



Фабрика
Юзабилити

Кейс тестирования сервиса по покупке билетов на китайской аудитории

ЧТО ТЕСТИРОВАЛИ?

- Сервис покупки билетов

- Сайт: веб-версия и мобильная версия



- Сценарий: купить билет

- подбор билета

- покупка билета

НА КОМ ТЕСТИРОВАЛИ?

- 87 участников из 3 городов:
Пекин, Шанхай, Гуанчжоу

- Из них:

- 53 мужчины
- 34 женщины

- В возрасте от 25 лет



ГДЕ БРАЛИ РЕСПОНДЕНТОВ?

- Рекрутировали через панель dataSpring

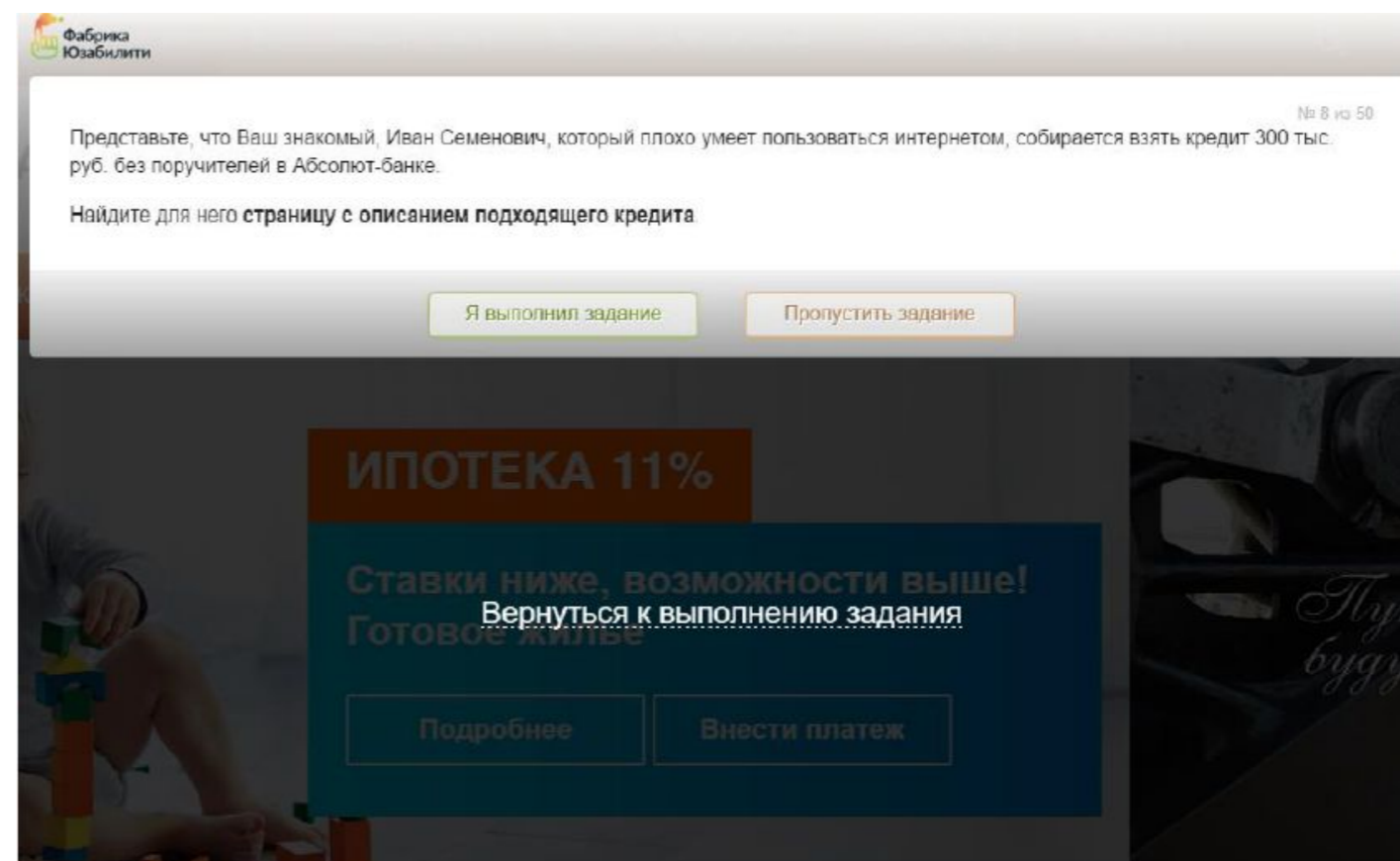


КАК ТЕСТИРОВАЛИ?

- Метод: **удаленное немодерируемое тестирование**
- Софт Фабрики Юзабилити позволяет протестировать всё, на что можно дать ссылку.

Схема исследования:

- 1 Собираем сценарий теста в системе
- 2 Высылаем приглашения на тест участникам (сами или через панель)
- 3 Участники переходят по ссылке и работают в тесте



КАК ТЕСТИРОВАЛИ?

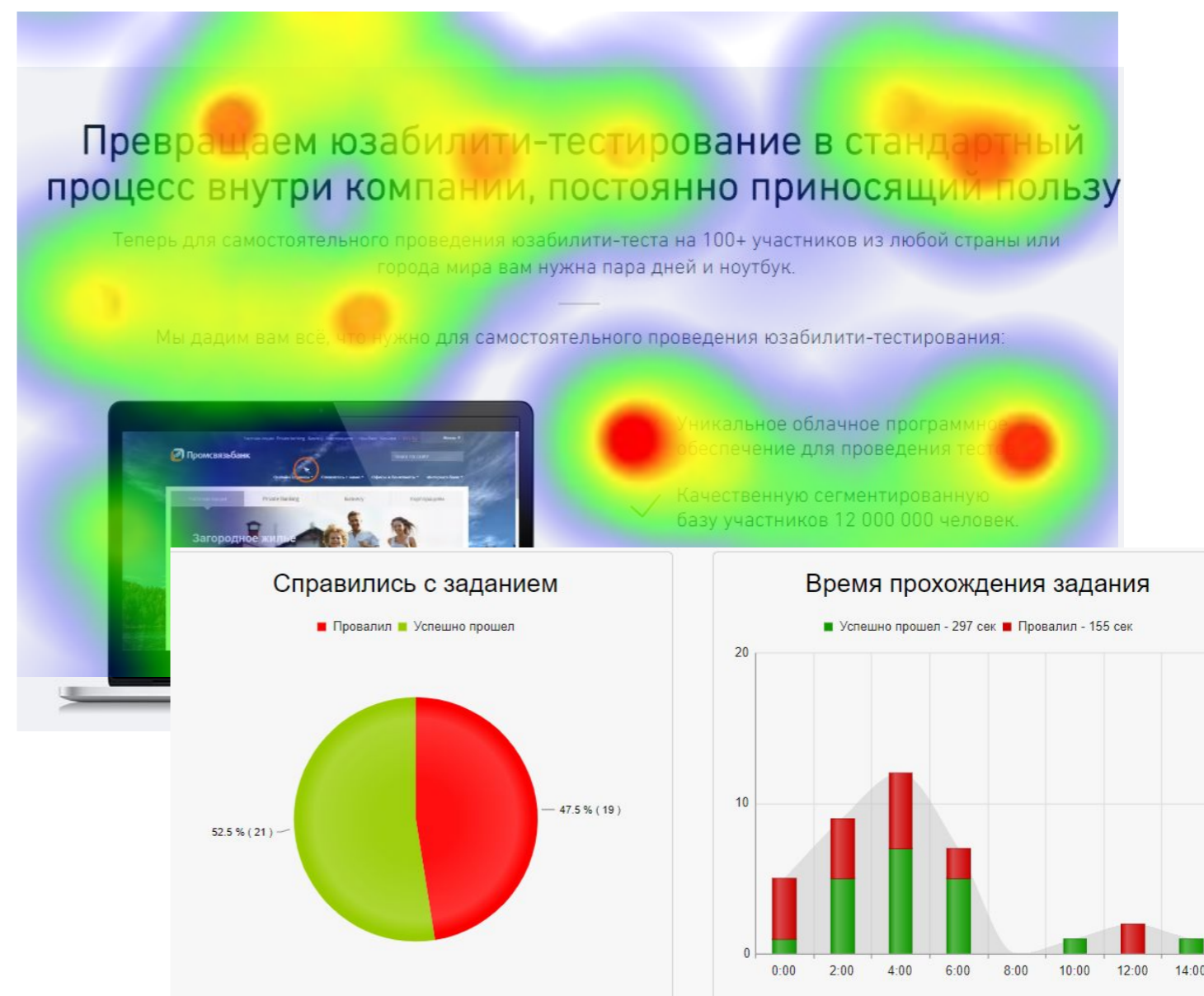
■ Метод: удаленное немодерируемое тестирование

■ Результат работы участников:

- видео действий участника (видео экрана);
- метрики: времени выполнения задания, успешности;
- карты перемещения;
- клики.

4

Анализ собранных данных



ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ



- Переводчик
- Носитель языка
- Яндекс.Переводчик
- Переводчик Google

НАШИ ОПАСЕНИЯ



НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Будут проблемы с Великим китайским файрволл.



Проект «Золотой щит» (англ. The Golden Shield Project, кит. 金盾工程, jīndùn gōngchéng, неофициальное название — «Великий китайский файрволл»). Система фильтрации содержимого интернета в КНР.

Подтвердилось

- × Время доступа с территории Китая на наши сервера очень большое (несколько секунд).
- × Скорость загрузки страниц с территории Китая на наши сервера очень маленькая (загрузка длилась более 15 секунд).
- × 70% используют Chrome, но расширения не устанавливаются (chrome.google.com заблокирован).
- × 90% используют Android, но приложения из Google Play не устанавливаются (т.к. нет аккаунта). Вместо Google Play используется свыше 300 (51 популярных) альтернативных китайских сторов.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Будут проблемы с Великим китайским файрволл.

Как решали

- Размещение дополнительного сервера (ноды) в Гонконге.
- Использовали только HTTP.
- Доработка Фабузы + отладка (изменение архитектуры на работу в составе распределенного кластера, обновляли компоненты для работы мобильного API в распределенном варианте).
- Сделали страницу, задача которой установить приложение (для мобильных тестов).
- Сделали маленькую программу, которая при запуске включает наше расширение, перезапускает Chrome и сразу открывает наш тест.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Китайские участники будут бояться устанавливать



- Установка веб-расширения на странице во всех режимах так или иначе требует обращения к серверу Google по https. Из Китая не работает.
- Установка через запуск скачанного расширения (crx) вручную с некоторых пор заблокирована в Chrome.

Подтвердилось

- × Оказалось, что китайцы очень боятся ставить любые неизвестные программы/приложения из непонятных им источников, т.к. в Китае свирепствуют вирусы, трояны, рекламные трекеры, черви и т.п.
- × Устанавливать веб-расширение из файла согласилось не так много (поскольку Chrome дважды предупреждает что это небезопасно).
- × Устанавливать какую-то программу (пусть даже она всё делает автоматически) не согласился никто.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Китайские участники будут бояться устанавливать Фабузу.

Как решали

- Ссылка на интернет-магазин Chrome для тех у кого есть VPN.
- Установка через запуск скачанного расширения (crx) вручную, так как она сложна, и требует «режим разработчика», сделали видео-инструкцию на китайском для респондентов.
- Сделали специальную маленькую программу, которая при запуске включает наше расширение, перезапускает Chrome и сразу открывает наш тест.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Китайские участники будут хвалить продукт. Даже если хвалить будет не за что.



Как решали

- 7-бальные шкалы в закрытых вопросах.
- Открытые вопросы с ограничением количества символов.

Не подтвердилось

- ✓ Участники ответственно и тщательно подходили к выполнению заданий, писали развернутые ответы на открытые вопросы. Если участник с трудом справлялся с заданием, он ставил средние и низкие оценки субъективной удовлетворенности и подробно описывал свои трудности.

НАШИ ОПАСЕНИЯ



Выбор рейса с наиболее короткой пересадкой требует много времени и сил, приходится сравнивать каждый пункт, удобнее было бы выбирать билет по критериям.



Время на пересадку представлено в форме двух колонок; просмотрев одну колонку, затем еще и просматривать другую непривычно для меня, приходится дополнительно тратить силы на это.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- У китайских участников будет иной (отличный от привычного нам) способ восприятия информации и



Как решали

- Выявление особенностей поведения на soft launch и доработка сценария.

Не подтвердилось

- ✓ Необычных и/или непривычных способов поведения при взаимодействии с интерфейсом не наблюдалось.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

- Китайские участники не будут воспринимать сервис всерьез, т.к. он не похож на традиционные китайские сайты, перегруженные информацией (большое количество flash-баннеров, невообразимое сочетание цветов, плотность информации и т.п.).

Не подтвердилось

- ✓ Ответы на открытые вопросы говорили о том, что сервис покупки билетов понравился участникам.



НАШИ ОПАСЕНИЯ



Ctrip, популярный в Китае сайт для покупки авиабилетов

НАШИ ОПАСЕНИЯ



*Дизайн сайта
аккуратный и опрятный.*

*В целом создается
ощущение, что сайт
сделан модно и просто.
Очень удобно
пользоваться, и
возникает чувство
доверия.*



*Основные цвета сайта
мягкие, хорошо
смотрятся, вызывают
доверие, основной
шрифт хорошо
заметен, организация
понятная и ясная.*

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ



НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- 1 Общие проблемы
- 2 Проблемы перевода
- 3 Проблемы связанные со спецификой китайской аудитории

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

1 Общие проблемы

- Внешний вид переключателей и отдельных интерфейсных элементов был необычен, в частности, не помогал понять, что это кнопки, на которые можно нажать.
- Наблюдались проблемы с поиском дополнительной информации (она появлялась при наведении курсора мыши на определенный блок).
- Подсказки были незаметны и/или отсутствовали.

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

2 Проблемы перевода

- Неточный перевод (близкий или непонятный)
- Перепутаны подписи к полям билета туда и обратно
- Отсутствие перевода (английские аббревиатуры, сообщения об ошибке на русском и английском языках)



而且不确定证件信息要求的是不是护照。

Не уверен, что требуемый документ – паспорт.

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

2 Проблемы перевода

- Неточный перевод (близкий или непонятный)
- Перепутаны подписи к полям билета туда и обратно
- Отсутствие перевода (английские аббревиатуры, сообщения об ошибке на русском и английском языках)



日期方向是错误的, 应该是自在上面, 至在下面。如果上面按理解选择、下方无法输入

Перепутаны "от" и "до", нужно наоборот. Если следовать тому, как переведено на сайте, то невозможно корректно ввести даты.

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

2 Проблемы перевода

- Неточный перевод (близкий или непонятный)
- Перепутаны подписи к полям билета туда и обратно
- Отсутствие перевода (английские аббревиатуры, сообщения об ошибке на русском и английском языках)



左上角, 选定航班, 英文缩写含义不详
Информация о выбранном билете, в левом верхнем углу – непонятно, что значат аббревиатуры.

НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

3 Проблемы связанные со спецификой китайской аудитории

- Неадаптированный интерфейс:
 - обязательный ввод отчества и сокращенного обращения (Mr, Ms, Mrs);
 - непривычный формат даты (у китайцев даты отображаются в формате год-месяц-день).
- Проблемы с вводом латинских букв



日期显示阅读不方便, 可不可以按照中国人的习惯设置日期, 即年/月/日
Отображение даты не соответствует китайским традициям, было бы удобнее в формате Год/Месяц/День.

НАШИ ОПАСЕНИЯ

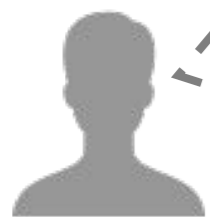


后缀这个不太适合于中国人。

Сокращенное обращение не подходит для китайцев.

中国人没有中间名和后缀，应该就不用填了

У китайцев нет отчества и сокращенного обращения, это не надо заполнять.



英文太多，中间名是什么？

Слишком много английского. И что значит «отчество»?



建议取消掉“中间名”

Советую убрать графу «middle name».



НАЙДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

3 Проблемы связанные со спецификой китайской аудитории

- Неадаптированный интерфейс
- Проблемы с вводом латинских букв:
 - множество различных оболочек у android;
 - ВВОД НА ПИНЬИНЬ.



РЕЗЮМЕ



РЕЗЮМЕ

Итак,

если вы решили **адаптировать / сделать новый продукт** для китайской аудитории:

- Скорость работы вашего сервиса в Китае может быть удручающе низкой, таким образом, обладая даже очень хорошими показателями юзабилити, он не сможет конкурировать, т.к. никто не любит медленные сайты. Никто не любит ждать. Выход: разместить свой сайт (его зеркало) в Гонконге.
- Если вы используете данные из популярных библиотек, проверяйте, работают ли они для Китая. Например, данные из Google CDN не загрузятся никогда. Выход: в Китае есть свои CDN, используйте один из CDN Китая.
- Визуальное безумие, творящееся на страницах китайских сайтов, - не повод делать продукт по их образу и подобию. Нет причин считать, что китайскому пользователю действительно нравятся китайские

РЕЗЮМЕ

Итак,

если вы решили **адаптировать/сделать новый продукт** для китайской аудитории:

- Пользуйтесь услугами переводчиков (особенно ценно, если переводчик связан с проектированием интерфейсов и знает, как корректно назвать стандартные кнопки), и обязательно покажите ваш продукт носителям языка (лучше несколькими).
- Исследуйте ваш продукт на целевой аудитории с их реальными устройствами и реальными документами (если согласятся вводить свои собственные данные).

РЕЗЮМЕ

Итак,

если вы решили **провести исследование** на китайской аудитории

- Проверяйте работу любого опросника, который вы запускаете в Китае, или пользуйтесь местными ресурсами. Возможно, доступ к ресурсу, на котором вы сделали опросник, из Китая будет в принципе невозможен или возможен не всегда.
- Не запускайте исследование сразу на большой выборке, обязательно делайте soft launch и смотрите какие данные удалось собрать.
- Обращайтесь за помощью к панелям и вашим респондентам. Китайцы трудолюбивы и дружелюбны, всегда подскажут, сориентируют, помогут сделать исследование лучше.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Фабрика
Юзабилити

Пишите нам: info@fabuza.ru



Акулина Мария

Аналитик

или мне: m.akulina@fabuza.ru