




Тема конференции: от первого контакта до лояльности.

Я всегда считал, и часто люди со мной не соглашались (в контексте нашей профессии), что лояльность нельзя купить, нельзя вынудить, нельзя спланировать. Лояльность полностью не поддаётся системному анализу и бизнес процессам.

Надо чётко понимать, что такое лояльность. Настоящая лояльность преодолевает выгоду.

Лояльность можно только заслужить.



...а что?

А что же тогда дизайнить?

Обычно команда ориентирована на что-то одно.

На больше зачастую не хватает ресурсов.



Фирма = Бренд

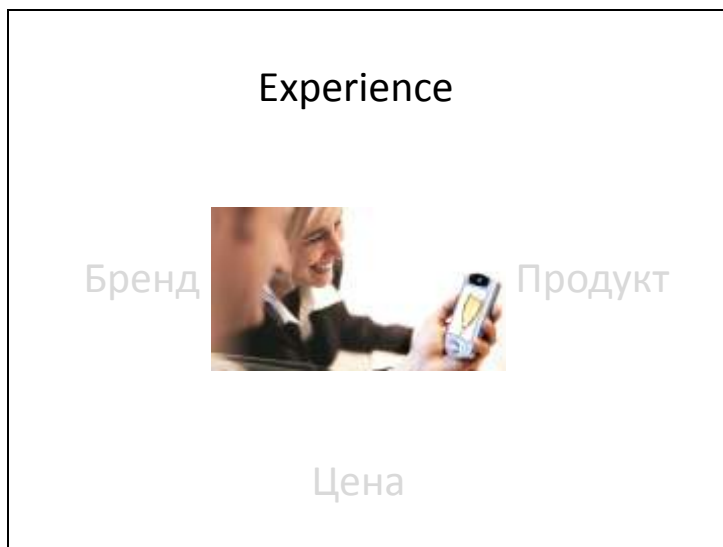
Apple делает первые три отлично. Они знают секрет. Но сперва обозначим контекст.



Продукт – то, что мы продаём.

Тратим деньги и время и ресурсы на дизайн самой вещи.

Симптомами этой болезни являются featuritis, то есть напихтвание огромного количества бесполезных функций.



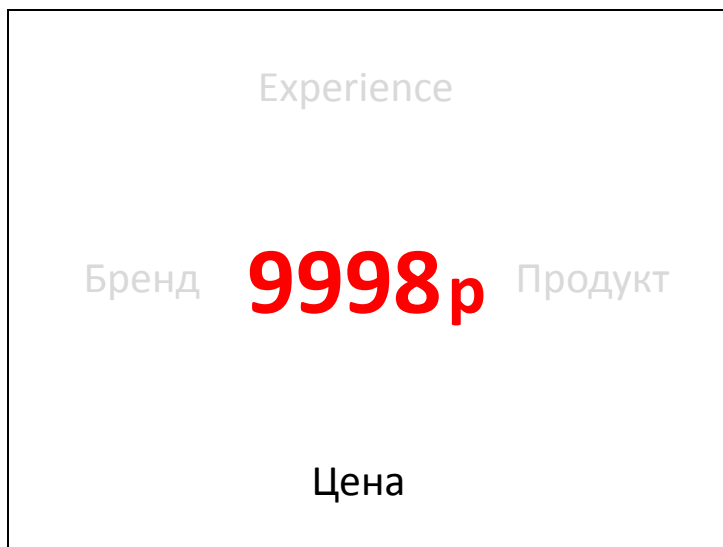
Большинство людей под словом experience понимают примерно вот такие стоковые изображения. Я в этом убеждался много раз в общении с множеством людей в разных компаниях.



Фирма = Бренд

Это часто делают сигаретные компании и нефтяные концерны.

(Продукт-то заведомо «плохой».)



Цена – последний шанс. Если всё остальное не сработало, занизим цену, и будем пытаться так конкурировать. Это ещё и подарки, и акции, и всё такое.



Фирма = Бренд

Apple делает первые три отлично. Они знают секрет. Но сперва обозначим контекст.

Дизайнить надо не продукт
а пользователя!

Для этого надо разбираться не в методиках и бизнес процессах, а в людях!

К сожалению, многие считают, что разбираются в людях.

Но на самом деле почти никто.



Первые 4 страницы результатов Google Images на запрос “user experience”:

Из 72 картинок, всего 5 изображений людей.

Куда делись ПОЛЬЗОВАТЕЛИ???



Куда-то делся здравый смысл.

Хочу вас разочаровать: ей наплевать на ваш продукт; ей наплевать на ваш бренд; ей наплевать на вашу компанию. Единственное, что для неё важно, это слоники и зайчики и белочки и какая она художница и умница.

Какая самая базовая нефизическая потребность у каждого человека?
Самовыразиться.

Всё, что мы делаем, мы делаем чтобы оправдать своё Я.

Девочке купили планшет. Она нарисовала картинку, и принесла маме.

— Мама, *Я* нарисовала!

ОНА художник.

Ей наплевать на планшет, на его марку, и уж тем более на компанию.

Реакция: Но ведь родителям надо как-то выбрать, у кого планшет купить.

Да, но рекламщики отлично с этим справятся.

У нас другие цели.



Харли Дейвидсон

Продают не мотоциклы, а возможность для 43-летнего бухгалтера одеться в чёрную кожу и проехать по городу, и чтобы люди его боялись!



Роберт Альтман: "Роль режиссёра — создать пространство, в котором актёры и актрисы могут стать чем-то бОльшим, чем они когда либо были, бОльшим, чем они мечтали быть."

Я изначально из мира кино. В кино понимают то, что больше почему-то не понимают нигде: главное — зритель. Персонажи пустые не потому, что Голливуд не умеет фильмы делать. («Американская дуристика», как это называет моя бабушка.) А для того, чтобы зритель мог себя поставить на место главного героя или героини. Любой хороший фильм — про зрителя.



Пример с нетбуком и недодуманным проводом.
Дизайнили продукт, пожадничали на всём остальном.



Изначально люди покупали Apple
не потому, что он "лучше, чем Windows";
не потому, что он стильный;
а потому, что ЧЕЛОВЕК с МакБуком в руках становится "стильным".
Даже гики.



Apple этот принцип чётко понимает.

Они дизайнят *пользователей*.

А их продукты – это всего лишь побочный эффект.

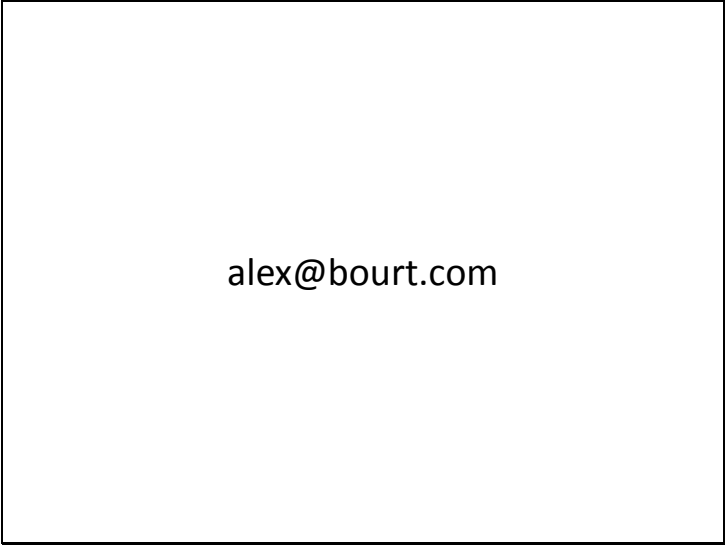
Поэтому ВСЕ их продукты становятся эталонами для подражания.

А все остальные неуклюже пытаются им подражать.

Им кажется, что у Apple процесс правильный;

или методики лучше.

А у Apple просто голова на месте.



alex@bourt.com

Надо смотреть дальше своего носа.

Обо всём остальном уже прекрасно заботятся другие (продаваемость, видимость на рынке, etc.).

Надо заботиться о человеке.

Это создаёт бесплатную, и самую эффективную рекламу: word of mouth.

Это приводит к любви, лояльности, и прочим "результатам", за которыми гонится бизнес.

Сейчас мы их просто не заслуживаем.