

032. Czym jest intuicja?

Jedno słowo, które dość często usłyszysz w projektowaniu UX, to „intuicyjny”. Oznacza to, że użytkownik zrozumie bez większego wyjaśnienia lub szkolenia. Nie ty. Intuicja jest często nazywana zdrowym rozsądkiem. Lub twoim „przecuciem”. A niektórzy ludzie uważają, że mają szczególny talent do intuicji (nie). Ale dla każdego twoja intuicja zawsze wydaje się prawdziwa. Jednak zdrowy rozsądek nie jest tak powszechny, jak mogłoby się wydawać. Intuicja nie jest czymś, z czym się rodzisz. Zaufaj mi, dzieci są okropnymi projektantami UX. Intuicja jest zbudowana z twoich doświadczeń; oczekujesz pewnych rzeczy na podstawie tego, czego doświadczyłem wcześniej. Ludzie z Ameryki Północnej mogą być zdezorientowani, kiedy idą do publicznej toalety w Azji i widzą tylko dziurę w podłodze. Podczas gdy dwie osoby z Azji mogą być równie zdezorientowane, jeśli chodzi o kucanie nad tymi szalonymi krzeselkami wodnymi w Ameryce Północnej.

Intuicyjny, schmintuistyczny. Normalny jest względny. Trudną częścią dla wielu ludzi jest to, że twoja ukochana intuicja również może się mylić, gdy istnieje prawidłowa odpowiedź. Naprawdę, bardzo często.

Jako projektant UX, odczucia jelitowe mogą być twoim największym wrogiem. Często słyszysz, jak ludzie mówią „zaufaj swojemu przecuciu”. To głupia rada, bo wszyscy ufają swojemu przecuciu. Takim się urodziłeś. To jak powiedzenie „jedz to, co dobrze smakuje”. Może nie jestem lekarzem, ale to nie jest najlepsza rada, jeśli chcesz być zdrowy. (Dowieśmy się, dlaczego nadal wydaje się to dobrą radą, w następnej lekcji, Co to jest błąd poznawczy?)

Zaufanie do swojego przecucia gwarantuje, że w końcu się pomylisz. Wiele razy. Brak zaufania do przecucia to jedyny sposób na uniknięcie tych błędów.

Zadaniem projektanta UX jest projektowanie pod kątem instynktów innych ludzi. Nie twojego własnego. Jeśli chodzi o tysiące lub miliony użytkowników, „intuicyjny” oznacza, że większość ludzi to rozumie, niezależnie od tego, czy zaliczasz się do „większości ludzi”. Za dużo wiesz, pamiętasz?! Powiedzenie, że twój projekt jest intuicyjny, to jak powiedzenie, że jesteś najmądrzejszą osobą w lustrze. Aby mieć pewność, potrzebujesz danych i opinii użytkowników. Dzięki temu wiem, że w moim lustrze jestem najmądrzejszą osobą.

033. Co to jest błąd poznawczy?

Twój mózg to system. Pewne rodzaje informacji wchodzą, pewne rodzaje decyzji wychodzą. Ale podobnie jak w przypadku wielu systemów, jeśli podasz mu informacje, dla których nie został zaprojektowany, możesz uzyskać mniej niż doskonałe wyniki. Widziałeś kiedyś Matrix? Kiedy Neo (Keanu Reeves) spotyka Architekta, okazuje się, że wcześniej byli inni Neo. Są „anomalią systemową”, która zdarza się od czasu do czasu. Wada systemu. Takie są uprzedzenia poznawcze. Jeśli zadasz ludziom określone rodzaje pytań lub zadasz je w określony sposób, „system intuicji” niezawodnie wybierze złą odpowiedź. Te „błędy” to coś, co możemy wykorzystać w projektowaniu UX. Możemy pozwolić użytkownikom wybrać to, czego chcą, a przez większość czasu wybiorą to, czego chcemy. Jeśli zrobisz to dobrze. Kilka przykładów pomoże:

Kotwiczenie

Pierwsza wypowiedziana liczba wpływa na następną liczbę w czyjejś głowie. Na przykład, jeśli poprosisz ludzi o przekazanie darowizny na cele charytatywne, mogą dać średnio 2 złotey. Ale jeśli „zasugerujesz” darowiznę w wysokości 10 PLN, średnia wzrośnie do około 5 PLN. Nic się nie zmieniło, ale zakotwiczyłeś darczyńców do 10 PLN, przez co 2 PLN wydawało się niższe. Następnym razem, gdy będziesz chciał

podwyżkę w pracy, mierz wysoko. Nie otrzymasz pełnej kwoty, ale podwyżka, którą otrzymasz, będzie wyższa niż byłaby w innym przypadku.

Efekt kuli śnieżnej

Im więcej ludzi w coś wierzy, tym większe prawdopodobieństwo, że uwierzą w to także inni ludzie. Informacje nie stają się bardziej prawdziwe lub fałszywe, ponieważ wielu ludzi w to wierzy, ale twój mózg o tym nie wie. Twoja mama zawsze mówiła: „Gdyby wszyscy zeskoczyli z mostu, też byś to zrobił?” (Ponieważ wszystkie inne mamy tak mówią.) Dlatego zwykle powinieneś pokazać, ile osób polubiło. Dlatego zwykle powinieneś pokazać, ile osób polubiło, zarejestrowało się lub udostępniło coś. Dlatego informacyjni mówią bzdury w stylu „milion ludzi nie może się mylić!”

O tak, mogą!

Efekt wabika

To jeden z moich ulubionych. Wyobraź sobie, że chcesz zaprenumerować gazetę, a oto opcje:

Tylko w sieci: 100 PLN

Tylko do druku: 250 PLN

Druk i Internet: 250 PLN

Która z nich jest najlepsza? Po kilku sekundach rozważenia, istnieje około 80% szans, że uważasz, że druk i internet to najlepsza wartość. Czemu? Ponieważ cena Tylko do druku jest „wabikiem” – nikt jej nie wybierze. Jego jedynym celem jest sprawienie, by najdroższa cena wyglądała na dobrą. Mimo że nikt jej nie wybiera, jeśli ją usuniesz, około 60% osób wybierze zamiast tego najtańszą opcję. To nie jest racjonalne. Jest stroniczy. Jeśli zbliżają się wybory w twoim kraju, dobrze się zastanów. Istnieje wiele rodzajów błędów poznawczych; za dużo na ten kurs.

034. Iluzja wyboru

Niezależnie od tego, co projektujesz, to tylko kwestia czasu, zanim będziesz musiał pozwolić użytkownikom wybrać własną przygodę. Niezależnie od tego, czy jest to menu, zestaw cen, czy lista produktów, UX wpływa na ten wybór. Wielu nowych projektantów myśli o wyborach użytkowników jako o zdarzeniu losowym. Użytkownicy mogli wybrać wszystko! Cóż, tak jakby. Mogą wybierać losowo, ale nie. I nie powinni. Czasami naprawdę nie ma (dla nas) znaczenia, co wybierze użytkownik. Ale czasami jest to różnica między sukcesem a porażką. Zawsze udostępniaj użytkownikom potrzebne opcje i upewnij się, że wszystko jest łatwe do znalezienia, ale – jako projektant UX – możesz także zmaksymalizować własne cele, bez poświęcania czegokolwiek dla użytkownika. Oto cztery dobre zasady:

1. Paradoks wyboru

Teoretycznie nie wybieranie niczego jest zawsze opcją. Im więcej opcji komuś zaoferujesz, tym trudniej wybrać. Nazywa się to paradoksem wyboru. Jeśli użytkownik nie może się zdecydować, odejdziesz. Zapewnienie wielu opcji może wydawać się „coś dla każdego”, ale w rzeczywistości dajesz każdemu użytkownikowi mały tętniak. Rozważny wybór spośród trzech rzeczy jest łatwy. Ostrożny wybór spośród 30 rzeczy jest niemożliwy.

2. To, co widzisz, jest wszystkim, co istnieje

Większość ludzi rozważy tylko oferowane im opcje, nawet jeśli istnieją inne możliwości. W programie telewizyjnym The Bachelor nigdy nie słyszysz, jak mówi: „Druga róża idzie do... kamerzysty, Bruce’a”.

Bruce może zasłużyć na tę rolę, ale nie wchodzi w grę. Gdyby The Bachelor nadal mógł wybierać spośród wszystkich na planecie Ziemia, nie byłby to dobry program. Niezależnie od tego, czy projektujesz opcje wysyłki, funkcje subskrypcji czy pytania ankietowe, jest to ważne. Każdy wybór powinien przybliżyć użytkownika do celu, a Ty możesz zaprojektować wybory tak, aby były dobre dla Twoich celów w procesie.

3. Wybierz mądrze ustawienia domyślne

Ted Talk Dana Arielyego o podejmowaniu decyzji zawiera jeden z najlepszych przykładów dobrych/złych niewypłacalności, jakie widziałem. W skrócie: kraje, w których ludzie zdecydowali się zostać dawcami narządów, zrobiły to bardzo niewiele. Kraje, w których ludzie zdecydowali się nie być dawcami narządów, miały ponad 90% dawców narządów. Łatwiej jest użytkownikowi nic nie robić, niż coś zrobić. Opcja leniwa powinna być najlepsza dla Twojej firmy, a najlepiej dla użytkownika. Jeśli użytkownik może naprawdę wybrać „wszystko”, na przykład sytuację typu „płać ile chcesz”, to zakotwiczenie jest sposobem na ustawienie domyślnego ustawienia w jego umyśle.

4. Porównania są wszystkim

Użytkownicy wybierają rzeczy na podstawie porównania swoich opcji. Dlatego powinieneś tworzyć porównania, które sprawiają, że preferowane opcje będą wyglądać lepiej. W poprzedniej lekcji dowiedzieliśmy się o efekcie wabika. To jeden ze sposobów, aby opcja wyglądała lepiej. Oto kilka innych:

* Możesz wskazać, która opcja to „najlepsza wartość”, „najbardziej popularna” lub „najbardziej jadalna”.

* Możesz przedstawić subskrypcje jako „miesięczne” lub „dzienne”, aby użytkownicy mogli zobaczyć, że roczne subskrypcje są tańsze na miesiąc, mimo że łącznie są droższe.

* Opisz, jaki rodzaj osób powinien wybrać daną opcję. Który z nich jest bardziej tobą? Wiele produktów ma wersję „pro”, więc ma pewien status. Jesteś amatorem czy profesjonalistą?

* Umieść swoje funkcje na liście, aby użytkownik mógł zobaczyć, przez co „stracił” wybierając darmową wersję zamiast wersji premium.

* Wyprzedź! Na zawsze! Uwzględnij „zwykłą” cenę, aby użytkownicy mogli zobaczyć, ile „oszczędzają”. Upewnij się, że zaoszczędzą najwięcej na najbardziej opłacalnej opcji.

Mógłbym kontynuować, ale masz pomysł.

035. Uwaga

Ta lekcja dotyczy jednego prostego pomysłu, o którym większość ludzi myśli w niewłaściwy sposób. Jednak ten jeden pomysł może wpłynąć na wszystko w twoim podejściu do projektowania. Twój mózg może świadomie robić tylko jedną rzecz na raz, więc musi się skoncentrować. To skupienie przenosi się z jednej rzeczy na drugą przez cały dzień. To się nazywa uwaga. Jak na ironię większość projektantów zapomina o uwadze. Wydaje się to takie proste, a jednak ciągle to przeoczamy. Z tego, co widziałem, ludzie traktują uwagę jak tykającą bombę zegarową. Robią jak najwięcej, mając nadzieję, że coś wzbudzi zainteresowanie, zanim skończy się czas.

Nie tak działa uwaga.

Uwaga jest jak reflektor. Wskazuje na konkretną rzecz. Jeśli chcesz skierować go na coś innego, musisz przestać kierować go na pierwszą rzecz. Gdy poruszasz reflektorem, wszystko, co znajduje się poza

światłem, pozostanie niezauważone. Pozostałe kolumny treści. Banery. Pozostałe banery. I niestandardowe banery, które wewnętrznie nazywasz czymś innym, więc nie masz wrażenia, że reklamujesz się dla własnych użytkowników (nadal banery!). Jeśli chcesz, aby ludzie coś zauważyli, musi to być albo w centrum uwagi, albo oczywiście w ciemności. Oto kilka sposobów na przyciągnięcie uwagi użytkowników:

Ruch

Jest to najważniejsza część twojego układu wzrokowego, więc kiedy coś się poruszy, twoją uwagę przykuwa odruch. Ale jeśli wszystko się porusza, nieruchomy przedmiot przyciąga uwagę.

Niespodzianka

To nie to samo, co „szok” czy „zachwyt” – to jest zasada za łamaniem wzorców. Kiedy coś nie pasuje do tego, czego oczekujemy, zauważamy.

Duży tekst

Zwykle wskazuje to na „główne informacje” w projekcie, więc nasze oczy zwykle kierują się tam w pierwszej kolejności.

Dźwięk

Alerty dźwiękowe mogą być jedną z najbardziej irytujących rzeczy w Internecie, ale przyciągają Twoją uwagę. Używany bardziej elegancko działa dobrze.

Kontrast i kolor

Mogą one sprawić, że części projektu wyskoczą z pola widzenia peryferyjnego. Użytkownicy zauważą te części, nie patrząc bezpośrednio na nie.

Co poświęcasz, aby zwrócić na siebie uwagę?

Za każdym razem, gdy dodasz dodatkową wiadomość lub przyciągasz czyjąś uwagę ruchem lub dźwiękiem, kradniesz również ich uwagę ze wszystkiego innego. Zwracanie uwagi naprawdę ma swój „koszt”: koszt alternatywny. To może być zabawne, gdy ludzie komentują ten śpiewający, tańczący szczegół interfejsu użytkownika (UI), nad którym ktoś tak ciężko pracował, ale jeśli to spowoduje, że przegapią przycisk Kup, jest to zły wybór projektowy. Jeśli projektant UX chce zaprojektować „wszystko, czego może doświadczyć użytkownik”, nie zwraca uwagi. UX nie polega na tworzeniu idealnego świata. Chodzi o wyeliminowanie wszystkiego, co konkuruje z naszymi celami i celami użytkowników. Dobry UX jest redukcyjny, a nie ekspansywny. Gdyby Bóg był projektantem UX, siedziałbyś w małym, ciemnym, dźwiękoszczelnym pokoju, na wygodnym fotelu, bez zegara, korzystając z urządzenia, które wyświetlałoby tylko jego stronę internetową lub aplikację. Kto wie, może jesteś.

036. Pamięć

Doświadczenia, które pamiętasz, nie są kompletne, dokładne, uczciwe, a czasami nawet nie są prawdziwe. Oznacza to, że można „zaprojektować” to, co ludzie pamiętają.

Pamięć jest naprawdę fajna

Ta lekcja ledwo zarysowuje powierzchnię. Wiele decyzji opierasz na swoich wspomnieniach, ale Twoje długoterminowe wspomnienia mogą być inne, niż się wydaje. Nasze mózgi nie rejestrują wspomnień jak wideo. Wspomnienia są odtwarzane ze skojarzeń za każdym razem, gdy o nich myślisz. Ale

skojarzenia zmieniają się z czasem. Możesz zostać ekspertem w dziedzinie fizyki lub wyrosnąć z fazy chodzenia do szkoły, ubranej jak wampir. Oznacza to, że nie będziesz mógł zapamiętać fizyki jak początkujący ani myśleć o fałszywych kłach jako fajnym akcesorium. Za każdym razem, gdy coś sobie przypominasz, zmieniasz to wspomnienie na zawsze.

Wszystkie wspomnienia nie są sobie równe

Twój mózg kładzie większy nacisk na doświadczenia, które mają silniejsze uczucia i więcej „nowości” (wtedy przyciągały twoją uwagę). Twój mózg jest również dobry w zapamiętywaniu wzorców i rzeczy, które robisz w kółko. Nazywa się to praktyką, nawykiem lub pamięcią mięśniową.

JAKO PROJEKTANT UX

Powinieneś przeczytać te ostatnie kilka zdań jako narzędzia, których możesz użyć w swoich projektach. Częściowo odbywa się to poprzez wykorzystanie wszystkich umiejętności, których się do tej pory nauczyłeś. Część tego odbywa się po zakończeniu doświadczenia.

Podkreślaj uprzedzeniami

Oto kilka wskazówek:

Przypomnij im dobre części: Jeśli kupisz Macbooka od Apple, następny e-mail, który otrzymasz, będzie pełen najważniejszych funkcji. Założę się, że przybiję piątkę, że zmieni to sposób, w jaki pamiętasz powody zakupu.

Twórz nawyki : Przydatne jest budowanie wzorców kliknięć/dotknięć, których ludzie mogą się nauczyć i szybko powtarzać. Pomyśl: machnięcia Tinderem. Na początku może to być nowe, ale gdy użytkownicy będą mogli to zrobić z łatwością, przez cały czas będą to pamiętać jako oczywiste. (Photoshop, ktoś?)

Nadać cechy osobiste : Wiele witryn korzysta z Twoich wyborów, aby ulepszyć następną wizytę. Mój kanał na Pinterście zawiera około 80% rzeczy, które teraz lubię, ale moje pierwsze doświadczenie dotyczyło tylko około 10% rzeczy, które lubiłem. To samo z Redditem. Jednak po prostu to wiem. Nie pamiętam tego.

Badania i pamięć : Nic, co mówi użytkownik podczas wywiadu lub ankiety, nie powinno być uznawane za fakt. To tylko wrażenie. Widziałem kiedyś ankietę, w której pytano użytkowników: „Jaką witrynę odwiedziłeś przed tą?” Dane Google Analytics pokazały, że ponad 30% ludzi się myliło i było to wspomnienie sprzed pięciu minut. Twoja pamięć jest taka sama. Powinieneś nagrywać wywiady lub robić notatki, które są wystarczająco dobre, aby ktoś inny mógł ich użyć, i dokumentować swoje badania (ze źródłami!).

Strzeż się fałszywych wspomnień : Wierz lub nie, ale niektóre rzeczy, które pamiętamy, są całkowicie fałszywe. Nigdy się nie wydarzyły i nie są wersją prawdziwego wydarzenia. Na YouTube są filmy, na których ludzie doświadczają fałszywych wspomnień w prawdziwym życiu. Nadal chcesz robić wszystko, co mówią użytkownicy?

037. Dyskontowanie hiperboliczne

Użyteczność to duży obszar świata UX i jest to krytyczny element w większości - jeśli nie we wszystkich - projektach. Jest jeden błąd poznawczy, który tworzy kręgosłup użyteczności i wpływa na sposób, w jaki przewidujemy przyszłość i nas samych. Dyskontowanie hiperboliczne może brzmieć jak skomplikowany fragment matematyki, ale w rzeczywistości jest to dość prosta idea:

Cokolwiek dzieje się z tobą teraz (lub wkrótce), wydaje się ważniejsze niż to, co stanie się z tobą później (lub w przyszłości).

Dotyczy to twojego postrzegania wartości oraz tego, jak oceniasz własne emocje i jak podejmujesz ważne decyzje. To dlatego większość ludzi nie oszczędza dobrze pieniędzy i dlatego plany prawie zawsze trwają dłużej niż oczekiwano. Ludzie przytyją, ponieważ jedzenie niezdrowej żywności jest łatwiejsze i przyjemniejsze „teraz” niż ćwiczenie, aby być zdrowym „później”. Użyteczność to w zasadzie idea doprowadzenia ludzi do rzeczy, których chcą, jak najbliżej „teraz” lub przy jak najmniejszym wysiłku. Im więcej pracy to trwa lub im dłużej muszą czekać, tym gorzej odczuwane są doświadczenia.

Motywacje a czas

Wcześniej, dowiedziałeś się, jak czas wpływa na emocje, ale nie jak wpływa na motywacje. Sprawdź to: wyobraź sobie, że oferuję ci 100 złotych teraz lub 120 złotych w przyszłym roku. W prawdziwym życiu prawdopodobnie wzięłbyś teraz 100 PLN, mimo że 120 PLN to wyraźnie więcej pieniędzy. Teraz wyobraź sobie, że chcesz coś, co kosztuje teraz 100 PLN, 50 PLN w przyszłym roku lub 10 PLN miesięcznie w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W prawdziwym życiu większość ludzi zapłaci 10 PLN miesięcznie, tak jak robiłeś to ze smartfonem, ponieważ jest to najlepsza opcja „teraz”. Mimo że jest to później najdroższa opcja (policz!).

Użyteczność to droga dwukierunkowa

W UX dużo mówimy o użyteczności. Przez większość czasu chcemy, aby było łatwiej, szybciej, prościej. To są rzeczy, których teraz chce użytkownik. Wszystko w Twoim projekcie powinno opierać się na jak najszybszym i najłatwiejszym doprowadzeniu użytkowników do najcenniejszych działań. Ale twój projekt powinien również sprawić, że destrukcyjne działania będą bardziej czasochłonne i pozbawione emocji, aby były mniej atrakcyjne.

Jak Facebook

Kiedy próbujesz dezaktywować swoje konto na Facebooku, używa on hiperbolicznej zniżki, aby zmienić zdanie. Forma jest długa i nudna, więc Twoje emocje mają czas osłabnąć. Pod koniec pokazuje Ci zdjęcia znajomych, których teraz stracisz, co zastępuje impulsywną motywację do zniszczenia Facebooka (i wszystkiego, co jest z nim związane) później. Większość ludzi rezygnuje przed dezaktywacją, mimo że technicznie nic ich nie powstrzymuje.