

User eXperience 2010

Как показать интерфейс клиенту

Так, чтобы не было мучительно

болжно
Юрий Ветров

О чем этот рассказ?

- Почему, даже предлагая хорошее решение, мы часто сталкиваемся с необоснованной критикой?
- Почему экономия на презентации работ часто выходит боком.
- Что, как и когда можно показывать клиенту.

1. Анти-кейс

я никогда, никогда, никогда больше не буду отправлять результаты работ по электронной почте

2. Проблемные места

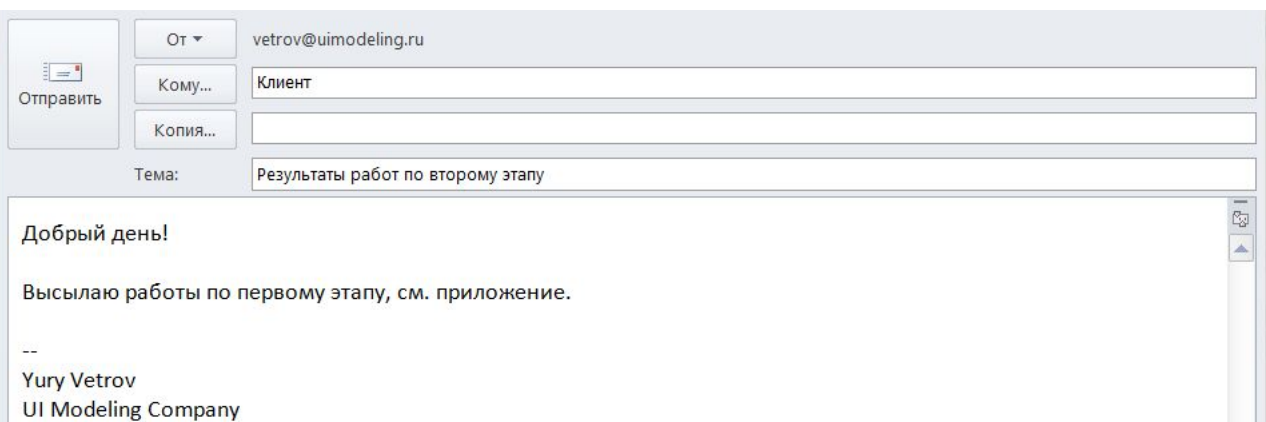
3. 1001 неприятное последствие

4. Как решить проблему

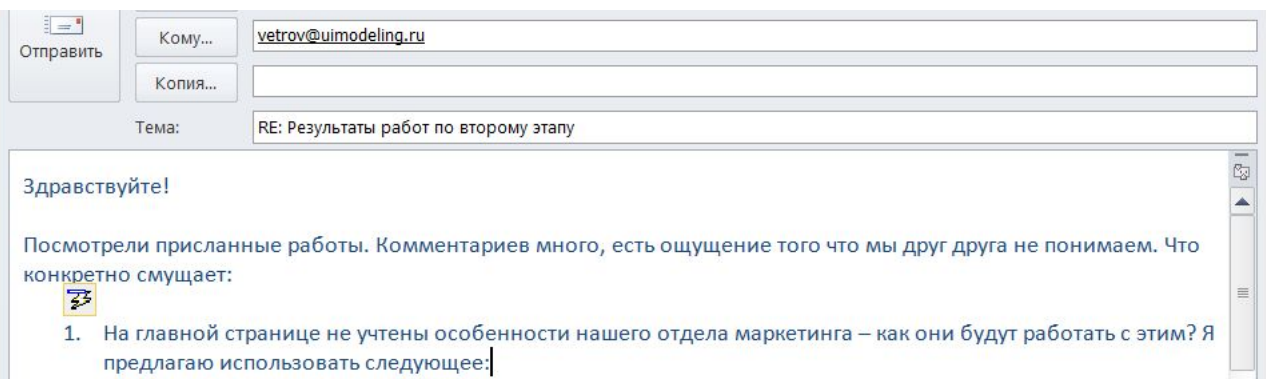
5. Что и когда презентовать

6. А может все-таки сэкономим?

...В один из типичных рабочих дней, как это принято, отправляю клиенту пачку структурных схем страниц по проекту.



На утро приходит ответ с парой десятков замечаний и легким недовольством в тоне письма.



Многие из комментариев противоречивы – где-то не заметили очевидного, где-то не так поняли, где-то поменяли первоначальное мнение, где-то предлагают неуместное решение.

Спустя пару десятков писем в переписке все, кажется, утвердили. Но красивая изначальная идея уже не так хороша. И хуже того – со следующими страницами эпопея повторяется.

При этом на живых презентациях всегда было более гладко – есть взаимопонимание, уходят многие вопросы. И даже если само обсуждение сложное – результат есть и он позволяет проекту двигаться вперед.

В какой-то момент мы поняли, что практику «отправил и ждешь» нужно забыть – все, что может быть понято неправильно, будет понято неправильно. С этого момента при любой возможности стараемся презентовать работы лично.

I will never ever send UI deliverables
by email

I will never ever send UI deliverables
by email

I will never ever send UI deliverables
by email

I will never ever send UI deliverables
by email



1. Анти-кейс

2. Проблемные места

почему так происходит

3. 1001 неприятное последствие

4. Как решить проблему

5. Что и когда презентовать

6. А может все-таки сэкономим?

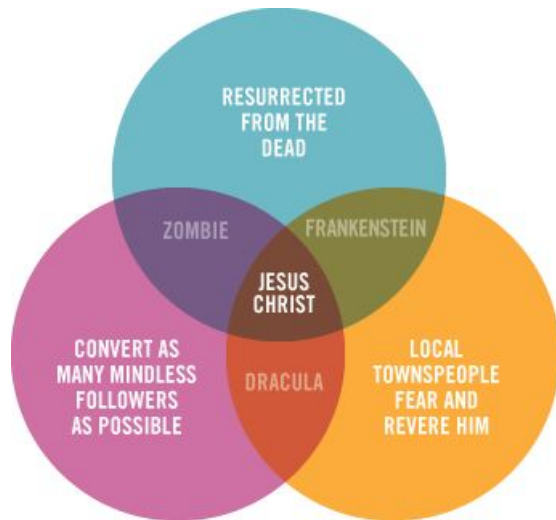
Почему так происходит? При проектировании интерфейса **мы можем решить поставленную задачу несколькими способами.**

Один из этих подходов быстрее и дешевле
во внедрении.

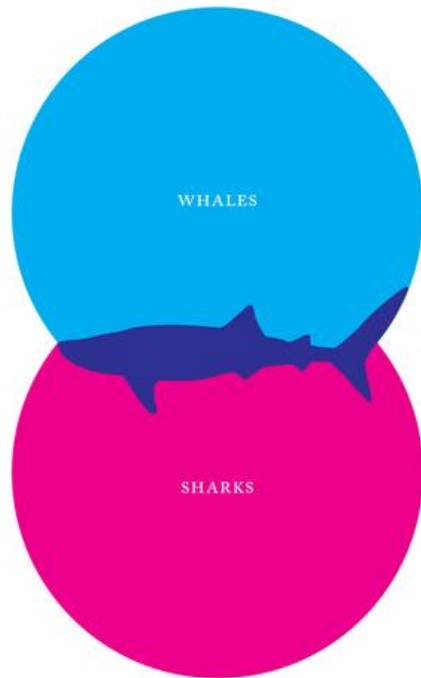
Другой способ позволит сделать максимально эффективными ключевые сценарии использования.

Третий вариант продаст больше рекламы.

Проблема в том, что таких требований десятки и все их нужно как-то сочетать в предлагаемом решении.



И из пространства возможных решений приходится выбирать 1-2 наиболее оптимально подходящих к требованиям.



Но когда результат отправляется клиенту без особых пояснений, он в пространстве решений часто видит не то что мы.

И, скорее всего, он уже пишет вам письмо с читающимся между строк вопросом «что за халтуру вы мне прислали?!».

А значит процесс работы над проектом
затягивается до выяснения
обстоятельств. И отношения постепенно
накаляются...

1. Анти-кейс
2. Проблемные места
- 3. 1001 неприятное последствие**
к чему приводит недопонимание
4. Как решить проблему
5. Что и когда презентовать
6. А может все-таки сэкономим?

К чему кроме испорченных нервов
приводит недопонимание?

Увеличение объема работ за счет незапланированных переделок. А это съедает маржу и отвлекает ресурсы.

Увеличение издержек на ведение проекта – менеджер тратит больше времени, своего и клиента.

Увеличение сроков работ – а это ломает планы и клиента, и команды проектирования.

Ухудшение качества итогового результата – путем нарастающего потока правок красивая изначальная концепция рушится.

Все это делает проект менее интересным для подрядчика – как в плане прибыли, так и в плане примера для портфолио.

И, конечно, снижает вероятность повторного обращения со стороны клиента.

Все это плохо не только для компании-подрядчика – **в случае in-house-команды** разработчики в следующий раз постараются сделать интерфейс сами, чтобы не сталкиваться с проблемными коллегами. А ваша концепция может сильно пострадать в результате такой самодеятельности.

Никому не нужна лишняя головная боль, так что проблему лучше решать. Это поможет и текущему проекту, и последующим.

1. Анти-кейс
2. Проблемные места
3. 1001 неприятное последствие
- 4. Как решить проблему**
несколько способов предусмотреть сложности
5. Что и когда презентовать
6. А может все-таки сэкономим?

Наша задача – сделать так, чтобы и мы, и клиент одинаково понимали пространство возможных решений и выбрали из него оптимальный вариант.

Слышали ли вы от него фразу «Так покажите же нам и плохие варианты»?

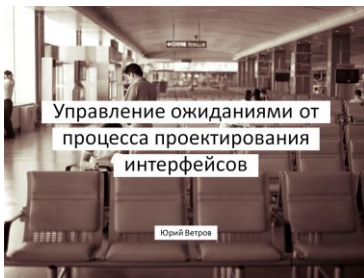
Она о том же – клиент тоже хочет знать,
какие еще решения задачи могут быть.

Хотя, конечно, еще и хочет убедиться в том, что вы не халтурите и предлагаете не первое попавшееся решение.

Не буду о важности хорошо поставленного процесса проектирования, включающего предварительные исследования, формализацию требований и другие критичные проектные работы – без него проблемы начнутся еще раньше.

Как мы можем «синхронизировать»
понимание задачи с клиентом?

Формировать правильные ожидания в начале работ.



Отдельный доклад на тему управления ожиданиям читался на конференции Software People 2009
<http://www.jvetrau.com/2009/05/25/software-people-2009-presentation/>

Обучать клиента – хорошо, если он понимает о чем мы говорим.

Скрывать уровни абстракции – в ЭТОМ случае тратить времени на обучение клиента нужно будет меньше.

И главное – регулярно **презентовать результаты работ** и то, как мы решаем с их помощью поставленную задачу.

1. Анти-кейс
2. Проблемные места
3. 1001 неприятное последствие
4. Как решить проблему
- 5. Что и когда презентовать**
десяток способов вовлечь клиента в работу над интерфейсом
6. А может все-таки сэкономим?

Выбор того что показывать достаточно большой, причем многие из демо-материалов в любом случае готовятся в ходе работ.

Самое простое и эффективное – **структурные схемы страниц и дизайн-макеты**. Ведь мы делаем их в любом случае как часть работ по проектированию интерфейса. К тому же понять не так тут поводов больше всего.

1 Шелчок по ссылке показывает всплывающий список со структурой разделов и категорий. Спой закрыть после того как пользователь кликнул на любой объект или точку view спой, либо если пользователь уже мышь за пределы спой на более чем 3 секунды.

2 Шелчок по ссылке показывает список обновлений форума, на которые подписан пользователь. Выбранный заголовок запоминается и показывается пользователю при следующем открытии страницы.

3 Шелчок по ссылке отмечает все темы как прочитанные.

4 В списке обновлений должны быть также сообщения отправленные пользователем и отправленные пользователям.

5 Иконка означает, что в разделе есть непочитанные темы.

6 Уведомление о непочитанных сообщениях должно быть заметным – например, иметь яркую палочку или измененную иконку (скажем, с красной звездочкой).

1 Шелчок по ссылке показывает всплывающий список со структурой разделов и категорий. Спой закрыть после того как пользователь кликнул на любой объект или точку view спой, либо если пользователь уже мышь за пределы спой на более чем 3 секунды.

2 Шелчок по ссылке показывает список обновлений форума, на которые подписан пользователь. Выбранный заголовок запоминается и показывается пользователю при следующем открытии страницы.

3 Шелчок по ссылке отмечает все темы как прочитанные.

4 В списке обновлений должны быть также сообщения отправленные пользователем и отправленные пользователям.

5 Иконка означает, что в разделе есть непочитанные темы.

6 Уведомление о непочитанных сообщениях должно быть заметным – например, иметь яркую палочку или измененную иконку (скажем, с красной звездочкой).

1 Шелчок по ссылке показывает всплывающий список со структурой разделов и категорий. Спой закрыть после того как пользователь кликнул на любой объект или точку view спой, либо если пользователь уже мышь за пределы спой на более чем 3 секунды.

2 Шелчок по ссылке показывает список обновлений форума, на которые подписан пользователь. Выбранный заголовок запоминается и показывается пользователю при следующем открытии страницы.

3 Шелчок по ссылке отмечает все темы как прочитанные.

4 В списке обновлений должны быть также сообщения отправленные пользователем и отправленные пользователям.

5 Иконка означает, что в разделе есть непочитанные темы.

6 Уведомление о непочитанных сообщениях должно быть заметным – например, иметь яркую палочку или измененную иконку (скажем, с красной звездочкой).

Презентовать их нужно **обязательно лично** с самых первых этапов проекта. Подробно рассказывая о каждом элементе – что это и зачем используется.

А еще вы сможете объяснить, **почему выбраны именно эти решения**, а другие отброшены. Ну и ответить на сотню других вопросов сразу же – возникают они обязательно, лучше не оставлять это не самому эффективному способу проектной коммуникации – переписке.

The screenshots show the following elements:

- Header:** Audi logo and "Vorsprung durch Technik" slogan.
- Section:** "Подержанные автомобили" (Used cars).
- Search:** "Поиск среди 250 машин" (Search among 250 cars).
- Filters:**
 - Price: "Цена от:" (From) and "Цена до:" (To).
 - Model: Radio buttons for "не важно" (not important) and various Audi models (A2, A3, A3 Cabriolet, A4, A4 Cabriolet, A5, A6, allroad, A8, TT, Q5, Q7, R8).
 - Region: Radio buttons for "любой" (any) and a list of Russian cities (Moscow, St. Petersburg, etc.).
- Popular Queries:**
 - [Седан до 300 000](#)
 - [Хетчбек до 200 000](#)
 - [Кроссовер или внедорожник до 500 000 руб.](#)
- Results:** A list of regions with the number of cars available, such as "Красноярск (14)", "Магнитогорск (1)", "Минеральные Воды (1)", etc.

К тому же многие сталкивались с тем, что **часть клиентов не мыслит абстрактно** и не понимает wireframes. Личная презентация в таком случае чуть ли не **единственный способ быть понятым.**

Шапка

[Главная](#) / [Вакансии](#) / #129487: Менеджер по продажам

Менеджер по продажам (от 30 000 до 45 000 руб)

Опубликовано: 13 марта 2008 года, 14:30

[Автопоиск](#)
[Выделить в поиске](#)
[Разослать](#)
[Редактировать](#)

ООО «Ресорта»
Москва, Россия (метро «Черкизовская»)

Отрасль [Строительство](#) (Жилье, Эксплуатация и ЖКХ)
Полная занятость, постоянная работа

Обязанности

- Поиск и привлечение новых клиентов, проведение переговоров, презентация компании.

Требования

- Неполное высшее/высшее образование.
- Опыт активных продаж приветствуется, но не обязателен. Также приветствуются соискатели с опытом работы с кредитными программами.
- Высокая внутренняя мотивация, ответственность.
- Владение ПК (уровень - обычный пользователь, НЕ программист!).

Условия

- Офис ст.м.Черкизовская.
- Рабочий день – с 10 до 18.00, пт. с 10 до 17.00
- Фиксированный оклад + высокий%. Средняя зп=1800\$
- Перспектива карьерного роста, оплачиваемые больничные листы и отпуск, спортзал в 150 м от офиса (РГУФК).

[О работодателе](#)

RESORTA GROUP – многопрофильное предприятие, работающее на рынке загородного домостроения с 1991 года. Имеет офисы в Санкт-Петербурге и Москве.

www.resorta-group.ru

Контактное лицо: Сергей Леонидов (Вы) [Логин](#)

1 [Скрыть блок](#)

[← К открытым вакансиям](#)

Статистика вакансии

Разослано 2 раза
Куплено 7 маркеров

[Подробный отчет](#)

Уведомления об откликах приходят (выключить)

- [Личный кабинет](#)
- [Вакансии](#)
 - [Открытые](#) (7)
 - [Отклики](#) (28)
 - [Архив](#)
 - [Других менеджеров](#)
- [Отобранные резюме](#) (18)
- [Отчеты](#)
- [Счет](#) (5 000 руб)

- [Уведомления](#)
- [Настройки](#)

Основные действия

- [+ Опубликовать вакансию](#)
- [Пополнить счет](#)
- [Добавить пользователя в компанию](#)

Футер

- А почему все черно-белое?
- А что, градиентов и картинок не будет?
- А почему ширина правой колонки – 205 пикселей?
- А кто будет это верстать?

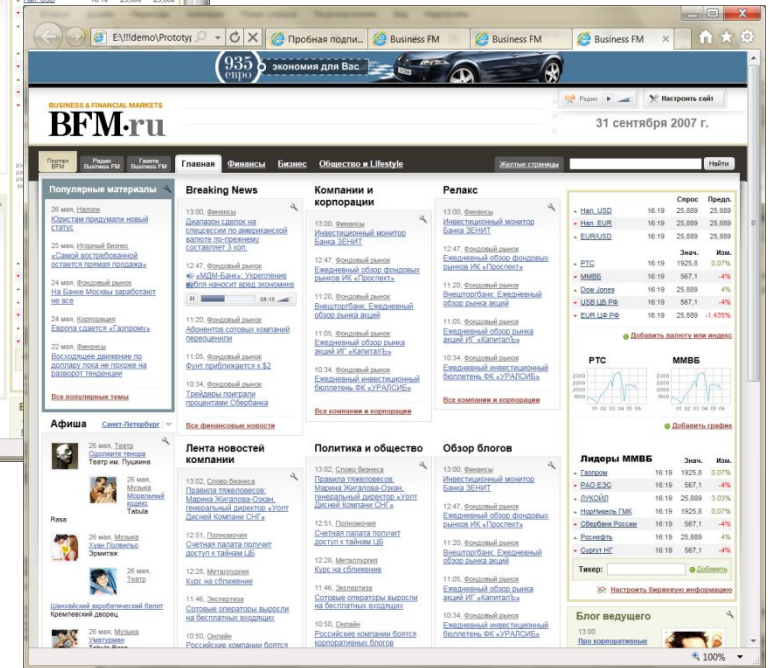
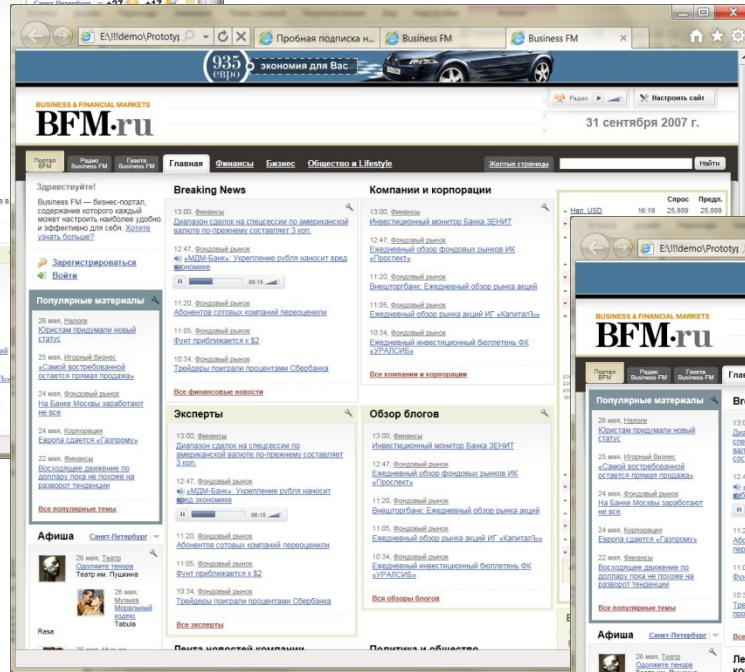
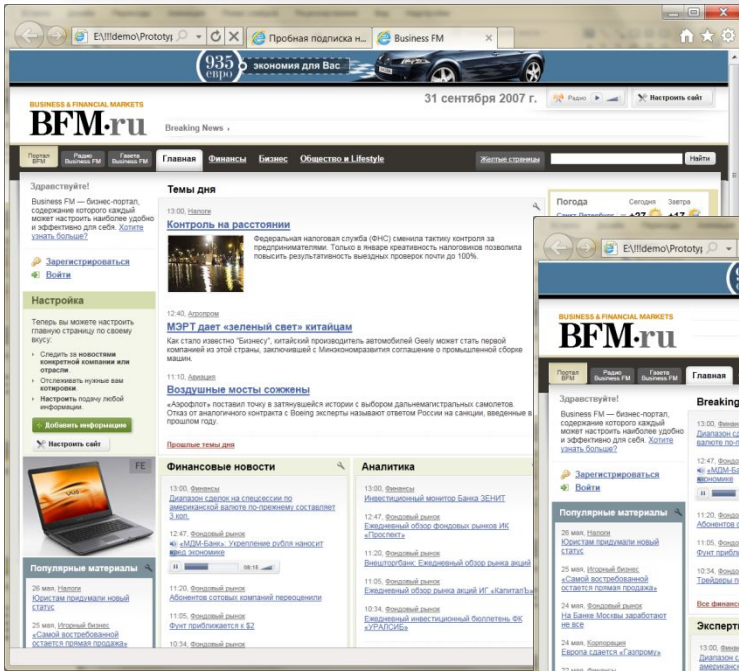
Еще лучший способ рассказать о решении
– показать весь процесс в динамике.

Идеальный вариант – интерактивный прототип. Во-первых, система уже «работает» – клиент сам может покликать ее, а тому кто видел это своими глазами сложно переоценить достигнутый эффект.

Во-вторых, можно пройтись по основным процессам, попробовать выполнить типовые задачи, понять насколько удобны конкретные решения на практике.

User eXperience 2010 Ru Интерактивный прототип

Еще лучше то, что можно
поэкспериментировать с разными
решениями задачи и, опять же, сразу
пощупать их вживую.



А если прототип будет достаточно проработанным – он включает в себя JavaScript-динамику, имитирует работу с сервером, выполнен в финальном дизайне – клиенту и вовсе не придется мыслить абстрактно.

Да и сам клиент сможет показать свой будущий продукт коллегам, партнерам и потенциальным клиентам – а это уже начало возврата инвестиций в проектирование.

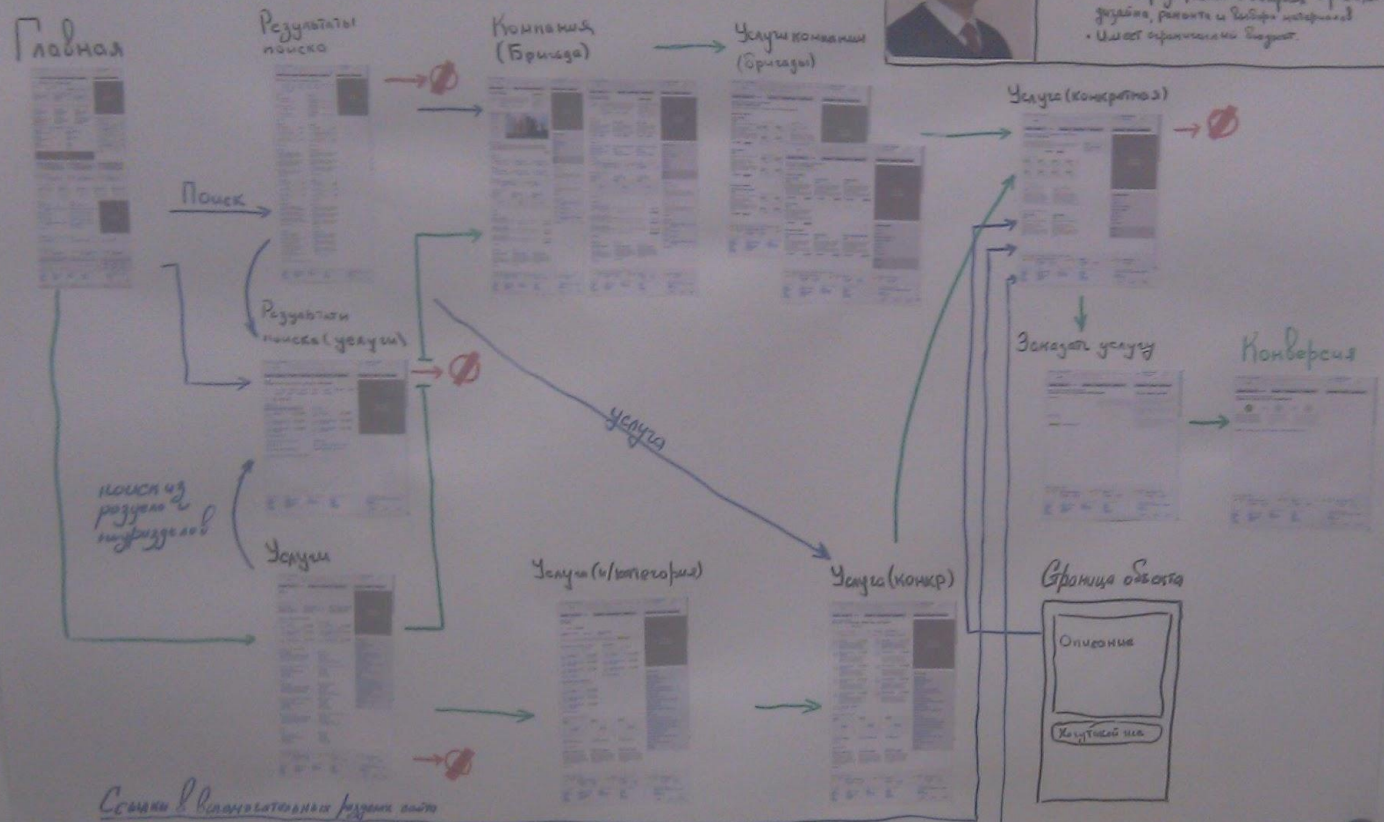
С интерактивным прототипом есть только одна проблема – хороший прототип долго создавать и не всегда просто поддерживать.

Поэтому есть и другие способы показать процесс в динамике. В первую очередь это диаграммы процессов и переходов между страницами.

ПОИСК И ЗАКАЗ УСЛУГ



ИВАН
 - Иван купил квартиру и хочет сделать в ней ремонт.
 - Он не разбирается в вопросах оформления, дизайна, ремонта и выбора материалов.
 - Ищет сервисы онлайн.



Ссылки в виде иконок
 вместо скриншотов сайтов

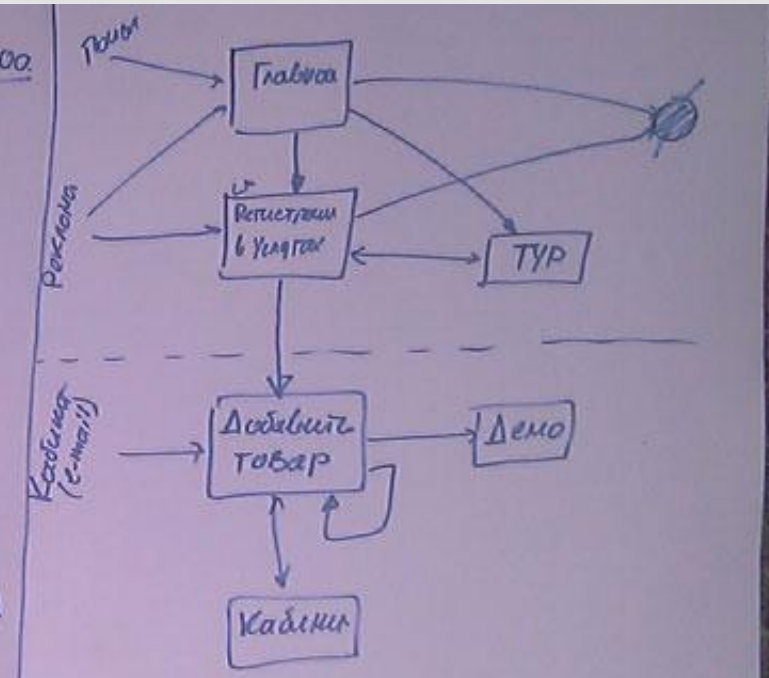
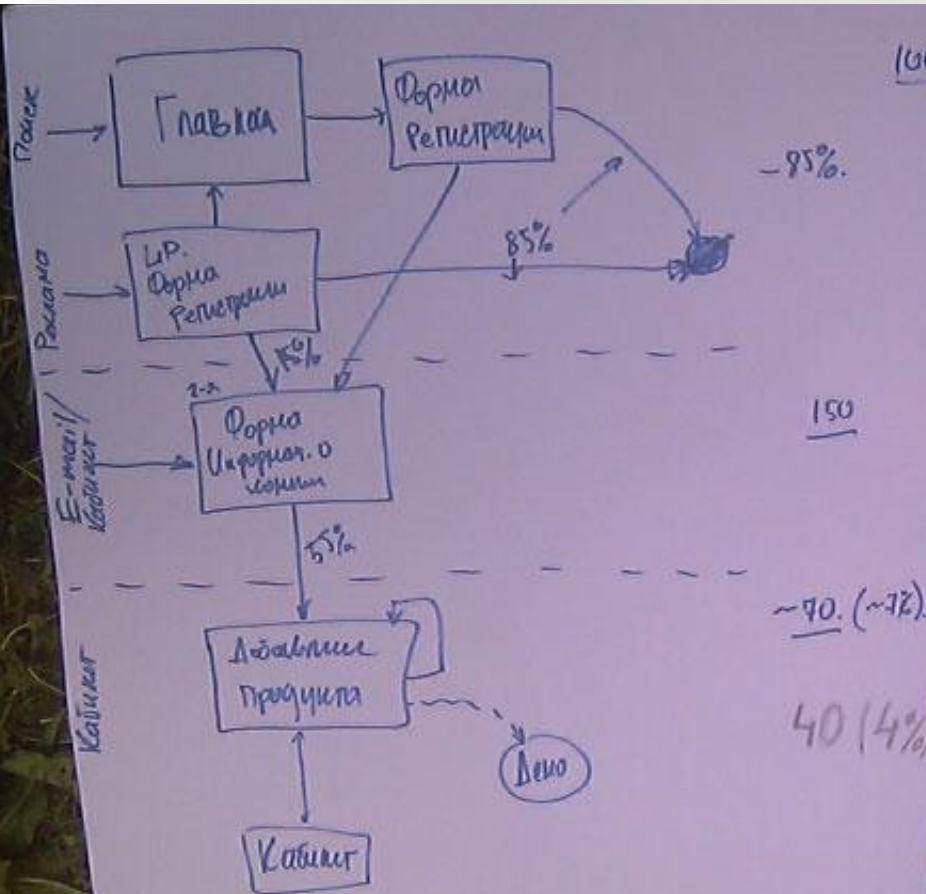
Они показывают, как система решает конкретную задачу с помощью страниц интерфейса – например, покупка товара в интернет-магазине или регистрация **НОВОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**.

Тут отлично подойдет ватман или другая большая поверхность – страницы можно будет показать не в виде абстрактных прямоугольников, а самих структурных схем. А это еще на один уровень абстракции меньше.



Мы выделяем на этих диаграммах основные и второстепенные сценарии работы, показываем точки входа и выхода из процесса, связываем это все с портретами пользователей.

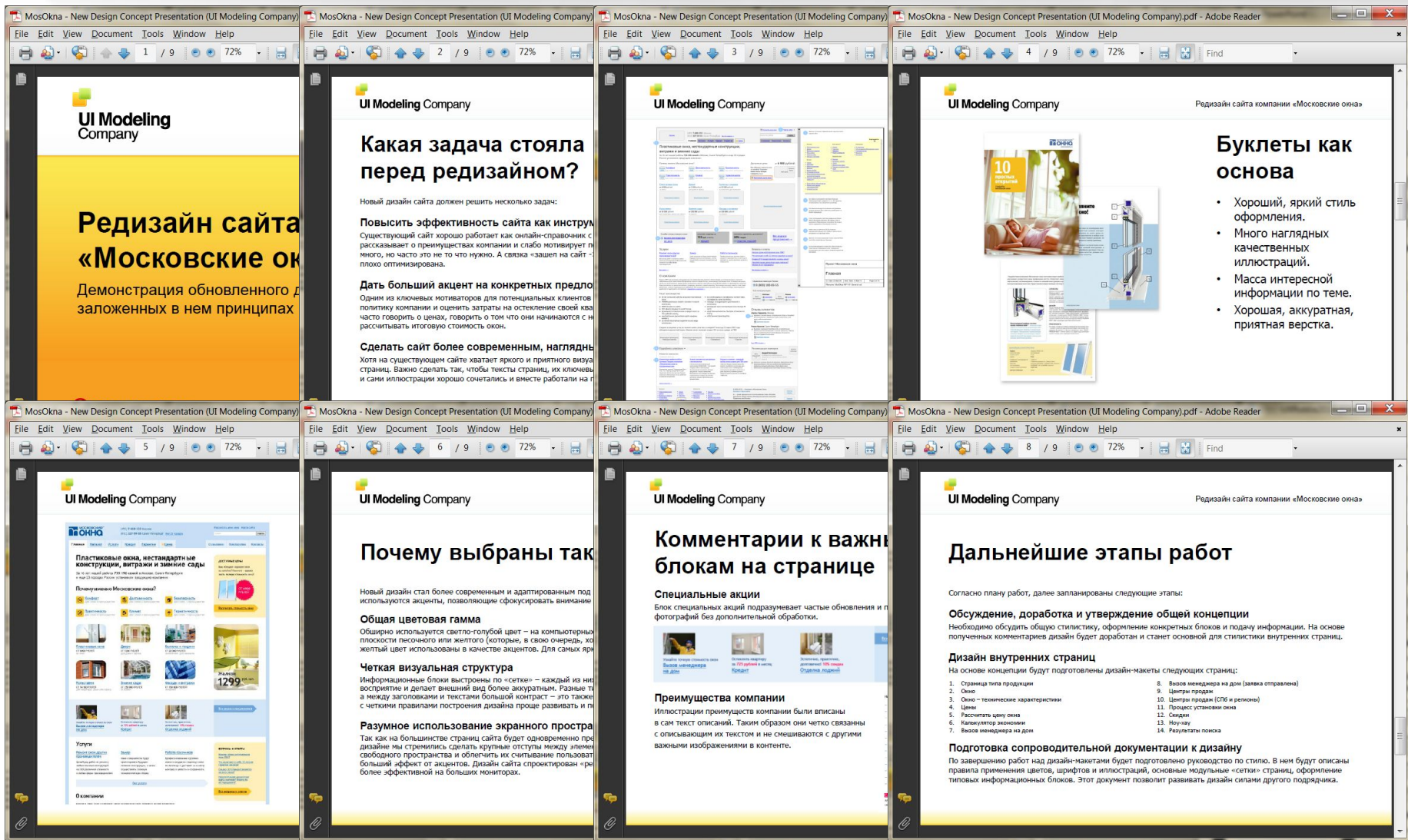
А если нам известны данные веб-аналитики – можно объединить диаграмму процесса с «воронкой» и наглядно показать, где и сколько пользователей мы теряем.



Причем если у нас есть возможность сравнить старое решение с новым в виде двух диаграмм – это еще нагляднее покажет эффективность предлагаемых решений.

Особенно приятно то, когда клиенты просят оставить такие листы ватмана себе – причем случается это достаточно часто.

Альтернативный способ показа будущего продукта в динамике – заранее подготовленное видео или презентация с проходом по основным сценариям.



Они подходят скорее для случаев, когда лично встретиться нет возможности. Хотя это достаточно скучные вещи (интерактивность у них невысокая), работают они в любом случае лучше простого письма.

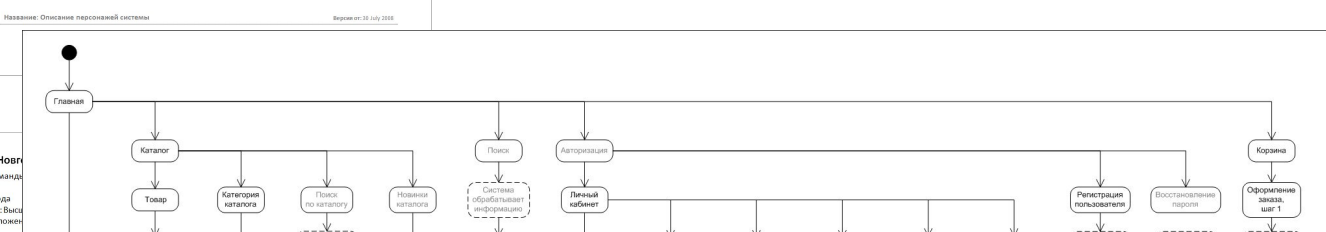
А что делать, если на текущей стадии нет конкретных результатов работ – только данные предварительного исследования или анализа? Это могут быть, например, персонажи, описание сценариев взаимодействия, moodboards.

Ирина Новик
 2. Андрей Филиппов
 Арт-директор креативной студии
 Возраст: 33 года
 Образование: Высшее гуманитарное
 Семейное положение: Женат, один ребенок (3 года)

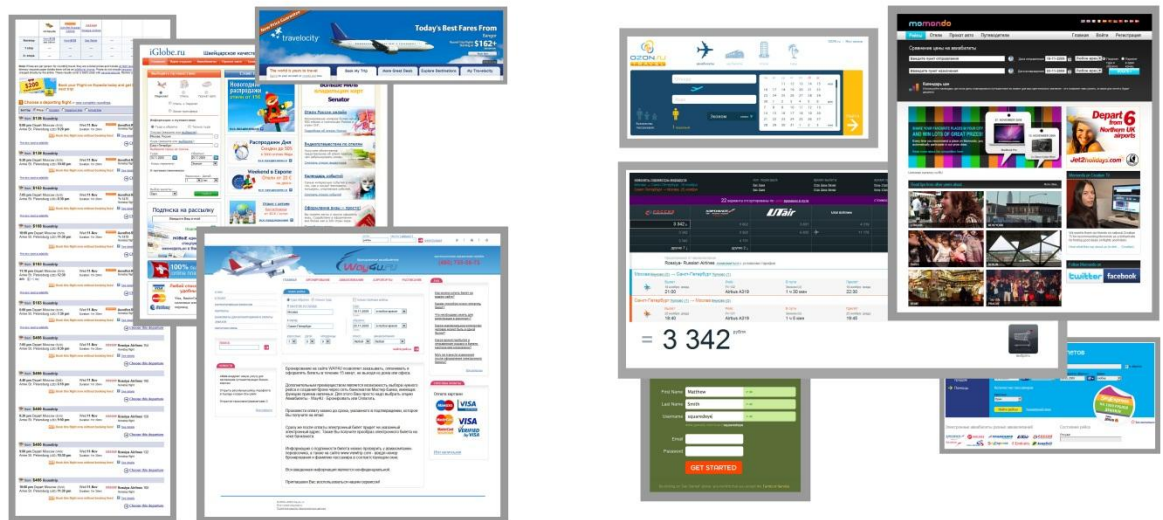
1. Ирина Новик
 Участница команды
 Возраст: 23 года
 Образование: Высшее
 Семейное положение: Не замужем
 Повседневное занятие: пользуется Mail-аg

- 1.1. Краткое описание
 С детства занималась вокалом и ходила в театр активно участвовала в деятельности студенческой команды и теперь вместе с остальными ребятами Большого КВН.
 Она четко понимает, что у команды есть арена зрители, но это пока не тот уровень, о котором хочется, чтобы ее выступление увидело как можно кто по-настоящему оценит ее способности и талант Ирина размещает в Интернете ролики со своими и у нее их целая видюшка. Ей важны любые комменты чтобы понять, куда расти и двигаться дальше. Она видеороликов выступлений других коллективов.
- 1.2. Опыт и предпочтения
 Ирина размещает в Интернете ролики со своими и у нее их целая видюшка. Ей важны любые комменты чтобы понять, куда расти и двигаться дальше. Она видеороликов выступлений других коллективов.
- 1.3. Потребности

- Технические
 - Пользовательский интерфейс
 - Зарегистрироваться
 - Показать портфолио
 - Публиковать видео
 - Иметь возможность
- 1.2.1. Технические
- Как можно меньше впадать в технические проблемы
 - Иметь возможность быстро публиковать видео
- 1.3. Потребности
- Рассказать о себе и о своей команде КВН, развлекать
 - Пообщаться с участниками других команд КВН
 - Познакомиться с творческими людьми;
 - Узнать о новых мероприятиях в сфере развлечений



TODAY TOMORROW



**ПЕРЕГРУЖЕННОСТЬ
 СЛОЖНОСТЬ
 МОНОТОННОСТЬ**

НЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
 ОТСУТСТВИЕ АНДЕРВОУ
 СЛОЖНАЯ ФОРМА ПОИСКА
 НЕУДАЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ
 ФОРМАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПОИСКОВОМУ ЗАПРОСУ
 "БРОСИТЬ" ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ ОФОРМЛЕНИЯ БИЛЕТА

**ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ
 ЛАКОНИЧНОСТЬ
 ЗАПОМИНАЕМОСТЬ**

Нужно показывать и их тоже – ведь наша задача не только в том чтобы сдать работы в виде пачки структурных схем страниц и дизайн-макетов, но и обеспечить гладкий процесс работы над проектом. Хорошо, когда клиент вовлечен в процесс, понимает куда мы идем и на чем основываем свои решения.

ИССЛЕДОВАНИЕ

1. Постановка задачи
2. Анализ
3. Исследование рынка
4. Анализ конкурентов
5. Анализ потребностей пользователей
6. Анализ поведения пользователей

ПЛАН РАБОТ УСТАВ

№	Наименование работ	Сроки	Исполнитель
1	Исследование рынка	1-15.09.10	И.И.И.
2	Анализ конкурентов	16-30.09.10	И.И.И.
3	Анализ потребностей пользователей	01-15.10.10	И.И.И.
4	Анализ поведения пользователей	16-30.10.10	И.И.И.
5	Разработка требований	01-15.11.10	И.И.И.
6	Разработка прототипов	16-30.11.10	И.И.И.
7	Разработка пользовательского интерфейса	01-15.12.10	И.И.И.
8	Программирование	16-30.12.10	И.И.И.
9	Тестирование	01-15.01.11	И.И.И.
10	Запуск	16-30.01.11	И.И.И.

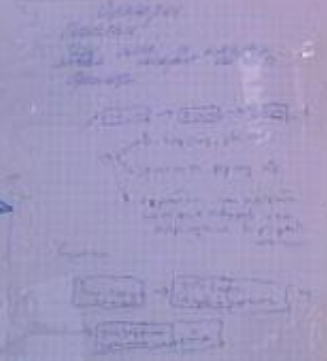
ЦЕЛИ И ТРЕБОВАНИЯ

GlobalLogic
Цели:
- Повышение эффективности работы менеджеров
- Улучшение качества обслуживания клиентов
- Повышение скорости обработки заявок
- Улучшение взаимодействия с клиентами

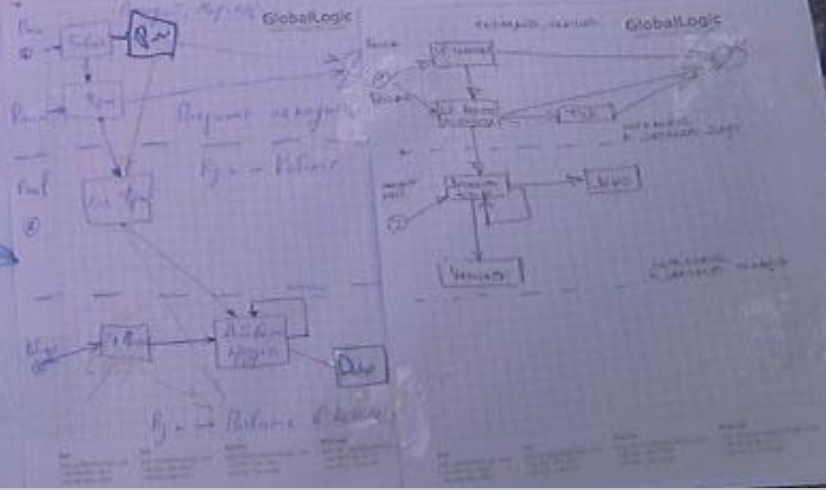
ИТЕРАЦИИ

1. Анализ требований
2. Разработка прототипов
3. Разработка пользовательского интерфейса
4. Программирование
5. Тестирование
6. Запуск

СУЩА РАМ



STORYBOARDS

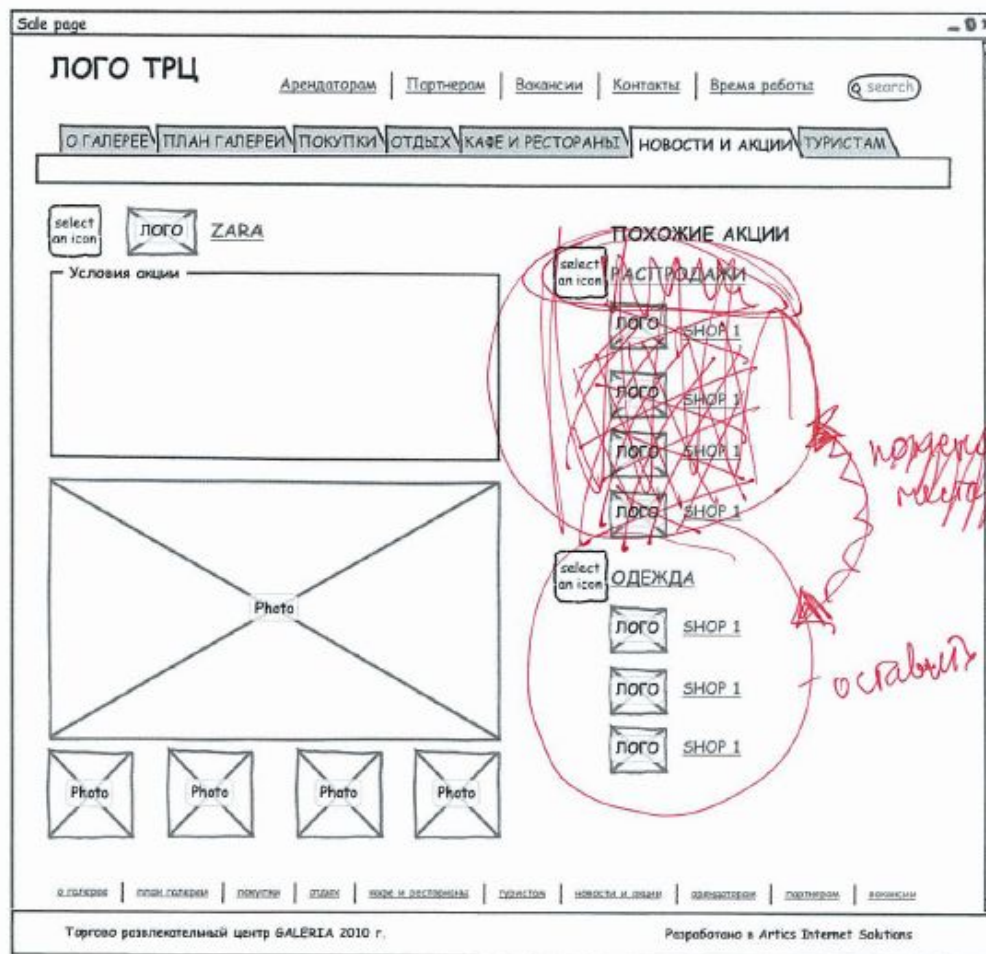


Кроме того, мы можем получить полезные инсайты и комментарии. Ведь документы это не только результат работ, но и приглашение к обсуждению проблемы. Многим проще критиковать, чем предлагать свое и стоит использовать эту особенность на пользу дела.

Новости и акции – страница каждого мероприятия

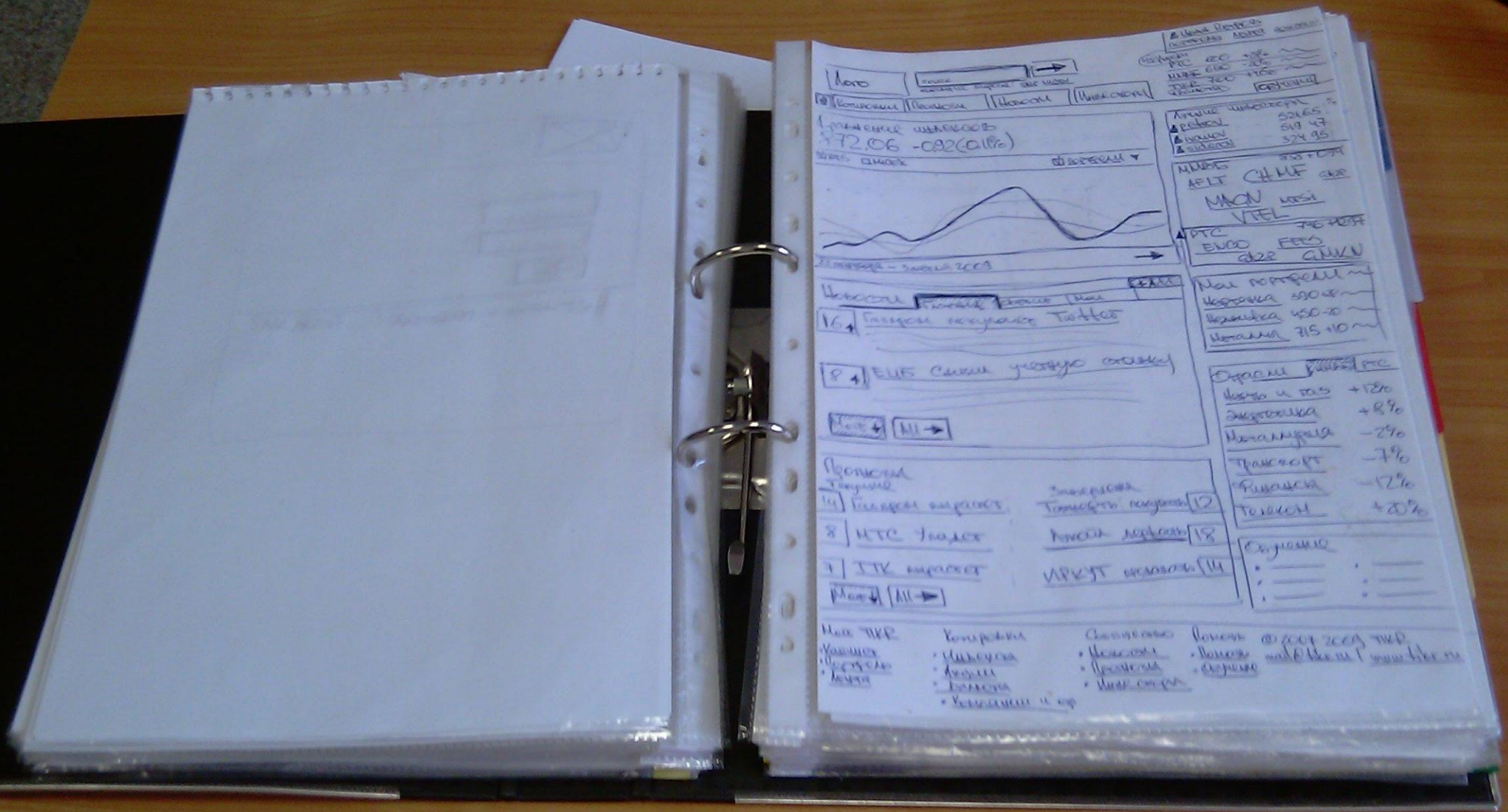
Отдельная страница для каждой акции или мероприятия с указанием схожих мероприятий и перечнем магазинов той же категории

(Например: Представлена страница распродажи в магазине ZARA, справа вы видите акции других магазинов, внизу – перечень магазинов категории одежда)

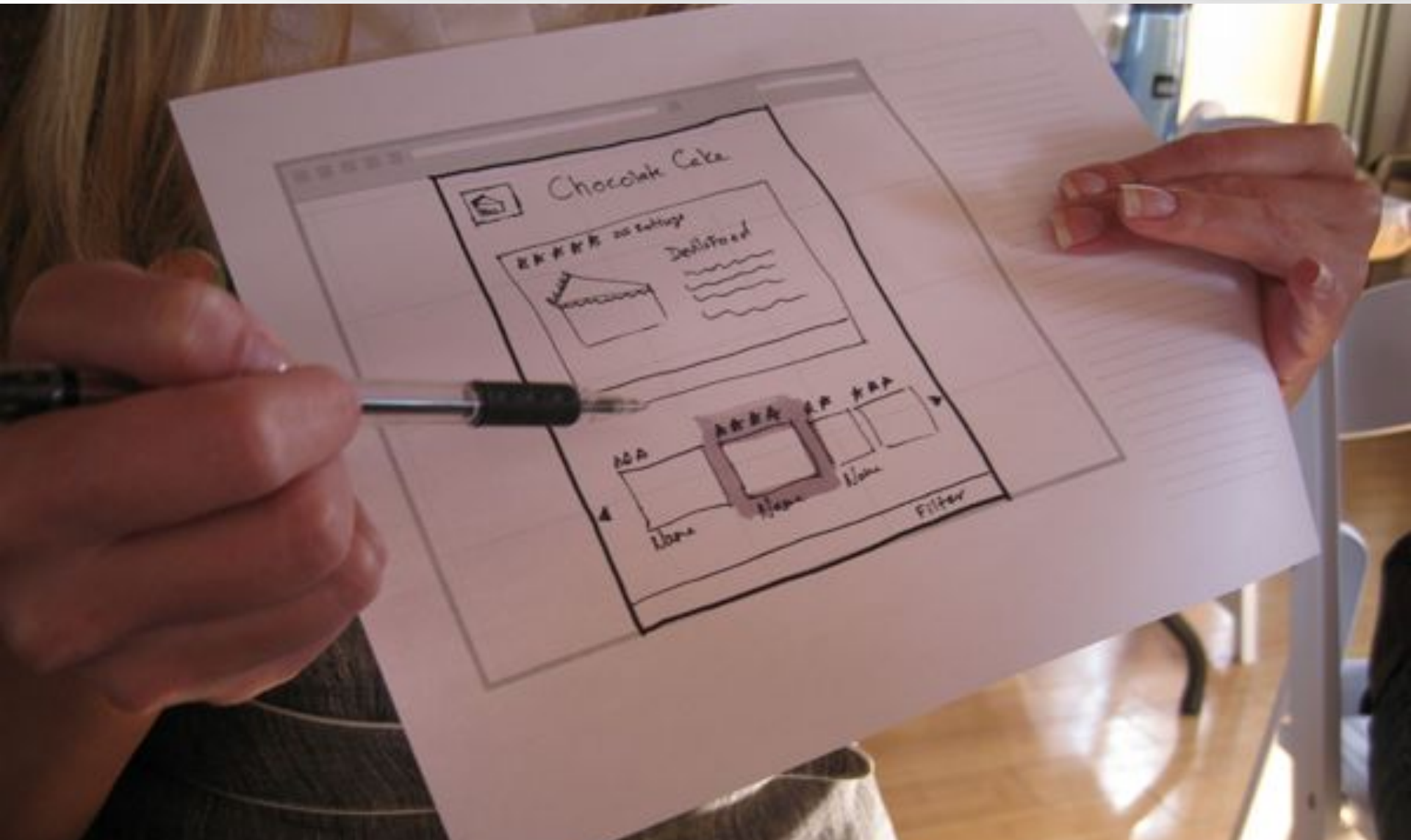


Кстати, говоря о вовлечении, можно пойти еще дальше – включать клиента в процесс продумывания интерфейса.

Самый простой способ – рисование скетчей, когда мы вместе рисуем экраны на бумаге, флипчарте или маркерной доске.



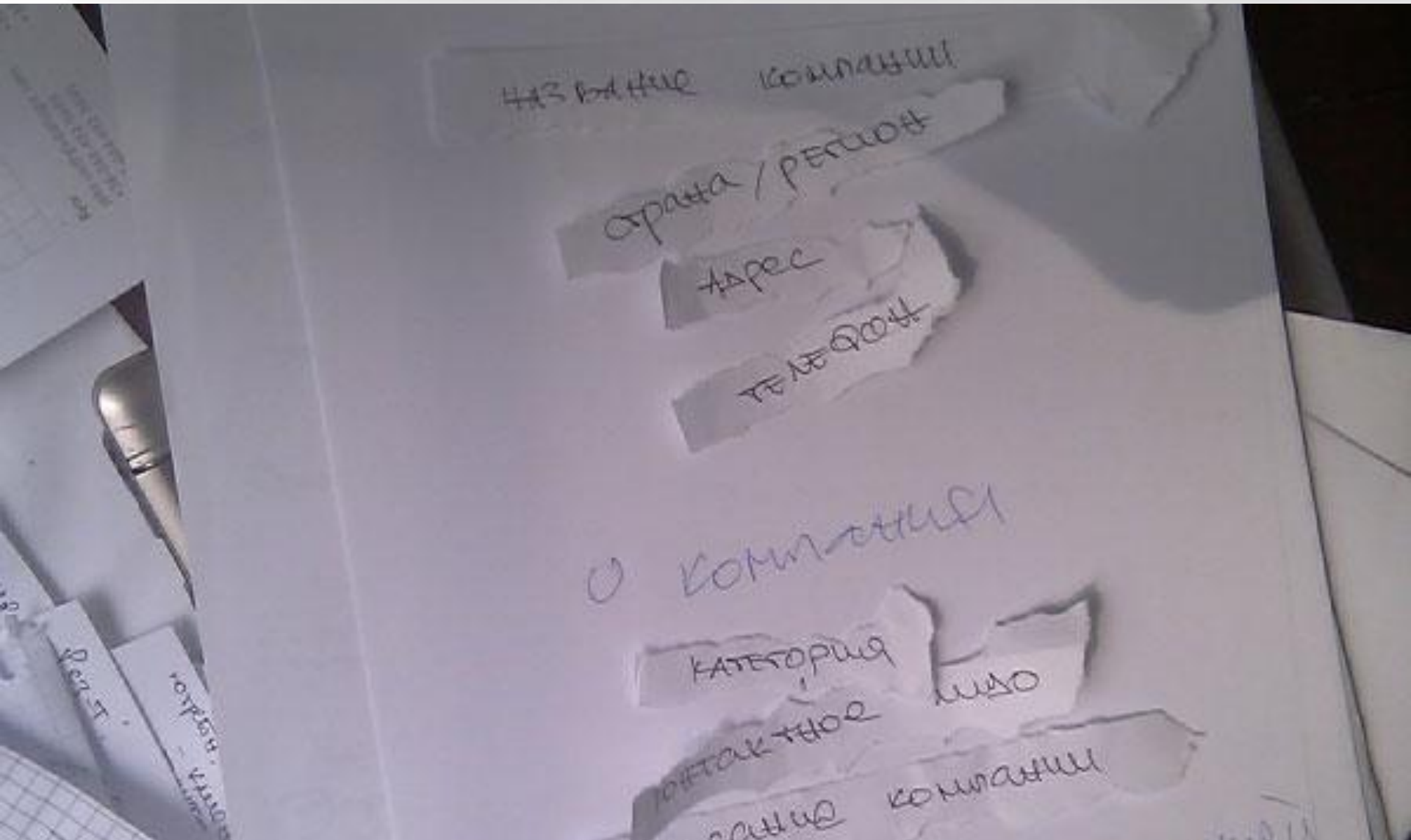
Это позволяет показывать процесс нашей работы, то как мы выбираем оптимальные решения из пространства доступных.



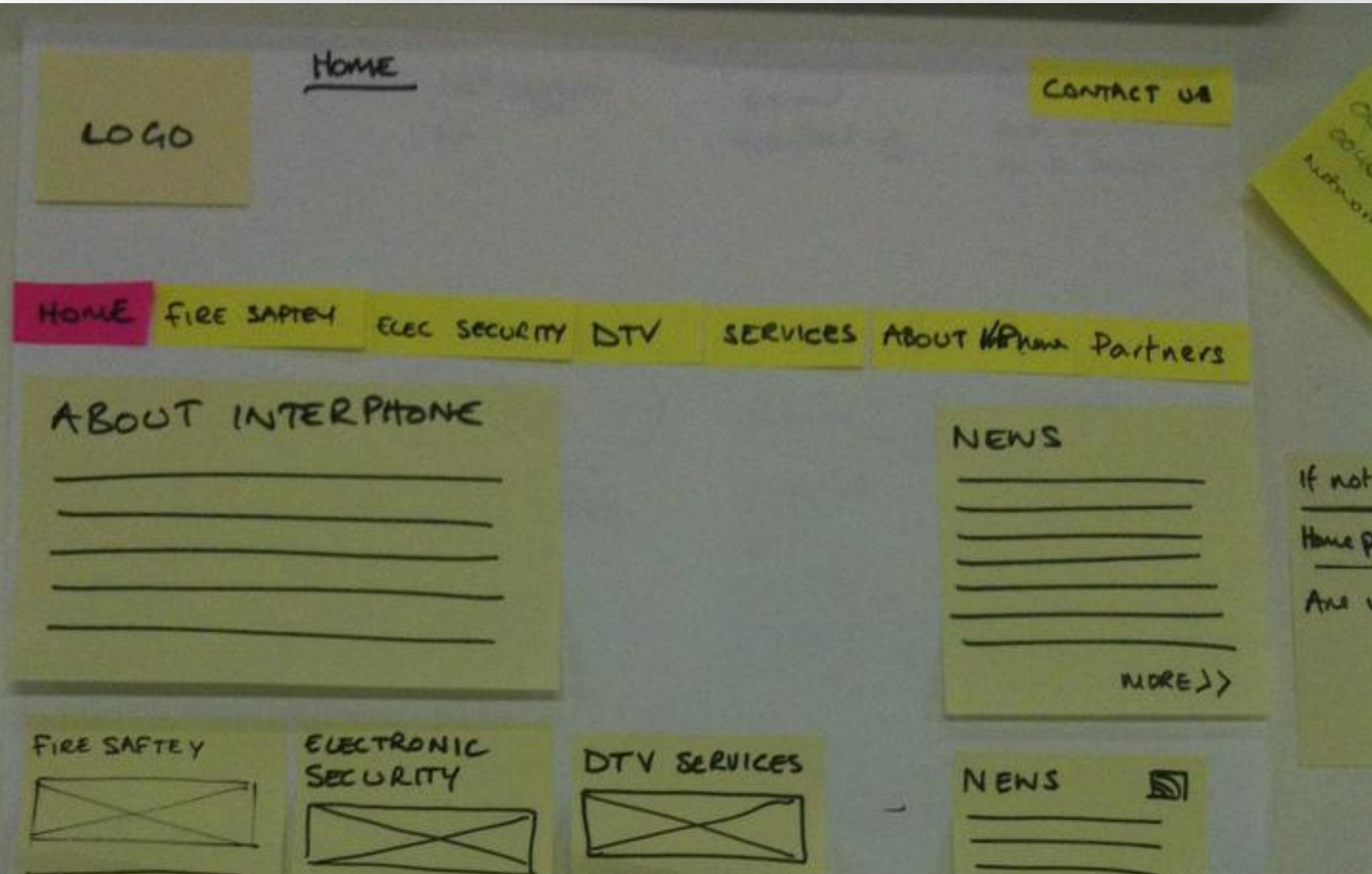
Правда, скетчи чересчур абстрактны для многих клиентов и не гарантируют принятие созданных на их основе структурных схем страниц.

Еще лучший способ оживить рассказ и вовлечь клиента в процесс – сбор интерфейса из готовых компонентов.

Это может быть построение формы из набора полей на листе бумаги.



Или попытка собрать страницу из готовых интерфейсных блоков, вырезанных из бумаги.



Эти способы вряд ли применимы на всех этапах – требуют от встречи приличного количества времени. Но они здорово помогут вам и клиенту лучше понять друг друга.

А это и есть одна из главных задач презентации работ по проектированию интерфейса – не только решить задачу клиента, но и быть уверенным в том что это решение лучшее из возможных в текущих ограничениях.

1. Анти-кейс
2. Проблемные места
3. 1001 неприятное последствие
4. Как решить проблему
5. Что и когда презентовать
- 6. А может все-таки сэкономим?**
идеальный способ окружить себя проблемами

**И вот вопрос в том, стоит ли тратить
столько времени и сил на
разжевывание чего-то каждому
клиенту?**

Может все-таки экономить на этом этапе?
Тем более, что уже поджимают сроки на
других проектах...

Да и тут, в общем-то, все и так понятно – решения хорошие и проверенные, не хуже чем в целом по отрасли – **откуда быть проблемам?**

Мы думали так не раз, на многих проектах.
И очень часто повторялась все та же
история – недопонимание, бесконечные
переделки, цепочка проблем.

А значит по факту тратилось намного больше времени, чем было сэкономлено.

Хуже того – мешая другим проектам и заставляя пытаться сэкономить и там.

Хуже того – мешая другим проектам и заставляя пытаться... Упс, кажется это уже где-то было.

Тоже не хотите попадать в этот порочный круг? Помните о том, что **лучше не экономить на презентациях.**

User eXperience 2010

Спасибо!

Юрий
Ветров

www.jvetrau.com



UI MODELING COMPANY
Проектирование пользовательских интерфейсов

www.uimodeling.ru