY UX (N=610)

Zaskakujące doświadczenie

W ramach interpretacji wyników badania dokonaliśmy klasyfikacji respondentów i respondentek, nadając im odpowiednie poziomy doświadczenia w oparciu o staż pracy w naszej branży, a także historyczne dane. Dokonaliśmy następującego podziału:

- ▶ jako juniorów określamy osoby ze stażem **do 2 lat** pracy w branży UX i product designu,
- ▶ jako „regularów” określamy osoby ze stażem **między 2 a 5 latami**,
- ▶ jako seniorów określamy osoby ze stażem **powyżej 6 lat pracy**.

Zdajemy sobie sprawę z niedoskonałości tej kategoryzacji, natomiast jej zaletą jest możliwość łatwiejszego porównanie kompetencji i umiejętności osób funkcjonujących w branży w obrębie jednej branży. Przyjmujemy, że staż pracy jest lepszym kryterium określenia „poziomu zaawansowania” specjalisty/specjalistki, niż samodzielna ewaluacja, często zdeterminowana przez rozmiar firmy, w której pracuje respondent/respondentka. Problemy z takim podejściem, opisywaliśmy m.in. w [naszym badaniu z 2018 roku \(s. 34-35\)](#).

Używając tej kategoryzacji możemy w prosty sposób określić, że **30%** naszych ankietowanych jest w grupie **juniorów**, **37%** w grupie **regularów** i aż **33% w gronie seniorów**. Zwłaszcza ten ostatni wynik pokazuje, że doświadczonych specjalistów jest sporo.

Średnie doświadczenie ankietowanych wynosi 5 lat (mediana: 4 lata, N=610). Nieco wyższe jest średnie doświadczenie mężczyzn: 6,5 roku (mediana: 6 lat, N=208), a niższe kobiet: 4 lata (mediana: 3 lata, N=377).

Zestawienie stażu pracy z płcią badanych (N=541)

Staż	Kobiety	Mężczyźni
junior (0-2 lata)	123	39
regular (3-5 lat)	141	60
senior (6+ lat)	82	96

Nazwy stanowisk

Nie zaskakuje, że od 9 lat od kiedy przeprowadzamy to badanie, najpopularniejszą nazwą stanowiska wśród naszych respondentów i respondentek jest rola **UX Designera_ki**. W tym roku z taką rolą identyfikowało się **30%** wszystkich ankietowanych.

Porównując jednak tegoroczne wyniki z wcześniejszymi edycjami widzimy, że ta etykieta jest coraz mniej popularna, będąc powoli wypierana przez „modniejszą” etykietę **Product Designera_ki (9%)**.

Patrząc całościowo na wyniki, odpowiedzi nie zaskakują. Widoczny jest wzrost liczby **Badaczy_ek UX (+4 punkty procentowe)**, którzy pełnią coraz ważniejszą rolę w części polskich organizacji. Widać rosnącą **popularność UI/UX Designerów (+ 3 punkty)**, którzy prawdopodobnie są odpowiedzią na część potrzeb rynku.

Procentowy udział innych stanowisk nie uległ praktycznie zmianom, w porównaniu do ostatniej edycji. Może to wynikać z pewnego ugruntowania polskiej branży i ustaleniu przez organizacje odpowiednich proporcji niezbędnych specjalistów.

Jaka jest nazwa twojego stanowiska? (N=684)

	2015	2016	2018	2021
Projektant_ka UX	37%	44%	36%	30%
Projektant_ka UI/UX	16%	12%	17%	20%
Badacz_ka UX	4%	5%	8%	12%
menedżer_ka UX/lider_ka UX	bd.	bd.	11%	11%
Projektant_ka produktu	bd.	bd.	7%	9%
Menedżer_ka produktu	b.d	b.d	4%	3%
Projektant_ka usług	2%	2%	1%	2%

Wizja siebie za 5 lat

Większość specjalistów UX, swój rozwój zawodowy wiąże z **awansem w ramach tej samej działalności zawodowej**. **68%** respondentów za pięć lat chciałoby pełnić stanowisko na poziomie "regulara", "seniora" lub lidera zespołu projektowego. Co ciekawe, respondenci myślą raczej o podniesieniu poziomu swojego stanowiska, niż wąskiej specjalizacji, takiej jak Research Ops, blockchain czy AR. Taką **wyspecjalizowaną zmianę zawodową** planuje raptem **4%** badanych.

Projektanci UX poważnie myślą o przejściu na stronę biznesu. **Co dziesiąty** respondent chciałby zajmować pozycję produktowca, licząc na stanowisko Product Managera czy Head of Product. **8%** marzy o roli **zarządczej** (najchętniej CEO). Są to role bardziej strategiczne, dające nadzieję na decyzyjność, a mniej wykonawcze.

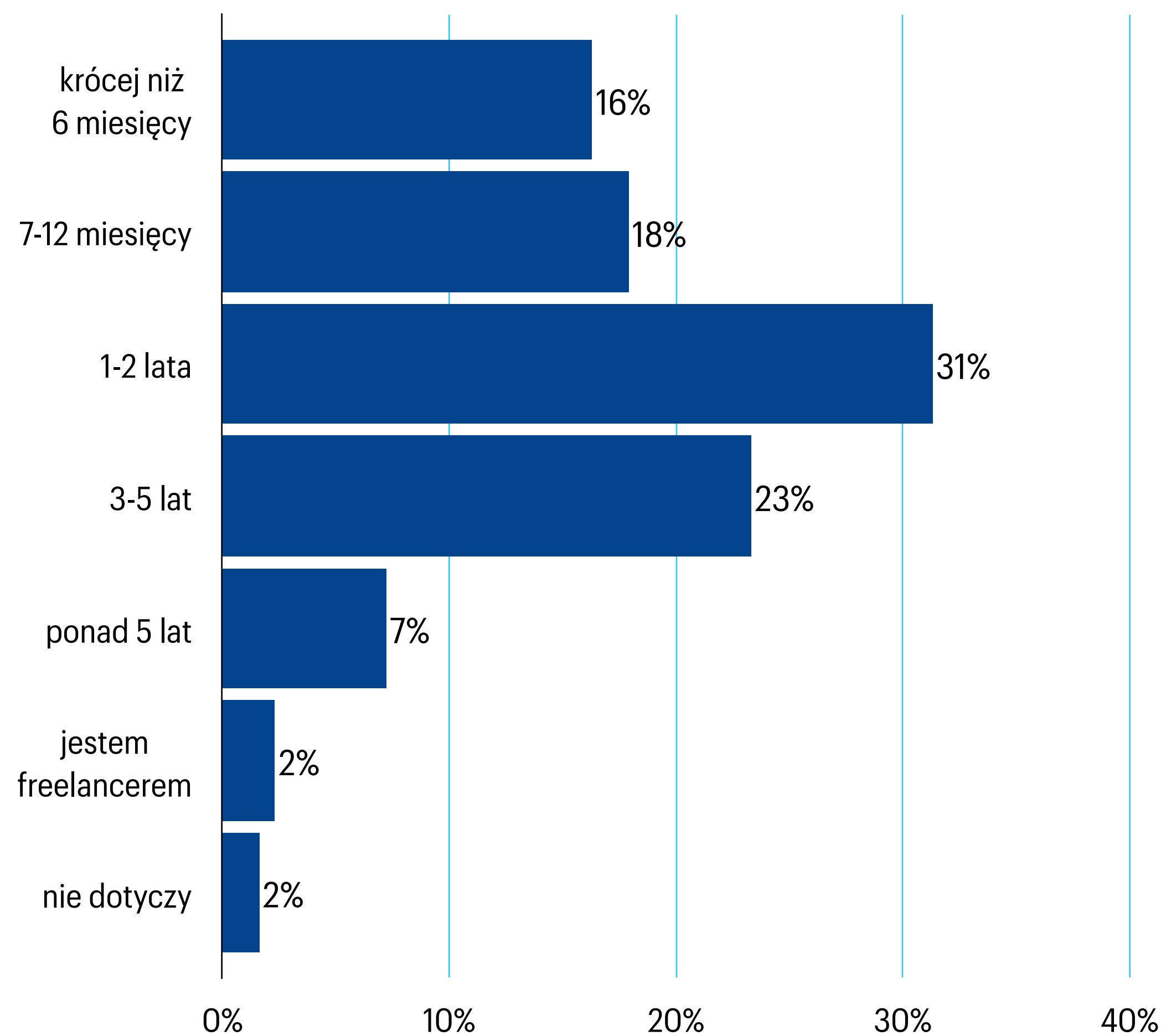
Zaledwie **4% myśli o przebranżowieniu się**, co jest niewielką liczbą kiedy zestawimy ją z niezbyt wysokim poziomem spełnienia z pracy w zawodzie UX. Wśród pomysłów na zmianę branży pojawiły się: cukiernictwo, programowanie czy tresura psów, jednak najliczniejszą odpowiedzią było... bycie rentierem.

Co ciekawe, 2% badanych podkreśliło w ankiecie, że stanowisko nie ma dla nich znaczenia. Podobna liczba badanych zadeklarowała, że za 5 lat planują zajmować takie samo stanowisko.

Jakie stanowisko chcesz zajmować za 5 lat? (N=577)

rodzaj stanowiska	przykłady	
projektowe	Senior UX Designer, Lead Designer, Head of UX	68%
produktowe	Product manager, Head of Product, Product Owner	10%
zarządcze	CEO, CPO, członek zarządu, przedsiębiorca, Founder	8%
wąska specjalizacja	Research Ops, UX Writer, Motion Designer	4%
przebranżowienie się	iOS Developer, rentier, piekarz, trener psów	4%
konsultant lub trener	szkoliowiec, konsultant, workshop facilitator	3%

Jak długo pracujesz u swojego obecnego pracodawcy? (N=681)



Lojalność

Zgodnie z obiegową, branża nowych technologii jest sektorem, w którym rotacja pracowników jest dość wysoka. Nasi badani nie odbiegają od tego stereotypu.

Ponad **34%** naszych respondentów u swojego obecnego pracodawcy pracuje **krócej niż rok**. Kolejne 31% pracuje pomiędzy 12 a 24 miesiącami. Oznacza to, że aż **65% badanych** pracuje u obecnego pracodawcy **krócej niż 2 lata**.

Warto jednak zauważyć, że w ciągu ostatnich 18 miesięcy pandemia koronawirusa skutkowała nietypowymi zmianami na rynku pracy, takimi jak zwolnienia, przekwalifikowania i obniżanie pensji w związku z tarczami antykryzysowymi. Dlatego wydaje nam się, że pytanie to należy powtórzyć za jakiś czas, po zakończeniu pandemii.

Dodatkową ciekawostką z tegorocznego badania jest informacja, że na potrzeby rekrutacji aż 65% osób przygotowuje portfolio.

Powody zmiany pracodawcy

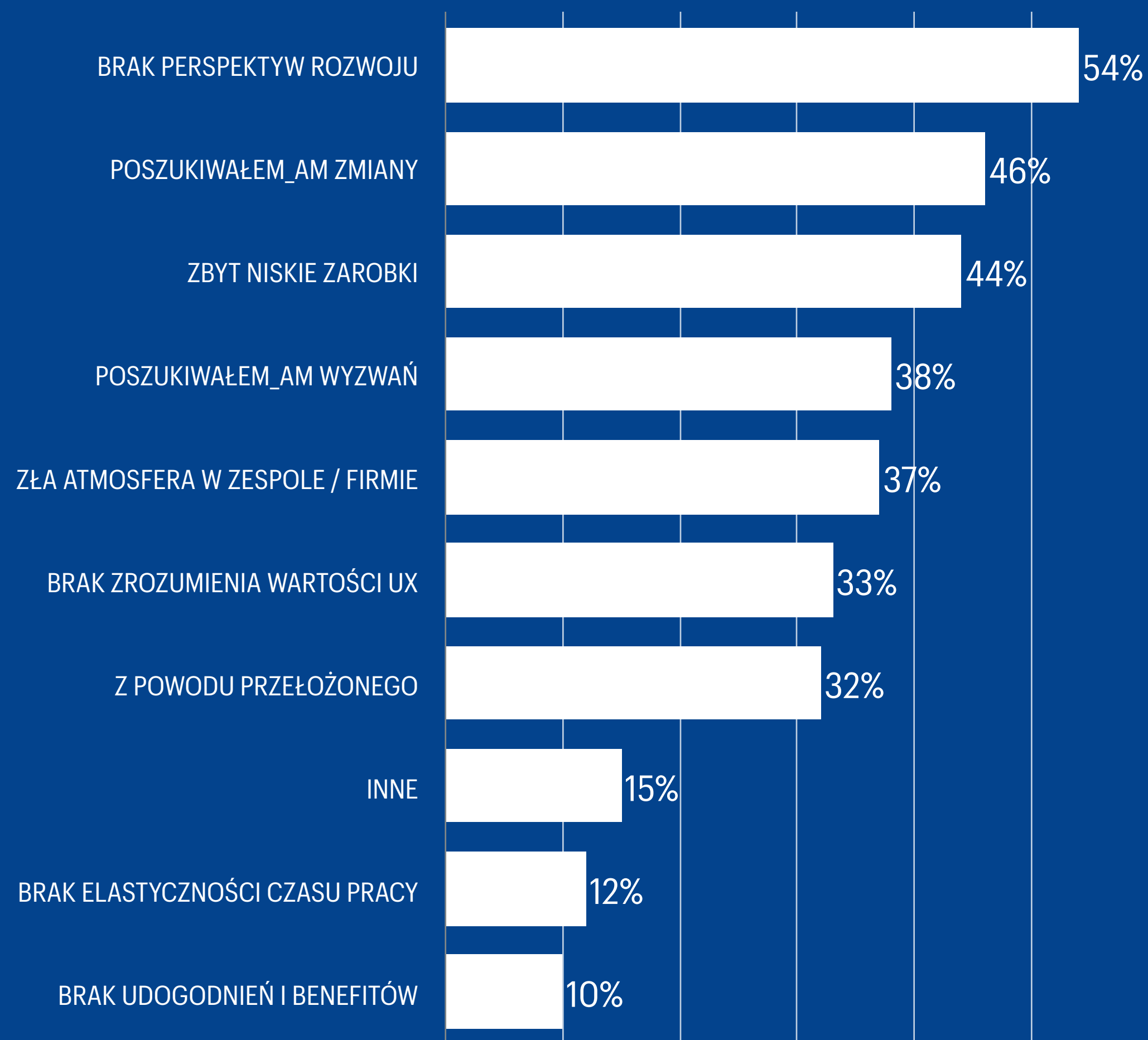
Najczęstsze przyczyny zmiany pracy wiążą się z potrzebą rozwoju. Ponad połowa specjalistów zmieniających pracę (**54%**), nie dostrzegała **możliwości rozwoju** u ówczesnego pracodawcy, **46%** **poszukiwało zmiany**, a kolejne **38%** - **wyzwań**.

Popularnym powodem zmiany była też niewystarczająca **wysokość zarobków (44%)**. Inne warunki pracy, takie jak elastyczność czasu pracy czy udogodnienia, rzadko były przyczyną zmiany pracodawcy (odpowiednio 12% i 10% respondentów). Ważniejsze dla projektantów i badaczy są relacje w zespole. Z powodu **złej atmosfery**, pracę postanowiło zmienić **37%** respondentów, a z powodu **przełożonego - 32%**.

Tu warto odnotować, że **2%** respondentów dodatkowo jako powód swojej decyzji podało **mobbing w miejscu pracy**. Inną patologią, którą wymieniali uczestnicy badania, był brak stabilności pracy (2%), np. umowy o pracę czy regularne wynagrodzenie. Co trzeci respondent jako przyczynę zmiany firmy podawał też brak zrozumienia wartości UX w organizacji, co może mocno wpływać na satysfakcję z pracy.

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Co było przyczyną zmiany poprzedniego pracodawcy? (N=586)



Mobbing i dyskryminacja

15%

badanych doświadczyło mobbingu lub dyskryminacji
w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=682)

Czym jest mobbing a czym dyskryminacja?

Kodeks pracy z 2020 roku definiuje mobbing jako „działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi, polegające na uporczywym i długotrwałym nękanii lub zastraszaniu pracownika, wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników”.

Ten sam kodeks zakazuje **dyskryminacji** pracowników z uwagi na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, zatrudnienie na czas określony lub nieokreślony, zatrudnienie w pełnym lub w niepełnym wymiarze czasu pracy.

Na czym polega mobbing/dyskryminacja w UX?

Spośród 682 respondentów, 103 osoby doświadczyły dyskryminacji lub mobbingu (15%). 42 badanych podzieliło się anonimowo swoimi historiami. Opisane historie pokazują smutny, niepokojący, częściowo patologiczny obraz polskiej branży IT. Historie te pozwalają wyróżnić trzy główne grupy problemów:

- ▶ Pierwsza grupa problemów, **opisuje czynności dyskryminacyjne związane z płcią**: mizoginiczne zachowanie, wysyłanie niestosownych zdjęć, komentowanie wyglądu i części ciała. Jest ich niestety najwięcej.
- ▶ Drugi grupa problemów, to historie będące jawnym, opisanym w kodeksie pracy mobbingiem. **Dewaluowanie wartości pracy, pomijanie przy istotnych spotkaniach i podwyżkach, używanie przemocowego języka.**
- ▶ Trzecią grupą są czynności związane z dyskryminacją z uwagi na **choroby, niepełnosprawności oraz narodowość.**

Edukacja

Jak się rozwijamy?



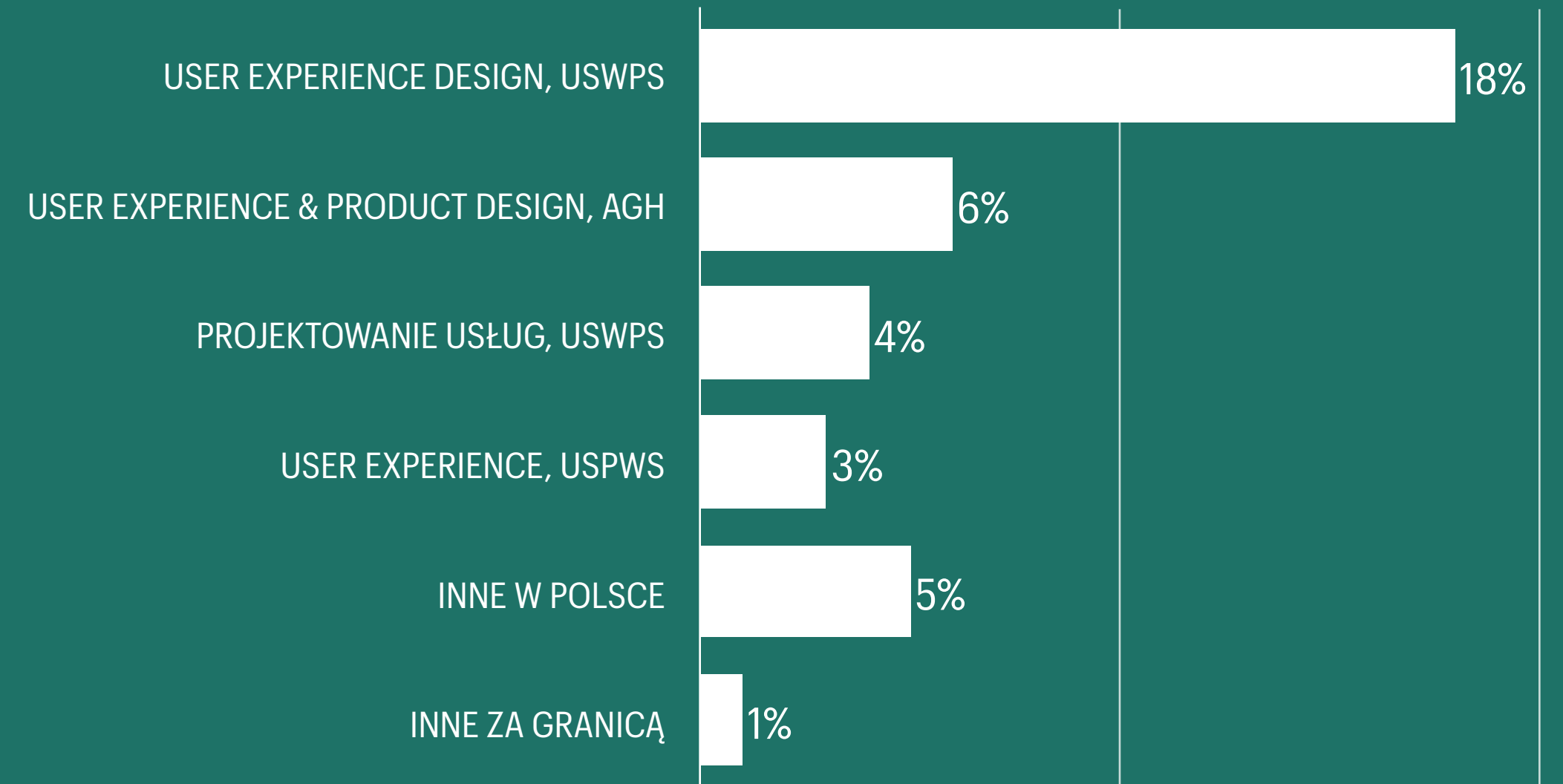
Wykształcenie kierunkowe

Co trzeci respondent ma ukończone studia podyplomowe związane z projektowaniem usług i produktów cyfrowych, jednak **większość (63%) nie ma wykształcenia kierunkowego.**

Największą ofertę studiów w obszarze projektowania doświadczeń posiada Uniwersytet SWPS, nie dziwi więc fakt, że ich najstarszy kierunek jest jednocześnie najpopularniejszym w naszej branży. Co czwarty absolwent branżowych studiów podyplomowych ukończył studia na jednym z oddziałów uczelni **SWPS**. Wśród tych kierunków najpopularniejsze są nadal studia **User Experience Design w Warszawie, Katowicach i Wrocławiu**, ukończyło je **18%** naszych respondentów. Wśród respondentów znalazło się mniej absolwentów kierunku Projektowanie usług (4%) dostępnego w Poznaniu i Warszawie oraz User Experience (3%) prowadzonego w Sopocie.

Drugim najpopularniejszym kierunkiem są nieco młodsze studia **User Experience & Product Design** dostępne na **AGH w Krakowie (6%)**.

Najpopularniejsze kierunki studiów podyplomowych związane z obszarem projektowania doświadczeń (N=684)

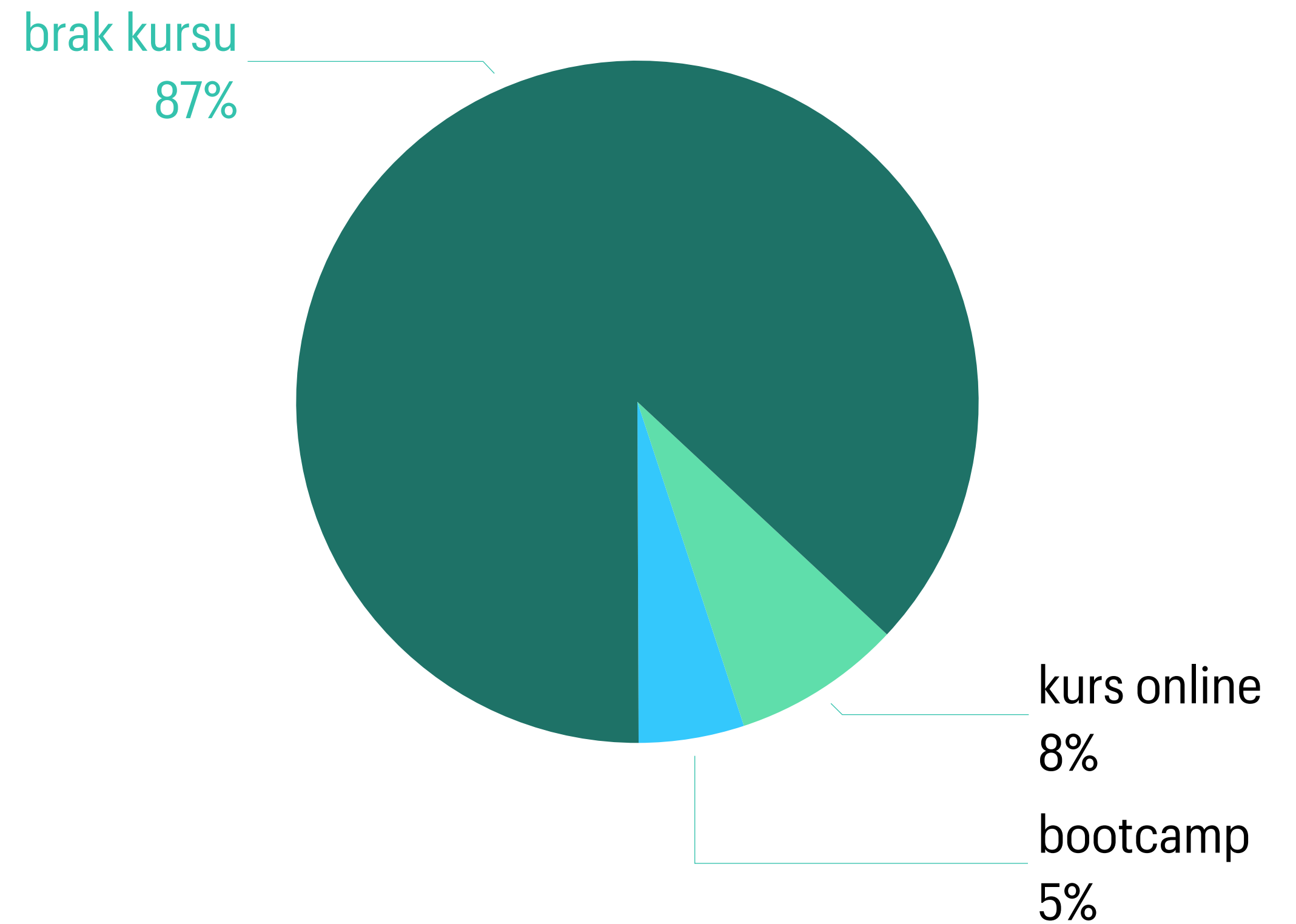


Kursy zawodowe i bootcampy

Zaledwie **5%** uczestników badania **ukończyło bootcamp**, taki jak Coderslab czy Infoshare Academy. Co ciekawe, poza jednym wyjątkiem uczestnicy zawodowych bootcampów nie skończyli żadnych kierunkowych studiów podyplomowych, co może świadczyć o tym, że bootcampy są traktowane jako zamiennik studiów. Warto podkreślić, że udział w bootcampach nie wymaga posiadania wykształcenia wyższego, w przeciwieństwie do studiów podyplomowych.

Interesowały nas też dłuższe **kursy dostępne online** na takich platformach jak eduwab czy Coursera. Ukończyło je nieco więcej, bo **8%** respondentów. Kursy były też łączone z innymi formami edukacji, co 8 absolwent kierunkowych studiów podyplomowych uczestniczył dodatkowo w kursach online o tematyce UX. Nie wiemy niestety, czy kursy te stanowiły wprowadzenie czy uzupełnienie wiedzy branżowej.

Czy ukończyłeś_aś kurs zawodowy (typu bootcamp) związany z projektowaniem UX (N=690)?



Brakujące obszary kompetencyjne

Ostatni raz pytaliśmy specjalistów o brakujące kompetencje 5 lat temu. W tegorocznej edycji z zaciekawieniem zaobserwowaliśmy **duże rozproszenie pożądanых kompetencji**. Wiele z nich cieszyło się podobnym zainteresowaniem naszych respondentów, nie było już tak wyraźnych faworytów, jak w latach poprzednich. Może to świadczyć o uzupełnieniu przez specjalistów swojej wiedzy lub o szerszych zainteresowaniach naszej branży.

Patrząc globalnie, największą popularnością cieszyły się **kompetencje biznesowe**. Umiejętności zaklasyfikowane w tym obszarze są pożądane średnio przez **41%** respondentów. To pokazuje coraz większe zainteresowanie biznesową stroną projektów, nad którymi pracują projektanci i badacze. Również **analiza i badania (36%)** oraz **kompetencje miękkie (35%)** są pożądane.

Najmniejsze braki specjaliści odczuwają w obszarze teorii (33%) i technologii (28%). O ile to pierwsze nie jest dużym zaskoczeniem (można to tłumaczyć dobrą edukacją na studiach), o tyle kompetencje technologiczne zdecydowanie straciły na swojej atrakcyjności dla naszej branży.

Średni odsetek osób, które chciałyby nabyć dowolne kompetencje w podanym obszarze (N=691)

Kompetencje biznesowe

41%

Analiza i badania

36%

Kompetencje miękkie

35%

Teoria

33%

Technologia

28%

W jakich obszarach chciałabyś uzyskać lub zwiększyć swoje kompetencje? (N=691)

1	analityka webowa i testy A/B	49%
2	identyfikacja potrzeb biznesowych	44%
3	psychologia poznawcza i społeczna	43%
	data science	43%
3	facylitacja prac zespołu	43%
	zarządzanie produktami i usługami	42%
4	UX writing	41%
5	machine learning	40%
6	radzenie sobie ze stresem	39%
7	znajomość wzorców i trendów	38%
	umiejętności przywódcze	38%
8	zaawansowane techniki badawcze	37%
	sprzedaż własnych usług	37%
9	product discovery	35%
	znajomość HTML, CSS, jQuery, JavaScript	35%

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.

Pożądanane kompetencje

Projektanci od lat odczuwają swoje braki w dziedzinie **analitki webowej**. Podobnie jak pięć lat temu, ta kompetencja zajęła **pierwsze miejsce** w naszym zestawieniu, jednak jej popularność spadła z 64% w 2016 roku do **49%** w 2021.

Wysoko w zestawieniu pożądananych kompetencji znalazły się **identyfikacja potrzeb biznesowych (44%)**, która pięć lat temu zajęła dopiero dziesiąte miejsce (choć kompetencji tej poszukiwała podobna liczba respondentów - 43%).

W porównaniu do poprzedniej edycji, wysoko znalazły się też umiejętności związane z **data science (43%) i machine learning (40%), UX writing (41%), radzenie sobie ze stresem (39%), umiejętności przywódcze (38%) czy product discovery (35%)**. Żadnej z tych kompetencji nie było w zestawieniu z 2016 roku.

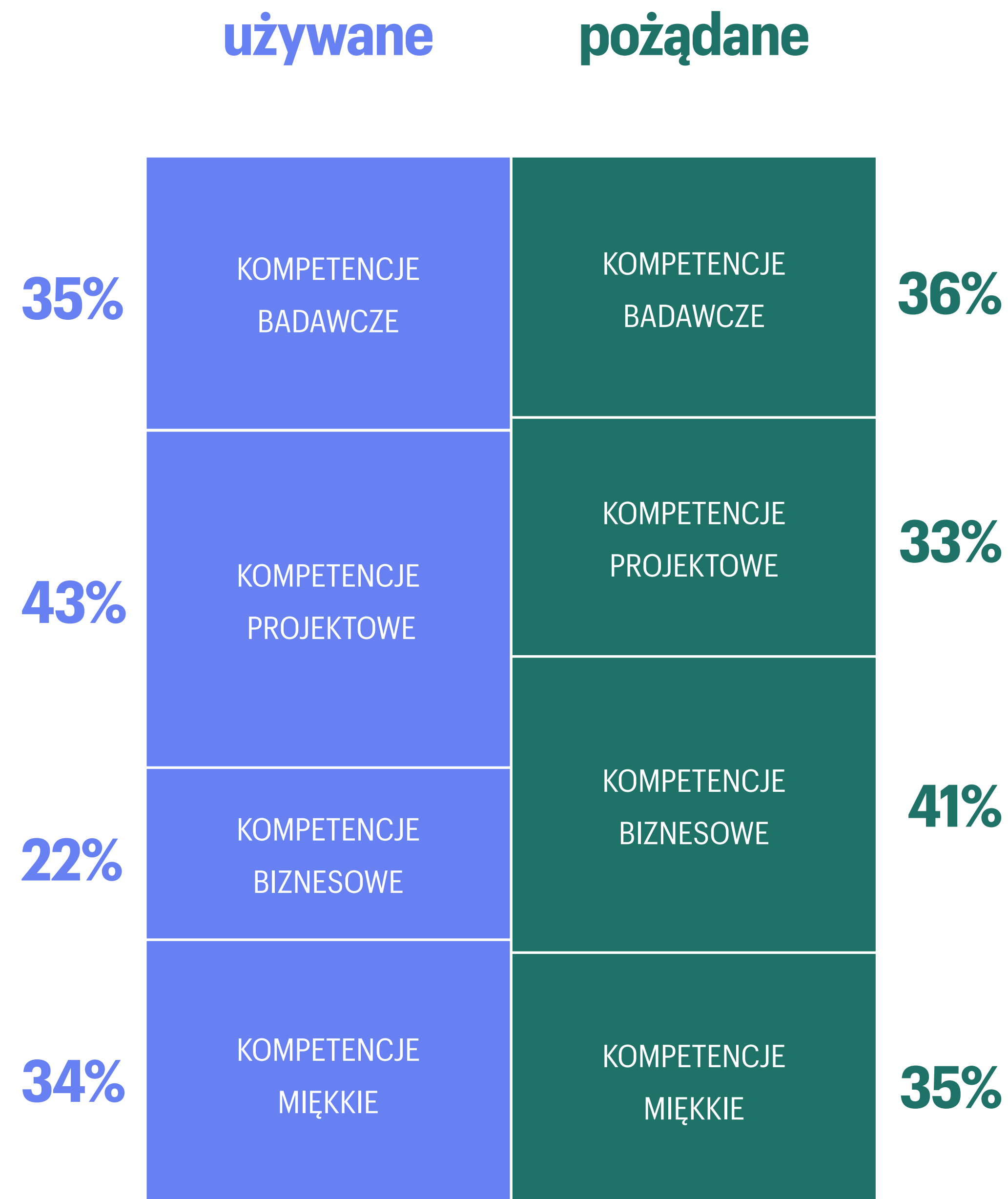
Pewnym zaskoczeniem może być **duży spadek** popularności znajomości **HTML, CSS, jQuery czy Java Script**. Z drugiego miejsca w zestawieniu w 2016 kompetencja ta spadła na odległe, piętnaste miejsce. Tylko **35%** respondentów chciałoby się rozwijać w tym aspekcie (-21 punktów procentowych).

Wykorzystywane kompetencje

Postanowiliśmy zderzyć zadania, wykonywane przez specjalistów w ich codziennej pracy z kompetencjami, w jakich odczuwają braki. Po lewej stronie zestawienia widać najczęściej wykonywane czynności przez projektantów, uśrednione i posortowane według typu kompetencji. Po prawej stronie widać kompetencje, w których chcielibyśmy się jeszcze rozwijać. Z zestawienia usunięte zostały kompetencje techniczne, gdyż nie były one brane pod uwagę wśród wykonywanych czynności*.

Widać wyraźnie, że aspiracją projektantów jest rozwijanie się w kierunku biznesowym (identyfikacja potrzeb biznesowych, zarządzanie produktem, sprzedaż). Czujemy się za to stosunkowo mocni w obszarze kompetencji projektowych (znajomość wzorców projektowych, technik i zasad projektowania, obsługa programów do prototypowania). Jest to również spójne z aspiracjami zawodowymi projektantów - co piąty z nich planuje za 5 lat skrócić swoją ścieżkę kariery w stronę rozwoju produktów.

*Liczby nie sumują się do 100, gdyż uczestnicy badania mogli wybrać po kilka odpowiedzi naraz.



Wynagrodzenie

Ile zarabiamy?



Stawka godzinowa (netto)

115 zł

min 20 zł, max 1 400 zł, mediana: 100 zł, N=377

Średnie wynagrodzenie (netto)

8 248 PLN

min 2 000 PLN, max 36 000 PLN, mediana: 7 500 PLN, N=625

Średnie wynagrodzenie (netto)

Patrząc na przestrzeń 9 lat, w trakcie których były realizowane badania, widzimy stały wzrost zarobków osób zajmujących się badaniem i tworzeniem doświadczeń cyfrowych produktów.

Branża nowych technologii jest beneficjentem pandemii koronawirusa, a postępująca transformacja cyfrowa kolejnych sektorów rynku i procesów wymuszona wirusem, powoduje większe zapotrzebowanie na specjalistów i specjalistki wspierających proces wytwarzania cyfrowych produktów.

Przeciętne wynagrodzenie w przedsiębiorstwach według GUS wynosiło w 2021 roku 4 062 PLN netto. Odnosząc tę wartość i historyczne dane do średniego wynagrodzenia dla osoby zajmującej się projektowaniem i badaniem UX, można zaobserwować stałą korelację wskazującą na dwukrotność przeciętnych pensji.

Informacje o wynagrodzeniu z poprzednich badań (kwoty netto)

rok	min	średnia	max	mediana	przeciętne
2021	2 000 zł	8 248 zł	36 000 zł	7 500 zł	4 062 zł
2018	1 000 zł	7 254 zł	43 000 zł	6 500 zł	3 261 zł
2017	650 zł	5 883 zł	20 000 zł	5 250 zł	3 042 zł
2015	1 700 zł	5 366 zł	15 000 zł	5 000 zł	2 783 zł
2013	900 zł	4 828 zł	14 000 zł	-	2 610 zł
2012	1 200 zł	4 400 zł	12 000 zł	-	2 520 zł

Obalamy mity!

Duże zapotrzebowanie na osoby zajmujące się UX nie przekłada się na dobre zarobki dla osób z małym doświadczeniem zawodowym. Osoby z rocznym doświadczeniem w branży UX mogą liczyć na zarobki na poziomie 4 800 PLN (mediana 4 200 PLN, n=64), osoby z dwuletnim doświadczeniem - na zarobki nieznacznie wyższe.

Juniorzy (do 2 lat doświadczenia) pracują zazwyczaj w firmach produktowych, agencjach interaktywnych lub software house'ach.

ŚREDNIA PENSJA JUNIORÓW

5 066 PLN



Wynagrodzenia wg podziału na staż pracy w zawodzie (netto)

rok	min	średnia	max	mediana	N
junior (0-2 lata)	2 000 zł	5 066 zł	11 000 zł	4 922 zł	162
regular (3-5 lat)	3 000 zł	7 823 zł	22 000 zł	7 300 zł	207
senior (6+ lat)	3 750 zł	11 313 zł	36 000 zł	10 000 zł	187



Typowe dla branży IT zarobki

Analiza zarobków pokazuje, że osoba z **3-5 latami doświadczenia** zarabia około **7 300 zł**, a specjalista z doświadczeniem **powyżej 6 lat** może liczyć na zarobki na poziomie **10 000 zł**. Zarobki takie są dość porównywalne ze średnimi wynagrodzeniami w całej branży IT.

Przykładowo, według raportu *No Fluff Jobs 2020*, średnie widełki wynagrodzeń dla *Senior Frontend Developera* wynoszą 9 200 zł - 13 000 zł, dla 5700 zł - 8500 zł dla *Frontend Developera*, i 2900 zł - 4300 zł netto dla *Juniora*. Raport *Just Join IT 2020* identyfikuje średnie zarobki dla starszych programistów na poziomie 11 000 zł, 7800 zł dla regularów i 4300 zł netto dla juniorów.

Jednym z ciekawych wniosków, wynikających z analizy wynagrodzeń, jest wpływ rozmiaru firmy na zarobki specjalistów UX. Mediana wynagrodzeń dla specjalistów w bardzo dużych organizacjach (1000+ pracowników) jest o prawie 3 000 zł wyższa niż w mikrofirmach (do 9 osób) i o 2 000 zł wyższa niż w małych firmach (10-49 osób). Nie jest więc zaskoczeniem, że w dużych organizacjach pracują najbardziej doświadczeni specjaliści.

Zarobki w poszczególnych miastach

Mediany zarobków w różnych miastach wyrównują się. Może to wynikać z pandemii koronawirusa, która spowodowała „oderwanie” miejsca zamieszkania od miejsca pracy, a także z kompetencyjnego umacniania się ośrodków innych niż stolica. Branżowi specjaliści w Warszawie mogą zarobić około **8 000 PLN** (mediana), podobnie jak w Trójmieście. W Krakowie i we Wrocławiu mediana zarobków wynosi **7 000 PLN**. Dane dla aglomeracji śląskiej z powodu zbyt małej próby powinny być traktowane jedynie poglądowo.

Wynagrodzenia wg miasta zamieszkania (netto)

miasto	mediana	średnia	liczność
Warszawa	8 000 zł	8 461 zł	233
Kraków	7 000 zł	6 791 zł	114
Poznań	6 025 zł	7 254 zł	54
Wrocław	7 000 zł	8 522 zł	52
Trójmiasto	8 000 zł	8 801 zł	48
Śląsk	8 000 zł	7 828 zł	35



Wynagrodzenie według płci (netto)

W tegorocznym raporcie, podobnie jak i w edycji z 2018 roku, potwierdziła się dysproporcja w zarobkach kobiet i mężczyzn. Różnica w wynagrodzeniach jest na dość stałym poziomie i wynosi nieco ponad 2 000 zł, zarówno dla średnich jak i dla mediany zarobków.

Jednym z czynników, choć nie jedynym, który ma wpływ na takie wyniki, jest trzykrotnie większa liczba kobiet z krótkim stażem pracy (do 2 lat) i dwuipółkrotnie z dłuższym stażem (3-5 lat) w porównaniu do liczby mężczyzn. Jest to zgodne z opisywanym wcześniej trendem, który pokazuje, że w branży UX jest coraz więcej kobiet.



Wynagrodzenie kobiet

7 408 PLN

min 2 000 zł, max 32 100 zł, mediana: 6 700 zł, N=385

Wynagrodzenie mężczyzn

9 580 PLN

min 3 000 zł, max 36 000 zł, mediana: 8 650 zł, N=222

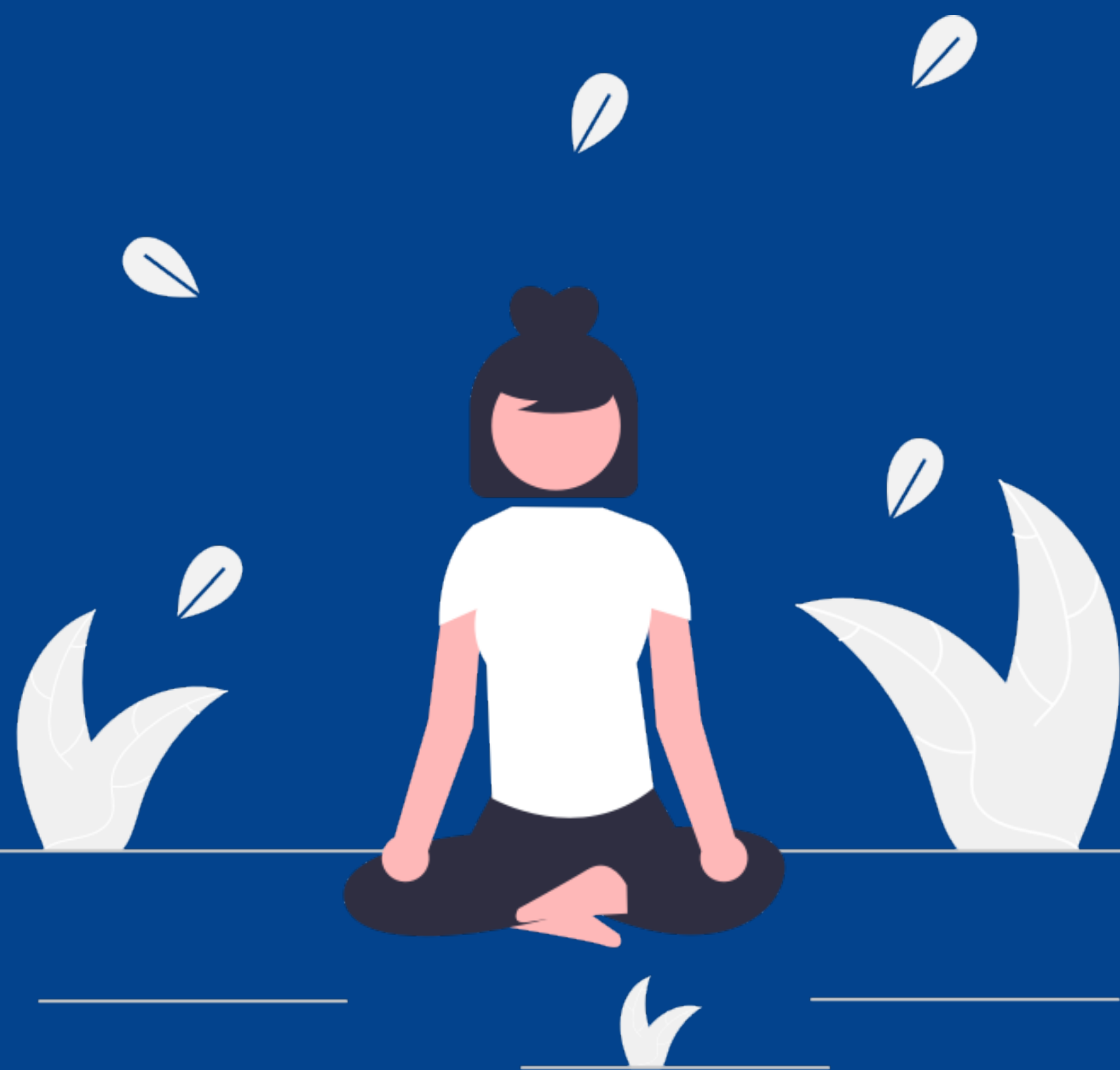
Podsumowanie

Patrząc globalnie na wszystkie wyniki mamy wrażenie, że branża UX i Product Design stara się być na bieżąco ze wszystkimi nowinkami technologicznymi, ale nie przekłada się to na satysfakcję z pracy. W wypowiedziach naszych badanych da się odczuć frustrację z powodu zbyt małego wpływu na kształtowanie produktów, braku przestrzeni na eksperymentowanie i rozwój osobisty. Nasi badani wiedzą, że projektowanie UX i Product Design to coś więcej, niż produkowanie makiet, jednak ich pracodawcy i współpracownicy nie zawsze podzielają takie zdanie.

Pomimo iż nasze badania pokazują, że projektowanie doświadczeń użytkownika nie jest już usługą premium, a raczej nową normalnością, to nadal potrzebna jest ewangelizacja organizacji. Projektowanie to rozwiązywanie problemów użytkowników i biznesowych w oparciu o dane z badań.

Jeśli masz sugestie, o co powinniśmy zapytać w kolejnej edycji badania, to zachęcamy do kontaktu z nami pod adresem: raport@raportux.pl !
Chętnie też dowiemy się, w jaki sposób korzystacie z wyników raportu :)

Do zobaczenia w kolejnej edycji!



Autorzy



Tomasz Skórski

Senior Product Manager w Allegro. Manager i projektant cyfrowych produktów z wieloletnim doświadczeniem, specjalizujący się w projektach z obszaru e-commerce i ML. Kierownik studiów podyplomowych User Experience Design na Uniwersytecie SWPS w Warszawie, wykładowca na AGH w Krakowie i Uniwersytecie SWPS w Warszawie, Wrocławiu i Katowicach. Autor podcastu Nie Tylko Design, twórca serwisu Praca UX, członek ACM i Design Research Society. Współtwórca raportu branży UX od 2012 roku. W nieistniejących wolnych chwilach biega i nurkuje.



Joanna Rutkowska

Ukończyła informatykę i jest design researcherką. Współpracuje z Design Provision. W ramach programu doktorskiego Tallinn University w Estonii finalizuje pracę zatytułowaną „Actionable service design deliverables”. Jest autorką licznych publikacji naukowych z obszaru projektowania usług. Należy do IDEO U Community of Practice. Wykłada na kierunku Human-Computer Interaction na Tallinn University, projektowania usług na SWPSie oraz współpracuje z ASP w Warszawie. W 2020 roku debiutowała jako kuratorka wystawy “Dane to emocje - Emocje to dane” na festiwalu Gdynia Design Days. W 2021 roku ukończyła program “Design Writing and Research” w School of Visual Arts w Nowym Jorku. Pasjonatka żeglarstwa i jogi.



Iga Mościchowska

Jako trenerka, mentorka i facylitorka wspiera zespoły w rozwijaniu kompetencji UX. Wcześniej współtworzyła przez 6 lat studio projektowo-badawcze WitFlow, gdzie realizowała projekty dla eBay, Opera Software, Tauron czy KGHM. Współautorka bestsellerowej książki “Badania jako podstawa projektowania user experience”. Twórczyni KART WITFLOW do planowania warsztatów projektowych i kanwy do planowania badań. Wykładowczyni i opiekunka merytoryczna studiów podyplomowych User Experience & Product Design na WH AGH. Od 6 lat jest mentorką w programie akceleryjnym Google for Startups. Fanka LEGO, zarówno do zabaw z dziećmi, jak i na warsztatach z klientem.