

# חוויה צופה התנהגות (Anticipatory Design): שווה יותר?

14 במרץ 2017



בשנת 2004 כתב הפסיכולוג בארי שוורץ בספרו על פרדוקס הבחירה. להערכתו של שוורץ, חופש הבחירה לא באמת נותן לנו יותר חופש אלא דווקא משתק אותנו. ככל שיש לנו יותר אפשרויות בחירה, כך יותר קשה לנו לבחור. ואם לבני האדם קשה לבחור, לדור ה-Y-הבלתי מסופקים קשה אפילו יותר.

## פרדוקס הבחירה

ממה זה נובע? שוורץ טוען בספרו כי ככל שיהיו לנו יותר אפשרויות בחירה, כך הסיכוי שנתאכזב מהאפשרות שבחרנו יהיה גבוה יותר, וכפועל יוצא נהיה פחות מסופקים מבחירתנו המקורית.

דוגמא מוצלחת לכך היא תופעת "השיתוק" שאנו חווים כשאנחנו מנסים לבחור סרט או סדרה מספריית הסרטים העצומה של נטפליקס שכוללת אינספור ז'אנרים ובכל ז'אנר כמות אינסופית של תוכן בצורת סרטים וסדרות – מצד אחד מתחשק לי לראות את ג'ירו חולם על סושי, דוקומנטרי על מסעדת הסושי הטובה בעולם ומצד שני הייתי שמח לראות את העונה הראשונה של בובספוג שוב (והפעם מפרספקטיבה של אדם מבוגר).

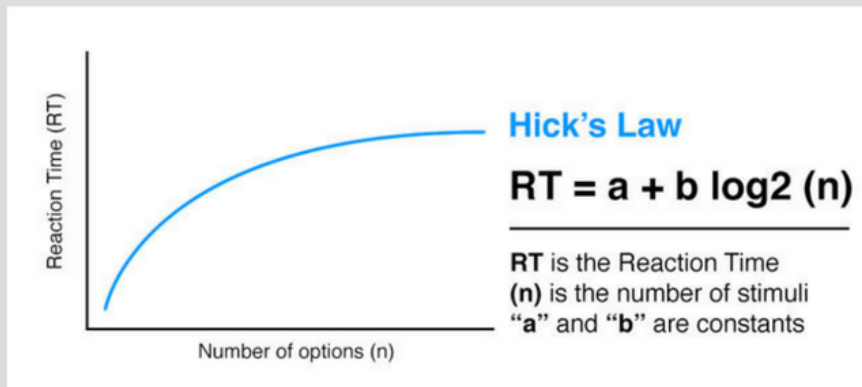
מי שמעוניין בהרחבה הפסיכולוגית על הנושא, ניתן לצפות ברצאה מעניינת של בארי שורץ על פרדוקס הבחירה –

כחלק ממנגנון הזיכרון המורכב של בני האדם לטווח קצר, קיים זיכרון העבודה. זיכרון העבודה הוא מערכת גמישה בעלת יכולת אחזקה ועיבוד של מידע ויש לו הגבלה בנוגע לכמות יחידות המידע שהוא מסוגל להכיל בכל רגע נתון.

מחקרים גורסים שכמות היחידות שזיכרון העבודה יכול להכיל הוא **כשבעה פריטים** בממוצע. פסיכולוג אמריקאי בשם Hick כתב משוואה מתמטית המראה כי ככל שמספר הבחירות גדל, כך גם גדל הזמן שבו לוקח לאדם לבחור. המשוואה הזאת מוכרת מאד – רובכם מכירים אותה כ- **"Hick's law"**.

אפשרויות בחירה רבות גורמות למצבור רב מדי של מידע במוחו של המשתמש, או כפי שבעולם הפסיכולוגיה היו מכנים זאת – עומס קוגניטיבי.

לדוגמה במידה ובאתר יש ממשק עמוס בפריטים ואפשרויות בחירה רבות מדי, נוצר עומס קוגניטיבי במוחו של המשתמש ודבר זה עלול לייצר חווית משתמש שלילית. מכך אנו למדים כאנשי מוצר כי הגבלת מספר האפשרויות עבור המשתמש, יגרמו בהכרח לצמצום העומס הקוגניטיבי עבורו, יקלו עליו לבצע את הבחירה, יגרמו לו ליהנות יותר מהמוצר ולפי כך להשתמש בו יותר.



פונקציית אפשרויות הבחירה לפי היק

## חווית משתמש צופה התנהגות

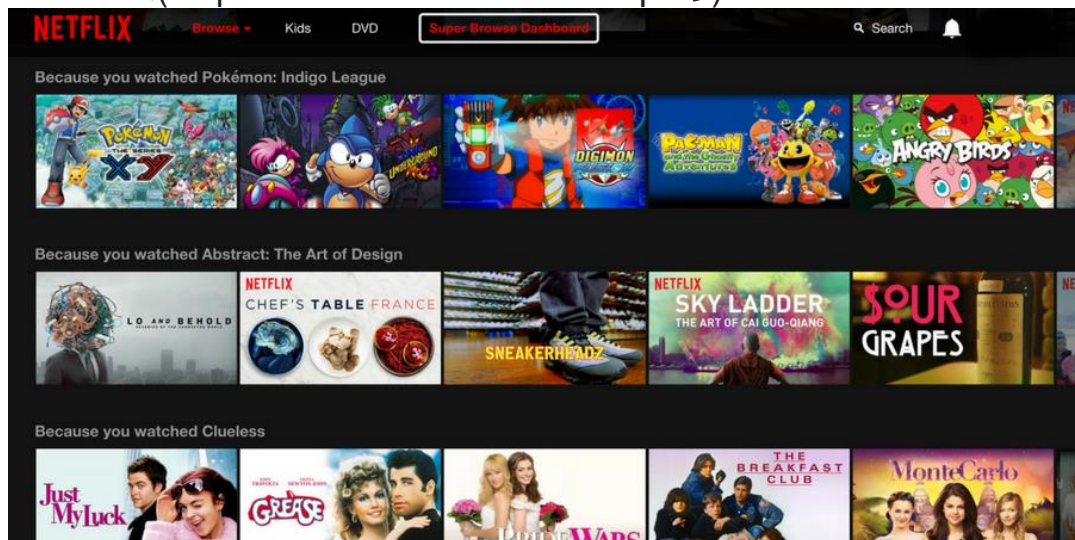
כעשר שנים לאחר שפורסם ספרו של שורץ טבע אהרון שפירו, מנכ"ל חברת HUGE, במאמרו את המושג **חווית משתמש צופה התנהגות** (anticipatory design).

מושג זה מוגדר כמתודה לפיה יש לפשט את התהליכים אותם חווה המשתמש, על ידי צמצום אפשרויות הבחירה שלו.

על המוצר להשתמש במידע ובנתונים אותו קיבל בעבר מהמשתמש, ובהסתמך על כך להציע לו לבחור בדרך מותאמת אישית, בהתאם לבחירותיו הקודמות.

נטפליקס מיישמים שיטה זו באופן יוצא מן הכלל על ידי ניתוח הנתונים שבהיסטוריית הצפייה של המשתמש ולפי כך מציעים לו אפשרויות צפייה נוספות מותאמות אישית.

מדובר באחד מהפיצרים הכי מוצלחים של נטפליקס, אשר הוכיחה את עצמה כפלטפורמה פורצת גבולות (על אף דילמת הסושי או בובספוג ממקודם).



נטפליקס עושים את זה נכון ועוזרים למשתמש לבחור

גם Spotify השיקו פיצר דומה בשם Discover weekly אשר נותן ללקוח חווית משתמש זהה לזו של נטפליקס, לפי היסטוריית סגנונות המוזיקה לה האזין המשתמש.

אי אפשר שלא לציין גם את Taboola הישראלית של אדם סינגולדה, שממליצה למשתמש על תכנים בהם הוא עשוי למצוא עניין, ובאופן זה מראה כי כל המוצרים שלה מתבססים למעשה על מתודת חווית משתמש צופה התנהגות. מדובר בתבנית חווית משתמש חדשה השואפת לבטל את תהליך הבחירה של המשתמש על ידי מתן אפשרויות בחירה מותאמות אישית. במבט ראשון, צמצום אפשרויות למשתמש נשמע כמו אופציה מרחיקת לכת ולא ליברלית, אבל אם חושבים על הקונספט של בארי שוורץ הצמצום מאפשר בחירות מותאמות אישית עבורו. מכאן ניתן להסיק, כי התאמה אישית מסוג זה עבור חווית המשתמש, יכולה לעשות פלאים באופן שבו המשתמש מתקשר עם המוצר. בעידן שבו מפגש אשר נקבע ביומן גוגל, מוצע כיעד נסיעה אפשרי על ידי Waze כשעתיים לפני המפגש, ניתן לדמיין די בקלות כיצד חווית משתמש צופה התנהגות הולכת להשתלב בכל אספקט של חיינו כמשתמשים.

## אז איך מיישמים את זה?

- על מנת לייצר חווית משתמש 'צופה התנהגות' עלינו לעקוב אחרי 4 כללים:  
**איסוף**: המשתמשים נותנים לנו כמויות מידע אינסופיות. השאיפה שלנו כאנשי מוצר היא לקחת כמה שיותר מהנתונים שנמסרו ולשמר אותם. לפי כלל זה עלינו לאסוף נתונים שלפי השערותנו יהיו רלוונטיים עבור חזוי התנהגות המשתמש. נתונים בסיסיים אלה בדרך כלל יבואו בצורת מידע על המשתמש והיסטוריית הפעולות שלו במוצר. ניקח כדוגמה את אתר הטיסות. skyscanner האתר מציע חבילות טיסה ליעדים שונים בעולם לפי אלגוריתם שבורר את הטיסות הזולות הקיימות ברשת לצד איסוף נתונים מכל משתמש. במידע הזה הם יכולים להשתמש בשביל להציע את הטיסה הרלוונטית ביותר עבור אותו משתמש.
- **איחוד**: לפי כלל זה עלינו לאחד את מאגרי הנתונים שלדעתנו ייתרמו לתהליך חזוי ההתנהגות. על ידי איחוד זרמים שונים של מידע Skyscanner, מקבלת מושג

טוב יותר בנוגע ללקוחותיה. כעת כאשר הם מעוניינים להגדיל את מחזור מכירותיהם, הם בוחרים לאחד את נתוני טווח הגילאים של המשתמשים שבחרו לרכוש חבילת טיסה לפראג.

- **ניתוח מידע:** לנתח את הנתונים המאוחדים שקיבלנו ולמדור אותם לתת מחלקות, בהתאם לאופן שבו נרצה להפעיל את הממשק. לאחר שהמידע הוצג לפנייהם, Skyscanner מנתחים את הנתונים שהם קיבלו ובוחרים להתמקד בקבוצת הגילאים 24-28.

- **הטמעה:** עלינו להטמיע את כל הנתונים שאספנו, איחדנו וניתחנו לכדי יצירת חווית משתמש ייחודית. כעת מגיע השלב בו מגבשים את הרעיון שיתן את השירות הכי טוב עבור קהל יעד זה. כעת Skyscanner תציע עבור אותם משתמש טיסה מוזלת לברלין כשנה מיום הטיסה שלו לפראג במקום להציע מספר אינסופי של טיסות מוזלות שכל הנראה ילכו לתיקיית ה-Spam-בפעולה זו Skyscanner מייצרת את חווית המשתמש האולטימטיבית משום שהסבירות לפיה המשתמש יחשוק בטיסה זו גבוהה באופן יחסי.

יש לכך כמה סיבות:

1. יש סבירות גבוהה לפיה המשתמש יוכל לטוס בתאריך זה בשנה העוקבת במידה והוא עובד בעבודה מסודרת
2. עקב כך שמדובר בשנה מתאריך הטיסה הראשונה יש סיכוי רב יותר שיהיה לו את התקציב לכך
3. פראג היא יעד אירופאי שעלול להיתפס כדומה באופן יחסי ליעד כמו ברלין עבור לא מעט צעירים וצעירות מבחינת אופי הטיול

לסיכום, על ידי כך שאנחנו מייצרים חווית משתמש 'חוזה התנהגות' אנחנו נעזור למשתמשים לבצע החלטה ונחזיר להם את תחושת השליטה. ההיגיון לפיו בעתיד חווית המשתמש האידיאלית תתן לנו פחות אפשרויות בחירה נשמע במחשבה ראשונית לא הגיוני. ובכל זאת, לפי מחקרים רבים בנושא יחד עם פרסומם של מאמרי מובילי דעה רבים בעולם חווית המשתמש, ניתן להבחין כי מתודה זו קורמת עור וגידים ומיושמת באופן אקספוננציאלי על המוצרים בשוק. כיצד אתם, בתור מעצבי חווית משתמש, הייתם מיישמים את המתודה הזו על המוצר עליו אתם עובדים כרגע? השאירו הערה בתגובות!