

Глава 12

Память: заполнение пробелов

В этой главе мы поговорим о семантических ассоциациях, возникающих у пользователей. Под семантическими ассоциациями я понимаю не только слова и их значения, но и ожидания пользователей, их типичные заблуждения (рис. 12.1). Мы постараемся дать ответ на следующие вопросы.

- От чего отталкиваются ваши пользователи?
- Что они ожидают найти?
- Как, с их точки зрения, должна работать вся система?
- Какие устоявшиеся стереотипы, ментальные образы или схемы влияют на ожидания пользователей относительно ее работы?
- Чем пользовательские стереотипы отличаются от схем или стереотипов, характерных для экспертной среды?
- Что мы должны изменить для того, чтобы оправдать пользовательские ожидания?

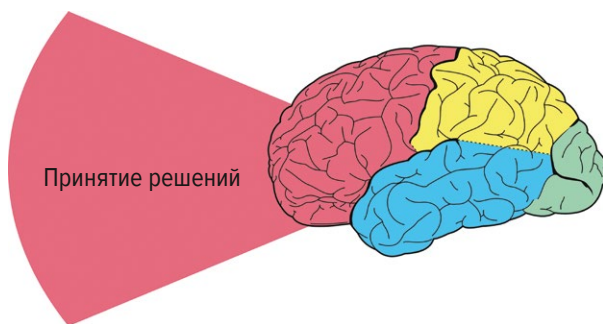


РИС. 12.1.

Принятие решений (и торможение деятельности) требует участия передних участков лобных долей мозга

Что мы имеем в виду

Вернемся к вопросу о стереотипах, который мы уже затрагивали в главе 3. Стереотипы — это не обязательно плохо, хотя если выслушать стереотипную интерпретацию термина «стереотип», то в это легко поверить. Как уже упоминалось, у нас есть стереотипы всего — начиная с того, как должен выглядеть сайт или поисковая система, и заканчивая тем, как будет работать тот или иной пользовательский опыт.

Давайте возьмем в качестве примера поход в McDonald's. Если я спрошу вас, что вы ожидаете там увидеть, то вы вряд ли упомянете белые скатерти на каждом столе и метрдотеля при входе. Вы ожидаете встать в очередь, сделать заказ и стоять возле раздачи, пока его собирают. В более современных ресторанах McDonald's вы ожидаете увидеть систему оформления заказов с сенсорным экраном. У меня есть знакомые, которые недавно ходили в экспериментальный McDonald's и были просто шокированы, когда им дали табличку с номером, предложили занять столик, а потом принесли заказ. Это посещение вдребезги разбило их стереотипное представление о том, как должны работать рестораны быстрого питания.

Еще один пример стереотипа — это представление о покупке зарядного устройства для вашего телефона или новой машины через интернет. В первом случае вы, вероятно, предполагаете, что выберете нужное устройство в каталоге, укажете адрес и способ доставки, введете данные своей карты, подтвердите покупку и получите упакованное устройство несколькими днями позже. В противоположность этому на сайте автодилера вы можете выбрать модель машины, но не ожидаете немедленно завершить сделку. Скорее, вы ожидаете, что автодилер запросит вашу контактную информацию, затем перезвонит и назначит время, когда вы сможете посетить салон и осмотреть машину. Покупка машины включает оформление бумаг с сотрудниками финансового департамента дилера. Таким образом, ожидания от процесса приобретения этих двух товаров ощутимо различаются.

Деловая ситуация: производство продукта или управление бизнесом

Проблема. Проводя исследование с участием множества владельцев малого бизнеса в разных отраслях, мы обратили внимание на то, что в целом наша аудитория делится на две большие группы.

1. Увлеченные производители.

Им нравится сам процесс производства продукта, но они не слишком озабочены зарабатыванием денег. Они полностью поглощены созданием максимально совершенных изделий и хотят, чтобы людям нравилась их работа. Им нравится выстраивать отношения с потребителями.

2. Управляющие бизнесом.

Они меньше интересуются тем, что именно продают, и качеством своих продуктов, и в гораздо большей степени их увлекает управление бизнесом и обеспечение его эффективности. Они менее клиентоориентированны.

Рекомендации. Мы поняли, что в среде владельцев малого бизнеса не существует единого комплекса ожиданий от своего дела. Напротив, они делятся на две принципиально отличные по модели поведения группы. Одна любит разрабатывать прогнозы в электронных таблицах, а вторая терпеть этого не может. Одна группа великолепно умеет привлекать потребителей, а вторая предпочитает действовать за сценой. Эти группы имеют различную подготовку и опыт, поэтому им нужны продукты, работы и услуги, которые помогали бы проявить их сильные стороны. На этом примере мы видим, что выявление различных типов целевой аудитории способно значительно повлиять на дизайн вашего продукта. Более подробно о сегментации аудитории мы поговорим в третьей части этой книги.

Взгляд на ситуацию в целом

Мы хотим проанализировать все аспекты предварительных ожиданий: как должен выглядеть тот или иной продукт, как он должен

функционировать, как переходить от этапа к этапу при его эксплуатации и как, с точки зрения пользователей, все это должно работать. Если вы работаете над расшифровкой ожиданий потребителей от пользовательского опыта, связанного с продуктом или услугой, я хотел бы обратить ваше внимание на то, насколько может отличаться дилетант от эксперта. Обсуждая язык как составляющую пользовательского опыта, мы уже говорили, насколько важно учитывать уровень компетенции пользователя при общении с ним.

Деловая ситуация: Налоговый кодекс

Проблема. По заказу одного из клиентов мы наблюдали за тем, как бухгалтеры и юристы ищут информацию о налогах. В частности, им требовалось найти конкретную статью в Налоговом кодексе. Хотя изначально информация систематизирована по типу публикации (статья в журнале или книга), ожидания конечных пользователей и способ их мышления строились совершенно иначе: их могли интересовать, например, внутренние налоги США и международные налоги, налог на недвижимость и корпоративный налог на прибыль, комментарии и налоговое законодательство и т. п. В то же время доступные им на тот момент модели взаимодействия просто не соответствовали тому многомерному представлению информации, которое им требовалось.

Рекомендации. Разрабатывая инструмент поиска, который в максимальной степени удовлетворял бы потребности этой группы, дизайнеры решили пересмотреть свой продукт так, чтобы он соответствовал образу мышления потребителей и предоставлял бы им фильтры поиска, соответствующие образу их мышления (рис. 12.2).

Примеры из практики

Возвращаясь к нашим находкам на стикерах, обратим внимание на те из них, которые имеют отношение к памяти (рис. 12.3–12.6):

Ваши пользователи думают...

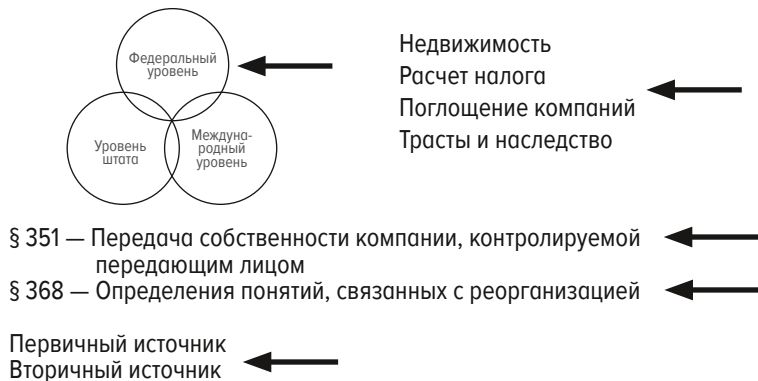


РИС. 12.2.

Налоговые эксперты отдают предпочтение многоаспектной классификации налоговой информации

*Хочу, чтобы это приложение знало меня, как сервис Stitch Fix**

Эта находка касается образа мыслей. Конечно, тут задействованы эмоции, поскольку пользователям нравится чувствовать, что их узнают, и возможно, они ожидают получить первоклассный профессиональный пользовательский опыт определенного рода. Но думаю, что главная ценность этой находки состоит в том, что она обращает внимание на необходимость учитывать образ мыслей пользователя при разработке приложения. Зная, как он представляет себе работу с системой, мы сможем лучше понять, что данный пользователь в действительности ищет на нашем сайте.

* Stitch Fix — персональный онлайн-сервис продаж модной одежды, ежемесячно отправляющий покупателям ее образцы. После того как вы сообщите, какой стиль в одежде предпочитаете, сервис с помощью экспертов и компьютерного подбора моделей формирует и отправляет по почте ваш заказ. Вы примеряете модели дома, оплачиваете те из них, которые вам нравятся, и отправляете обратно все остальные.

Хочу, чтобы это приложение знало меня, как сервис Stitch Fix

РИС. 12.3.

Наблюдение в процессе исследования: широкий спектр ожиданий, основанных на посещении других сайтов

Не может понять, как попасть «на кассу»

Судя по всему, пользователь представляет себе интернет-магазин как обычный универмаг, в котором товары оплачиваются на кассе. Вы вправе предположить, что этот случай относится к категории «Визуальное восприятие», поскольку пользователь что-то ищет и не может найти, или к категории «Язык», поскольку он ищет нечто с конкретным названием «Касса», или к категории «Навигация», поскольку пользователь стремится попасть в некое место. Или это все-таки категория «Память»? Все эти предположения имеют право на жизнь, поэтому вам придется еще раз просмотреть видео и/или данные трекинга глаз. Но я думаю, что ключевая проблема состоит в несовпадении точек зрения пользователя (и связанных с его точкой зрения ожиданиях, сформировавшихся на основе опыта общения с физическим магазином) и разработчиков сайта. Так что этот случай можно отнести к категории «Память».

Не может понять, как попасть «на кассу»

РИС. 12.4.

Наблюдение в процессе исследования: дизайн сайта не соответствует ожиданиям пользователя

Этот комментарий заставляет меня вспомнить о забавном инструменте под названием «Машина времени», который

я предлагаю освоить всем читателям. Этот интернет-архив позволяет вернуться в прошлое и познакомиться с дизайном старых версий интернет-сайтов. Комментарий по поводу поиска кассы напомнил мне о ранней версии сайта компании Southwest Airlines (рис. 12.5).



[Подписывайтесь на сайт Southwest Airlines](#)



Домашняя страница Southwest Airlines в сети Интернет

Обновлено 23 февраля 1999 года

РИС. 12.5.

Первая версия сайта компании Southwest Airlines

Как видите, Southwest Airlines пыталась выделиться на фоне конкурентов, поставив на своем сайте виртуальную стойку регистрации — такую же, как в настоящем зале аэропорта. Получилось на редкость реалистичное изображение, с весами для багажа, газетами для пассажиров и т. п. Все эти детали удивительно подробно отражают ежедневную работу персонала за этой стойкой. Конечно, впоследствии такой уровень визуальной детализации в цифровых интерфейсах ушел в прошлое, а вместе с ним и модели взаимодействия, воспроизводящие действительность. И все равно важно помнить об устоявшихся моделях поведения, разрабатывая продукты для целевой аудитории старшего возраста, ожидания

которой вполне могут быть связаны со стойкой регистрацией минувших дней.

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Поскольку комментарий по поводу кассы оставил один-единственный участник, возможно, и не стоит ссылаться на него при разработке дизайна. Просматривая отклики участников исследования, вы будете время от времени сталкиваться с единичными, неповторяющимися замечаниями. Если рассматривать такие отзывы в контексте общих тенденций, возможно, вы придете к выводу, что их пишут плохо знакомые с темой люди (более подробно мы поговорим об этом в третьей части, где будет рассматриваться проблема сегментирования потребителей).

Ожидает увидеть рейтинги фильмов по версии сайта Rotten Tomatoes

Думаю, что этот пример отсылает нас к ожиданиям, сформированным на основе опыта работы на других сайтах, а также к влиянию этих ожиданий на пользовательский опыт, связанный с нашим продуктом. Это также еще один пример того, что слишком буквальное восприятие находок способно ввести в заблуждение. Когда вы читаете слова «ожидает увидеть», то по умолчанию предполагаете, что проблема относится к категории визуального восприятия. Однако я считаю более корректным трактовать такую находку как наличие у участника воспоминаний или ожиданий относительно того, что должно быть на странице сайта. Вы можете возразить, что ожидания в данном случае связаны с удобством принятия решений. Я бы сказал, что эту находку можно отнести как к составляющей памяти, так и к составляющей принятия решений.

Ожидает увидеть
рейтинги фильмов
по версии Rotten
Tomatoes

РИС. 12.6.

Наблюдение в процессе исследования: участники ссылаются на предыдущий пользовательский опыт и рассчитывают на подобный, хотя и не точно такой же контент

С чем вы можете столкнуться

В наших примерах мы рассматривали ожидания пользователей применительно к другим инструментам, продуктам и компаниям; выясняли, каким образом пользователи привыкли с ними работать, в какой мере они переносят эти ожидания на работу с нашими продуктами и какой уровень потребительского сервиса ожидают от нас. Существует несколько видов находок, с которыми мы обычно сталкиваемся, исследуя память, и наша задача — выяснить, что удивляет целевую аудиторию или какие воспоминания движут ею. Мы также немного поговорили о языке общения с потребителями и степени его сложности, поскольку это может указывать на их ожидания.

Нам нужно разобраться в ментальных моделях пользователей и сделать так, чтобы они чаще задействовали те, что мы считаем правильными, поскольку в этом случае наши продукты станут более интуитивно понятными и требующими минимальных инструкций. Если удастся стимулировать переход пользователя к правильной ментальной модели, то, знакомясь с нашим продуктом, он сможет опираться на опыт, приобретенный в других ситуациях. Это помогает сформировать доверие.

Деловая ситуация: хронология карьеры научного сотрудника

Проблема. По заказу одного из клиентов мы рассматривали альтернативные варианты таких социальных сетей, как LinkedIn или Facebook, для профессора, исследователя, студента-старшекурсника или недавно защитившегося аспиранта, ищущего работу. Возможно, вы знаете, что Facebook позволяет

указать ваш семейный статус, школу, в которой вы учились, ваш родной город и даже любимые фильмы. Если вы научный работник, то, возможно, захотите указать, кто был вашим научным руководителем, в какой лаборатории вы работали, а также перечислить свои публикации и иные академические достижения. Мы поняли, что существует множество аспектов, касающихся представления информации о приватной жизни и профессиональной деятельности исследователя.

Рекомендации. Проведение контекстных интервью показало, какую информацию молодой профессор хотел бы получить о потенциальном студенте магистратуры и насколько поразному заведующие кафедрой оценивают человека, претендующего на вакансию. Мы многое узнали об ожиданиях пользователей относительно того, какую информацию они хотели бы видеть и каким образом она должна быть организована, а также чем она отличается от информации, содержащейся в традиционном резюме или биографической справке (рис. 12.7).

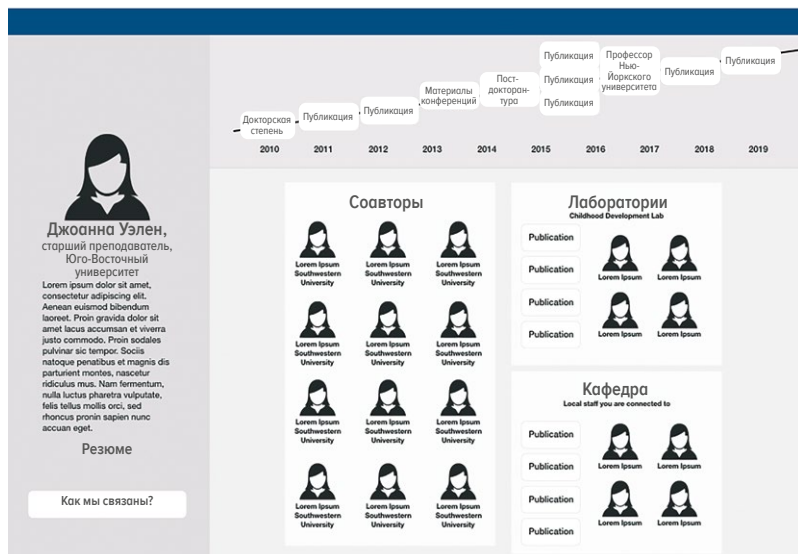


РИС. 12.7.

Гипотетическая веб-страница с профилем научного работника

Практические рекомендации

- Задайте пользователям вопросы о том, как формируются их ожидания: «На чем основаны ваши ожидания? Какими еще инструментами наподобие этого вы пользовались ранее?»
- Старайтесь не просто составить портрет типичного представителя вашей целевой аудитории (об этом подробнее в третьей части этой книги), а разработать систему характерных для него особенностей, в частности в области используемых слов, ожиданий относительно того, как должны работать те или иные инструменты, и подходов к формулированию проблемы.
- Документируйте ошибки визуального восприятия, а также слова и действия, которые ищут пользователи, значения, ассоциируемые с этими словами, типичный порядок построения предложений, ответы, которые пользователи ожидают получить от системы, и поток данных, который она должна обеспечить.

Все вышеперечисленное, взятое вместе, обеспечивает основу для разработки предложений по усовершенствованию системы в соответствии с потребностями конечных пользователей.