

Причины создания плохих интерфейсов

31 вебинар UX Russia
Дмитрий Сатин, Андрей
Сикорский

Плавали, знаем!

- Юзабилити – слишком просто
- Это все здравый смысл
- Мы и так все знаем
- Банальная эрудиция



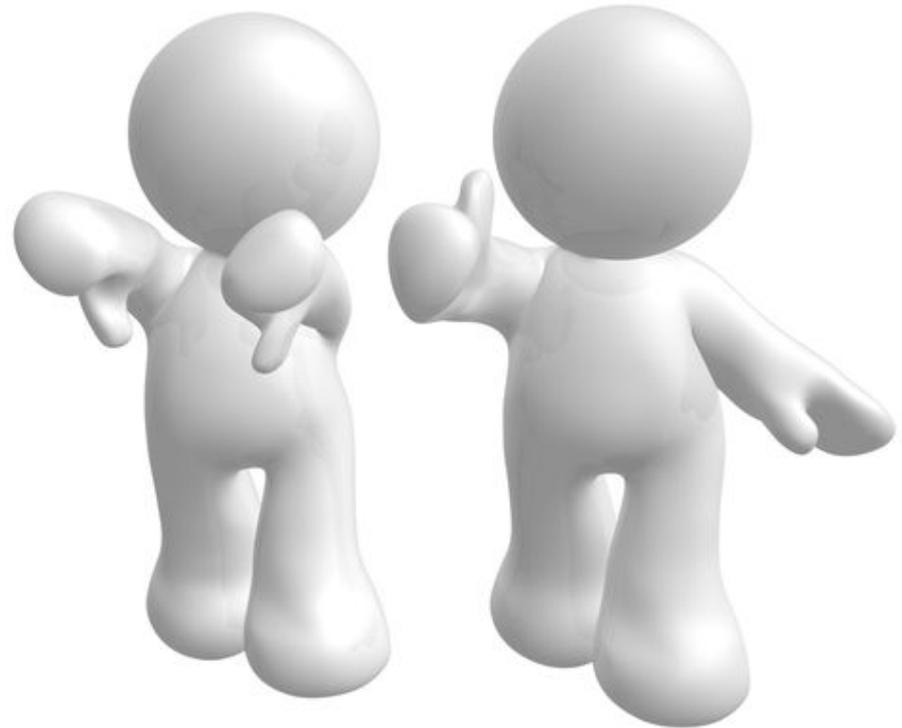
А по факту...

- Корабль приплывает не всегда туда, куда нужно
- Команда деморализована
- Разработчики не могут гордиться своим продуктом



В чем причина?

- Продукты не соответствуют ожиданиям пользователей
- Не работают даже базовые стандарты
- Куда смотрит бизнес?



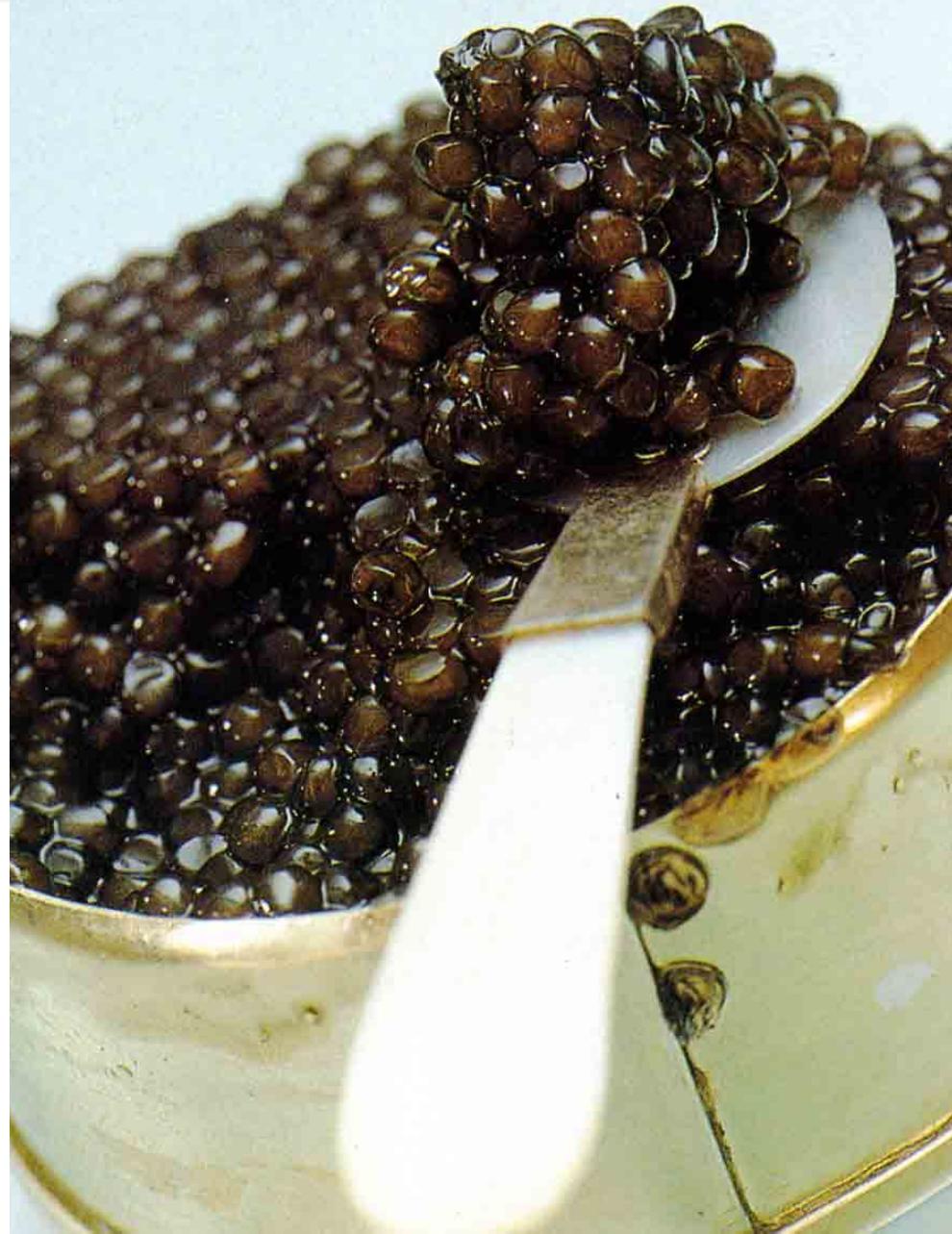
Важность конверсии

- Маркетологи декларируют важность конверсии
- На конференциях учат, как ее повышать
- ...по факту все сводится к нагону трафика



Количество против качества

- Бизнесу проще тиражировать плохое решение
- Репродукция против творчества
- Количество – масштабируемо (принцип конвейера)



Качество против количества

- С меньшим количеством, но творческим подходом можно получить более восхитительный результат



Взгляд сквозь пальцы

- Занятость цифрами и показателями
- Отвлечение от прямого взгляда на качество продукта
- Бизнес не пользуется своим продуктом



Времена меняются

- Привычки, сформированные 2008 годом ломаются в 2009
- Продажи падают практически во всех отраслях
- Потребитель стал избирательнее



Конверсия

- Повышение качества становится вопросом выживания



Неверие в силу идей

- Даже в этих условиях не торопятся реализовать хорошие идеи
- Тиражирование старого по привычке



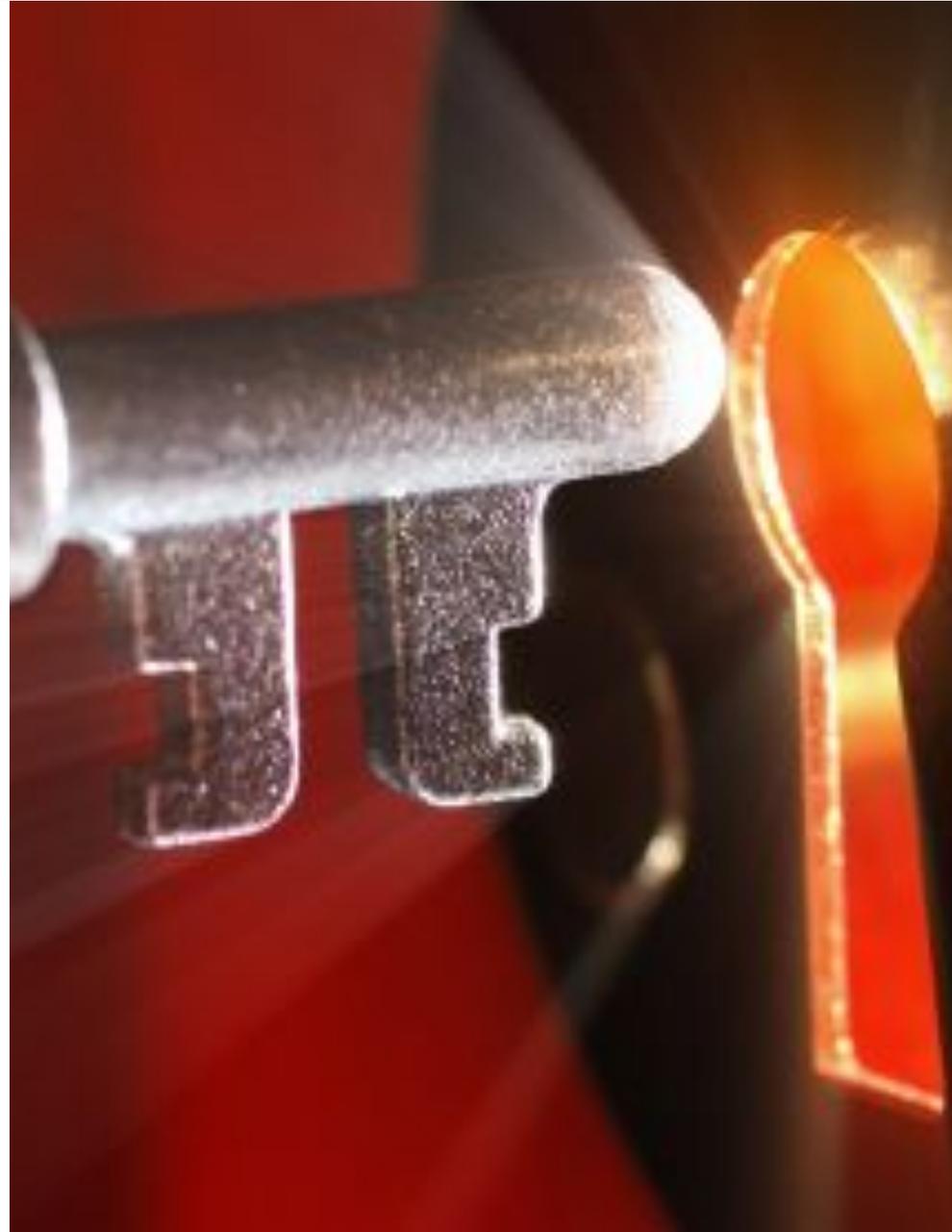
Называемая причина

- Денег на юзабилити нет
- Но на продвижение и рекламу они почему-то есть!



Ключевой фактор

- Если бизнес слеп – то куда смотрят разработчики?
- За те же сроки можно сделать что-то иное



Называемая причина

- Мы ограничены
 - Бизнесом
 - Технологией
 - Семейными обстоятельствами
 - ...



Неуверенность в себе

- Мнимые ограничения
- Боязнь принять ответственность
- Паттернализм
- Низкая самооценка



Самоограничение

- Провинциальное мышление
 - Все хорошее делается «где-то там»
 - Мы делаем подобие
 - Мы не способны делать лучше



Вера в себя

- Ставим большие цели и добиваемся большего
- Команда должна хотеть создать лучший продукт (в мире, в отрасли)



Да!

- Нужны позитивные люди, которые говорят чаще «да» а не «нет»



Нет?

- Унылые люди
 - Создают унылые продукты
 - Сдаются раньше, соглашаясь на меньшее



Как?

- Стремиться к обратной связи
- Перестать ныть
- Посмотреть на показатели своей деятельности
 - Найти в них мотиваторы



Сколько времени нужно?

- Сколько времени нужно на преобразование?
 - 1 секунда чтобы решить стать другим
 - Целая жизнь на то, чтобы им быть



Выбор стоит перед каждым

- Разобраться с целями и ценностями
- Работаешь на пользователя или на что-то другое?



Вопросы?

Обсуждаем?