

Юзабилити-тестирование

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

Насколько приятно пользователю находиться на сайте?



ОБУЧАЕМОСТЬ

Насколько легко пользователи выполняют операции при первом посещении сайта?



Ошибки

Сколько ошибок совершает пользователь при знакомстве с сайтом?



ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Как быстро после знакомства с сайтом пользователи смогут выполнить необходимые действия?



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

Насколько быстро пользователя восстанавливают знания после долгого неиспользования сайта?



Определения

Научно **юзабилити (*)** трактуется как:

- мера **пользовательской реакции**
и
- мера **пользовательского опыта.**

Говоря простым языком, это:

- насколько **пользователю нравится** приложение
и
- насколько **быстро пользователь обучается работе** с приложением.

(*) *Usability* – «возможность быть использованным», «удобство использования».



Юзабилити в веб

Применительно к веб-сайтам юзабилити – это **удобство пользования сайтом**, достигаемое применением концепции построения веб-интерфейсов сайта, направленной на **достижение основной цели** (или целей), поставленной перед сайтом.

Примеры целей:

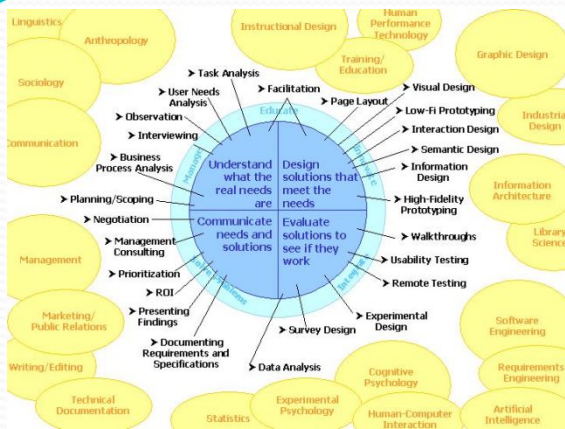
- звонок менеджеру;
- заказ;
- покупка товара;
- сообщение о сайте знакомым.





Принципы юзабилити

Принципы юзабилити



Правило 7+/-2

Психологи утверждают, что большинство людей может одновременно удерживать во внимании примерно семь (плюс-минус два) объектов.

Таким образом, перегруженные меню или каталоги с сотнями позиций являются Неудобными.

Старайтесь акцентировать внимание на нескольких первостепенных объектах на странице, в меню и т.п.

Принципы юзабилити

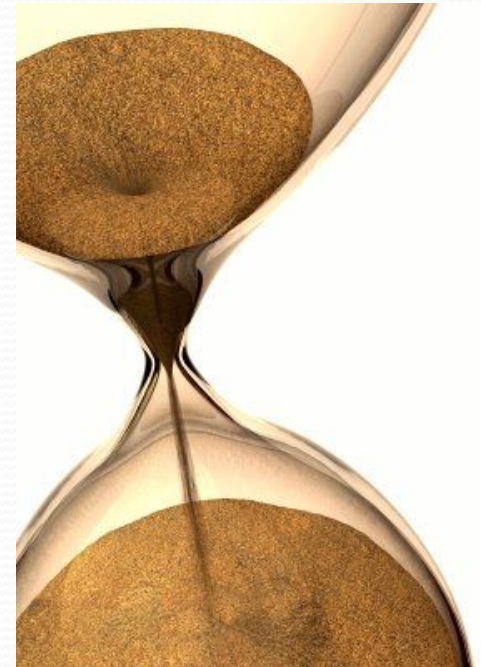
Правило одной секунды

Ещё 2-3 года назад это правило называлось «правилом двух секунд», но сейчас время изменилось.

Если пользователь ждёт реакции на свои действия более секунды – он это замечает и начинает раздражаться.

Если пользователь ждёт более двух секунд – он **злится**.

Ожидание более пяти секунд большинством пользователей воспринимается как **«подвисание» приложения**.



Принципы юзабилити



Правило трёх кликов

Пользователь **не хочет и не будет продирааться сквозь непонятные бессмысленные многоуровневые меню,** ведущие его в неизвестность.

Пользователь хочет, чтобы **навигация была простой, как кирпич.**

Число «три» в названии правила выбрано как «наиболее показательное», и не является догмой, однако **если для выполнения простой задачи пользователю приходится делать 5-7 и более действий – это плохо.** Что-то нужно менять.

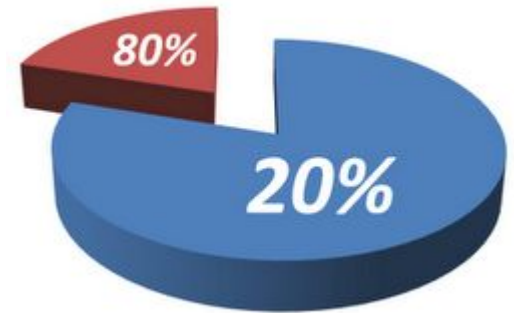
*Если вы нашли ошибку на нашем сайте, выделите её мышкой и нажмите Alt+F4.
(C) bash.org.ru*

Принципы юзабилити

Правило 80/20

Это правило также известно как **«принцип Парето»** («20% действий приносят 80% результата; остальные 80% действий дают всего лишь 20% результата»).

В случае юзабилити веб-ориентированных приложений это правило предписывает **определить те «20%» аудитории сайта, которые дадут «80%» результата** (достижения цели сайта), и **оптимизировать юзабилити для нужд этих «20%»**.



Принципы юзабилити



Правило пирамиды

Суть этого правила состоит в том, чтобы помещать в самом начале информационного блока итоговый вывод, а затем расширять тему.

Это позволяет пользователю максимально быстро получать информацию, оценивать её и либо погружаться в более подробное рассмотрение, либо переходить к следующему информационному блоку.

Принципы юзабилити

Принцип удовлетворённости

Пользователю далеко не всегда нужно самое лучшее, их **больше интересует «то, что их устроит»**.

Иными словами: если пользователь **быстро нашёл удовлетворившее его решение – он остаётся доволен.**

Даже если при этом существует решение, которое лучше найденного, но требует более сложной схемы достижения результата.



Принципы юзабилити



Синдром утёнка (*)

Огромное значение для пользователя имеет его первый опыт работы с некоторым классом приложений.

Впоследствии всё новое пользователь сравнивает с тем первым. Сравнение, как правило, оказывается в пользу первого опыта.

Это правило следует учитывать при редизайне сайта (можно потерять старых клиентов) и при разработке некоего совершенно оригинального дизайна приложения, для которого уже сложились традиции.

() В эксперименте, проводимом с гусями (!) птенцы воспринимали первый увиденный ими предмет как «маму-гусыню» и сильно привязывались к нему.*

Принципы юзабилити

Баннерная слепота

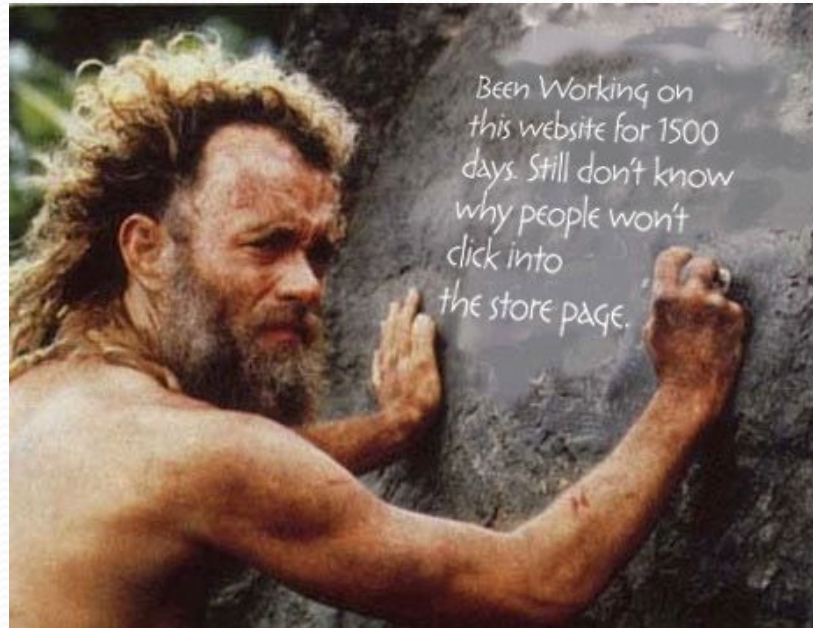
Опытные **пользователи** («интернетчики со стажем») **инстинктивно игнорируют всё, что так или иначе напоминает банеры или иную рекламу.**

Поэтому если вы решили разместить что-то полезное, но оформить это «в рекламном стиле», оно **многими останется незамеченным.**

Только в России лыжная горка может упираться в бетонный забор. (C) bash.org.ru



Принципы юзабилити



Правила построения интерфейса

1. Интерфейс должен быть **ЛОГИЧНЫМ**, не вводящим в заблуждение.
2. Для опытных пользователей должен существовать **быстрый способ выполнения операций** (горячие клавиши).
3. Обработка ошибок должна быть **простой и информативной**.
4. **ВСЕГДА** должен существовать **ПРОСТОЙ** способ отмены действия.
5. Пользователь должен чувствовать, что **всё под его контролем**.
6. Как можно **меньше загружайте кратковременную память** пользователя.

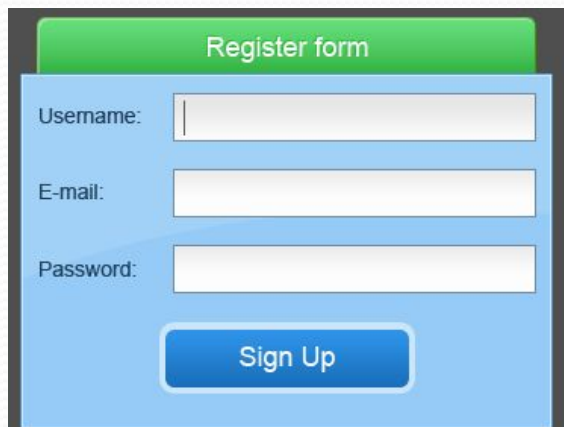
Полезные советы

Надписи полей форм лучше размещать над ними, а не слева от них.

Первый вариант – ужасно.

Второй вариант – дискомфортно, хоть и достаточно примелькалось.

Третий вариант – хорошо.



Register form

Username:

E-mail:

Password:

Sign Up

This diagram shows a registration form with a green header. The labels 'Username:', 'E-mail:', and 'Password:' are positioned to the left of their respective input fields. A blue 'Sign Up' button is at the bottom.



Register form

Username:

E-mail:

Password:

Sign Up

This diagram shows a registration form with a green header. The labels 'Username:', 'E-mail:', and 'Password:' are positioned to the left of their respective input fields. A blue 'Sign Up' button is at the bottom.



Register form

Username:

E-mail:

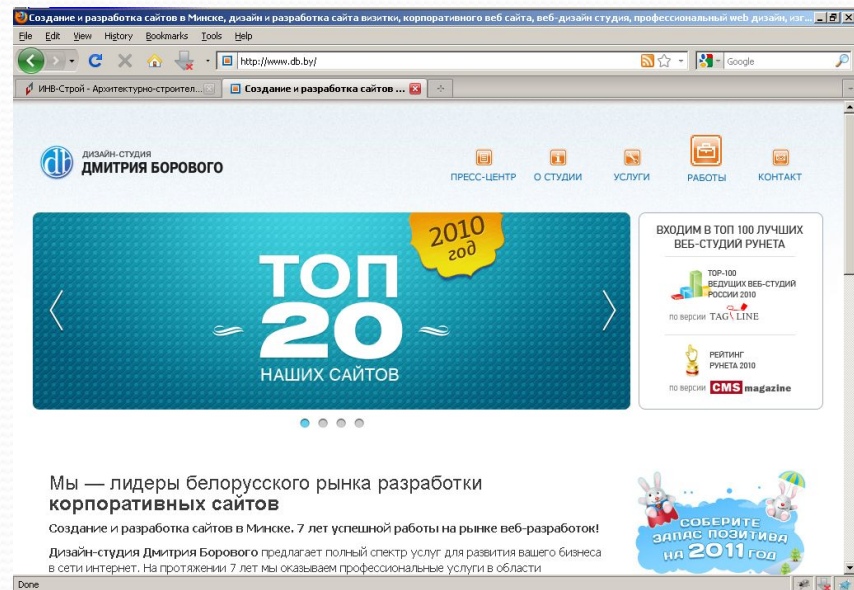
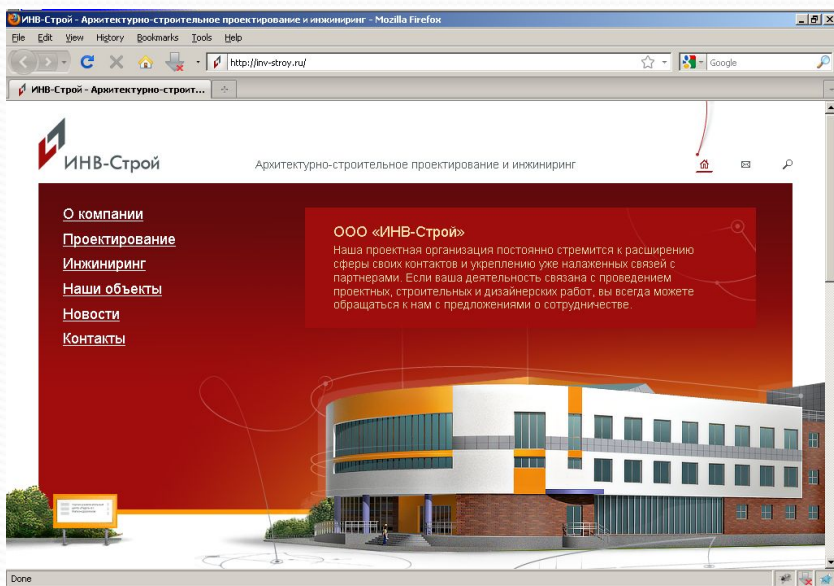
Password:

Sign Up

This diagram shows a registration form with a green header. The labels 'Username:', 'E-mail:', and 'Password:' are positioned above their respective input fields. A blue 'Sign Up' button is at the bottom.

Полезные советы

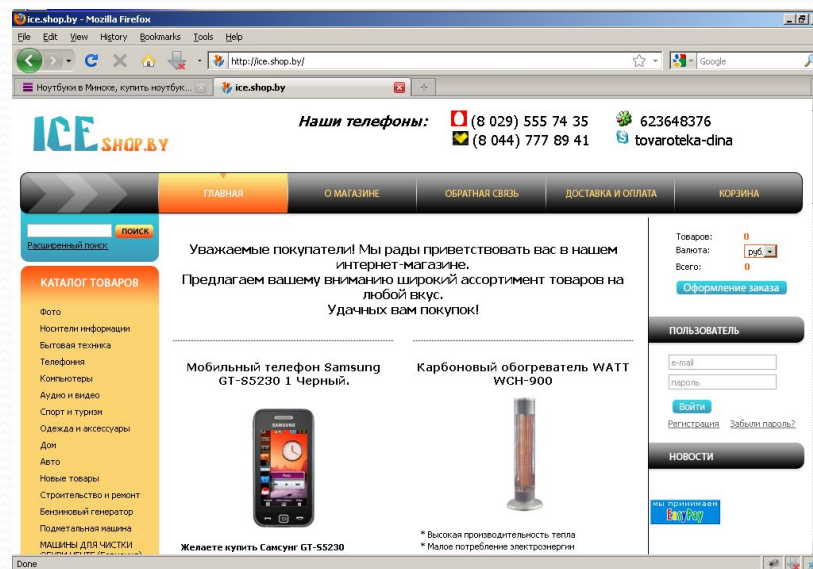
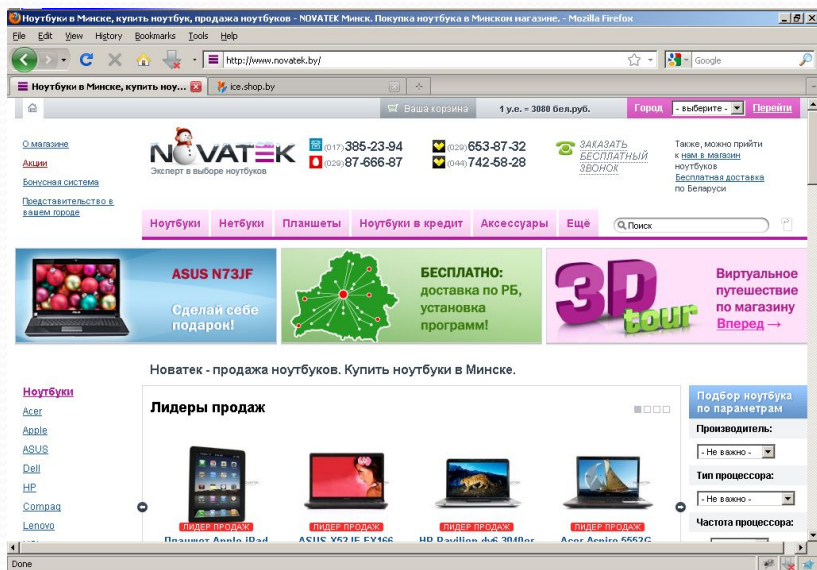
Поскольку многие пользователи сразу открывают несколько сайтов в результатах поиска и бегло просматривают страницы, **лучше размещать полезную с точки зрения сайта информацию так, чтобы пользователю не приходилось прокручивать страницу вниз.**



Полезные советы

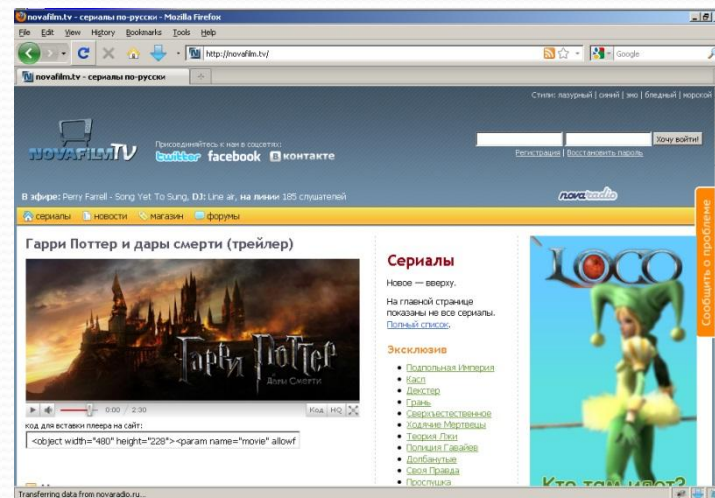
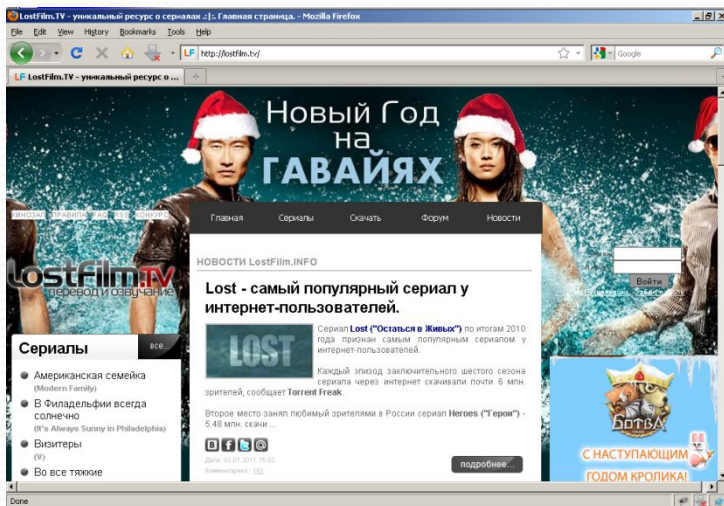
Качество дизайна и актуальность информации являются показателями доверия.

Сравните два интернет-магазина: дизайн первого явно выглядит «намного респектабельнее».



Полезные советы

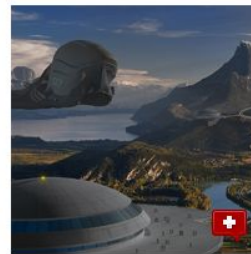
Пользователи концентрируют своё внимание на лицах людей. Потому дизайн, в котором присутствуют фотографии, выигрывает у дизайна, в котором фотографий нет.



Полезные советы

Свободное пространство улучшает восприятие текста.

Также следует помнить, что люди охотнее (и быстрее!) читают текст в несколько узких колонок, нежели со строками, длина которых почти равна ширине страницы.



Premium \ Painting \ Rating: ★★★★★

Create a Futuristic, Fantasy Matte Painting – Psd Premium Tutorial

Ed Lopez on Dec 30th 2010 with 15 comments

Matte painters often take several photos and combine them with 3D elements to create futuristic or fantasy scenes for movies, film, or video games. In this [Psd Premium](#) tutorial, author [Ed Lopez](#) will demonstrate how render objects in Cinema 4D and then combine them with stock photos to create a really nice futuristic spaceport scene in Photoshop. This tutorial is available exclusively to [Premium Members](#). If you want to take your matte painting skills to the next level, then [Log In](#) or [Join Now](#) to get started!

(Continue)

Введение

Сейчас мы рассмотрим **основные способы тестирования юзабилити.**



Карточная сортировка

Карточная сортировка (card sorting)

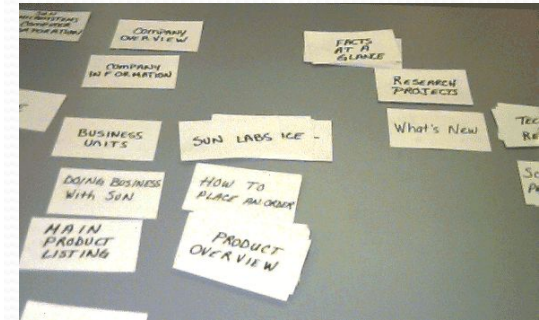
Это **классификационный метод**, при котором пользователи сортируют различные элементы по нескольким категориям.

Для проведения карточной сортировки создаётся список параметров, каждый из которых выписывается на отдельной карточке.

Карточки показывают пользователям и просят сгруппировать наиболее логичным образом.

Полученную в результате информацию используют для организации пользовательского интерфейса.

Так, например, можно группировать пункты подменю по пунктам меню, информационные блоки по блокам страницы, страницы по разделам и т.п.





Для лежания

*Спальные
кровати*

Диваны

Для сидения

Табуретки

Кресла

Стулья

Для
складирования
вещей

*Письменные
столы*

Тумбочки

Шкафы

Полки

Для освещения

*Настольные
лампы*

Люстры

Бра

Оценочные листы

Оценочные листы (marklists)

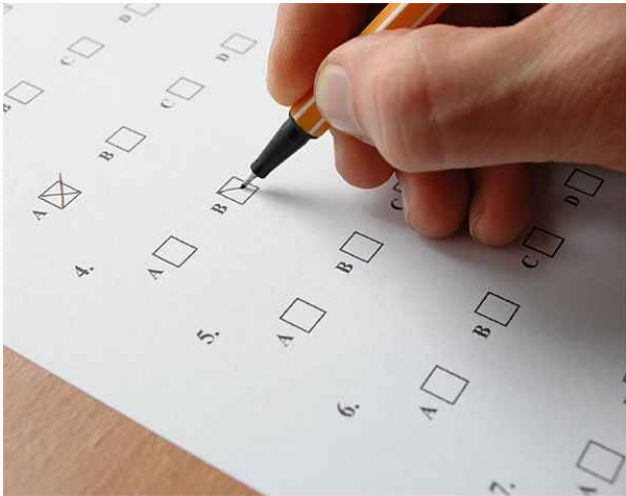
Оценочные листы помогают удостовериться в том, что продукт выполнен с учётом принципов юзабилити.

При создании оценочного листа следует помнить, что это – НЕ анкета. Т.е. вопросы в оценочном листе должны быть предельно короткими, ясными, сгруппированными по категориям и допускать только однозначные ответы вида «ДА» или «НЕТ» (*).

(*). Иногда в оценочных листах допускаются «ответы с ранжированием», но куда чаще это делается в классических анкетах.



Анкетирование



Анкетирование (questioning)

В то время как оценочные листы применяются на поздних стадиях для контроля качества, анкетирование даёт наибольшую отдачу на стадии прототипирования или сбора требований.

Анкетирование позволяет собрать много сведений о предпочтениях пользователей.

Главное требование к анкетам – их верное составление: вопросы должны быть понятны пользователям, а варианты ответов должны позволять автоматизированную обработку данных.

Прототипирование

Прототипирование (prototyping)

Прототипирование в контексте юзабилити в основном сводится к построению макетов (прототипов) дизайна интерфейса.

Прототип демонстрируется заказчику и/или целевой аудитории, после чего на него собираются отзывы. Наибольший эффект даёт сбор отзывов в свободном виде, дополненный оценочным листом.



Протоколы самоотчёта

Протоколы самоотчёта (self-reporting logs)

Данный способ является **одним из наименее затратных**, т.к. участие специалистов требуется только на стадии обработки данных, однако качество собранной информации оставляет желать лучшего, т.к. **фактически, пользователям приходится проводить исследовательское тестирование юзабилити, после чего писать баг-репорты.**

Мало кто из конечных пользователей на такое способен.

Фиксация «мыслей вслух»



Фиксация «мыслей вслух» (thinking aloud protocol)

Это очень популярный способ тестирования юзабилити, при котором **пользователя просят проговаривать всё, что он делает.**

Иногда для усложнения эксперимента задачу просят выполнить **двух пользователей совместно, причём у одного есть доступ только к клавиатуре, а у другого – к мыши.**

Данный способ позволяет не только отследить эмоциональные реакции пользователей, но и **почерпнуть из их поведения ценные мысли.**

Фокусные группы

Фокусные группы (focus groups)

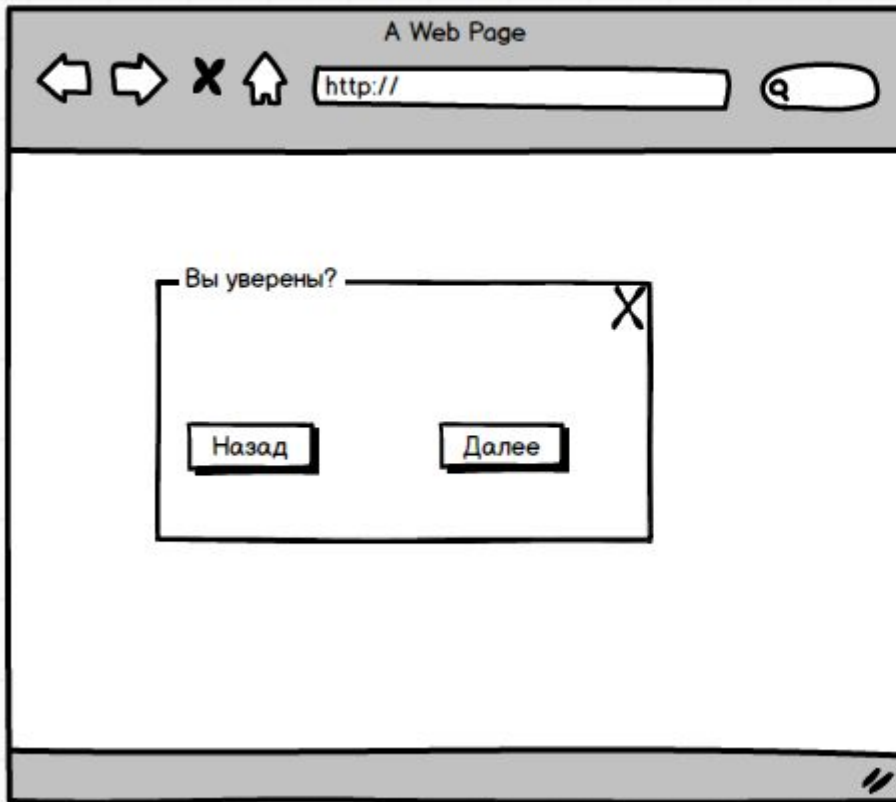
Данный метод заключается в подробном опросе специально отобранной группы пользователей, представляющих собой фрагмент целевой аудитории приложения.

Это довольно затратный способ, но он позволяет не только отследить реакцию отдельных пользователей, но и изменение реакции в процессе обмена мнениями.

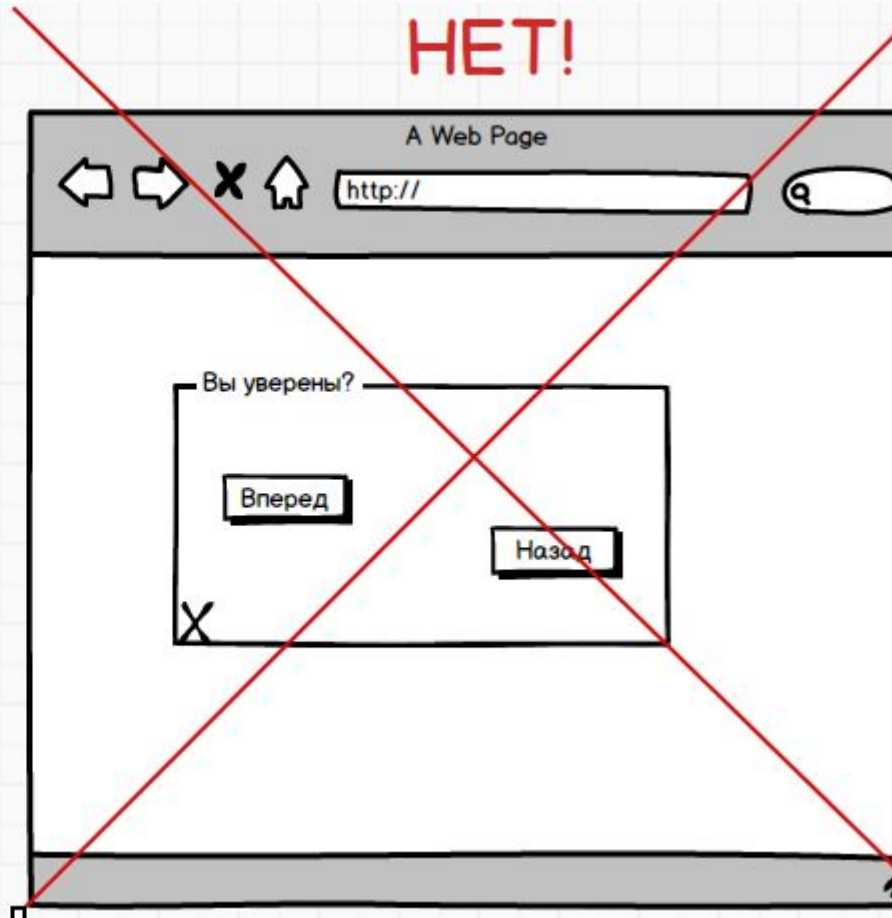
Не следует делать фокусные группы чрезмерно большими. Достаточно 6-9 человек.



ДА!



НЕТ!



Note: I live inside this website Monday to Friday 9am-6pm, to give you the very best service and make your experience a happy one! - I am Ling, accept no substitutes

LING's CARS.com

UK CONTRACT HIRE CARS FROM LING VALENTINE

Version 238.20150909 You can trust me! ... In 2014 I rented over £75 million of cars (at RRP)

CAR LEASING - CONTRACT HIRE - CHEAP LEASE CARS

Home Cars and Vans How It Works Price Lists About Ling Customers Fun Stuff Quote/Order

lme! WAH! 1500+ Letters

Business Customer Pricing Personal Customer Pricing The Best FAQs in the World!

NEW SEXY christine full rep here

FEAR CARS

@LINGSCARS Follow Me

LING'S LIVE TWITTER FEED

amethystive: @LINGSCARS Why are you such a f*cking idiot?

sm1th1rus: RT @luxagraf: From the comments on that piece, this epioness: https://t.co/YPWeV444AD (don't click on mobile).

luxagraf: From the comments on that piece, this epioness: https://t.co/YPWeV444AD (don't click on mobile).

Search Cars Here Go

Intro Film News Blog Office TV Contact Moan Links Play Quiz Privacy Policy Google Visitors

"JUST CLICK!" **THE BEST...** **...IN THE WORLD!**

You can't find a car? **Apply for a CAR QUOTE**

AS SEEN ON TV DRAGONS DEN

Richard Farleigh - "I wanted to invest; I was amazed by Ling's complete lack of nerves, and also by her... women."

Duncan Bannatyne - "I wanted to invest... but ye turm'ed me doon!"

Deborah Meaden "Harrumph! I'm out!"

MEET MY STAFF

VIZ Ling is OFFICIAL VIZ ethnic business ambassador!

PLAY STUPID CRASH GAME!

CHEAP INSURANCE

Google Spider Food --->

google

37 online

CAR LEASING

Want a cheap new lease car? Start HERE!



My cheapest leasing deals!

Click to chat with Ling

ABARTH CAR LEASING

595
595 Convertible

ALFA ROMEO CAR LEASING

Giulietta
Mito

Close (X) ASK

THE BEST FAQs JUST CLICK IN THE WORLD!

Close (X)

CHAT!

Close (X)

Тестировать сайт самостоятельно или обратиться к профессионалам?

- Самостоятельное тестирование
- Профессиональное тестирование

Какой должна быть аудитория для юзабилити-тестирования?



Больше тестеров - больше вероятность найти проблемы в юзабилити

Как составлять задачи для тестирования?

- Определить KPI – ключевые показатели

эффективности проекта

- Установить слабые места проекта
- Составить сценарии для тестирования.

Подводные камни юзабилити тестирования

1. *Отсутствие “Пилотного” теста*
2. **Однократное тестирование**
3. *Тестирование “сырой” системы*
4. **“Слепое” доверие к пользователю**
5. **Страсть к статистике**
6. **Субъективность юзабилити тестирования**
7. **Тестирование ради тестирования**