

Портрет пользователей интернет-магазинов

Аудитория, задачи, контексты

*Евгений Кулаков,
UsabilityLab*

Для чего исследовать пользователей

- **Маркетинговые задачи:** выработка стратегии продаж; позиционирование сайта и услуг/продуктов, которые он предлагает; планирование рекламных кампаний; координация усилий по поисковой оптимизации сайта.
- **Повышение юзабилити:** усилия по модернизации продукта, его адаптации для потребностей пользователей. Исследования, результат которых прямо влияет на пользовательские качества и на юзабилити сайтов.

Какая выгода?

- Коммерческая (через удовлетворенность клиентов)
- Уменьшение затрат при разработке и поддержке.

«Минное поле» для посетителя

- Пришел по рекламе продукта (а попал на главную страницу)
- Искал в «неправильном» разделе (неясен принцип классификации)
- Искал через поиск (но ввел название с ошибкой, и он не сработал)
- Долго не замечал ссылку на товар (доступна после прокрутки)
- На странице товара не нашел кнопку «Купить» (она замаскирована)
- Решил связаться, нашел ICQ (но консультант в оффлайне)
- Нашел телефон, но это телефон центр.офиса (а там справок по наличию не дают)
- Психанул, бросил трубку, закрыл сайт, форматировал диск ☺

Нет исследования пользователей → Слабое представление об их
потребностях → Ошибочная разработка → Неудачи в пользовании
→ Нет продаж

Выгода коммерческая

- Какую платежную систему указать по дефолту? Какие вообще не указывать?

Метод оплаты ?

* Выберите метод оплаты:

Контактная информация плательщика

Использовать информацию для р...

* E-Mail:

* Фамилия, имя, отчество:

* Страна:

* Регион:

Город:

Вы можете не указывать город (на...
регионом.

* Телефон (с кодом города):

Номер мобильного телефона:

Укажите номер мобильного телефона, если хотите получать информацию по заказу
посредством СМС.
Формат номера +7 xxx xxx xx xx

Квитанция "Сбербанка"
Квитанция "Сбербанка"
Банковский перевод
Visa (процессинг Cyberplat)
Visa 3D-Secure
MasterCard (процессинг Assist)
MasterCard (процессинг Cyberplat)
MasterCard SecureCode
Яндекс.Деньги
Деньги@Mail.ru (MoneyMail)
HandyBank
Rupay
WebMoney
Банкоматы ВТБ 24
Мобильный кошелек
Оплата с лицевого счета ДОМ.Ru
e-port, КредитПилот
e-gold, imoney, INOCard

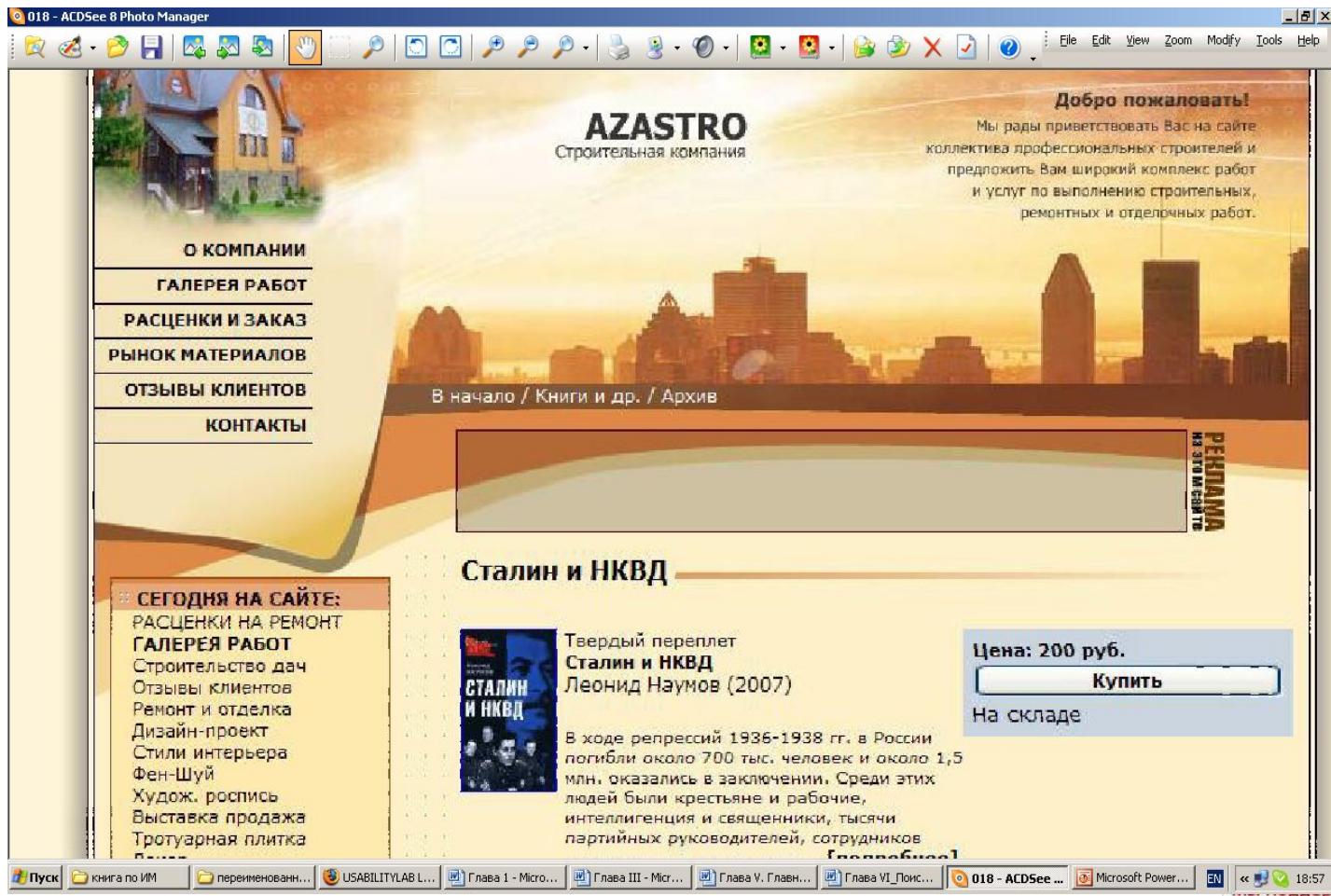
впадает с

Что можно изучать?

- ЕСЛИ САЙТ СУЩЕСТВУЕТ:
 - Общие социально-демографические данные
 - Поведение
 - Цели и задачи
 - Контекст использования продукта (сайта)
 - Степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности (= юзабилити)

Что можно изучать?

Напр., сценарии: купит ли человек книгу на сайте строительной фирмы?



Что можно изучать?

- ЕСЛИ САЙТА ЕЩЕ НЕТ (ОН РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ):
 - **Как создать интерфейс**, который обеспечит высокие продажи за счет быстрого и легкого решения задач пользователей.

КТО ЭТИ ЛЮДИ?

Аналитика:

- Соц.-дем. данные
- Задачи
- Контекст (hard, soft, время в запасе, условия среды...)

КТО ЭТИ ЛЮДИ?

Синтез:

- Персона - это описание пользователя программы, посетителя сайта, покупателя интернет-магазина, сделанное в виде конкретного человека.
- Из чего состоит:
 - Социально-демографические данные
 - Опыт
 - Образ жизни, цели
 - Конкретные задачи для данного продукта
 - Условия использования продукта

План исследования: Опрос

Задачи анкетирования были - выяснить...

- Что за люди покупают в интернете - каковы их пол, возраст, семейное положение, кем и где они работают?
- Каков их опыт работы в интернете?
- Какова вовлеченность в интернет-активность?
- Какие еще существуют закономерности, описывающие покупательское поведение в интернете?

На основе полученных результатов построить персоны.

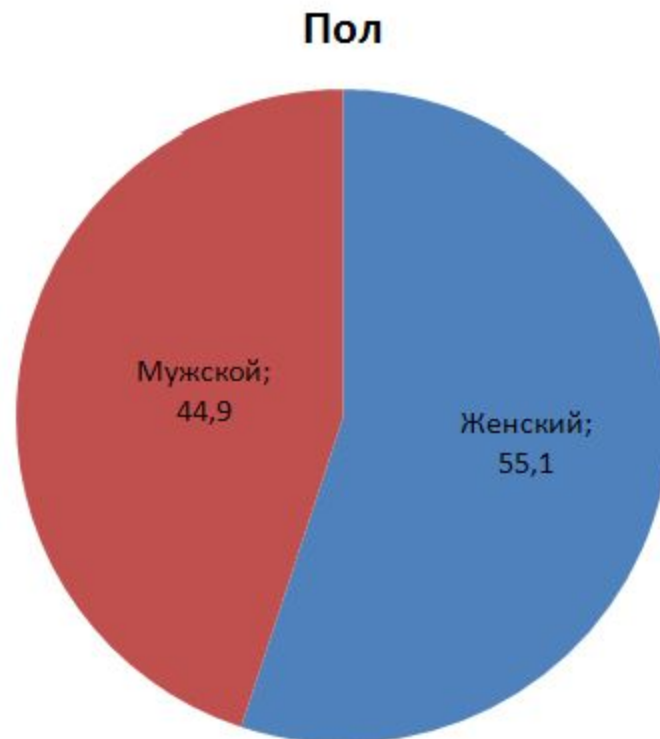
Этапы исследования

- Список исследовательских вопросов
- Составление анкеты
- Пилотное тестирование итоговой анкеты
- Адаптация анкеты
- Размещение анкеты на платном сервисе
- Рассылка приглашений
- Обработка результатов в программе анализа статистических данных

Результаты: Технические данные

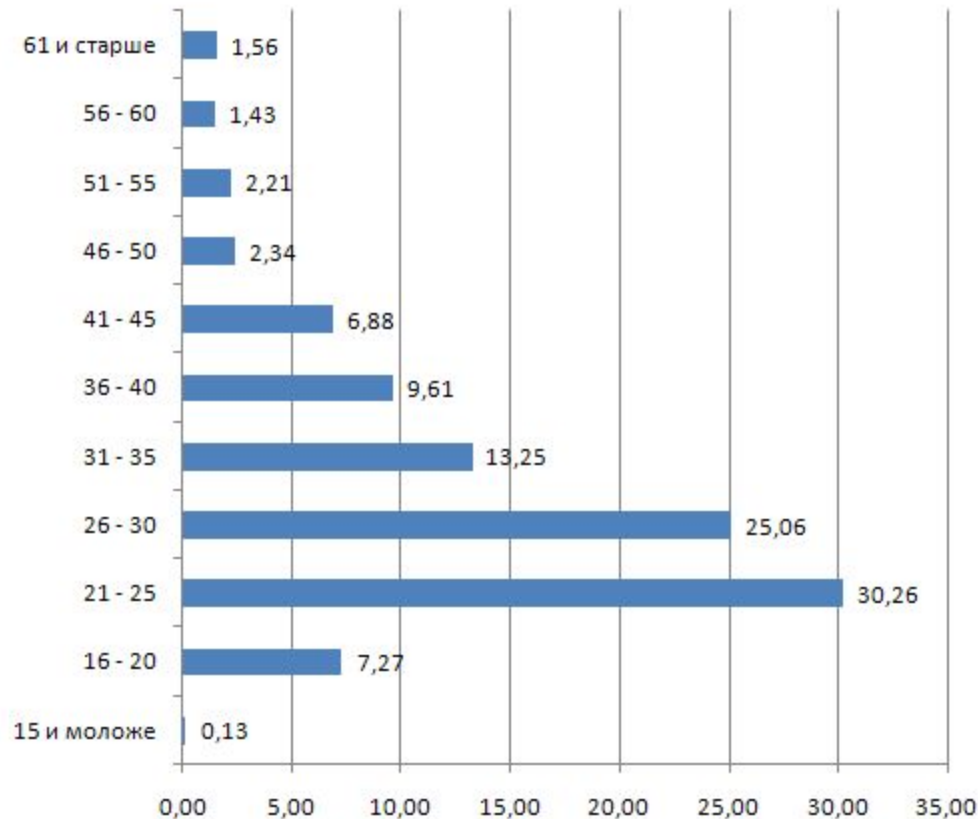
- Сроки: 20 августа - 22 сентября 2008 г.
- Приняли участие: около 2 тысяч человек
- Движок: коммерческий онлайн-сервис проведения опросов Surveygizmo.com.
- Обработка:
 - Первичная (дескриптивная) статистика;
 - Зависимости между переменными;
 - Кластеризация (многомерный статистический анализ) - сегментирование выборки;
 - Основные составляющие выборки – персоны.

Результаты: Общая характеристика выборки



Результаты: Общая характеристика выборки

Возраст



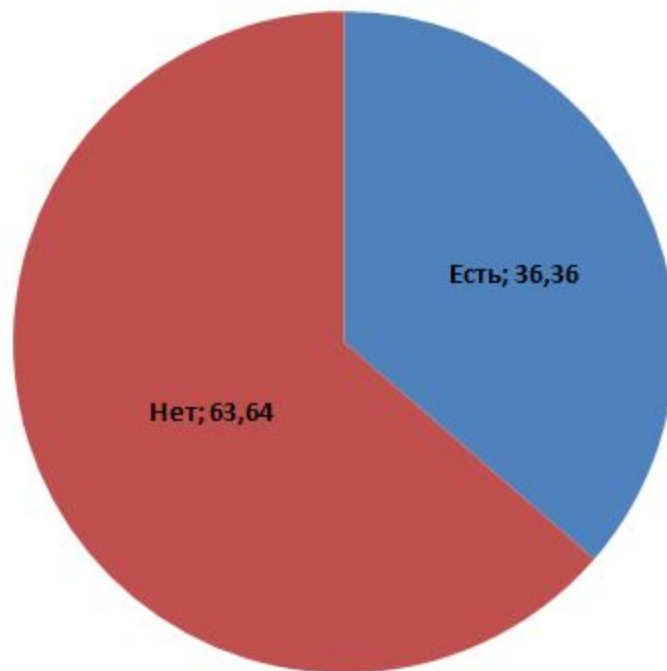
Результаты: Общая характеристика выборки

Образование

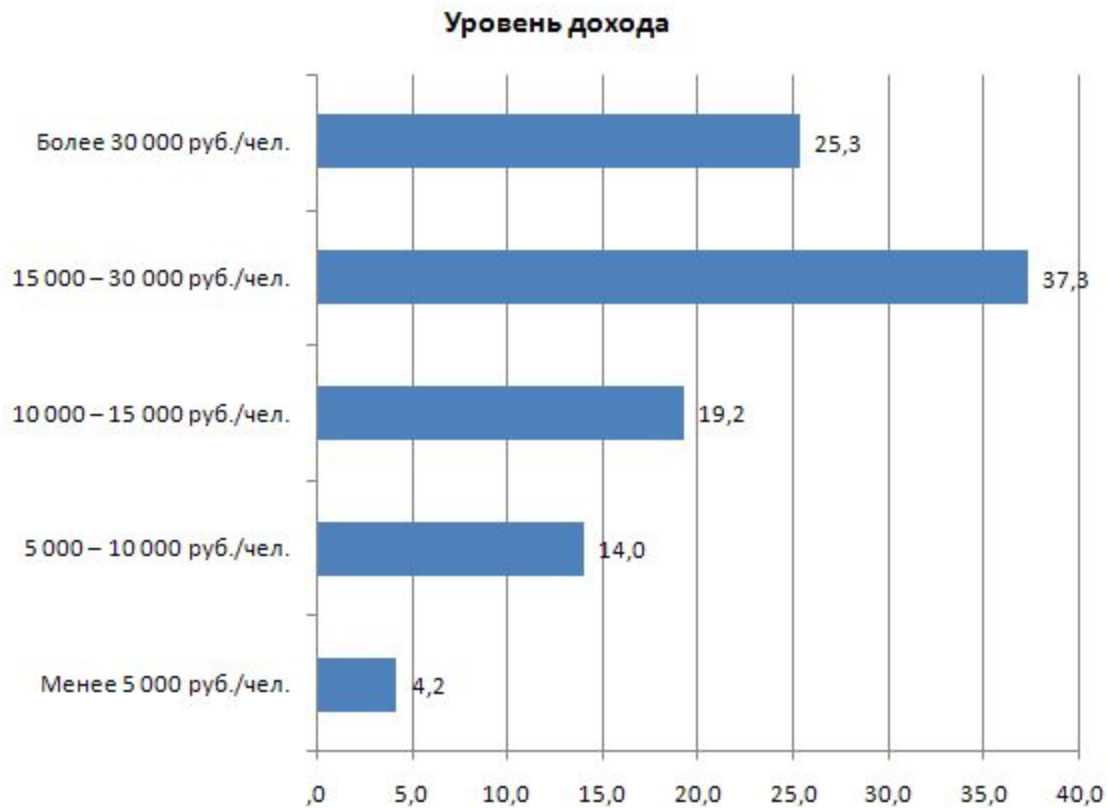


Результаты: Общая характеристика выборки

Наличие детей

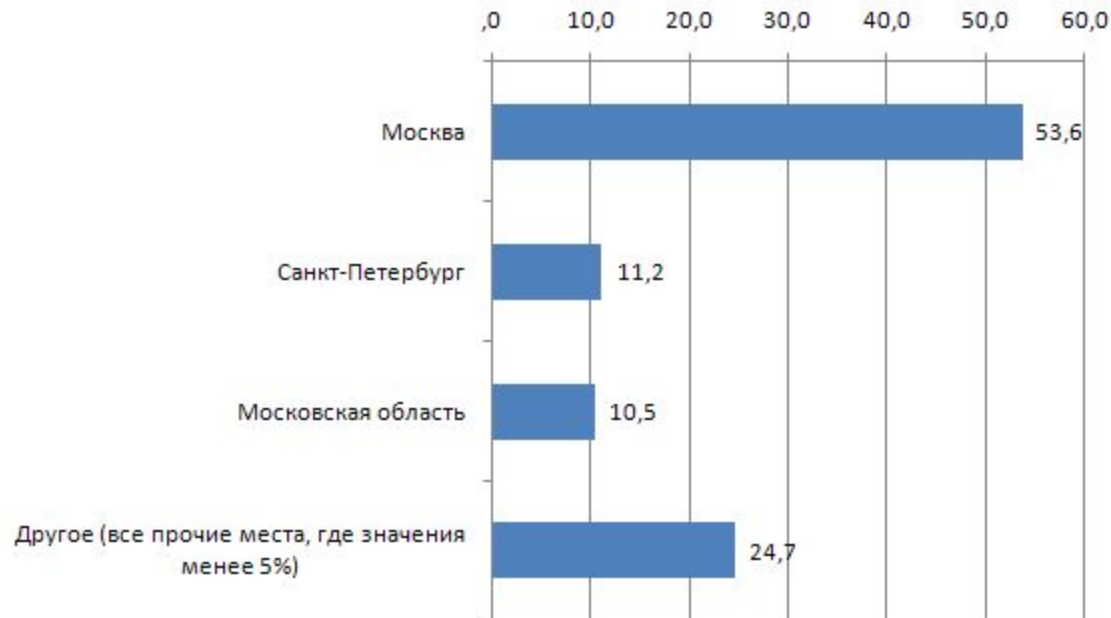


Результаты: Общая характеристика выборки



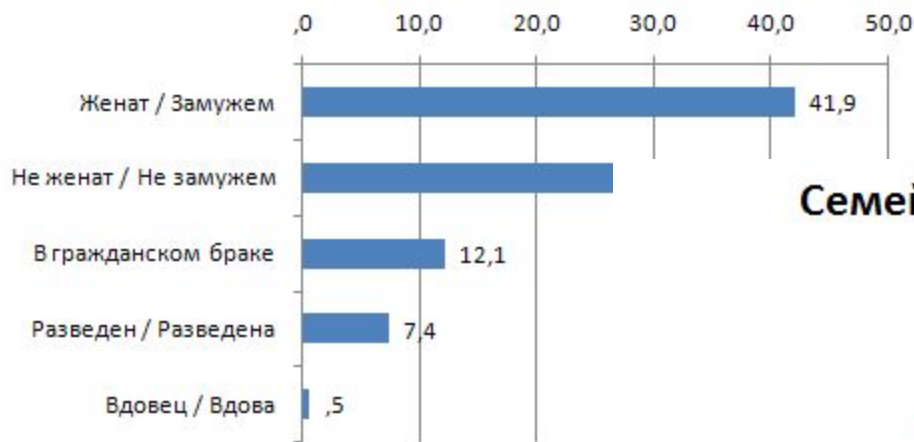
Результаты: Общая характеристика выборки

Место проживания



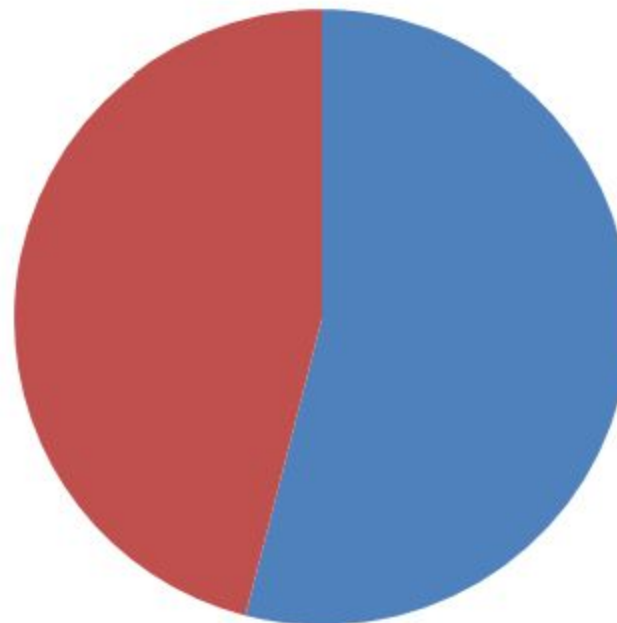
Результаты: Общая характеристика выборки

Семейное положение



Семейное положение (фактическое)

■ Не состою в браке; 45,97%



■ Состою в браке; 54,03%

Результаты: Общая характеристика выборки



Сфера деятельности



Результаты:
Общая
характеристика
выборки

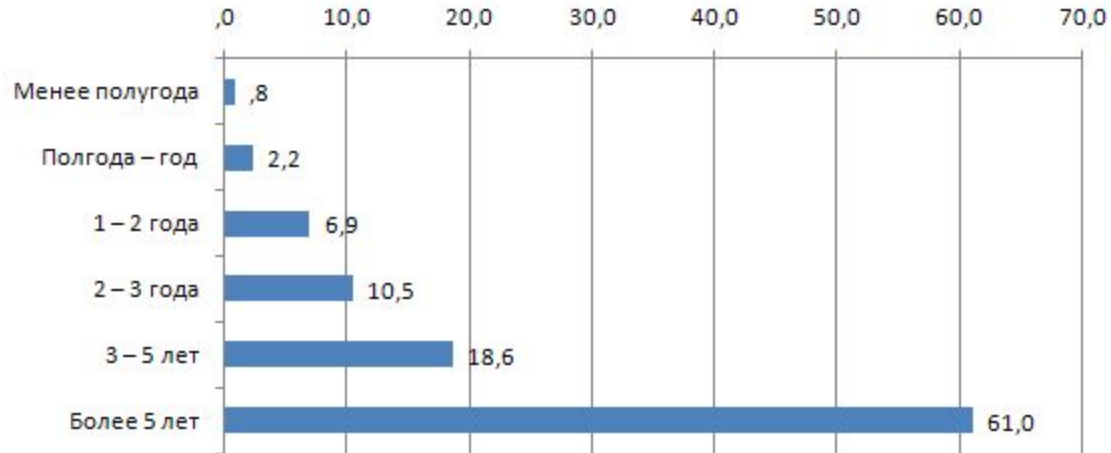
Результаты: Общая характеристика выборки

В целом:

- Большинство опрошенных – молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет, работающие специалистами, в равной пропорции женщины и мужчины. В браке состоит половина опрошенных, детей имеет одна треть. Три четверти опрошенных проживают в Москве и области, а также в СПб, т.е., в крупных городах.
- С профессиональной точки зрения выборку можно охарактеризовать как молодых специалистов, преимущественно с высшим образованием (или в стадии получения его), с не очень высоким уровнем дохода.

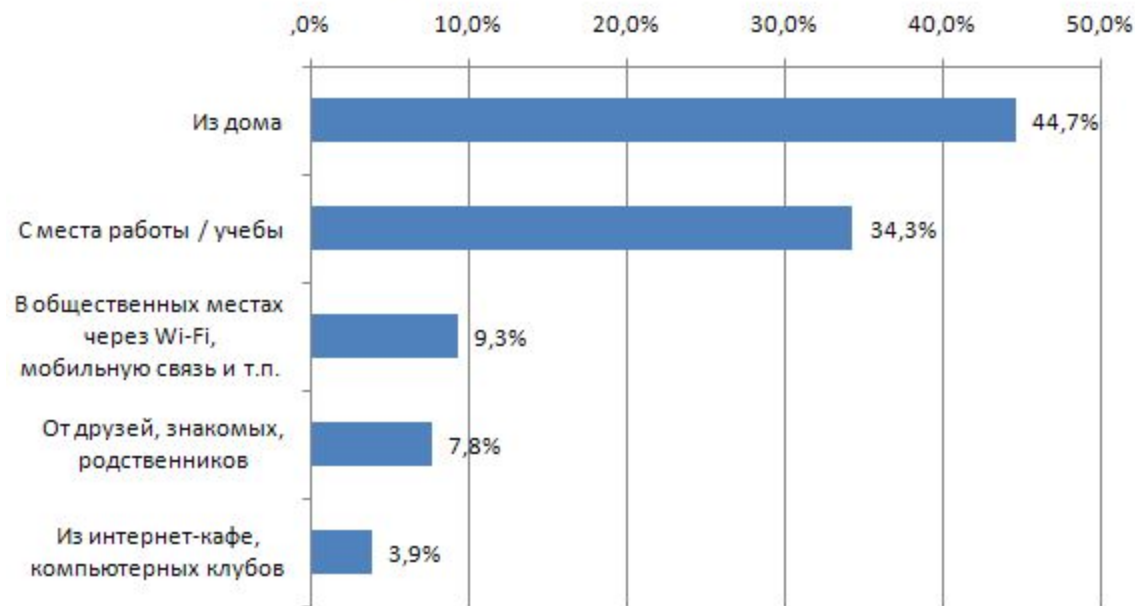
Результаты: Активность и опыт в интернете

Опыт пользования интернетом



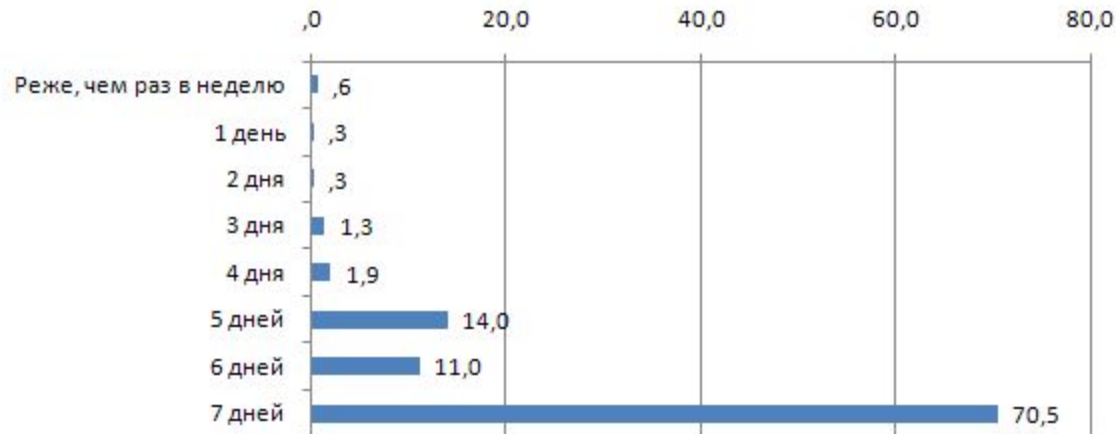
Результаты: Активность и опыт в интернете

Откуда выходят в интернет



Результаты: Активность и опыт в интернете

Сколько дней в неделю пользуются интернетом



Результаты: Активность и опыт в интернете



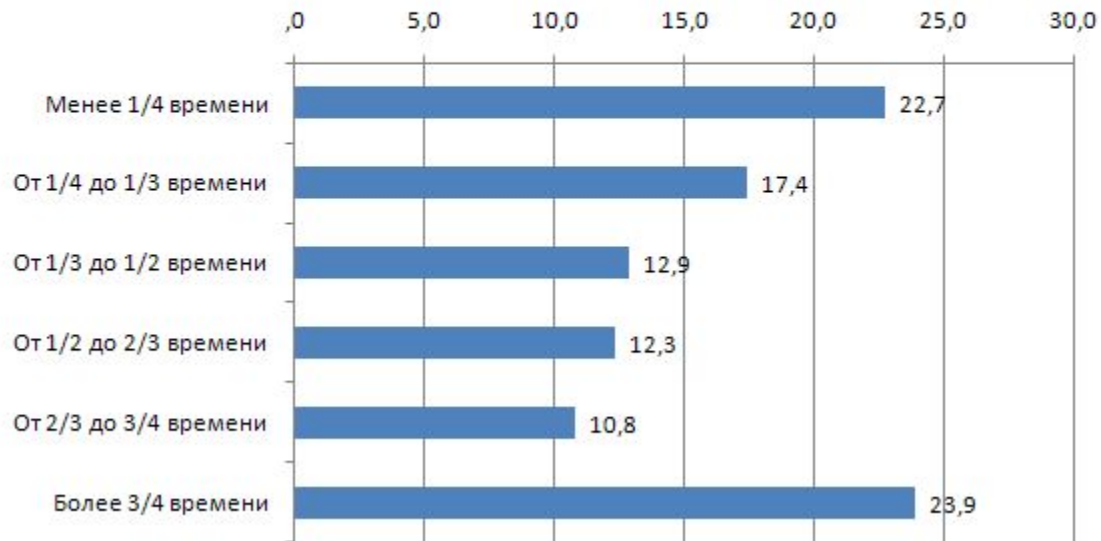
Результаты: Активность и опыт в интернете

Через какие устройства выходят в интернет

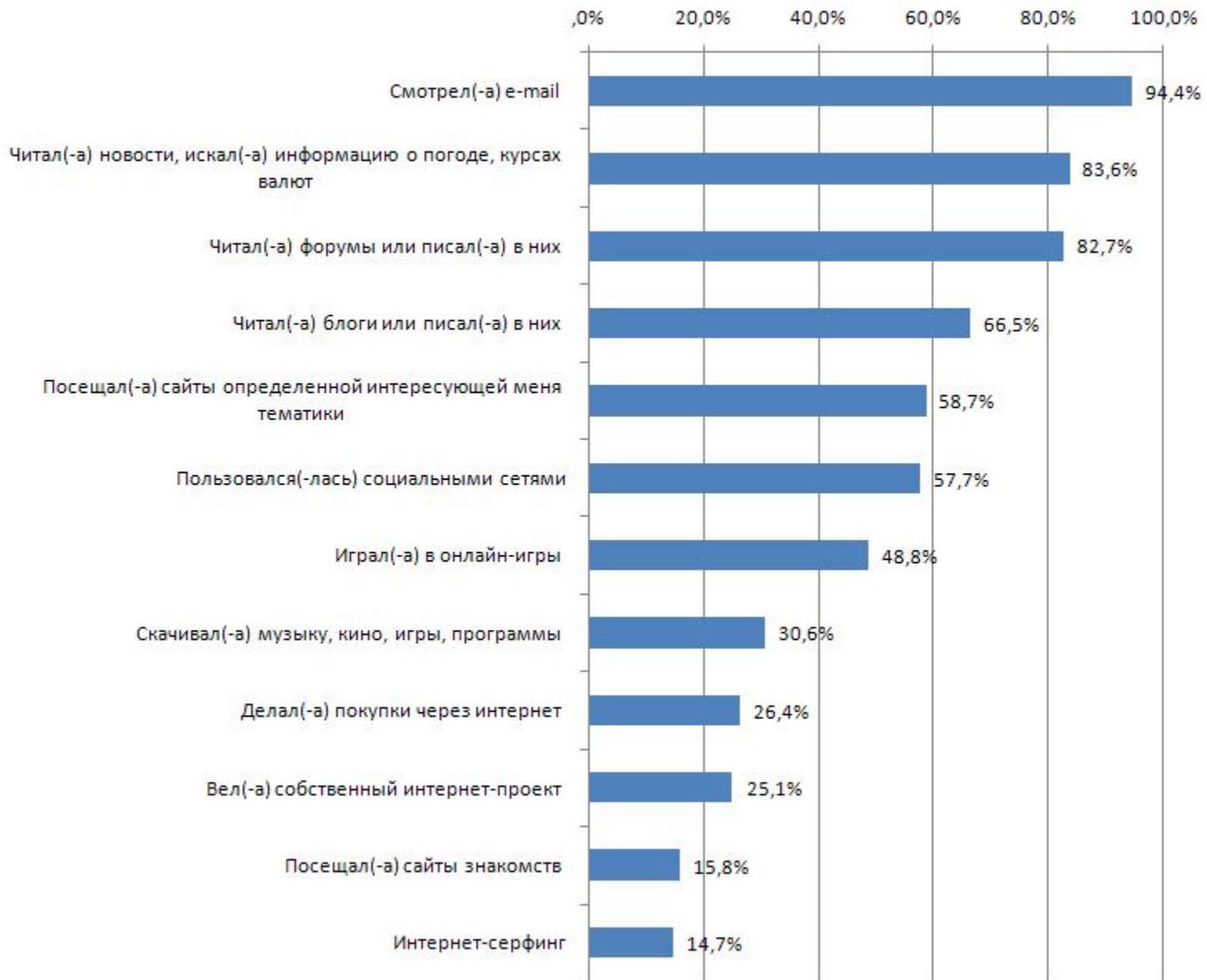


Результаты: Активность и опыт в интернете

Какую часть времени проводят в интернете в личных целях



Что делали в интернете за последний месяц



Результаты: Активность и опыт в интернете

Таким образом, наши респонденты:

- Имеют большой опыт в интернете
- В большой степени вовлечены в интернет-активность
- Ощущают интернет привычной средой обитания (узнают информацию, учатся, работают...)
- Склонны тратить деньги в интернете
- более требовательны к качеству сайтов (дизайн, удобство использования), так что даже небольшие проблемы с этим способны оттолкнуть их от сайта
- знают и видели больше вариантов, могут воспользоваться любым другим магазином. Легко могут найти нужные им товары на сайтах конкурентов.

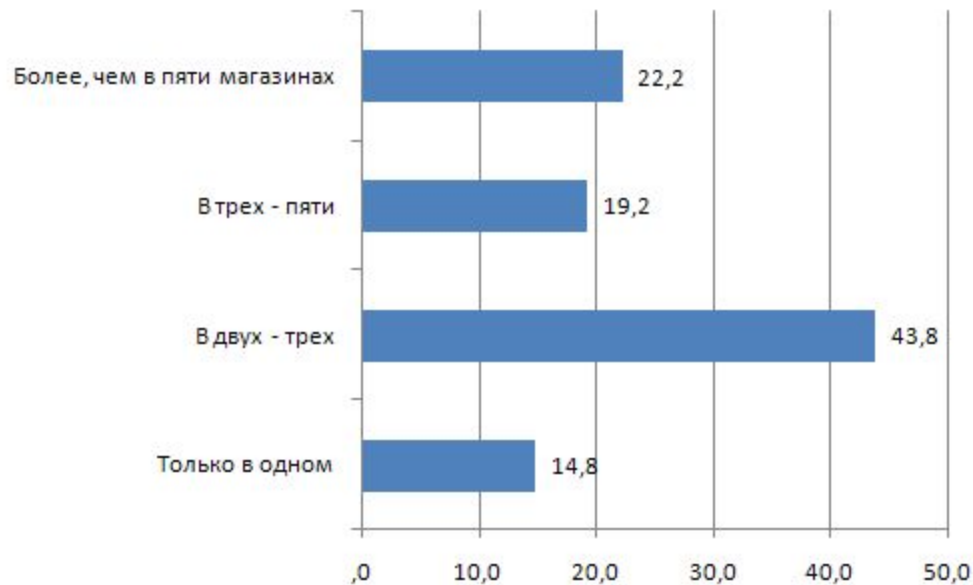
Результаты: Покупательская активность в интернете

Частота совершения покупок в интернет-магазинах %



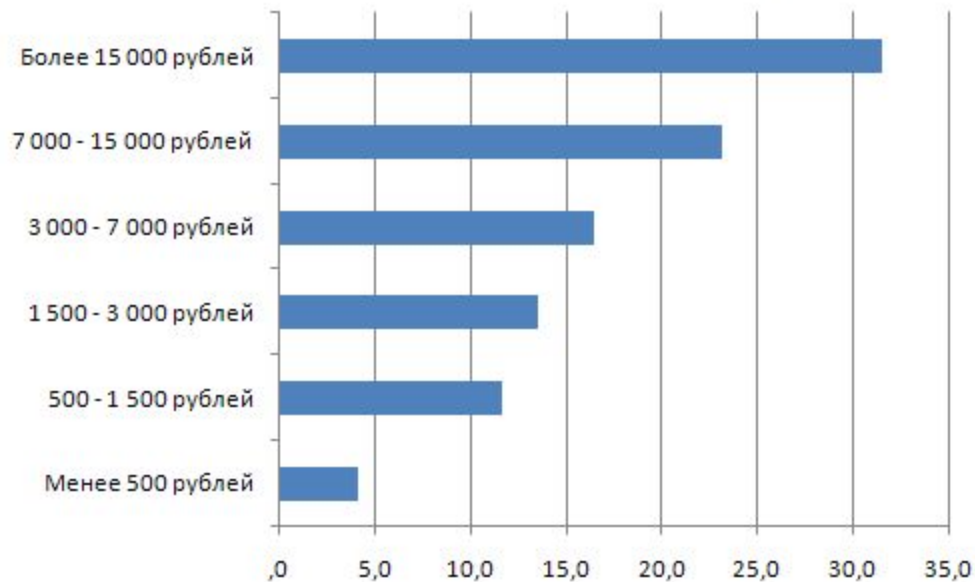
Результаты: Покупательская активность в интернете

В скольких магазинах респонденты когда-либо делали покупки %



Результаты: Покупательская активность в интернете

Максимальная стоимость покупки



Результаты: Покупательская активность в интернете

Соотношение интернета и оффлайна при совершении покупки



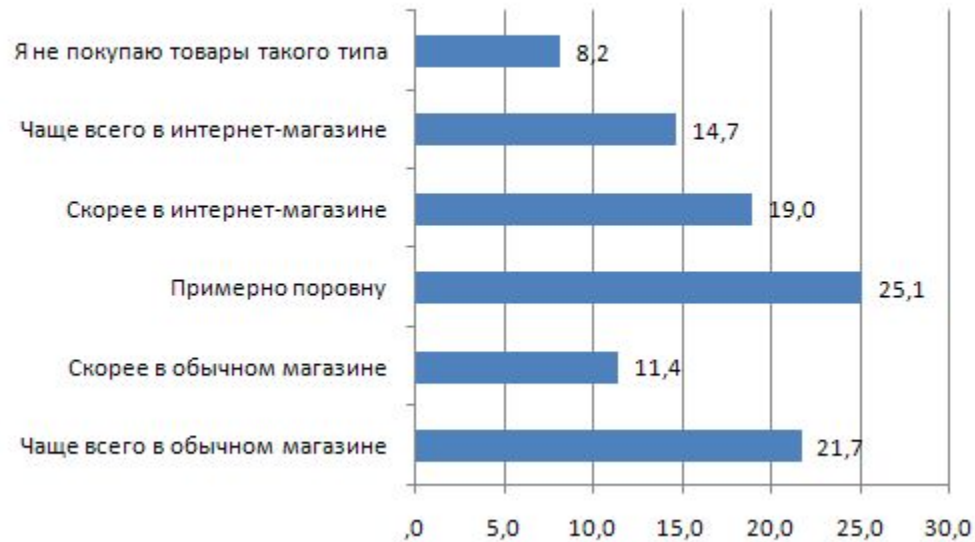
Результаты: Покупательская активность в интернете

Компьютеры, периферия и комплектующие, %

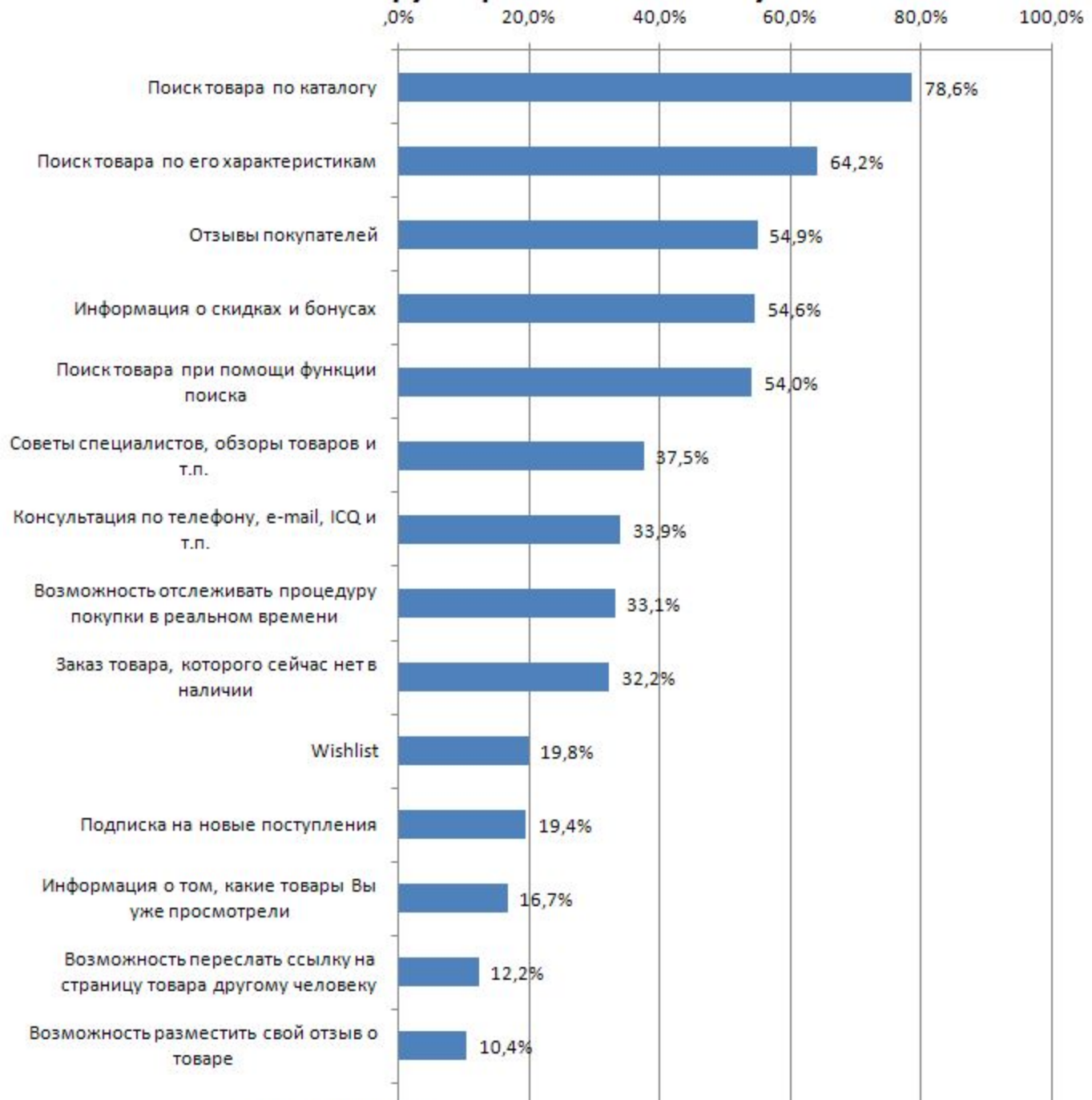


Результаты: Покупательская активность в интернете

Книги, музыка, фильмы, игры, %



Какими функциями ИМ пользуются



Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
Количество человек в выборке	241	244	168	117
Частота покупок в ИМ	1-2 раза в год	Практически каждый месяц	Раз в год или еще реже	1-2 раза в квартал
В скольких ИМ делали покупки	В двух-трех	В пяти и более	В одном-двух	В двух-трех

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
Типичный способ поиска товара	Через поисковые системы (Яндекс, Google и т.п.)	<p>Через поисковые системы (Яндекс, Google и т.п.)</p> <p>Через специальные сервисы, где представлены данные из многих магазинов (Яндекс.Маркет, Price.ru и пр.)</p> <p>В тех магазинах, которые знает и которыми регулярно пользуется</p>	Через поисковые системы (Яндекс, Google и т.п.)	<p>Через поисковые системы (Яндекс, Google и т.п.)</p> <p>В тех магазинах, которые знает и которыми регулярно пользуется</p>

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
Соотношение онлайн- и оффлайн-активности при покупке	чаще ищут товар и покупают в оффлайне	ищут в интернете и покупают в интернете также могут искать в обычных магазинах, но покупать найденные товары в интернете	могут искать в интернете, но чаще покупают в обычном магазине	могут искать и покупать самыми разными способами, нет конкретных предпочтений (уклонов в онлайн или оффлайн)
Какие товары чаще покупают в онлайн	никакие	предположительно книги, музыка, фильмы, игры	никакие	предположительно, книги, музыка, фильмы, игры

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
Какие товары покупают одинаково часто в онлайн и оффлайне	никакие	Бытовая техника (холодильники, стиральные машины, тостеры, электрочайники и т.п.) Мобильные телефоны и аксессуары к ним Компьютеры и комплектующие Электроника и фото (TV, DVD, MP3, GPS etc.) Товары для офиса (оргтехника, канцтовары, офисная мебель) Книги, музыка, фильмы, игры Электронные товары	никакие	Книги, музыка, фильмы, игры
Максимальная сумма покупки в интернете	7 - 15 тысяч рублей	Более 15 тысяч рублей	500 - 1500 рублей	3 - 7 тысяч рублей
Склонность покупать разные типы товара в одном интернет-магазине	Стараются покупать в интернет-магазинах товары только одного типа	Могут покупать схожие товары в одном интернет-магазине	Могут покупать схожие товары в одном интернет-магазине	Могут покупать схожие товары в одном интернет-магазине

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
<p>Какими функциям и сайтов интернет-магазинов часто и активно пользуются</p>	<p>Каталог Подробный поиск Отзывы покупателей Советы специалистов , ссылки на различные статьи о товарах, обзоры товаров и т.п. Информация о скидках</p>	<p>Каталог Поиск Подробный поиск Отзывы покупателей Советы специалистов, ссылки на различные статьи о товарах, обзоры товаров и т.п. Информация о скидках Консультация о товаре по телефону, e-mail, ICQ Предзаказ товара, которого сейчас нет в наличии Отслеживание процедуры покупки в реальном времени Wishlist</p>	<p>Каталог Поиск Информация о скидках</p>	<p>Каталог Поиск Подробный поиск Подписка на новые поступления Информация о скидках Предзаказ товара, которого сейчас нет в наличии Отслеживание процедуры покупки в реальном времени Wishlist</p>

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
Недавно купленные товары	Бытовая техника Мобильные телефоны Спортивные товары	Компьютеры и комплектующие Продукты и напитки Электроника и фото	Книги, музыка, фильмы, видео Красота и здоровье Подарки и сувениры	Книги, музыка, видео, фильмы Одежда, обувь и принадлежност и Другие товары
Среднее цена недавней покупки	3 - 7 тысяч рублей	3 - 7 тысяч рублей	500 - 1500 рублей	3 - 7 тысяч рублей
Почему купили в онлайн	Оказалось дешевле Было удобно тем, что товар привезли на дом	Оказалось дешевле Было удобно тем, что товар привезли на дом	В обычном магазине этого товара не было	В обычном магазине этого товара не было

Персоны: Покупатели интернет-магазинов

Параметры	Персона 1	Персона 2	Персона 3	Персона 4
С кем советуются при покупке	33% - с членами семьи 10% - с друзьями, знакомыми	24% - с членами семьи 10% - с теми, кто разбирается в покупаемых товарах	18% с членами семьи	17% с членами семьи 12% с друзьями знакомыми
Возраст, лет	20-40	23-36	21-33	18-41
Пол	равное соотношение	равное соотношение	женщин чуть больше половины (61%)	две трети мужчин (64%)
Доход	15-30 тысяч рублей (43%) Более 30 тысяч рублей (24%)	15-30 тысяч рублей (37%) Более 30 тысяч рублей (38%)	5-10 тысяч рублей (25%) 10-15 тысяч рублей (25%) 15-30 тысяч рублей (25%)	15-30 тысяч рублей (43%) Более 30 тысяч рублей (23%)

Персоны: Ольга



Общая информация

Ольга работает менеджером по работе с клиентами в страховой компании. Ежемесячный доход Ольги - около 30 тысяч рублей. Ей 31 год, образование высшее экономическое. Ольга замужем за Виктором (33 года, руководитель отдела в строительной компании). У них есть один ребенок - Ярослав (4 года). Супруги планируют в ближайшие несколько лет завести второго ребенка.

Ольга затрачивает много времени и усилий на работу, но семья для нее очень важна. Хотя иногда Ольга не может уделить достаточное время мужу и ребенку, она понимает, что в случае выбора между семьей и работой она скорее выберет семью.

Персоны: Ольга



Персоны: Ольга

Владение компьютером, интернетом

У Ольги опыт пользования интернетом около 5 лет, опыт пользования компьютером - более 10 лет. В интернете Ольга регулярно делает следующие вещи: работает с e-mail (ведет переписку с друзьями, знакомыми и по работе), читает новости, узнает прогноз погоды и курсы валют.

Ольга посещает тематические сайты, связанные с работой и с воспитанием детей, а также на тему дома и "глянцевые" сайты для женщин. Иногда Ольга общается на форумах этих сайтов, но она не любит тратить на них много времени.

Ольга зарегистрирована в двух социальных сетях (Одноклассники и МойКруг). Там она общается с бывшими одноклассниками, друзьями, а также по работе, но тоже не тратит много времени на такое общение, поскольку старается максимальное время уделить семье. Также Ольга иногда скачивает из интернета музыку, которая ей нравится, иногда фильмы.

Интернет есть у Ольги на работе и дома, так что она может пользоваться им ежедневно, но она не может проводить в интернете много времени. Обычно в будни получается не более 2-3 часов (причем значительную часть - по работе), а в выходные Ольга больше времени уделяет семье.

Персоны: Ольга

Ольга делает покупки в интернете достаточно редко - с начала года она сделала всего 2 покупки в двух магазинах. Во-первых, это кухонный комбайн по цене около 9 тысяч рублей (самая дорогая покупка Ольги). Она уже выбрала до этого модель и нашла ее намного дешевле, чем в обычном магазине. Также Ольга нашла в интернете и купила сыну игрушки (мячик и конструктор) за сумму около 4 тысяч рублей.

Ольга уже знала, какой комбайн она себе купить, т.к. предварительно подобрала его в обычном магазине, а потом решила найти в Яндексe. По запросу Ольга получила несколько интернет-магазинов, из которых изучила четыре и выбрала лучшую цену.

Перед тем, как купить комбайн, Ольга достаточно внимательно изучила его (ей были более важны внешний вид и удобство, чем количество функций). При поиске и выборе товаров Ольга пользовалась такими функциями сайта интернет-магазина, как каталог, подробный поиск, отзывы покупателей, информация о скидках. Можно было купить такой же комбайн в обычном магазине, но это было бы дороже, а сам магазин находится далеко, и на дорогу Ольга потратила бы много времени. Здесь же покупка была удобна доставкой на дом.

Оплачивала Ольга наличными курьеру. Перед покупкой Ольга советовалась с мужем. Так как Ольга заказывала товар из дома в выходные, времени для совершения покупки у нее было достаточно.

Персоны: Ольга

Цели Ольги тесно связаны с семьей и работой. Порядок перечисления целей не означает их важности:

- Больше времени проводить с семьей;
- Успевать отводить сына в садик и забирать его оттуда;
- Следить за собой, хорошо выглядеть;
- Уделять внимание сыну и мужу, бабушкам-дедушкам и дому.

Персоны...

...to be continued :)

Подробные и полные

- *описание исследования;*
- *портреты пользователей интернет-магазинов;*
- *отчеты о юзабилити-тестировании российских интернет-магазинов*

читайте в книге:

Заказы на книгу: books@usabilitylab.net

