

044. Projektowanie z intencją

Jako projektanci UX zawsze powinniśmy mieć na uwadze cele: własne i użytkowników. W przeciwieństwie do projektowania interfejsu użytkownika, twoje umiejętności UX (lub ich brak) są mierzone na podstawie tego, jak dobrze osiągasz te cele.

- * Chcesz, żeby użytkownicy coś zrobili.
- * Użytkownicy chcą coś zrobić.
- * Te dwie rzeczy mogą nie być takie same.

JAKO PROJEKTANT UX

Twoim zadaniem jest uczynić je takimi samymi. Kiedy użytkownik zrealizuje swój cel, powinieneś również wypełnić swój. Oznacza to, że nie projektujesz tylko losowej grafiki; masz zamiary. Sklepy zamierzają sprzedawać rzeczy. Sieci społecznościowe zamierzają tworzyć rejestracje i interakcje społeczne. Strony porno mają na celu... cóż, masz pomysł.

Projektant wizualny, taki jak projektant interfejsu użytkownika, projektuje sam interfejs. To ważne, ale każdy ma swoje zdanie na temat tego, jak to wygląda. Wiele z tych opinii może być tajemniczych i bezużytecznych, ale jednak. Projektant UX projektuje, jak coś działa, czyli zachowanie użytkowników. Nie możesz zobaczyć zachowania. Ale możesz to zmierzyć.

Projektowanie UX nie jest kwestią opinii

Jednym z największych nowych pomysłów na rozpoczęcie pracy z UX jest pomysł, że jesteś teraz aktywną częścią projektu. Możesz przewidywać i kontrolować, co użytkownicy wybierają, klikają, lubią i robią. UX to nauka o projektowaniu. Chodzi o wyniki. Aby jednak uzyskać dobre wyniki, musisz zmotywować użytkowników do większej efektywności. Oznacza to również, że jeden projekt UX może być „bardziej słuszny” niż inny, niezależnie od tego, który wszyscy bardziej lubią. I możemy to udowodnić. Czasami nawet użytkownicy wolą niewłaściwy! Dla wielu osób może to być trudne do zaakceptowania. W ciągu następnych pięciu lekcji dowiesz się, jak sprawić, by ludzie kłócili się o wymyślane rzeczy, ślinić się, gdy dzwonisz dzwonkiem, jak „sieć wirusowe”, tworzyć uzależniające gry i wzbudzać zaufanie do swoich projektów i treści.

045. Nagrody i kary

Gdyby psychologia była matematyką, ta lekcja byłaby wtedy, gdy przejdziemy od dodawania i odejmowania do mnożenia i dzielenia. Jest to łatwe, ale pozwala zaprojektować zachowanie, które rozwija się z czasem.

Uczucia, a nie rzeczy

Większość ludzi zna ogólną ideę nagrody lub kary. Nagroda = dobre. Kara = złe. Częścią, której wielu ludzi nie rozumie, jest to, że nagrody i kary to uczucia, a nie rzeczy. Twój rodzic mógł dać ci zabawkę za dobre wyniki w szkole, ale zabawka wywołała uczucie szczęścia. Podobnie twój rodzic mógł zabrać ci rower, ponieważ założyłeś biznes metamfetaminowy ze swoim nauczycielem chemii, ale to było negatywne uczucie, że to była kara, a nie rower, i touchucie jest tym, co nas interesuje, tj. nagrody i kary są emocjami. Możesz wywołać te emocje na milion różnych sposobów.

Informacje zwrotne dla siebie

Oszałamiająca część emocji polega na tym, że są one mózgiem przekazującym informacje zwrotne do mózgu na temat tego, co się wydarzyło. POCZĄTEK. Ale ponieważ Ty, projektant, możesz kontrolować

to, co się dzieje, oznacza to, że możesz kontrolować informacje zwrotne. Oznacza to, że możesz szkolić swoich użytkowników, nagradzając ich za coś, co uważasz za dobre, i karając za coś, co uważasz za złe. To potężna rzecz. W ten sposób dowiedzieliśmy się wszystkiego, co wiemy.

Nauka = Skojarzenia = Wierzenia

Ostatnim naprawdę fundamentalnym elementem naszego modelu psychologicznego jest koncepcja skojarzeń. Z biegiem czasu możemy nauczyć się myśleć pozytywnie lub negatywnie o wszystkim: twoje ulubione kolory, twoja szczęśliwa liczba i typ ludzi, których uważasz za atrakcyjnych, to tylko przykłady. „Łączysz” te rzeczy z pozytywnymi uczuciami, ponieważ były one istotne, gdy w przeszłości doświadczyłeś nagrody. Nawet jeśli te skojarzenia są w rzeczywistości tylko przesądami (fałszywymi przekonaniem). Kary działają w ten sam sposób z negatywnymi skojarzeniami. Tak powstają wierzenia, w tym religie, kochanie! Jeśli więc Twoim celem na tym kursie jest rozpoczęcie sekty, pokochasz kilka następnych lekcji.

JAKO PROJEKTANT UX

Użytkownicy mają mnóstwo własnych naturalnych skojarzeń i przekonań, kiedy widzą Twój projekt po raz pierwszy. Użyj ich. Ale możesz także stworzyć pewne skojarzenia poprzez UX, UI, branding i copywriting. Zwróć uwagę na to, kiedy użytkownicy czują się dobrze, a kiedy źle. Z biegiem czasu te nagrody i kary mogą tworzyć trwałe skojarzenia i zachowania, które zwiększają zaangażowanie lub zmiążdżą całą firmę.

Jeśli kiedykolwiek zastanawiałeś się, dlaczego ludzie spędzają godziny dziennie na Facebooku, ale nikomu nie przeszkadzało korzystanie z Google+, teraz już wiesz.

046. Uwarunkowanie i uzależnienie

Twoim zadaniem jako projektanta UX jest tworzenie doświadczeń, a nie tylko ich obserwowanie. Musimy więc robić coś więcej niż nagradzać i karać to, co robią użytkownicy. Potrzebujemy nauki o szkoleniu ludzi, by robili coś nowego, a potem robili to dalej. Na zawsze.

„Pierwszy smak jest wolny”

Jak wie każdy dobry diler narkotyków, nikt nie może być uzależniony od czegoś, czego nie próbował. Tak więc Twoją misją jest wywołanie pozytywnych emocji w ciągu minuty lub mniej podczas pierwszej wizyty. Moim zdaniem jest to tak ważne, że nie powinieneś niczego uruchamiać, dopóki tego nie osiągniesz.

WAŻNY

„Kara” nie musi być bolesna. Pomyśl o tym jako o koszcie. Może to być wysiłek lub pieniądze. Ludzie zrobią trochę pracy lub zapłacą trochę gotówki, aby otrzymać nagrodę, jeśli nagroda jest tego warta. Ale pierwsza nagroda powinna być darmowa. Zawsze.

Rodzaje kondycjonowania

Klasyczny

Połącz wybrany sygnał z istniejącym zachowaniem. Na przykład, gdy dzwoni dzwonek, wychodzi jedzenie. Jedzenie sprawia, że psy ślinią się. Po tym, jak dzwonek mocno kojarzy się z jedzeniem, dzwonek sprawi, że pies będzie oczekiwał jedzenia i ślini się po sobie. Dlatego dzwonek powoduje teraz ślinotok. A jeśli Twoim celem jest ślinienie się (to byłaby dziwna aplikacja), możesz je wywołać w dowolnym momencie.

Operator

Nagradzaj lub karaj losową akcją. Założmy, że znajdujesz nową stronę i piszesz komentarz. Dziesięć osób to lubi. Fajny. Piszesz kolejny komentarz. Jeszcze pięć polubień. Łał! Teraz jesteś uzależniony. Piszesz trzecią. Ktoś nazywa cię idiotą. Hmm. Chyba nigdy więcej takich komentarzy. Następny będzie bardziej podobny do dwóch pierwszych. Sześć polubień! Teraz jesteś szkolony.

Rodzaj nagród i kar

Możesz nagrodzić kogoś, dając coś dobrego lub zabierając coś złego. Jeśli zrobisz coś dobrego, mogę dać ci smakołyk. Albo mogę przestać wkładać psią kupę do twoich butów. Tak czy inaczej, twoje wrażenia stają się lepsze.

Obie działają.

Jeśli jednak zrobisz 100 rzeczy, które lubię, otrzymasz 100 smakołyków. Albo możesz po prostu mieć swoje buty, wciąż bez kupy w nich.

JAKO PROJEKTANT UX

Skoncentruj się na dawaniu, aby mieć poczucie postępu w czasie. Co więcej, Twój użytkownicy staną się lojalni, zamiast Cię urazić.

Kształtuj ich zachowanie

Duże, złożone zachowanie zaczyna się od małych. Chcesz, aby Twój gołąb nauczył się gry w kręgle? Nie ma problemu. Nagradzaj go, gdy zbliża się do piłki. Ukaraj go, gdy się oddali. Następnie żądaj więcej. Musi teraz dotknąć piłki, aby otrzymać nagrodę. Następnie musi pchnąć piłkę, aby otrzymać nagrodę. I tak dalej. W końcu gołąb będzie przybijał piątki i pił piwo z drużyną. (To było właściwie zrobione jako prawdziwy eksperyment, przez prawdziwych psychologów, i żadne gołębie nie zostały skrzywdzone. Przynajmniej, byłem trochę zazdrosny o ich wyniki w kręgle.)

Czas ma znaczenie

Jak często Twój projekt nagradza użytkownika?

Regularnie

Jeśli użytkownicy są nagradzani za każdym razem lub „co X razy”, zaczną czuć, że na to zasługują. Jak pensja. Trudno to usunąć, ale użytkownikom trudno jest też odejść. Z czasem jednak staje się nudne i tworzy ilość, a nie jakość. Jeśli Twój projekt nie może bez czegoś funkcjonować, tak jak ekonomia potrzebuje pieniędzy w prawdziwym życiu, to gwarantowane nagrody za pracę są przydatne.

Losowo

Automaty do gry wynagrodzą Cię na tyle często, że wpadniesz w uzależnienie, ale nagrody są nieprzewidywalne. To może być najbardziej uzależniające, ponieważ zawsze istnieje szansa, że „następny może być ten duży”.

JAKO PROJEKTANT UX

Losowe nagrody w oparciu o jakość blogów o charakterze treści lub komentarzy w mediach społecznościowych - podniosą ogólny poziom treści. Jeśli użytkownicy nie mogą kontrolować nagród, takich jak automaty do gier, jest to równie skuteczne, ale czyni ich bardziej samolubnymi.

Uzależniaj się

Do tej pory rozmawialiśmy o nagrodach i karach tak, jakbyś robił tylko jedno lub drugie. Ale co, jeśli wykonanie jakiegoś działania otrzyma nagrodę, a niewykonanie tego działania otrzyma karę?

Ludzie prawdopodobnie próbują narkotyków, ponieważ za pierwszym razem sprawiają, że czujesz się dobrze. Jednak po pewnym czasie nie zażywanie leku sprawia, że czujesz się okropnie. Nie możesz przestać. To uzależnienie. Albo Farmville. W FarmVille łatwo było zacząć, a jeśli będziesz grać dalej, twoja farma stanie się duża i odnosi sukcesy. Jeśli jednak przestaniesz grać, twoje plony umrą, a twoja praca zostanie zrujnowana - chyba że zaprosisz znajomych... lub zapłacisz.

047. Grywalizacja

Różnica między grą a nie grą nie ma nic wspólnego z odznakami i punktami. Chodzi o psychologię. Projekt gry może być bardzo zniuansowany, ale zacznijmy od podstaw.

Jedną z najmodniejszych rzeczy w UX w ciągu ostatnich kilku lat był pomysł dodania „mechaniki gry” do rzeczy, które w rzeczywistości nie są grami. Jedną z rzeczy, które gry radzą sobie bardzo dobrze, jest konstruowanie nagród i kar w sposób, który prowadzi użytkowników przez serię celów. Jeśli chcesz to zrobić, trafiłeś we właściwe miejsce. Poznasz dwa główne elementy projektowania gier:

- * Pętla sprzężenia zwrotnego

- * Progresywne wyzwania

Co to jest pętla sprzężenia zwrotnego?

Pętla sprzężenia zwrotnego ma trzy składniki: motywację, działanie i informację zwrotną (emocję). Motywacja użytkownika może już istnieć lub może to być coś, co dla niego zaprojektujesz, na przykład pokonanie Bowsera w Mario. Ten zarozumiały drań. Gdy użytkownik jest zmotywowany, potrzebuje sposobu na działanie. To wtedy zaczynasz wyścig, albo pokazujesz im problem do rozwiązania, albo dajesz im miejsce na wpisanie komentarza, czy cokolwiek innego. Następnie potrzebują informacji zwrotnej: oceny, wyniku, polubień, pozycji w wyścigu w czasie rzeczywistym lub czegoś innego, co poinformuje użytkownika, jak były/są skuteczne.

Zapętl to

Nazywa się to „pętlą” sprzężenia zwrotnego, ponieważ informacja zwrotna powinna być czymś, co motywuje użytkownika do ponownego wykonania działania. Może spróbują pobić swój stary wynik, a może tym razem nie wygrali, a może inni ludzie pokochali to, co zrobili.

Wyzwania progresywne

Fajnie, jeśli gra jest na początku naprawdę łatwa, więc nowi użytkownicy mogą od razu wskoczyć do gry. Ale kiedy ludzie wiedzą, jak działa gra, nie chodzi już tylko o to, aby to zrobić. Chodzi o to, by zrobić to lepiej. Aby stworzyć progresję, wystarczy stworzyć większy, lepszy i trudniejszy sposób robienia tego, co użytkownik już wie. Idea „postępu” jest powodem poziomów w Super Mario, odznak w Foursquare, kampanii w Battlefield lub gwiazd w Angry Birds. Każdy cel, który jest trudniejszy niż poprzedni cel. Często firmy zmuszają Cię do płacenia za dostęp do wyższych poziomów, ponieważ teraz jesteś uzależniony. Zrobił to projektant gier/UX. Ty też powinieneś.

Mechanika gry to motywacje i emocje

Pętla sprzężenia zwrotnego przejmują naturalną lub „ukrytą” motywację mózgu i sprawiają, że jest to motywacja zewnętrzna lub „wyrażna” za pomocą symboli w grze. Nagrody i kary to uczucia, a nie rzeczy. Liczy się sposób, w jaki je uruchamiasz. Odznaki i punkty to jeden sposób. Obserwatorzy i

retweety to kolejna rzecz. Przyjaciele i polubienia, stanowisko i wynagrodzenie, adres i rodzaj samochodu - wszystkie symbole postępu. Postęp wykorzystuje twoją motywację do statusu, aby w kółko awansować. To motywacja do wygrywania, doskonalenia się lub bycia lepszym od Bowsera. Ten arogancki sukinsyn.

048. Struktura społeczna/wirusowa

Internet słynie z tego, że sprawia, że rzeczy stają się wirusowe, ale jeśli Twoja witryna nie jest zaprojektowana do tworzenia wirusowych wiadomości z ust, nie będzie. W tej lekcji dowiemy się, jak przełożyć treści emocjonalne na popularność wirusową.

Wirusalność to znacznie więcej niż dzielenie się: to funkcja

Jeśli pracujesz w sieci społecznościowej lub aplikacji z funkcjami społecznościowymi lub Twoja witryna jest oparta na treściach przesłanych przez użytkowników, lub jeśli Twoim marzeniem jest zostać kolejnym Grumpy Cat, to jest dla Ciebie.

Podstawowa formuła

Działanie użytkownika A = Informacja zwrotna dla użytkownika B = Treść dla użytkownika C

Na przykład:

* Udostępniasz zdjęcie znajomego na Facebooku. To Twoja akcja, która przekazuje informację zwrotną Twojemu znajomemu. Gdy je udostępnisz, pozostali znajomi zobaczą je w swoich kanałach z notatką, że je udostępniłeś.

* Przesyłasz coś dalej na Twitterze. Oryginalny głośnik wysokotonowy otrzymuje sprzężenie zwrotne. Twoi obserwatorzy widzą tweeta w swoich kanałach od Ciebie.

* Przypinasz coś na Pinterście. Pierwotny pinner otrzymuje informację zwrotną. Twoi obserwatorzy widzą pinezkę w swoich kanałach od Ciebie.

I tak dalej.

Wtedy jeszcze więcej osób to widzi, wykonuje akcje, które dają informację zwrotną i tworzy jeszcze więcej treści... Ta da! Bardziej wirusowa niż grupa małych dzieci z grypą. Jednak Facebook nie wyświetla polubień bardzo wielu osobom, tak jak ma to miejsce w przypadku Udostępnij. A Twitter nie wyświetla Ulubionych osobom takim jak Retweet. A Pinterest nie wyświetla polubień ludziom jak Pin. W porządku jest mieć akcje, które nie tworzą pętli wirusowych, ale zwykle powinny mieć niższy priorytet wizualnie w twoim projekcie — drugi wybór; lub po trzecie. Linki Udostępnij na Facebooku są zbyt małe i ciche (wizualnie), a Udostępnij jest ostatnim na liście. Odpowiedź i retweet Twittera są pierwsze na liście, ale nadal są ciche. Przycisk Pin Pinteresta jest widoczny, czerwony i znajduje się po lewej stronie. Facebook jest do bani dla wirusowości. Twitter jest lepszy (w krótkim czasie). Pinterest jest jeszcze lepszy (dla obrazów). Zaskoczony?

Dlaczego to działa?

Struktura wirusowa osiąga kilka rzeczy, gdy jest wykonana prawidłowo:

Działania 2 w 1

Użytkownik, który pierwotnie wykonał akcję, robi to sam. Zawsze. Wirusalność to automatyczna maszyna, która przekłada twoje emocjonalne działania na więcej treści.

Dobra treść płynie

Ten rodzaj funkcji zamienia Twój projekt w maszynę „wysokiej jakości”. Im więcej działań ludzie wykonują na treści, tym bardziej staje się ona widoczna. Ale treść, której nikt nie lubi, znika.

Dowód społeczny

Pokazuje ludziom, że spodobał się komuś istotnemu. Mam nadzieję, że wielu odpowiednich ludzi. Wtedy zaczyna się przynależność.

Auto-promocja

Ponieważ każdy może zobaczyć, kto coś udostępnił, tworzy to zachętę do dzielenia się więcej, aby stać się bardziej widocznym (Status).

Nasylenie sieci

Kiedy wszyscy, których znasz, w coś wierzą, jest znacznie bardziej prawdopodobne, że również w to uwierzysz.

049. Jak stworzyć zaufanie

W UX designie łatwo jest wślizgnąć się we wszystkie struktury i techniki i zapomnieć o tym, że użytkownicy to prawdziwi ludzie i mogą powiedzieć, kiedy jesteś gówniany. Kontekst ma znaczenie. Liczy się uczciwość.

Zaufanie jest kluczowym elementem we wszystkim, co robisz

Istnieje wiele sposobów na tworzenie zaufania, ale gdy użytkownicy nie ufają Twojemu projektowi, Twoja perspektywa często uniemożliwia Ci zrealizowanie tego. Oto siedem prostych pomysłów, które zawsze warto rozważyć:

1. Profesjonalizm

To może wydawać się oczywiste, ale musisz wyglądać jak prawdziwa firma (tj. Nie oszustwo). Część tego to projekt wizualny, część nie. Prawdziwe firmy ochronią Twoje dane, przetrwają do przyszłego roku i wyślą Ci rzeczy, za które właśnie zapłaciłeś. Firmy często skupiają całą swoją uwagę na zespole sprzedaży i reklamie; tymczasem ich strona internetowa ma pięć lat i przede wszystkim nie była zbyt dobra. To rani zaufanie.

2. Nic nie jest w 100% pozytywne ani negatywne

Najwyżej oceniane recenzje produktów są zarówno pozytywne, jak i negatywne. Pokazano, że oceny aplikacji i recenzje książek są najbardziej godne zaufania, gdy nie mają wszystkich ocen 5-gwiazdkowych. Kilka ocen 3 lub 4 gwiazdek faktycznie zwiększa sprzedaż. Prawdziwi ludzie czują się podejrzliwie, gdy coś wydaje się „zbyt doskonałe”.

3. Demokratyzować

Jako grupa Twoi użytkownicy mogą być jak filtr jakości. Niektóre firmy wykorzystują sztuczną inteligencję do identyfikowania dobrych treści lub zapobiegania oszustwom, podczas gdy mogą wykorzystywać rzeczywistą inteligencję. Jeśli tworzysz narzędzia do głosowania i oceniania, które są trudne do nadużycia (ograniczają liczbę głosów, wymagają pewnego doświadczenia w głosowaniu itp.), to co faktycznie zrobisz, to zidentyfikowanie, czemu użytkownicy najbardziej ufają.

4. Odpowiedzialność

Zaufanie można budować, pokazując informacje i ukrywając je. Prawdziwe nazwiska i informacje kontaktowe mogą zmniejszyć liczbę nienawistnych, agresywnych komentarzy, które otrzymujesz, i mogą sprawić, że firma będzie bardziej osobista. Jednak ukrywanie czyjejś tożsamości sprawi, że będzie mu wygodniej udostępniać prywatne lub wstydlive informacje. A zrobienie czegoś przeciwnego przyniesie odwrotny skutek. Pokazanie, że rozumiesz konsekwencje informacji, zbuduje zaufanie.

5. Radź sobie z negatywnością z wdziękiem

Wiele osób wpada w panikę, gdy publicznie otrzymują negatywne opinie, ale nie powinny. Kiedy firma otrzymuje negatywną informację zwrotną, a następnie zajmuje się nią publicznie z wdziękiem, w rzeczywistości buduje większe zaufanie niż pozytywne opinie. Więc zatrzymaj się, bądź rozważny i skup się na rozwiązaniu problemu użytkownika, zamiast na ochronie swojego ego.

6. Informuj użytkowników

Tak proste, a jednak tak zaniedbane. Zastanów się, czego potrzebują użytkownicy, aby dokonać zakupu lub zarejestrować się. Czy będą koszty wysyłki? Czy podzielisz się moim adresem e-mail? Czy otrzymam spam? Czy od razu obciążycie moją kartę kredytową? Po prostu powiedz im z góry! Lepiej powiedzieć prawdę, niż pozwolić, by użytkownik się tym martwił. Nawet jeśli prawda nie jest odpowiedzią, jakiej chcą użytkownicy.

7. Używaj prostych słów

To mit, że skomplikowany język czyni cię bardziej przekonującym. Po prostu mów jak normalna osoba. Im bardziej się komplikujesz, tym mniej osób zrozumie. Nikt nie ufa temu, czego nie rozumie.

050. Jak doświadczenie zmienia doświadczenie

Nowi użytkownicy i doświadczeni użytkownicy zobaczą Twój projekt inaczej.

Użytkownicy zaawansowani to mniejszość

Statystycznie rzecz biorąc, zaawansowani lub zaawansowani użytkownicy nie mogą być „większością” osób korzystających z Twojego projektu; chociaż uwierzenie w to może być bardzo kuszące. O ile Twój produkt/usługa nie są wysoce techniczne, zdecydowana większość Twoich użytkowników to zwykli ludzie, którzy mają inne rzeczy do zrobienia. Nie skoncentrowani, obeznani w technologii ludzie, tacy jak Ty i Twoi koledzy.

TWARDA PRAWDA

Jeśli chcesz milionów zadowolonych użytkowników, projektuj dla rozkojarzonych idiotów, a nie obsesyjnych geniuszy.

Ukryte kontra widoczne: paradoks wyboru

W większości projektów będą sytuacje, w których będziesz musiał zdecydować, jak „czysty” ma być twój układ. Projektanci zazwyczaj wybierają ukrycie wszystkiego, ponieważ wygląda lepiej. Osoby niebędące projektantami będą chciały, aby wszystkie ich ulubione funkcje były widoczne przez cały czas, co będzie innym zestawem funkcji dla każdej osoby.

Więc jak wybierasz?

Widoczne funkcje zawsze będą częściej używane i odkrywane niż ukryte funkcje. Przypomina nam się, że istnieją za każdym razem, gdy je widzimy. Jednak „Paradoks wyboru” mówi, że im więcej widzisz opcji, tym mniej prawdopodobne jest, że wybierzesz którąkolwiek z nich. Tak więc, jeśli przeciążysz

zwykłych użytkowników zbyt wieloma opcjami, wpadną w panikę i uciekną z krzykiem. Upewnij się, że początkujący mogą łatwo znaleźć podstawowe funkcje. Najlepiej bez klikania czegokolwiek. I postaraj się zapewnić zaawansowanym użytkownikom łatwy dostęp do zaawansowanych funkcji, nawet jeśli nie są one widoczne przez cały czas.

PROTIP

Czy ukryłeś 20 opcji mediów społecznościowych za jednym przyciskiem „Udostępnij”? Czy jesteś podekscytowany tym, jak wygląda czyściej?! Niestety nie zaprojektowałeś „prostego” interfejsu. Właśnie uszkodziłeś funkcje udostępniania, ponieważ jest zbyt wiele opcji i nikt ich nie widzi. Wbrew intuicji, prawda? Wybierz kilka opcji i ustaw je widocznymi przez cały czas. Podziękujesz mi później.

Rozpoznawanie kontra pamięć

Ile różnych ikon możesz teraz wymienić na czubku głowy? Ilu mógłbyś rozpoznać, gdybym dał ci listę? Jeśli jesteś normalnym człowiekiem, druga odpowiedź brzmiałaby znacznie więcej. Jeśli zaprojektujesz swój interfejs tak, aby ludzie musieli prosić o coś w rodzaju wyszukiwania - będą używać tylko tych funkcji, które pamiętają. Oznacza to, że z biegiem czasu będą używać coraz mniej funkcji. Nie więcej i więcej. Jeśli Twój użytkownicy są zmuszeni do radzenia sobie z dużą ilością informacji, daj im kilka sugestii dotyczących kategorii lub inną pomoc, aby przypomnieć im, gdzie szukać!

Nauka jest powolna; Nawyki są szybkie

„Wdrażanie” to słowo, którego używamy, aby opisać lekcje krok po kroku lub bardzo proste wprowadzenie do nowego interfejsu. Pomaga nowym użytkownikom łatwo znaleźć główne funkcje i uniknąć nieporozumień. Co się jednak dzieje, gdy użytkownik korzysta z Twojego interfejsu przez dwa lata?

Nawyki powstają bardzo szybko w umysłach użytkowników, dlatego warto zaprojektować „szybki sposób” na wykonanie kluczowych funkcji, które mogą nie być tak oczywiste. Zaawansowani użytkownicy poświęcą trochę czasu, aby się ich nauczyć, aby zwiększyć produktywność. Skróty klawiaturowe, opcje kliknięcia prawym przyciskiem myszy i wszystkie małe sztuczki na Twitterze, takie jak tweety „.@”, są przykładami tego pomysłu.