

УДК 004.5

UDC 004.5

**UX-ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ**

**UX-DESIGN AS A TOOL OF
REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES**

Яхонтова Ирина Михайловна
к.э.н., доцент

Yakhontova Irina Mikhailovna
Cand.Econ.Sci., associate professor

Сорокина Лариса Викторовна
студентка факультета прикладной информатики

Sorokina Larisa Viktorovna
student of the Applied Informatics department

*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье рассматривается опыт проектирования пользовательского взаимодействия с официальными сайтами компаний и влияния разработок на бизнес-процессы компании

The experience of designing user interaction with official company's website and the impact on the development of business processes are reviewed in this article

Ключевые слова: UX/UI-ДИЗАЙН, ОПЫТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ЧЕЛОВЕКО-КОМПЬЮТЕРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Keywords: UX/UI-DESIGN, HCI, USER EXPERIENCE, USABILITY, BUSINESS PROCESSES

Сегодня компании, проводя брендинг своей продукции, надеются привлечь новых потребителей, а так же увеличить стоимость поставляемых на рынок продуктов и услуг за счет создания особого образа продукта потенциальных покупателей. С развитием информационных технологий большая часть будущих и активных клиентов компании находится в Интернет, а, значит, проектирование пользовательского взаимодействия с официальным сайтом (User eXperience, UX) компании становится частью стратегии развития бренда наряду с осуществлением развития сообществ и привлечения клиентов через социальные сети, а так же различные специализированные сайты-каталоги, ориентированные на схожую с контентной ориентацией ресурса информацию. Итак, опыт пользовательского взаимодействия с официальным сайтом является частью бренда компании, поскольку косвенно влияет на ощущение

пользователя от использования продукта, услуги и общение с компанией в целом.

Проектированием опыта пользовательского взаимодействия занимаются UX-дизайнеры, задача которых состоит в приведении общей структуры сайта, его функционального контента и интерфейсной реализации в соответствие с ментальной моделью информационных процессов в компании, сложившейся у пользователя. Главная цель UX-дизайнера — построение такого сайта, который удовлетворит все пользовательские нужды.

В ходе проведения редизайна сайта с целью улучшения пользовательского интерфейса (UI) и взаимодействия с пользователями (UX), а так же соответствующего расширения воронки продаж проводится анализ бизнес-процессов компании, собираются данные маркетинговых исследований, а так же веб-аналитика. Так за типичными элементами интерфейсов сайтов мелких компаний скрываются одинаковые бизнес-процессы обработки, который выявляют ряд недостатков, как самого процесса, так и его визуального, интерфейсного отображения на страницах сайта. К примеру, большинство компаний предлагающих осуществление каких-либо услуг, связанных с ремонтом жилых помещений, а так же продажу сопутствующей продукции, содержат такую функцию, как заказ обратного звонка. Причем, зачастую компания представляет собой агрегацию из нескольких небольших офисов территориально распределенных в пределах одной или нескольких соседних административных единиц. Вид интерфейсов, посредством которых осуществляется данная функция, представлен на рисунках 1, 2.

Ваше имя: *

Регион: *

Населенный пункт: *

Телефон: *

Отправить

Рисунок 1 — Экран заказа обратного звонка сайта oknafdo.ru

Ваш город: г. Краснодар

+7 (861) 292-2-2

Заказать звонок

Заказать звонок

Представьтесь пожалуйста

Телефон*

Населенный пункт

г. Краснодар

Удобное время для звонка

АнтиСПАМ* введите символы с картинки

4 6 3 1 7

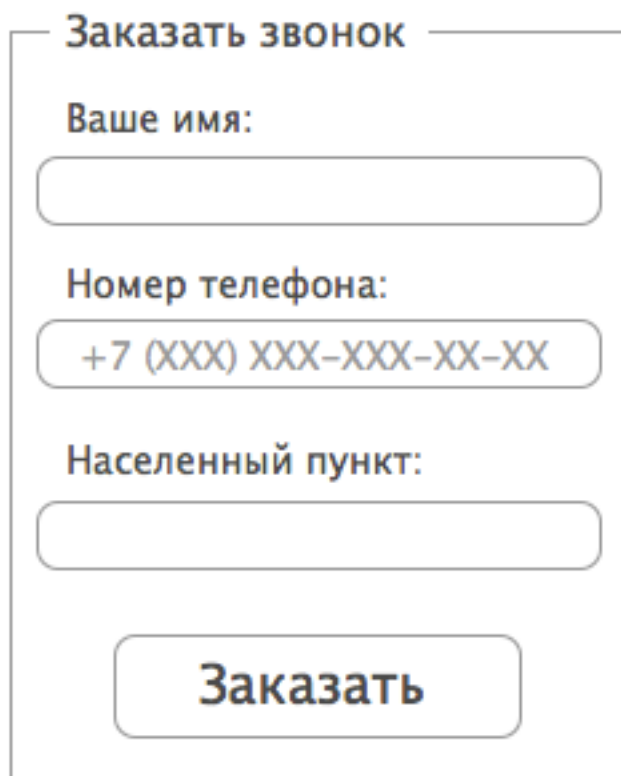
Заказать >

Рисунок 2 — Экран заказа обратного звонка сайта okna-kri.ru

Интерфейсы функциональных элементов, представленные на рисунках 1 и 2, схожи. Для функции заказа обратного звонка номер <http://ej.kubagro.ru/2013/10/pdf/38.pdf>

телефона и имя клиента являются необходимыми входными параметрами. Поле «Удобное время» для звонка является необязательным, однако, существенно может повлиять на положительный пользовательский опыт в случае, если клиент получит звонок в назначенное время. Однако, при большой нагрузке на телефонный канал существует возможность просрочить звонок клиенту, а, значит, это поле может стать источником негативного впечатления и повлиять на дальнейшую работу с компанией. Большая нагрузка на телефонный канал говорит о слабой связанности структуры сайта, запутанности навигации, отсутствии грамотно представленного контента. В таких случаях сайт настолько неудобен, что пользователям гораздо проще запросить необходимую информацию по телефону. На рисунке 1 поля «Регион» и «Населенный пункт» используются для определения географического местонахождения пользователя. Очевидно, что структура компании географически распределена и звонки от жителей обрабатываются сотрудниками локальных регионов. Другой сайт (рисунок 2) использует одно поле «Населенный пункт» для определения филиала, из которого будет производиться обработка звонка пользователя. Введение деления по территориальному расположению приводит к ручной балансировке телефонных звонков между филиалами компаний, но и усложнению формы заказа обратного звонка.

Мы выполнили статический прототип (mock up) типичной формы заказа обратного звонка для компании, обладающей несколькими офисами по всей России (рисунок 3). Естественно, тип, количество полей, а так же их порядок могут измеряться в зависимости от того, какие цели стояли перед проектировщиками.



Заказать звонок

Ваше имя:

Номер телефона:

Населенный пункт:

Заказать

Рисунок 3 — Прототип типичной формы заказа обратного звонка

Типичный процесс обработки телефонной заявки клиента изображен на рисунке 4. В зависимости от выбранного пользователем населенного пункта, данная заявка отправляется на почту менеджеру, отвечающему за телефонное обслуживание клиентов в данном населенном пункте. Время обработки заявки таким способом может достигать полутора суток, к тому же часто менеджер не успевает позвонить клиенту в назначенное время. При проведении функционального тестирования одного из подобных сайтов были выявлены случаи, когда менеджеры звонили людям, оставившим заявку, в конце рабочего дня и тут же сбрасывали соединение, формально обработав заявку. Таким образом, страдал не только имидж компании, но и были потеряны потенциальные клиенты.

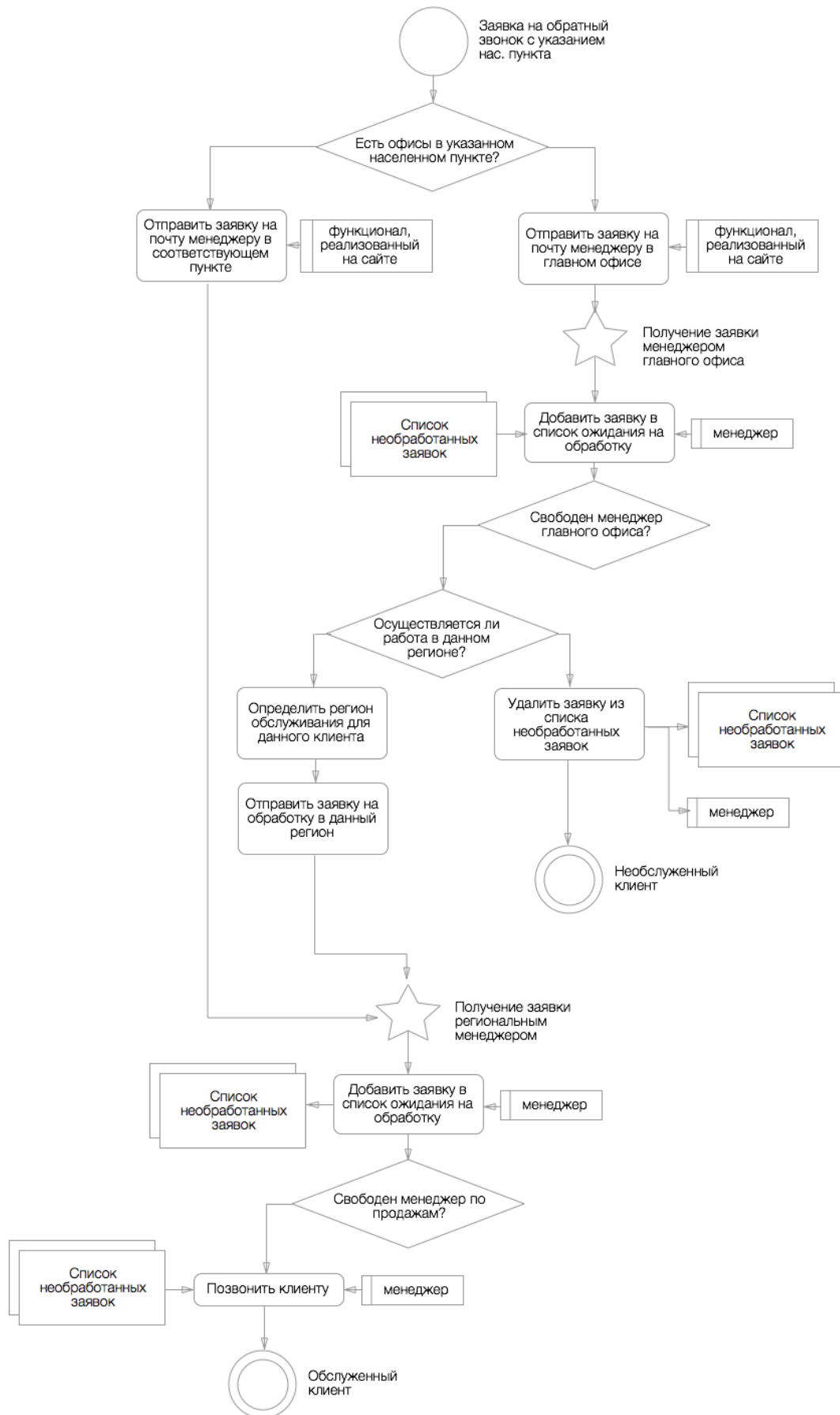


Рисунок 4 — Процесс обработки заявки на обратный звонок

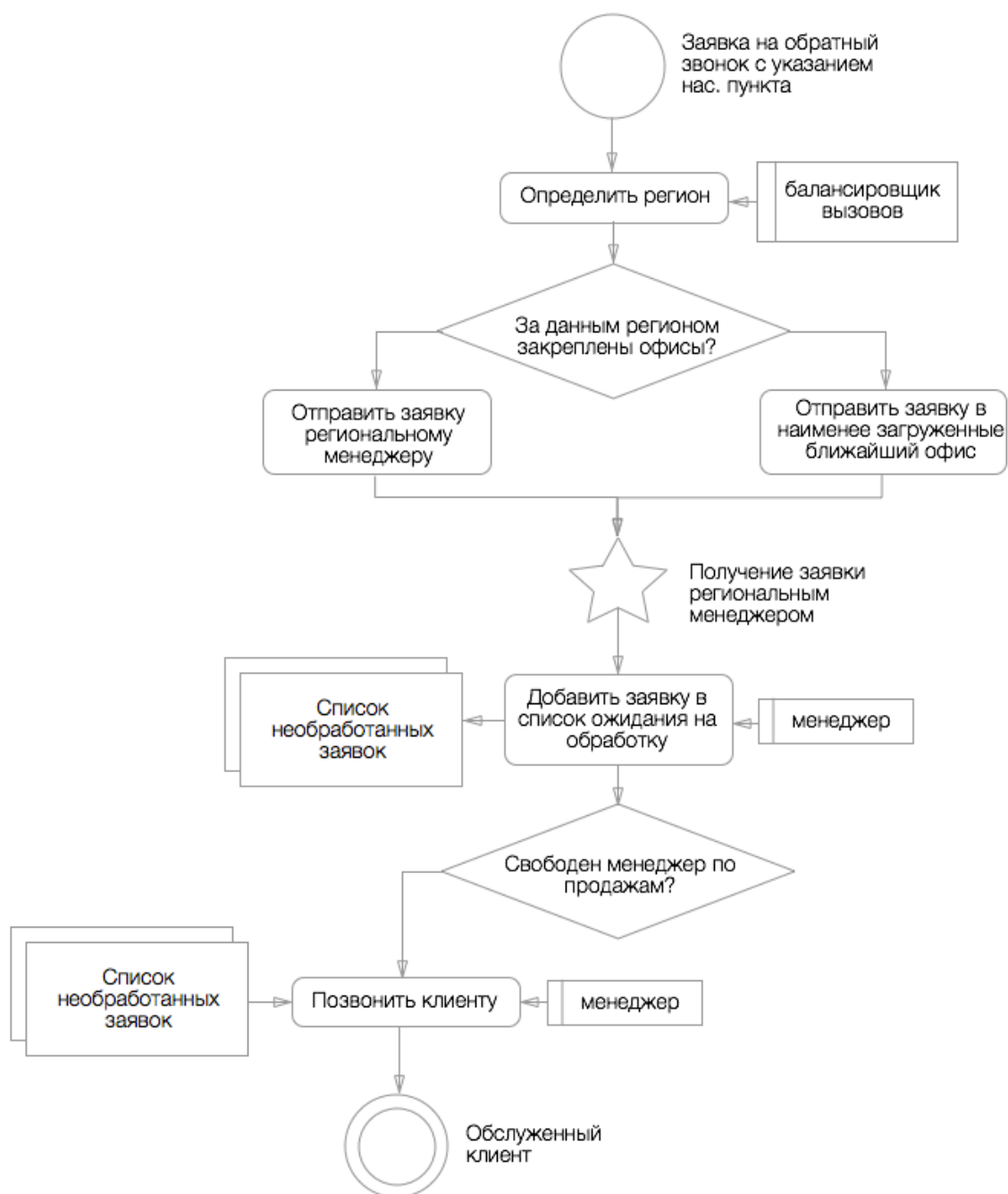


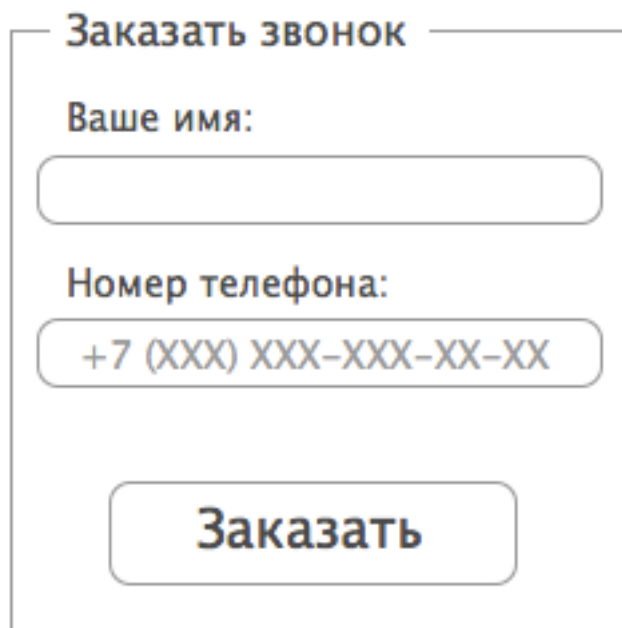
Рисунок 5 — Оптимизированный процесс обработки заявки

Проведенный анализ бизнес-процесса обработки заявки позволил предположить, что возможна его оптимизация за счет применения методов устранения неэффективных процедур и связывания параллельных работ. Как известно, одним из наглядных показателей эффективности бизнес-

процесса «как должно быть» является сокращение узлов прохождения информации. Из представленной схемы оптимизированного бизнес-процесса видно, что процесс обработки заявки на звонок клиенту значительно сократился, обеспечив тем самым более качественное и быстрое обслуживание клиента.

Помимо задачи упрощения интерфейса было необходимо снизить нагрузку на менеджеров по продажам, упростить функционал сайта, отвечающий за отображение необходимого телефонного номера филиала, а так же ускорить среднее время ожидания заявки на обработку. Существует множество способов для улучшения интерфейса формы, однако, все они требовали реинжиниринга процесса обработки заявки. Оптимизированный процесс представлен на рисунке 5. Для оптимизации процесса взаимодействия с клиентами предполагается использование номера «горячей линии» 8-800. Данный способ не только позволит снизить время обработки заявки, используя автоматическую балансировку, но и упростить как интерфейс формы отправки заявки, так и отображения номера компании на сайте.

На основании блок-схемы оптимизированного процесса обработки заявки был создан прототип формы заказа обратного звонка (рисунок 6).



Заказать звонок

Ваше имя:

Номер телефона:

Заказать

Рисунок 6 — Прототип интерфейса заказа обратного звонка

Таким образом, информационный дизайн сайта является отражением бизнес-процессов организации, которая посредством данного ресурса осуществляет диалог со своими клиентами. Использование приемов UX-дизайна позволяет не только сделать опыт взаимодействия пользователей с официальным сайтом компании позитивным и увеличить объем продаж, но и реорганизовать благодаря внедрению новых технологий процессы, реализующие взаимодействие с клиентами. Пример успешной реализации прототипа, построенного на основании оптимизированного бизнес-процесса, представлен на рисунке 7.

КЛИЕНТАМ ^{NEW!} СОТРУДНИЧЕСТВО ГДЕ КУПИ

Обратный звонок

Представьтесь, пожалуйста:

Ваш контактный телефон:

Время удобное для звонка:

с

— ЖДУ ЗВОНКА

Все поля обязательны для заполнения

Рисунок 7 — Экран заказа обратного звонка сайта plast-servis.ru

Основываясь на приведенных выше примерах можно утверждать, что брендинг — это создание и/или изменение ощущения у потенциальных и активных клиентов от продукции, создаваемое за счет изменения внутренних процессов компании и её способов взаимодействия с целевой аудиторией. Таким образом, в недалеком будущем одной из задач информационных архитекторов и UX-дизайнеров может стать сопоставление соответствующих шаблонов проектирования определенным бизнес-процессам в компании, а так же реинжиниринг бизнес-процессов компании посредством совершенствования интерфейсов приложений, через которые осуществляется взаимодействие всех участников бизнес-процесса.

Список литературы

1. Donald A. Norman. Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. - Раскин Дж. Интерфейс. М.: Символ-Плюс, 2005.-272с.

2. How to bridge the distance between business strategy and design // Электронный ресурс [Режим доступа]: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf (26.11.2013)
3. Андерсон Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. — М.: Стандарты и качество, 2007. — 272с.
4. Кальянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 240с.
5. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: Вильямс, 2006. — 384с.
6. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 144с.

References

1. Donald A. Norman. Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. - Raskin Dzh. Interfejs. М.: Simvol-Pljus, 2005.-272s.
2. How to bridge the distance between business strategy and design // Jelektronnyj resurs [Rezhim dostupa]: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf (26.11.2013)
3. Anderson B. Biznes-processy. Instrumenty sovershenstvovaniya. — М.: Standarty i kachestvo, 2007. — 272s.
4. Kal'janov G.N. Modelirovanie, analiz, reorganizacija i avtomatizacija biznes-processov. — М.: Finansy i statistika, 2007. — 240s.
5. Norman D. Dizajn privychnyh veshhej. М.: Vil'jams, 2006. — 384s.
6. Uolter A. Jemocional'nyj veb-dizajn. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. — 144s.