

Usability testing



Usability (eng) – удобство и простота использования, степень удобства
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Usability testing:

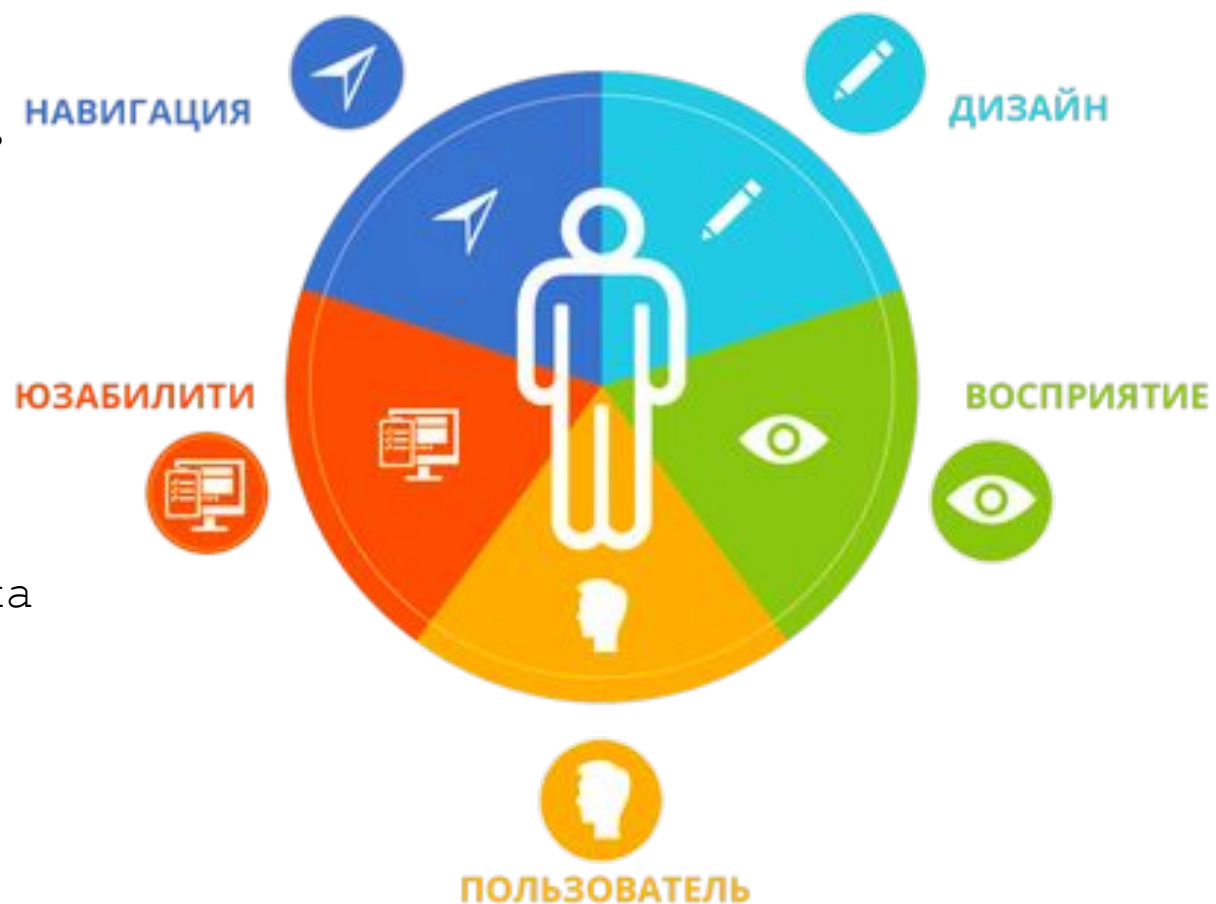
- удобство использования, пригодность использования, эргономичность – способность продукта быть понятным, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях (ISO/IEC 25010);
- свойство системы, продукта или услуги, при наличии которого конкретный пользователь может эксплуатировать систему в определенных условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворённостью (ISO 9241-210).

Цели usability testing



Правила хорошего usability

1. Качественный и уникальный дизайн
2. Доступность функционала
3. Получение нужной информации максимум в три клика
4. Заметность ссылок
5. Отсутствие отвлекающих навигационных меню
6. Быстродействие сайта
7. Ответы на самые распространенные вопросы посетителей
8. Разделение больших блоков информации на маленькие (подразделы)
9. Указание контактных данных (адрес, номера телефонов, имена сотрудников и т.д.)
10. Поддержание контента в актуальном состоянии и постоянное его обновление.
11. Отсутствие ошибок в правописании



«Измерители» usability

Количественные исследования всегда конкретны и сфокусированы, нацелены на получение числовых показателей. Это может быть время выполнения действий на сайте или доля респондентов, выполнивших задание. Результаты «да/нет» тоже можно представить в виде цифр. Например, привести их в бинарную систему: да – 1 балл, нет – 0 баллов.

Метод Якоба Нильсена – переводит результаты в процентное соотношение и считает процент успешности. Рекомендуем упростить шкалу оценок и оперировать тремя вариантами:

1. выполнил самостоятельно – 100%;
2. выполним с помощью модератора – 50%;
3. не выполнил – 0%.

Чтобы определить, насколько часто пользователи сталкиваются с проблемами, вычисляйте их частотность. Для этого посчитайте количество респондентов, которые не смогли выполнить задание из-за одной и той же проблемы. Давайте участникам тестирования одинаковые задания, тогда показатель частотности будет достоверным.

«Измерители» usability

Качественные исследования выбирают, чтобы получить много разных замечаний, понять мышление пользователей, найти скрытые проблемы. Тестирование основано на открытых и гибких вопросах. Для этого проводится интервью, которое показывает степень удовлетворенности респондентов. Существует множество методик и опросников для проведения качественных исследований.

Например, модель Кано, которая была разработана японским ученым. С ее помощью узнавайте не только удовлетворенность текущей версией сайта, но и ожидания пользователей. Все ответы респондентов переводятся в баллы и ранжируются по шкале ожиданий от «мне нравится» и «я ожидаю это» до «мне не нравится и я не могу это принять». В результате исследователи строят график, который показывает, что именно аудитория считает:

1. само собой разумеющимся;
2. конкурентным преимуществом сайта;
3. функциями, которые вызывают у них восторг;
4. неважным.

Методы usability testing

1. Наблюдение – самый простой метод: респондент работает в обычном режиме, модератор смотрит и анализирует его действия. В завершении респондент заполняет опросник и делится впечатлениями о сайте.

Преимущества: Метод хорош тем, что пользователь взаимодействует с сайтом естественно, на него не давят окружающие обстоятельства.

Недостаток: респондент заполняет опросник после завершения тестирования, поэтому может не вспомнить точно, почему он поступил так или иначе. Тогда это приведет к неверному толкованию действий респондента.

2. Мысли вслух. Этот популярный метод был предложен Якобом Нильсеном. Суть его заключается в том, что пользователь все свои действия проговаривает вслух. Однако при подобном поведении респонденты начинают более вдумчиво подходить к выполнению заданий и часть естественности теряется.

3. Диалог с модератором. Метод больше всего подходит для проведения качественных исследований прототипов и концепций. Во время тестирования респонденты активно общаются с модератором, задают ему вопросы и сразу дают фидбек.

Методы usability testing

4. Теневой метод. Одновременно работают три участника: респондент, модератор и эксперт. Респондент свободно и независимо выполняет задания, модератор фиксирует, эксперт комментирует действия респондента.

5. Ретроспектива. Это метод, который сочетает в себе наблюдение и «мысли вслух». Сначала респондент выполняет задания, затем – смотрит видеозапись своих действия и комментирует их. Основной недостаток – значительное увеличение времени тестирования.

Подготовка к usability testing

- 1. Составьте перечень заданий.** Он зависит от поставленных задач. Подумайте, какие данные вы хотите получить после их выполнения, какой тип исследования: количественные или качественные – будут проводиться. Подготовьте подробную инструкцию для их выполнения, проверьте, что текст понятен и толкуется однозначно.
- 2. Сфокусированные задания** всегда простые и точные. Модератор говорит, что нужно сделать, респонденты выполняют. Например, заполните форму обратной связи. Для таких заданий характерно механическое выполнение. Респонденты не вовлекаются в процесс. Если им нужно выбрать товар или услугу, они часто останавливаются на первом, подходящим под требования варианте, хотя в реальной жизни действуют иначе.
- 3. Задания с контекстом** строятся вокруг выдуманной истории. Они могут быть сформулированы так: «Представьте, что ваш сосед продает отличную машину по низкой цене, потому что ему срочно нужны деньги. Подберите для себя автокредит, чтобы ее купить». Постарайтесь, чтобы респондент действительно «примерил» на себя ситуацию и действовал максимально приближенно к своему обычному поведению.
- 4. Задания с опорой на опыт** основываются на том, что пользователи уже взаимодействовали с сайтом или продуктом. Поэтому подбирайте респондентов из числа пользователей сайта или клиентов компаний-конкурентов. Проверьте при рекрутинге, совершали ли пользователи действия, сходные с поставленными заданиями. Если респондент никогда не размещал объявление в товарном агрегаторе, то исследователь не получит инсайт, что именно сейчас не хватает на сайте.

Подготовка к usability testing

5. Задания без конкретики дают простор для респондентов. Их цель – посмотреть, с чего вообще начинается взаимодействие пользователя с сайтом. Предоставьте респондентам свободный выбор, не отвечайте на их вопросы, чтобы не нарушать естественность реакций. Лучше всего, если респондент будет находиться один. Такие задания подходят для новых продуктов и контентных сайтов. Модератор видит, что привлекает внимание, как используют навигацию, читают ли ознакомительные материалы или инструкции.

6. Подберите респондентов. Определите целевую аудиторию сайта и составьте портрет типowego посетителя, чтобы подобрать наиболее релевантных участников. Заранее установите требования по восьми факторам: знание продукта или тематики, уровень владения компьютером, пол, возраст, язык, образование, география и культурные особенности. Смотрите на специфику проекта: если сайт предназначен для юридических лиц, не стоит приглашать в фокус-группу домохозяек. Если ресурс работает для обычных потребителей, исключите из участников тестирования специалистов в сфере маркетинга, рекламы, дизайна.

7. Определите количество респондентов для участия. Рекомендуем приглашать к участию для качественных исследований – 5 человек, для количественных – 20, для eye-tracking – 40. Чем больше респондентов участвуют в исследовании, тем более точные результаты получатся. Если требуется большое количество участников, разбейте их на небольшие группы – до 10 человек и проведите тестирование в несколько раундов. Обычно 85% проблем обнаруживаются первыми пятью респондентами. Поэтому для оптимизации затрат на тестирование чередуйте тесты и доработки. Сначала проведите тестирование, затем доработайте продукт с учетом найденных проблем. Снова проведите тестирование и снова доработайте. Трех подходов будет достаточно.

Как проводить usability testing

Личный контакт. Пусть модератор установит доброжелательный контакт с респондентами. Расскажите о тестировании и его целях, обратите внимание участника, что его ответы помогут компании сделать продукт лучше. Проведите краткий инструктаж, в котором объясните суть заданий, озвучьте регламент тестирования.

Документация. Подпишите с респондентом необходимые документы: соглашение об обработке персональных данных и договор о неразглашении результатов тестирования, если он необходим. Когда в тестировании участвуют дети, подписывайте с родителями документ о согласии на участие в исследовании.

Пробное тестирование необходимо, когда продукт сложный или задания могут вызвать затруднения у респондентов. Так они познакомятся с сайтом и поймут требования. Когда предстоит масштабное и длительное исследование, сделайте пробное тестирование перед основным. Так вы найдете недочеты в подготовке и устраните их.

Отчет о тестировании. По итогу составляется сводный отчет с результатами. Он начинается с введения, в котором указаны цели, задачи и проверяемые гипотезы. В отчете укажите используемые методы и измеряемые метрики. Все полученные результаты и выводы должны быть интерпретированы, в заключении даются рекомендации. В качестве приложений добавьте результаты каждого респондента

Основные проблемы, с которым сталкиваются пользователи текста:

- 1. Неразборчивость и неудобочитаемость.** Вычурные шрифты, мудрёные эффекты, слишком мелкий или слишком крупный размер символов, слабоконтрастная цветовая гамма, текст на фоне изображения и т. д.
- 2. Грамматические и типографские ошибки.** Неправильное употребление знаков и символов, нарушение технических правил набора текста, типографские причуды. Неаккуратный, неэстетичный вид текста.
Текст нужно структурировать, разбивать на отдельные фрагменты, по необходимости использовать заголовки и другие средства рубрикации, текстовые выделения.
- 3. Бедность, пресность, невыразительность текста.** Текст не производит впечатления на пользователя, его скучно читать.
Чрезмерная выразительность и чересчур богатые метафоры тоже могут оказаться недостатком текста.
- 4. Слишком большое количество текста.** Эта проблема особенно распространена на сайтах. Гораздо реже встречается проблема, когда текста меньше, чем требуется, — особенно в справочных системах.
- 5. Погрешности стиля.** Корявый, громоздкий, неравномерный стиль текста. Особенная проблема этого рода — неумеренный канцеляризм в текстах, не являющихся официальными документами или чем-то подобным.

6. «Вода», неконкретность. Текст, который не обеспечивает никаких реальных задач пользователя: «Новая, улучшенная версия нашего продукта гораздо лучше старой версии нашего продукта по многим показателям».

7. Сложный, непонятный текст.

8. Неуместный жаргон, узкоспециальные термины в тексте, который предназначен не для носителей определённой субкультуры или профессионалов в данной специальности. Использование лексики разработчиков текста вместо лексики пользователей.

9. Неоправданные заимствования, неудачная калька с иностранных языков.

10. Неудачная замена текста изображениями и наоборот.

11. Погрешности интеграции с техническими системами: текст не уместается в отведённое ему место, техническая система не обеспечивает нужных символов и т. д.

Список рекомендуемой литературы:

1. ISO/IEC 25010
2. ISO 9241-210
3. <https://acades.by/blog/usability-testirovanie/>
4. Ростислав Чебыкин, Usability текста, Международная конференция User Experience 2007
5. <https://www.ashmanov.com/education/articles/yuzabiliti-testirovanie/>