

Глава 1

Шесть составляющих пользовательского опыта

Каждую секунду в вашей голове протекают сотни когнитивных процессов. Чтобы упростить дело и свести проблему к тем из них, которые непосредственно влияют на разработку дизайна продуктов и услуг, я предлагаю ограничиться тем количеством, которое реально измерить и на которое можно воздействовать.

Что это за процессы и какие функции они выполняют? Объясним это на конкретном примере. Представьте, что вам нужно купить кресло для вашего дома, построенного в стиле mid-century. Вероятно, вы предпочли бы классический дизайн, характерный для этого периода, — например, кресло Eames Lounge Chair (рис. 1.1). Вы хотите купить его онлайн и заходите на сайты мебельных интернет-магазинов.



РИС. 1.1.

Кресло Eames Lounge Chair

Визуальное восприятие, внимание и автоматизм

Когда вы впервые открываете сайт интернет-магазина мебели в поисках кресла, ваше внимание и взгляд сразу же оказываются прикованы к картинкам, поскольку вы хотите удостовериться, что попали по адресу. Возможно, вы воспользуетесь функцией поиска и наберете в поисковой строке «кресло Eames». Возможно, вы просканируете страницу взглядом на предмет ссылок вроде «Мебель» или «Кресло», а дальше начнете искать подходящую категорию. Если вы не нашли нужной ссылки, то обратитесь к другим категориям мебели, которые могут включать в себя кресла. Допустим, среди ссылок, представленных на рис. 1.2, вы выбираете ссылку «Гостиная».

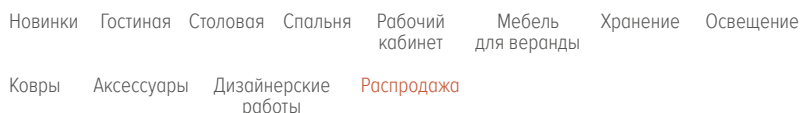


РИС. 1.2.

Панель навигации на сайте мебельного магазина Design Within Reach

Навигация

Как только вы зашли на сайт, вам нужно разобраться, как ориентироваться в его виртуальном пространстве. В реальном мире мы изучаем географию местности вокруг своего дома, в частности, как добраться до некоторых наиболее посещаемых мест вроде любимого бакалейного магазина или кофейни. В виртуальном же мире наш мозг не всегда получает достаточное количество навигационных ориентиров того типа, к которому он приспособлен, то есть характерных для трехмерного пространства.

Часто нам бывает сложно понять, где именно мы находимся на сайте, в приложении или в другом виртуальном пространстве, потому что законы навигации, действующие именно в этом месте, известны нам не всегда. В примере, приведенном на рис. 1.2, вы можете кликнуть по ссылке «Гостиная», которая в полной мере отражает содержание этого раздела, но в других случаях — например, в приложениях Snapchat или Instagram — многие люди

старше 18 лет испытывают трудности с навигацией, беспорядочно нажимая на ссылки, стуча по телефону или даже тряся им. Понимание своего местонахождения как в реальном, так и в виртуальном пространстве и способов перемещения в нем критически важно для формирования первоклассного пользовательского опыта.

Язык

Находясь в компании дизайнеров по интерьеру, я начинаю задавать себе вопрос, говорят ли они на том же языке, что и я. Совершенно разные термины могут использоваться для обозначения одних и тех же понятий в зависимости от уровня вашей подготовки. Если вы специалист по дизайну интерьеров, то легко сориентируетесь на сайте мебельной компании, поскольку хорошо разбираетесь в том, чем различаются кресло-яйцо, шезлонг, кресло Swan и кресло Diamond. Напротив, если вы далеки от этой темы, то придется сначала поискать в Google эти названия, чтобы понять, о чем вообще идет речь! Чтобы сформировать положительный пользовательский опыт, мы должны понимать, какими терминами оперирует наша аудитория, и общаться с ней на соответствующем профессиональном уровне. Предлагать специалистам искать в слишком абстрактной категории «Кресла и стулья» так же бессмысленно, как, к примеру, спрашивать человека, не имеющего отношения к нейропсихологии, о различиях между дорсолатеральной префронтальной корой и фронтальной частью поясной извилины (оба термина взяты из анатомии нервной системы).

Память

Когда я захожу на сайт интернет-магазина, у меня есть определенные ожидания относительно того, как он должен функционировать. Так, я предполагаю, что там будет поисковик (выводящий результаты поиска), страницы разных категорий товаров (в том числе кресел), страницы товаров (кресла), а также описание процедур заказа и оплаты. У нас есть ожидания относительно практически любого понятия, и мы автоматически формируем их применительно к людям, местам, процессам и многому другому. Как дизайнеры продуктов, мы должны удостовериться, что понимаем ожидания наших потребителей и предвидим недоразумения,

которые могут возникнуть, если их ожидания разойдутся с нашими (только представьте, до чего странно впервые покидать салон автомобиля компании Uber или Lyft, не рассчитавшись с водителем наличными!).

Принятие решений

В конечном счете вы стремитесь достичь своих целей и принять решение, и здесь нужно понять, будете ли вы покупать конкретное кресло (рис. 1.3). Пока вы принимаете это решение, вам может прийти в голову бесчисленное множество вопросов. Будет ли оно хорошо смотреться в моей гостиной? Могу ли я позволить себе такую покупку? Пройдет ли оно во входную дверь? А что если во время доставки его поцарапают или повредят, ведь оно стоит почти 5000 долларов? Нельзя ли найти его в другом магазине по более низкой цене? Не требует ли оно специального ухода?

Если мы отвечаем за разработку продукта или услуги, мы должны помнить обо всех этапах мысленного путешествия отдельного покупателя и приготовиться отвечать на все возникающие во время этого путешествия вопросы.

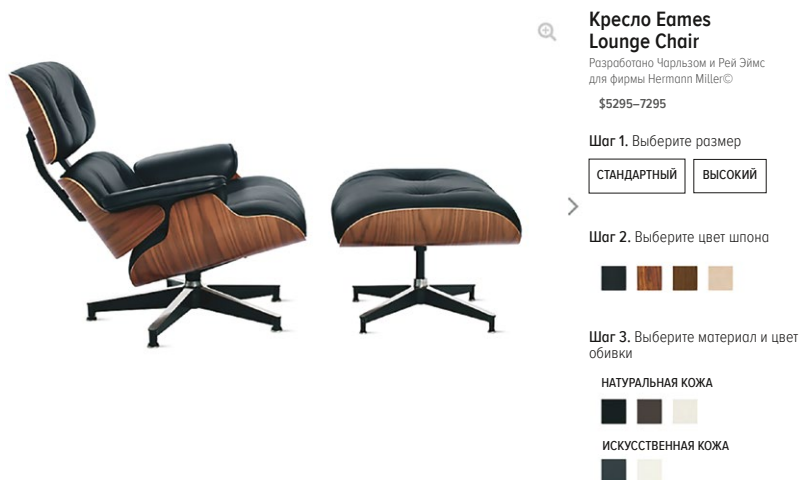


РИС. 1.3.

Страница продукта на сайте компании Design Within Reach

Эмоции

Возможно, нам нравится думать, что мы принимаем решения, руководствуясь исключительно логикой, подобно Споку из сериала Star Trek, но имеется масса свидетельств тому, что огромное количество разных эмоций влияет на наш пользовательский опыт и на наше мышление. Возможно, глядя на фотографию этого кресла, вы думаете, какое впечатление оно произведет на ваших друзей, как оно подчеркнет ваш статус и вообще о том, что вы таки «сделали это»! А может быть, вы думаете: «Боже, как претенциозно!» или «5000 долларов за кресло?! Как я собираюсь платить за него, да еще и за аренду и продукты?» — и при этом вас охватывает тихая паника. Выявление скрытых эмоций и убеждений критически важно для создания положительного пользовательского опыта.

Шесть составляющих опыта

Разные процессы, о которых говорилось в предыдущих пунктах, обычно протекают в специальных участках мозга (рис. 1.4).



РИС. 1.4.

Шесть составляющих пользовательского опыта

Они взаимодействуют, создавая то, что каждый из нас воспринимает как единый пользовательский опыт. Конечно, мои знакомые когнитивные нейропсихологи немедленно заявят, что это чрезвычайно упрощенный подход к устройству человеческого мозга и процессам, которые в нем происходят, но тем не менее существуют доказательства того, что именно на этом уровне мы можем объединить разработку дизайна продукта и нейропсихологию.

Думаю, уже не остается сомнений в том, что пользовательский опыт вообще не является чем-то цельным. Скорее, он формируется на основе многих процессов и представлений в мозге, а также имеет множество измерений и нюансов. *Пользовательский опыт создается не на экране, а в нашей голове.*

Переходим к делу

Позвольте порекомендовать вам отложить на некоторое время эту книгу, чтобы зайти на сайт книжного интернет-магазина — лучше всего на один из тех, на которые вы заходите относительно редко, — и поискать книги о пользовательском опыте. При этом держите в голове все прочитанное выше о его составляющих.

Визуальное восприятие / внимание

На что в первую очередь упал ваш взгляд после того, как вы открыли сайт? На что вы обращаете внимание (цвета, картинки, слова)?

Навигация

Знаете ли вы, на какой странице сайта находитесь и как на нем ориентироваться? Испытываете ли чувство неуверенности? Почему?

Язык

Какие термины вы ищете? Встречаются ли вам непонятные термины; не считаете ли вы, что категории товаров определены слишком широко?

Память

Оправдались ли ваши ожидания относительно того, как должен работать сайт?

Принятие решений

Какие промежуточные решения вы принимали в процессе реализации своей цели — купить книгу?

Эмоции

Что вас беспокоит во время визита в книжный интернет-магазин? Что может удерживать вас от покупки (сомнения в безопасности, недостаток доверия и т. п.)?

Теперь, получив некоторое представление о ментальных образах, о которых следует знать, задайте себе несколько вопросов: «Каким образом я, будучи менеджером по продукту, а вовсе не психологом, могу определить, на что обращает внимание клиент и что он ищет? Откуда мне знать, каковы ожидания потенциальных покупателей моего продукта? Как мне разобраться в скрытых эмоциях покупателей?» До этих вопросов мы еще дойдем во второй части этой книги, но прямо сейчас я хотел бы остановиться на том, что мы будем понимать под *вниманием и визуальным восприятием, навигацией, памятью, речью, принятием решений и эмоциями*. Мне хотелось бы рассказать об этих процессах, чтобы потом, в «полевых условиях», вы могли бы самостоятельно распознавать их в процессе интервьюирования потребителей.