

Serku 18 февраля 2015 в 14:27

Диффузия инноваций, часть первая

Веб-дизайн

Из песочницы

Недавно наткнулся на отличную статью о диффузии инноваций *«How To Have Users Spread Your Innovation Like Wildfire»* за авторством Виктора Йокко для Smashing Magazine. Статья показалась мне интересной, поэтому решил перевести ее для «Хабрахабра». Вторая часть уже на подходе.

Мы — дизайнеры, и мы хотим, чтобы как можно больше людей использовало то, что создано нами. Не имеет значения, это специализированное хирургическое устройство или что-то боле распространенное, как смартфон или видеоигра.

Мы часто фокусируемся на удобстве нашего продукта. Реже обсуждаем факторы, влияющие на его принятие. Люди не сразу же берут в обиход даже самые лучшие и практичные технологии, их внедрение происходит поэтапно. Чтобы прижиться, инновация должна войти в жизнь правильно. А проектным группам надо учитывать удобство и то, как продукт распространяется среди людей.

Эверетт Роджерс (1931-2004) был профессором коммуникаций и сельской социологии в университетах США. Он построил свою карьеру на исследовании распространения идей и технологий среди людей. Теория “диффузии инноваций” пытается определить и рассмотреть связанные с этим факторы. Проектные группы (дизайн-команды), понимающие и учитывающие эти нюансы, имеют наибольшие шансы на принятие их продукта широкими и ждущими массами.

Эта серия статей из двух частей расскажет о применении диффузии инноваций к диджитал-дизайну и покажет примеры того, как команды могут учитывать в работе эти принципы. В первом тексте я проведу простое обозрение теории и обсужу два ее главных компонента: разные типы пользователей и ключевые шаги принятия инноваций.

Типы пользователей и процесс принятия

Распространение новых идей и технологий среди людей — штука сложная. Иногда даже хорошие продукты не могут похвастаться большими цифрами (например, в США просто нельзя использовать асбест как строительный материал для домов).



Плохие идеи в действии: запреты в Америке

Сельский социолог Эверетт Роджерс написал в 1962 книгу, в которой попытался объяснить понятие "диффузия инноваций", распространение новых идей и технологий. Теория показывает способы появления продукта на рынке, который будет принят и разойдется в обществе. Ее ключевые понятия включают в себя:

- **Инновации** — идеи, процессы и технологии, которые пользователи считают новыми. Это может быть что-то совершенно новое (как в случае изобретения современного кондиционера Уиллисом Карриером), свежим подходом к существующей идее (игровые консоли PlayStation от Sony) или выходом продукта на другой рынок (например, 3D-фильмы на домашних ТВ).
- **Пользователи** (прим. переводчика — в оригинале называются "adopters"; для более легкого понимания заменил на ближайший по смыслу в русском языке вариант) — те, кто принимают инновацию. Роджерс различает пять типов людей, о которых мы и поговорим.
- **Критическая масса** — точка, когда людей, принявших инновацию, хватает для ее самостоятельности.
- **Процесс принятия** — пятиступенчатый процесс (по мнению Роджерса), ведущий к принятию/непринятию продукта или идеи.

- Теория диффузии инноваций описывает **шесть характеристик**, определяющих принятие/непринятие. Вторая статья и расскажет о них.

Дополнительные ключевые факторы — это связь (коммуникация), время и социальные системы. О них тоже поговорим во второй статье.

Роджерс интересовался тем, как инновация в фермерстве распространяются по селам. Он заметил: в то время как некоторые люди сразу же начинали использовать новые семена или модернизированное оснащение, другие сопротивлялись замене старых и менее эффективных методов. Мы больше не считаем стальной плуг современной технологией, которую нужно принять. Мы будем смотреть на сегодняшние смартфоны или завтрашние умные часы как на вчерашний плуг. Это и есть доказательство актуальности теории. По факту, последнее издание труда Роджерса поднимает вопрос изменения правил игры Интернетом в плане коммуникаций и принятия новшеств. **Теория диффузии инноваций применима к созданию как материальных, так и диджитал продуктов.**



Инновации вчера и сегодня: стальной плуг Джона Дира и Apple Watch

Пользователи: инноваторы, отстающие и все, кто посередине

Исследование Роджерса описывает пять типов пользователей. В целом, каждая категория говорит, когда инновация будет принята человеком. Некоторые “ярыки” распространены и знакомы. Давайте пройдемся по ним и их атрибутам в хронологическом порядке принятия:

Инноваторы

Большинство из нас слышало и использовало этот термин. Инноваторы — те, кто мнетя в очереди за свежим продуктом. Это может быть даже заведомо неудачная технология (вспомните только игровую консоль от Laserdisk). Обычно такие люди **имеют хороший заработок, разбираются в науке**, стоящей за новинкой, и имеют **высокий статус в своей социальной группе**. Другими словами, они достаточно крутые, чтобы не сильно пострадать, если обзаведутся чем-нибудь не тем. Плюс, они и не собираются долго использовать этот продукт. Все равно в будущем появится еще что-нибудь новое и блестящее.

Исследователи утверждают: **2.5% популяции людей — инноваторы**. Иногда они задают направление развития, но остальные на их мнение не опираются в выборе технологий. Общеизвестно: инноваторы купят недолгосрочные вещи, а потом быстро заменят их чем-нибудь другим. Например, Ричард Брэнсон — инноватор. Большинству людей будет трудно догнать его по покупкам, да и очень немногие попытаются.



Ричард Брэнсон, неприлично богатый инноватор. Попробуй догнать его, если сможешь.

Инноваторы — не та категория пользователей, на которую надо фокусироваться, если хотите, чтобы как можно больше людей использовали ваш продукт. Например, сильно отличающийся от нормы бутик привлечет внимание только этих инноваторов.

Если вы ориентируетесь на инноваторов, вам **нужно точно понимать, почему ваш продукт крутой**. Как пользователи отличат его от других? Ваш дизайн должен отражать социальный статус, который любителям новинок по нраву. Он яркий и с примесью последних технологий.

Ваш продукт даже не должен быть шибко полезным: инноваторы просто купят то, что привлечет их внимание. Впрочем, если ваша разработка не особо практична, то вряд ли она пойдет дальше инноваторов, а они быстро заменят ее чем-нибудь новым.

Первопроходцы

Первопроходцы видят необходимость в новшествах или изменениях. Они знают, что нужно конкретное решение для конкретной проблемы. Исследователи утверждают: **13.5% пользователей в этой категории**. Как и у инноваторов, у них высокий доход, чаще всего они хорошо образованы и могут похвастаться высоким социальным статусом.

Первопроходцы избирательнее инноваторов. Они должны видеть практическую ценность продукта, прежде чем его опробовать. Ко всему прочему, это лидеры мнений, в последствии они часто задают тренд развития. Когда "поздние" (later adopters) решают взяться за что-нибудь новое, скорее всего это обусловлено успехом среди первопроходцев.

Рекомендуется фокусировать львиную долю ваших усилий на первопроходцах. Ориентируйтесь на них, чтобы сделать вашу инновацию общепринятым явлением среди потенциальных покупателей. Вещи, по-новому решающие старые проблемы, обладающие высоким качеством и долгосрочной практичностью, подходят этому типу пользователей.

Сначала вам **надо понять, какие у вас первопроходцы**. Это можно сделать посмотрев на выбранный рынок. Кто активно ищет решение проблемы? Кто лидер мнений? Кто принимает решения о покупках и уже использует похожие на ваши продукты? Дальше надо вовлечь пользователей в работу. Это можно сделать несколькими способами:

- Проведите серию интервью, чтобы понять отношение, мнение и поведение пользователей относительно вашей разработки.
- Пригласите людей на дизайн-сессии вашего продукта, они подскажут идеи и что нужно делать, чтобы обратиться к проблеме и как лучше с этим справиться.
- Предложите им стать бета-тестерами, чтобы они делились с вами отзывами.

Это поможет проинформировать людей о вашей инновации, показать продукт не только потенциальным первопроходцам, но и раннему большинству (early majority), считающемуся с их мнением.

Раннее большинство

Эти люди пользуются советами первопроходцев. Потребуется много времени, чтобы они захотели принять инновацию. Это случится только тогда, когда она уже проверена другими. Раннее большинство имеет меньший чистый доход, они не так сильно влияют на общество, как первопроходцы, и, прежде всего, **меньше хотят рисковать**. Им нужно доказательство того, что она практичная и задержится надолго. Но это не значит, что нужно игнорировать эту категорию. Исследователи утверждают, что **34% от всех пользователей — раннее большинство**. Если вы хотите набрать критическую массу, эти ребята вам понадобятся.

Не фокусируйтесь на раннем большинстве, если ваша инновация по-настоящему уникальна. И я вам очень рекомендую включать эту категорию людей в ваши юзабилити-тесты. Эти потенциальные покупатели должны считать ваш продукт стоящим вложений времени и денег, которые им придется потратить на адаптацию своих привычек. Имея при себе отзывы раннего большинства о практичности вашей разработки, вы сможете учитывать их нужды в финальном дизайне.

Немало времени пройдет, прежде чем ваша инновация распространится среди раннего большинства. Пользователям из предыдущих категорий нужно будет время, чтобы разобраться с вашим продуктом и определить его пользу. Люди могут не расценить ваш труд очень новаторским к тому времени, как он достигнет раннего большинства.

Фокусировка на раннем большинстве подсобит в демонстрации продукта (и в дальнейшем в маркетинге) и получении отзывов. Эти пользователи должны убедиться на опыте первопроходцев, что они экономят свое время и деньги с вашей разработкой, либо они должны ассоциировать ваш продукт с социальным статусом, к которому они стремятся. Например, изначально только врачи и важные люди использовали пейджеры. Многие хотели получить эти штуки, чтобы остальные считали их крутыми (конечно, сейчас пейджер никому не нужен).

Позднее большинство

Эти люди скептически относятся к инновациям и не думают их принимать, пока первопроходцы и раннее большинство не докажут успех этих продуктов. **Считается, что “поздние” составляют 34% от общего числа пользователей.** У них маленький доход, социальный статус ниже среднего, нет влияния на окружающих. Эти люди не склонны к риску и не примут новшество, пока предыдущие категории не докажут его пользу. К этому времени пройдут годы с момента выхода тогдашней новинки.

Когда ваш продукт получит признание позднего большинства, у вашей команды уже будут отзывы других групп. Скорее всего вы успеете даже внедрить их в свою разработку и обновить дизайн. Вы должны сфокусироваться на обеспечении информацией предыдущих категорий и новых способах использования вашей разработки. Изначальные технологии и идеи будут уже не такими свежими. Пришло время опять привносить новшества. **Позднее большинство сыграет ключевую роль в поддержке вас,** в то время как вы будете работать над будущими идеями.

Если ваша разработка изначально вышла с множеством наворотов, возможно, вам придется сделать облегченную версию для позднего большинства, которое в них не особо нуждается. Apple ориентировалась на эту категорию со своим iPhone 5C. В Купертино считали, что ценовой барьер мешал потенциальным “поздним” обзавестись их смартфоном.

Отстающие

Отстающие в последнюю очередь принимают инновацию. Обычно их надо чуть ли не заставлять идти вперед. В целом, они вообще не склонны к риску, у них низкий или вообще отсутствующий доход, они никак не связаны с инноваторами или ранним большинством, практически вообще не влияют на окружающих в своих социальных группах. Ваша двоюродная бабушка из глубинки, отказывающаяся использовать мобильный телефон, и есть отстающая. Например, такие люди отказывались использовать электронную почту, пока работа не продиктовала им условия иметь ее.

Вы не должны создавать для отстающих. Они добровольно не принимают инновации. Если ваш продукт значительно влияет на нужных пользователей, от них же и будет зависеть, как сопротивление отстающих будет подавлено. Это может быть через правила (как в случае с эл. почтой), налоги или какие-нибудь другие наказания для тех, кто отказывается идти вперед.

Определить, кто относится к какой группе, очень важно. Это повлияет на ваш маркетинг и то, как вы будете исследовать различные категории людей. Нет никакого универсального подхода в этом вопросе. Например, отстающий с каким-нибудь старым телефоном может всегда иметь самую новую швейную машинку. Они просто распределяют свои ограниченные ресурсы. Ваша команда должна разобраться, какие люди в каких категориях находятся, как они относятся к вашему продукту.



Телефоны с дисковым набором — выбор отстающих

Шаг за шагом: процесс принятия

Мы ознакомились с характеристиками пользователей и тем, как с ними обращаться. Теперь стоит поговорить про процесс принятия. Исследователи диффузии инноваций определили его пять основных стадий. **Понимание и учет этих нюансов позволит вам правильно давать нужную информацию потенциальным покупателям.**

Заметьте, что потраченное время на каждом из этих шагов может занять как считанные секунды, так и долгие годы. Все зависит от индивидуальности пользователя. Инноватор, столкнувшийся с чем-то свежим, захочет приобрести это и быстро перейдет с первого на третий этап за один день. Раннее большинство может знать о вашем продукте, но

понадобятся годы, чтобы достаточное количество первопроходцев приняло вашу разработку и в последствии повлияло на остальных.

Осведомленность

Первый шаг заключается в том, чтобы потенциальный пользователь узнал о существовании инновации. Но у них пока нет возможности, чтобы получить больше информации.

Этот этап в значительной степени определяет ваш маркетинг. Как вы заставите потенциальных покупателей узнать о вашем продукте? Они вообще в курсе, что есть проблема, которую решает ваша инновация? Определитесь, какие методы маркетинга сработают лучше всего. Если ваша разработка является обновлением существующего продукта, у вас есть преимущество в работе с уже осведомленной аудиторией. Попробуй сделать что-нибудь из списка:

- Рассылка э-мейлов существующим пользователям о скором обновлении или релизе
- Выделите новые функции в статьях на сайте вашей компании
- Сделайте обновление бесплатным

Расскажите людям, почему обновленная версия лучше оригинала или как новшество решает критические проблемы. Не останавливайтесь на существующих пользователях. Апдейт или релиз позволит привлечь новых пользователей к вашему продукту. Проведите исследование потенциальных пользователей и определите, как лучше представить им вашу инновацию.

Если ваш продукт — первое поколение, тогда у вас другие проблемы. Вам придется найти способ осведомления еще недоступных людей. Это можно сделать таким образом:

- Реклама в актуальных медиа
- Предложите опробовать бесплатно ваш продукт пользователям похожих разработок
- Обеспечьте ревьюеров доступом к вашему продукту, попросив их сделать обзор на популярных сайтах
- Публичные демонстрации вашего продукта

Вам нужно культивировать интерес вокруг вашей инновации, показать, как она решает существующую проблему, дать возможность потенциальным пользователям легко найти информацию о вашем продукте.

Например, если вы делаете видеоигру или консоль, подумайте про E3, ежегодную выставку игр, и сделайте там анонс релиза.



Убеждение

Потенциальные пользователи теперь знают про вашу инновацию и активно ищут информацию о ней.

Информация очень важна на этом этапе. Ваша команда должна быть готова к встрече с потенциальными покупателями, пытающимися узнать что-то новое. Проведите исследование, узнайте наиболее интересующие вашу аудиторию вопросы, прежде чем займетесь маркетингом.

Разместите информацию так, чтобы можно было ее легко найти. **Есть много способов точной “доставки” ее потенциальным пользователям:**

- онлайн-видео
- статьи и публикации в журналах
- ссылки в соц. медиа
- новый сайт или улучшение существующего
- презентации на конференциях и шоу
- пробные периоды использования

Описанное выше поможет вам получить хорошую долю инноваторов и первопроходцев. Вам они понадобятся, чтобы получить отзывы и смоделировать использование продукта для

привлечения внимания раннего большинства и других групп.

Удостоверьтесь, что вами ваша информация точная. Создание неоправданных ожиданий очень пагубно и разочаровывает пользователей.

Продолжая пример выше, хочу сказать: анонсировав игру или консоль на E3, ваша команда может захотеть поставить стенд с информацией (например, буклетами) о вашем продукте. Дайте ссылки на места, где можно найти видео, коды для скачивания пробных версий и увидеть рекламные материалы. Это обеспечит огласку.

Решение

Это очень важный момент! Потенциальные пользователи будут решать, пробовать инновацию или нет. Исследователи отмечают: **это наиболее личный шаг в процессе** принятия. Поэтому нет никакой формулы по успешному убеждению кого-либо. Каждый будет принимать решения, основываясь на доступной информации, своем времени, финансовых ресурсах, конкурирующих инновациях, своих ценностях и убеждениях.

Успех инновации определяется решениями потенциальных пользователей. Ваша команда должна создать прозрачность во время шага убеждения. Вы не бессильны. Вы можете сделать многое, чтобы помочь будущим покупателям:

- Обеспечьте ясный посыл. Почему ваш продукт стоит своих денег?
- Обеспечьте доступность продукта. Учитывайте то, как люди будут искать его:
 - Если это что-то материальное, его будут продавать в обычных магазинах, в сети или по предзаказу?
 - Если это диджитал-продукт, его будут скачивать, покупать в компьютерном магазине или получают другим путем?
 - Если ваша инновация — идея, то как с ней ознакомятся? Через книгу, вебинар, очные занятия или лекции?
 - Потенциальные покупатели могут позволить себе эту покупку? Помните, что у всех групп ресурсы разные, да и тратят они их по-своему.

Ответы на эти вопросы подскажут вам метод и время, когда ваши потенциальные пользователи должны получить доступ к продукту.

Реализация

Этот шаг вовлекает в себя использование самой инновации. Индивидуумы уже ознакомились

с ней, получили к ней доступ, решили, будут брать ее или нет. Пользователи протестируют продукт в различных ситуациях, основываясь на его предназначении (например, ежедневное использование в случае офисного оборудования или несколько дней в году для новогодней елки).

Поздравляем! Люди теперь используют ваш продукт. Но не время расслабляться. Пользователи будут пробовать все, что вы сделали. Все ваши исследования и тесты сыграют свою роль на этом этапе. Если ваша инновация полезная и практична, у нее большие шансы на принятие теми, кто дошел до этого шага.

Подтверждение

Пользователи окончательно определяются с решением касательно использования вашего продукта.

Число пользователей, которые решат дальше использовать ваш продукт, определит диффузию инновации. Разработка имеет большие шансы, если вы сделали основные шаги, описанные в предыдущих пунктах, и правильно обратились ко всем категориям пользователей. Еще очень хорошо, что на этом этапе у вас могут появиться евангелисты, рассказывающие про ваш продукт и рекомендующие его друзьям и семье.

Активно собирайте информацию о людях, которые дальше используют ваш продукт, как и о тех, кто прекратил это делать. **Определите, что сработало, а что — нет.** Даже инновация с высоким уровнем принятия нуждается в доработке. Разобравшись, вы удовлетворите как нынешних, так и будущих пользователей.

Если ваша инновация не достигла критической массы, не все потеряно. Ваша команда имеет отличный шанс понять и проанализировать слабые моменты и то, как с ними обращаться в будущем. Проведите исследования и интервью с теми, кто опробовал ваш продукт и решил от него отказаться. Это поможет вам со следующей разработкой. Возможно, проблема в чем-то простом и очевидном, как цена или плохое функционирование технологии, либо конкурирующий продукт делает то же, что и ваш, только лучше. Все, что вы найдете, поможет вам в дальнейшем.

iPhone: история любви

Пройдемся по концепциям, описанным в статье, на основе непостижимо успешной и уже обычной вещи — iPhone.

Стив Джобс в июне 2007 на ежегодной конвенции MacWorld анонсировал выход первого iPhone, назначенный на 9-ое января. Время и место были стратегически важны:

- Аудитория MacWorld — инноваторы и первопроходцы продуктов Apple.

- У потенциальных покупателей было 6 месяцев на поиск информации для принятия решения. Да и дополнительное время было очень важным для AT&T, так как люди успели перейти со своих операторов связи.

Реклама была направлена на убеждение людей в промежутке между анонсом Джобса и запуском iPhone.



9 января 2007: Стив Джобс анонсирует iPhone

Когда продукт запустили, многие пользователи прошли через этапы решения, реализации и подтверждения практически мгновенно. Частично это было из-за легкости использования и приложений, доступных людям сразу же.

iPhone сразу был дорогой штукой: только более-менее состоятельные люди могли себе его позволить. Но была возможность сбить цену, подписав контракт на два года с AT&T. Apple неспроста выбрала такую стратегию. Выручка в таком случае полностью покрывала "скидку".

Со временем раннее большинство поняло, что iPhone задержится надолго и стоит своих денег. Это та стадия, когда "поздние" начали понемногу принимать в свою жизнь телефон от Apple и другие похожие продукты.

Стратегия постоянного обновления iPhone эффективна как минимум по трем причинам:

- Улучшения делают инноваторов счастливыми, а девайсы — современными.
- Первопроходцы и раннее большинство могут сразу же обзавестись новой моделью и потенциально сэкономить деньги, если же время релиза совпало со временем продления/окончания контракта.
- Позднее большинство может сэкономить деньги, купив модель предыдущего поколения.

Ко всему прочему, **стратегия Apple подстегивает частые апдейты**. Выход новых моделей и версий ОС вынуждает разработчиков работать над кодом и оптимизировать приложения для запуска на свежем железе и софте. Пользователи со старыми моделями получают меньше выгоды от обновленных аппов. Это еще один повод для перехода на новые поколения iPhone.

Apple дошла уже до насыщенности рынка. Подобные девайсы, как Samsung Galaxy S и прочие, отняли долю у iPhone. Растущая конкуренция в некогда совершенно новом рынке — черта широкой диффузии. Apple пытается справиться с этим, создавая планшеты и умные часы.

Одно уж точно ясно: Apple понимает, как работает диффузия инноваций и то, как подстраиваться под различные типы пользователей.

Вывод

В первой статье о диффузии инноваций мы охарактеризовали пользователей и процесс принятия. Использование этих факторов в маркетинге и исследованиях значительно улучшит то, как воспринимают ваш продукт. Не каждая разработка будет иметь успех iPhone, но любая компания может перенять опыт Apple в диффузии инноваций.