

Глава 15

Поиски смысла

Во второй части мы собрали данные, полученные в контекстных интервью, и систематизировали их в соответствии с принципом шести составляющих пользовательского опыта. Теперь можно приступать к реализации следующих ключевых целей:

- поиск сходных характеристик шести составляющих пользовательского опыта (уровень компетенции, чувство тревожности и т. п.);
- сегментирование потребителей в зависимости от их потребностей (профессионалы и непрофессионалы, руководители и аналитики, родители и дети), соответствующих характеристик (употребление слов, микроцели, исходные предположения) и создание психографического профиля каждого сегмента.

Мы завершим эту главу несколькими замечаниями о другой системе классификации под названием «Видеть, чувствовать, говорить, делать» и моими соображениями о том, почему она плохо подходит разработчикам дизайна продуктов и услуг.

Общие черты и психографические профили

Давайте еще раз пересмотрим результаты, приведенные во второй части этой книги и полученные в процессе контекстного интервьюирования участников эксперимента. Мы уже систематизировали все находки по участникам и по шести составляющим пользовательского опыта. Теперь пришло время посмотреть на них в комплексе и выяснить, есть ли между ними какая-либо взаимосвязь или внутреннее сходство в образе мышления участников (см. рис. 15.1).

1	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	Обеспокоен: «Что, если кресло за 5000 долларов повредят во время доставки?»	Вводит в строку поиска «кресло Eames Lounge Chair», когда его просят найти кресло	Хочет, чтобы его костюмы соответствовали его статусу (первый вице-президент)	В конце концов выяснил, что «Тележка для покупок» — это и есть «Корзина»	Ожидает, что щелчок по обложке книги выведет на экран ее содержание	Не может найти опцию «Посмотреть позже»
	Любит, когда отзывы о продукте сортируются по уровню популярности	Не может найти корзину			Кажется, не может найти иконку воспроизведения превью к фильму	

2	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	Хочет немедленно выяснить, принимает ли этот сайт оплату через PayPal	Ввел в строку поиска «аккумуляторная дрель Dewalt на 20 вольт»	Беспокоится о том, что опять потерпит неудачу. Хотел бы знать политику возврата продукта до того, как оформить заказ	Хочет, чтобы сравнение продуктов выглядело как на сайте Consumer reports	Не может выяснить, как увеличить изображение продукта	Не заметил опцию «Вернуться к результатам поиска». Ищет кнопку «Назад»
			Говорит, что отзывы покупателей — это ерунда, магазины их подделывают. «Я им не доверяю!»		Кликнул по эмблеме магазина. Не может понять, как вернуться к результатам поиска	

3	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	Хотел бы найти легкий способ купить фильм с ноутбука и посмотреть его на телевизоре	Хотел бы знать, в каком разрешении воспроизводится фильм: 1080p или 4K UHD		Ожидает увидеть рейтинги фильмов по версии Rotten Tomatoes	Ожидает, что после клика по названию фильма воспроизводится превью, а не сам фильм	Анонсы фильмов кажутся трудными для восприятия — слишком многословны
					Хотел бы отсортировать результаты по категории «Нур»	Не понимает, какие фильмы доступны для просмотра членом клуба

4	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	Хотел бы выяснить, пройдет ли холодильник в дверь квартиры	Искал по слову «велосипед» модель велосипеда для шоссейных велогонков		Ожидал, что можно поделиться фотографией товара в Instagram Удивлен, что на странице продукта нельзя ввести информацию о купонах, чтобы получить скидку Хочу, чтобы это приложение знало меня, как сервис Stitch Fix	Ожидает, что для прокрутки страницы можно провести пальцем по экрану, «как в моем телефоне» Разочарован тем, что приложением нельзя управлять с помощью голосовых команд	Главная страница перегружена текстом
5	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
		Вводит в строку поиска «игрушка», чтобы найти светящийся в темноте фрисби. Ничего не может найти Не может понять, как получить полноразмерное изображение продукта	Опасается купить что-нибудь необходимо Нервничает: «Мой вижж обычно помогает мне с этим» Не уверен, безопасно ли оплачивать покупки кредитной картой на этом сайте. «Я могу позвонить по поводу моего заказа?»		Нажимает кнопку «Назад» и каждый раз возвращается на главную страницу Не может понять, как попасть «на кассу» Хочет сказать вслух, что ищет, — «как с моим маленьким телефонным другом» (Sp)l Попытался кликнуть на название продукта на странице продуктов. Ничего не произошло	Главная страница перегружена информацией и кажется устрашающей. «Это уж слишком»

РИС. 15.1.

Находки из контекстных интервью, систематизированные по шести составляющим пользовательского опыта

Язык

Глядя на колонку «Язык», я вижу, что участники 1, 2 и 3 используют термины, такие как «кресло Eames Lounge Chair», «аккумуляторная двухскоростная дрель Dewalt на 20 вольт», «1080p или 4K UHD» (рис. 15.2). Хотя эти участники ищут совершенно разные товары, в процессе поиска они используют достаточно

сложную терминологию. По всей видимости, каждый из них прекрасно разбирается в своей области и, возможно, является в ней профессионалом.

1	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	<p>Обеспокоен: «Что, если кресло за 5000 долларов повредят во время доставки?»</p> <p>Любит, когда отзывы о продукте сортируются по уровню популярности</p>	<p>Вводит в строку поиска «кресло Eames Lounge Chair», когда его просит найти кресло</p> <p>Не может найти корзину</p>	<p>Хочет, чтобы его костюмы соответствовали его статусу (первый вице-президент)</p>	<p>В конце концов выяснил, что «Тележка для покупок» — это и есть «Корзина»</p>	<p>Ожидает, что щелчок по обложке книги выведет на экран ее содержание</p> <p>Кажется, не может найти иконку воспроизведения превью к фильму</p>	<p>Не может найти опцию «Посмотреть позже»</p>
						<p>Эксперты</p>
2	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	<p>Хочет немедленно выяснить, принимает ли этот сайт оплату через PayPal</p>	<p>Ввел в строку поиска «аккумуляторная дрель Dewalt на 20 вольт»</p>	<p>Беспокоится о том, что опять потерпит неудачу. Хотел бы знать политику возврата продукта до того, как оформить заказ</p> <p>Говорит, что отзывы покупателей — это ерунда, магазины их подделывают. «Я им не доверяю!»</p>	<p>Хочет, чтобы сравнение продуктов выглядело как на сайте Consumer reports</p>	<p>Не может выяснить, как увеличить изображение продукта</p> <p>Кликнул по эмблеме магазина. Не может понять, как вернуться к результатам поиска</p>	<p>Не заметил опцию «Вернуться к результатам поиска». Ищет кнопку «Назад»</p>
3	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
	<p>Хотел бы найти легкий способ купить фильм с ноутбука и посмотреть его на телевизоре</p>	<p>Хотел бы знать, в каком разрешении воспроизводится фильм: 1080p или 4K UHD</p>		<p>Ожидает увидеть рейтинги фильмов по версии Rotten Tomatoes</p>	<p>Ожидает, что после клика по названию фильма воспроизведется превью, а не сам фильм</p> <p>Хотел бы отсортировать результаты по категории «Нур»</p>	<p>Анонсы фильмов кажутся трудными для восприятия — слишком многословны</p> <p>Не понимает, какие фильмы доступны для просмотра членом клуба</p>

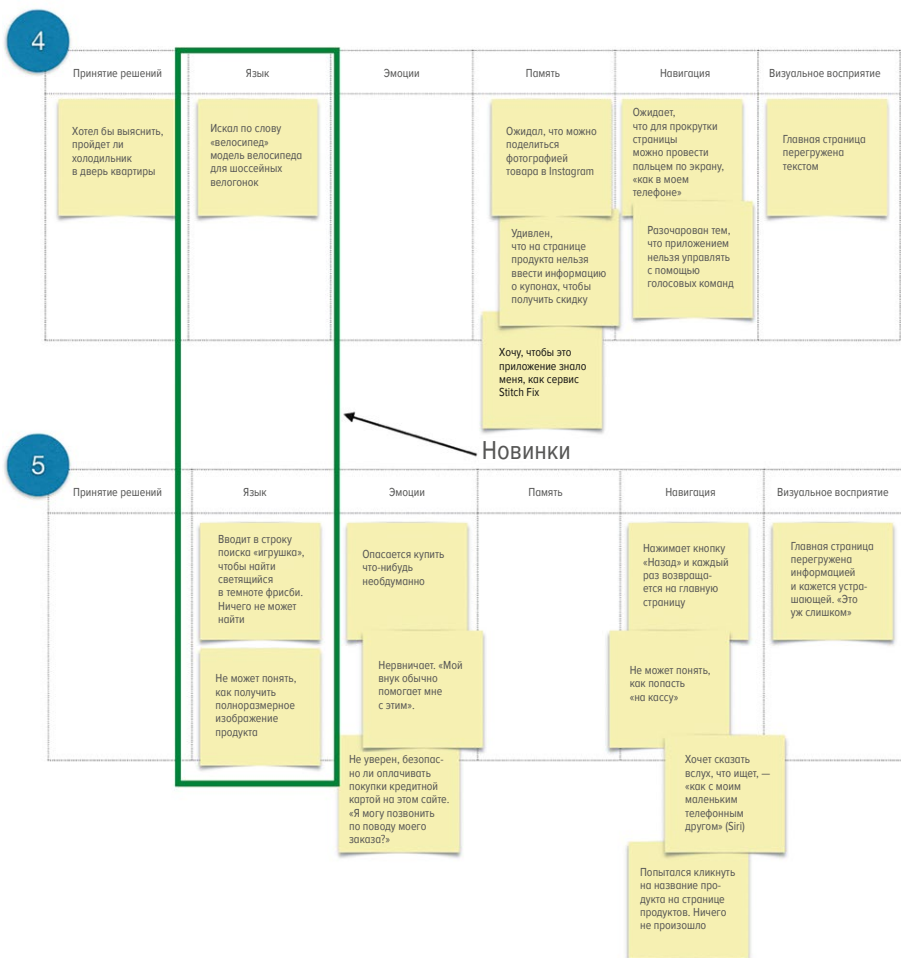


РИС. 15.2.

Анализ общих характеристик участников эксперимента в составляющей пользовательского опыта «Язык»*

В противоположность этому участники 4 и 5, скорее всего, новички, поскольку участник 4 искал просто «велосипед», хотя ему нужен был спортивный велосипед для шоссейных гонок, а участник 5

* В таблицу внесены комментарии, которые обведены красной и зеленой линиями на оригинальном рисунке.

сформулировал свой запрос как «игрушка», хотя ему нужен был светящийся в темноте летающий диск. Кроме того, последний искал *кассу* вместо опции «Оформление заказа» или чего-то подобного, что говорило бы об опыте совершения покупок онлайн.

Итак, мы видим, что, проанализировав речь участников, мы вполне можем выявить хорошо осведомленных участников и участников — новичков в области онлайн-покупок. Двигаемся дальше: возможно, имеет смысл исследовать, чем различаются подход экспертов и подход новичков к тем или иным аспектам дизайна интерфейса. Следует также обратить внимание на наличие или отсутствие общих черт между индивидуумами внутри каждой из этих групп.

Тем не менее это лишь начало. Не хотелось бы относить кого-либо из участников только в одну категорию, поскольку в конечном счете мы стремимся найти общие черты между ними по многим критериям. Переключаясь на другой критерий или составляющую опыта, мы можем взглянуть на тех же участников с совершенно другой стороны.

Например, возьмем такую составляющую пользовательского опыта, как эмоции (рис. 15.3). Если оценивать все комментарии в целом, то видно, что участники 2 и 5 весьма обеспокоены и опасаются неудачи. Мы видим явную неуверенность и осторожность в переходах от одного этапа процедуры к другому: участники беспокоятся о том, что может произойти дальше. Этим парням потребуется некоторая поддержка. С другой стороны, участники 1, 2 и 4 не выражают никаких эмоций или сомнений.

Существуют ли другие составляющие пользовательского опыта, в которых участники 2 и 5 демонстрируют одинаковое поведение? Возможно, таковое прослеживается в области навигации и в характере информации, которую они пытаются найти, и оно отличается от более прагматического и конкретного поведения участников 1, 3 и 4.

Эмоция

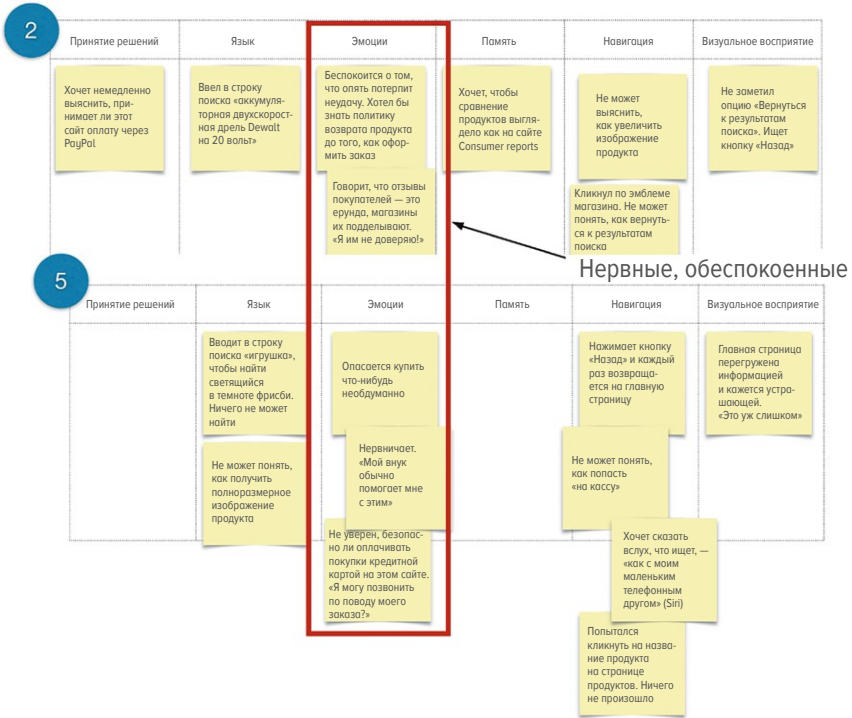


РИС. 15.3.

Анализ общих характеристик участников эксперимента в составляющей пользовательского опыта «Эмоции»*

Применяя различные критерии, можно взглянуть на участников в целом и решить, каким образом их лучше сгруппировать. В идеальном случае можно было бы найти одинаковые черты у выделенных групп по всем критериям. Я включил в группу участников всего пять человек, чтобы сделать иллюстрации, но обычно мы используем гораздо более многочисленную выборку — возможно, от 24 до 40 участников, — чтобы объединить их в группы

* В таблицу внесены те комментарии, которые обведены красной и зеленой линиями на оригинальном рисунке.

по 4–10 человек в зависимости от того, насколько многочисленными будут те или иные сегменты аудитории.

Навигация

Говоря о навигации, следует помнить о том, что участники 1, 2, 3 и 5 имели проблемы с пользовательским опытом или взаимодействием с ноутбуком (рис. 15.4). Участник 4 желал получить возможность «просто провести пальцем по экрану, как на телефоне» или отдавать голосовые команды. Этот участник оказался куда более технически подкованным и был готов перейти на следующий уровень.

	Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
1	Обеспокоен: «Что, если кресло за 5000 долларов повредят во время доставки?»	Вводит в строку поиска «кресло Eames Lounge Chair», когда его просят найти кресло	Хочет, чтобы его костюмы соответствовали его статусу (первый вице-президент)	В конце концов выяснил, что «тележка для покупок» — это и есть «Корзина»	Ожидает, что щелчок по обложке книги выведет на экран ее содержание	Не может найти опцию «Посмотреть позже»
2	Хочет немедленно выяснить, принимает ли этот сайт оплату через PayPal	Ввел в строку поиска «аккумуляторная дрель Dewalt на 20 вольт»	Беспокоится о том, что опять потерпит неудачу. Хотел бы знать политику возврата продукта до того, как оформить заказ Говорит, что отзывы покупателей — это шуруды, магазины их подделывают. «Я им не доверяю!»	Хочет, чтобы сравнение продуктов выглядело как на сайте Consumer reports	Не может выяснить, как увеличить изображение продукта Кликнул на эмблему магазина. Не может понять, как вернуться	Не заметил опцию «Вернуться к результатам поиска». Ищет кнопку «Назад»
5		Вводит в строку поиска «игрушка», чтобы найти светящиеся в темноте фрисби. Ничего не может найти Не может понять, как получить полноразмерное изображение продукта	Опасается купить что-нибудь необходимо Нервничает. «Мой вук обычно помогает мне с этим»		Нажимает кнопку «Назад» и каждый раз возвращается на главную страницу Не может понять, как получить крупномасштабное изображение продукта	Главная страница перегружена информацией и кажется устрашающей. «Это уж слишком»
3	Хотел бы найти легкий способ купить фильм с ноутбука и посмотреть его на телевизоре	Хотел бы знать, в каком разрешении воспроизводится фильм: 1080p или 4K UHD		Ожидает увидеть рейтинги фильмов по версии Rotten Tomatoes	Ожидает, что после клика по названию фильма воспроизводится превью, а не сам фильм Хотел бы отсортировать результаты по категории «Нуар»	Анонсы фильмов кажутся трудными для восприятия — слишком многословны Не понимает, какие фильмы доступны для просмотра членом клуба

← Проблемы с компьютерным пользовательским опытом

4

Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
Хотел бы выяснить, пройдет ли холодильник в дверь квартиры	Искал по слову «велосипед» модель велосипеда для шоссейных велогинок		Ожидает, что можно поделится фотографией товара в Instagram Удивлен, что на странице продукта нельзя ввести информацию о купонах, чтобы получить скидку Хочу, чтобы это приложение знало меня, как сервис Stitch Fix	Ожидает, что для покупки страницы можно провести пальцем по экрану, «как в моем телефоне» Разочарован тем, что приложением нельзя управлять с помощью голосовых команд	Главная страница перегружена текстом

Проблема отсутствия голосового и сенсорного управления

РИС. 15.4.

Анализ общих характеристик участников эксперимента в составляющей пользовательского опыта «Навигация»*

С точки зрения навигации, мы понимаем, что наши участники видят перед собой один и тот же интерфейс, но используют разные инструменты и имеют разные ожидания в зависимости от уровня разработки взаимодействия и сложности.

Мы рассмотрели три способа группировки имеющихся участников, однако есть и другие. Какой из них следовало бы выбрать? Иногда — и даже в большинстве случаев — становится сразу же ясно, что характеристики нескольких человек весьма близки между собой, и этих людей можно объединить в группу. В других случаях общие характеристики наблюдаются внутри подгруппы, но найти их в других подгруппах не удастся.

* В таблицу внесены те комментарии, которые обведены красной и зеленой линиями на оригинальном рисунке.

Выбор критериев

Лучший способ проиллюстрировать процедуру сегментирования целевой аудитории — это привести примеры из практики. В приведенных далее деловых ситуациях будет показано всего по одному примеру группировки на каждый набор данных, чтобы дать вам общее представление о том, какие группировки вы можете использовать самостоятельно.

Деловая ситуация: деньги для миллениалов

Работая с глобальной платежной онлайн-системой (вы, должно быть, слышали о ней), я и моя команда проводили контекстные интервью с представителями поколения миллениалов, пытаюсь понять, как они обращаются с деньгами и что считают финансовым успехом.

Комментарии на стикерах, приведенные на рис. 15.5, представляют собой реальные находки от людей, с которыми мы встречались. Ключевой вопрос звучал следующим образом: «Как мне с ними работать?» На рис. 15.5 показаны комментарии, сгруппированные по предоставившим их нескольким участникам.

Искатель приключений



РИС. 15.5.

Комментарии в столбцах сгруппированы по участникам

В одну из подгрупп вошли участники, которые выше всего ставят любовь к приключениям. Образ жизни, к которому они стремятся, оказывает сильнейшее влияние на финансовые решения: едва накопив достаточную сумму, они тратят ее на следующее приключение с обязательным освещением в Instagram. Мы убедились, что такой образ жизни делает миллениалов счастливыми, а их глубинная цель — получать новые впечатления и захватывающий опыт. Они вкладывают все свое время и деньги в путешествия и приключения. В конечном счете на глубинном эмоциональном уровне именно накопление впечатлений, а не материальных благ действительно имеет для них значение.

Еще одно наблюдение, связанное с эмоциональной составляющей, заключается в том, что участники определяли себя не по своей работе, должности или другим традиционным критериям (например, «Я — интроверт»), — вместо этого они определяли свою идентичность по тому опыту, который хотели получить.

В социальном плане такие люди по своей природе — зачинщики, пытающиеся «заразить» остальных своей тягой к приключениям. Новые возможности, предложения приобрести дешевые билеты, язык и коды, которые им известны, легко привлекают их внимание (важная информация для дизайнеров!). Они мастерски используют социальные сети (Instagram, Pinterest) для обмена сведениями о новых интересных местах. Это, пожалуй, можно отнести к навигации в обоих смыслах — и в плане способности ориентироваться в приложениях вроде Instagram, и в плане способности находить дорогу к разным географическим точкам в физическом мире.

По моему мнению, используя концепцию шести составляющих пользовательского опыта, мы выявили несколько интересных особенностей в поведении участников (не забывайте о том, что исследование проводилось по заказу глобальной платежной онлайн-системы, поэтому мы стремились в первую очередь сгруппировать участников по тому, как они управляют своими денежными средствами).

Принятие решений

Каждое связанное с деньгами решение участники рассматривают с точки зрения своей основной цели — получения нового опыта. Они проявляют минимальный интерес к долгосрочному планированию персональных финансов, поскольку живут сегодняшним днем.

Эмоции

Их основная цель — постоянно быть готовыми к новым приключениям, и все, что этому препятствует, рассматривается как негативное явление. С другой стороны, любая платежная система, которая способствует желанному образу жизни, вызывает одобрение.

Язык

У них обширный словарный запас, они прекрасно знают терминологию сайтов для путешественников и сайтов по продаже авиабилетов, включая коды авиатарифов (вы вообще знали о том, что авиатарифы имеют коды?!). Они говорят на языке бонусных миль для постоянных клиентов, багажных тарифов и стоимости аренды автомобиля в разных уголках мира, потому что они настоящие эксперты по путешествиям.

В процессе этого исследования мы знакомимся и с другими целевыми аудиториями. Я просто хочу дать вам представление о том, как сегментирование аудитории происходит на практике, и объяснить, почему мы использовали преимущественно принятие решений, эмоции и отчасти язык в качестве ключевых критериев группировки. Другие критерии — способ взаимодействия с приложениями (навигация), предшествующий опыт и используемые метафоры (память) — оказались менее важными, чем ключевая концепция приключений как смысла жизни; вокруг нее представители этой группы и строили свою жизнь.

Такая ситуация встречается достаточно часто. В процессе сегментирования аудитории оказывается, что критерии более высокого порядка (например, принятие решений и эмоции) выдвигаются на передний план по сравнению с прочими составляющими

пользовательского опыта. Если вы проводите исследование с целью создания или усовершенствования интерфейса (вроде тех, что проводят разработчики программы Adobe Photoshop), то, возможно, вы обнаружите, что на первый план выдвигаются критерии визуального восприятия или навигации.

Деловая ситуация: доверие в кредит

Второй пример, который я хотел бы привести, связан с исследованием, которое мы проводили по заказу финансовой компании, входящей в десятку крупнейших в этой отрасли. Мы выясняли, как много людей знает о ее кредитных рейтингах и как эта информация влияет на принимаемые ими решения. Кроме того, ставилась задача оценить общий объем знаний людей о кредитах и мошенничестве в этой области.

Мы сегментировали аудиторию по нескольким критериям, но я хочу описать лишь одну группу: неуверенных и опасаящихся всего клиентов. Любые финансовые операции вызывали у них куда более сильные эмоции, чем у среднестатистического человека. Одна женщина, которую мы назовем Рут, испытывала невероятное смущение из-за того, что ее кредитную карту не приняли в бакалейном магазине, поскольку кто-то похитил ее личные данные и снял с карты деньги. В этой ситуации Рут испытала чувства беспоконья, отрицания, беспомощности, страха и растерянности.

В этом сегменте целевой аудитории такие люди, как Рут, просто прятались от проблемы (эмоции). В отличие от других людей, которых такие случаи побуждали действовать и узнавать больше о кредитовании, чтобы защитить себя, представители этой подгруппы испытали слишком сильный шок, чтобы действовать (принятие решений). Они пытались избегать ситуаций, в которых опять может проявиться та же проблема, и предпочитали занять оборонительную позицию вместо того, чтобы атаковать (внимание). Представители этой подгруппы не считали, что разбираются в финансовых вопросах, что вполне согласовалось с употребляемой ими при обсуждении кредитов терминологией (язык).

Ключевые особенности этого психографического профиля: эмоциональный отклик индивидуума на ситуацию (например, получение кредита), приводящий к формированию специфической модели принятия решений; характерное для новичка в этой области словопотребление; неосведомленность о том, какими способами можно снизить риск в будущем.

Нестандартные внутренние предположения

В только что рассмотренных примерах я использовал более сложные когнитивные процессы — например, принятие решений, эмоции и речь для сегментирования потребителей отрасли или целевой аудитории. Во многих случаях у вас есть босс или менеджер, который привык сегментировать аудиторию иначе — например, «Нам нужны люди в таком-то возрастном диапазоне, с такими-то доходами, представляющие такие-то социально-экономические слои общества или обладающие такими-то степенями и званиями». Мне бы хотелось, чтобы вы критически отнеслись, по крайней мере, к некоторым из этих требований.

Если ваш анализ вроде бы противоречит сложившейся в прошлом практике, то приготовьтесь к возможной негативной реакции. Следует, не колеблясь, заявить: «Нет, наши данные противоречат этим утверждениям» — и продемонстрировать эти данные. Проявите решительность и не бойтесь проверять устоявшиеся представления на прочность.

Если возможно, попытайтесь получить выборку участников численностью не менее 24 человек. Если окажется, что они географически рассредоточены или говорят на разных языках, еще лучше. Это будет означать, что выборка достаточно широка. Если ваша выборка велика по численности и отличается разнообразием респондентов, то вы можете ответить «Нет, в нее вошло не один-два, а гораздо больше людей, придерживающихся такой точки зрения».

Время от времени вам придется усомниться не только в устаревших взглядах ваших коллег, но и в ваших собственных. Иногда полученные данные противоречат тем идеям и методам систематизации

материала, на которые мы привыкли опираться. В этих случаях я настоятельно рекомендую уделять особое внимание объективной оценке данных и стараться избегать искажений, вызванных вашими предубеждениями.

С учетом материала, изложенного в главе 7, я предлагаю вам подходить к организации контекстного интервью с чистого листа. Оставьте все свои предубеждения за дверью и будьте готовы принять результаты такими, какие они есть. То же самое касается и сегментирования целевой аудитории. Лучшее, что вы можете сделать в подобной ситуации, — это не подтягивать данные под заранее сформулированные гипотезы. Статистически доказано, что люди, заявляющие «Я знаю, что положение X справедливо», ищут в данных подтверждения своей гипотезе, в отличие от тех, кто просто анализирует факты, выявляя различные гипотезы. Станьте аналитиком второго типа. Будьте открыты к разным возможностям.

Всегда старайтесь проверять все варианты, вместо того чтобы концентрироваться на фактах, подтверждающих избранную вами гипотезу. Старайтесь тщательно разобраться во внутренних эмоциональных мотивах, влияющих на действия человека. Каким образом ваши респонденты движутся в проблемном поле, что им удастся выяснить? Какой прошлый пользовательский опыт влияет на них и зависит ли выделение сегментов пользовательской аудитории от прошлого опыта?

В деловой ситуации с владельцами малого бизнеса, о которой шла речь в главе 12, мы подробно обсудили отличительные критерии для сегментации целевой аудитории. Мы обнаружили, что они искали решение проблемы с двух весьма разных точек зрения. С одной стороны, это были язык и уровень компетентности, который существенно различается в зависимости от области (например, компетенция в ручной работе и компетенция в ведении бизнеса). Мы выявили несколько типичных моделей поведения. Чтобы обоснованно сегментировать аудиторию, нам следовало протестировать каждую из этих моделей в каждой группе участников и удостовериться в том, что они действуют для всего массива данных.

Наконец, если это возможно, постарайтесь выделить группы респондентов в соответствии с критерием наиболее высокого уровня. Даже если вы начинаете с поверхностных наблюдений, постарайтесь пойти глубже, чтобы выявить все скрытые драйверы и глобальные цели. Как психолог, я разрешаю вам углубиться в психологию людей — в эту обширную и сложную область, влияющую на то, как они принимают решения.

Покончить с устаревшей практикой «Видеть, чувствовать, говорить, делать»

Если вы знакомы с исследованием эмпатии, то наверняка слышали о карте «Видеть, чувствовать, говорить, делать» (рис. 15.6). Она популярна среди тех, кто ставит перед собой цель отыскать механизм формирования эмпатии у пользователей. Ее можно также использовать для сегментирования потребителей и выделения в их составе отдельных групп.

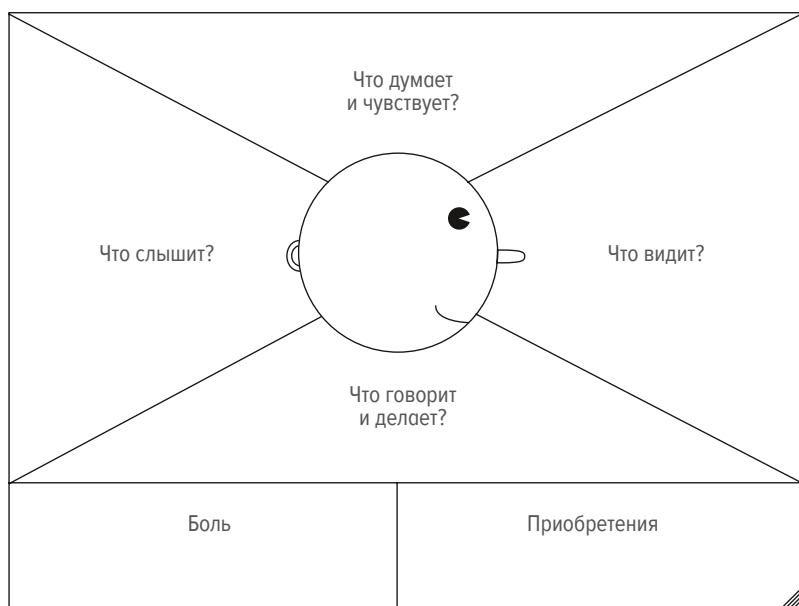


РИС. 15.6.

Карта эмпатии потребителей

Множество программ исследования эмпатии так или иначе используют карты вроде вышеприведенной. Карты «Видеть, чувствовать, говорить, делать» ставят перед потребителями следующие вопросы.

- Что они видят?
- Что они чувствуют и думают?
- Что они говорят и делают?
- Что они слышат?*

Карта, показанная на рис. 15.6, содержит также элементы «Боль» и «Приобретения», которым соответствуют вопросы «Какие аспекты продукта или услуги создают проблемы для вашего потребителя?» и «Какие существуют возможности для совершенствования этих аспектов?».

Кто-то воспринимает эту карту как аналог концепции шести составляющих пользовательского опыта. В чем разница между ними? Давайте рассмотрим более подробно, как они взаимосвязаны.

Видеть

На первый взгляд, этот аспект напоминает одну из составляющих пользовательского опыта — визуальное восприятие. Но надо иметь в виду, что когда мы исследуем, на что смотрит потребитель, то хотим знать, что именно он видит или на что обращает внимание, потому что это совсем не обязательно то, что мы ему показываем. Важно удостовериться, что мы смотрим на вещи глазами потребителей и понимаем, что они действительно видят. Тут упущено одно важное обстоятельство: чего они не видят? Мы хотим знать, что ищут участники и почему. Концентрация внимания — аспект, который необходимо учитывать.

* На некоторых вариантах диаграммы этот вопрос отсутствует.

Чувствовать

Может показаться, что этот пункт ничем не отличается от эмоциональной составляющей пользовательского опыта, но если задуматься, то на диаграмме эмпатии под словом «чувствовать» имеется в виду сиюминутная эмоция пользователя при виде конкретного интерфейса. Вопрос стоит так: «Что именно пользователь чувствует в данный момент?» Возможно, вы помните, что нам как дизайнерам важно выявить глубинные источники эмоций. Чего пытаются достичь ваши пользователи? Почему? Боятся ли они того, что может случиться, если им не удастся достичь поставленной цели? В чем состоят их потаенные опасения? Иными словами, мы хотели бы уйти от лежащих на поверхности немедленных реакций, погрузиться глубже и рассмотреть фундаментальные проблемы, которые, возможно, и порождают эти реакции.

Часто люди говорят и действуют одновременно, но все же начнем с первого. Мне всегда стоит труда воздержаться от простой фиксации слов пользователей, поскольку ближе к концу дня они могут говорить вещи, имеющие отношение к любой из шести составляющих пользовательского опыта. Они сообщают, что собираются сделать (принятие решений), они описывают свое взаимодействие с чем-либо (навигация), они рассказывают что-то о своих эмоциях... Если вспомнить комментарии, которые мы включили в группу «Язык» во второй части, разбирая упражнение с заметками на стикерах, то они отнюдь не были скучным перечислением всего, что участники бормотали себе под нос; мы отобрали то, что участники говорили (и делали) в связи с определенными терминами в интерфейсе. Я считаю, что речь тесно связана с уровнем компетенции респондента и с терминами, которые он ожидает увидеть в процессе взаимодействия с продуктом.

Если все, что произносят пользователи, включить в категорию «Говорить», то мы упустим из виду то, в связи с чем произносятся эти слова. Я также думаю, что мы упустим шанс оценить общий уровень компетенции участников на основе используемых ими терминов. Этот способ группировки не подходит организациям, которые участвуют в разработке продуктов и услуг.

Делать

Когда мы говорим о навигации, то имеем в виду способы, с помощью которых люди взаимодействуют с интерфейсом или пользуются предоставляемыми услугами. Мы задаем вопросы наподобие «На каком этапе процесса вы находитесь?» или «Как вы собираетесь переходить на следующий этап?». Я считаю, что понятие навигации связано в первую очередь с тем, что в действительности делает пользователь, а также с тем, что он, по его мнению, может делать и как это работает. Простое описание действий участника («Делать») тоже полезно, но недостаточно.

Принятие решений (пропущено)

Что же касается действий, то, по моему мнению, в модели «Видеть, чувствовать, говорить, делать» просто упущен из виду этап принятия решений. Такая последовательность не содержит информации о том, как именно участники пытались решить свои проблемы. Нам же важно именно то, какие пути решения видят перед собой люди и какие инструменты считают возможным использовать.

Память (пропущено)

Составляющая «Память» также недостаточно отражена в модели «Видеть, чувствовать, говорить, делать». Следует знать, какие образные представления люди используют в процессе решения своих проблем и какие у них есть ожидания по поводу стилей взаимодействия с продуктом. Мы хотим знать также об их прошлом опыте и ожиданиях, в том числе о тех, которые они сами не осознают, но которые влияют на их слова и действия (например, пользователи ожидают, что процесс покупки в книжном интернет-магазине будет устроен так же, как в Amazon, или что в традиционном ресторане будут официанты и покрытые белыми скатертями столы). На картах эмпатии, построенных по модели «Видеть, чувствовать, говорить, делать», не находят отражения воспоминания и представления пользователей.

Надеюсь, я убедил вас в том, что, хотя модель «Видеть, чувствовать, говорить, делать» все же лучше, чем ничего, в ней упущены ключевые элементы, которые следует принимать во внимание. Те же элементы,

которые в ней присутствуют, чрезмерно упрощены. Наша модель шести составляющих пользовательского опыта значительно полезнее!

Практические рекомендации

Сегментируйте пользовательскую аудиторию при помощи следующих процедур.

- Систематизируйте комментарии, полученные в процессе контекстных интервью, в разрезе шести составляющих пользовательского опыта.
- Выявляйте сходные или «родственные» черты в индивидуальных характеристиках и действиях участников.
- Анализируйте различия в потребностях участников, группируя их по релевантным критериям.