

**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **BADANIA UX**

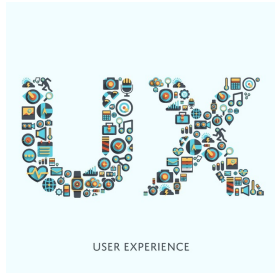
**Tomasz Opalski**

ING Bank Śląski



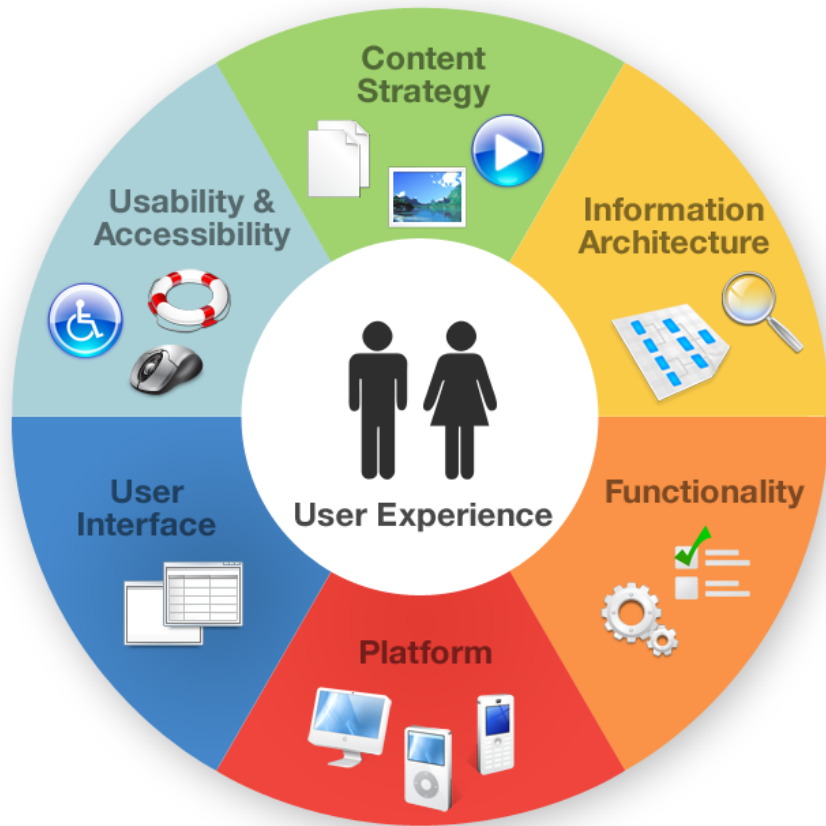


# UX – doświadczenie użytkownika



<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

# UX – o czym mówi?



# Interfejs



Interfejs to coś, co łączy ze sobą dwie rzeczy, aby umożliwić im współdziałanie.

Interfejs użytkownika (UI) to z kolei przestrzeń, w której następuje interakcja człowieka z jakimś urządzeniem (np. komputerem, telefonem), stroną internetową czy aplikacją.

# Interfejsy



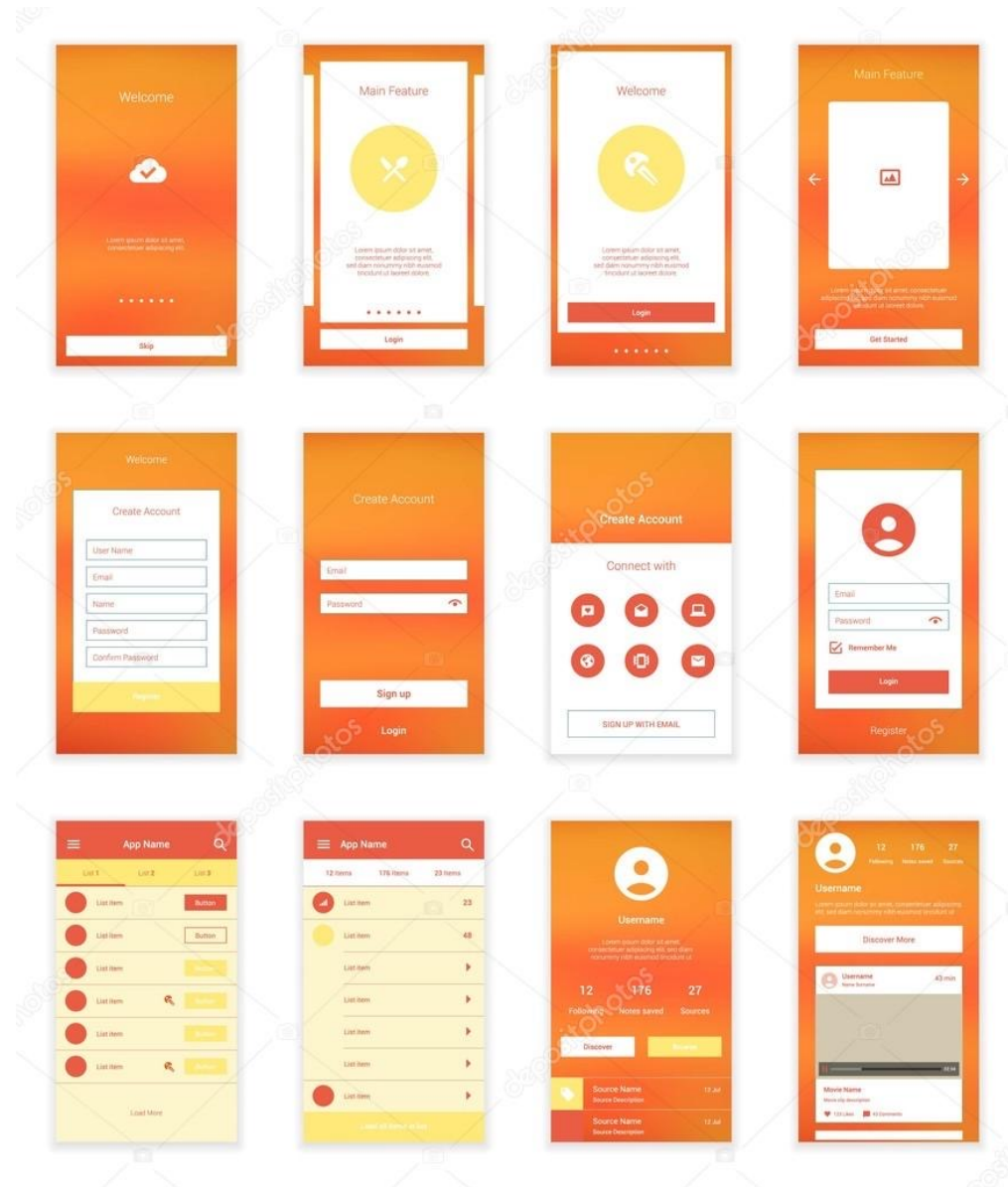
# Interfejsy



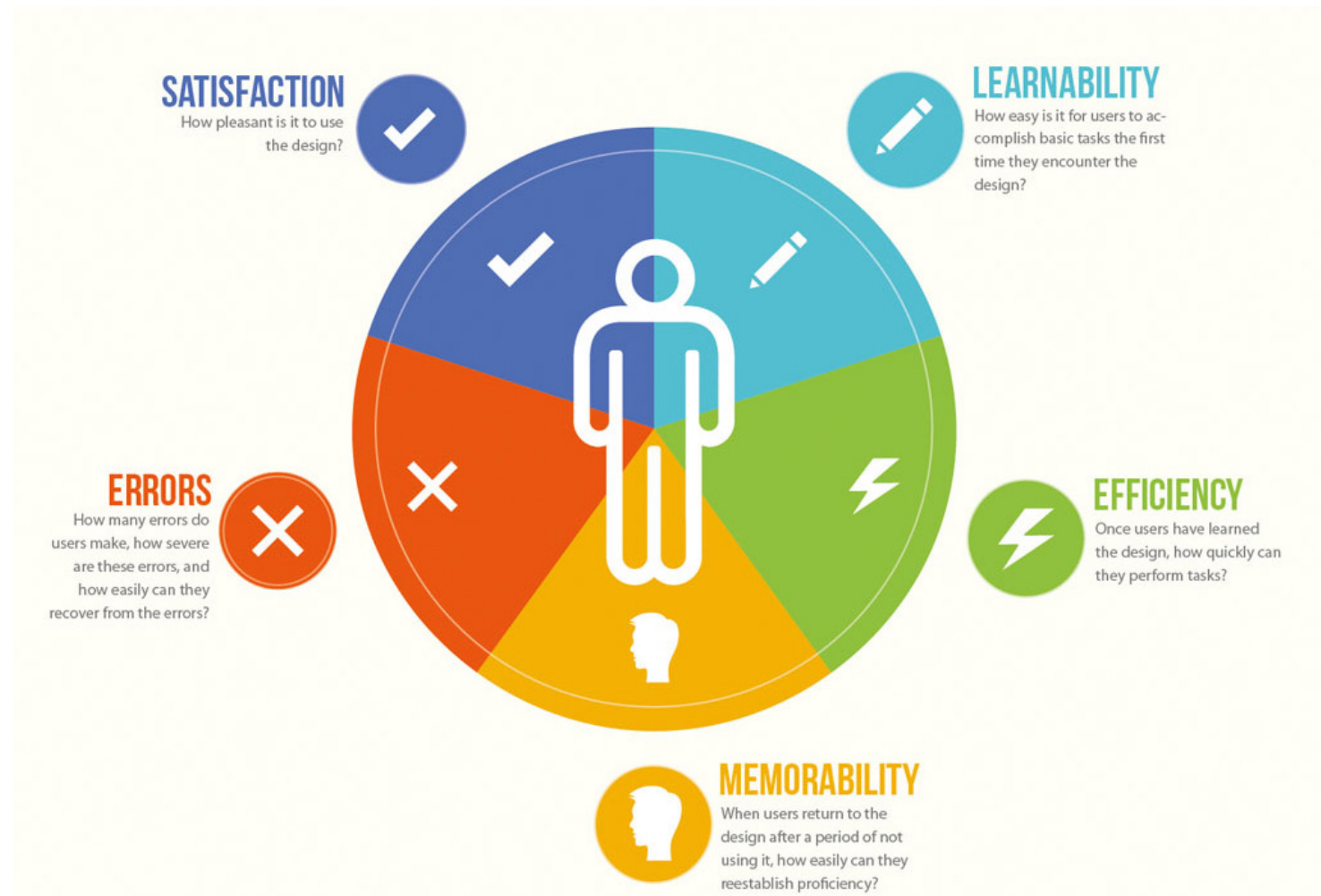
# Interfejsy



# Interfejsy

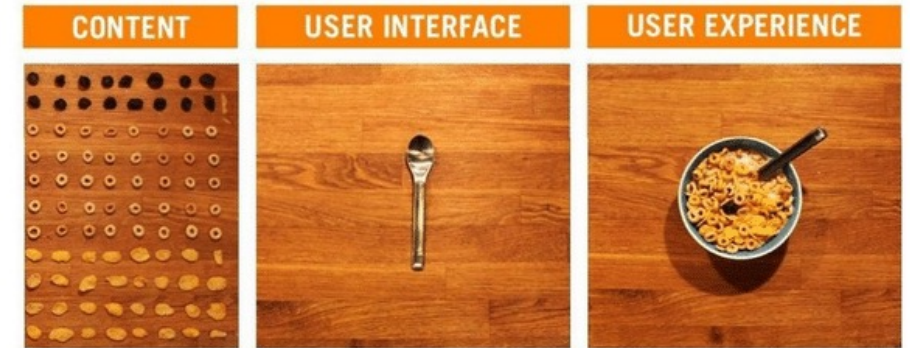
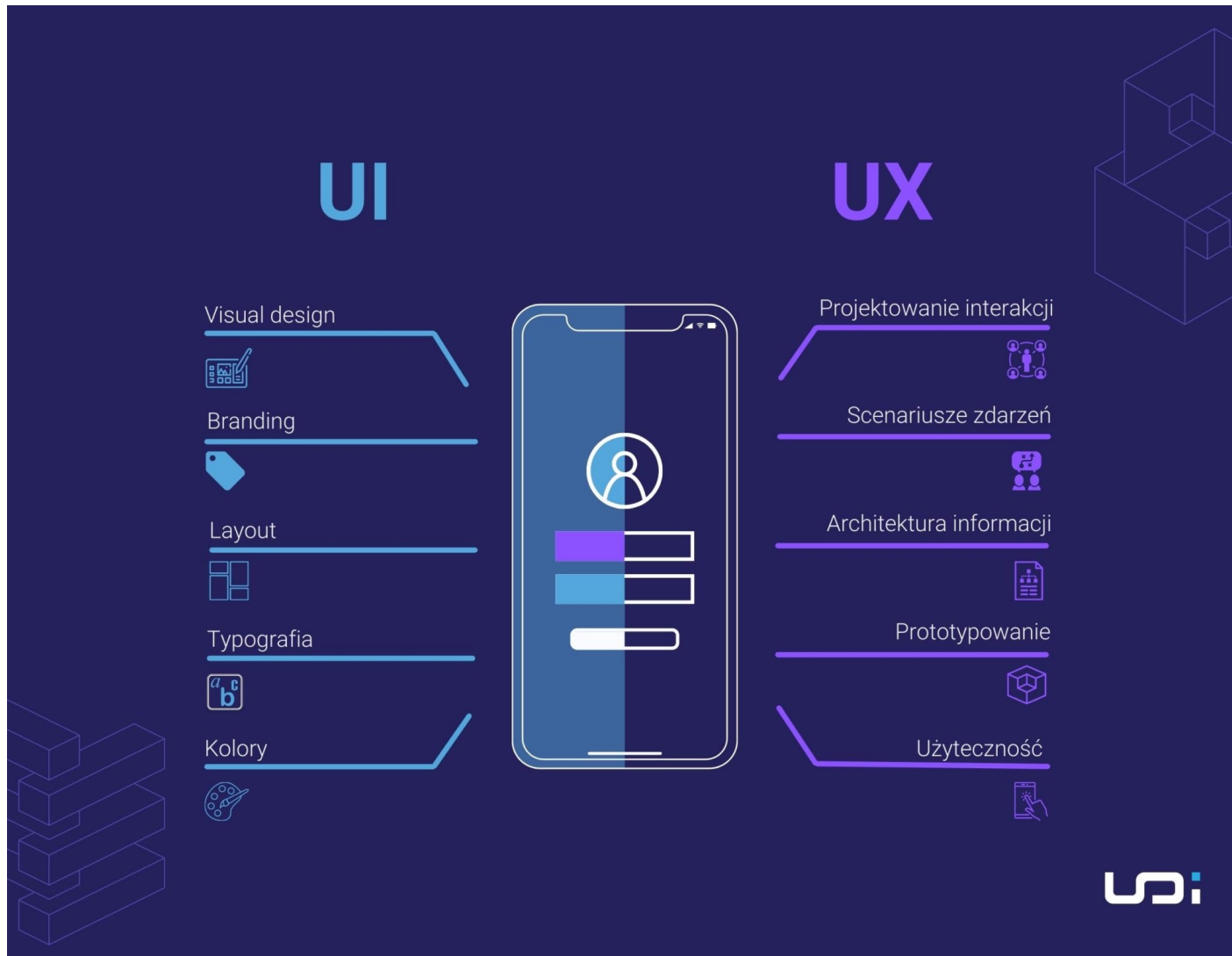


# 5 komponentów użyteczności Nielsen



<http://usability.danboys.com/>

# User interface and experience



What people are looking for.

The tool that serves it up.

Consumption.

<https://centerline.net/>

„UI to most, który prowadzi nas tam, gdzie chcemy dojść. UX to uczucie, które odczuwamy po przybyciu.”

<https://udigroup.pl/blog/co-to-jest-interfejs-uzytkownika-user-interface/>

# Szeroki kontekst UX

Projektowanie usług i produktów

Projektowanie doświadczeń

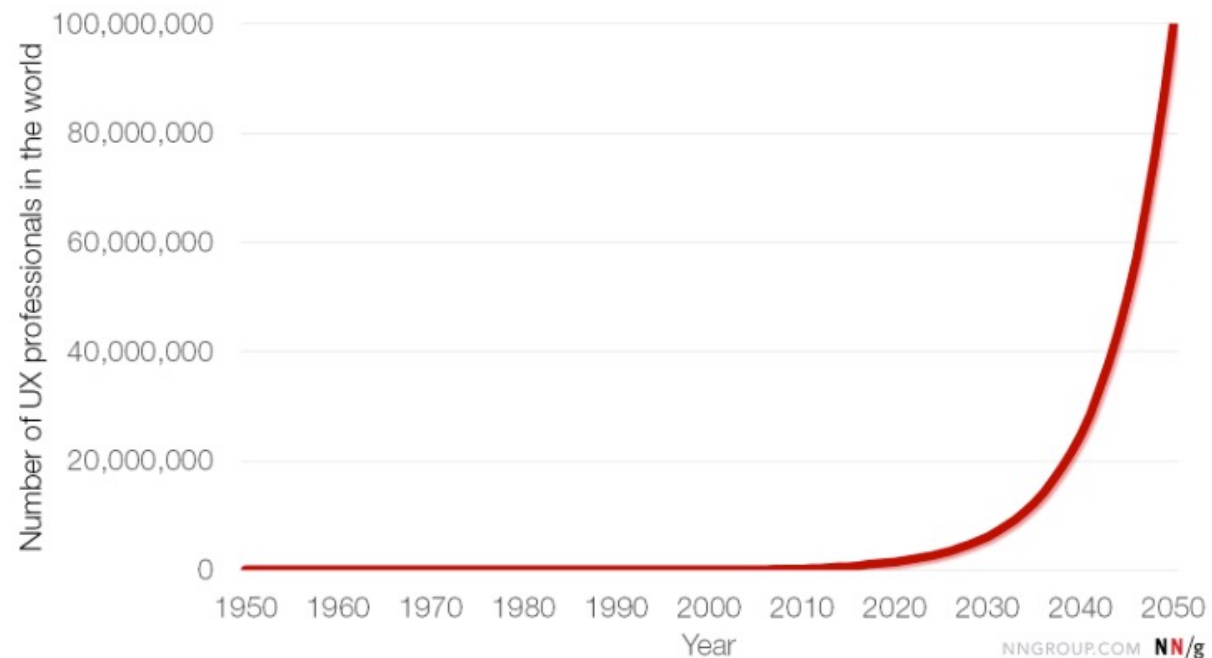
Customer experience (CX)

Zarządzanie produktem

Omnichannel (zarządzanie kanałami)

# Przyszłość UX

Wykładniczy wzrost profesji UX oznacza, że coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z wartości UX i że rośnie zapotrzebowanie na UX i badania użytkowników.



Source: [Nielsen Norman Group](#)

# Service design vs design thinking

**Design Thinking** to metoda twórczego rozwiązywania problemów. Jej celem jest tworzenie innowacyjnych produktów lub usług bazując na głębokim zrozumieniu problemów i potrzeb użytkowników.

**Service Design** to metodyka, która wspiera projektowanie nowych i optymalizację istniejących już usług - wszystko w podejściu zorientowanym na użytkownika (Human-Centered Design).

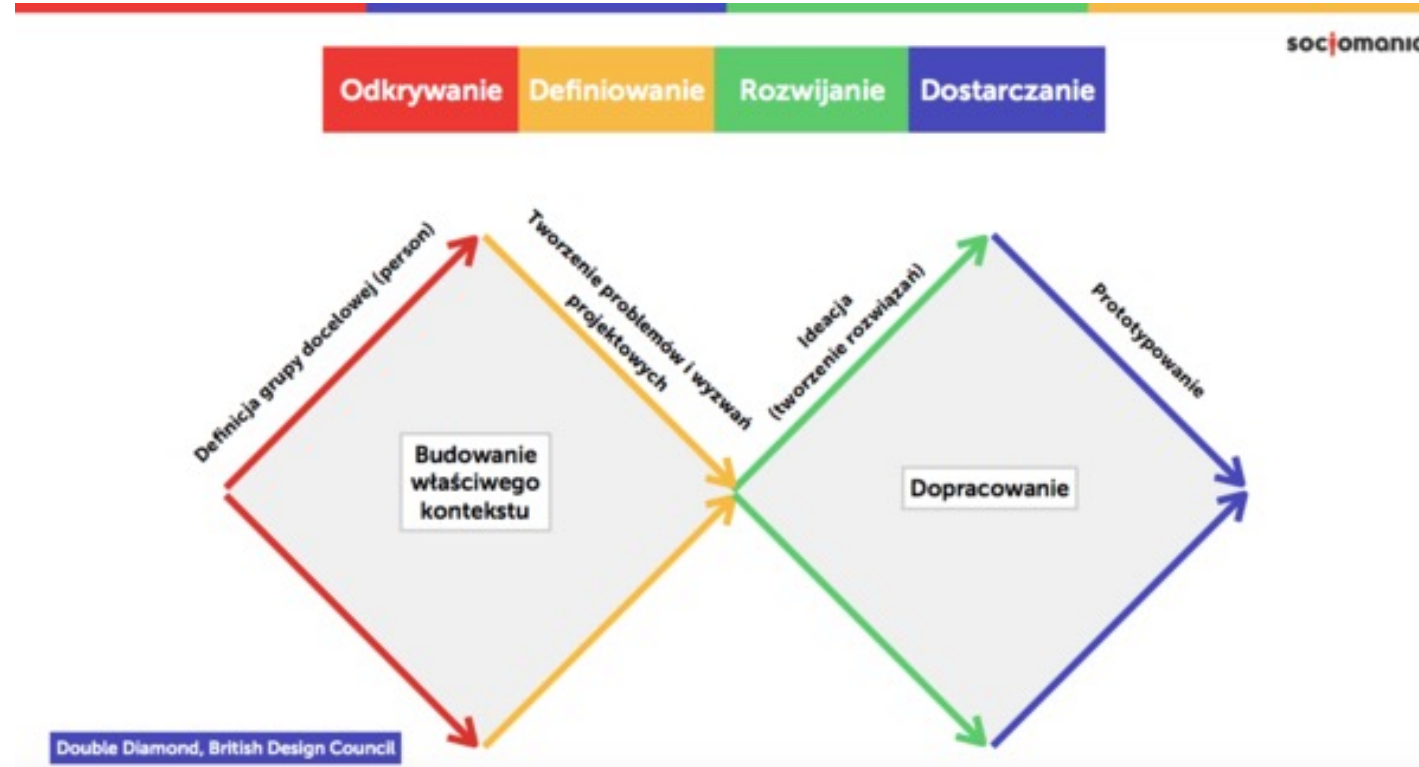


# Model d.school (Institute of design at Stanford)



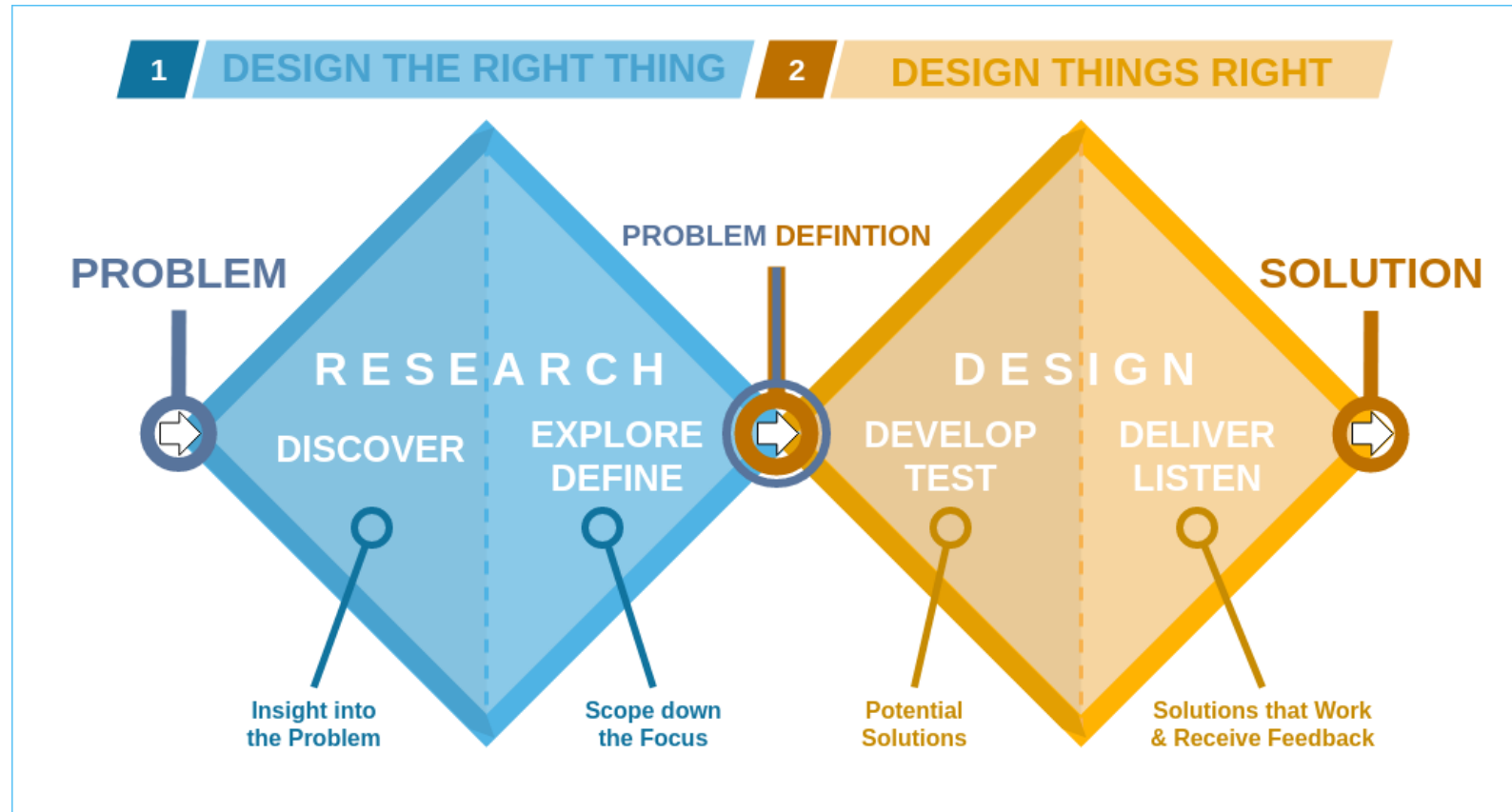
<https://socjomania.pl>

# Model double diamond



<https://socjomania.pl>

# Badania części procesu projektowego



Eksploracja problemu i potrzeb

Iteracyjne testowanie prototypów

# Techniki badawcze a proces projektowy

## Discover

- Wywiad pogłębiony IDI
- Contextual Inquiry
- Badania ilościowe kwestionariuszowe
- Grupy fokusowe
- Badania etnograficzne
- Badania dziennikowe
- Diady / Triady
- Analiza danych zastanych
- Desk research
- Analiza zawartości treści
- Sortowanie kart
- Persony i antypersony
- Testy użyteczności
- Benchmarking dziedzinowy
- Audyt użyteczności bieżących rozwiązań
- Obowiązujące standardy w projektowaniu

## Define

- Testy A/B
- Testy korytarzowe
- Sortowane kart
- Testy AI (architektury informacji)
- Ankieta online
- Ilościowe badania kwestionariuszowe
- Wywiad pogłębiony IDI
- Zdalne badania ewaluacyjne
- Zdalne badania ilościowe
- RITE
- Czarnoksiężnik z OZ

## Develop

- Testy użyteczności
- SUS
- Ankieta satysfakcji
- Wywiad pogłębiony IDI
- Eyetracking
- Clicktracking
- Test 5 sekund
- Testy AB
- Testy AI
- Sortowanie kart
- Ewaluacyjne badania emocji

## Deliver

- Testy usability (wyklikwanie)

Eksploracja problemu i potrzeb

Iteracyjne testowanie prototypów

# Wybrane metody badawcze – przegląd

## Research Methods Comparison Matrix



User experience has a wide range of research methods available. While it's not realistic to use the full set of methods on a given project, nearly all projects would benefit from multiple research methods and from combining insights.

Usability Testing	Survey or Questionnaire	In-depth Interview	Card Sorting Exercise	Diary Study	Contextual Inquiry	Ethnographic Methods	Eye Tracking
A study where the goal is to identify strong and weak points of a product by having a user test it with minimal guidance or bias introduced by the researcher.	A structured questionnaire that assesses knowledge, beliefs, attitudes, intentions and behaviors of a target audience.	A study where the goal is to learn more about the user of a certain product and determine user profiles, motivations and pain points.	A task where people organize information into categories that make sense to them.	A study that has users recording their experiences with the product over an extended period of time.	A semi-structured interview that obtains information about users as they interact with the product in their own environments.	A qualitative approach to capturing detailed, in-depth understanding of people's everyday life, practices, and cultures.	A method that collects data on where a user is looking, how long and in what order. Typically produces heatmaps and percentage of time spent looking at sections of a user interface.
<b>QUALITATIVE VS. QUANTITATIVE</b>							
Both	Both	Qual	Both	Qual	Qual	Qual	Both
<b>WHEN IN PRODUCT LIFECYCLE? UNDERSTAND &gt; PROTOTYPE &gt; BUILD &gt; LAUNCH</b>							
Prototype, Build, Launch	Understand, Launch	Understand, Launch	Understand	Build, Launch	Understand, Launch	Understand, Launch	Build, Launch
<b>TOP RESEARCH QUESTION(S)</b>							
What roadblocks exist in the product?	How do users feel about a product?	What does a user think about a certain product?	How should a product be structured?	How do people use a product over time?	What is the context surrounding use of a product?	How does a user's environment shape their actions?	Can users discover a certain feature intuitively?
<b>STRENGTHS</b>							
Flexible timing, instant feedback and direct observation.	Quick turnaround, large representative data-sets and less ongoing labor.	Ability to ask follow-up questions and generate a rich understanding.	Quick, easy, inexpensive and well-known.	Long-term data from the user captures behavioral and attitudinal changes over time.	Very rich data that can only be obtained in a user's day-to-day life.	Insights are very diverse and deep that can't be gained from other means.	Very definitive and quantifiable data.
<b>WEAKNESSES</b>							
Long preparation time, possible bias associated with lab setting.	Low response rate, recall bias.	Time and effort intensive, outcome depends on interviewer's skills.	Data limited by researcher's choice of cards.	Good results depends heavily on the motivation and openness of the user.	Risk of disrupting user's environment and biasing the data.	The data can be very open-ended and the method can take a lot of time.	Doesn't work well with a broad scope and for those with certain eyewear.
<b>COMMON MISTAKES OR MISCONCEPTIONS</b>							
Too much focus on verbal feedback instead of behaviors.	Leading questions can influence the results.	Too much focus on what people want instead of their problems.	Researchers choosing cards or categories that create bias.	Underestimate work and time required from researcher.	Researchers can sometimes rely too much on what users say instead of what they actually do.	If the research team gets too large, it can bias the data.	Wrong conclusions could be drawn if the researcher always equates looking as attention.
<b>TYPICAL DELIVERABLES</b>							
Use cases, quotes, videos, stories and product recommendations.	Descriptive statistics, inferential statistics, charts and graphs.	Word clouds, personas, emerging themes, quotes and product recommendations.	Info architecture diagrams, cluster analysis, percentages of certain buckets.	Workflows, mental models, journey maps, personas and reports.	Workflows, task analysis, artifacts and diagrams of users' environments.	Personas, journey maps and people stories.	Heat maps, gaze paths and metrics.

Brought to you by John Hu, Donna Tedesco, Kathleen Stanko (intern), Alex McEvoy (content strategy), and Kevin Smith (design). Reviewed by Carolyn Wei, Ann Hsieh, Selena Chan, Nika Smith Auld, Rebecca Lehrman, Tara Franz, and Raman Hansi. January 23, 2019

# UX - audyty użyteczności vs. wywiady z klientami

## Audyt użyteczności

- Rozwiązanie tańsze niż testy z użytkownikami
- Możliwy do wykonania relatywnie szybko
- Wykonywane przez ekspertów UX, którzy jednak rzadko sami korzystają z badanych rozwiązań
- Dobrze sprawdzają się do wykrywania bardzo poważnych błędów
- Powinien być pierwszym krokiem w każdym kompleksowym projekcie optymalizacyjnym

✓ POMAGA OPTYMALIZOWAĆ  
KONWERSJĘ I ZWIĘKSZAĆ ZYSKI

## Testy z użytkownikami

- Koszty wzrastają ze względu na konieczność wynagradzania badanych i bardziej skomplikowaną procedurę
- Zajmują więcej czasu
- Dobrze sprawdzają się w udoskonalaniu produktów spełniających ogólne normy
- Pozwalają poznać produkt z punktu widzenia grupy docelowej
- Powinny być częścią każdego kompleksowego projektu optymalizacyjnego na kolejnych jego etapach

✓ POMAGA OPTYMALIZOWAĆ  
KONWERSJĘ I ZWIĘKSZAĆ ZYSKI

# Eye-tracking

Określenie elementów serwisu / aplikacji najbardziej przyciągających uwagę użytkowników

Daje odpowiedzi na pytania:

- Które elementy najbardziej przyciągają uwagę?
- W jakiej kolejności są wybierane?
- Na jak długo użytkownicy skupiają na nich uwagę?



<https://www.unravelresearch.com/>



<https://www.interactive-minds.com>

# Eye-tracking



ilustracja elementów zauważalnych przez badanych



heatmapa



mapa fiksacji

<https://cityboard.institute/bank-wiedzy/rapid-eyetracking/>

# Eye-tracking vs click-tracking



<https://contentsquare.com>

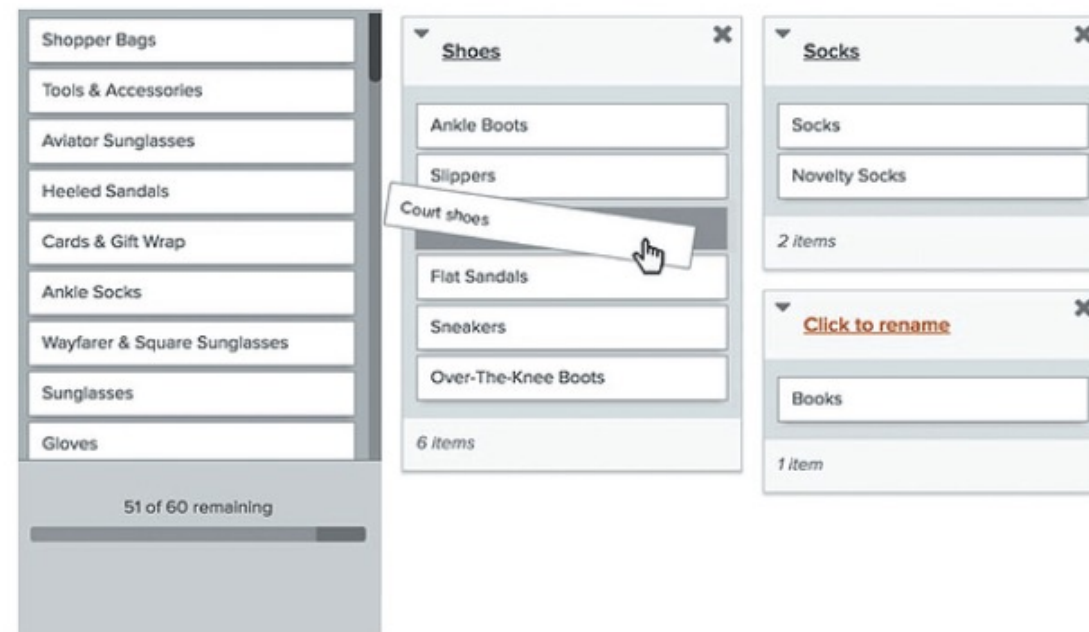
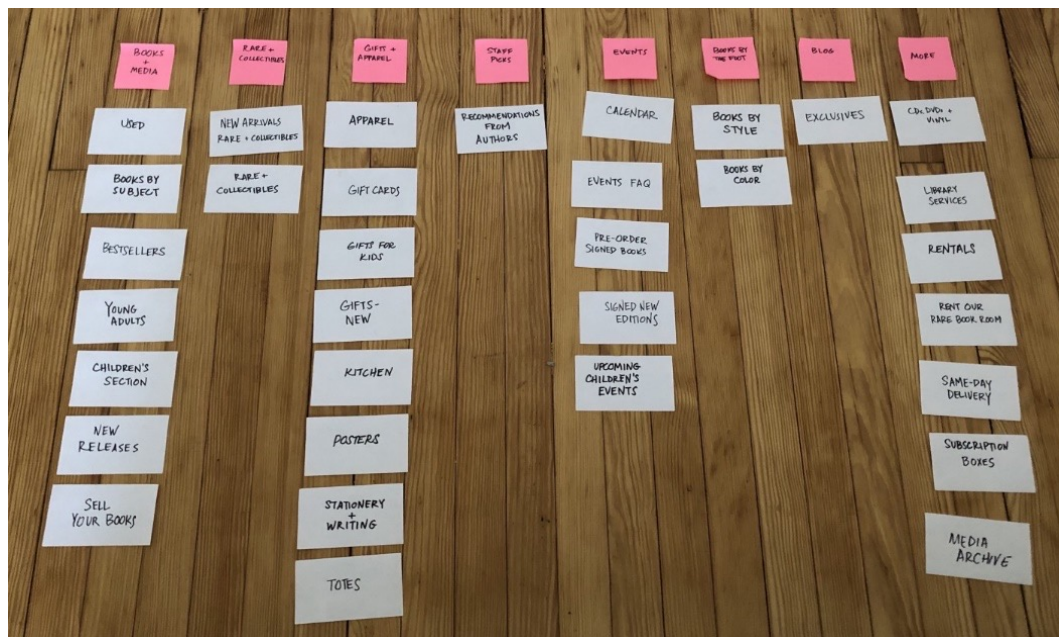
## Eye-tracking

- Gdzie patrzą użytkownicy?
- Kosztowne przeprowadzenie i skomplikowana analiza

## Click-tracking

- Co klikają użytkownicy?
- Nie wymaga skomplikowanych narzędzi

# Card sorting



# Tree testing

## Task 1 of 10

[Skip this task](#)

You want to start your own business, but you're not sure what paperwork you need to fill out. How would you find out?

### ▼ BananaCom Homepage

Individuals and families

Businesses and employers

Non-profit organizations

## Task 1 of 10

[Skip this task](#)

You want to start your own business, but you're not sure what paperwork you need to fill out. How would you find out?

### BananaCom Homepage

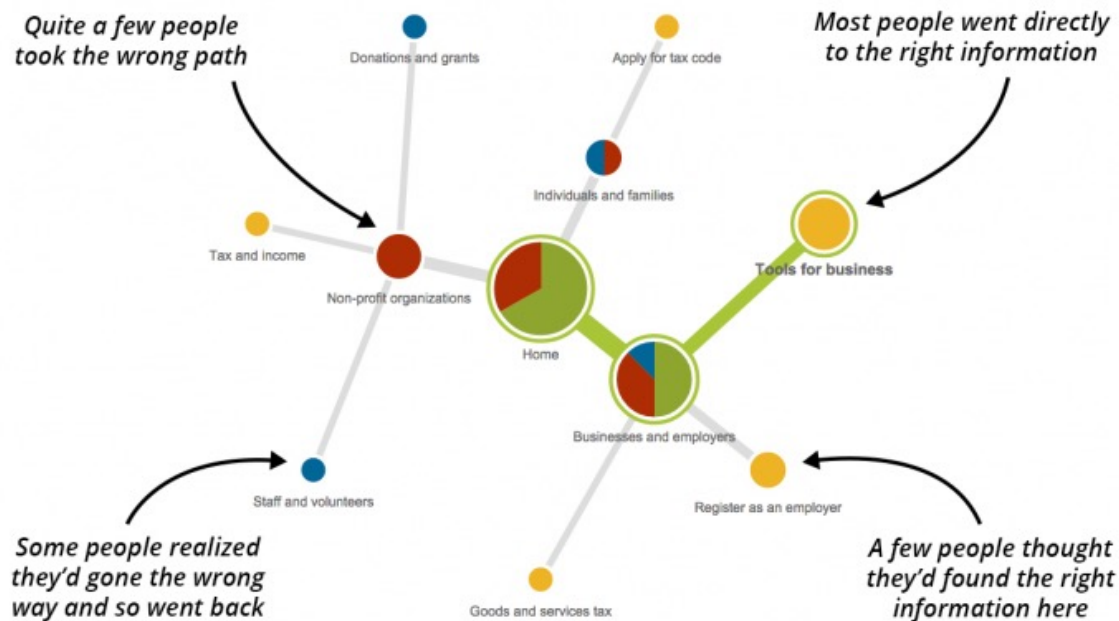
#### ▼ Businesses and employers

Tools for business

Register as an employer

Employing staff

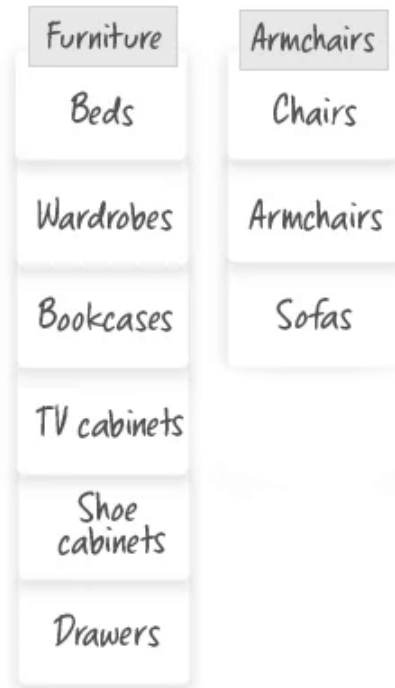
Goods and services tax



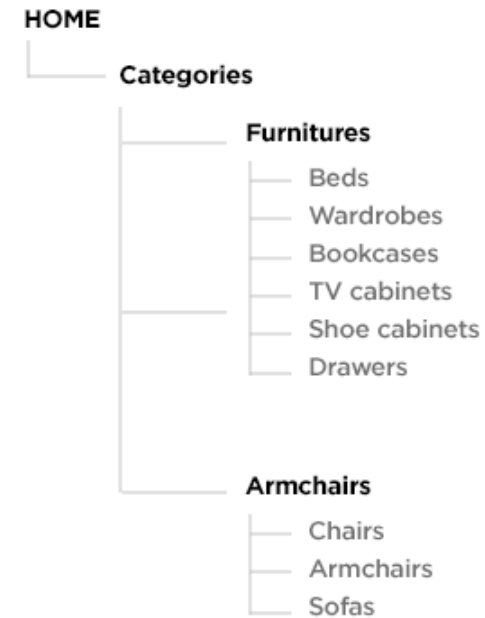
# Card sorting vs tree testing



## Card sorting



## Tree testing



# Test 5 sekund

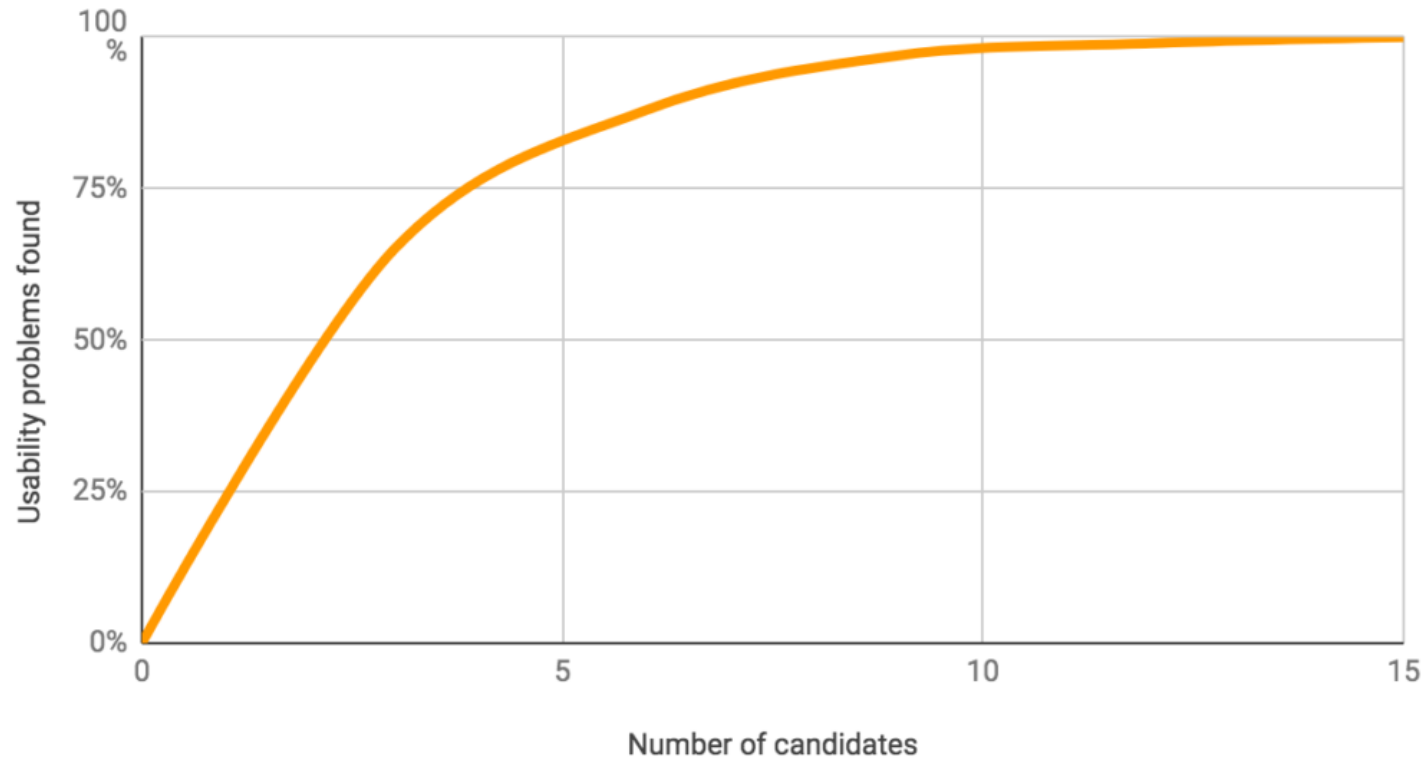


# Kto realizuje/konsumuje badania UX, w tym testy użyteczności?

- Agencje UX
- Software house'y
- Firmy konsultingowe
- Działy badań
- Działy UX
- Zespoły produktowe
- Innovation labs

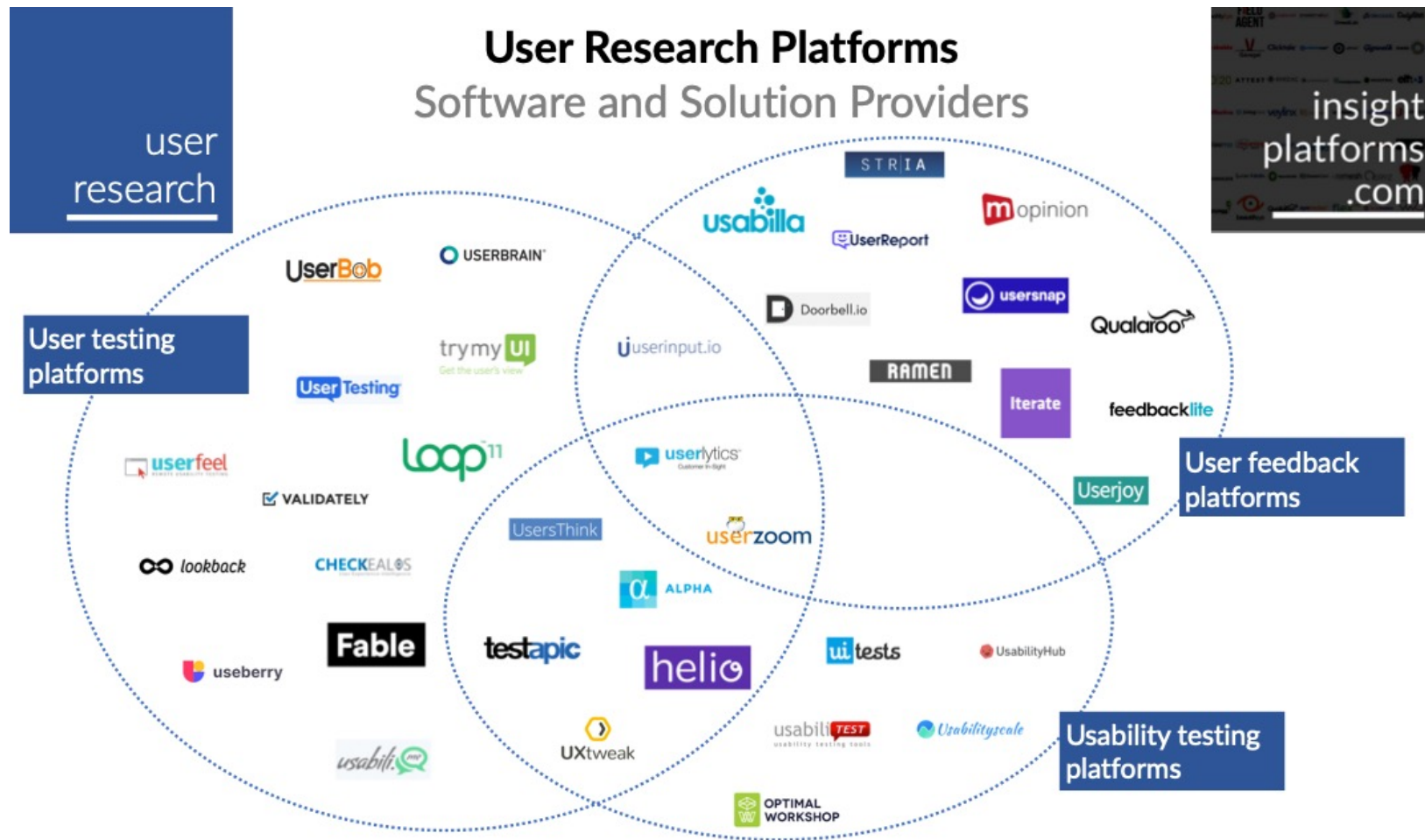
# Testy z userami – wielkość próby wg Nielsen

Usability problems found vs. Number of test users



Źródło: <https://boxesandarrows.com>

# Mapa zdalnych rozwiązań badawczych



This market map was created by [insightplatforms.com](https://insightplatforms.com). Think somebody is missing? Email [mike@insightplatforms.com](mailto:mike@insightplatforms.com).

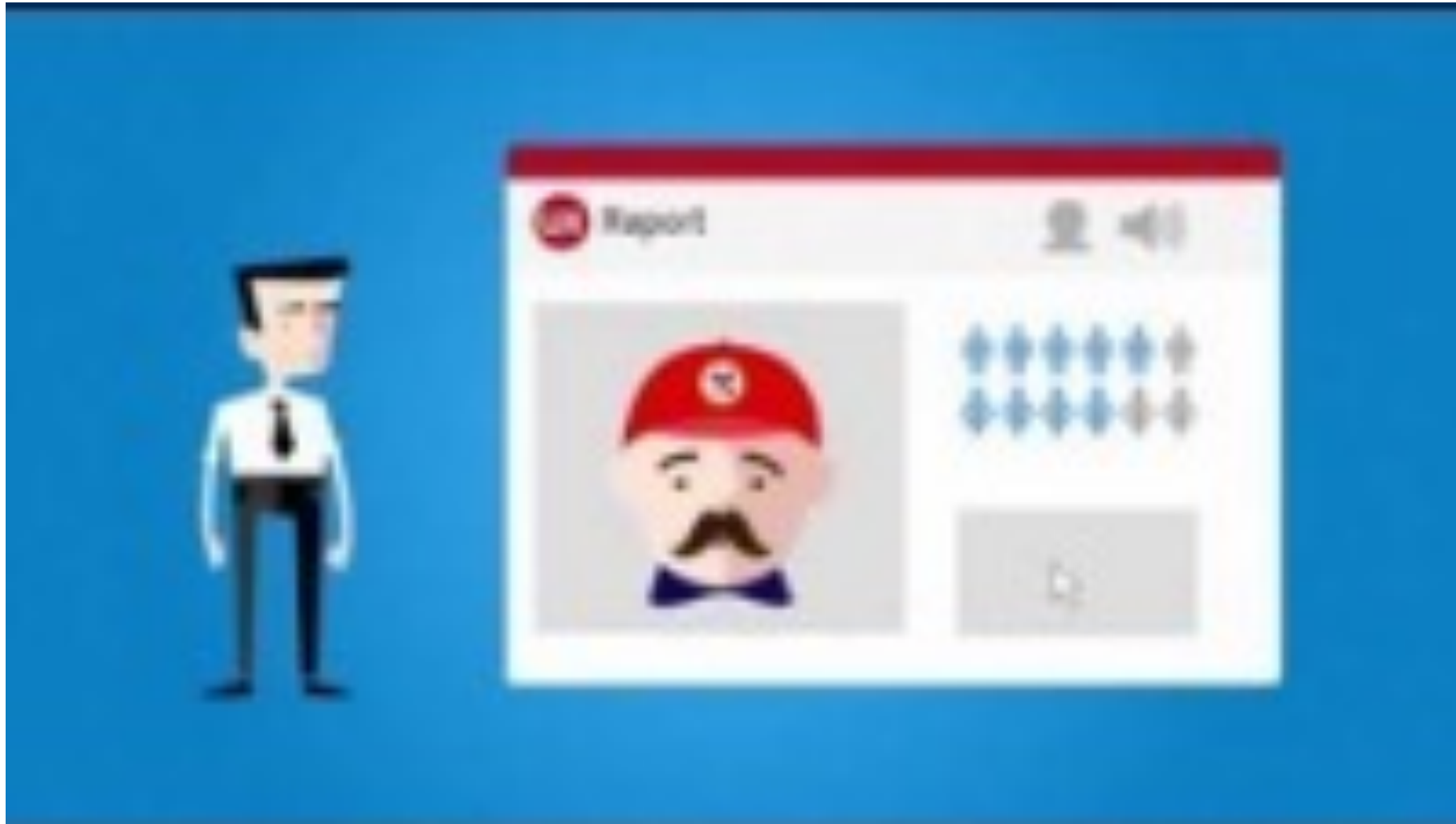
# Zdalne testy moderowane – przykład lookback

The screenshot displays the Lookback website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Features, Pricing, Demos, Customers, Help, and Blog. The Lookback logo is centered, and on the right, there are buttons for 'Log in' and 'Start free trial'. The main heading reads 'Talk to your users' with the subtext 'See how they're using your app or website.' Below this, a central video player shows four moderated sessions. Each session includes a user's video feed and a screen recording of their device. A 'Play Video' button is overlaid on the video player. At the bottom, logos for partner companies are displayed: facebook, ebay, NETFLIX, Nike, Spotify, and A ATLISSIAN.

# Zdalne testy niemoderowane – przykład lookback

The screenshot displays a web browser window with a URL starting with `https://lookback.is/watch/KRqEwZmE08KYPTmTz`. The interface is titled "Self-test with Maria Piper" and features a central video player showing a mobile app interface. The app interface includes a smartphone mockup and a "Signup" form with fields for "Email" and "Password". A video player at the bottom indicates the recording is at 00:26 out of 00:44. On the right side, there is a "Share recording" button and an "Add a note on this moment" input field with a text area and an "Add note" button. The bottom of the interface shows the title "Self-test with Maria Piper", an "Export" button, a "More" dropdown, the time "today 11:54", "3 views", and a "PROJECT" section for "Instagram onboarding study" in the "Demo Organization" organization.

# Polskie przykłady - uxeria



<https://youtu.be/WatdW-MHaBQ>

# Testy użyteczności – najbardziej popularną techniką badawczą

Testy użyteczności odpowiadają na pytanie „dlaczego?” i pozwalają dowiedzieć się:

- w jaki sposób serwis, aplikacja są używane,
- jakie budzą emocje,
- jakie wywołują reakcje,
- jakie nastawienia powodują
- jakie przeszkody klienci napotykają, wchodząc na daną stronę.

# Testy użyteczności – już nie deklaracja...



<https://interq-research.com>

# ... a głównie obserwacja









# Testy użyteczności rozwiązań webowych i aplikacji w laboratorium




# Zdalne testy – jak się do nich przygotować?

## Checklist for Unmoderated Remote Usability Testing

-  1. Define study goals
-  2. Select testing software
-  3. Write tasks and questions
-  4. Pilot test
-  5. Recruit participants
-  6. Analyze results

NN/g NNGROUP.COM

### USABILITY TEST PLAN DASHBOARD

<b>AUTHOR</b>		<b>CONTACT DETAILS</b>		<b>FINAL DATE FOR COMMENTS</b>
<b>PRODUCT UNDER TEST</b> What's being tested? What are the business and experience goals of the product?	<b>TEST OBJECTIVES</b> What are the goals of the usability test? What specific questions will be answered? What hypotheses will be tested?	<b>PARTICIPANTS</b> How many participants will be recruited? What are their key characteristics?	<b>TEST TASKS</b> What are the test tasks?	<b>RESPONSIBILITIES</b> Who is involved in the test and what are their responsibilities?
<b>BUSINESS CASE</b> Why are we doing this test? What are the benefits? What are the risks of not testing?		<b>EQUIPMENT</b> What equipment is required? How will you record the data?		<b>LOCATION &amp; DATES</b> Where and when will the test take place? When and how will the results be shared?
<b>PROCEDURE</b> What are the main steps in the test procedure?				
				

The Usability Test Plan Dashboard is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. Attribution: [www.userfocus.co.uk/dashboard](http://www.userfocus.co.uk/dashboard)

# Testy użyteczności – rekrutacja użytkowników

- 5-10 osób per segment lub 2 iteracje po 5 osób
- rekrutacja samodzielna lub przez wyspecjalizowane firmy
- uwzględniamy istotne cechy grupy docelowej testowanego rozwiązania
  - styl życia, zachowania, zwyczaje, nawyki
  - umiejętności
  - poziom zanurzenia technologicznego
  - poziom wiedzy / doświadczeń w testowanym obszarze
  - demografia

# Testy użyteczności – przebieg

- **Warunki realizacji testu**: checklista (formalności, ustawienia startowe, sprzęt)
- **Wprowadzenie** usera (cel testu, zasady)
- **Wywiad wstępny**
- **Pytania / zadania na rozgrzewkę**
- **Zadania zasadnicze**
- **Wywiad końcowy**
- **Dodatkowe narzędzia**: ankiety, SUS i inne miary
- **Zakończenie** – omówienie, odpowiedzi na pytania, podziękowanie

# Testy użyteczności - fazy

- **Faza Przygotowawcza** – służy określeniu celów badania, narzędzi badawczych, grup celowych, zadań, jakie będą wykonywali respondenci
- **Faza Rekrutacji Badanych** – służy pozyskiwaniu respondentów (także rezerwowych)
- **Faza Badania** – zazwyczaj obejmuje około 60 minut na każdego respondenta
- **Faza Analiz** – służy przeanalizowaniu zebranych danych, obserwacji
- **Faza Syntezy** – służy wyciągnięciu wiążących wniosków i rekomendacji optymalizacyjnych
- **Faza Raportowania** – służy do zapoznania poszczególnych interesariuszy z wynikami i rekomendacjami.

<https://thestory.is/pl/proces/faza-designu/testy-uzytecznosci/>

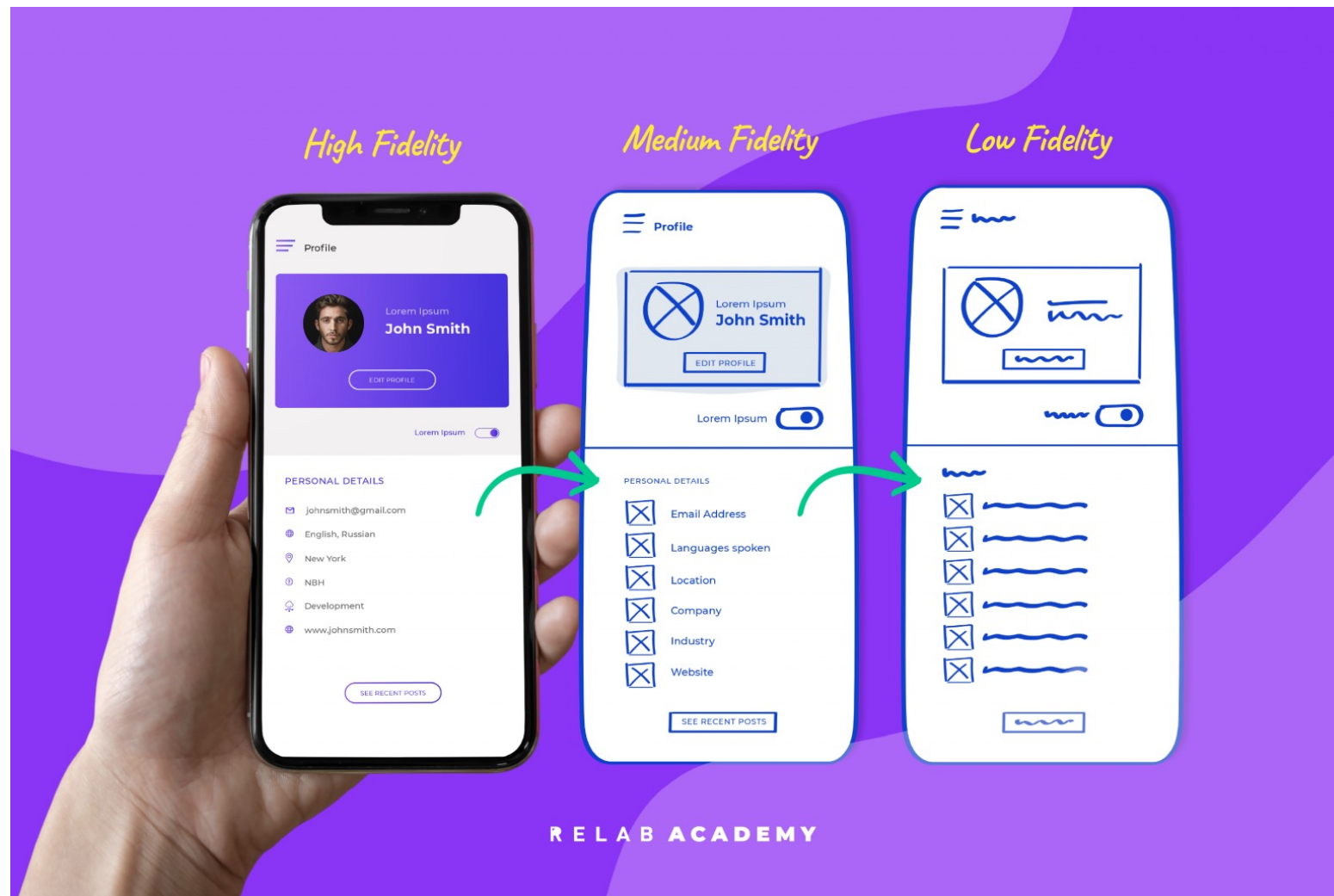
# Co testować?

1. Zrozumiałość koncepcji
2. Płynność i naturalność procesów
3. Funkcje/funkcjonalności
4. Hierarchię elementów
5. Nawigację
6. Komunikację
7. Interakcję
8. Terminologię
9. Użyteczność w konkretnym kontekście
10. Aspekty techniczne i technologiczne
11. Model biznesowy
12. Założenia dotyczące potrzeb userów
13. Dopasowanie do potrzeb / nawyków
14. Ogólne wrażenie i wygląd (look and feel)
15. ...

# Jak badać – różne urządzenia



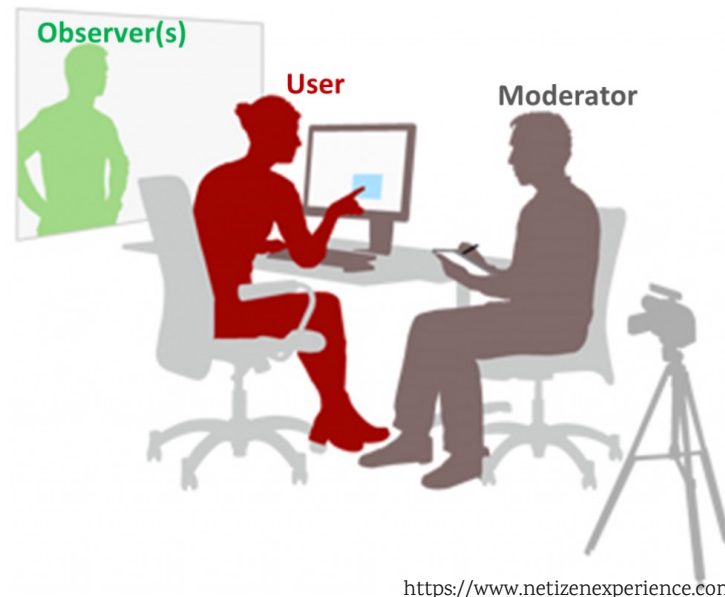
# Jak testować? Low / medium / high fidelity



# Test użyteczności – role w badaniu

## OBSERWATORZY

- śledzą co robi badany, jak sobie radzi z badanym serwisem
- zapisują, zapamiętują kluczowe zachowania
- analizują wypowiedzi i odczucia badanych
- po badaniu razem z moderatorem wyciągają wnioski



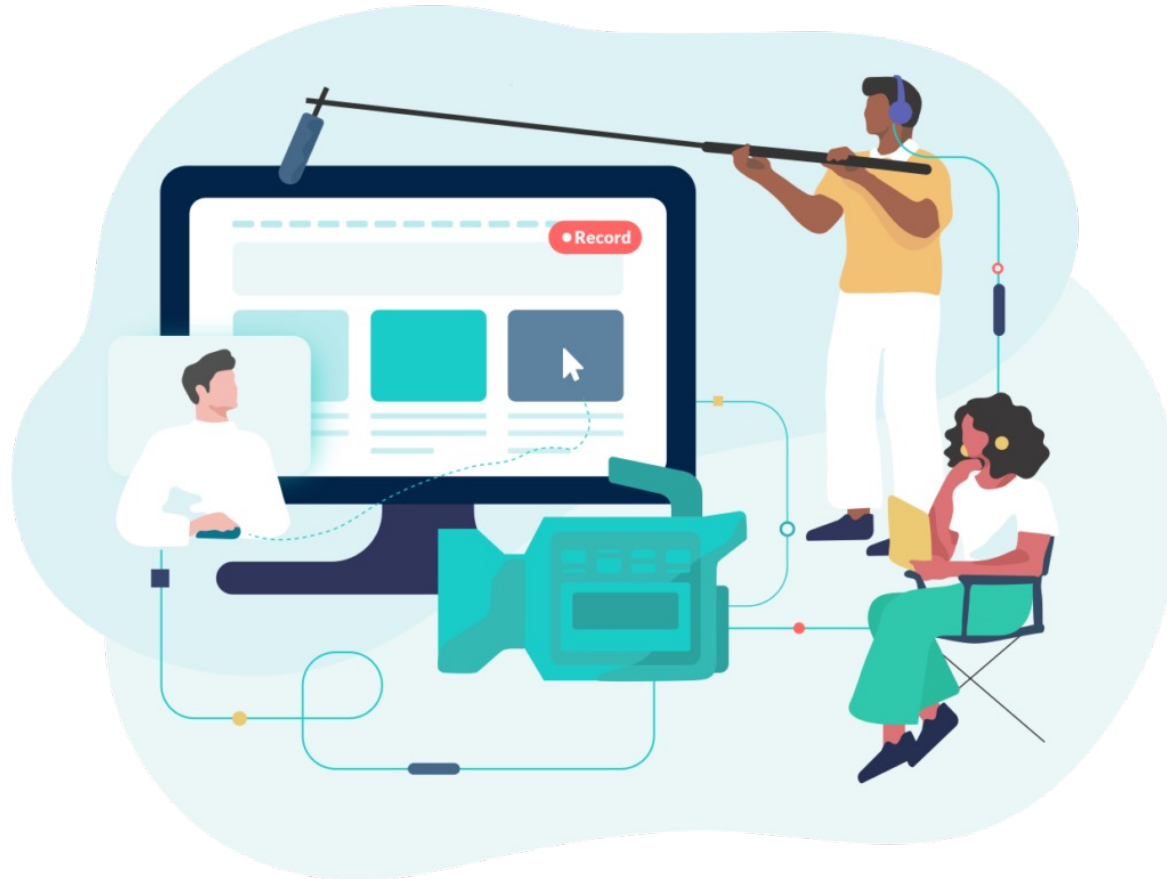
## MODERATOR

- przeprowadza badanie w oparciu o scenariusz badania
- wyznacza zadania dla badanego
- dopytuje o odczucia
- bada www/aplikację, a nie badanego

## BADANY

- wykonuje zadania, tak jakby to robił w naturalnym środowisku
- mówi głośno, co w danym momencie myśli, robi, czuje, spodziewa się
- jeśli nie jest w stanie zrobić zadania, to go nie robi na siłę, chyba, że jest o to proszony przez moderatora

# Test użyteczności – zasady moderacji



<https://www.loop11.com>

## MODERATOR

- pozwól mówić badanym, bądź cierpliwy, nie przerywaj wypowiedzi, badanych, jeśli nie musisz
- próbuj zrozumieć badanego, nie krytykuj go
- przeprowadzaj badanie w oparciu o scenariusz badania
- nie sugeruj badanemu, nie wpływaj na niego
- zadawaj pytania otwarte
- nie zamartwiaj się, że badani nie radzą sobie z jakimiś zadaniami

# Test użyteczności – Think Aloud Protocol

## Think Aloud Protocol (protokół głośnego myślenia)

- Technika badawcza, wykorzystywana m.in. podczas testów użyteczności produktów i usług cyfrowych oraz playtestów gier wideo.
- Jej autorami są Clayton Lewis i John Rieman, którzy opisali ją w publikacji “Task-Centered User Interface Design: A practical Introduction”.
- Protokół głośnego myślenia opiera się na dostępie do “strumienia świadomości” osoby, z którą przeprowadzamy badanie. Uczestnik podczas wykonywania zadań i interakcji z testowanym produktem, opowiada o tym co robi i o czym myśli.
- Protokół głośnego myślenia opiera się na czterech głównych filarach:
  - werbalizacji
  - zachęcania do mówienia
  - introspekcji
  - retrospekcji

<https://szkoladizajnu.pl/>

# Test użyteczności – test niemoderowany

## – casus Alitalia



<https://youtu.be/2s7mplmL3Hc>

# Test użyteczności – ćwiczenie

Wejdź na stronę z demo bankowości internetowej

Pocztowy24

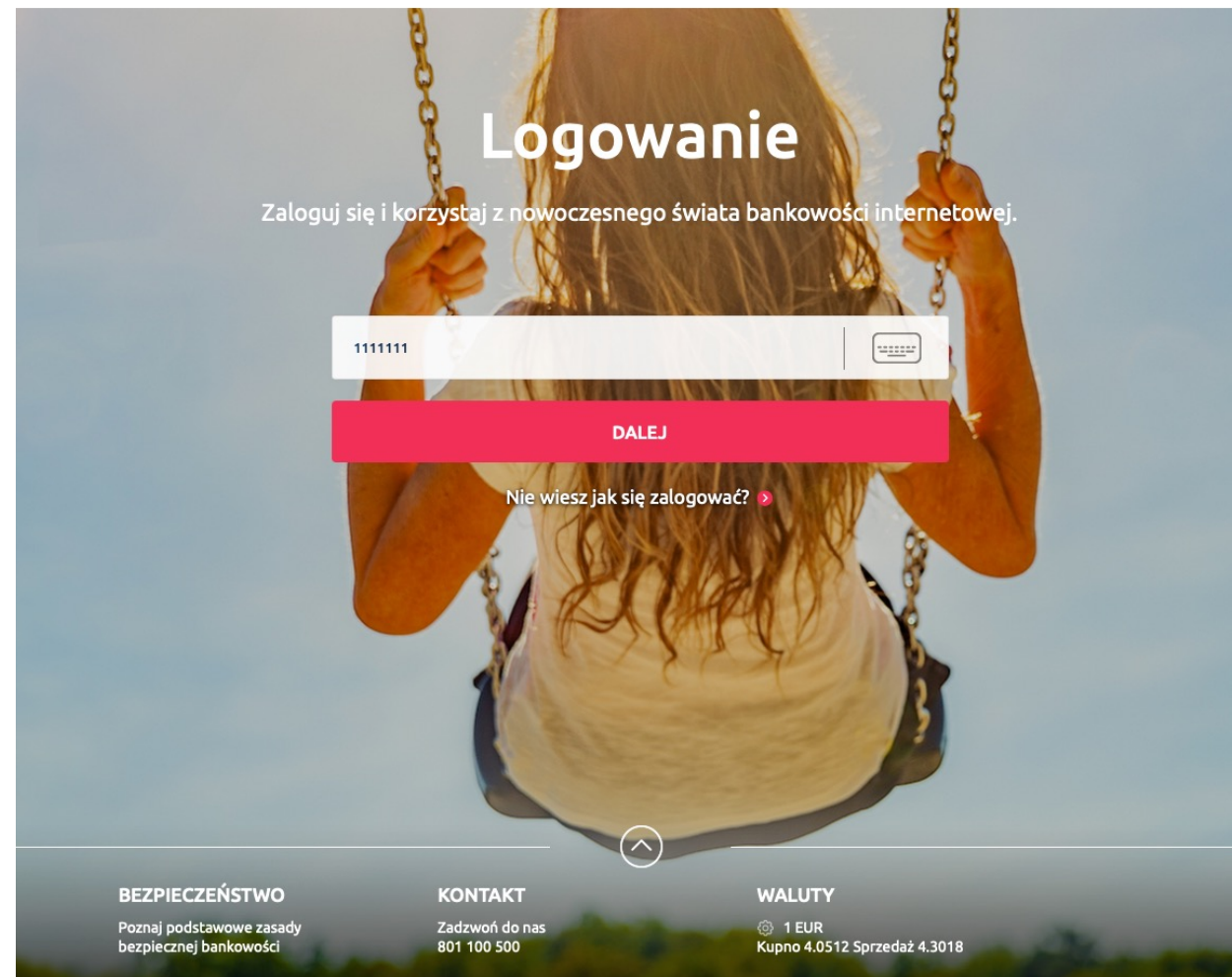
<https://www.online.pocztowy.pl/demo/#!/login/main>

i wykonaj 3 zadania:

1. Zaloguj się i sprawdź czy i ile masz kredytów i na jaką kwotę
2. Doładuj telefon Adama na kwotę 30 zł
3. Znajdź ostatnią wiadomość od banku i powiedz o czym ona była

 Pocztowy 24

WERSJA DEMONSTRACYJNA



# Triangulacja badań – casus Marriott

**Marriott**  
INTERNATIONAL

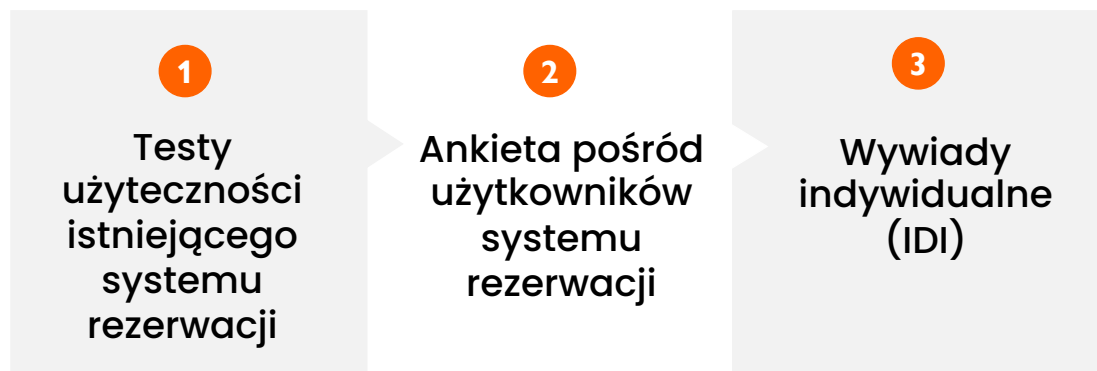
## CEL BIZNESOWY:

- zwiększenie liczby rezerwacji hoteli za pośrednictwem mediów cyfrowych o 10%

## CEL BADAWCZY:

- lepsze zrozumienie użytkowników i ich motywacji, aby dowiedzieć się, dlaczego niektórzy klienci wolą rezerwacje cyfrowe, a inni nie

## SCHEMAT BADAWCZY:



# Quiz

Tworząc nową bankowość internetową bank X korzystał z opinii klientów na każdym z etapów projektowania tego systemu.

Najlepszą metodą do zbierania tego typu opinii Waszym zdaniem jest metoda:

1. zapytania kilkuset klientów jak ich zdaniem powinien wyglądać idealny system bankowy, czego brakuje im w obecnym systemie i co powinno się wprowadzić, aby wyróżnić się na rynku
2. udostępnienia ekranów systemu na różnych urządzeniach i zapytanie klientów czy taka wizualizacja jest dla nich zrozumiała i czytelna oraz na ile im się podoba
3. udostępnienia ekranów systemu na różnych urządzeniach wraz z zadaniem znalezienia konkretnej informacji, zapytania ich o poziom trudności zadania oraz obserwowanie ich zachowań

# Kanwa badawcza Igi Mościchowskiej (nie tylko do testów użyteczności)

## PLAN BADANIA UX

**AUTORZY:** Iga, Basia

**DATA:** 27. 12.

<p><b>PROJEKT</b>              strona z ofertą i sprzedażą szkoleń dla programistów              startup kierowany na rynek niemiecki, prototyp po ang., HTML z grafiką              cel: reklama szkoleń i sprawny proces zakupowy</p>	<p><b>ZAGROŻENIA</b>              jakie obszary mogą sprawić problem? Co może pójść nie tak? Na co trzeba zwrócić szczególną uwagę?              uczestnicy bez doświadczenia w szkoleniach lub bygi w prototypie              kupowaniu biletów szkoleniowych (bo robi to HR) błędy w tłumaczeniach</p>
<p><b>CEL BADAŃ</b>              jakie informacje trzeba uzyskać dzięki badaniom? Na jakie pytania szukane są odpowiedzi? Jakich danych brakuje?              jakie są hipotezy? jakie są podejrzenia co do zjawisk lub zależności?</p> <p>Jakie skojarzenia budzi strona na pierwszy rzut oka?              (hipoteza: metaforą góry jest zrozumiałość)</p> <p>Na jakie informacje użytkownicy zwracają uwagę szukając szkolenia dla siebie?</p> <p>Które informacje są dla nich szczególnie ważne?</p> <p>Jakie argumenty przemawiają do nich przy wyborze szkolenia?</p> <p>Co jest ważne w szkoleniach?</p> <p>Jak postrzegana jest cena szkolenia (wartość za niską cenę, czy podejrzanie niska)?</p> <p>W jaki sposób chcę podawać dane uczestnika?              Jak różni się to od danych zamawiającego?</p> <p>Co sprawia problem przy zamawianiu biletu dla więcej osób lub na kilka szkoleń?</p> <p>Czy użytkownicy potrafią skorzystać z rabatu?</p> <p>Jakie błędy są popełniane w trakcie wypełniania formularza zamówienia?</p> <p>W jaki sposób użytkownicy korzystają z filtrów wyszukiwarki szkoleń?</p>	<div style="display: flex;"> <div style="width: 50%;"> <p><b>RESPONDENCI</b>                      jakimi cechami charakteryzują się respondenci?                      jakie jest ich doświadczenie? Ilu ich będzie?</p> <p>5x doświadczony, ambitny deweloper, poszukujący możliwości rozwijania kompetencji bez pitu-pitu</p> <p>5x pracownicy działu HR lub asystenci zamawiający szkolenia dla pracowników</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p><b>REKRUTACJA</b>                      W jaki sposób będą rekrutowani respondenci?                      jakimi kanałami? jaki upominek?</p> <p>social media grupy na FB                      kontakty klienta                      metoda kuli świątecznej                      2x screener Google Form</p> </div> </div>
<p><b>METODA BADAWCZA</b>              jaka metoda pozwoli zrealizować cele badań?</p> <p>zadaniowe testy użyteczności</p> <p>-&gt; test 5 sekund              -&gt; protokół głośnego myślenia              -&gt; karty reakcji</p>	<p><b>NARZĘDZIA</b>              jaki sprzęt/oprogramowanie będą potrzebne?</p> <p>-&gt; laptop z kamerą              -&gt; sala obserwacyjna z miejscem dla klienta              -&gt; Camtasia -&gt; Google Form              -&gt; wydruk reklamy serwisu              -&gt; karty reakcji</p>
<p><b>ANALIZA I WYNIKI</b>              jak przeprowadzona zostanie analiza (ilościowo, jakościowo, jaką metodą)? jak będą prezentowane i szerzone wyniki badań?</p> <p>1 obserwator + klient sesja interpretacyjna po zakończeniu testów z klientem              główne wnioski na maila, poprawki prototypu</p>	

**HARMONOGRAM**  
 Kolejność zadań z przypisanymi osobami

Iga:  
 scenariusz + screener do 5.01

Basia, Iga:  
 rekrutacja do 9.01

Krzysiek, Basia, Piotr:  
 badania 11-12.01

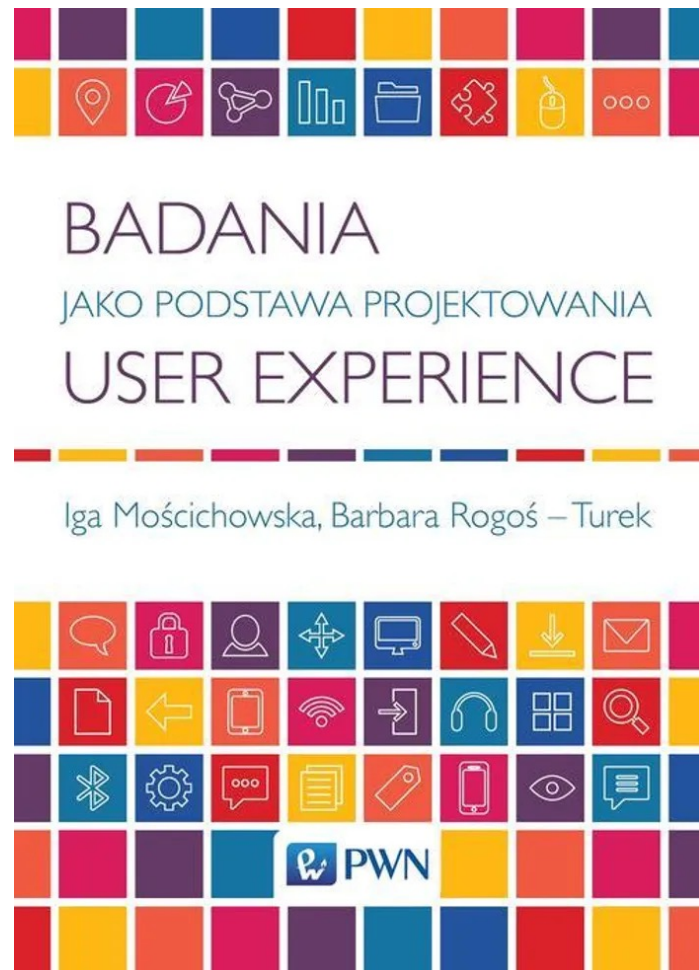
Krzysiek, Basia, Piotr:  
 sesja interpretacyjna

Basia, Iga:  
 wnioski, rekomendacje 13.01

Basia:  
 raport na maila 14.01

Iga:  
 poprawki do prototypu 14-15.01

# Dobre książki o badaniach UX



Chokrane  
Mochchakkeram Arigato  
Obrigado Dankon  
Danke Gracias  
Merci Jaspaxar  
Cam on ban  
Kamsah hamnida YOU  
Spasiba Shukran Asante  
Mahalo Dank je Terima kasih  
Kiitos Matondo  
Dankie Vinaka  
Khob khun krab Toda  
Grazie  
A dank Dziękuję  
Multumesc  
Xie xie  
shukriya



**GORĄCA PROŚBA O  
OCENĘ SZKOLENIA !!!**

**Tomasz Opalski**  
**opalski@o2.pl**