Jednym z filozoficznych pytań, które wciąż zastanawia niektórych, jest to, dlaczego lubimy to, co lubimy. Innymi słowy, jakie czynniki przyczyniają się do tego, że uważamy coś za przyjemne, atrakcyjne lub lubiane? Wielu twierdzi, że indywidualnego gustu nie można określić ilościowo, ponieważ każda osoba jest inna. Nie jest to jednak całkowicie zgodne z prawdą, ponieważ ludzka natura działa w oparciu o mechanizmy, które są zaskakująco podobne u różnych osób. To przekonanie doprowadziło do odkrycia uniwersalnej zasady dotyczącej rzeczy, które ludzie lubią, a zatem będą skłonni kupić. Reguła ta rozróżnia tylko dwie cechy danego przedmiotu lub idei, które sprawią, że każda osoba na Ziemi coś polubi: nowość i znajomość. Obie te cechy muszą być obecne jednocześnie! Niemożliwe? Niezupełnie.

Czy „nowe” jest naprawdę „nowe”?

Przez dziesięciolecia reklam, które współcześni naukowcy analizowali poszukując cech idealnego produktu, zauważyli jedno słowo, które zdawało się stale powtarzać – słowo „nowy”. W dzisiejszych czasach jest to również słowo, które przyciąga naszą uwagę. W końcu kto nie chciałby mieć czegoś „zupełnie nowego”? Daje nam to przyjemne uczucie łatwości, komfortu i luksusu. Z drugiej strony, nauka mówi nam również, że nowość sprawia, że ludzie czują się nieco zaniepokojeni, ponieważ nowe może kojarzyć się z nieznanym, skomplikowanym, trudnym lub męczącym. Jakie jest rozwiązanie? Sprawić, by nowość stała się znajoma, pomysł wprowadzony po raz pierwszy przez Raymonda Loewy’ego.

Ojciec zasady „Najbardziej zaawansowane, ale akceptowalne”

Raymond Loewy był człowiekiem, który według magazynu *Cosmopolitan* „prawdopodobnie wpłynął na codzienne życie większej liczby Amerykanów niż jakikolwiek człowiek jego czasów”. Zaprojektował wiele znanych amerykańskich przedmiotów XX wieku, od logo Exxon, opakowania Lucky Strike, autobusu Greyhound, ciągników International Harvester, stojaków na towary w supermarketach Lucky Stores, piekarników Frigidaire, odkurzaczy Singer po Starliner Coupé (przydomek „Loewy Coupé”), a nawet niebieski nos Air Force One. Co było kluczem do sukcesu Loewy’ego? Miał wyjątkowe wyczucie tego, jak sprawić, by rzeczy stały się modne. Wierzył, że klucz leży w odkryciu słodkiego punktu pomiędzy ciekawością nowych przedmiotów a strachem przed czymś zbyt nowym.

Pomysł zawarcia znajomości w czymś zaskakującym Loewy nazwał MAYA – „Najbardziej zaawansowany, ale akceptowalny”.

Czy nowa muzyka jest naprawdę nowa?

Jeśli spojrzymy na listy Billboardu nowych i popularnych piosenek, 90% z nich (choć nazywanych „nowymi”) ma pewien aspekt znajomości. Są to albo covery starych piosenek, albo sample pochodzące ze znanych już hitów. Co więcej, gdy artysta wydaje nowy album, ma on również element znajomości. Ich styl lub głos jest już znany publiczności. A co z piosenką, która nie jest coverem lub pochodzi od nieznanego artysty? Jak wytłumaczyć, że w jakiś sposób mamy tendencję do lubienia zupełnie nowej melodii? Jakkolwiek zaskakująco to brzmi, element znajomości sprawił, że polubiliśmy tę piosenkę lub artystę. Pomyśl o tym. Czy riff gitarowy brzmi bardzo podobnie do tego, jak brzmią gitarzyści jednego z naszych ulubionych zespołów? A może wokal jest podobny do głosu innego wokalisty, którego lubimy słuchać? Być może byliśmy kiedyś na festiwalu i ten artysta był w składzie. Tak, to także element znajomości, który sprawia, że lubimy pewne rzeczy— skojarzenie z momentami i ludźmi, których już znamy i z którymi jesteśmy zaznajomieni.

Jeśli powyższe nie do końca Cię przekonuje, istnieją twarde dowody na regułę MAYA w preferencjach muzycznych. Dawno, dawno temu Spotify wprowadziło funkcję o nazwie „Discover Weekly”. Funkcja ta miała być listą odtwarzania zawierającą nieznane utwory dostosowane do preferencji użytkownika i dostarczane co tydzień. Jednak początkowo algorytm zawierał błąd, który powodował, że nieznane utwory mieszały się z tymi, które użytkownik już znał. Naprawienie tego błędu nie zajęło dużo czasu, ale okazało się, że wcale nie był to problem! Zaangażowanie użytkowników w playlistę znacznie spadło, gdy tylko błąd został naprawiony. Element nowości całkowicie przyćmił element znajomości, a to było zbyt onieśmielające dla słuchacza. Właściwa równowaga między znajomością a nowością była kluczem do sukcesu.

Rynek imion i nazewnictwo biznesowe

Teoria MAYA jest szeroko stosowana w marketingu. Znajomość cech produktu, które sprawią, że będzie się on sprzedawał, jest tym, czego pragnie każda firma.

Niektórzy mogą twierdzić, że istnieje zbyt wiele czynników otaczających produkt,

aby określić, czy za jego sukcesem rzeczywiście stoi teoria MAYA. Przyjrzyjmy się zatem rynkowi, który nie wdraża żadnych strategii reklamowych ani nawet nie wycenia swoich „produktów”. Przykładem takiego rynku mogą być imiona. Imiona podążają za pewnymi cyklami hype’u wynikającymi z zasad MAYA. Ludzie mają tendencję do lubienia imion, które są znanymi niespodziankami. Czasami w historii rodzice mają tendencję do nadawania swoim dzieciom imion, które są nieco nietypowe w danym czasie. Popularność konkretnych imion rośnie w tym okresie. Jeśli jednak wiele dzieci nosi nietypowe imię, po pewnym czasie przestaje ono być nietypowe i zaczyna być zbyt znajome. Wtedy jego popularność ponownie spada. Podobna zasada dotyczy imion rodzeństwa. Należą one albo do kategorii imion nietypowych, albo popularnych. Bardzo rzadko rodzice nadają niektórym dzieciom egzotyczne imiona, a innym tradycyjne. Znajomość jest czymś, do czego rodzice są skłonni. Nawet jeśli nadają swoim dzieciom charakterystyczne imiona, są one podobnie charakterystyczne. Innym przykładem tej reguły mogą być amerykańskie imiona społeczności afroamerykańskiej. Dawno, dawno temu popularny stał się zestaw imion zaczynających się na „la-„. Osiągały one szczyt popularności w następującej kolejności: LaTonya, LaTanya, LaTasha, LaToya, LaTrice, LaKeisha, LaKesha i LaTresha. Wszystkie brzmią znajomo, ale mają w sobie elementy nowości.

Jeśli jeszcze nie znalazłeś nazwy dla swojej firmy, prawdopodobnie powinieneś rozważyć użycie MAYA do znalezienia idealnej nazwy dla swojej firmy.

>

Łączymy się politycznie poprzez podobieństwa

Teoria MAYA jest wykorzystywana nie tylko w marketingu produktów, ale także w polityce. Komunikowanie się z ludźmi i wpływanie na nich lub przekonywanie ich zawsze było kluczowe w każdym przedsięwzięciu. Wszystkie debaty są formą reklamy ideologicznej. Wiele osób rozpoczyna każdą dyskusję od wyrażenia swojego punktu widzenia i wskazania, w jaki sposób jest on lepszy niż punkt widzenia przeciwnej strony. Najprawdopodobniej poniosą porażkę w swoich próbach, ponieważ pokażą, że ich punkt widzenia jest zbyt różny od przekonań drugiej osoby. Jak sprawić, by był bardziej sympatyczny lub atrakcyjny? Zawsze należy zacząć od czynnika znajomości. Powinni wspomnieć o tym, z czym się zgadzają, co podziwiają i co podoba im się w kodeksie etycznym strony przeciwnej. Powoli kierując rozmowę w stronę przeciwnego punktu widzenia, można nawiązać lepszy kontakt z drugą osobą, a być może nawet znaleźć kompromis. Nic z tego nie można osiągnąć bez

zastosowania zasady MAYA w punktach rozmowy. Oswojenie nowości jest kluczem do udanej komunikacji.

Jak MAYA pracowała dla NASA

Raymond Lowe zaprojektował wiele wspaniałych i udanych projektów dzięki MAYA przez całe swoje życie. Jego ostatnie dzieło jako projektanta przemysłowego miało miejsce w kosmosie. Przeprojektował pierwszą stację kosmiczną NASA tak, aby była domowa dla astronautów, którzy mogli tam mieszkać bardziej komfortowo. Egzotyczne warunki zmieszane ze znajomym otoczeniem były idealnym rozwiązaniem dla astronautów, którzy tęsknili za swoimi domami. Jednym z najbardziej niezwykłych ulepszeń Lowe'a i jednocześnie być może najlepszym odzwierciedleniem zasady „najbardziej zaawansowany, ale akceptowalny" było wycięcie dziury w orbitalu kosmicznym NASA i umieszczenie w niej tafli szkła. Stanowiło to portal widokowy, przez który astronauci mogli zobaczyć nieznany i egzotyczny krajobraz kosmiczny, ale także znajomą Ziemię. Ten portal widokowy, wykorzystywany w wielu filmach o kosmosie, stanowi idealną ilustrację dla zasady MAYA, ale jest także potężną inspiracją dla wszystkich twórców – okno do nowego świata może również pokazywać dom.

> MAYA pomaga w tworzeniu filmów.

MAYA pomaga w biznesie i rozwoju Agile

MAYA jest pomocną zasadą w wielu dziedzinach życia, ale jest szczególnie potężna w rozwoju produktu i marketingu. Podczas aktualizacji produktu należy zawsze pamiętać, że wiele zmian z pewnością zaskoczy użytkownika. Lepiej będzie zmienić kilka rzeczy na raz, niż całkowicie zrewolucjonizować pracę lub wygląd produktu na raz. Małe zmiany oznaczają małe zwycięstwa, ale duże zmiany mogą oznaczać całkowitą porażkę doskonale sprawdzających się pomysłów. Ponadto, wprowadzając zupełnie nowy produkt, na przykład aplikację, dobrze jest upodobnić jego funkcjonalność do już istniejącego oprogramowania. Dzięki elementowi swojskości użytkownicy będą chętniej kupować i korzystać z produktów, ponieważ poczują łatwość obsługi systemu czy aplikacji. Jeśli masz pomysł, ale nie jesteś pewien, czy jest on zgodny z zasadą MAYA, daj nam znać wypełniając poniższy formularz, a pomożemy Ci wdrożyć „najbardziej zaawansowaną, ale akceptowalną zasadę" w Twojej firmie.

Innym przykładem, w którym można ją zastosować, jest projektowanie pulpitów nawigacyjnych. Użytkownicy są bardzo dobrze zaznajomieni ze standardowym menu po lewej stronie i nagłówkiem u góry. Jeśli zastosujesz podobny widok dla swojego SaaS, użytkownicy najprawdopodobniej będą mogli korzystać z Twojego oprogramowania bez żadnych specjalnych instrukcji. Oczywiście nie może to być kopiuj-wklej i powinieneś mieć trochę miejsca na nowości, ale retencja użytkowników będzie lepsza, jeśli UI / UX będzie im znany.

W przypadku marketingu najprawdopodobniej będziesz musiał porównać się z obecnie istniejącym rozwiązaniem i dowiedzieć się, w jaki sposób Twoje podejście jest lepsze. Daje to kilka korzyści: możesz określić bardzo wąską grupę użytkowników, do których będziesz się reklamować – więc reklama będzie tańsza, a oni natychmiast zrozumieją twoje zalety w porównaniu z konkurencją. Ponadto, jak tylko ich wdrożysz, powinni być zaznajomieni z nazewnictwem funkcjonalności, aby nie byli zagubieni i powinni być w stanie wskazać nowe lub lepsze funkcje.

Kiedy produkt był zbyt rewolucyjny

W przeszłości można znaleźć kilka przykładów wprowadzenia na rynek nowego produktu, który nie zadziałał. Jednym z powodów może być to, że pierwszy produkt był po prostu niewystarczająco dobry lub tak wyprzedzał swoje czasy, że nie mógł być używany z innymi produktami – więc nie mógł być w pełni wykorzystany. Lub cena – ponieważ czasami produkcja była po prostu bardzo kosztowna przy użyciu technologii dostępnej w danym momencie. Ale jednym z powodów może być również to, że był po prostu zbyt rewolucyjny i zbyt „nowatorski”. Niektóre z takich przykładów to:

- Apple Newton (1993) – PDA
- Google Glass (2013) – inteligentne okulary
- Segway PT (2001) – transport osobisty
- Sony Beatmax (1975) – format taśmy wideo o wyższej jakości
- Druk 3D (lata 80.)
- Soczewki kontaktowe (1632) – tak, to NIE literówka!
- Ogniwa słoneczne (1883)
- Spłukiwanie toalet (XVIII wiek p.n.e.)
- Pioneer LaserDisk (1978)

I lista jest długa. Jeśli więc pracujesz w branży startupowej, która tworzy

rewolucyjne rozwiązania, powinieneś zadać sobie pytanie, czy nie cierpisz na syndrom „zbyt rewolucyjny”. Jeśli tak, warto rozważyć wprowadzenie jakiegoś pół-rewolucyjnego produktu w międzyczasie.

Jak MAYA odnosi się do rozwoju Agile?

MAYA jest idealna dla rozwoju Agile, jeśli nie jest nadużywana – moim zdaniem można ją uznać za część Agile. Jest to pierwsza zasada rozwoju Agile, która mówi

> Naszym najwyższym priorytetem jest zadowolenie klienta poprzez wczesne i ciągłe dostarczanie wartościowego oprogramowania.

Jeśli więc masz bazę użytkowników i dostarczasz im pewną znaną bazę, a następnie co kilka tygodni dostarczasz im coś nowego, nieco innego, istnieje naprawdę niewielka szansa, że się pogubią. Nadal będą czuli, że usługa jest bardzo znajoma, nawet jeśli czasami nie będą w stanie wskazać, gdzie dokonano zmiany, a nawet nie zauważą jej świadomie. Dodatkowo pomaga to monitorować, czy ta niewielka nowa zmiana wpływa na użytkownika w pozytywny czy negatywny sposób (niezależnie od tego, jak zdefiniujesz swoje KPI – zakładając, że są one odpowiednio zdefiniowane).

Jedną wadą, którą można od razu zauważyć w tej ocenie, jest to, że im dalej posuwasz się ze zmianami, tym bardziej „rewolucyjny” będzie produkt – więc wdrażanie nowych użytkowników może stać się trudniejsze. Problem ten można jednak w dużej mierze rozwiązać, monitorując konkurencję. Będąc świadomym ich nowych funkcjonalności i konwencji nazewnictwa, możesz zachować część znajomości i być na bieżąco z aktualnymi trendami.

Co mogę teraz zrobić z moją wiedzą o MAYA?

Najważniejsze jest zrozumienie, że MAYA jest tylko narzędziem, jak wszystko inne. Narzędzie, które może być używane jako przewodnik w wielu aspektach biznesowych. Narzędzie, które oczywiście nie zawsze będzie działać. Również narzędzie, które teraz znasz – dzięki temu możesz lepiej zrozumieć niektóre zachowania użytkowników, a być może ta niewielka przewaga będzie decydująca dla Twojej przewagi biznesowej. Teraz możesz lepiej zrozumieć, dlaczego Agile działa dobrze w tworzeniu oprogramowania, a także możesz skontaktować się z nami, jeśli szukasz takiego rozwoju dla swojego SaaS, CRM, CMS lub podobnego

systemu online.