

UX-СТРАТЕГИЯ

Теория и практика

Юрий Ветров

Mail.Ru Group

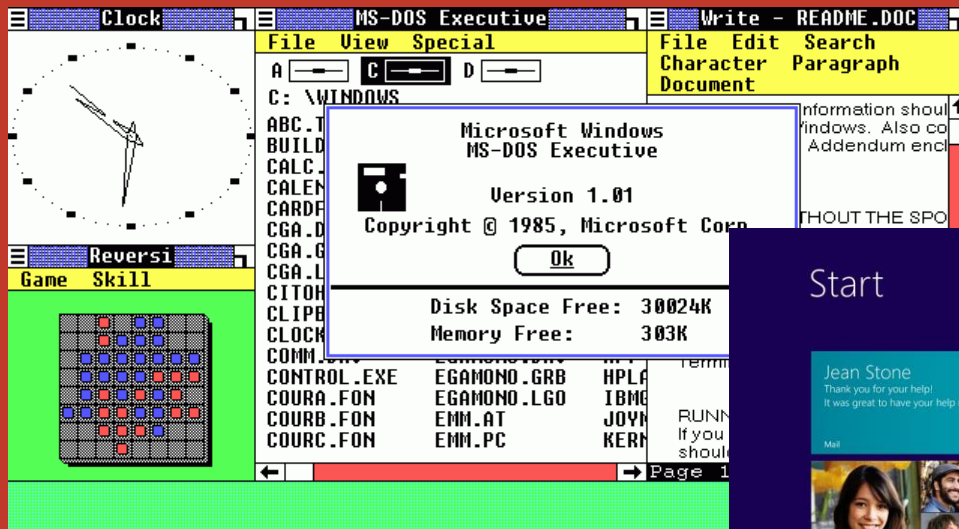
В ИДЕАЛЬНОМ МИРЕ...

Дизайном нужно заниматься системно с запуска первых продуктов компании.

WINDOWS

1985:

500 ТЫС. КОПИЙ



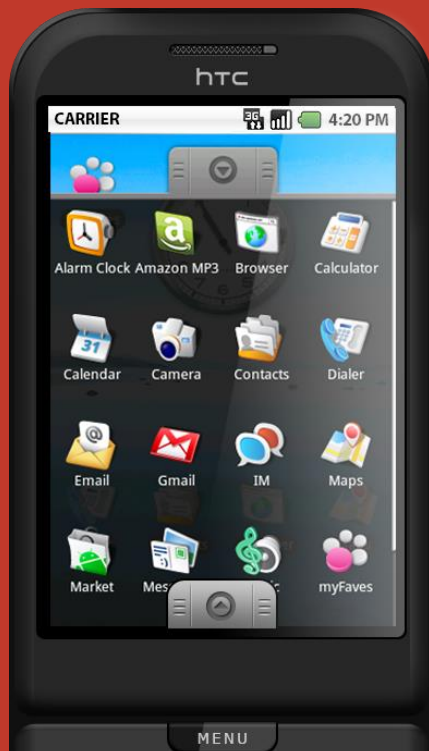
2013:

90,57% РЫНКА

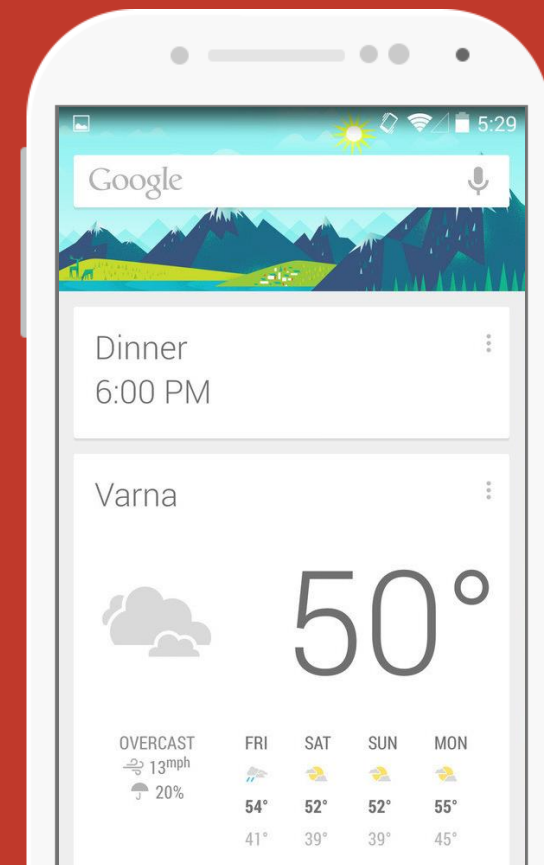


ANDROID

2009:
ОКОЛО 2% РЫНКА



2013:
81,3% РЫНКА



WHATSAPP

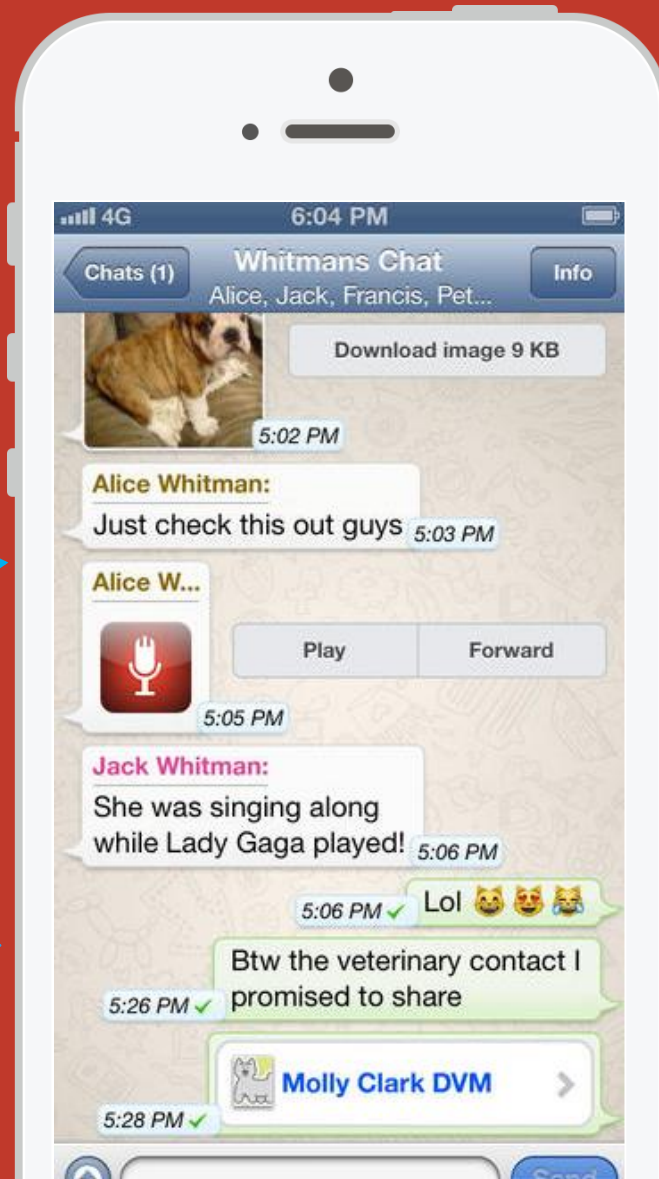


400 миллионов
пользователей

Скриншот от
28 ноября 2013 года



iOS7 показана 10 июня 2013 года



ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

Рост – важнее качества на старте компании.
Осознание дизайна приходит с изменением приоритетов.

40 ПРОДУКТОВ

А еще – мобильные и планшетные сайты и приложения, промо-страницы... В сумме выходит пара сотен проектов. Значительная часть из них – лидеры в своих нишах.

100 млн польз.

Превысила суммарная аудитория продуктов
Mail.Ru Group.

UX*3 УРОВНЯ

- 1. Оперативный** – дизайнер как конечный исполнитель.
- 2. Tактический** – дизайнер как часть продуктовой команды.
- 3. Стратегический** – дизайнер как визионер и продукт-менеджер.

1 **ЗРЕЛОСТЬ КОМПАНИИ**

КОМПАНИЯ:

РЕСУРСЫ

ПРОЦЕССЫ

ПРИОРИТЕТЫ

Это «портрет» компании – важно в деталях понимать их текущее состояние.



1.

РЕСУРСЫ

1. Деньги.
2. Люди.
3. Время.
4. Кредит доверия.



2.

ПРОЦЕССЫ

1. Инициация продуктов.
2. Разработка.
3. Обеспечение качества.
4. Маркетинг.
5. Поддержка.

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ КОМПАНИИ

- Полномочия и ответственность.
- Порядок согласования.
- Оценка и мониторинг эффективности.
- Организационная структура.

МЕНЯТЬ ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ

Заниматься нужно будет и перестройкой процессов помимо дизайна. Важны:

- Их текущая эффективность.
- Политика.



3.

ПРИОРИТЕТЫ

- Поиск рынка, продукта, бизнес-модели.
- Рост пользовательской базы и прибыли.
- Удержание пользователей.
- Эффективность работы над портфелем продуктов.
- Спасение продукта из кризиса.

КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ПРИВНОСИТ UX?

Без понимания этого путь к влиянию на продукт закрыт.

ЭВОЛЮЦИЯ ДИЗАЙН-КОМАНДЫ

1. Решение задач разработки.
2. Решение задач пользователей.
3. Решение задач бизнеса.
4. Возможность поставить под сомнение необходимость постановки отдельных задач.

ПРОТЕКЦИЯ

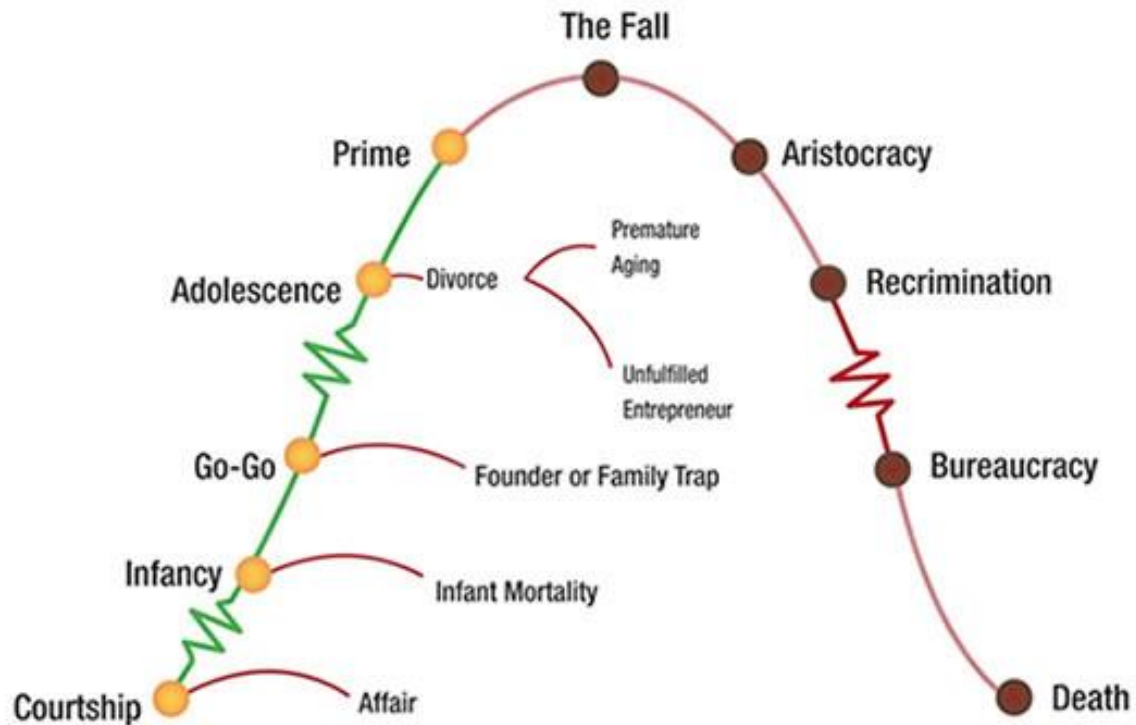
Важно, чтобы ценность хорошего дизайна понимало высшее руководство компании.

ИЗУЧАТЬ И ПОНИМАТЬ

- Чеклист.
- Модели зрелости компаний.

ICHAK ADIZES

The 10 stages of the Organization Lifecycle



2 ЗРЕЛОСТЬ UX

ХАОС

UX-команды не существует. Дизайнеры если и есть, то разрознены.



1.

БЕССИСТЕМНЫЙ ДИЗАЙН

Цель: решать задачи дизайна, пускай и формально.

Результат: качество – как повезет.

- ❑ Разработчики справляются сами.
- ❑ Первые дизайнеры.
- ❑ Подключаются аутсорсеры.

ОПЕРАТИВНЫЙ

UX-команда как конечный исполнитель – обеспечивает выполнение задач по созданию дизайн-артефактов

2.

ЖЕЛАНИЕ РУКОВОДСТВА ПОМЕНЯТЬСЯ И ЛИДЕР

Цель: начало системной работы над дизайном.

Результат: первые успехи и перезапуски продуктов.

- ❑ Руководство осознает проблемы.
- ❑ Появляется лидер.
- ❑ Лидер показывает, в чем именно проблемы и как они могут решаться.
- ❑ Ведутся пользовательские исследования и аналитика.



3.

КОМАНДА И РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС

Цель: налаженный рабочий процесс.

Результат: идет регулярное обновление продуктов.

- ❑ Появляется команда.
- ❑ Постановка задач. Краткосрочное и среднесрочное планирование.
- ❑ Типовые процессы.
- ❑ Инструменты.
- ❑ Аутсорсеры.
- ❑ Обучение и профессиональное развитие.

ТАКТИЧЕСКИЙ

Дизайнеры становятся частью продуктовой команды – тесно интегрируют работу над дизайном с другими продуктовыми задачами.

4.

ИНТЕГРАЦИЯ КОМАНДЫ

Цель: эффективная работа в связке со всей продуктовой командой.

Результат: набор продуктов, объединенных общей стилистикой и принципами работы.

- ❑ Менеджеры продуктов понимают важность UX.
- ❑ Авторитет команды и кредит доверия.
- ❑ Доверяют конечные специалисты – разработчики, верстальщики, тестировщики.
- ❑ Среднесрочное и долгосрочное планирование.
- ❑ Контроль качества дизайна.

5.

ДИЗАЙН-ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ

Цель: проще поддерживать текущие и запускать новые сервисы; свое лицо у портфеля продуктов.

Результат: обновлен дизайн всех продуктов. Продуктовое портфолио консистентно.

- ❑ «Модельные» продукты – берутся за основу унификации.
- ❑ Гайдлайны.
- ❑ Технологизация гайдлайнов.
- ❑ Вносим изменения сразу в группу продуктов.
- ❑ Дизайн-принципы.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ

Команда становится визионером и где-то даже продукт-менеджером – влияет на принятие стратегических решений по развитию продуктов.



6.

НАКОПЛЕНИЕ ЗНАНИЙ И ОБМЕН ИМИ

Цель: улучшать весь портфель продуктов за счет знаний, полученных на любом проекте.

Результат: лучшие решения масштабируются, а ошибки не повторяются.

- ❑ База знаний о том, как пользователи работают с продуктами, конкурентах, трендах и т.п.
- ❑ Метрики, оценивающие развитие дизайна продуктов.
- ❑ Идеи по развитию продуктов идут снизу вверх, от дизайнеров к продукт-менеджерам.

7.

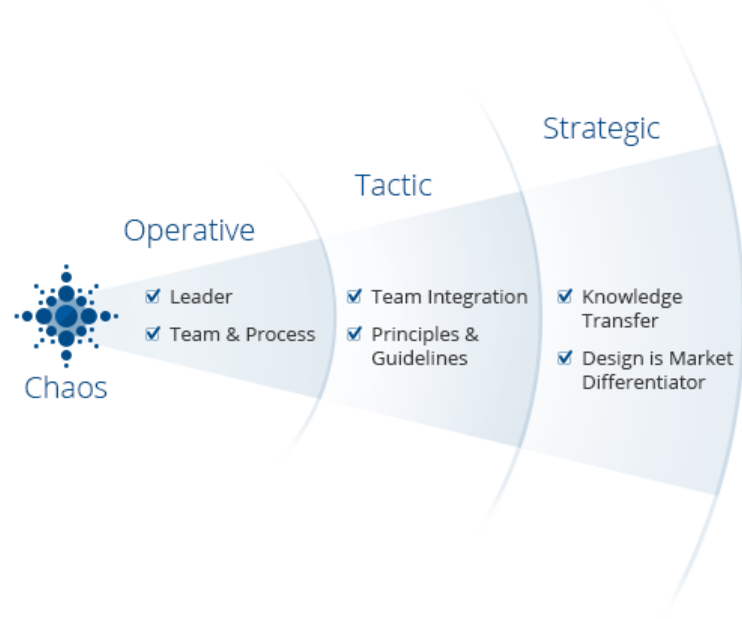
ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНОЧНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Цель: повышение ценности продуктов и самой компании за счет дизайна.

Результат: у компании есть свой выдающийся визуальный язык и язык взаимодействия.

- Дизайн – средство рыночной дифференциации.
- Свой узнаваемый визуальный язык.
- Дизайн продуктов влияет на отрасль в целом.

3 УРОВНЯ ЗРЕЛОСТИ UX

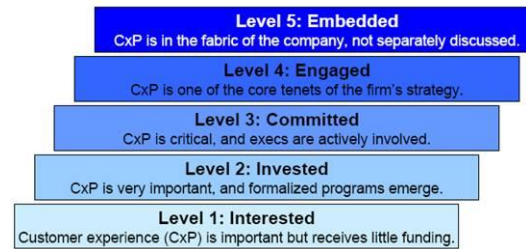


ДРУГИЕ МОДЕЛИ ЗРЕЛОСТИ ИХ

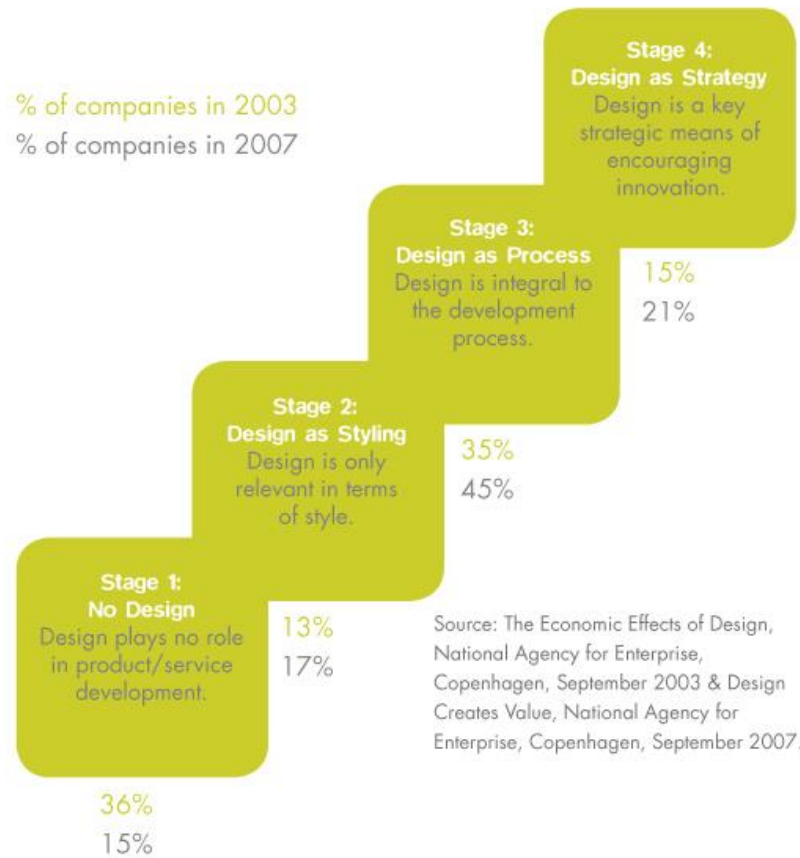
JAKOB NIELSEN

1. Hostility Toward Usability
2. Developer-Centered Usability
3. Skunkworks Usability
4. Dedicated Usability Budget
5. Managed Usability
6. Systematic Usability Process
7. Integrated User-Centered Design
8. User-Driven Corporation

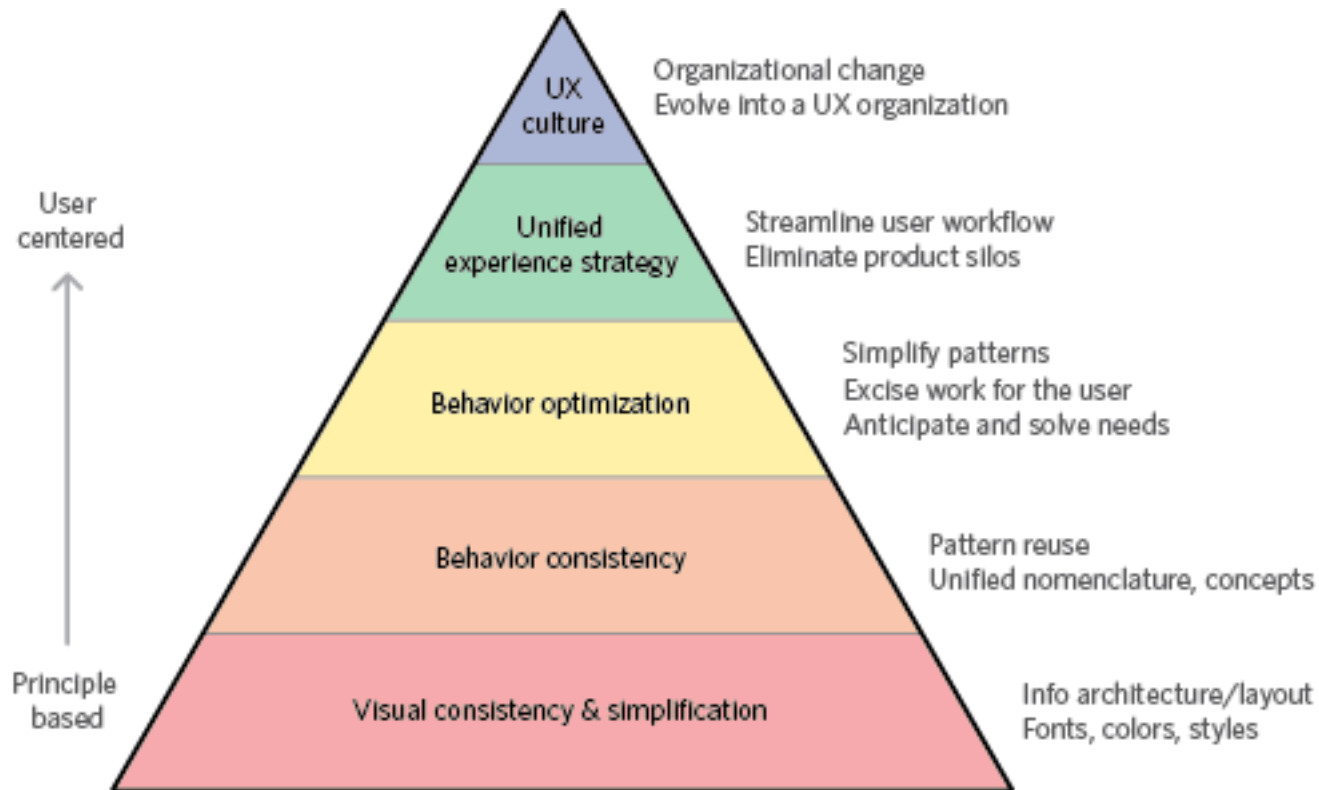
BRUCE TEMKIN



DANISH DESIGN OFFICE



STEFAN KLOCEK

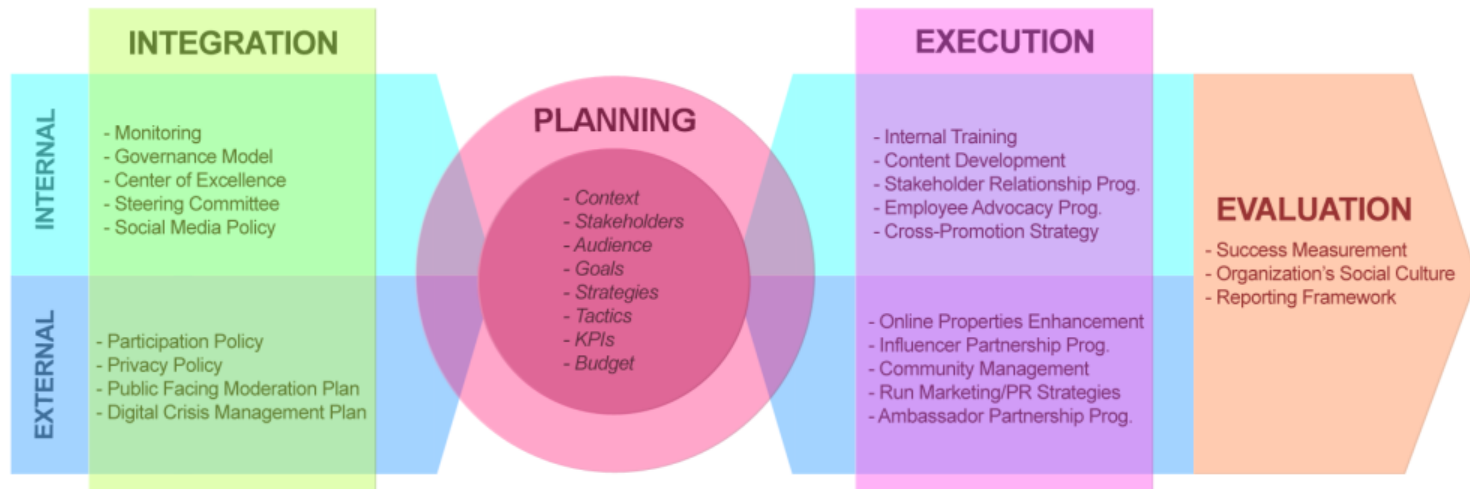


MACADAMIAN

Characteristic	1: Unenlightened	2: Awakening	3: Enlightened	4: Super Human	5: Celestial
Timing of Initial UX Activities	End of development (if at all)	After most of the coding is done	Mixed. Sometimes prior to coding, sometimes in parallel, sometimes before	Prior to code being written	As part of business and market requirements
Availability of Skilled/Knowledgeable Resources	—	Visual Design	Visual, Interaction, Research, Lower Level Management	Visual, Interaction, Research, Lower and Upper Management	Visual, Interaction, Research, Management, Executive
Sophistication of Techniques Used to Incorporate User Input	Non-existent	—	Often usability testing, but not user needs	User needs and usability, sometimes integrated with marketing	Integrated with marketing and other research activities
Leadership	—	—	No clear owner, shared amongst functions	Clear owner in upper management	Clear owner and well understood, represented at executive levels
Adoption and Integration of Processes	Unaware	Awareness	Organization learning, adopting, Integrating	Well Integrated in product creation	Well integrated into all aspects of company culture
Perspective on Business Impact	—	Minimal	Mixed. Significant on some products	Significant on products or across products	Significant across entire customer Experience

ANDREA VASCELLARI

ADAPTIVE DIGITAL STRATEGY FRAMEWORK - PROCESS



Source: Andrea Vascellari, andreavascellari.com

УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ НЕТ

Но это хорошая отправная точка.

3
ЧТО В ИТОГЕ?

Чем выше вы продвинулись по уровням зрелости UX – тем **более качественный** продукт компания будет получать в выходе.

Старайтесь ориентироваться на **долгосрочные** цели.

Заниматься только дизайн-процессом не получится – нужно менять и другие **производственные цепочки**.

P.S.*

— Сколько нужно психоаналитиков, чтобы
вкрутить лампочку?

— Один, но лампочка должна быть к этому
готова.



Не ждите инициативы от лампочки, вкрутите ее сами.

СПАСИБО!

ЮРИЙ ВЕТРОВ

www.jvetrau.com



twitter.com/jvetrau