

Дмитрий, как эксперт в области юзабилити дизайна, расскажите, что, по-вашему, просто обязан знать про UI/UX-дизайн каждый работающий в сфере коммуникаций профессионал?

Первое и самое главное: все, что мы делаем для пользователя, мы должны проектировать и проверять на пользователях. Один из комиссаров ООН, которая занимается вопросами защиты прав инвалидов, произнесла такой лозунг: «Ничего для нас без нас». Смысл его в том, что вряд ли возможно придумать удобный сервис для человека с ограниченными возможностями, если не вовлечь его в работу по проектированию. Этот тезис можно обобщить до пользователей в целом. Все разработчики рано или поздно сталкиваются с тем, что их предположения относительно того, что нужно пользователю, исходят из каких-то эгоцентрических допущений о том, что пользователю нравится то же, что и им самим. Нужно сразу честно себе сказать: «Я — не пользователь, я могу до конца не понимать его нужды, условия, в которых он работает с сайтом».

Хочу привести цитату еще одного известного человека в области юзабилити: «Дизайн — это гипотеза!». А гипотезу нужно обязательно проверять. Даже если было проведено исследование пользователей, все равно то, что сделано, может оказаться ошибочным, вы могли что-то не так понять. Поэтому нужно проверять дизайн на пользователях еще до того, как это пойдет в разработку и уж тем более, дойдет до продвижения, когда начнут тратиться основные деньги.

Ведь стоимость создания продукта на порядки меньше последующих затрат на его эксплуатацию, маркетинговое продвижение и, на самом деле, от качества продукта зависит безопасность последующих инвестиций в эксплуатацию и продвижение. Поэтому такой ориентированный на пользователя подход защищает компанию от значительных рисков.

Главный принцип юзабилитиста должен быть такой: «Все, что мы делаем, мы делаем с пользователями».

Правда, разработчики иногда неправильно понимают эту мысль. После моих выступлений часто ко мне подходят люди и говорят: «Мы попробовали общаться с пользователями и сделать то, что от них услышали, но получилось плохо». И вот тут дело в постановке вопроса.

Вопрос «Что вы хотите?» для юзабилитиста запрещен. Потому что, когда вы спросите у любого человека, о чем он мечтает, чего он хочет, он вам расскажет много вещей, которые могут оказаться неправдой. Не потому что человек врет, а потому что начинает фантазировать, и если это принять за чистую монету, то можно натворить много глупостей.

Правильный вопрос — «Что вы делаете? Как часто? Когда вы этого делали в последний раз?» Ответы на эти вопросы позволяют высветить проблемы, которые наш продукт должен решать. И улучшать продукт на основании информации о фактическом поведении людей, их образе жизни и так далее.

Как Вы пришли к теме UX-дизайна после факультета психологии МГУ?

Мой приход в эту сферу был почти случайным, потому что тогда не так много работодателей вообще задумывались о необходимости проектирования пользовательских интерфейсов, всё отдавали на откуп программистам.

Я, действительно, изучал общую психологию — это вопросы общих принципов организации психики человека. В советской психологической школе была очень развита теория деятельности, один из её авторов — Алексей Николаевич Леонтьев, основатель факультета

психологии МГУ. Именно теория деятельности прекрасно подходит для той работы, которую я описал в первом вопросе.

Как изучить деятельность, как её разложить на составляющие, на задачи, понять мотивацию пользователя. То есть, методологическая база, которую я получил в МГУ, отлично подходит для того, чтобы применить её к информационным технологиям.

Мне посчастливилось, моя первая работа после окончания университета была связана с проектированием интерфейсов. Я тогда мало что в этом понимал, но попал в очень правильное место и начал быстро расти в профессиональном плане. Сейчас психологи в этой профессии уже не являются диковиной. Например, в компании USABILITYLAB больше половины специалистов психологи по образованию. Сначала они к нам приходили спонтанно, как и я сам пришел в профессию, а потом мы поняли, что наш кадровый резерв — именно психологи, потому что они отлично умеют проводить исследования, интервью, опросы и так далее.

Если социологи больше ориентированы на массовые исследования, то психологи больше работают индивидуально. Они правильно составляют вопросы, структуру интервью. Этих навыков, как правило, очень сильно не хватает людям с техническим образованием. У многих из них есть серьезные коммуникационные барьеры, они элементарно стесняются общаться с незнакомыми людьми. У психологов этого барьера нет по определению, они могут правильно коммуницировать и интерпретировать то, что видят в жизни пользователя. Поэтому психологи очень востребованы в этой работе.

Каких авторов Вы читали, у кого учились, с кем делали ваши лучшие проекты?

В то время, когда я формировался как профессионал, литературы на русском языке не было, мы читали западные блоги, такие, например, как блог Джакоба Нильсена. У того же Нильсена в 1993 году вышла книга, которая была в то время настольной, — «Usability Engineering». Это отличный справочник методов исследования пользователей и оценки пользовательских интерфейсов.

Теперь существует много книг, переведенных на русский язык, и я их, конечно, читаю. Но когда меня спрашивают, какая книга произвела на меня наибольшее впечатление, то я называю книгу, которая напрямую к юзабилити отношения не имеет. Она называется «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла. Это рассказ о продавце автомобилей, который задался вопросом, как сделать так, чтобы клиент, продавая старую машину и покупая новую, все это делал через его компанию. То есть, как сформировать устойчивые отношения с клиентом на всю жизнь. Там много внимания уделено вопросам лояльности, формирования долгосрочных коммуникаций с потребителем. И это очень важно для юзабилитиста, маркетолога.

Если мы говорим о юзабилити-специалисте, который умеет грамотно управлять вниманием пользователя, то этот навык можно использовать и во вред пользователю, например, заставляя его купить в интернет-магазине то, что ему не нужно.

Примеров — огромное количество. Предположим, ты покупаешь хостинг, определенный план подписки. Выбираешь нужное дисковое пространство и так далее. И на последнем подтверждающем экране, на кнопке, которая выглядит, как завершение, написано «Перейти на более дорогой план», а кнопка, которая на самом деле тебе нужна, и соответствует тому, что ты делал до этого, маленькая и убрана немножко в тень. Это жульничество.

И здесь перед юзабилитистом возникает этический вопрос: «Что я должен делать, в чем я

должен бизнесу помогать, а что я делать отказываюсь?» Мой ответ на этот вопрос — делать нужно то, что формирует последующую лояльность потребителя.

Конечно же, человека можно обмануть, но, скорее всего, только один раз. Потому что после такого обмана человек наберется опыта и будет внимательнее относиться к тому, что ты говоришь, делаешь и показываешь. Поэтому бизнес, который построен на обмане, он одноразовый. То есть, можно быть эффективным сиюминутно, ввести людей в заблуждение, заработать каких-то денег, но потом, скорее всего, этому бизнесу придется исчезнуть. Потому что люди начнут предъявлять претензии или плохо о нём отзываться.

Поэтому правильный работодатель для юзабилита тот, который задается вопросом не сиюминутной выгоды, а говорит о том, что ему нужны устойчивые отношения с клиентами.

Что касается людей, с которыми мне пришлось работать — я хотел бы отметить человека, который очень сильно повлиял на меня в профессиональном плане. Это Иван Бурмистров, мой первый руководитель в техническом центре РТС. Это было в 1998 году, когда технический центр решил перепроектировать рабочую станцию для трейдеров. Проект получился прорывным. Это я говорю не голословно, а на основании отзывов самих трейдеров, которые в своих специализированных изданиях писали, что, по сравнению с предыдущей версией, новая рабочая станция — это как «мерседес» по сравнению с «запорожцем».

Это один из моих самых ранних профессиональных опытов, потом их было огромное количество, и я, конечно, благодарен очень многим людям, с которыми работал вместе, но, если начну называть сейчас чьи-то фамилии, боюсь кого-то забыть и обидеть.

Особо отмечу своего друга и идейного партнера Андрея Сикорского, сейчас он работает в РБК, директором по маркетингу. Когда-то мы вместе не только делали проекты в USABILITYLAB, но и разработали обучающий курс, посвященный анализу пользователей и бизнес-задач.

Насколько успешно развивается профессиональный цех UI/UX-дизайнеров в России сегодня?

Сейчас он переживает интересную фазу развития. Благодаря, в том числе, и моей активности, слово «юзабилити» стало очень популярным. Правда, часто люди интуитивно его понимают и по-своему интерпретируют, а к реальной профессии это может не иметь никакого отношения. Поэтому актуален вопрос стандартизации. И в этом году произошло событие, которое пока на отрасль повлиять сильно не успело, но является знаковым.

В последнее время появилось очень много профессий, которые никак не описаны и официально не существуют. Например, тестировщик или софтверный проджект-менеджер. По распоряжению президента России, Минтруд начал подготовку профессиональных стандартов новых профессий. Этот проект прошел через разные фазы, его последним реализатором стал Союз промышленников и предпринимателей, который пригласил в качестве разработчиков профстандарта дизайнера пользовательских интерфейсов моих коллег из компании «Юзетикс».

Сам стандарт скучный, он рассчитан не на широкие массы, а на профессионалов. В первую очередь, он необходим для того, чтобы специалисты понимали, как им расти в профессиональном плане. Там описаны уровни квалификации, необходимые компетенции. Если компания ищет такого специалиста, то для нанимателя, безусловно, это руководство по отбору кандидатов.

Появление профессионального стандарта на один шаг приближает и к другой цели — разработке обучающего стандарта, который объяснял бы, что нужно сделать, чтобы получить этот уровень квалификации, какие знания нужны, какую практику пройти, и так далее.

Пока в России нет вузов, которые на регулярной основе готовили бы таких специалистов. Максимум, что есть — это спецкурсы. А после появления образовательного стандарта вузы смогут такие программы включать в свои учебные планы.

Есть и еще один ракурс этого вопроса о текущих тенденциях. Поначалу юзабилити-дизайном занимались только специалисты на аутсорсе. Сегодня крупные компании все чаще забирают эту экспертизу внутрь. «Первыми ласточками» были Вымпелком, компания «1С», теперь такие отделы существуют и в крупных интернет-компаниях, таких, как Mail.Ru, Яндекс, подключились к этой традиции и банки. Наиболее яркий пример — Альфа-банк, у которого есть подразделение «Альфа-лаб», где, в том числе, концентрируются экспертизы по юзер-экспириенсу, по продуктовому менеджменту. То есть, крупные компании уже осознали необходимость этих компетенций.

Каковы основные проблемы при поиске и подборе UI/UX-дизайнеров ? На что стоит обращать внимание при выборе UX-дизайнера?

Сейчас в этой сфере рынок труда довольно мелкий. С одной стороны, есть некоторое количество перегретых «звезд» — людей, которые выступают на конференциях, они классные ораторы, у них большой послужной список и высокий ценник. Как специалисты они популярны, загружены проектами, привлечь их бывает сложно и дорого.

С другой стороны, есть большое количество людей, которые называют себя юзабилитами, таковыми не являясь. Поэтому на интервью при найме нужно внимательно слушать, что человек рассказывает про свои проекты, и главное — как отвечает вопрос, о котором я говорил в самом начале: как он взаимодействовал с пользователями, почему принимал те или иные решения. Если выяснится, что пользователя он в глаза не видел, то скорее всего, он понимает юзабилити просто как некий красивый дизайн.

Есть и третий путь выбора UX-дизайнера, скорее всего, для компании он самый правильный. Сегодня очень много молодых людей с гуманитарным образованием, которые готовы расти и набираться опыта. Поэтому, мне кажется, если компания готова формировать такой отдел «на вырост», то нужно обратить внимание на эту группу людей: отправлять их на стажировки в российские и западные компании. Такой человек, поработав с профессиональной командой, безусловно, очень интенсивно наберется опыта и скоро будет представлять из себя интересного специалиста — не перегретого, у него будут реалистичные ожидания по вознаграждению, но, при этом, молодые мозги быстро все впитывают и приносят результат.

Каковы основные проблемы в работе с заказчиком - глазами самого UX-дизайнера?

Есть несколько типовых рисков, которые нужно уметь контролировать. Работа юзабилита — это, в каком-то смысле, работа консалтера. Юзабилит консультирует, но бизнес сам принимает решение. Мы часто попадали в ловушку, когда после первой встречи с клиентом уходили и возвращались уже с готовым решением. И неожиданно начинались проблемы.

Даже если решение нами предложено хорошее, но клиент не участвовал в его выработке, бывали смешные реакции. Например, нам говорили: «То, что вы предлагаете, слишком просто». То есть, он не видел всех тех решений, которые мы принимали в процессе, не

представляет, через какие развилки мы проходили, от чего мы отказывались, почему и как укладывали информацию. Когда мы просто приносим финальную картинку, он говорит: «Я не понял, за что я вам плачу деньги, это настолько просто, что я мог это нарисовать сам». На самом деле, не мог. Это такая психологическая ловушка. Поэтому, чтобы преодолеть эту проблему, нужно держать с заказчиком постоянный контакт, добиваться такого психологического эффекта, чтобы к концу проекта он воспринимал эти интерфейсы как свои решения, к которым он сам приложил руку. Это главная и довольно серьезная проблема.

Но, помимо этого, возникают и другие. Бывает так, что клиент не созрел до тех услуг, которые он заказывал. И тогда он начинает руками юзабилити реализовывать какие-то свои фантазии под девизом «клиент всегда прав». Это крайне нехорошая ситуация. Поэтому юзабилити, которые продают свои услуги, нужно выработать для себя некоторые критерии, по которым они будут определять, с какими клиентами стоит работать, а с какими нет. И по каким сигналам, «звоночкам» идентифицировать правильного клиента. Один из них я уже упоминал. Если клиент думает о будущем — это правильный клиент, вы с ним смотрите в одну сторону. Если у клиента по каким-то причинам задача очень краткосрочная — вот прямо сейчас, а дальше хоть трава не расти, то, может быть, это сигнал, что надо быть осторожнее.

Какие технологии определяют новые возможности UI/UX-дизайна в ближайшие 2-3 года?

Сейчас мы много выступаем, обучаем, рассказывая про юзабилити для большого экрана — стационарного компьютера или ноутбука. Но сегодня пользователи все больше и больше работают с мобильных устройств. И, честно говоря, оказывается, большой интернет к этому не готов. Даже крупные порталы не всегда уделяют внимание мобильным версиям своих сайтов. И это серьезнейшая проблема. В этих условиях начинает выигрывать бизнес, который делает акцент на адаптивной верстке либо разработке мобильной версии.

Например, возникает задача — нужно человеку вернуть долг — кинуть деньги на карту в определенном банке. Я открываю на мобильном телефоне браузер, захожу на сайт банка и хочу найти отделение. И оказывается, что даже навигация по станциям метро вообще не работает на мобильном телефоне! Происходит ужасное — я начинаю плохо думать о бренде самого банка. При том, что я не его клиент, у меня нет никакой лояльности, никакого знания — может быть, там услуги отличные, но я формирую свое представление, исходя из того, что вижу на экране. И рядом есть какой-то другой банк, который отлично адаптирован под мобильный телефон или у которого есть удобное мобильное приложение, и все в нем работает хорошо. Какую рекомендацию я потом дам, если меня спросят, что я думаю о каком банке? Получается, что игнорирование того, что люди становятся мобильнее, может быть чревато для бизнеса.

Другая тема — неожиданно бурно растущий тренд голосовых интерфейсов, это совершенно новые задачи. В телефонах появляется возможность голосовых команд, целые голосовые ассистенты. Это настолько освобождает руки в наш век ускоряющихся процессов, что совершенно очевидно — будущее за бесконтактными интерфейсами. Исходя из этих трендов, можно говорить и о будущем юзабилити-дизайна.

Беседовала Мария Кигель — 12.10.2015