

UX I PRODUCT DESIGN W CZASACH PANDEMII

2020

IGA MOŚCICHOWSKA, JOANNA RUTKOWSKA, TOMASZ SKÓRSKI

O BADANIU

- ▶ Badanie zostało przeprowadzone w całości zdalnie, pomiędzy **12 a 30 maja 2020** roku przy użyciu ankiet (CAWI), na próbie **508 respondentów**. Kluczowym celem badania była eksploracja sytuacji specjalistów user experience i product design w trakcie pandemii COVID-19, zrozumienie stanu rynku pracy oraz potrzeby i obawy członkiń i członków społeczności.
- ▶ Wyniki badania odnoszą się do stanu na maj 2020 roku. Sytuacja społeczna, gospodarcza i polityczna w drugiej połowie 2020 roku jest bardzo dynamiczna, dlatego też omawiane przez nas wyniki i wnioski należy traktować jako rodzaj „**migawki**” na dany moment.
- ▶ Dostrzegamy dużą potrzebę kolejnej edycji „pandemicznego” badania, aby monitorować zmiany, jakie mają miejsce w naszej branży, społeczności, a także zawodowym i osobistym życiu.



1.

**SYTUACJA ZAWODOWA
SPECJALISTÓW UX
BEZ ZMIAN.**

WIĘKSZOŚĆ Z NAS MA PRACĘ

Niemal wszyscy specjaliści (**92%**) zajmujący się user experience i product design, w trakcie przeprowadzania badania mieli pracę. Odsetek osób, które na skutek pandemii straciły pracę jest relatywnie niewielki (**5%**).

92%

RESPONDENTÓW MA PRACĘ

...I STABILNE ZAROBKI

Przeszło połowa badanych (**63%**) otrzymuje pensję taką, jak przed kryzysem i nie została finansowo dotknięta pandemią. Co wyjątkowo interesujące, co dziesiąty specjalista UX otrzymał podwyżki (3% znaczne, 8% drobne). Również co dziesiąty (**9%**) otrzymuje znacząco niższe zarobki lub nie otrzymuje ich w ogóle.

Spadek zarobków jest prawdopodobnie związany z tarczami antykryzysowymi, oferowanymi przez państwo. Aby spełnić warunki dofinansowania do wynagrodzeń, część pracodawców zdecydowała się na obniżenie wynagrodzeń lub wymiaru czasu pracy pracownikom.

W pierwszych miesiącach pandemii, pracodawcy nie dokonywali zwolnień. Jest jednak prawdopodobne, że wraz z zakończeniem wspierania firm programami pomocowymi, kolejnymi falami zachorowań oraz utratą klientów i zysków, bezrobocie wśród specjalistów będzie wyższe niż w trakcie realizacji badania.

2.

**PIERWSZA REAKCJA FIRM
TO ZAMROŻENIE.**

ZMIANY W OTOCZENIU BIZNESOWYM

Najczęstsze zmiany w firmach, wprowadzone w pierwszych dwóch miesiącach pandemii, wskazują na początkową strategię **zamrożenia i czekania na rozwój** wypadków.

Nasi respondenci najczęściej spotkali się z:

- ▶ przesunięciem w czasie działań ("po pandemii") - **21%**,
- ▶ ograniczeniem projektów - **14%**,
- ▶ wstrzymaniem inwestycji - **13%**.

86%

ODCZUŁO WPŁYW PANDEMII
NA SWOJE OTOCZENIE BIZNESOWE

Rzadziej podejmowano bardziej stanowcze działania, których celem było przede wszystkim **ograniczenie kosztów stałych**, takie jak:

- ▶ zmniejszenie i/lub wstrzymanie zatrudnienia - **14%**,
- ▶ obniżenie wynagrodzenia - **10%**,
- ▶ zmiana modelu biznesowego - **4%**,
- ▶ rezygnacja z pośredników lub kontrahentów - **3%**,
- ▶ ograniczenie kosztów stałych **2%**.

Z dużym prawdopodobieństwem działania podejmowane przez firmy mogą przyjmować na sile wraz z przedłużaniem się okresu pandemii.

Jest to jeden z obszarów, który chcielibyśmy powtórnie zbadać.

3.

ODKRYWAMY PRACĘ
ZDALNĄ. ZOSTANIE Z NAMI
NA DŁUŻEJ.

ODKRYWAMY PRACĘ ZDALNĄ

Praca zdalna staje się codziennością. Aż **90%** respondentów w okresie pandemii (lockdownu) zadeklarowało **pracę zdalną**. Po zniesieniu ograniczeń, **31%** respondentów planuje kontynuowanie pracy w **modelu hybrydowym**, który polega na przeplataniu pracy zdalnej z pracą biurową w różnych proporcjach.

Wielu rzeczy brakuje, ale praca zdalna ma szereg plusów, które zwyczajnie bardziej mi odpowiadają. Więc to trochę tak, jak kiedy Polak mieszka w UK, to brakuje mu tego żurku, bigosu, znajomych w okolicy, polskiego lata, itd. Ale jednak nie jest już taki pewien, czy chce wracać do Polski na stałe, bo w UK żyje mu się po prostu lepiej. Tak ja mam z pracą zdalną.

Respondenci docenili następujące aspekty pracy zdalnej:

- ▶ lepszą organizację dnia, m.in. codzienne statusy z zespołem, planowanie zadań z wyprzedzeniem,
- ▶ bardziej efektywne spotkania online, które są krótsze i bardziej konkretne,
- ▶ możliwość prowadzenia warsztatów online z wykorzystaniem Miro lub Mural,
- ▶ możliwość realizacji badań online, które są tańsze i nie wymagają podróżowania,
- ▶ elastyczność, która obejmuje możliwość wyjścia na spacer w ciągu dnia i pracy w kapciach lub *bez stanika* oraz posiadanie czasu na poranną jogę.

CHOĆ TĘSKNIMY ZA KONTAKTEM

Praca zdalna ma także wiele wad. Respondenci wskazali następujące jej słabe strony:

- ▶ brak możliwości wyjścia z domu i zmiany otoczenia (odpowiedź udzielona podczas lockdownu) - **72%**,
- ▶ brak bezpośredniego kontaktu ze współpracownikami - **69%**,
- ▶ trudność w oddzieleniu pracy od życia prywatnego - **58%**,
- ▶ możliwość zadawania współpracownikom pytań w dowolnym momencie - **46%**,
- ▶ brak wspólnej kawy i plotek biurowych - **42%**,
- ▶ brak możliwości pracy warsztatowej przy tablicy - **42%**,
- ▶ brak wspólnych wyjść na lunch - **39%**.

We współpracy na odległość, respondentom najbardziej brakuje bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem oraz przestrzeni na rozwijanie relacji. Przebywanie wśród ludzi o podobnych celach czy wartościach przyczynia się do rozwoju osobistego i zawodowego. Respondenci zaczęli to dostrzegać, doceniać i tęsknić za tym.

4.

SPECJALIŚCI UX
OPTYMISTYCZNIE
PATRZĄ W PRZYSZŁOŚĆ.

WIARA W PRZYSZŁE ZATRUDNIENIE

Większość badanych (**82%**) jest przekonana, że do października 2020 roku będzie mieć pracę (zdecydowanie tak: 44%; prawdopodobnie tak: 38%). Tylko 3% respondentów zakłada utratę pracy.

82%

WIERZY, ŻE BĘDZIE MIEĆ PRACĘ

...I PEWNOŚĆ SIEBIE

Spośród respondentów, którzy nie zostali finansowo dotknięci pandemią, niemal połowa nie planuje przeprowadzić żadnych zmian. Uważają, że ich otoczenie nie zmieniło się, nie planują szukać dodatkowej pracy/zleceń, nie czują też potrzeby uczenia się nowych rzeczy.

40%

NIE PLANUJE NIC ZMIENIAĆ

W wynikach mocno widoczne są dwie grupy odpowiedzi. Z jednej strony jesteśmy całkiem pewni, że będziemy mieć zatrudnienie, z drugiej odczuwamy lęk, co do tego, że stracimy pracę. Jedna grupa, nie czuje potrzeby aby dodatkowo pracować, ale znaczna część respondentów, szuka dodatkowego źródła zarobków i doksztalca się, aby być przygotowanym na niepewne czasy.

5.

**CZAS ROZWOJU. TAKŻE
UMIEJĘTNOŚCI MIĘKKICH.**

POSZERZAMY WACHLARZ KOMPETENCJI

Ponad połowa respondentów (**58%**) odczuła potrzebę rozwoju kompetencji związanych z pracą zdalną. Zmienił się styl pracy, znaczenia nabrały **kompetencje miękkie (30%)**, takie jak facylitacja, przywództwo, udzielanie i przyjmowanie informacji zwrotnej. Co ciekawe, nasze badania z 2018 roku pokazują, że rozwijanie kompetencji miękkich miało wcześniej niski priorytet.

Respondenci w czasie pandemii postawili także na rozwój następujących kompetencji:

- ▶ projektowych (techniki UX, design system, typografia) - **33%**,
- ▶ z zakresu badań i analiz - **22%**,
- ▶ biznesowych (sprzedaż usług, zarządzanie produktem) - **22%**,
- ▶ technologicznych (programowanie, sztuczna inteligencja, VR) - **15%**.

Respondenci mają także obawy związane **z wpływem kryzysu na rozwój branży IT** (4%) która jest związana z UXem. Może dojść do upadku mniejszych firm informatycznych oraz startupów w wyniku ograniczenia inwestycji.

W przypadku większych firm i korporacji, respondenci obawiają się **wstrzymania środków na rozwój** (4%), np. szkolenia, wyjazdy, konferencje, czy inwestycje w rozwój świadomości UX w firmie. Obawiają się także ograniczenia wyboru projektów, w których będą mogli uczestniczyć.

Z jednej strony w czasie pandemii mamy więcej czasu na rozwój. Z drugiej obawiamy się, że praca zdalna i kryzys znacznie ograniczą możliwość rozwoju w firmie.

Jest to jeden z obszarów, który chcielibyśmy ponownie zbadać.

6.

**NOWA DYNAMIKA NA
RYNKU PRACY. JUNIORZY
I SENIORZY W OPAŁACH.**

TRUDNIEJSZE POCZĄTKI

Zmiany na rynku pracy, które można było zaobserwować w branży UX, przyspieszyły w okresie pandemii. Badani przewidują, że branża będzie przyciągać juniorów, skuszonych dobrymi zarobkami i zatrudnieniem w branży odpornej na kryzys, jednak trudniej im będzie wejść na rynek pracy. Ofert dla juniorów będzie mniej, a chętnych więcej; stawki zmaleją, a wymagania firm wzrosną. Blisko co trzecia obawa, związana z pandemią, dotyczy właśnie pogorszenia się sytuacji na rynku pracy. Niektórzy projektanci rozważają z tego powodu nawet zmianę zawodu.

32%

OBAW DOTYCZY POGORSZENIA
SYTUACJI NA RYNKU PRACY

JEDNOROŻCE POSZUKIWANE!

Obawy związane z poszukiwaniem pracy mają nie tylko juniorzy, ale także osoby z bardzo wysokimi kompetencjami lub przewagą kompetencji miękkich. Najbardziej **pożądanymi** w organizacjach będą **specjaliści ze średnim doświadczeniem** i posiadający szerokie kompetencje, z naciskiem na kompetencje twarde (takie jak prototypowanie czy analityka). W nowej rzeczywistości Ci sami projektanci będą musieli spełniać się w większej liczbie ról, gdyż firmy nie będą mogły sobie pozwolić na zatrudnianie osób o wąskiej specjalizacji.

Myślę, że będzie większe zapotrzebowanie na "jednorożce".

Mniej firm będzie stać na specjalizacje - posiadanie oddzielnych ludzi od UX, UI, Strategii, Badań. Coraz więcej firm będzie potrzebować pracowników którzy są w stanie zrobić więcej - nawet kosztem trochę gorszej jakości.

7.

**BOIMY SIĘ KRYZYSU
I KONSEKWENCJI PANDEMII
BARDZIEJ, NIŻ CHOROBY.**

NAJTRUDNIEJSZA JEST NIEPEWNOŚĆ

Zaledwie **6%** respondentów zadeklarowało, że odczuwa strach przed chorobą COVID-19! Z kolei aż **20%** respondentów bardzo doskwiera **poczucie niepewności**. Nie wiedzą co mogą planować. Boją się, że *życie nie będzie już takie jak wcześniej*. Bardziej niż choroby, respondenci obawiają się braku kontroli nad obecną sytuacją i nieprzewidywalności.

6%

OBAWIA SIĘ CHOROBY COVID-19

Co ciekawe, w obecnej sytuacji respondenci zadeklarowali największy niepokój w związku z **pogorszeniem sytuacji na rynku pracy** (32%). Boją się podejmować działania w kierunku zmiany pracy i czują się przykuci do obecnego pracodawcy.

Spore obawy wzbudzają też **różne oblicza kryzysu** (16%): klimatyczny, ekonomiczny - w Polsce i na świecie, społeczny - wzrost agresji w wyniku załamania gospodarczego. Respondenci obawiają się inflacji i recesji, konsekwencji kryzysu światowego, a zwłaszcza jego wpływu na ich życie zawodowe i prywatne.

Design to przede wszystkim radzenie sobie z niepewnością.
Obecnie wszyscy znaleźliśmy się w sytuacji dużej niepewności.
Czy projektanci są lepiej przygotowani na odnalezienie się w zmieniającym się otoczeniu?

**CHARAKTERYZUJE NAS
DUŻA **SPRZECZNOŚĆ OPINII.**
TAKŻE WEWNĘTRZNIE.**

ODPOWIEDZI PEŁNE SPRZECZNOŚCI

W wielu pytaniach odkryliśmy z zaskoczeniem duże różnice opinii. To może świadczyć o niepewności respondentów odnośnie dalszych losów branży, ale też o różnych nastrojach w zależności od sektorów rynku, dla którego pracują dane osoby. Przykładowe rozbieżności:

▶ **istotność user experience**

wzrosła (22%)

zmaląa (16%)

▶ **zarobki**

wzrosły (11%)

zmaląy (9%)

▶ **zapotrzebowanie na usługi projektowe**

zwiększy się (7%)

zmniejszy się (8%)

▶ **częstość występowania badań w projektach**

zwiększy się (2%)

zmniejszy się (2%)

Sprzecznosci daje się też odkryć pomiędzy odpowiedziami poszczególnych respondentów. Z jednej strony nie spodziewają się oni utraty swojej pracy (**82%**), a z drugiej pogorszenie sytuacji na rynku pracy podają jako największe źródło swojego niepokoju (**32%**).

Wydaje mi się, że niektóre firmy wycofają się na dłużej z usług uxowców, ponieważ aktualnie z nich rezygnują, tnąc koszty.

Wzrośnie zapotrzebowanie na specjalistów UX i powinna wzrosnąć w wielu firmach świadomość roli projektantów przy tworzeniu produktów cyfrowych. Pandemia wymusi cyfryzację wielu nowych sektorów.



Joanna Rutkowska

Ukończyła informatykę i jest design researcherką. Potrzeba humanizacji nowych technologii sprawiła, że zajmuje się projektowaniem. W ramach programu doktorskiego Tallinn University w Estonii finalizuje pracę z obszaru projektowania usług zatytułowaną „Actionable service design deliverables”. Jest autorką licznych publikacji naukowych z obszaru projektowania usług i metod projektowych. Należy do IDEO U Community of Practice, grupy praktyków, którzy pod patronatem firmy IDEO rozwijają swoje kompetencje z obszaru kreatywnego przywództwa. Od 2012 współtworzy raport „User Experience i Product Design w Polsce”. Wykłada kierunku Human-Computer Interaction na Tallinn University w Estonii. W 2020 roku debiutowała jako kuratorka wystawy “Dane to emocje - Emocje to dane” na festiwalu Gdynia Design Days.



Tomasz Skórski

Digital Products and Architecture Manager firmie Inter Cars S.A. Manager i twórca cyfrowych produktów z wieloletnim doświadczeniem, specjalizujący się w projektach z obszaru e-commerce. Wykładowca na Uniwersytecie SWPS w Warszawie, na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, oraz w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Autor pierwszego i najstarszego polskiego podcastu Nie Tylko Design (poświęconego projektowaniu i cyfrowym produktom), twórca serwisu Praca UX, członek ACM i Design Research Society. Współtwórca raportu branży UX od 2012 roku, aktywny uczestnik społeczności User Experience i Product Manager w Polsce. W nielicznych wolnych chwilach biega i nurkuje.



Iga Mościchowska

Jako trener, mentor i facylitator 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. Wykładowca i opiekun merytoryczny studiów podyplomowych User Experience & Product Design na WH AGH. Jest mentorem w programie akceleracyjnym Google for Startups. Fanka LEGO, zarówno do zabaw z dziećmi, jak i na warsztatach z klientem.