

Когда возникает необходимость в презентации идеи?

В творческой работе необходимость убеждать кого-то в чем-то возникает постоянно.

- В начале проекта: когда мы убеждаем людей одобрить проект.
- Сразу после одобрения: когда начинается работа над проектом и мы предлагаем свою идею коллегам, а потом снова обсуждаем ее с клиентом.
- В процессе работы: когда в разработку бренда, продукта или опыта добавляются новые элементы; когда мы пробуем новый подход. Каждый раз мы должны убеждать коллег, что это правильно.
- Когда в процессе у нас возникают другие грандиозные идеи — те, что изменяют направление проекта и качественно улучшат его, — приходится убеждать команду (внутреннего клиента), менеджера проекта (внутреннего клиента) и внешнего клиента, что это правильно.
- По окончании проекта мы представляем результат заказчику. Это самое простое (шутка)!

Когда все идет не так

Рассказывая о своей идее, важно говорить очень просто и все время подчеркивать, в чем состоит ваша конечная цель. Но иногда презентация не получается. Вот примеры того, что может пойти не так, почему это происходит и каковы последствия.

1. Слишком много конкретики

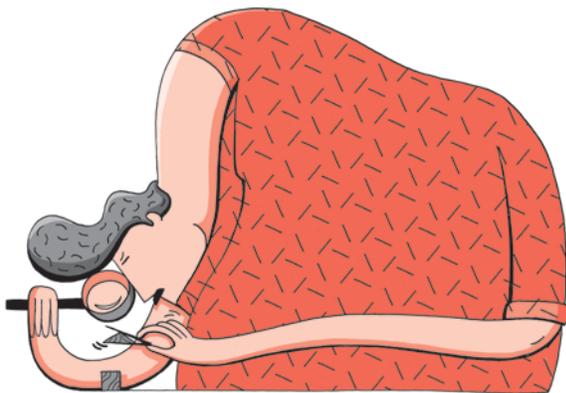
Предыстория. Дизайн-бюро бьется над презентацией идеи нового мобильного приложения. Им очень важно получить этот проект, потому что это прекрасная возможность и выгодный клиент. Но у команды возникают сложности с формулированием мыслей.

Приложение полностью соответствует идентичности бренда: от домашнего экрана до полей для ввода логина и пароля и других ключевых аспектов. Кроме того, дизайнеры придумали дополнительный функционал и подготовили отличные мокапы*, чтобы показать, как приложение будет выглядеть на экране смартфона и планшета.

Разве можно провалить такую презентацию? Нужно лишь, чтобы клиент понял, какая блестящая перед ним идея!

В чем ошибка? Возникает проблема, с которой я сталкивался много раз. Вы гордо входите в комнату, радуясь, что решили самую сложную головоломку в мире. Но разговор переходит из абстрактного поля концепций в конкретное поле дизайна.

Результат? Дизайн обычно сразу вызывает отклик — позитивный или негативный. Стоит продемонстрировать клиенту детали, и он автоматически начинает к ним придираться.



* Мокап (англ. *mock up* — макет) — модель продукта, выглядящая так, как будет выглядеть работающий экземпляр, помогающая заказчику визуально оценить дизайн, предлагаемый специалистом, в рабочей среде. *Здесь и далее примечания редактора.*

Типичная реакция:

- «Мне не нравится, что логотип занимает так много места вверху экрана».
- «Не уверен, что в области навигации стоит использовать такие названия».
- «Цвет кнопок какой-то не такой. Мы никогда не используем такой цвет».
- «Мы бы так не написали» (про текст).

Что делать? Предлагая идею, необходимо объяснять концепцию так, чтобы в голове у клиента возникал образ, чтобы он чувствовал, что может получиться. Не показывайте ему конкретные картинки.

Например, вы можете продемонстрировать клиенту рисованный сториборд*, показывающий, как приложение, отслеживающее движение общественного транспорта, помогает пользователю в стрессовый момент. Но не показывайте ему конкретные элементы дизайна приложения. Здесь важно найти золотую середину: оставить достаточно места для интерпретации, но дать ответы на самые очевидные вопросы.

Слишком много конкретики (вкратце):

Причина: вы не до конца понимаете свой ключевой замысел и боитесь, что другие тоже его не поймут.

Реакция: вы прорабатываете дизайн слишком детально.

Последствия: вам начинают задавать неправильные вопросы.

Решение: обсуждайте абстрактную идею на абстрактном уровне.

* Сториборд (англ. *storyboard*) или раскадровка — набор иллюстраций, которые отражают ключевые фазы развития событий и основных персонажей. Изначально применялись при работе над фильмами и анимацией, но сейчас используются в том числе при разработке приложений, для формирования общего видения у всех членов рабочей группы или для презентации решений заказчикам.

2. Слишком много агрессии

Предыстория. На предварительном собрании дизайнер взаимодействий Анна заводит разговор о том, как важно провести исследование целевой аудитории. Она хочет создать покупательскую персону, чтобы ориентироваться на нее в будущих дизайн-решениях. И спрашивает, можно ли это сделать.

Руководитель компании-заказчика резко отвечает «нет». А на вопрос «почему» поясняет, что они хорошо знают свою целевую аудиторию и со всеми вопросами Анна может обращаться к ним напрямую.

В этот момент у Анны срабатывает реакция «бей или беги», и она переходит в агрессивный режим — я называю это «включить Рэмбо». Анна верит в антропоцентрический дизайн и начинает отстаивать свою позицию: мол, нет ничего важнее прямого отклика от пользователей. Она считает, что должна поговорить с ними и понаблюдать за ними лично, задать им правильные вопросы, иначе оценка будет недостоверной.



В чем ошибка? Ситуация вроде этой — прямой путь к катастрофе. Двое людей, придерживающихся противоположных взглядов, не хотят уступать друг другу. Директор компании считает, что обладает всей нужной информацией, а Анна уверена, что знает, как лучше.

Что делать? Всегда уважайте другую сторону и ее мнение, даже если это мнение не совпадает с вашим. Самым умным ходом со стороны Анны было бы проявить интерес к информации, которой обладает директор, и расспросить его подробнее. Возможно, качество и глубина его сведений ее бы удивили.

В то же время она смогла бы увидеть, есть ли в картине пробелы. Если бы оказалось, что клиент не располагает всей необходимой информацией, она могла бы попробовать объяснить, почему ее подход более эффективен; ее аргументы были бы более обоснованны и логичны.

Слишком много агрессии (вкратце):

Причина: другая сторона не сразу принимает вашу идею.

Реакция: вы занимаете оборонительную позицию и начинаете повторять свои соображения, не слушая собеседника.

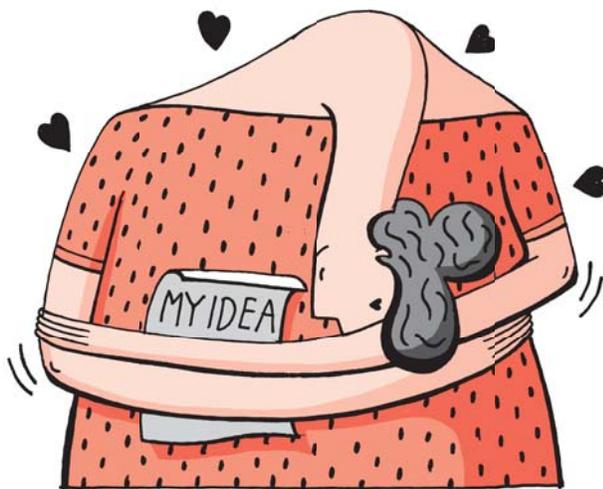
Последствия: собеседник закрывается или переходит в оборону.

Решение: всегда проявляйте интерес к мнению вашего слушателя. Не игнорируйте его доводы и сомнения. Попытайтесь увидеть ситуацию с его точки зрения и помогите ему понять вашу.

3. Моя идея — лучшая в мире

Предыстория. Предприниматель Ли придумал новую концепцию байкшеринга — совместного пользования велосипедами. Идея пришла ему в голову всего пару недель назад, он полон энтузиазма и уверен, что у него все получится. Он разработал отличную презентацию: с правильным посылом, красивыми слайдами, занимающую всего несколько минут. Но стоит ему представить свою идею потенциальным инвесторам, как они почему-то отворачиваются. Инвесторы задают Ли три простых вопроса: о концепции, бизнес-модели и текущем рынке. Ли закрывается, так как не знает ответов на вопросы. Он так верит в свою идею, что даже не провел маркетинговое исследование, и его идея вынуждена почить, едва родившись, хотя могла бы стать большим начинанием.

В чем ошибка? Вы даже не представляете, насколько это распространенный сценарий. Люди могут так загореться идеей, что совершенно не замечают ее недостатки. Я встречал дизайнеров, которые были настолько увлечены своим замыслом, что даже не догадались проверить, не придумал ли уже кто-то нечто подобное.



Они тратили время на презентацию своей концепции, а когда инвесторы говорили: «Кажется, что-то похожее уже есть», в ужасе вынуждены были признать, что вся работа прошла впустую. Со мной это тоже случалось, причем несколько раз!

Что делать? Влюбиться в идею легко, но это опасный путь. Вы должны стать самым строгим своим критиком. Спросите себя: «Какова моя цель? Что нужно, чтобы реализовать эту идею?» — и не забудьте провести тщательное исследование конкурентов, рынка, трендов.

Не бойтесь бросить вызов своей же идее!

Моя идея — лучшая в мире (вкратце):

Причина: вы слишком влюблены в свою идею и представляете ее, не проведя предварительного исследования рынка.

Реакция: вы создаете концепцию, в которой полно «дыр».

Последствия: люди находят слабые места вашей концепции, и она рушится.

Решение: всегда проводите тщательное исследование рынка.

Вы должны знать обо всем, что связано с вашей идеей.

4. Не на того попал

Предыстория. Дизайнер продукта Барт изо всех сил трудится над созданием нового продукта из связанной линейки. Ближится дедлайн, и необходимо заканчивать. Перед отправкой продукта в производство Барт должен доделать несколько важных элементов дизайна. Вся команда работает под давлением, потому что продукт очень сложный, а затраты растут.

И вот однажды на Барта снисходит озарение: он понимает, что элементы, над которыми он бьется уже несколько дней, вообще не понадобятся, если упростить одну из главных характеристик продукта. Если сделать это, продукт станет намного привлекательнее внешне; кроме того, это сэкономит время и средства при производстве и сборке.

Барт делает наброски для нового дизайна и показывает их менеджеру проекта. Та рассчитывала увидеть, как будут выглядеть недостающие элементы. Вместо этого он представляет ей новую концепцию. Что происходит дальше: вместо того чтобы порадоваться его гениальности, она сердито отвечает, что ему надо срочно доработать недостающие элементы и закончить, наконец, проект!

В чем ошибка? Барт просто обратился не к тому человеку. Будь на месте менеджера другой дизайнер, он бы оценил креативный подход Барта, но менеджера проекта заботит только одно: как закончить проект вовремя и в рамках бюджета.

Что делать? Барту нужно было не сразу вываливать на менеджера новую концепцию, а начать с того, что он придумал кое-что, что сэкономит время и деньги, а также улучшит дизайн продукта.

