

Глава 14

Эмоции: невысказанная реальность

Мы должны знать о том, что пытаются сделать наши потребители на логическом уровне (например, купить машину) и к чему они стремятся на более глубоком уровне. Какие эмоции заставляют хранить эти цели или страх провала в тайне? В какой мере человек способен сохранять аналитический («как у Спока») подход к принятию решения, если его обуревают эмоции?

В этой главе мы обратимся к последней составляющей пользовательского опыта — эмоциям (см. рис. 14.1). В ходе их обсуждения мы затронем следующие вопросы.

- Какие эмоции испытывают потребители непосредственно в момент взаимодействия с нашими продуктами или услугами?
- Какие эмоциональные комментарии характерны для отдельных групп пользователей (в зависимости от их представлений о самих себе)?

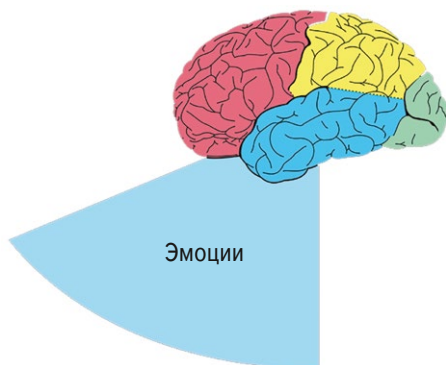


РИС. 14.1.

Эмоции обычно формируются в глубине коры и подкорки головного мозга

- Чего они пытаются добиться в жизни?
- В каких вопросах они больше всего опасаются неблагоприятного развития событий? Почему?
- Кто такие наши потребители на глубинном эмоциональном уровне?
- Что заставляет их чувствовать себя состоявшимися людьми?

Жизнь коротка (немного о поиске истины)

Говоря об эмоциях, я хотел бы обратить ваше внимание на три основных аспекта.

1. Притягательность.

Что способно немедленно привлечь потребителей? Эксклюзивное предложение? Какие-то характеристики, отвечающие требованиям, от которых зависят микрорешения? Какие конкретно события или стимулы (например, необходимость ввести пароль или использование функции поиска) ассоциируются с эмоциональными реакциями?

2. Совершенствование.

Что способно улучшить жизнь пользователей и предоставить им значимую ценность в последующие шесть месяцев или больше?

3. Способность пробуждать.

Что способно с течением времени пробудить к жизни глобальные цели и сокровенные желания ваших потребителей, а также быть полезным в их реализации? Какие скрытые эмоции они испытывают по поводу того, кем являются и кем собираются стать (хорошим отцом, миллионером, квалифицированным и надежным рабочим)? Чего они боятся?

Хотя эти аспекты эмоций отличаются друг от друга, все они более чем важны, и их следует учитывать при формировании пользовательского опыта. Нам важно знать, что наши потребители в глубине души думают о самих себе, что заставляет их чувствовать себя состоявшимися членами общества и каковы их самые сильные потаенные страхи. Проблема состоит в том, чтобы разрабатывать продукты, способные, с одной стороны, вызвать немедленный эмоциональный отклик, а с другой — затронуть глубоко сидящие в подсознании страхи и жизненные цели.

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Хотя было бы очень соблазнительно сфокусироваться на преимуществах наших продуктов, давайте все же вернемся к высказыванию Дэна Ариели, утверждавшего, что людям свойственно больше бояться потерь, чем радоваться приобретениям. А это означает, что крайне важно изучить страхи потребителей. Они могут быть как краткосрочными — например, не получить по почте заказанный товар вовремя, так и долгосрочными — например, не добиться в жизни успеха. Принимая во внимание не только то, чего люди страстно жаждут, но и то, чего они очень боятся, мы можем предложить им уникальную ценность.

Деловая ситуация: мошенничество с кредитными картами

Проблема. В процессе обсуждения мошенничеств с личными данными и удостоверениями личности в стенах финансовых учреждений мы встретились с группой людей, чьи личные данные были украдены. Они очень эмоционально вспоминали, как собирались купить дом своей мечты и не смогли получить ипотеку только потому, что какой-то мошенник получил ее по их документам. В этом доме воплотились их глубинные мечты о «тихой гавани», где они собирались прожить до самой старости и вырастить детей. Одновременно их мучили отрицательные эмоции от несправедливого отказа, который пришлось пережить. В результате столь печального опыта они теряли доверие как к ипотечному кредитованию, так и к финансовым организациям вообще.

Рекомендации. В каждом из этих случаев — шла ли речь об отказе в предоставлении ипотеки или отклонении кредитной карты при попытке оплаты в канцелярском магазине — у потребителей на эмоциональном уровне вырабатывались устойчивые негативные ассоциации с самой идеей оформления кредита. Поэтому нам было важно не только разработать для них уникальную процедуру принятия решений, но и вернуть им доверие к финансовым организациям в целом. В этой ситуации мы установили, что предоставление финансовых продуктов и услуг как не связанных непосредственно с финансовыми организациями помогало дистанцироваться от негативного пользовательского опыта.

Анализируя мечты (цели, жизненные этапы, страхи)

Ситуация, о которой рассказано ниже, — лишь один пример того, как мечты, цели и страхи могут изменить чью-то жизнь.

Деловая ситуация: психографический профиль

Проблема. В своей сфере деятельности мы иногда составляем психографические профили, чтобы сегментировать пользователей (и более эффективно продавать им товары). Один несколько условный, но показательный пример приведен на рис. 14.2. Он связан с вопросами, которые мы задавали, проводя исследование по заказу компании-эмитента кредитных карт (об этом говорилось в главе 6). Интервью мы начинали с обсуждения сиюминутных эмоций, затем переходили к постоянным и в конечном счете — к целям, к которым стремились наши респонденты. Интервью такого типа способны стать чем-то вроде терапевтической процедуры (для участников, а не для нас).

Рекомендации. Как видно из первой колонки, вещи, притягательные для потребителей данной группы старшего возраста (возможно, уже вырастивших детей и ушедших на пенсию), — это то, на что они могут потратить обретенное свободное время: путешествие в Австралию, поддержка уже взрослых детей и помощь в развитии их карьеры, покупка дома и т. п. Во время контекстных интервью мы можем не ограничиваться кратковременными целями (вроде поездки в Австралию) и перейти к тому, что можно *усовершенствовать* в жизни клиентов.



Seeker
PSYCHOLOGICAL INFERENCEES

ПРИЯТЯТЕЛЬНОСТЬ	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ	ПРОБУЖДЕНИЕ
Помогите мне исследовать мир. Помогите получить новые, невероятно волнующие впечатления	Помогите мне учиться и развиваться. Я всегда хотел знать больше о...	Помогите почувствовать всю полноту жизни. Дайте мне почувствовать, что я испытал все, что хотел в этой жизни
Помогите совершить путешествие длиною в жизнь. Помогите установить контакт со всем миром	Будьте вдумчивы. Продуманные жесты значат многое. Уважение, признание, забота восхищают, но, к сожалению, встречаются все реже	У меня есть деньги и безопасность. Помогите подняться на следующий уровень: знания и духовность
Помогите поставить на ноги моих детей. Помогите вырастить их успешными людьми	Защитите мое здоровье. Помогите оставаться здоровым и вести активный образ жизни	Помогите наполнить жизнь романтикой — от цветов до поездки в Париж на выходные

РИС. 14.2.

Пример личности, сфокусированной на том, что привлекает, делает жизнь лучше и пробуждает эмоции

Это такие вещи, как обучение игре на пианино, отличное обслуживание и уважение, когда они останавливаются в отелях, а также меры поддержания и улучшения здоровья.

Затем, переходя к долговременным эмоциям, мы получили представление о том, чего они хотят, чтобы *пробудить* свою жизнь. Многие люди в фокус-группах стремились отнюдь не к материальному благополучию, а к таким вещам, как получение знаний, духовность, служение обществу, возможность оставить после себя добрую память, — это следующий уровень состоявшейся личности, на котором пробуждаются сокровенные желания. Но так же часто нам приходилось наблюдать страхи, мешавшие людям реализовать эти желания. Мы обращаемся именно к этим эмоциям, разрабатывая свои продукты и услуги для каждой группы потребителей.

Дух времени (личность против архетипа)

Говоря об эмоциях, мы также принимаем во внимание четко определенные типы личностей нашей целевой аудитории — более глубокое исследование того, кем они являются и кем стремятся стать.

Деловая ситуация: гонка за приключениями

Проблема. Конечно, далеко не каждый день по дороге на работу вы принимаете участие в гонках по бездорожью. Одна из них показана на рис. 14.3. Многие ее участники — полицейские и бывшие военные, и они, конечно, находятся в прекрасной физической форме. Наш клиент, напротив, хотел привлечь к участию в гонке семьи и людей со средними физическими данными.

Рекомендации. Наблюдая за тем, как люди участвуют в одной из таких гонок по бездорожью (надо добавить, они столь же активно участвовали в контекстном интервью, перепачканные грязью с головы до ног), я и моя команда убедились в том, что все они были довольны собой как на протяжении гонки, так и в конце нее. Несомненно, им приходилось одерживать победу над собой во время каждого испытания, бегая под ледяным дождем или проползая под колючей проволокой. Эти препятствия служили своего рода метафорой тех, которые каждый из них преодолевал в реальной жизни.

Наблюдая за этими эмоциями, мы понимали, что участие в гонке пошло бы на пользу и обычным людям (и вряд ли бы повредило — даже простой психолог справился, так что справится каждый!). В нашей работе над дизайном продуктов и услуг мы задействовали разные эмоциональные факторы. Так, люди могли участвовать в гонке во имя чего-либо (как, например, группа людей, борющихся онкологическое заболевание, или бывшие военные, боровшиеся с ПТСР), могли бежать за компанию с друзьями или чтобы быть рядом с близким человеком, могли записаться на гонку вместе с другими членами семьи, соседями или знакомыми по фитнес-клубу. Мы знали, что эти глубинные эмоции стали критически важными для людей, решивших поучаствовать в гонке и позвать друзей.



РИС. 14.3.

Проявления эмоций в гонке Spartan Obstacle

Сиюминутные порывы

Помните концепцию *минимальной приемлемости*? Она находится где-то между *удовлетворительностью* и *достаточностью*.

Минимальная приемлемость — это эмоциональная концепция, означающая, что человек в состоянии перенапряжения предпочитает самый простой или наиболее очевидный вариант решения проблемы. Мы прибегаем к этой концепции во многих ситуациях, в частности и в процессе взаимодействия с цифровыми интерфейсами.

Возможно, веб-страница слишком перегружена — тогда мы временно уходим с нее и переключаемся на проверенную альтернативу. Иногда мы получаем слишком много информации о характеристиках продукта (или кандидата на праймериз от нашего штата), что в конце концов принимаем во внимание только самые заметные из них. Иногда мы покупаем слишком дорогой для нас продукт просто потому, что нервничаем и у нас нет времени на поиск более приемлемой альтернативы. Полагаю, вы поняли идею.

Деловая ситуация: безумцы

Проблема. Я хочу рассказать историю о группе молодых специалистов по рекламе, с которыми мы проводили контекстное интервью. После окончания университета они получили свою первую работу в престижном рекламном агентстве, расположенном в нью-йоркском Даунтауне. Они считали, что это очень круто, и радовались открывавшимся карьерным возможностям. Их задачей было заказывать рекламу для ключевых клиентов компании; рекламные бюджеты, за которые они отвечали, могли достигать 10 млн долларов в день. Наблюдая за этой группой молодых рекламщиков (парней и девушек), мы понимали, что в них бушуют эмоции. Они испытывали страх, поскольку ошибки в выборе рекламы и площадки для ее показа могли означать для них не только крах карьеры, но и отказ от стиля жизни «директора по рекламе в большом городе», то есть несоответствие собственным личным стандартам. Один ошибочный клик мог положить конец надеждам и ввергнуть их в пучину стыда (по крайней мере, они так считали). Они располагали аналитическим инструментарием для обоснования решений, но нервозность мешала им воспользоваться. В результате они поневоле обращались к старым привычкам (минимально приемлемым решениям) и попросту не доверяли автоматизированной

системе обработки данных (даже при том, что она работала более эффективно).

Рекомендации. Мы откорректировали аналитический инструментарий так, чтобы можно было получить необходимый пользователям краткий обзор статистической информации о рекламной кампании. Мы сделали его очень простым для понимания и максимально наглядным — с разноцветными диаграммами, чтобы привлечь их внимание. Специалистов по рекламе обуревали самые разные эмоции, а значит, аналитические инструменты должны были давать им уверенность в принимаемых решениях.

Примеры из практики

Давайте посмотрим на находки на стикерах, имеющие отношение к эмоциям (рис. 14.4–14.7).

Любит, когда обзоры продуктов сортируются по популярности

Комментарии, содержащие слова вроде «любовь» или «ненависть», не обязательно относятся к категории эмоций, поскольку их значение всегда зависит от контекста. В данном случае речь идет о специфической особенности дизайна, поэтому можно говорить о ее принадлежности к составляющим навигации, визуального восприятия или даже памяти, если комментарий связан с ожиданиями потребителей. Думаю, что чувство восхищения — наиболее важный фактор в данном случае.

Любит, когда отзывы о продукте сортируются по уровню популярности

РИС. 14.4.

Наблюдение в процессе исследования:
эмоциональные слова не всегда указывают на источник сильных эмоций

*Хочет, чтобы костюмы соответствовали его статусу
(первый вице-президент)*

Комментарий, который вы только что прочли, связан с немедленной эмоциональной реакцией на конкретный стимул. В то же время перед вами пример более глубоких эмоциональных переживаний, о которых уже упоминалось выше. Возможно, вы сочтете, что человек просто предпочитает определенный стиль в одежде, но я уверен в том, что такой запрос говорит о глубоко скрытом желании соответствовать определенному образу и соответственно выглядеть в глазах окружающих. Я думаю, что это указывает на стремление казаться сильной личностью, сидеть за рулем престижного автомобиля и пользоваться уважением, а также иметь все, что соответствует статусу успешного человека.

Хочет, чтобы его костюмы соответствовали его статусу (первый вице-президент)

РИС. 14.5.

Наблюдение в процессе исследования: намек на более глубокие мотивы принятия решения

Говорит, что отзывы покупателей — это ерунда, магазины их подделывают. «Я им не доверяю!»

С моей точки зрения, это сугубо эмоциональный комментарий. Пользователь убежден, что интернет-магазинам нельзя доверять. Как можно преподнести отзывы, чтобы слегка смягчить эти опасения?

Говорит, что отзывы покупателей — это ерунда, магазины их подделывают. «Я им не доверяю!»

РИС. 14.6.

Наблюдение в процессе исследования: сильная эмоциональная реакция может быть вызвана факторами, не связанными с самим продуктом

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Помните о необходимости воспринимать отклик пользователя в целом. Этот пользователь также отметил, что опасается опять допустить ошибку и что хотел бы получить инструмент сравнения различных моделей продукта, аналогичный тому, который применяется на сайте Consumer Reports. Если рассматривать эти отклики в совокупности, то можно высказать предположение о том, что у данного пользователя есть проблемы с доверием к любым компаниям в сфере электронной коммерции. Имея такие отклики, нам следует задуматься над тем, что мы могли бы предпринять, чтобы сайт казался надежным даже самым мнительным потребителям.

Опасается купить что-нибудь необдуманно

Этот комментарий не указывает ни на какие конкретные проблемы взаимодействия, которые приводили бы к страху импульсивных покупок. Поэтому я считаю его результатом всплеска эмоций, не связанного с глубинными факторами.

Опасается купить что-нибудь необдуманно

РИС. 14.7.

Наблюдение в процессе исследования: написанный под влиянием мгновенного настроения комментарий

Практические рекомендации

- Подготовьте к контекстному интервью перечень вопросов, комплексно раскрывающих спектр проблем от наименее до наиболее значимых: «Какие кредитные карты лежат в вашем бумажнике? Чем вы предпочитаете заниматься по выходным? Что делает вас счастливым? Какие цели вы ставите перед собой в текущем году? Что помогает вам добиваться успехов? Что, с вашей точки зрения, способно с наибольшей вероятностью помешать вам в этом?»
- Определите, каким образом цели потребителя в данном конкретном случае (например, при покупке одежды) вписываются в более широкую картину его жизни (например, потребитель хочет произвести впечатление на достойную девушку, или снова почувствовать себя молодым, или выглядеть настоящим профессионалом и ощущать уважение окружающих).
- Составляя портрет потенциального клиента, удостоверьтесь, что в нем отражены его страхи и жизненный этап, на котором он находится (например, в старшем возрасте труднее искать работу). Страхи — это очень мощные отвлекающие факторы, которые заставляют совершать нелогичные поступки.
- Оцените, насколько серьезны последствия решений, принимаемых покупателями (ошибка при выборе жевательной резинки не приведет к увольнению, а вот при анализе расклада сил перед выборами может и привести).