

User eXperience 2010

**Интерфейс «человек—машина—человек»:
технология организации сценариев продаж и обслуживания**

Алексей Чумаков, СРО

8 октября 2010

Интерфейс «человек—машина»?

Обычно понятие юзабилити относят к взаимодействию «человек-машина» и интерфейсу системы



Интерфейс «человек—машина»?

- Например, так:

The screenshot shows a website for a settlement. At the top right, there is a green button labeled "Вход для жильцов". Below it, the text "офис продаж" is visible. A navigation bar contains links: "0 поселке", "Генплан", "Коттеджи", "Фото", and "Контакт". The main text describes the settlement's offerings, including house projects, utilities, and road conditions. A call to action provides a phone number: "Возникли вопросы? Звоните в отдел продаж: 8 (495) ...". A yellow box highlights a special offer: "СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ — «СОТКА» ЗЕМЛИ 99.000 руб." with a circular graphic showing "акция сотка от 99 000 руб.". Below this, it lists specific lots for sale. A section titled "Интерактивная карта поселка" shows a map of the settlement. Another section titled "Выберите проект коттеджа" features a house model labeled "Коттедж РД 127". At the bottom left, there is a "Новости поселка" section dated "5 октября 2010".

Вход для жильцов

офис продаж

0 поселке Генплан Коттеджи Фото Контакт

На Ваш выбор предлагается более десяти **проектов** деревянных двухэтажных домов площадью от 100 — 300 м2 на участках площадь 12 — 35 соток с подрадом. На каждый участок заведены все коммуникации: **газ, питьевая вода, электричество, канализация** через индивидуальный септик (**все коммуникации действующие**).

Дорога к поселку имеет **асфальтовое покрытие** и круглогодичный подъезд. В посёлке созданы все условия для круглогодичного проживания.

Возникли вопросы? Звоните в отдел продаж: 8 (495) ...

АКЦИЯ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ — «СОТКА» ЗЕМЛИ 99.000 руб.

акция сотка от 99 000 руб.

Участки №**155, 156, 227, 239** продаются по цене 99 000 рублей за сотку.

Супер акция: лесной участок **172** — продается по цене 120 тыс. рублей за сотку.

Интерактивная карта поселка

Выберите проект коттеджа

Коттедж РД 127

Новости поселка 5 октября 2010

Работает?
Точно?

За кадром интерфейса

- А если в реальном мире — так:



За кадром интерфейса

- Или так:



За кадром интерфейса

- Или так:



Интерфейс достигает цели?
Точно хочется купить?

За кадром интерфейса

- А вот так?



За кадром интерфейса

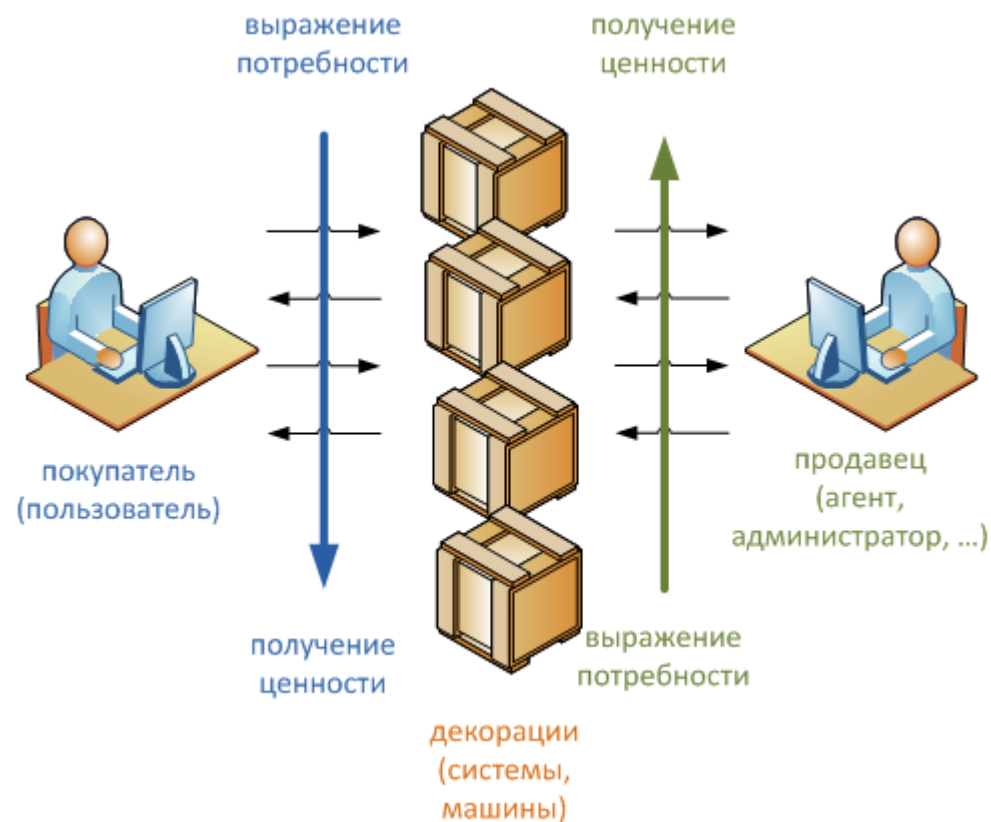
- или так?



- Другое дело, не правда ли?

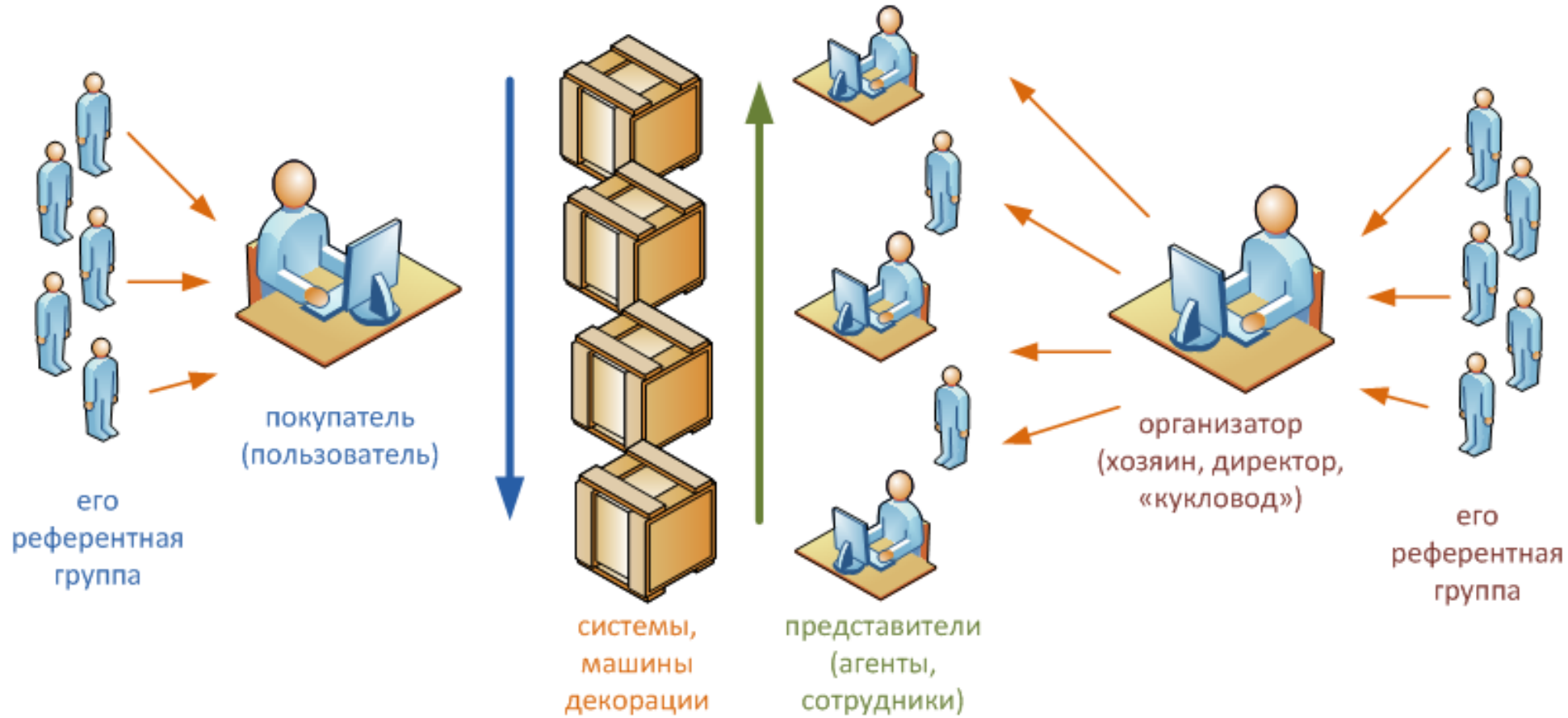
Интерфейс «человек—машина—человек»!

- За «машиной» обычно стоит другая система и другой человек:
 - проектировщик
 - продавец / агент
 - администратор
 - другой пользователь
 - «режиссер»
- У каждого — своя роль и свой интерфейс
- И удовлетворение конечной потребности *в реальном мире*



Интерфейс «люди—системы—люди»!

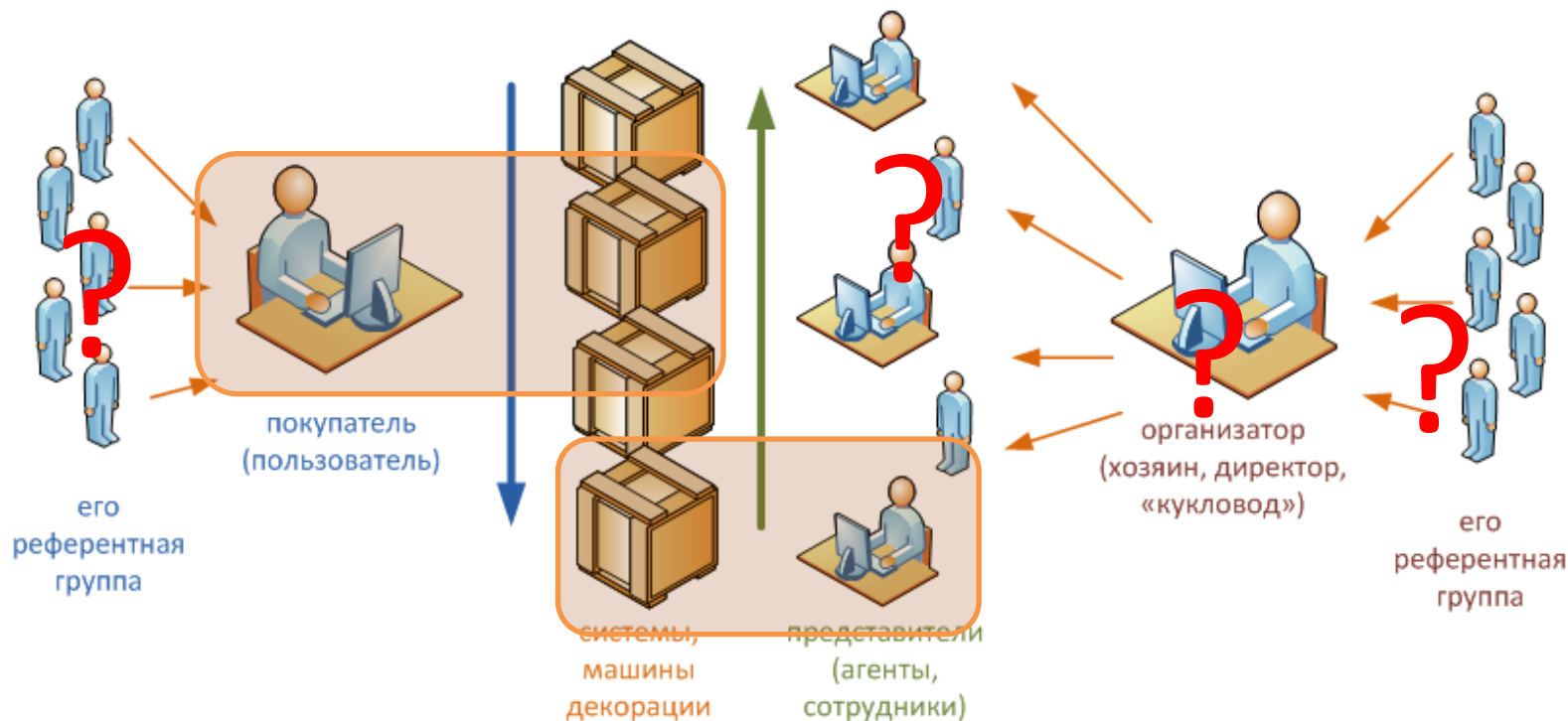
- А точнее, так:



Риск

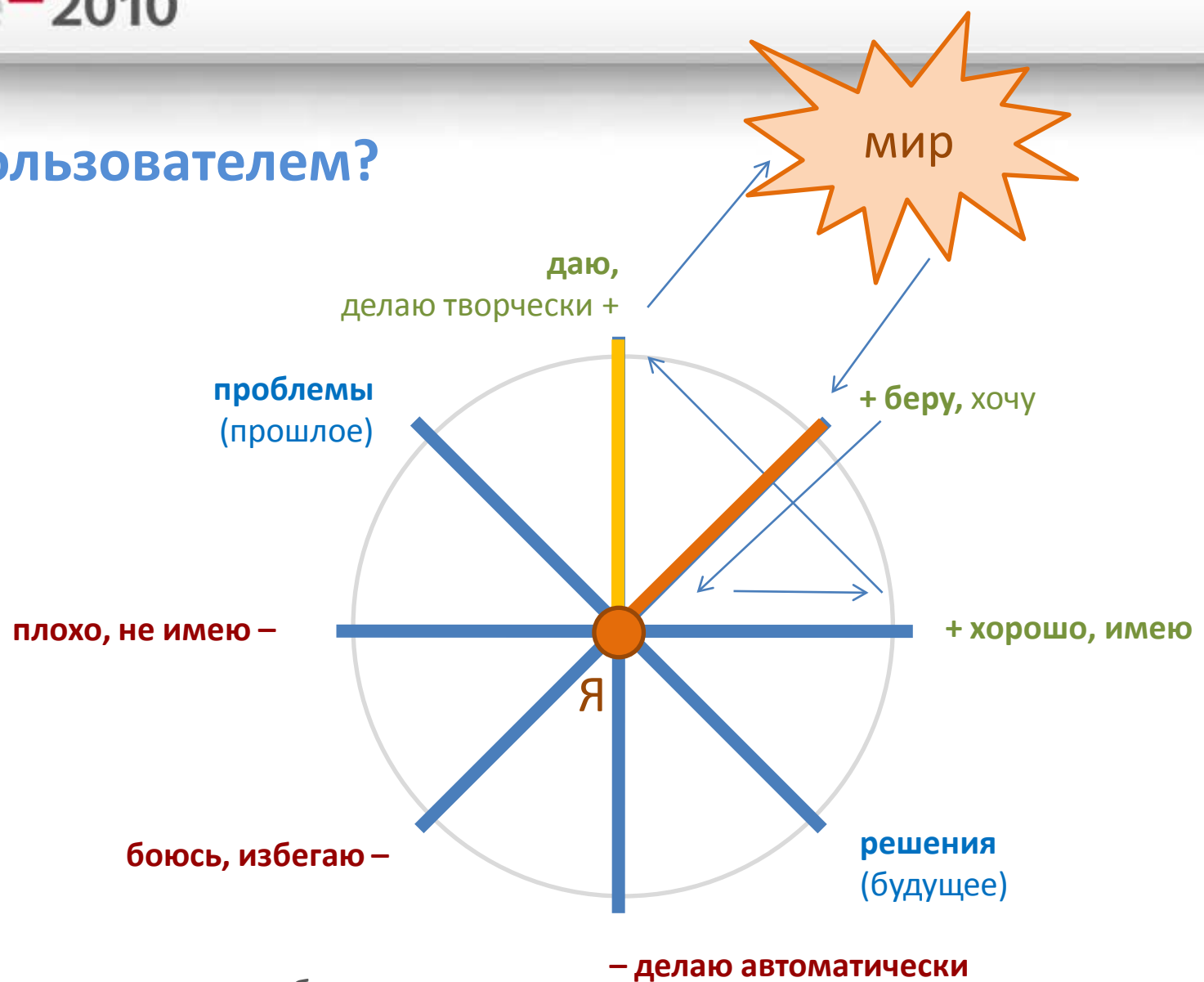
Не владея общей картиной, легко сделать удобный, но в конечном счете бесполезный интерфейс.

И клиент обижается, но не может сформулировать, почему...



А можно действовать в контексте общего сценария...

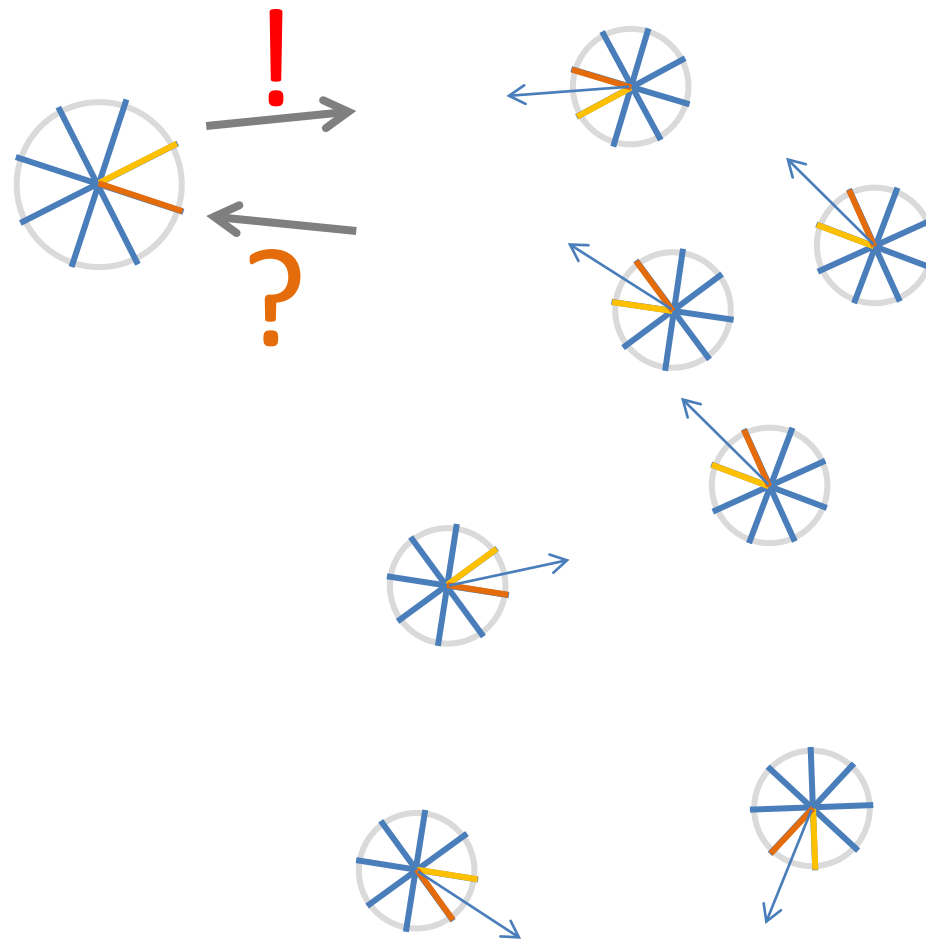
Что руководит пользователем?



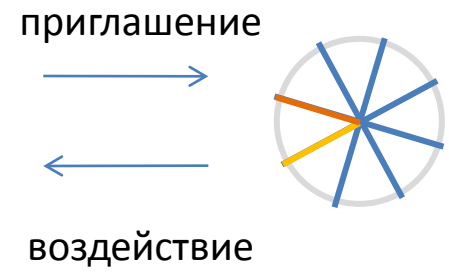
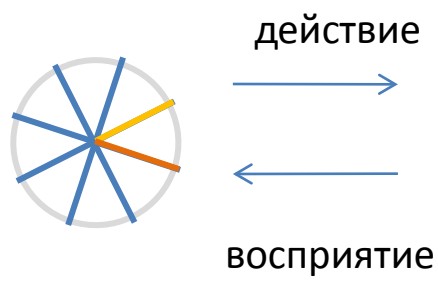
Объемная модель информационного метаболизма
(на основе *Метода качественных структур И. Калинаускаса*)
Преимущество модели — она центрированная

Как связать взаимодействия в цепь?

- Человек притягивается к ценностям, которые удовлетворяют его потребности
 - обещание — предвкушение
 - ценность — удовлетворение
 - деньги, действия — плата
- Человек избегает впечатлений, которые задевают страхи
- Человек **непрерывно** совершает многомерный выбор из множества вариантов



Как связать взаимодействие?



- потеря интереса
- отказ от сценария
- выбор других альтернатив

- продолжение диалога
 - следующий шаг
 - следующий шаг
 - следующий шаг

Что включается в сценарий продажи или обслуживания?

- Замысел предпринимателя
- Товар, его образ и цена
- Образ фирмы, место продажи и действия персонала
- Декорации
 - реклама
 - веб-сайты/ИТ-системы
 - указатели
 - документы...
- Точки входа и шаги покупателя, динамика событий
- Образ покупателя, его потребности и страхи
- Помехи и отвлечения (конкурентные товары и потребности)

Роль интерфейса «человек—машина»

- Интерфейс «человек—машина» — только часть ситуации:
 - часть декораций
 - часть «шаблонов» шагов пользователя»
- приближает или отдаляет от воплощения его потребности



Для описания можно использовать «сценарий встречного выбора»

- Сторона покупателя:

- потребность
- действия
- сомнения
- удовлетворение

- Сторона продавца:

- встречные действия
- работа с сомнениями
- оценка в контрольных точках сценария

Отрывок «сценария выбора» — магазин игрушек (пример)

<i>потребность/ ценность/мотив</i>	<i>деятельность магазина</i>	<i>сомнения</i>	<i>работа с сомнениями</i>	<i>Оценка движения покупателей</i>	<i>Оценка деятельности магазина</i>
Я хочу быть хорошим. (Что мне делать?)	создание спроса, мерчандайзинг, CRM...				
Я могу быть хорошим, если куплю подарок. Игрушку.		не оценят. дорого. другие способы лучше. мне втюхивают.	обещать "пользу игрушки" (интерес, благодарность)	какая доля всех покупателей покупает игрушки?	
Я выбираю, где купить (где мне будет хорошо?)	указатели, реклама (магазина и товара?)			куда смотрят?	откуда приходят
Я захожу в интернет- магазин (здесь мне будет хорошо)		кот в мешке. кинут, подведут. нет товара.	близость образа к "я идеальному" покупателя	какая доля заходит в интернет-магазины? из них в ИМИГ?	новых заходов к показам
...
Я принял / оплатил товар.		не тот товар. у курьера нет документов или сдачи. курьер опасен.	контроль качества доставки, возможность отказа от оплаченного	какая доля оплачивает товар?	полученных к заказам
Я дарю/мы играем товаром	интересный товар, широкий ассортимент				
Я хороший / горд собой (Я делюсь с друзьями)		товар не понравился/ сломался/ неинтересен	контроль качества, процедура возврата,	какая доля не возвращает товар? какая доля приводит друзей?	невозвратов к заказам (по рекомендации) к новым заходам
(Я делюсь успехами с магазином/сообщ.?) (Я покупаю еще раз)				какая доля участвует в жизни сообщества? какая доля возвращается?	участников тусовки к клиентам повторных к клиентам
"" Я хороший / горд собой					

Измерение субъективной полезности

- Строим **одну матрицу**
- Матрица похожа на измерение конверсии
- Должна охватывать сценарий до удовлетворения целевой потребности и даже далее
- Добавляется группировка по персонажам
- Хорошо подходит технология OLAP

Шаг сценария	Отв.	Дек.	К-во	%	Δ
Исходная аудитория...					
• из них узнало о товаре...					
...пришли на сайт...					
(каждый шаг на сайте)					
...или: посмотрели образец...					
• из них связались с агентом...					
• из них попробовали товар...					
... доехали до места продажи					
... посмотрели живьем					
...обсудили условия покупки					
• из них купили...					
• из них вернулись					
• из них привели друга					

Выбираем точки воздействия

- По вертикали:
какой шаг по таблице?
- Критерий:
 - больше процент выигрыша
 - ниже цена воздействия
- По горизонтали —
какой элемент сценария?
 - декорация?
 - покупатель?
 - ответственный?
 - другие?

Главное – *связность* от потребности до ее воплощения!

Интерфейс пользователя как декорации

- Всё вокруг — интерфейс пользователя:
 - «Где я нахожусь?»
 - «Что я могу сделать?»
 - «Как это приближает меня к цели?»

- Сайты и «толстые системы»
- Вывески
- Подъездные пути
- Место продажи
- Действия продавца...
- Действия конкурентов 😊

Система повседневной поддержки юзабилити предприятия

- Сценарий удовлетворения потребности как основа деятельности
 - Повседневное измерение в контрольных точках
 - Регулярный пересмотр сценария продаж и обслуживания
 - Воздействие — прежде всего, там, где максимум эффекта!
- **Важно! Страхи обрабатываются прежде желаний!**
 - поэтому «у наших предприятий» главный клиент по факту — *налоговый инспектор*, а не покупатель
 - и приходится изолировать вынужденное взаимодействие от сценария продаж

В итоге

- сценарий объединяется потребностями участников
 - от покупателя или пользователя
 - до идеолога, стоящего за продавцом
- качество интерфейса определяется эффективностью «ведения» к воплощению потребностей
- степень воплощения достоверно измеряется — «матрица конверсии»
- хорошие интерфейсы «человек—машина» — воплощение хорошего сценария продаж или обслуживания («человек—система—человек»)
- машина — лишь повод для взаимодействия «субъект»—«субъект»
- UX конкретной системы можно достоверно управлять, исходя из *метаданных* — намерений и ожиданий персонажей, продукта и контекста
- моделирование и общее понимание сценария продаж повышает вероятность успеха юзабилити-проектов

Модель, простая в применении

- Выявление значимых персонажей и их конечных потребностей
 - Сценарий взаимодействия «человек—система—человек» как основание для постановки задачи и приемки юзабилити-проектов (обоснование требований для QA)
 - Модель информационного метаболизма как аналитический инструмент
 - Машина как декорация во взаимодействии людей
- 
- Измерение пользы от изменений на любом этапе продаж или обслуживания — на одном языке с заказчиком
 - Применима для прямого проектирования веб-систем
 - Внятное обоснование целесообразности затрат
 - Путь к развитию философии «юзабилити предприятия» в целом
 - **Применяйте! Спрашивайте!**

Проект «Технологии позитивного управления»

- Проект Алексея и Татьяны Чумаковых

- мы собираем открытую библиотеку приемов управления для жизни и деятельности с удовольствием
- в основе — авторская технология организация естественного поведения
- проект некоммерческий, но порождает вполне коммерческие продукты

- Консультируем
- Тренируем
- Ведем проекты «снаружи» и «изнутри»

«Мы делаем это.» ☺

- организуем сценарии продаж и обслуживания
- готовим руководителей к роли «в центре» предприятия
- трансформируем внутренние механизмы предприятий для эффективной и слаженной работы, приносящей радость
- организуем «юзабилити предприятия», и управляем требованиями к разработчикам UX человек-машина, с позиции интересов сценария продаж.
- можем измерить и дать ответ на вопрос заказчика:
«сколько прибыли я могу получить от юзабилити?»

User eXperience 2010

Thank you / Your questions?
Спасибо за внимание / Вопросы?

Алексей Чумаков

Технологии позитивного управления



alex@chumakov.ru

+7 903 200 11 80

Блог: alex.chumakov.ru