

O'REILLY®

Второе
издание

Дизайн и поведение пользователей

Применение психологии
и поведенческой экономики
в разработке и UX



SPRINT
book

Стивен Вендел

Краткое содержание

Вступление.....	15
-----------------	----

ЧАСТЬ I КАК РАБОТАЕТ НАШ РАЗУМ

Глава 1. Решение и действие.....	30
Глава 2. Создание действия.....	57
Глава 3. Предотвращение нежелательных действий	83
Глава 4. Этика поведенческой науки.....	98

ЧАСТЬ II ПЛАН ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ

Глава 5. Сущность метода.....	120
Глава 6. Определение проблемы	130
Глава 7. Изучение контекста	158
Глава 8. На что мы направляем наши усилия: история про рыбу.....	187
Глава 9. Разработка интервенции: сигнал, реакция, взвешивание.....	205
Глава 10. Разработка интервенции: оценка способности, оценка срочности, обращение к опыту	236
Глава 11. Разработка интервенции: продвинутые темы	252
Глава 12. Внедрение интервенций в продукт.....	268
Глава 13. Оценка эффективности с помощью А/В-тестов и экспериментов.....	283
Глава 14. Оценка эффективности без использования А/В-тестов.....	309
Глава 15. Планирование дальнейших шагов.....	322

ЧАСТЬ III СОЗДАЙТЕ СВОЮ КОМАНДУ И СДЕЛАЙТЕ ЕЕ УСПЕШНОЙ

Глава 16. Положение дел в отрасли	334
Глава 17. Формирование команды	351
Глава 18. Выводы	365
Глоссарий	380
Список использованных источников.....	386
Об авторе	398
Иллюстрация на обложке.....	399

Оглавление

Вступление	15
Как появилась эта книга (и ее второе издание).....	16
Для кого эта книга	18
Сочетание исследований, данных и знаний о продукте	20
Что вам нужно знать, чтобы извлечь пользу из этой книги.....	21
Типы поведения, поддающиеся изменению.....	21
О чем в этой книге не рассказывается.....	23
Из чего состоит эта книга.....	24
Давайте обсудим.....	26
Источники	27
Благодарности	28
От издательства.....	28

ЧАСТЬ I КАК РАБОТАЕТ НАШ РАЗУМ

Глава 1. Решение и действие.....	30
Изменение поведения...	31
...И поведенческая наука.....	32
Азы поведенческой науки: как устроен наш разум.....	34
Мы ограничены	36
Мы мыслим двояко	38
Мы идем кратчайшим путем, часть 1. Искажения и эвристики	41
Мы идем кратчайшим путем, часть 2. Привычки.....	43
Мы глубоко подвержены влиянию контекста.....	46
Мы можем проектировать контекст.....	49
Что может пойти не так.....	49
Странности в принятии решений	49
Странности в совершении действий.....	51
Карта процесса принятия решений.....	53
Краткое содержание главы.....	56

Глава 2. Создание действия.....	57
От проблем к решению.....	58
Простая модель того, когда и почему мы совершаляем действия.....	59
Сигнал	62
Реакция.....	64
Оценивание.....	67
Способность.....	69
Срочность	71
Обращение к опыту	73
Воронка действия CREATE	75
Каждый этап относителен	77
Процессы могут взаимодействовать друг с другом.....	77
Воронка возникает каждый раз, когда человек совершает действие, причем каждый раз она работает по-разному	79
Краткое содержание главы.....	81
Глава 3. Предотвращение нежелательных действий	83
Использование концепции CREATE для создания препятствий к действию	85
Изменение существующих привычек.....	87
Внимание: избегайте сигналов.....	88
Поспешные решения и неверные действия	93
Краткое содержание главы.....	96
Глава 4. Этика поведенческой науки.....	98
Для манипулирования пользователями среди прочего используются цифровые инструменты	100
Где начались проблемы? Четыре типа изменения поведения.....	103
Мутные воды.....	104
Продукты, вызывающие зависимость	105
Поведенческая наука об этике.....	107
Мы тоже заинтересованы в деньгах	108
Следующий шаг — применение поведенческой науки к самим себе	109
Определите свои намерения	109
Определите, в чем состоит поведенческий барьер.....	110
Сверяйтесь с этическим чек-листом.....	110
Создайте независимую контрольную инстанцию	112
Исключите «погрешность»	112

Повысьте ставки: используйте социальный авторитет для изменения стимулов.....	113
Помните о фундаментальной ошибке атрибуции.....	113
Используйте правовые санкции и экономические рычаги давления.....	113
Почему поведенческому дизайну нужен особенно чуткий подход	114
Краткое содержание главы.....	116

ЧАСТЬ II **ПЛАН ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ**

Глава 5. Сущность метода.....	120
Понимания недостаточно — нужен метод.....	121
Общность методов.....	123
Детали имеют значение.....	125
Мы тоже люди: практические руководства и рабочие листы.....	127
Применение на практике	128
Рабочая тетрадь	129
Глава 6. Определение проблемы.....	130
Когда у продуктовых команд нет четкого определения проблемы	131
Начните с видения продукта.....	134
Установите целевой результат	135
Конкретизируйте результат	135
Определите метрику для оценки результатов.....	140
Работа с целями, сосредоточенными на компании	142
Краткий чек-лист	145
Кто совершает действие.....	145
Сформулируйте свою первоначальную идею о действии	146
Проясните действие	147
Метрика действия	148
Определите минимально жизнеспособное действие (MVA).....	149
Гипотеза для изменения поведения.....	151
Примеры из различных предметных областей.....	153
Напоминание: действие != результат	154
Применение на практике	155
Рабочий лист: бриф поведенческого проекта	156

Глава 7. Изучение контекста	158
Что вы знаете о своих пользователях	160
Как они ведут себя в повседневной жизни	160
Как они ведут себя в приложении	163
Поведенческие персоны	164
Карта поведения: какие микроповедения приводят к действию.....	167
Составление карты поведения.....	168
Выпишите или зарисуйте — и добавьте поведенческих подробностей.....	170
Новые продукты и функции vs существующие.....	172
Карта поведения для предотвращения нежелательных действий	173
Есть ли какое-то действие получше?	173
Техники для генерирования идей.....	174
Очевидное — наш враг	175
Выберите идеальное целевое действие.....	176
Обновление поведенческих персон	178
Диагностика проблем с помощью CREATE.....	178
Диагностика причин, по которым люди не начинают совершать действие.....	179
Диагностика причин, по которым люди не прекращают совершать действие.....	181
Применение на практике	183
Рабочий лист: карта поведения	184
Рабочий лист: уточнение действующего лица и действия	186
Глава 8. На что мы направляем наши усилия: история про рыбу	187
Если можете, сделайте это за них.....	189
Стратегии «жульничества» для единичных действий.....	190
Стратегии «жульничества» для повторяемых действий.....	194
Но ведь жульничество все равно остается жульничеством?	196
Жульничество с воронкой действия	198
Когда вы не можете сделать это за них, вы используете CREATE.....	198
Помимо мотивации.....	198
Значимость обучения ваших пользователей и его ограничения	200
За пределами экрана	202
Применение на практике	203
Упражнение: пересмотрите карту поведения	204

Глава 9. Разработка интервенции: сигнал, реакция, оценивание	205
Сигналы для пользователей.....	209
Попросите их.....	210
Присвойте чему-либо роль сигнала	211
Проясните, где нужно действовать	212
Устраните отвлекающие факторы: избавьтесь от конкурентов	213
Используйте то, на что и так направлено внимание	214
Подстраивайтесь под свободное время пользователей	215
Используйте напоминания	216
Дополнительная тактика — мигающий текст.....	216
Интуитивная реакция.....	216
Отсылайте к прошлому, чтобы поддержать действие в будущем.....	216
Напомните о прошлых успехах.....	217
Создайте положительные ассоциации с чем-то знакомым	218
Задействуйте эвристику социального доказательства.....	218
Используйте сравнение с похожими людьми	220
Продемонстрируйте свою авторитетность	221
Будьте искренними и говорите человеческим языком	221
Ваш сайт должен выглядеть профессионально и красиво	222
Осознанное оценивание.....	223
Убедитесь в эффективности стимулов.....	224
Выжмите все из существующей мотивации, прежде чем создать новую	225
Избегайте прямых вознаграждений.....	227
Задействуйте неприятие потерь	228
Используйте обязательства и методы самоограничения.....	228
Протестируйте разные виды мотивации.....	229
Используйте элемент соперничества	230
Перенесите мотивацию из будущего в настоящее	230
Несколько заметок о принятии решений	232
Сократите когнитивную нагрузку	232
Убедитесь в ясности инструкций	233
Избегайте переизбытка вариантов	233
Замедлите их.....	234
Применение на практике	234
Рабочий лист: оценка различных интервенций с помощью метода CREATE.....	235

Глава 10. Разработка интервенции: оценка способности, оценка срочности, обращение к опыту	236
Способность пользователя к действию	237
Устраните трения и факторы направления	237
Выявляйте намерения по реализации.....	239
Сравнение с похожими людьми здесь тоже пригодится	240
По ту сторону стены: убежденность в успехе.....	241
Ищите «настоящие» препятствия.....	241
Подбор тайминга	242
Формулируйте так, чтобы избежать временной слепоты	242
Напомните об обязательстве действовать	243
Обязательства перед друзьями	243
Сделайте вознаграждение ограниченным.....	244
Учет предыдущего опыта.....	245
Используйте новые начинания	246
Применяйте корректировку повествования.....	247
Задействуйте техники принятия более эффективных решений.....	248
Намеренно сделайте это незнакомым.....	249
Проверьте снова: вы взаимодействуете не с тем же человеком.....	249
Применение на практике	250
Упражнение.....	251
Глава 11. Разработка интервенции: продвинутые темы	252
Многоступенчатые интервенции.....	254
Объединяйте шаги там, где это возможно.....	254
Опять же «жульничайте», когда можете.....	254
Создайте ощущение «маленькой победы»	255
Создайте петлю обратной связи.....	256
Типичные ошибки.....	256
Формирование привычек	258
Препятствование действию	262
Привычные действия.....	263
Возможные способы предотвращения других действий	263
Применение на практике	266
Упражнения.....	267

Глава 12. Внедрение интервенций в продукт.....	268
Проведите этическую оценку.....	269
Оставьте пространство для креативного процесса.....	270
Поучительная история: мой фитнес-браслет	272
Встраивайте метрики с самого начала	274
Что у вас уже должно быть	274
Реализация отслеживания поведения	275
Внедрение А/В-тестов и экспериментов	277
Инструменты для отслеживания поведения и экспериментов	277
Применение на практике	279
Рабочий лист: этический чек-лист.....	280
Глава 13. Оценка эффективности с помощью А/В-тестов и экспериментов.....	283
Как и зачем проводят РКИ	285
Почему эксперименты — лучшее, что изобрело человечество (почти).....	287
Разработка эксперимента в деталях.....	288
Сколько людей «достаточно»?	288
Сколько времени «достаточно»?	290
Отталкивайтесь от того, что будет значимо для бизнеса.....	292
Что нужно помнить при разработке эксперимента	294
Анализ результатов эксперимента.....	295
«Достаточно» ли велик эффект? Определение статистической значимости.....	296
Дополнительные замечания	296
Виды экспериментов	297
Другие виды экспериментов	298
Оптимизация эксперимента	300
Когда и зачем проводить тестирование	303
Применение на практике	304
Рабочий лист: разработка эксперимента.....	306
Глава 14. Оценка эффективности без использования А/В-тестов.....	309
Другие способы оценки эффективности.....	310
Анализ эффективности «до/после»	311
Анализ воздействия на основе поперечных срезов, или панельных данных	313
Особые действия и результаты	314
Что делать, если в рамках продукта эффект оценить невозможно	315
Определите, как измерить результат и действие любым доступным способом (но не с помощью опроса)	316

Найдите случаи, для которых вы можете выстроить связь между поведением в продукте и реальными результатами	319
Построение моста данных	319
Применение на практике	321
Глава 15. Планирование дальнейших шагов.....	322
Определите, какие изменения необходимо внести.....	324
Соберите идеи	325
Приоритизируйте.....	326
Интегрируйте.....	327
Отслеживайте влияние каждого значительного изменения	328
Качественное тестирование небольших изменений.....	330
Когда продукт уже достаточно хорош?	331
Применение на практике	331

ЧАСТЬ III СОЗДАЙТЕ СВОЮ КОМАНДУ И СДЕЛАЙТЕ ЕЕ УСПЕШНОЙ

Глава 16. Положение дел в отрасли	334
Что мы сделали: глобальный опрос поведенческих команд	335
Кто представлен на рынке.....	338
Где сосредоточен интерес.....	340
Профильтные команды.....	340
Непрофильтные команды.....	342
Широкий спектр применения	343
Истоки.....	343
Бизнес-модель	343
Положение в организации	344
Направления работ	344
Проблемы	346
Проблемы, с которыми команды сталкиваются на практике	346
Кризис воспроизводимости в науке.....	347
Применение на практике	350
Глава 17. Формирование команды	351
От того, что было сделано другими, до того, что будете делать вы	352
Обоснование	352
Продумывание бизнес-модели	353

Люди и навыки, которые вам нужны	356
Набор навыков 1: неповеденческие компетенции.....	356
Набор навыков 2: оценка воздействия продукта.....	356
Набор навыков 3: глубокое понимание механизмов работы разума и его странностей.....	357
Вне категорий: докторская степень.....	358
Как собрать команду людей со всеми необходимыми навыками	358
Работа со сторонними исследователями	359
Data Science и поведенческая наука.....	361
Применение Data Science при проектировании изменений в поведении	363
Применение на практике	364
Глава 18. Выводы	365
Как мы принимаем решения и совершаем действия	365
Формирование поведения с помощью вашего продукта: воронка действия CREATE	366
Выберите (DECIDE) поведенческую интервенцию и внедрите ее.....	368
Другие темы	370
Часто задаваемые вопросы	371
Как меняются предпосылки для совершения действия?.....	371
Что меняется по мере того, как пользователь приобретает опыт взаимодействия с продуктом?	372
Как поддерживать вовлеченность в продукт?.....	375
Что происходит перед тем, как люди совершают действие в первый раз?	377
Перспективы развития	379
Глоссарий	380
Список использованной литературы	386
Об авторе	398
Иллюстрация на обложке	399