Usability: pytania o użyteczność

Jakiś czas temu Grzegorz Miłkowski, przy okazji prac nad raportem interaktywnie.com nt. użyteczności, poprosił mnie o kilka wypowiedzi. W raporcie znalazło się co prawda kilka z nich, aczkolwiek Grzegorz swoimi pytaniami poruszył kilka kwestii, które są dość interesujące, a o których na blogu jeszcze nie pisałem (i pewnie w innej sytuacji bym nie napisał). Stąd postanowiłem – za zgodą Grześka – zamieścić cały tekst na blogu.

***

GM: Czy użyteczność musi stać w opozycji do rozwiniętej interakcji? Zdarza się, że aby niejako zmusić użytkownika do pożądanych przez nas czynności na stronie www, należy zrezygnować z części użyteczności, utrudniając mu życia. Czy jest możliwość pogodzenia tych sprzecznych potrzeb?

MK: Termin 'użyteczne', nie jest tylko cechą stron łatwych w obsłudze, wtedy zapewne dużo lepszym terminem byłby 'używalne'; użyteczne, to także potrzebne i przydatne (a nie wszystkie przydatne narzędzia są łatwe w obsłudze i odwrotnie – nie wszystkie łatwe w obsłudze narzędzia są przydatne). Czasem efekt końcowy wymaga zastosowania pewnych właściwości (funkcjonalności, sposobu rozwiązania nawigacji), które zdają się „utrudniać" posługiwanie się aplikacją, ale za cenę zwiększenia na przykład bogactwa płynącego z doświadczenia interakcji.

Nie zawsze pożądaną cechą systemu jest łatwość jego obsługi – a przynajmniej nie pierwszoplanową. Jednak aplikacja dalej może być potrzebna i przydatna, a w tym sensie i użyteczna.

Klasyczne pojmowanie użyteczności już się skończyło bądź, gdy chcieć je stosować, jest mocno ograniczone. Głównym

ograniczeniem może być fakt prób wyjścia poza standardowe składowe interakcji oraz standardowe interfejsy oparte o myszkę i klawiaturę po stronie użytkownika oraz elementy klikalne po stronie medium.

„Gonitwa” za zwiększeniem doświadczeń użytkowników z marką (user experience) wymusza na projektantach rozwiązania niestandardowe, jeszcze kilka lat temu nie funkcjonujące w świecie interakcji internetowej. By nie poruszać się tylko w sferze teorii – mój ulubiony przykład: jeśli zależy mi na tym, by użytkownicy przychodzący na stronę WWW odczuli pozytywne cechy marki – np. gazowanego napoju orzeźwiającego – zamiast klasycznego kliku powodującego wejście na stronę, mogę zastosować interfejs oparty o kamerę internetową (dostępną już w prawie każdym modelu laptopa) oraz system rozpoznawania mimiki twarzy. Uśmiech osoby siedzącej przed ekranem komputera może być tym samym, czym do niedawna było kliknięcie w przycisk WEJŚCIE (bądź SKIP INTRO).

Użyteczność, jako łatwość obsługi stron, też nie zawsze jest główną cechą jaką chcemy uzyskać w ramach klasycznych stron WWW. Na przykład coraz większa ilość użytkowników skarży się, że jednym z utrudnień dla korzystania ze stron, jest system zakładania na nich kont i konieczność logowania. Gdzieś niedawno czytałem wyniki badań, które wskazywały, że jest to bodajże druga cecha klasyfikowana przez respondentów biorących udział w badaniu, utrudniająca im korzystanie z zasobów. Ale z drugiej strony mamy serwisy internetowe, które niejako w strategię mają wpisane tworzenie kont użytkowników – i co wtedy? Poza tym, rejestracja w serwisach wywołuje pewne cechy u użytkowników, które z punktu widzenia marki mogą być istotne – jak np. poczucie elitarności i przynależności do pewnej grupy. Stąd nie zawsze jest tak prosto stwierdzić, który z aspektów użyteczności należy wybrać przy danym projekcie.

Krótko mówiąc – poszerza się sfera możliwości interakcji (np. dzieki interfejsom dotykowym czy wykorzystaniu kamery internetowej), stąd i użyteczność jako dyscyplina również

ewoluuje.

GM: Z jakimi tarciami na linii specjalista od usability / projektant najczęściej można się spotkać? Które elementy serwisu są najczęściej punktem spornym?

MK: Nie wiem. Jestem projektantem, wykorzystującym w swej pracy m.in. wiedzę z zakresu usability. Nie czuję wewnętrznego konfliktu

GM: Czy można wyróżnić elementy, które wpływają na użyteczność i jednocześnie się różnią w zależności od tego, jaką funkcję ma pełnić serwis, np. strona korporacyjna, sklep itp. Na jakie najważniejsze różnice należy zwrócić uwagę w takim przypadku? Oczywiście bezdyskusyjne jest to, że są to zupełnie różne kreacje, jednakże być może są jakieś elementy, które nie odgrywają ważnej roli w jednym przypadku, a w drugim warunkują powodzenia?

MK: Jedno wiem na pewno i staram się o tym mówić tam, gdzie mogę. Tak jak alchemikom nie udało się znaleźć kamienia filozoficznego – bo go nie ma – tak nie ma złotych reguł z zakresu użyteczności zapewniających sukces serwisom.

Mało tego, sam często powtarzam, że czasem, dla dobra sprawy, należy niektóre sprawy skomplikować – jak mawiał Einstein: „rzeczy powinny być tak proste jak to możliwe, ale nie prostsze”.

Strony internetowe są tylko środkami to uzyskania pewnych celów klienta – w żadnej mierze nie są celami samymi w sobie.

Podam przykład: Ostatnio na jednej z konferencji wywołałem oburzenie części ekspertów (których osobiście szanuję), że są przypadki, gdy nie należy doprowadzać proces wypełniania formularza do zbytniego uproszczenia. Że trudność w kwestii wypełnienia formularza, na przykład wymuszenie podania jakieś danej, której normalnie użytkownicy nie posiadają przy sobie, a tylko klienci faktycznie zainteresowani danym produktem bądź

usługą, ma tę pozytywną cechę, że już na starcie pozwala nam wyselekcjonować tylko te osoby, które faktycznie są zainteresowane produktem/usługą. W innym wypadku, gdy formularz będzie prosty w wypełnieniu, w tym sensie, że będzie mógł go wypełnić każdy, narażamy firmę – naszego klienta – na dodatkowe koszta wynikające ze zwiększenia ilości obsługi przy odpowiadaniu na zapytania ofertowe, przy jednoczesnym spadku procentowej ilości transakcji. W ten sposób, widząc tylko krótkowzroczny cel naszej pracy – umożliwienie użytkownikom łatwego wypełniania formularzy – czasem łatwiej wyrządzić krzywdę klientowi, przy jednoczesnej radości z tego, że nasze działania zwiększyły konwersję.

GM: Często można spotkać się z zarzutami, że serwisom flashowym nie po drodze z usability. Gdzie więc tkwi klucz do użyteczności takich stron?

MK: Trudno tak jednoznacznie stwierdzić, że Flash jest be, a HTML jest cacy.

W 2000 roku Jakob Nielsen napisał swój głośny artykuł „Flash: 99% Bad”. Zaraz potem firma Macromedia zatrudniała go w roli eksperta mającego za zadanie przyczynić się do zwiększenia użyteczności tej technologii.

Dwa lata później wyszła książka o przewrotnym tytule „Flash 99% Good. A Guide to Macromedia Flash Usability”, autorstwa Kevina Airgida i Stephenie Reindel. W tym samy roku ukazała się blisko 500-stronicowa „The Flash Usability Guide. Interacting with Flash MX”, którą napisało aż sześciu ekspertów. To pokazuje jak firma – jeszcze wtedy Macromedia – zaczęła szybko działać w kwestii podwyższenia użyteczności swoich produktów, a z drugiej strony jak dużo czasu upłynęło, a mit nieużytecznego Flash wciąż się utrzymuje.

Z tego co wiem, to w narzędziach programów do obróbki Flash znajdują się opcje związane z użytecznością, czy raczej dostępnością (nie używam tej aplikacji, więc trudno mi to

potwierdzić). Nie wszyscy jednak je wykorzystują. Chociaż, nie powiem, brak obsługi kliknięcia z prawego przycisku w przypadku technologii Flash bywa uciążliwy… przynajmniej dla mnie.

GM: Czy można wymienić jakieś elementy, które świetnie sprawdzają się w serwisach html-owych, natomiast we flashowych stanowią ich przysłowiowy gwóźdź do trumny. I na odwrót, flashowe rozwiązania dotyczące użyteczności, które nie pasują do zwykłych serwisów?

MK: Nie wiem. Mam wrażenie, że jeśli nawet, to dzięki coraz ciekawszym zastosowaniom technologii AJAX przy jednocześnie powiększającej się ilości dostępnych gotowych skryptów, ta przepaść się zmniejsza.

GM: Czy jest w ogóle sens badać serwisy flashowe pod kątem usability?

MK: Tak. Łatwość obsługi stron nie jest w żaden sposób zależna od użytej technologii. Tak samo jak badamy pod kątem usability również obsługę pilotów do TV. Użyteczność nie jest tylko zarezerwowana dla stron WWW, czy dla stron WWW wykonanych w HTML-u.

GM: Naukowcy z Research Center Xeroxa w Palo Alto Stuart Card, Ed Chi i Peter Pirolli badając na początku lat 90-tych zachowania ludzi szukających informacji w Internecie stwierdzili, że ich postępowanie podobne jest do polowania zwierząt. Jednym słowem, podążają za tropem, który wydaje im się silny oraz jednocześnie budujący nadzieję na obfity łup. Jak więc powinna wyglądać dobrze zbudowana ścieżka (trop), która doprowadzi użytkownika do pożądanego przez nas miejsca w serwisie WWW?

MK: Nie ma złotych reguł, jak wspominałem już powyżej. Ale… dobra ścieżka to: 1) możliwość szybkiej identyfikacji przez użytkownika, że element, który widzi jest tym, który szuka (na przykład dobrze dopasowane słowo – szybsze są czasy reakcji

osób aplikujących do jakieś firmy, gdy w ramach łącza prowadzącego do informacji z działu personalnego widzą słowo ‘Praca’, niż ‘Twoja kariera’); 2) łatwa w obsłudze ścieżka dotarcia do finalizacji ścieżki – widoczne i dobrze opisane elementy tworzące łańcuch kliknięć, pozwalające w miarę szybkim czasie dotrzeć do realizacji danego scenariusza użycia; czasem też w takich przypadkach, gdy na przykład naszym flow jest zestaw formularzy (wizard), możliwość umieszczenia opcji „Pomiń”, pozwalającej skrócić pewne kroki.

Generalnie, sieć wywołuje wśród użytkowników jakiś rodzaj zniecierpliwienia i gonitwy. Dużo trudniej jest im się skupić przez dłuższy czas na jakimś elemencie treści, zaś dużo częściej oddają się klikaniu, jako czynności mającej ich przybliżyć do czegoś bardziej ciekawego niż to, co widza w danej chwili.

Ta gonitwa kliknięć ku ‘jeszcze fajniejszym rzeczom’, ku ‘nowym odkryciom’, staje się coraz powszechniejsza. W sieci zamieniamy się w myśliwego i szukamy coraz atrakcyjniejszej zdobyczy. Natomiast z czasem, coraz trudniej zaspokoić nasz apetyt. Jak w czasach studiów mawiał mój profesor od estetyki – gdy człowiek nauczy się pić drogie wina, nagle przestają mu smakować tanie, którymi jeszcze do niedawna się delektował.

GM: Czy można rozróżnić jakieś elementy, które będą bardziej użyteczne dla jednych grup wiekowych, a mniej dla innych? Tj. czy można pokusić się o stwierdzenie, że serwisy przeznaczone np. dla starszych internautów powinny być nieco inaczej zbudowane pod kątem usability?

MK: Tak. Od wieku grupy docelowej zależą na przykład takie elementy jak: wielkość dobranego fontu, kolorystyka (poziom kontrastu), w tym kolorystyka łącz (widzenie koloru niebieskiego z wiekiem jest coraz gorsze, stąd stosowanie niebieskich łączy przy jednoczesnym stosowaniu opcji ukrywania ich podkreślenia, może spowodować, że starsi użytkownicy nie będą mogli w prosty sposób zidentyfikować co jest donośnikiem,

a co tekstem zasadniczym); w końcu też wielkość elementów klikalnych.

GM: Czy o podobnym rozróżnieniu można mówić w przypadku podziału na płeć? Czy mężczyźni oczekują innych – zapewniających funkcjonalność – elementów niż kobiety? Czy może na tej płaszczyźnie mamy do czynienia z równouprawnieniem i w przypadku obydwu płci sprawdzają się podobne rozwiązania dotyczące użyteczności?

MK: Nie znam żadnych sensownych i zarazem wiarygodnych badań w zakresie różnic w płci co do oczekiwań funkcjonalnych, czy użytecznościowych.

GM: Budując serwis na jego wygląd duży wpływ chcą mieć marketerzy. Jakie elementy najczęściej chcą oni wdrażać i zmieniać?

MK: Czerwone przyciski z wielkim napisem KUP Tak, marketerzy uwielbiają myśleć, że czerwony sprzedaje i pragną myśleć, że umieszczenie jak największej ilości dużych czerwonych przycisków z napisami Kup, Kup, Kup, przyczyni się do zwiększenia konwersji.

Oczywiście kolor czerwony faktycznie powoduje zwiększenie uwagi na te elementy, ale jest to zwykła reakcja mająca podstawy psychofizjologiczne i nie przekładająca się w żaden sposób na zwiększenie sprzedaży. Po prostu w świecie przyrody kolor czerwony jest nośnikiem informacji na temat potencjalnego zagrożenia, stąd niektóre zwierzęta wykorzystują go także na zasadzie mimikry, a w ramach budowy interfejsu uzasadnione jest wykorzystywanie go wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z zawodnością systemu, jak np. komunikatach o błędach. Ale niektórzy są bardzo przywiązani do swoich przekonań.

GM: Jakie pomysły marketerów są nie do przyjęcia z punktu widzenia usability?

MK: Nie spotkałem jeszcze takiego marketera Na razie wszystkie były do przyjęcia.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - fachowa pomoc w pisaniu prac.