

<http://usability.satin.ru/podcast-player/957/astronomica.mp3>

[Скачать файл](#) | [Воспроизвести в новом окне](#) | Длительность: 50:18

Интервью Дмитрия Сатина на радиостанции WM Radio

В гостях программы Астрономика (WM Radio) директор компании UsabilityLab, ведущий специалист по юзабилити в России — Дмитрий Сатин.



Обзор российского рынка услуг юзабилити, основные ошибки по части удобства при создании сайтов, современные методы анализа юзабилити, важные советы владельцам и разработчикам ресурсов — вот лишь малая часть того, что рассматривается в данной программе.

Продолжительность: 50 минут

Дата записи: 31.03.09

Ведущий: Тимур Зиганшин

Здравствуйте, уважаемые «Веб-мастер» радиослушатели. Сегодня у нас в гостях очень уважаемый, даже впечатляющий гость - Дмитрий Сатин, генеральный директор компании UsabilityLab. И как говорит молва: Дмитрий — один из ведущих российский специалистов по юзабилити. Итак, слово Дмитрию. Представьте, пожалуйста.

— Здравствуйте. Меня зовут Дмитрий Сатин. Как только что было сказано, я руковожу компанией UsabilityLab. За счет активного пиара, кажется, что она уже широко известна в русских кругах. В прошлом году мы выполнили, наверное, половину рыночных заказов по юзабилити, в том числе, на тестирование и проектирование. Но поскольку мы активно пропагандируем такой подход к разработке пользовательских интерфейсов, то я часто выступаю на конференциях, даю интервью, на которых стараюсь популярно рассказать о том, что такое юзабилити, зачем оно нужно и как его использовать.

— Тогда начнем с общих вопросов, чтобы у наших слушателей и людей далеких от юзабилити сложилось мнение о том, чем вы занимаетесь, как все это происходит. В двух словах расскажите о процессе вашей работы. К вам приходит заказчик и говорит: «Сделайте мне красиво».

— Ну, когда заказчики приходят, то не всегда говорят: «Сделайте, чтобы было красиво». Тех, кто выражает свой запрос столь неопределенно, их меньшинство. Обычно запрос звучит так: «У нас есть ресурс, услуга, которая кажется недостаточно эффективной. Мы думаем, что проблема с пользователем - с пользователем что-то непонятное». Это один из типов запросов.

Другой тип — «мы собираемся разработать новую систему, сайт или приложение и хотели бы сделать это исходно правильно, без ошибок, поэтому расскажите, что вы для нас можете сделать такого, чтобы продукт сразу был понятен, и тем самым востребован и успешен». Ну, и в зависимости от того, что есть у заказчика, мы можем начать процесс с разных сторон.

Если система разрабатывается с нуля, то мы согласно стандарту, который описывает методологию User Center Design (*прим.: с 2009 года Human Centred Design*), предлагаем заказчику провести исследование целевой аудитории. Задача исследования - получить

реалистичные портреты пользователей, так называемые «персоны».

Следующим этапом после исследования является быстрое прототипирование. Здесь я всегда подчеркиваю необходимость быстроты, потому что это творческий этап, и поэтому очень рискованный. Каждый дизайнер, проектировщик очень увлекается, начинает реализовывать свои амбиции, при этом может терять фокус с пользователями, а главная ценность в нашей работе – это реализовать потребности пользователей.

Я недавно услышал такой тезис на одной пресс-конференции комиссара ООН по правам инвалидов: «Nothing about us without us». Правильно переводить это на русский язык, как «не делайте добра пользователям без самих пользователей», иначе получится какая-то ерунда. Но это применительно к пользователям, а комиссар ООН говорил вообще-то об инвалидах и об адаптации их в интернете, в том числе. Так вот, главная наша ценность – это пользователи, поэтому все этапы, которые идут без участия пользователей, мы стараемся делать очень быстро, чтобы быстрее вернуться к пользователям и проверить то, что мы спроектировали.

Прототипирование должно быть быстрым – недели две, после чего мы переходим к оценке того, что сделали. Обычно это юзабилити-тестирование, но в принципе есть и другие, более простые, но, может быть, менее надежные методы оценки такие, как экспертиза.

После последовательного прохождения этих трех стадий продукт достаточно точно попадает в интересы целевой аудитории, он понятен, говорит с ними на одном языке, без использования жаргонов. По результатам юзабилити-тестирования исправляются те дефекты, которые возникли на этапе проектирования. Это в случае, если мы разрабатываем с нуля.

Но довольно часто к нам приходит заказчик, который показывает какую-то существующую систему, про которую думает, что с ней что-то не так, и просит нас прояснить это. В этом случае мы проводим исследование в свернутом виде, то есть выясняем у самого заказчика, какова его клиентская аудитория, кто его пользователи, что они хотят от его ресурса. Далее составляем сценарии, жизненные ситуации, в которых пользователь обращается к ресурсу и, как минимум, пытаемся пройти эти сценарии вместе с клиентом, посмотреть на то, с чем должен сталкиваться пользователь.

По результатам такого короткого обзора мы предлагаем ему провести юзабилити-тестирование, которое покажет, где есть проблемные места пользовательских интерфейсов. По выходу из юзабилити-тестирования клиент получает рекомендации по улучшению пользовательских интерфейсов, иногда это бывает даже целый прототип. Очень часто мы готовим макеты этих страниц, как они будут выглядеть после внесения изменений, потому что, когда есть много различных замечаний к одному экрану, сложно представить это понятным образом, иначе, как визуализировав наши предложения в виде нового экрана, на котором исправлены выявленные недочёты.

Осведомленность о юзабилити в нашей стране пока оставляет желать лучшего. Не очень многие знают, что это такое, поэтому редко люди готовы пройти весь путь User Center Design от начала и до конца. В ответ на это мы предлагаем рынку короткие точечные услуги, которые называются «экспертизой» или «консультированием клиента».

Недавно мы стали практиковать коучинг: мы выезжаем к клиенту и проводим с ним дня два, обсуждая продукт, который у него есть. Получается сочетание мозгового штурма, экспертизы и так далее. На выходе клиент получает отчет, но эффективная консультация обычно сопровождается тем, что в процесс разговора заказчик сам рисует новые интерфейсы согласно тем рекомендациям, которые мы ему даем. Это отличный показатель того, насколько сильно он

включается в процесс, хочет представить улучшенный вид своего продукта. Такие услуги, как я уже сказал, более точечные, в связи с этим мы можем предлагать их рынку по более низкой стоимости, чем юзабилити-тестирование с использованием дорогостоящего оборудования.

Ну, и кроме того, для тех, кто не может и это заказать, мы предлагаем обучение. С первых дней своего существования мы проводили обучение юзабилити-специалистов, семинары и курсы переквалификации. А сейчас поняли, что более востребованным и полезным будет даже не воспитание новых профессионалов, а проведение бизнес-семинаров, посвященных решению конкретных проблем. Например, сейчас у нас будет серия семинаров об электронной коммерции. Мы провели исследование западной литературы на эту тему, провели адаптационные исследования в России, поняли, что в России работает, а что нужно добавить к мировому опыту. Теперь учим этому, пишем много статей на эту тему и так далее.

— У вас среди заказчиков больше представителей онлайн или реального бизнеса? К вам приходят, грубо говоря, повышать юзабилити пылесосов?

— Нет, такого опыта у нас не было. С пылесосами мы никогда не работали. Относительно того - онлайн наши проекты или не онлайн, трудно ответить однозначно. Приведу пример.

В 2008 году у нас был необычный проект - тестирование платежных терминалов QIWI. Эта компания раньше называлась ОСМП. В каждом супермаркете в фойе стоит платежный терминал этой компании. В лабораторию заказчик привез вот этот сейф с тачскрином, и мы к нему прикрутили eye-tracking'овую камеру, приглашали людей, которые оплачивали при нас различные услуги. Мы регистрировали, какие трудности у них возникали, и писали рекомендации по улучшению пользовательских интерфейсов этой системы. Это, наверное, онлайн, в том смысле, что все платежные терминалы постоянно находятся в сети, общаются с сервером, но, с другой стороны, это не интернет-проект в чистом виде.

Так же в структуре наших заказов очень много работ с пользовательскими интерфейсами мобильных телефонов. Иногда мы тестируем сами телефоны. Но здесь нужно сказать, что в этих проектах мы в основном занимаемся именно тестированием. Саму телефонную трубку мы никогда не проектировали. Но зато проводили тестирование новых телефонов Motorola с конкурентами-одноклассниками. Это был очень интересный проект, потому что мы увидели телефоны, которые в России ещё не появились, только-только собирались выходить на рынок, и они у нас в лаборатории проходили пользовательское тестирование. Но понятно, что, возможно в силу нашего позиционирования, а может быть в силу структуры рынка, большинство наших проектов связано с интернетом. Это и платежные системы, и интернет-банки. Здесь целый спектр онлайн проектов. В 2008 году много работали со стартапами различных социальных сетей. И этим я всего лишь хочу показать, что те явления, которые происходят в интернете, они, естественно, влияют на структуру заказов и проектов, которые мы выполняем.

— А если говорить про сайты, какие основные ошибки вы могли бы выделить?

— Я сразу хочу сказать, что есть документ, который доступен на сайте нашей компании в разделе «Пресс-центр», который называется «Стандарты государственных сайтов». Это адаптация стандарта User Centred Design, о котором я упоминал, конкретно к сайтам. Интересно то, что документ разрабатывался в помощь государственному интернету, но понятно, что процессы там происходят абсолютно те же, что и в коммерческом интернете. Я очень рекомендую покопаться в интернете и поискать эти рекомендации.

Там можно найти список вопросов, на которые нужно самому себе ответить в процессе разработки. Там даже есть чек-листы.

Например, самая типовая и тривиальная ошибка, которую допускают разработчики, — первая страница сайта нечетко выражает, каково назначение сайта. Казалось бы, это должно быть понятно на уровне здравого смысла, что пользователь, зайдя на первую страницу, должен сразу понять, куда он попал. Но, тем не менее, очень часто увлекаясь работой, увлекаясь дизайном, разработчики забывают написать рядом с логотипом простые слова, например: «Надежная платежная система» или «Социальная сеть друзей». Что угодно, это зависит от конкретного ресурса, но должны быть какие-то четкие слова, которые выражают назначение ресурса. Иногда не нужно их писать, например, если это интернет-магазин, и на первой странице согласно рекомендациям, которые мы всегда даем, размещен каталог – изображения товаров с кнопками «Купить». В этом случае даже при беглом взгляде на страницу вы увидите, что это мобильные телефоны и их можно купить.

Но в большинстве случаев, особенно, когда мы делаем какие-то новые, непривычные вещи, на видном месте должно быть объяснение для чего этот ресурс, какие задачи он решает.

Частая проблема, но уже, слава богу, уходящая в прошлое, это нарушение элементарных стандартов. Например, я проводил тренинг для интернет-магазинов, и после тренинга ко мне подошел молодой человек, который говорил, что хотел бы улучшить продажи в своем интернет-магазине, и попросил меня посмотреть на этот ресурс. Я ему объяснил, что если он продает парашюты, а именно этим он и занимается, то, наверное, лучше образ этого счастья, ощущения полета донести через видео, высказывал разные идеи, как представить товар в этом интернет-магазине. Когда я открыл его сайт, то я понял, что там проблема не в видео. В первую очередь надо было исправить базовые проблемы, а именно – на сайте не были подчеркнуты ссылки. Ты смотришь на первую страницу, и тебе кажется, что это вордовый документ, копия вставленный на сайт, и ты не понимаешь, с чем ты можешь взаимодействовать, какие названия ты можешь кликнуть, чтобы получить нечто большее. Поэтому я уверен, что сайт терял большую долю посетителей, которые на него заходили, просто потому, что они не понимали, что делать дальше. Для них страница казалась абсолютно статичной и неинтерактивной. Поэтому до описания реальных парашютов доходили лишь самые одержимые, которые сканируют мышкой экран в поисках скрытых ссылок. То, что я сейчас описал, это даже не юзабилити, это соблюдение элементарных стандартов разработки. Если вы их игнорируете, то это напрямую бьет по удобству использования.

Но еще несколько рекомендации дам. Например, вещь, на которой проваливаются практически все ресурсы – это размещение на одной странице двух форм ввода. Классика жанра – попросить пользователя зарегистрироваться или авторизоваться. Обычно сами инструкции написаны техническим языком. Например, даже слово «регистрация» или «идентификация» непонятны пользователю в контексте покупки. То есть я собираюсь купить мобильный телефон, а мне говорят, что нужно зарегистрироваться. Это так же дико звучит, как если бы я зашел в магазин купить пива, а охранник мне: «Паспорт покажи».

— Вот, кстати, я сам очень часто с этим сталкиваюсь. А вы бы как решили эту проблему: незарегистрированный человек приходит в интернет-магазин сразу на внутреннюю страницу какого-нибудь нового сотового телефона, Sony Xperia хочет купить сразу, без регистрации, что делать?

— Было много попыток, более или менее успешных, решить эту задачу в интернете. Например, мы вчера участвовали в онлайн семинаре SEOnews. В конце показывали проблемы использования интернет-магазина «Спортмастер». Там в целом было много шероховатостей, о которые спотыкался наш пользователь, но когда в конце он хотел оформить заказ, то сталкивался со злым нарушением – ему предлагали аж три формы: зарегистрироваться, авторизоваться, либо купить без регистрации. Купить без регистрации – это на самом деле

форма, в которой вам нужно указать адрес доставки. Большинство пользователей, которые еще не фанаты вашего бренда, не чувствуют желания стать зарегистрированными пользователями, но они хотят получить свой сноуборд или холодильник, поэтому следующий шаг должен звучать в понятных терминах: скажи, кто ты, скажи свой мобильный телефон, куда можно позвонить, чтобы уточнить адрес доставки. Можно, кстати, этим ограничиться.

Есть интернет-магазины, которые просто запрашивают мобильный телефон у человека. Можно пойти дальше и сделать обязательные или необязательные поля с адресом доставки, но не надо это называть регистрацией. И это будет работать.

Другой вопрос — почему возникает множество форм? Это происходит, потому что интернет-магазин хотел бы держать ядро лояльной аудитории, иметь возможность высылать им аннотации того, что еще появилось в их ассортименте, в конце концов, делать накопительные скидки для этого человека, если он много покупает. Для всего этого нужно, чтобы он был зарегистрированным клиентом. Наверное, — думаю я про себя, — даже процесс регистрации как внесение в базу, по которой потом можно работать, можно вынести на более поздние этапы.

Человек пришел к вам в первый раз, указал адрес доставки, которого еще не было в базе. Вы спокойно это принимаете, а уже в оффлайн режиме, когда с ним будет связываться менеджер, он может предложить ему стать зарегистрированным пользователем этого магазина в обмен на участие в какой-то программе лояльности. И уже не нужно принимать решение в момент покупки, куда бежать. Однако этот способ не снимает вопрос идентификации человека. К вам зашел совершенно неидентифицированный до сих пор человек. Мы не знаем: наш он или не наш, и нам нужно как-то его определить. Здесь может решить проблему следующим образом. Опять же примеры из практики. Нужно решить для себя, кто сейчас для нашего бизнеса более важен: новые пользователи или существующие. В зависимости от бизнес-контекста приоритеты могут быть разными. Ответив на этот вопрос, нужно оставить на экране ту форму, которая важна для вас, а вторую форму свернуть так, чтобы от неё осталась только ссылка. В этом случае вы уменьшите количество пользовательских ошибок.

И еще, предположим, мы оставляем только форму регистрации, без формы авторизации, тогда нет ничего сложного в том, чтобы понять, что человек ввел в регистрационную форму данные, которые у нас уже есть в базе, и сделать вывод о том, что он наш клиент, и не заводить для него новую запись, а продолжить с ним работать, как с авторизованным пользователем.

Решений может быть несколько. А какие из них удачные можно проверить только на практике. У меня, к сожалению, нет на руках статистики, какое из решений приносит больше денег. Но совершенно точно не стоит оставлять проблему нерешенной, потому что пользователи совершают дикие ошибки, когда видят две формы на экране.

Часто на конференциях цитируется этот пример. Пользователь вводит свои данные в регистрационную форму, а нажимает потом кнопку под формой авторизации, потому что кнопки находятся на одной горизонтали, и у пользователя есть привычка нажимать на самую правую кнопку. В результате он делает неверное действие, сайт начинает ругаться непонятными словами, и пользователь не понимает, что он сделал не так. Он сделал все честно: заполнил все обязательные поля, нажал на кнопку, но не ту. Так вы сами его спровоцировали: дали ему выбор нажать на ту или не ту кнопку.

— Кстати, интересный путь - заставить человека просто оставить телефон без регистрации, чтобы он потом что-то купил, и ему позвонить. А что еще влияет на удобство использования сайтов кроме форм, выделения ссылок?

— Опять же, вещь, которую читатели могут посчитать слишком тривиальной. Я часто сталкиваюсь с критикой, когда люди говорят: «Ну, вы не сказали ничего революционного. Это простые вещи на уровне здравого смысла», но проблема в том, что именно здравый смысл проваливается на многих сайтах. Почему-то люди делают глупейшие ошибки.

Классический пример - интернет-магазин, страница покупки товара, верхняя часть страницы занята развернутым каталогом. Человек шел из Яндекс.Маркета купить мобильный телефон, а его встречают его mp3-плееры, холодильники, что угодно. В данном контексте такая навигация является отвлекающей. Человек еще не сделал то действие, ради которого зашел на сайт, а ему предлагают ненужный для этого контекста выбор. И стоит ли потом удивляться, что на сайт идет большой трафик, а покупок мало?

Следуя нормальной логике, что должно было встретить клиента из Яндекс.Маркета? Кнопка «Купить», потому что, если он пришел из Яндекс.Маркета, значит, он знает про этот товар всё необходимое, и просто ищет у какого поставщика этот товар можно купить дешевле, и поэтому он должен быстро понять, что он зашел на страницу именно того мобильного телефона, например, увидеть его название и какую-то часть фотографии, которая может быть не видна полностью, и кнопку «Купить» с ценой, которая подтверждает, что это именно та цена, которую он выбрал в Яндекс.Маркете.

В примере, который я описываю, это, кстати, реальный пример, сначала был каталог, потом название телефона, и огромная картинка, и подробнейшее описание, на каких мегагерцах работает, какие в нем есть функции, и за три экрана от начала маленькая салатная кнопка «Купить». В этом случае надо отдавать себе отчет, что мы мало что продадим и продадим только самым одержимым молодым людям, которые умеют быстро скроллить, и у них есть чутьё, что где-то здесь должна быть кнопка «Купить».

Неправильное позиционирование существенных элементов страницы - одна из фатальных ошибок для сайтов электронной коммерции.

Для многих других сайтов есть тоже еще неизжитый дефект - неправильное название ссылок. У нас в офисе некоторым поводом для хохота было слово «операция». Оно нам встречалось в интерфейсах платежных систем, и особый хохот вызывала фраза «незавершенные операции», потому что это выглядит, как какая-то расчлененка: хирург, который недошил своих пациентов, бросил их в таком состоянии, но потом вернется к ним.

Когда смотришь на такие примеры, понимаешь, что есть много человеческих слов, которые позволяют объяснить, что такое «незавершенная операция» в платежной системе, так, чтобы не возникало ненужных ассоциаций. «Операция», «информация», вспомните еще несколько слов, которые встречаются в описании ссылок — они не могут тронуть человека. Я не знаю, что я там встречу, поэтому никакого призыва для меня эта ссылка не несёт. Хотя при этом за «информацией» может быть контактная информация, важная для пользователя, а за «операцией» может быть перечень услуг, которые можно оплатить - коммерческие действия, значимые для бизнеса. В этом случае бизнес просто теряет деньги из-за глупых слов.

Очень смешной пример, который я привожу в плане запугивания клиента непонятными словами. Мы профессионалы IT, интернетчики, знаем очень много ругательных слов xml, html, ajax, плагин и так далее. Их долго можно перечислять - их огромное количество. Когда эти слова просачиваются в пользовательские интерфейсы, случается катастрофа. Просто помните, что вашими веб-сайтами пользуются простые люди. У них вполне обыденное представление о мире. И страшно подумать, что решит девушка, которая на сайте знакомств встречается с призывом «Установите плагин».

Первая ошибка здесь в том, что вообще пришлось использовать плагины, потому что в примере, который я описываю, он нужен всего лишь для того, чтобы участвовать в чате. В результате девушка на юзабилити-тестировании не делает ничего. Мы её спрашиваем, почему она не устанавливает плагин, она говорит: «Я боюсь вирусов». Всё! Задача провалилась.

Если всё же никак не избежать того, чтобы что-нибудь нужно было установить, то есть много человеческих слов: «Для того чтобы воспользоваться данной функцией, вам нужно установить специальный модуль. Модуль абсолютно безопасен, проверен Касперским, что вирусов нет, устанавливается за секунду и самоуничтожится за секунду, когда он станет не нужен». Я сейчас немного утрирую, но эти слова должны помочь пользователю преодолеть свой страх, что он что-то из интернета нехорошее скачивает.

Во всех формах регистрации мы используем поле, которое называется «Логин». Это вообще-то нерусское слово, и для большинства обывателей оно непонятно. Поэтому нужно ли удивляться, что средняя пользовательница, не обязательно блондинка, вводит в поле «Логин» свое имя русскими буквами. Дальше сайт ей говорит: «В поле «логин» запрещенные символы». Девушка в шоке. Она не понимает, что в слове «Лена» такого запрещенного. Естественно, она либо уйдет, либо догадается, что слово «Лена» нужно написать латиницей. Она пишет имя «Lena» латиницей, и предсказуемая реакция сайта: «Пользователь с таким именем уже существует». Как она интерпретирует это сообщение, зависит от её настроения. Например, она может решить: «Отлично, я поняла: я уже зарегистрировалась». Сообщения, которые мы пишем непонятным для пользователя языком, дезориентируют его. Он неправильно интерпретирует то, что ему пишет система, и потом удивляется: вроде бы я зарегистрирован, но меня почему-то не пускают внутрь или какие-то функции по-прежнему остаются недоступными. Скорее всего, пользователь сделает вывод, что сайт неправильно работает или эта функция у него отсутствует. И он его покидает и идёт на сайт конкурента.

— Перед тем как перейти к самому интересному, можно коснуться финансовой стороны. Если я не ошибаюсь, на прошлой конференции eTarget, вы озвучивали цены на свои услуги в десятки тысяч долларов. Почему так дорого?

— Дорого, потому что, как минимум, услуга полезная. Я часто поясню, что если сравнивать, например, пользу юзабилити и рекламы, то известно, что каждый доллар, вложенный в рекламу, возвращает 5 долларов, а каждый доллар, вложенный в юзабилити, возвращает от 10 до 100. Такой большой разброс зависит от популярности вашего ресурса. Если он суперпопулярный, и вы внесли даже небольшое улучшение, то за два дня вы получите возврат инвестиций, который трижды покроет наши услуги. Это с одной стороны.

С другой стороны, по сравнению с рекламой наши услуги очень дешевые. Была конференция по туризму «Онлайн сервисы в туризме». Я слушал доклад в ожидании своего выступления, где девушка называла расценки, которые есть на Одноклассниках, на главной странице Яндекс – это бешеные деньги. И очень часто, что смешно, люди тратят громадные суммы на рекламу, имея очень плохие сайты.

Мой первый доклад на eTarget'е я бы назвал, как бы в шутку: «Юзабилити как защита инвестиций в рекламу». Идея состоит в том, что если вы не уделили внимание удобству вашего сайта и потом спустили огромные бюджеты в рекламу, вы привлечете огромный трафик на свой сайт, но вы будете очень разочарованы, потому что конверсия будет очень низкая. Через неудобства пройдут только самые одержимые, упертые пользователи. А их в аудитории немного. Поэтому, если сравнивать с рекламой, наши услуги отнюдь не дорогие.

Если сравнивать с рынком разработки сайтов, то, да, они дороже. Но это связано с тем, что

большинство разработчиков веб-сайтов оптимизировали свой бизнес и затраты и используют всевозможные движки, поэтому разработка веб-сайта выглядит бюджетно, даже если это хороший сайт. А в нашем бизнесе ничего коробочного нет. Каждый раз это некая уникальная услуга, уникальная для вашего ресурса. То есть мы не можем оптимизировать свои расходы, как веб-студии, чтобы было дешево. Хотя кое-какие шаги мы в этом направлении мы делали.

Я упоминал исследования электронной коммерции. Это было сделано с целью снизить стоимость наших услуг. Потому что мы посмотрели на рынок и поняли, что интернет-магазинов очень много, и их будет становиться с каждым днем все больше, потому что порог вхождения в этот бизнес очень низкий. Но подавляющее большинство компаний, занимающихся интернет-торговлей, маленькие, и бюджеты там очень маленькие. Они не в состоянии оплатить наши услуги.

И тогда, чтобы сделать их доступными, мы сделали такой ход, который, на самом деле, подсмотрели на Западе у гуру юзабилити – Якоба Нильсена. Компания Nielsen Norman Group проводит независимые исследования. Например, исследует проблематику интернет-порталов и по результатам иногда пишет книгу, иногда отчет. Этот отчет и книгу можно купить по приемлемой цене. Но у них самих появляется экспертиза внутри компании, которая позволяет эту же услугу оказать очень быстро. То есть это попытка сделать коробочный продукт внутри консалтингового бизнеса. И та сумма, которую вы запомнили, касается больших проектов по юзабилити-тестированию или проектированию с нуля, проведению исследований пользователей. Например, та услуга, которую мы сейчас предлагаем интернет-магазинам оценивается примерно в 60000 рублей. Все равно это может казаться дорого по сравнению с разработкой стандартного корпоративного сайта, но по сравнению с 280000 это почти в 5 раз меньше.

— Как раз мой следующий вопрос был о том, планируете ли вы предоставлять такие мини-услуги, хотя бы в районе 50000 рублей более мелким сайтам, даже не обязательно интернет-магазинам.

— Уже предоставляем. Среди тех проектов, которые уже выполнены, были очень разнообразные ресурсы. Например, сайт, посвященный продаже MBA-программ. Это продажа обучения. Не совсем интернет-магазин. Мы консультировали несколько туристических компаний, проводили для них экспертизу. У нас есть портфолио, поэтому я сейчас не разглашаю никаких тайн. Был у нас такой туроператор «Тройка», есть питерская девелоперская компания, которая строит дома, «Северный город», туристическая компания «Содис». Всем им были оказаны очень бюджетные услуги, как раз в том ценовом диапазоне, о котором я говорил.

Но сейчас мы поняли, что можем сделать свои услуги еще дешевле – те консультации, которые я упоминал, с погружением на один рабочий день. Мы приезжаем к заказчику, работаем с ведущими специалистами, которые занимаются этим сайтом или ресурсом, устраиваем проход по всем возможным сценариям взаимодействия с ресурсом. И они в восторге. Оказывается, что это тоже очень востребованная вещь.

— Давайте перейдем к такой интересной вещи, как технология Eye—Tracking. Какое применение она находит в интернете, в проектировании сайтов, в улучшении их удобства использования?

— Технология Eye-Tracking, по-русски мы говорим «регистрация движения глаз». Вообще-то глазами мы занимаемся очень давно. Ранее это были только фундаментальные исследования – психология восприятия. Первые механические приборы появились еще в 19 веке. И эту

технику использовали для исследования очень многих феноменов и явлений, пытались разгадать, как вообще человек воспринимает мир. Но с появлением бесконтактных камер, которые позволяют ничего на человека не надевать, оставляют его сидящим перед компьютером в естественном положении, появляется много интересных приложений.

Некоторыми мы ещё даже не пользуемся. Например, можно исследовать восприятие рекламы в бумажных журналах. Это очень захватывающая интересная вещь, как человек читает, и видит ли он рекламные врезки в текст, на что он обращает внимание, на какие заголовки бросает свой взгляд. Мы знаем, как это делать, но мы всё-таки занимаемся юзабилити цифровых продуктов: человек и компьютер, поэтому пока принт не тестировали.

Но в интернете — здесь все более-менее понятно. Во время тестирования движения глаз фиксируются специальной камерой. В результате мы получаем количество точек фиксации на экране, порядок движения глаз, на что человек смотрел больше, на что меньше, где фиксировался дольше, где совсем не фиксировался. И эту информацию можно представить в разных видах: как в последовательности переходов, так и в тепловых картах, которые теперь очень распространены, карта кликов в том числе, так же можно представить эти данные в виде некоторых чисел. Например, можно страницу сайта поделить на регионы, например, логотип, tagline, основной контент, меню и, контекстную рекламу. Поделив страницу на эти области, мы можем подсчитать, на какой области больше времени проводил взгляд человека, с какой области начал изучение первым и так далее. Это позволяет проводить статистические исследования. Например, улучшили положение рекламного баннера, провели новый замер, чтобы понять – стал ли он более привлекательным или нет. Или изменили характер самого баннера и, опять же, подсчитали. То есть такие исследования тоже возможны, и сейчас два таких исследований параллельно ведутся нашей лабораторией.

На eTarget этого года я буду на одном из кофе-брейков делать такое шоу, рассказывая, как воспринимаются баннеры на Афише, Одноклассниках и Рамблере. В этом исследовании участвуют несколько компаний как спонсоры и как рекламные площадки.

Теперь хочу как-то коротко закончить свой ответ, который как всегда получился длинным. По сути дела, технология eye-tracking позволяет точно знать, куда смотрит человек. Движения глаз очень быстрые, поэтому если вы просто будете смотреть ему в глаза, вы не сможете точно понять, что он видит, а что нет. Подобные исследования позволяют дать ответы на очень многие вопросы.

— Понятно, что технология eye—tracking дает понимание того, куда чаще всего смотрят пользователи. А что из этого можно вынести?

— В самом взгляде пользователя как явления есть несколько факторов. Одна из вещей, которая влияет на место, куда посмотрит человек, это характер самого материала. Если у вас на странице, сейчас вульгарный пример, изображена часть женского тела, то мужчины, которые будут заходить на эту страницу, будут всегда на неё смотреть.

— Ага. А если там будет изображено женское тело полностью, допустим, в анфас, то куда они будут смотреть согласно вашим данным? У вас есть такие данные?

— Нет, именно такого исследования мы не проводили. Но проводили шуточный тест: находили фотографию, на которой много обнаженных моделей, такая групповая фотография. Девушки все красивые, сидящие в разных позах, но они все находятся на одной сцене. И мужчин, сотрудников нашей компании, просто просили разглядывать этих девушек, а пять минут спустя, мы им говорили, какая девушка им понравилась больше всего и что именно в этой

девушке его привлекло. Потому что прямо в онлайн мы видим, что он все время косится на ее бедра или на грудь и игнорирует других девушек и смотрит прямо на нее.

Итак, первое, что влияет на направление взгляда – это характер материала, а второе – это мотивация самого пользователя. Потому что, если девушка будет разглядывать девушку... у нас есть такой пример, который мы показывали на конференции User Experience, — обложку Cosmopolitan показывали мужчинам и женщинам. Вы знаете, как выглядят обложки Cosmopolitan? Там всегда стоит какая-то модель, одетая во что-то современное, и вокруг этой модели выноски, которые показывают, какие туфли на ней надеты, какая юбка. Так вот, девушки смотрят на эти выноски, а на модель не смотрят совсем. Молодые люди выноски вообще не читают, смотрят только на модель. И тогда становится понятна разница в интересе мужчин и женщин. Женщин в данном случае интересует, что на модели надето, а мужчин мало интересует, что там за бренд, его красивая женщина волнует больше.

Эти примеры не открывают нам какие-то неожиданные истины, а показывают, что методика валидная, то есть она наводит на правильные выводы. Если она подтверждает обыденные вещи, то это хорошо.

Есть ещё третий фактор, который влияет на то, куда посмотрит человек – это контекст, или задача, которую решает пользователь. Предположим, у меня задача – купить в подарок мобильный телефон. Я захожу на сайт, где, в том числе, вижу рекламу с полуобнаженной девушкой. В этот момент по логике задачи я должен проигнорировать девушку, потому что у меня мало времени на покупку именно этого телефона. И непроизвольно мой взгляд все-таки упадет на нее, но усилием воли я сосредоточусь на мобильном телефоне и буду заниматься изучением его свойств и покупкой.

Мы узнали три правила: первое – это как мы построили интерфейсы, то есть, что в них находится; второе – это тип пользователя, его общие ценности и мотивы, и на микроуровне – это та задача, которую он решает. Эти три вещи позволяют вам, в том числе, прогнозировать, какие места на сайте будут самыми «горячими» для взгляда. Ответив на все три вопроса: что у вас самое привлекательное на странице безотносительно к человеку, потом – какого типа человек к вам зайдет, и какую задачу он будет решать, вам сразу станет понятно, что привлекает людей.

Здесь еще одно важное дополнение. Если вы нашли такой предмет, который будет привлекать внимание, посмотрите, что находится в непосредственном окружении, потому что наши исследования показывают, что вокруг него возникает слепое пятно. Соседние объекты рядом с сильным визуальным аттрактором находятся в ущербном состоянии. Есть большая вероятность, что их проигнорируют. Все эти слова умный человек сможет использовать как подсказку. Нужно понимать, где находится функция, которая существенна для вас как для бизнесмена или как для представителя бизнеса – она находится в центре внимания или рядом с привлекательным объектом, и не получится ли так, что привлекательный объект оттянет на себя внимание.

Чтобы это не выглядело совсем абстрактно, я приведу пример из тестирования сайта знакомств. Вы нашли на странице блондинку, которая вас заинтересовала, и вы хотите с ней познакомиться. И вы видите её профайл, но вы еще не авторизованный пользователь, поэтому вам не показывают всю информацию, а просят либо зарегистрироваться, либо авторизоваться. При этом на данном ресурсе это выглядит так – рядом с ее фотографией висит мутный пояснительный текст о целесообразности регистрации, и слово «Регистрация» просто подчеркнуто ссылкой. А под этим текстом находится красная кнопка «Вход», слева от нее два неподписанных поля: для пароля и логина. И вот пользователи на тестах не читают тексты, они

видят красную кнопку «Вход», думают, что это то, что должно привести их к этой девушке, и нажимают на эту кнопку. В ответ получают слова о том, что поля «Логин» и «Пароль» остались пустыми. А он и не видел этих логина и пароля, к ним не было привлечено внимание, то есть они находились в слепой зоне. Поэтому пользователь вздрагивает: «Кто здесь? Кто со мной разговаривает? Я хотел с девушкой познакомиться, а тут какой-то логин-пароль». Поэтому такие нелепые вещи из-за неправильной расстановки акцентов происходят довольно часто.

— Опять же возвращаясь к теме «Секс продает», задам вопрос: целесообразно ли в рекламе на сайтах, нацеленных на мужскую аудиторию, использовать красивых полуобнаженных девушек? Они будут полностью отвлекать внимание мужчин или все же помогать?

— Очень сильно зависит от ресурса. Если у вас развлечения околосексуального плана или связанные с образом жизни, с lifestyle, то, конечно, они там будут уместны. Но если вы сообщаете биржевые новости мужчинам, то здесь девушка будет не только отвлекать, она будет еще вызывать раздражение, потому что изучать биржевые сводки – это вообще-то трудная задача: там много цифр, и сам по себе материал не очень привлекательный, но очень важный для человека. Ему нужно сосредоточиться и сделать выводы. А тут вдруг кто-то блистает своими телесами, гормон начинает кипеть, и пропадают все мысли о работе.

Не только секс продает. Из наших исследований видно, хотя мы не задавали специально эти вопросы, что мужское внимание довольно сильно привлекает реклама автомобилей по сравнению с женским. Есть много мужских штучек, не обязательно прямо связанных с сексом: машины, часы, возможно, оружие. Оно просто очень агрессивное, поэтому редко используется в рекламе и интерфейсах. Но я думаю, что вид ножей и оружия тоже должен привлекать мужчину, потому что эти образы апеллируют к мужественности. Поэтому объектов, которые могут привлечь мужское внимание, довольно много. И совсем другие объекты привлекают женское внимание. Это тоже, наверное, очевидно. Поэтому вывод из этого один – нужно знать свою целевую аудиторию, на кого вы работаете: на мужчин или женщин, знать её и любить, в смысле – интересоваться, чем они живут, что их занимает, о чем они беспокоятся. И это поможет вам сделать для них хороший продукт с человеческим лицом в истинном смысле.

— Я читал на вашем сайте, что у UsabilityLab есть целая лаборатория юзабилити. Какой же тогда уровень юзабилити-аудита предлагают другие компании, у которых подобных технических площадок нет? Имеет ли вообще смысл проводить какие-то экспертные оценки без специальных технических устройств, без таких лабораторий, как у вас?

— Первый ответ, который требует серьезного пояснения – да, конечно, имеет смысл проводить любые экспертизы. Другое дело, что у вас как у заказчика к такой экспертизе должны возникнуть некоторые вопросы: каков профессиональный уровень того эксперта, к которому вы обращаетесь? И я сейчас хотел бы избежать какой-либо критики людей, которые работают на рынке, но хочу подсказать вам некоторые вопросы, на которые вы должны ответить. Есть ли у этого человека опыт проведения юзабилити-тестов? Реальных, с пользователями, с наблюдениями за ними. Не обязательно с Eye Tracking'ом. Если нет, то ответьте на вопрос: откуда он черпает свои знания о пользователях? Скорее всего, окажется так, что многие люди, в частном порядке оказывающие услуги юзабилити-аудита, делают свои выводы просто по книжкам, на основании тех статей, которые есть в интернете. Это неплохой источник знаний, но только выводы, которые там можно найти, без проверки на практике приводят к очень странным результатам.

Например, кто-то вам может предложить юзабилити-аудит, и он будет сосредоточен только на

том, что «ой, смотрите, у вас нет версии для печати», «ой, смотрите, у вас где-то не подчеркнуты ссылки» и так далее. Будет тыкать вам на базовые ошибки веб-разработки. Но если он не задал ни одного вопроса о ваших пользователях, если он не спросил, зачем они сюда приходят, то, скорее всего, происходит легкая гигиена, легкая косметика, потому что изменение состояния этих вещей никак существенно не изменит состояние юзабилити вашего сайта. Возможно, что та же самая «Версия для печати» пользователям в принципе не нужна на вашем ресурсе, потому что на нем нечего печатать, или есть что печатать, только никому из пользователей это не нужно. Поэтому моя позиция такая: да, экспертиза – вещь хорошая, потому что она дешевле, если вы обращаетесь к эксперту с опытом. Если не занимался тестами и не видел те случаи, когда девушка вбивает в поле «Логин» своё имя русскими буквами или как она пугается слова «плагин», видел, как пользователи не находят кнопку «Далее...» на форме оформления заказа, тогда, скорее всего, будут очень поверхностные выводы. И, не дай бог, если вы воспримете эти поверхностные суждения как окончательные, реализуете эти рекомендации, которые вам предложат, и на этом успокоитесь, скажете себе: «Все, эксперт сказал, что у нас все остальное хорошо». Смотрите только глазами пользователя или глазами эксперта, которые перевидал этих пользователей в жизни такое количество, что сам стал их представителем.

— Если говорить о более крупных бизнесах, по-моему, чем крупнее бизнес, тем меньше для него значит сайт. То есть сайт, конечно, важен, но весь основной бизнес, наверное, сконцентрирован за этим сайтом, не онлайн. Вам приходилось делать что-то из таких проектов?

— Такие проекты есть. Мы тестировали IVR — Interactive Voice Response. IVR – это записанный голос, который вас инструктирует. Вы звоните на телефон, например, в Корбину, и вам говорят: «Наберите «1», чтобы попасть в техслужбу. Наберите «2», чтобы попасть бухгалтерию» и так далее. Это простое меню. А бывает сложное. Например, у Ситифона активация вашей карты — сложная процедура: вы вводите номер своего паспорта с клавиатуры телефона и так далее. То есть это телефонизированное взаимодействие с вашим клиентом, но без участия другого человека. Вот мы тестировали и проектировали IVR и проверяли контакт-центры, например, мобильного оператора. По сути, тесты получались такими же, только короче по времени, потому что, например, процедура покупки товара в интернет-магазине тестируется дольше, чем звонок в контакт-центр или на IVR. Просто в силу того, что с IVR долго не поговоришь. Ты ответил на несколько ключевых вопросов и дело сделано. Но такие проекты, да, были. И, естественно, мы вносили улучшения. Но тогда эти проекты уже нельзя назвать продуктами. Мы тестировали не сайт, а услугу и сервис взаимодействия с клиентами.

— Дмитрий, может быть, напоследок дадите какое-то общее пожелание владельцам сайтов, которые задумываются о том, не приобрести ли им услуги юзабилити.

— Обязательно скажу. Тем, кто задумался, обязательно надо искать специалистов, которые им помогут. Но я хочу обратиться и к тем, кто ещё не задумывался. Имейте в виду, что если вы никогда не смотрели на свой ресурс глазами пользователя, то, скорее всего, там сидят скелеты в шкафу, там будет много неприятных сюрпризов. Поэтому наберитесь мужества. Если нет уверенности или нет денег на юзабилити-тестирование у профессионалов, проведите его сами, только соблюдайте три правила: пригласите целевых пользователей, дайте им задания, с решением которых связан ваш сайт, и на время замолчите и просто наблюдайте, как они работают. Поверьте, что вы узнаете много важного, что даст вам повод для улучшения юзабилити вашего сайта.

— Вот вы сказали, что нужно приглашать целевых пользователей. А вы действительно так делаете, или весь анализ проводят исключительно ваши

специалисты?

— В лаборатории работа идет только с целевыми пользователями. Причем за чистоту этих пользователей мы довольно здорово боремся. В исследовании интернет-магазинов мои сотрудники предложили, я даже забеспокоился — смогут ли они это реализовать, пригласить тех пользователей, который собираются купить в интернете.

— Как вы находите пользователей, которые собираются срочно что-то купить в интернет-магазине?

— Публикуем объявления в различных сообществах о том, что мы ищем таких людей. Мы, естественно, потом их проверяем, что именно они собираются купить. А потом, когда он приходит на тест, мы говорим: «Все, давай покупай. Ты же сказал, что хочешь купить». И он делает это под нашим наблюдением. Это, наверное, самый яркий эпизод, когда мы тестировали людей, реально совершающих покупки у нас на глазах.

Но в большинстве случаев это не всегда бывает возможно, потому что очень часто мы тестируем прототипы будущих продуктов, у них просто фактически не может быть пользователей, и они не могут фактически выполнить бизнес-функцию. Тогда мы находим людей, например, если это предложение связано с продажей мобильного контента, то мы ищем людей, которые пользовались мобильным контентом хоть раз. Мы проводим с ними специальное интервью перед началом, когда созваниваемся, перед тем, как пригласить, выясняем: пользовался, не пользовался, скачивал, не скачивал. Если это платежные терминалы, то, естественно, проводим тестирование с людьми, которые прямо на улицах пользуются ими. Это очень важное правило – проводить тестирование с целевыми пользователями, иначе вы получите неверные данные.

Я всегда привожу дурацкий пример: если вы тестируете банковское ПО на студентах неэкономических ВУЗов, то, скорее всего, так как они не знают предметной области, то будут отвлекаться на вещи, которые вообще банковского сотрудника не занимают, но они не почувствуют, что система, например, работает слишком медленно, потому что они не чувствуют специфики работы банковского сотрудника.

Вот ещё один не менее яркий пример. Вы тестируете сайт знакомств, и к вам приходит человек в принципе незаинтересованный в знакомствах. Его поведение будет совершенно бредовым. Оно будет искусственным, и никакой пользы, кроме вреда не принесет. Вред может заключаться в том, что вы его поведение интерпретируете как адекватное, и пытаетесь исправлять ошибки, которые возникали в его работе. И тогда вы на неверном пути. Вас ждут большие проблемы.

— Спасибо вам, Дмитрий, за интересные ответы.