

071. Czym naprawdę jest użyteczność?

Twój projekt wpłynie na to, ile użytkownik musi pomyśleć, aby wykonać zadanie. Jeśli stworzysz skalę, która przechodzi od „bez myślenia” do „myślenia intensywnie”, byłaby to skala użyteczności. Jednym z najczęstszych mitów w UX jest to, że dobra użyteczność jest bardziej przyjemna dla oka. Niemożliwe jest, aby coś „wyglądało na użyteczne”. Jeśli ktoś tak mówi o twoim projekcie, zignoruj to. Gdy użytkownicy są pytani o to, który projekt jest „najbardziej użyteczny”, ich opinie są bardziej związane z pięknem niż z efektywnością. Oznacza to, że nie możemy ufać opiniom użytkowników na temat użyteczności projektu.

Użyteczność mierzy się tym, co robią ludzie:

- * Jeśli więcej osób kupi coś brzydszego, będzie to bardziej użyteczne.
- * Jeśli ludzie czytają więcej w brzydszym projekcie, jest to bardziej użyteczne.
- * Jeśli więcej osób zarejestruje się za pomocą brzydszego projektu, będzie on bardziej użyteczny.

Czasami będziesz zmuszony wybrać między pięknem a użytecznością.

Zawsze wybieraj użyteczność.

Użyteczność = obciążenie poznawcze

Obciążenie poznawcze to ilość mocy obliczeniowej, która jest wymagana, aby wykonać każdą drobiazg, który robimy w mózgu użytkownika. Na przykład:

- * Kontynuacja tego, co robisz, wymaga mniej pracy niż zrobienie czegoś innego.
- * Znalezienie czegoś ponownie zajmuje mniej pracy niż znalezienie tego za pierwszym razem.
- * Czytanie prostych słów zajmuje mniej pracy niż czytanie skomplikowanych słów.
- * Zgodzenie się wymaga mniej pracy niż złożenie skargi.

Każdy szczegół w twoim projekcie (i w twoim życiu) powinien zmniejszyć obciążenie poznawcze między użytkownikiem (lub tobą) a pozytywnymi celami.

Użyteczność to każdy szczegół, każda chwila, za każdym razem.

Nie ignoruj piękna!

Piękno nie jest bez znaczenia w UX. Łatwo i szybko zdecydować, że podoba Ci się wygląd. Może to prowadzić do szybkiego pobierania, natychmiastowego zaufania i bardziej przekonujących projektów. Piękno nie może sprawić, że coś będzie bardziej użyteczne, ale może sprawić, że użytkownicy poczują się bardziej użyteczni, co również jest ważne. W UX Twoim zadaniem jest testowanie, mierzenie i badanie tego piękna, a nie tworzenie go. W ciągu następnych kilku lekcji poznasz niektóre czynniki psychologiczne, które zwiększają użyteczność, ale mogą nie wpływać na wygląd czegoś.

JAKO PROJEKTANT UX

Twoim zadaniem jest korzystać z psychologii - i potwierdzać to testami - nawet jeśli sprawia to, że coś jest trochę brzydsze. Biorąc to pod uwagę, nie rób nic, ponieważ jest brzydki. To po prostu głupie. Brzydota również nie gwarantuje użyteczności.

072. Prosty, łatwy, szybki lub minimalny

Projektanci UX zawsze starają się, aby funkcje były lepsze i przyjemniejsze dla użytkownika. Ale w różnych sytuacjach oznacza to różne podejścia. Porównajmy więc cztery różne sposoby myślenia o użyteczności. Słowo, które możesz usłyszeć w UX to: heurystyka. Heurystyka to podejście lub strategia rozwiązania problemu. Załóżmy, że chcesz, aby więcej osób ukończyło wieloetapowy proces. Na przykład przy kasie, rejestracji lub przejściu skanerów ciała na lotnisku. (tj. Chcesz zwiększyć konwersję). Poniżej przedstawiamy cztery sposoby myślenia o tym (heurystyki), każdy z własnymi zaletami i wadami.

Prostsze: mniej kroków

Jako projektant UX to tylko kwestia czasu, zanim ktoś przyniesie Ci siedmiostronicowy proces rejestracji, który należy uprościć. Mógłbyś:

- * Usuń wszelkie niepotrzebne pytania, takie jak potwierdzenie adresu e-mail.
- * Wykrywaj informacje, takie jak typ karty kredytowej, zamiast o nią prosić.
- * Automatycznie sformatuj poprawnie odpowiedzi, takie jak numer telefonu, zamiast prosić o nie w kilku porcjach (lub używać błędów).

Wadą uproszczenia jest to, że może zebrać mniej informacji lub zająć więcej czasu. A jeśli nie potwierdzisz tego adresu e-mail, literówka może zrujnować całą rejestrację.

Łatwiej: bardziej oczywiste kroki

Prawie zawsze można uczynić pytanie bardziej oczywistym. Po prostu udawaj, że projektujesz dla jednego z facetów z Duck Dynasty. Mógłbyś:

- * Pozwól im wybrać swój kraj z listy, zamiast prosić o wpisanie go.
- * Dodaj bardzo jasne instrukcje do każdego pytania, w tym pytania typu „Twoje imię”.
- * Podziel złożone pytania na więcej kroków, aby każdy krok był łatwiejszy

Rozumiesz.

Wadą sprawiania, że rzeczy są bardziej oczywiste, jest to, że często tworzy to więcej pytań lub więcej czytania dla użytkownika, co działa przeciwko twojemu uproszczeniu.

Szybciej: mniej czasu na ukończenie/powtórzenie procesu

Często sam proces jest czymś, co użytkownik robił już wiele razy wcześniej lub zrobi to wiele razy w przyszłości. Z czasem przyspieszenie może znacznie poprawić konwersję. Mógłbyś:

- * Pozwól im zapisać swój adres i automatycznie uzupełnić go następnym razem.
- * Wybierz popularne ustawienia domyślne, aby większość ludzi nie musiała niczego zmieniać.
- * Twórz skróty, takie jak zakup jednym kliknięciem Amazona dla osób, które są zalogowane.

Wadą projektowania pod kątem szybkości jest to, że proces jest mniej elastyczny — zmiany oznaczają spowolnienie — a błędy można łatwo przeoczyć, gdy klikasz, klikasz, klikasz do końca.

Minimalny: mniej funkcji

Wielu projektantów uważa, że minimalizm polega na płaskiej konstrukcji lub ukrywaniu opcji w ukrytym menu. Zdecydowanie nie jest. Minimalizm polega na robieniu mniej, lepiej. W teorii

minimalizm sprawia, że projektowanie staje się prostsze, łatwiejsze i szybsze. Na przykład Outlook to aplikacja poczty e-mail z wieloma funkcjami, takimi jak książka adresowa, w pełni funkcjonalny kalendarz, przypomnienia o spotkaniach i różne sposoby sortowania skrzynki odbiorczej. Nie jest minimalny. Może być potężniejszy, ale jest też trudniejszy do nauczenia. Z drugiej strony Sparrow to aplikacja e-mail, która pozwala wysyłać, odbierać, przysyłać dalej, usuwać i umieszczać wiadomości e-mail w folderach - i to w zasadzie to. Jest bardzo popularny i łatwiejszy do nauczenia, ale nie tak potężny.

Minimalizm często wymaga przeprojektowania od podstaw i chociaż sprawia, że podstawy Twojego produktu są lepsze, może nie wystarczyć dla zaawansowanych użytkowników.

Mieszanka strategii jest zwykle najlepsza

Aby wybrać heurystykę, która jest dla Ciebie najlepsza, przeprowadzaj wywiady z użytkownikami, aby poznać ich strategie mentalne, zapytaj „interesariuszy” w Twojej firmie o ich potrzeby i zawsze przetestuj A/B swoje wybory, aby potwierdzić, że są lepsi.

073. Przeglądanie, wyszukiwanie lub odkrywanie

Różne osoby korzystają z witryn i aplikacji z różnych powodów. Jeśli projektujesz z myślą o niewłaściwym zachowaniu, nie uzyskasz oczekiwanych rezultatów.

Może to oznaczać różne rzeczy w prawdziwym świecie, więc na potrzeby tej lekcji wyjaśnijmy:

Przeglądanie

To wtedy jedziesz do Ikea, aby spojrzeć na wszystkie pokoje modelek „tylko po to, by zdobyć pomysły”, a i tak prawdopodobnie wyjdiesz z kupą przypadkowych bzdur.

Badawczy

Poszukiwanie ma miejsce wtedy, gdy jedziesz do Ikea w poszukiwaniu nowej sofy, która zmieści się w Twoim absurdalnie małym mieszkaniu.

Odkrycie

Wtedy znajdziesz sofę, której szukasz, a także kupujesz sprytne małe zagnieżdżone stoliki z tego samego salonu, ponieważ są tak cholernie sprytne i zagnieżdżone. Jakby to były rzeczy, których potrzebujesz w swoim życiu.

Przeglądanie

Kiedy odwiedzasz sklep internetowy tylko dlatego, że ich produkty wyglądają ładnie, dlatego, że podążasz za trendami, albo dlatego, że marzysz o dniu, w którym twoje życie w końcu dopełni zegarek za 2000 dolarów, przeglądasz. Użytkownik przeglądający szybko rzuci okiem na większość obrazów, jeden po drugim, zaczynając od lewego górnego rogu. Może trochę pominąć, ale to w porządku. Zdjęcia, które użytkownik uzna za atrakcyjne, przyciągną dodatkową uwagę (może nawet kliknięcie!). Aby zaprojektować do przeglądania: Ułatw sobie skanowanie i zadbaj o szybką i wizualną zawartość. Nie przepelniaj strony zbyt dużą ilością gówna. Skoncentruj się na aspektach produktów, które wywołują emocje. Jeśli to styl, skup się na zdjęciach. Jeśli to jest moc (jak silniki łodzi lub broń), podaj te informacje w postaci wyraźnych etykiet. Jeśli to są nazwy marek, wyraźnie pokaż logo. Jeśli jest to rzemiosło, powiększ ręcznie wykonane detale. I tak dalej.

Badawczy

Kiedy ktoś próbuje znaleźć coś, co ma na myśli, może to wydawać się podobne do przeglądania, ale badania eye-trackingowe pokazują zupełnie inne zachowanie: poluje. Wyszukujący użytkownik zignoruje wiele produktów lub zdjęć. Organizacja w twoim układzie pomoże im systematycznie przepracowywać opcje; nie chcą przegapić żadnego! Układ w stylu Pinteresta działa przeciwko nim, ponieważ jest „rozłożony” i losowy. Ale możliwość „filtrowania” opcji jest często przydatna. Aby zaprojektować wyszukiwanie: skoncentruj się na atrybutach. Jeśli użytkownicy chcą restauracji z określonym przedziałem cenowym i stylem, zatrzymają się przy każdej opcji, która wydaje się mieć te cechy. Wyróżnij atrybuty, które najprawdopodobniej będą „krytyczne” dla większości użytkowników i nic więcej. Zignoruj wszelkie pomysły, jakie możesz mieć na temat tego, co wygląda na „zaśmiecone”; jeśli informacje są przydatne, nie są „bałaganem”. To nie jest galeria sztuki. Gdy użytkownik znajdzie to, czego chce, kliknie, aby uzyskać więcej informacji (lub kupić). Menu restauracji, zdjęcia i ceny mogą być głównymi punktami zainteresowania, ale liczba miejsc lub nazwisko szefa kuchni już nie.

Odkrycie

Ok, założmy, że Twoi użytkownicy nie znajdują Twojego niesamowitego wyboru antycznych kazoo, ale myślisz, że kupiliby je, gdyby tak się stało. Jak tworzysz odkrycie? Sposób, w jaki myślisz, że ludzie odkrywają nowe rzeczy, jest prawdopodobnie przeciwieństwem tego, jak ludzie faktycznie odkrywają nowe rzeczy. Witamy w zwariowanym świecie UX. Prawdopodobnie popełnisz dwa błędy:

1. Umieścisz go w menu głównym lub stworzysz „banery” na własnej stronie promujące go.
2. Oczekujesz, że Twoi najbardziej lojalni użytkownicy znajdą go jako pierwsi, ponieważ spędzają najwięcej czasu z Twoim obecnym projektem.

Obie te rzeczy są złe.

Błąd 1: Użytkownicy klikają rzeczy w menu tylko wtedy, gdy ich szukają. Proste. Prawie nikt nie „odkrywa” przez menu. A banery nie działają, ponieważ banery nigdy nie działają. Nigdy wcześniej nie korzystałeś z Internetu? Dlaczego ludzie mieliby nagle ekscytować się teraz banerami?

Błąd 2: Im bardziej doświadczony użytkownik, tym mniej szuka nowych rzeczy. W prawdziwym życiu tylko początkujący przeglądają witryny lub aplikacje, aby dowiedzieć się, co potrafi. Doświadczeni użytkownicy wiedzą, czego chcą i wiedzą, jak to zdobyć, więc po co mieliby odkrywać?

„Jeśli ci się to podobało, pokochasz to...”

Zamiast polegać na użytkownikach w poszukiwaniu nowych rzeczy, pozwól im znaleźć to, czego już szukają. Umieszczaj tam również nowe rzeczy (i uczynj je trafnymi), aby mogli je „odkryć”. Może się wydawać, że to ukrywasz, ale tak naprawdę sprawiasz, że jest to tak widoczne, jak to możliwe, dla właściwych osób. W witrynie takiej jak Reddit ludzie przychodzą po najwyżej oceniane treści, a nie nowe zgłoszenia. Ale jeśli nikt nie zgłasza na nowe zgłoszenia, nie będzie treści z najwyższym głosem! Reddit umieszcza więc kilka nowych zgłoszeń – z kategorii, które lubisz – w najlepszych treściach, aby stały się widoczne, zdobyły głosy i ponownie rozpoczęły Krąg Życia. Im lepiej zrozumiesz swoich użytkowników, tym więcej będziesz wiedział, dla czego projektować. Zrób swoje cholerne badania!

074. Konsekwencja i oczekiwania

Spójność to sposób na przyspieszenie nauki i tworzenie użytecznych oczekiwań dotyczących tego, co będzie dalej. Ale spójność nie jest automatycznie dobrym projektem. Spójność to idea, że projekt wygląda tak samo od strony do strony, od urządzenia do urządzenia lub od użytkownika do użytkownika. I ogólnie to dobrze. Gdy loguję się tym razem, spodziewam się, że witryna lub aplikacja będzie taka sama jak ostatnio. To pomaga mi znaleźć menu, przejść do rzeczy, które lubię i szybko

pomińnięć reklamę na początku. Pod względem brandingu pomaga mi też rozpoznać firmę, zaufać treści i wiedzieć, że trafiłem we właściwe miejsce.

Wzory wymagają spójności

Mózg to maszyna do rozpoznawania wzorców. Został zaprojektowany, aby doświadczyć czegoś raz, a potem być lepszym w robieniu tego samego ponownie. Dlatego menu powinno być w tym samym miejscu na każdej stronie i ekranie, kolory powinny wskazywać ostrzeżenia i znaczenie w ten sam sposób wszędzie i dlatego następnym razem nie zignorujesz skarpetki na klamce w pokoju rodziców. Konsekwencja tworzy oczekiwania. Kiedy użytkownik oczekuje, że coś będzie działać w określony sposób, a tak się dzieje, jest to dobra użyteczność.

Ale...

Spójność to narzędzie, a nie reguła

Jeśli ktoś uderzy cię w twarz, wzdrygniesz się, gdy następnym razem podniesie rękę. Oczekujesz, że zrobi to ponownie. Jeśli chcesz, aby użytkownik oczekiwał tego samego, zaprojektuj go w ten sam sposób. Ale często tego nie chcesz. Twoja aplikacja i witryna nie muszą wyglądać dokładnie tak samo. Klikasz jeden i przesuwasz drugi; różnice mogą komunikować tę różnicę. Na przykład jest bardzo mało prawdopodobne, aby jeden użytkownik używał Twojej aplikacji na telefonie z Androidem i na iPhone, więc jeśli funkcje tych urządzeń wykorzystują nieco inne podejścia, w porządku! W końcu urządzenia są nieco inne. Strona docelowa, strona główna i kasa mają różne cele, więc nie martw się, że wyglądają trochę inaczej. Oni powinni!

075. Anty-UX

Zawsze staramy się pomóc naszym użytkownikom, ale nie zawsze oznacza to zgadzanie się z nimi. I byłoby naiwnością nie zdawać sobie sprawy, że mamy moc oszukiwania użytkowników technikami UX. Jest różnica między złym projektem UX a projektem UX, który działa przeciwko użytkownikowi. Różnica polega na psychologii. Anti-UX zapobiega błędom i złym decyzjom, stosując normalne zasady UX, w przeciwnym kierunku.

Dobry, zły i anty

Założmy, że prowadzisz witrynę tylko dla członków dla mechaników samochodowych klaunów. Na jednej małej witrynie jest dużo świetnych treści. Członkowie płacą abonament co miesiąc, dopóki go nie anulują. Cena może wygląda na małą, ale czerpiesz z tego tak wiele! Oczywiście nie chcesz, aby ludzie zlikwidowali swoje konto, ale oczywiście musisz na to zezwolić. W przeciwnym razie wszyscy mogą odmalować na swojej twarzy pojedynczą łzę i zmarszczone usta. Założmy, że projektujemy ten proces anulowania.

Dobry UX

Formularz powinien być przejrzysty i łatwy. Przycisk „anuluj moją subskrypcję” powinien znajdować się gdzieś logicznie (jak ustawienia konta). Powinieneś otrzymać wiadomość e-mail, aby potwierdzić anulowanie. Wszystko powinno być łatwe do odczytania, odpowiednie i tak dalej.

Zły UX

Jeśli jesteś nieetycznym projektantem - czego nienawidzę - możesz sprawić, że forma będzie trudna i zagmatwana. Możesz ukryć przycisk „Anuluj” w dziwnym miejscu lub sprawić, by był mały i trudny do zobaczenia. A może „zawieść”, gdy użytkownik popełni drobny błąd, więc muszą zacząć od początku.

Problem

W rzeczywistości zły UX spowoduje mniej odwołań niż dobry UX, co jest lepsze dla firmy. O o. Więcej pieniędzy za gorsze doświadczenie? To nie jest dobrze. Jest jednak rozwiązanie...

Anty-UX

Wszystko z przykładu „dobrego UX” pozostaje takie samo. Jasne i łatwe. Ale zamierzamy również dorzucić trochę psychologii, aby rozwiązać „problem”. Jeśli Twój dział marketingu chce wiedzieć, dlaczego użytkownik rezygnuje, umieść to w formularzu. Kilka nudnych pytań to świetny sposób na zmniejszenie konwersji. Podziel formularz na kilka stron, aby trwało to dłużej. Dołącz linki do stron z najczęściej zadawanymi pytaniami, które mogą „pomóc” użytkownikowi w opuszczeniu procesu anulowania. I unikaj używania wartości domyślnych; maksymalizuje liczbę świadomych wyborów użytkownika. Wszystkie te rzeczy są łatwe do zrobienia, ale wszystkie sprawiają, że myślisz racjonalnie i wymagają czasu. Pokaż użytkownikowi ulubiony artykuł, na przykład „10 sposobów na umieszczenie większej liczby klaunów w selfie”, lub zdjęcia jego najlepszych przyjaciół klaunów, albo zaoferuj ekskluzywny dostęp do klubu Big Red Shoes Club (wiesz, co mówią o ludziach z dużą czerwienią buty!). (tj. Przypomnij użytkownikowi, co straci w wyniku anulowania). Nic nie powinno być trudne ani zwodnicze. Nie próbujemy zatrzymać użytkownika. Staramy się usunąć emocjonalną motywację do anulowania, więc postanawiają zostać. Jeśli mają racjonalny powód do odejścia, nadal odejdą. I to jest w porządku.

Brudne sztuczki UX ranią nas wszystkich

RyanAir to europejska linia lotnicza ze zniżkami, która miała jedną z najbardziej zwodniczych stron internetowych, jakie kiedykolwiek widziałem. Nowa witryna jest lepsza, ale nadal zawiera domyślną opłatę za dodatkowe ubezpieczenie, którego nie potrzebujesz. Aby ją odznaczyć, przewiń do połowy listę krajów i wybierz z listy „Nie ubezpieczaj mnie”. To nie ma sensu i kosztuje, jeśli nie rozumiesz.

W ten sposób zabijasz zaufanie.

076. Dostępność

Kiedy Twoje projekty będą wykorzystywane przez ogół społeczeństwa lub określone grupy ludzi w bardzo podeszłym wieku, bardzo młodych, niedosłyszących lub niedowidzących, którzy mogą nie rozumieć dostarczanych przez Ciebie języków itp., nadszedł czas, aby dostosować swoje podejście. Dostępność to idea projektowania dla osób, które mają mniej niż typowe umiejętności w taki czy inny sposób. Niekoniecznie niepełnosprawność. Wszystko, co może w jakikolwiek sposób utrudniać korzystanie z typowego projektu, może należeć do kategorii dostępności. Jest to również jeden z tych tematów, które mogą być-i prawdopodobnie jest to cała osobna książka. Potraktujcie to jako bardzo ogólny przegląd. Dla początkujących myślę, że najważniejsze jest to, że wiesz o dostępności i włączaj ją, kiedy tylko możesz. Dostępność jest główną kwestią w przypadku witryn ogólnodostępnych, takich jak rządy i uniwersytety, ale także w przypadku każdej witryny z milionami użytkowników, takiej jak Facebook, Tumblr, witryny informacyjne itp.

Dostępność jest wizualna

Najprostszym i najbardziej oczywistym sposobem uczynienia projektów bardziej dostępnymi jest ułatwienie im oglądania. W rzeczywistości jest to bardzo podobne do pomysłu projektowania dla różnych urządzeń, z tą różnicą, że różnice dotyczą użytkowników, a nie urządzenia. Duży tekst jest łatwiejszy do odczytania, więc jeśli Twój odbiorca są nieco starsi lub niedowidzący, poświęć trochę więcej czasu na czytelność. Ślepotą barw to prawdziwa rzecz i bardziej powszechna, niż mogłoby się

wydawać. W zależności od odbiorców, nawet 10% z nich może mieć problemy na przykład z kolorem czerwonym i zielonym, więc mogą nie być najlepszą kombinacją dla opcji „tak” i „nie”.

Dostępność to technologia

Czy wiesz, że osoby niedowidzące używają oprogramowania o nazwie Czytniki Ekranu do czytania wszystkiego w Internecie? Oprogramowanie to często odczytuje wszystko w kolejności, w jakiej jest ułożone w kodzie, więc warto się upewnić, że jest to zrobione poprawnie. Czytniki ekranu mogą również odczytywać zawartość w „kolejności tabulacji” — w kolejności, w jakiej wybierasz zawartość, jeśli po prostu naciśniesz klawisz Tab w kółko — więc jeśli chcesz, aby użytkownicy ze słabym wzrokiem lub bez wzroku szybko dotarli do dobrych rzeczy, rozważ ten szczegół.

Dostępność to treść

Używaj prostych słów, prostszej gramatyki, aby osoby, które nie są zbyt dobre w twoim języku, nadal mogły czytać bez większych problemów. Ułatw sobie zmianę języka. Wiele witryn, zwłaszcza amerykańskich, zapomina, że dwie trzecie świata nie mówi zbyt dobrze po angielsku. Dla wielu użytkowników wybór języka nie jest drobnym szczegółem; jest to funkcja typu make-or-break. Skróć treść, aby jej odsłuchanie nie trwało tak długo. Ułatw przechodzenie między długimi stronami. Ułatw skanowanie.

Dostępność jest bardzo przemyślana

Podobnie jak w przypadku wszystkich rzeczy w UX, powinieneś spróbować użyć aplikacji lub Internetu tak, jak zrobią to Twoi odbiorcy. Obiecuję ci to: około 30 sekund po rozpoczęciu testów zniechędzisz siebie i każdego innego projektanta, który nie rozważył tych rzeczy. Ale nie poprzestawaj na tym! Naprawdę pomyśl o swoim projekcie, zamiast tylko na niego patrzeć. Czego byś chciał, gdybyś miał 80 lat, nie był obeznany z technologią i musiał po prostu znaleźć przepis w Internecie, ponieważ nie pamiętasz niczego dłużej niż kilka minut?