

ПОНИМАНИЕ ЗАДАЧИ

Исследование



Тихон Белоусько

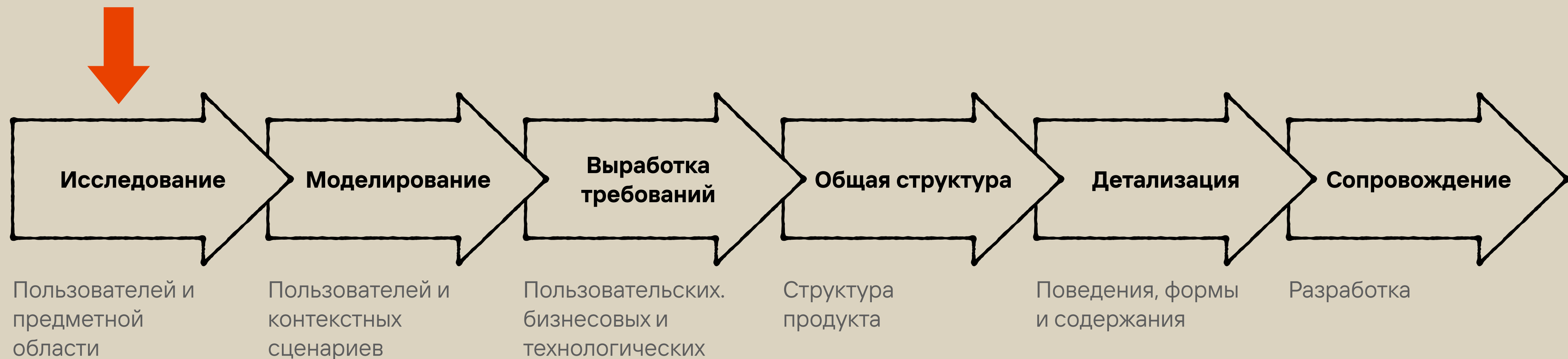
UI/UX Дизайн, ИММиКН ЮФУ, 2021

План лекции

О чем будем говорить

- Исследования в целеориентированном проектировании
- Количественные и качественные исследования
- Проведение проблемных интервью
- Проведение опросов опросов

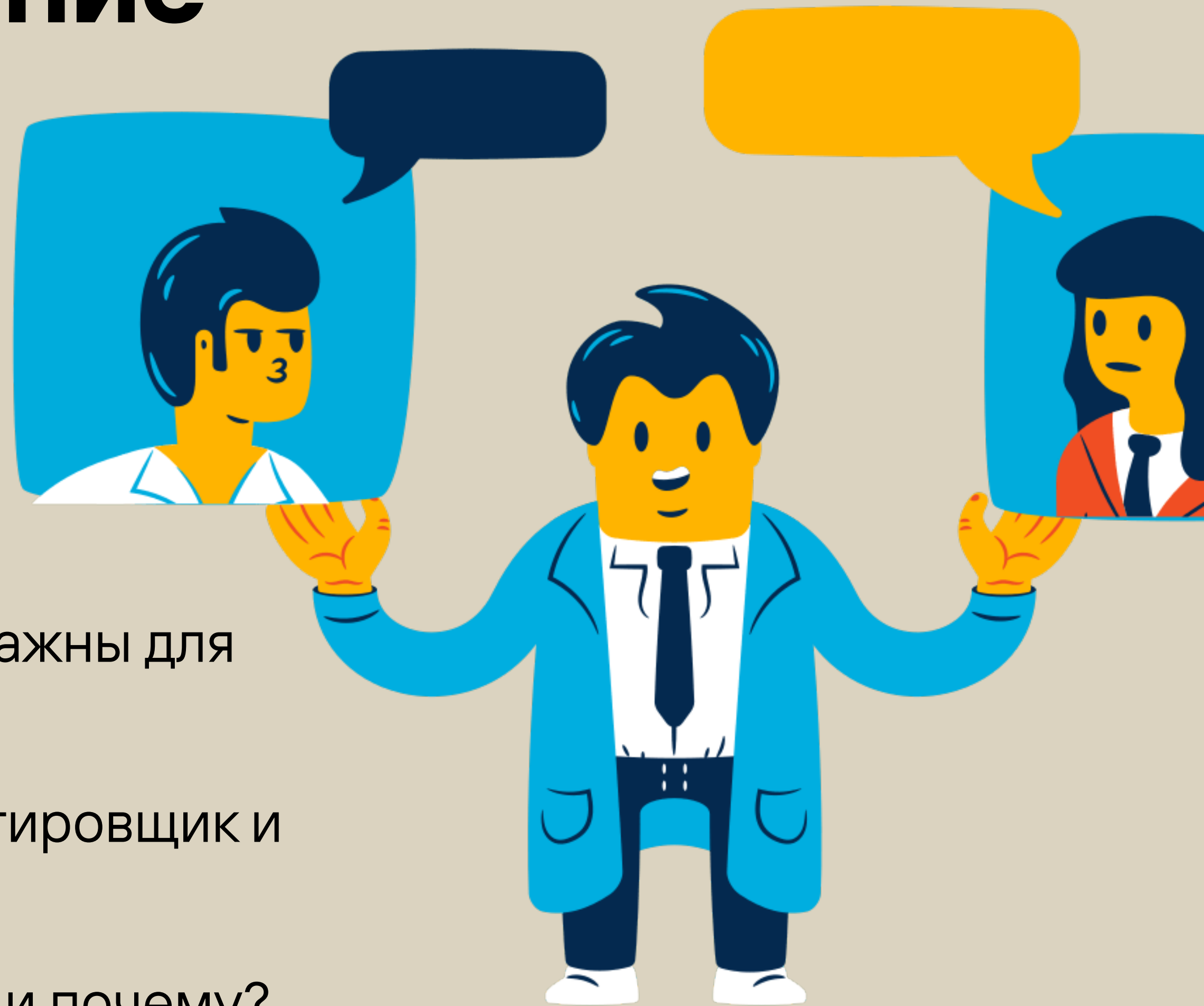
Процесс целеориентированного проектирования



Организационное собрание

Проясняем ключевые вопросы

- Что представляет собой продукт?
- Кто будет им пользоваться?
- Что больше всего нужно пользователям?
- Какие покупатели и пользователи больше всего важны для бизнеса?
- С какими сложностями может столкнуться проектировщик и бизнес в процессе проектирования?
- Кого вы видите своими основными конкурентами и почему?
- С какой внутренней и внешней литературой стоит ознакомиться?

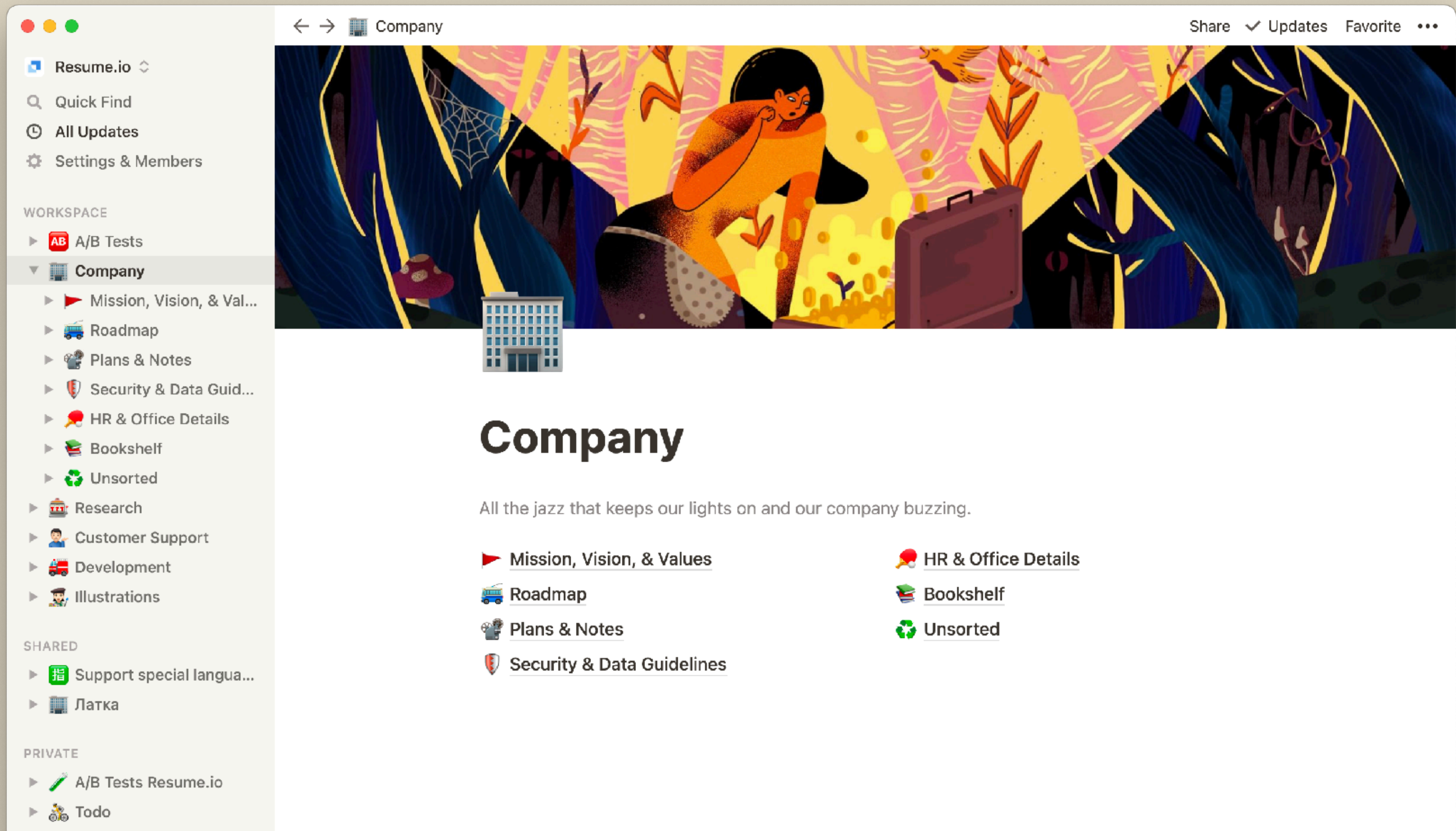


Обзор литературы

Изучаем внутренние и внешние источники

- **Внутренние документы.** Планы маркетинга, стратегия бренда, анализ рынка, результаты предыдущих исследований, технологические спецификации продукта, данные из поддержки клиентов, архивы форумов пользователей, результаты АБ-тестирования, данные аналитики
- **Отраслевые отчеты.** Статьи в технических журналах
- **Данные веб-поиска.** Конкурирующие продукты, новости, независимые форумы и группы в соцсетях

В Resume.io вся внутренняя документация хранится в Notion

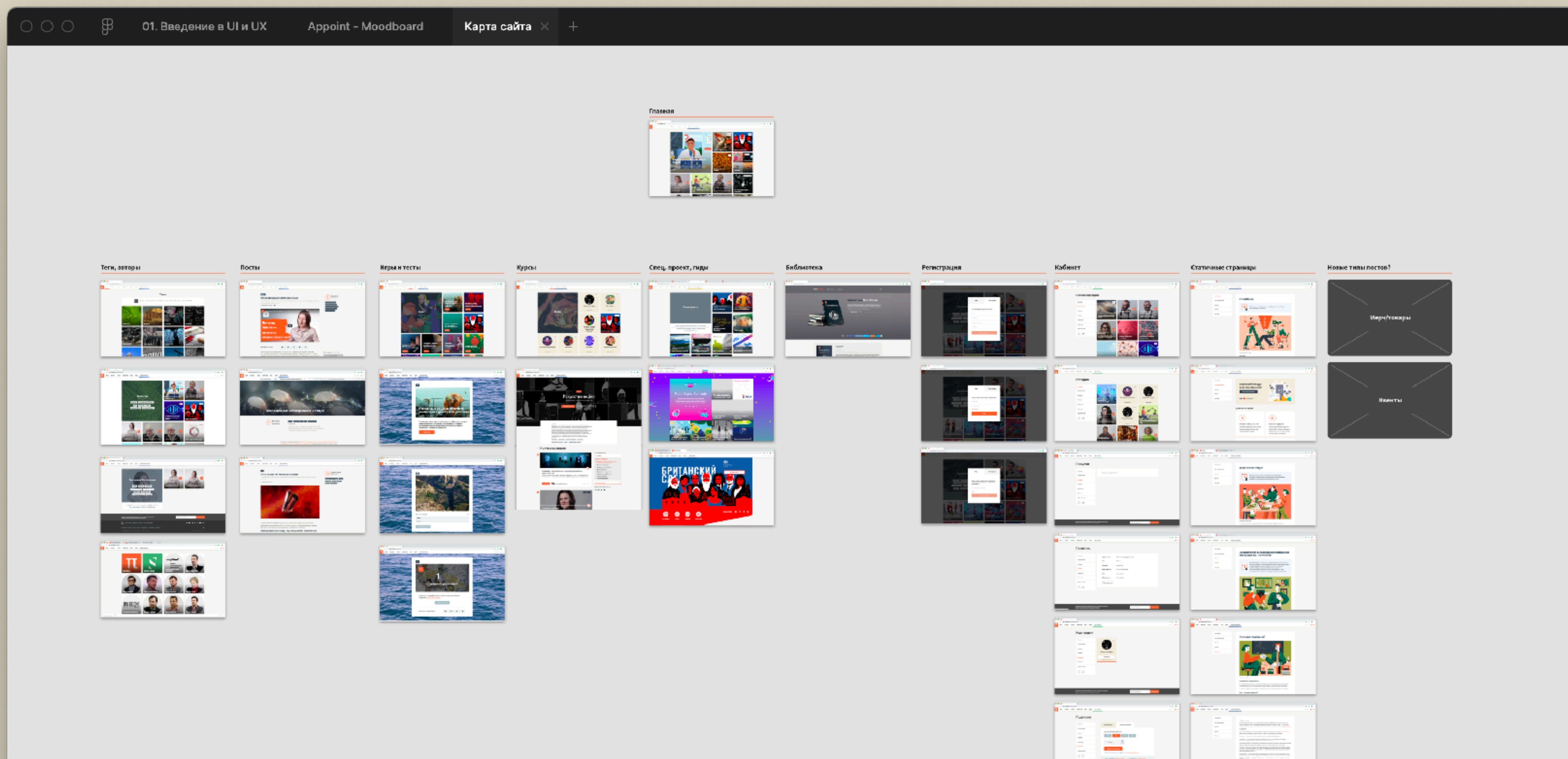


The screenshot shows a Notion workspace titled "Company". The sidebar on the left is organized into sections: "Resume.io" (with a dropdown arrow), "Quick Find", "All Updates", and "Settings & Members". Below this is the "WORKSPACE" section, which includes "A/B Tests" and "Company" (expanded). Under "Company", there is a list of items: "Mission, Vision, & Val...", "Roadmap", "Plans & Notes", "Security & Data Guid...", "HR & Office Details", "Bookshelf", "Unsorted", "Research", "Customer Support", "Development", and "Illustrations". At the bottom of the sidebar are "SHARED" items ("Support special langua...", "Латка") and "PRIVATE" items ("A/B Tests Resume.io", "Todo").

The main content area features a header image of a woman in a yellow dress sitting on a rock in a fantastical, colorful landscape. Below the image is a small building icon and the title "Company". The subtitle reads: "All the jazz that keeps our lights on and our company buzzing." Below this, there are two columns of document links, each with an icon: "Mission, Vision, & Values" (red flag icon), "Roadmap" (blue bus icon), "Plans & Notes" (gears icon), "Security & Data Guidelines" (shield icon), "HR & Office Details" (red hat icon), "Bookshelf" (book icon), and "Unsorted" (recycling icon).

Аудит продукта/прототипа

ГОТОВИМ ВОПРОСЫ, ПОДМЕЧАЕМ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ



Анализ конкурентов

Какие сервисы делают
тоже самое?

Какие приложения
предлагают
похожий сервис?

Какие приложения работают
с похожим контентом?

Какие приложения имеют
схожую структуру?

Пример

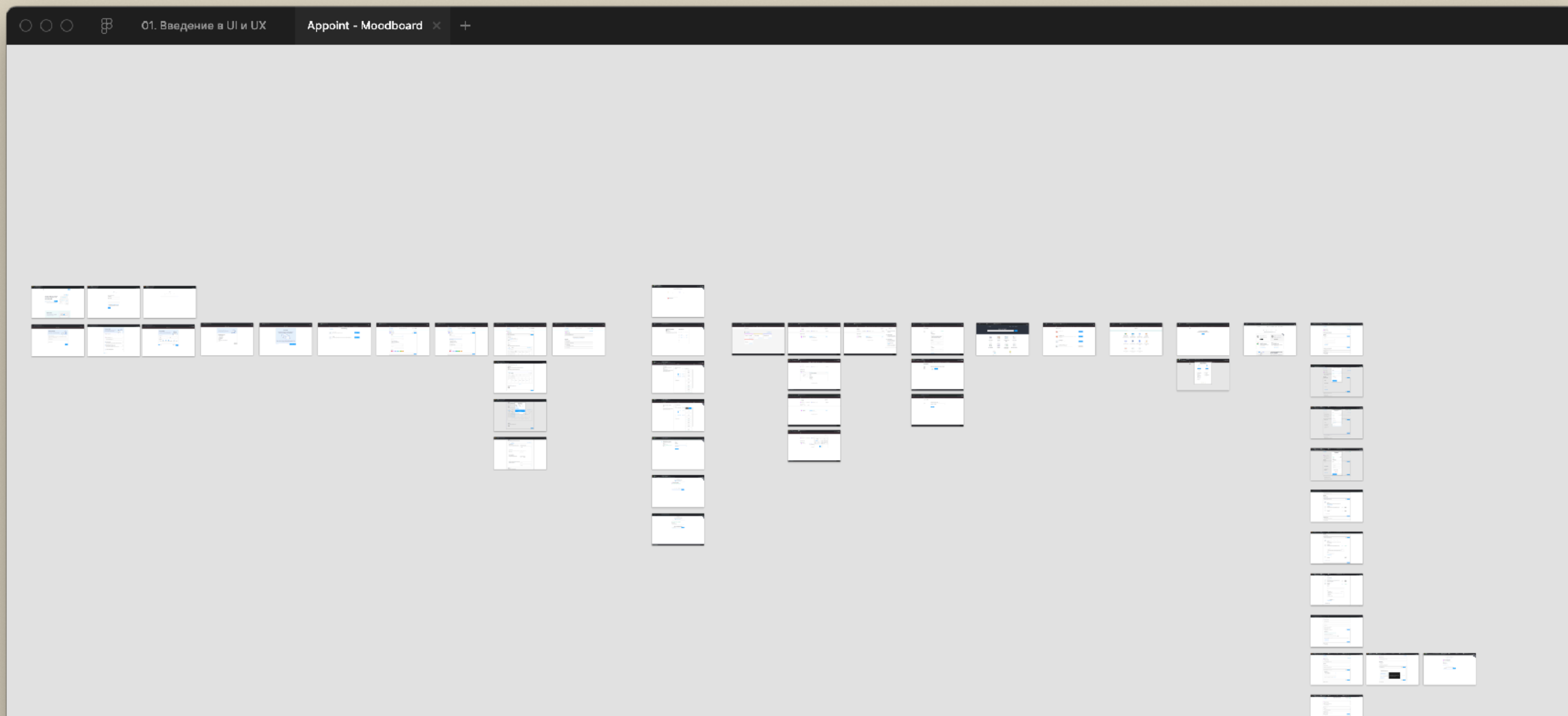
Анализ функциональности конкурентов resume.io

The screenshot shows a web application interface with a sidebar on the left and a main content area on the right. The sidebar contains navigation items for 'Resume.io', 'Quick Find', 'All Updates', 'Settings & Members', and a 'Company' section with various sub-items. The main content area displays a feature comparison table for 'Resume.io' and its competitors: Kickresu..., Myperfe..., Indeed, Zety, Resume..., and Resume... (repeated). The table lists features such as 'Ask payment after you finished resume', 'Resume Templates', 'Resume examples', 'Cover letter', 'Cover Letter Examples or Templates', 'Import a resume from file', 'Import from linkedin', 'Spell-Check', 'Phrase Suggest', 'Articles, guides', 'Tips From Recruiters', 'Site for users', and 'Export to MS Word'. Each feature is compared against the competitors using symbols like '+', '?', and '+-'.

Feature	Resume.io	Kickresu...	Myperfe...	Indeed	Zety	Resume...	Resume...	Enha
<u>Ask payment after you finished resume</u>	+		+		+	+	+	+
<u>Resume Templates</u>	+	+			+ -	+	+	+
<u>Resume examples</u>	+	+	?		?	+		+
<u>Cover letter</u>	+	+	?		?	+	+	+
<u>Cover Letter Examples or Templates</u>		+			+	+	+	
<u>Import a resume from file</u>			+	+			+	
<u>Import from linkedin</u>		+						
<u>Spell-Check</u>	+	+			+		+	
<u>Phrase Suggest</u>		+	+			+	+	+
<u>Articles, guides</u>	+	+			+	+		+
<u>Tips From Recruiters</u>					+		Tips/onboarding	
<u>Site for users</u>		+	?				+	
<u>Export to MS Word</u>	+	+	?		pdf,txt	+ (some templates)	+	

Пример

Анализ юзер-флоу Calendly



Интервью с заинтересованными лицами

Говорим с ключевыми членами организации

- Предварительная концепция продукта
- Бюджет и график
- Технические ограничения и возможности
- Цели бизнеса
- Восприятие пользователей заинтересованными лицами

Интервью с экспертами в предметной области

Экономим время и деньги

- Ученые
- Руководители компаний
- Журналисты
- Узкие специалисты-практики
- Сотрудники научно-исследовательских организаций
- Представители властей
- Сотрудник экспертных или консалтинговых организаций.

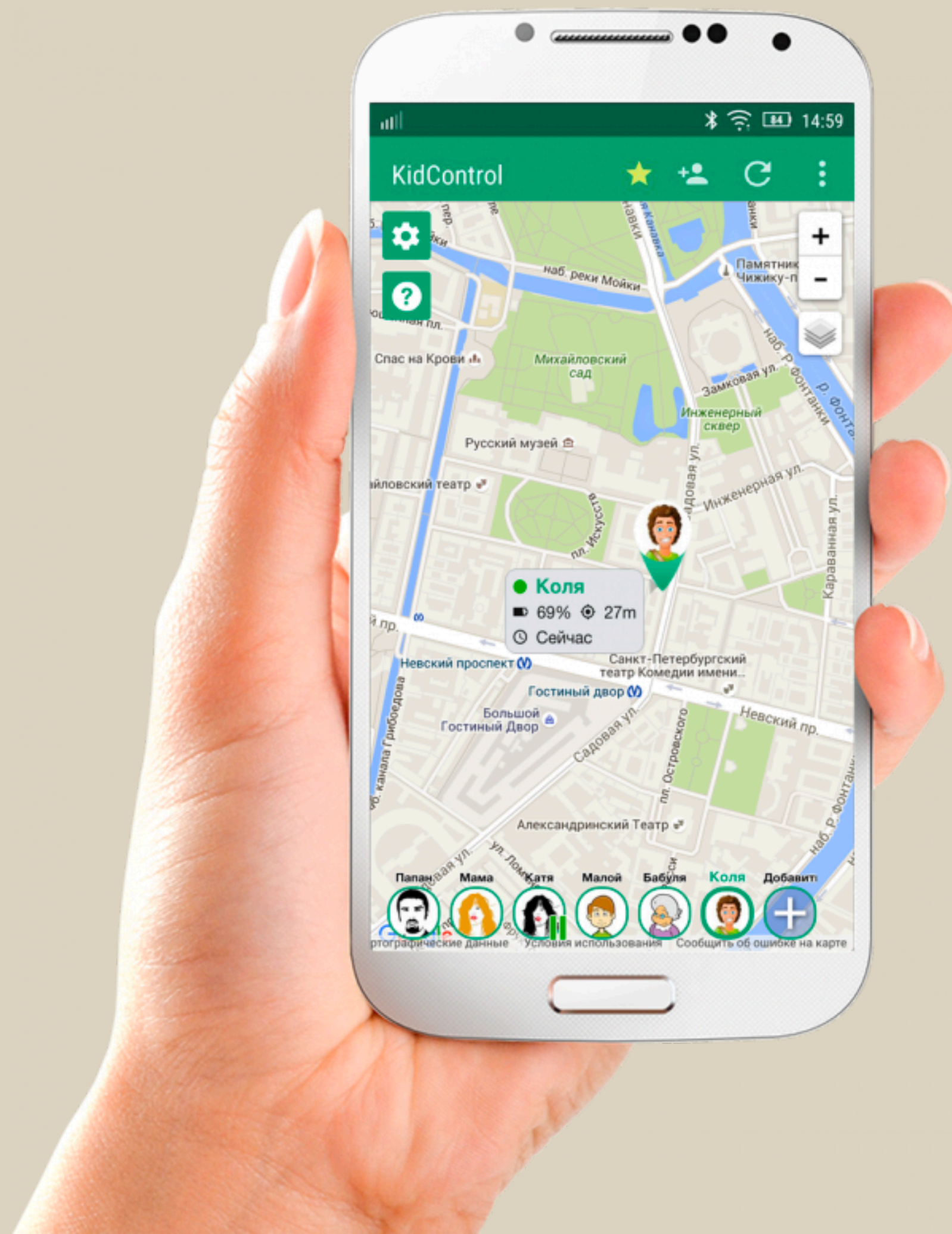
Интервью с экспертами в предметной области

amazon



Интервью с покупателями

Покупатель и пользователь не всегда один и тот же человек



Интервью с пользователями

Самый важный этап исследования

- Контекст использования продукта: когда, почему и как используется продукт?
- Знание предметной области с точки зрения пользователя
- Текущие задачи
- Цели и мотивация использования
- Ментальная модель
- Проблемы и причины недовольства предыдущими продуктами



Типы исследований

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЗВОЛЯЮТ...

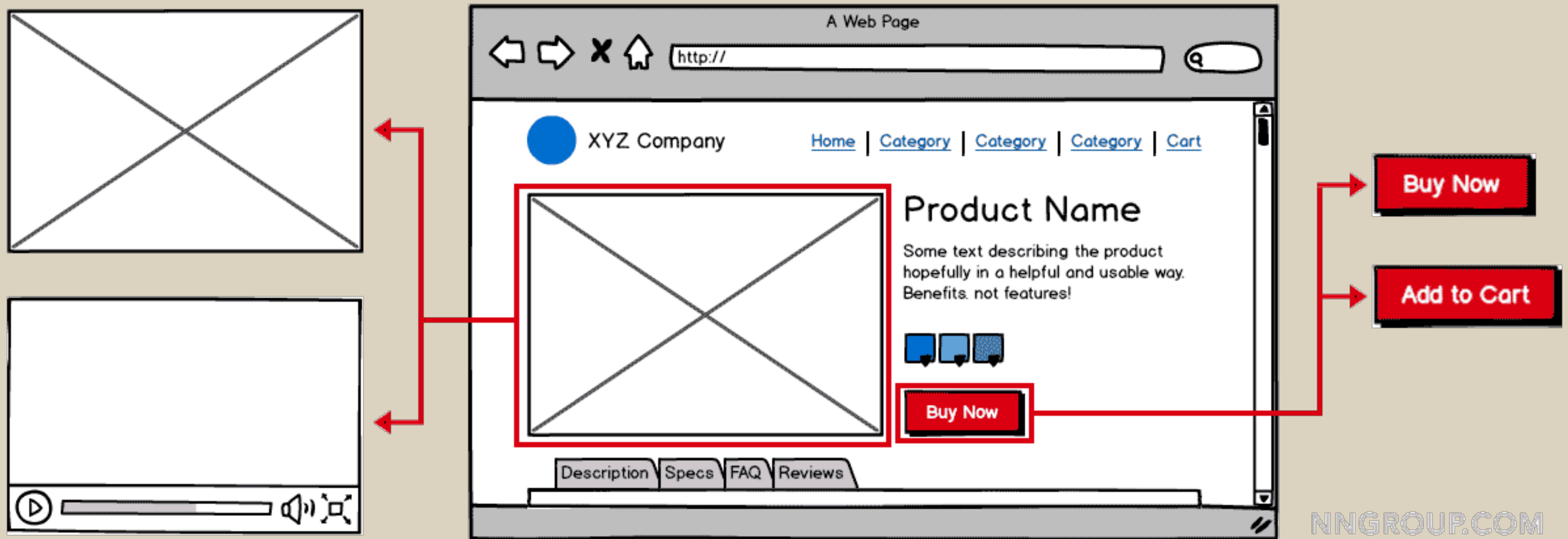
- Проследить общие тренды
- Понять существующий продукт
- Подтвердить предполагаемые проблемы

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЕЗНЫ...

- Когда необходимо детально разобраться в проблеме
- Найти новые возможности для улучшений
- Выявить скрытые проблемы

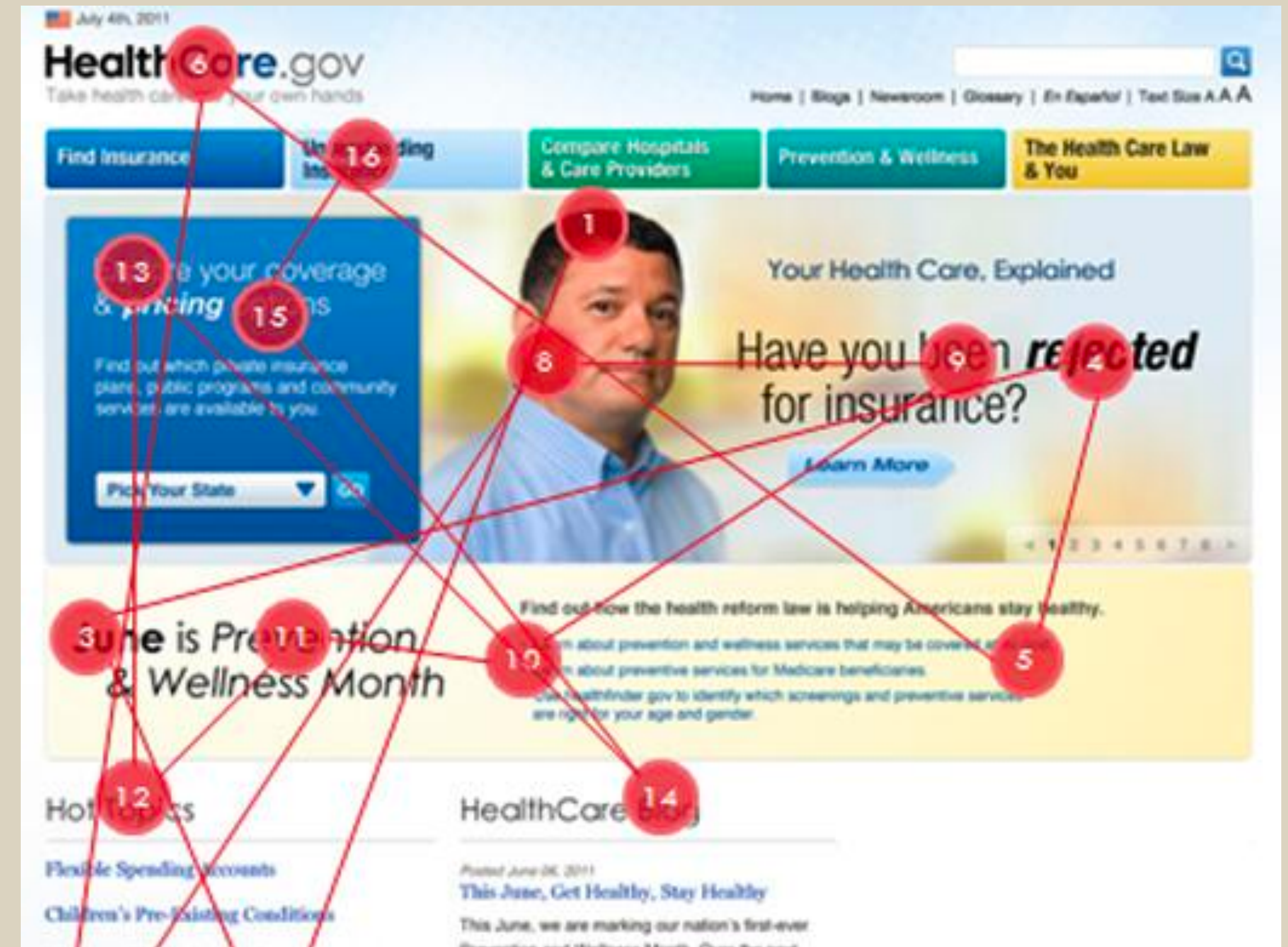
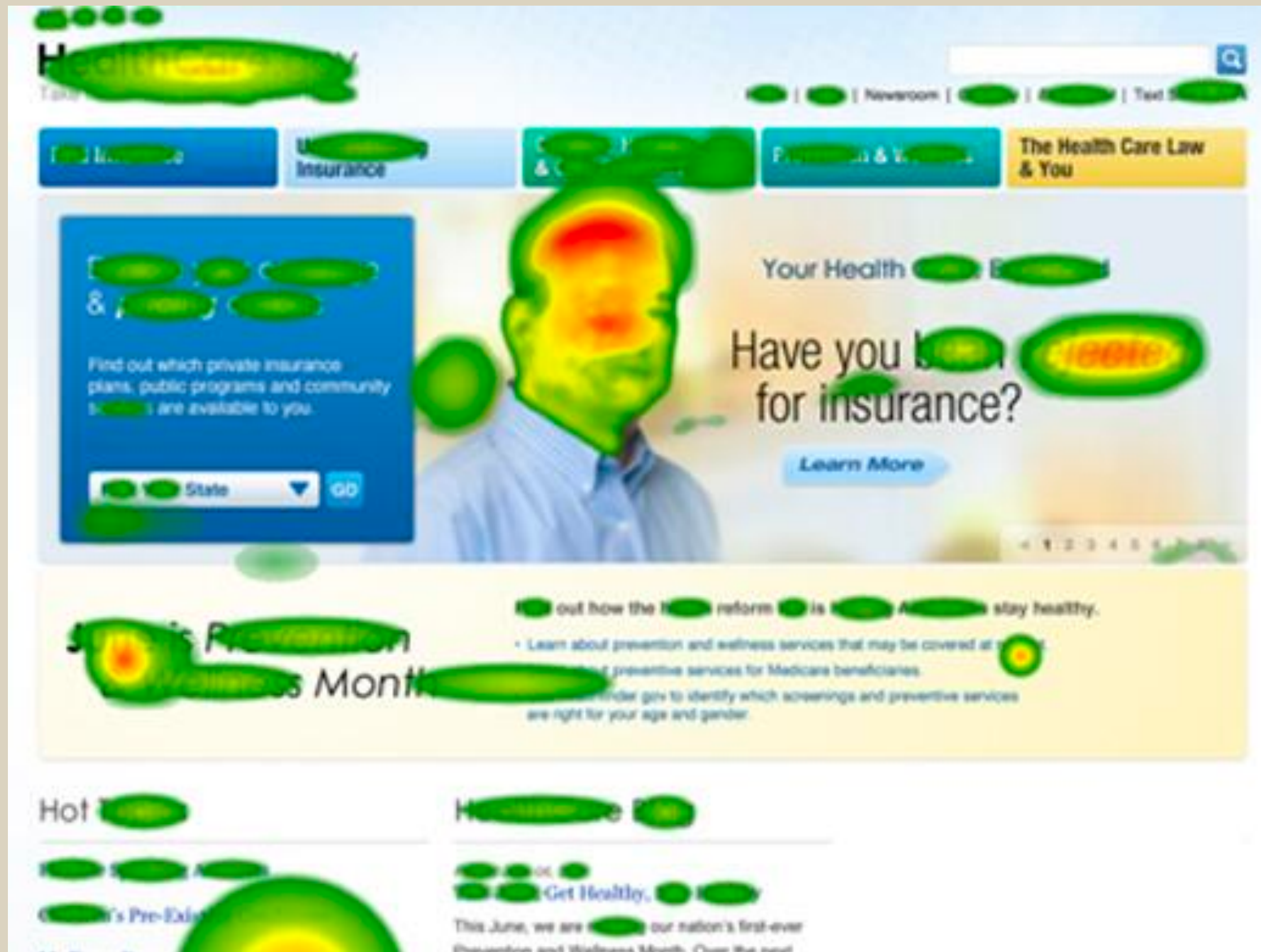
АБ-тестирование

Количественное



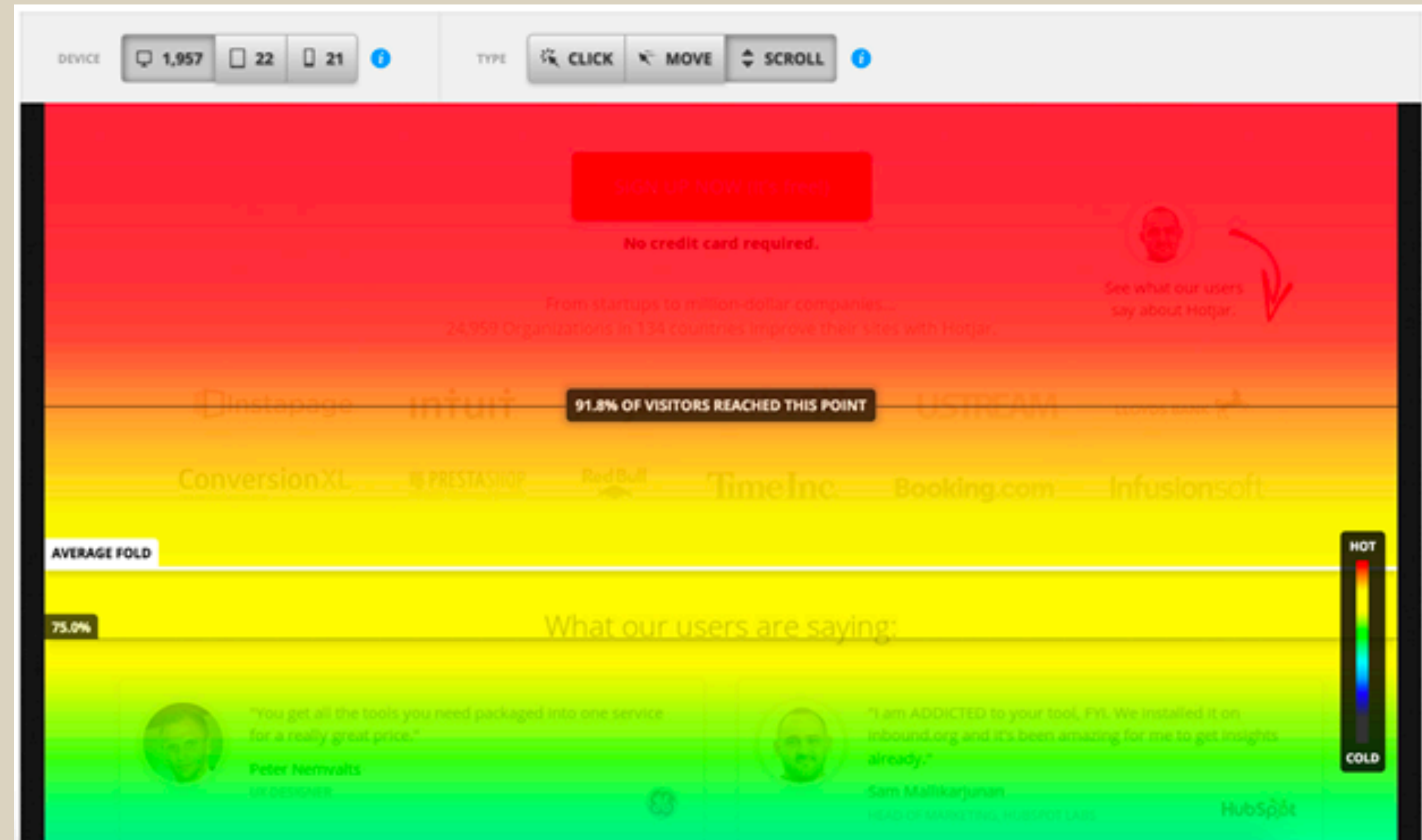
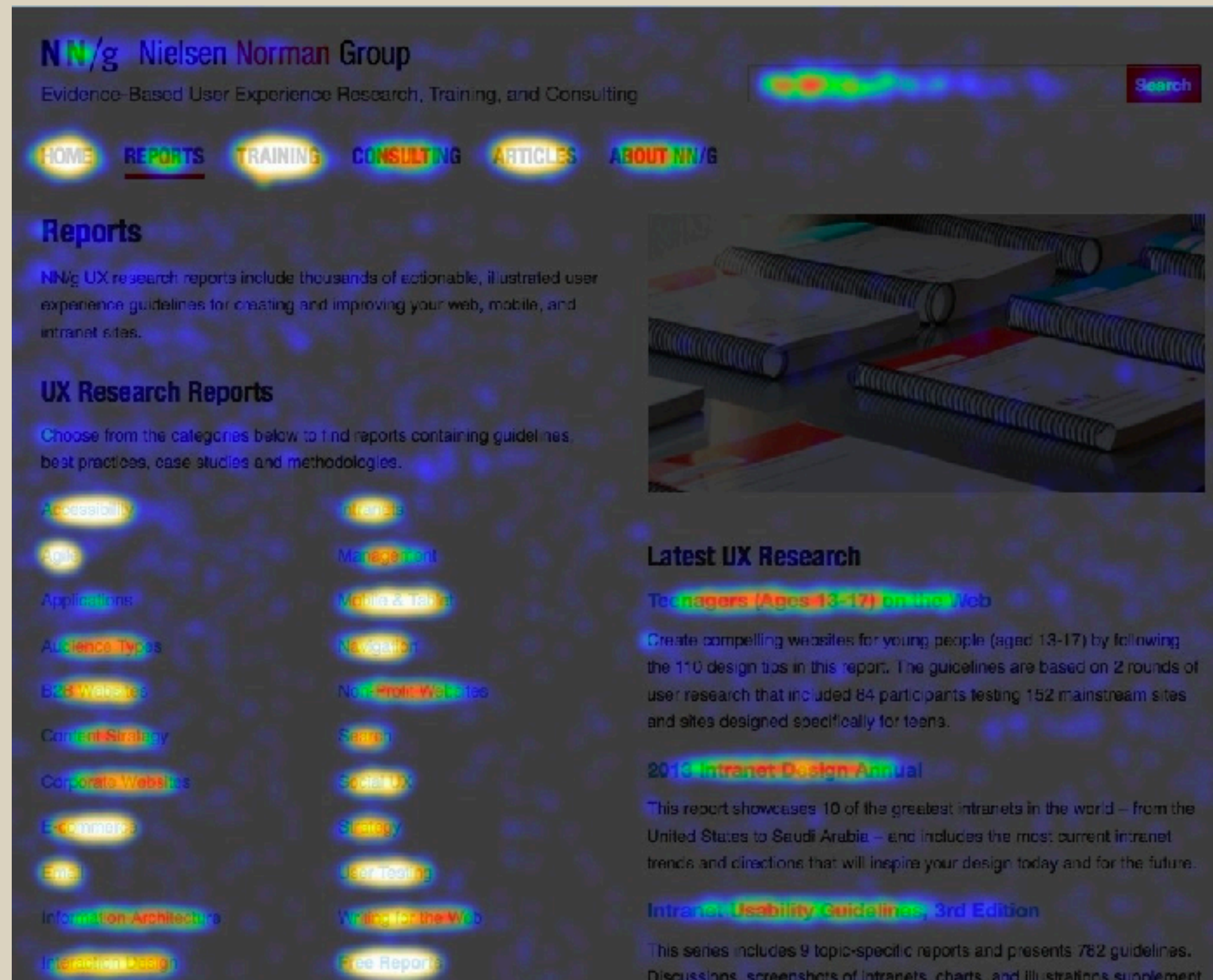
Айтреккинг

Количественное



Хитмапы

Количественное



Древоподобное тестирование

Количественное

The screenshot displays a study interface for UXtweak. At the top, the logo and tagline 'UXtweak | we shift user experience further' are visible. A dark blue banner contains the text 'This is a study preview. No data will be saved.' Below this is a progress bar with six steps: 'Welcome', 'Instructions', 'Pre-Study Questions', 'Tasks', 'Post-Study Questions', and 'Thank you'. The 'Tasks' step is currently active. The main content area shows 'Task 1 of 2' with the question: 'You'd like to buy a bus ticket tomorrow early in the morning. Where would you look for the time when the ticket sales office opens?'. A tree-like navigation menu is provided on the left, with 'Pricing tables' expanded to show a button labeled 'I'D FIND IT HERE'. On the right side, there are 'COMMENT' and 'INSTRUCTIONS' buttons.

UXtweak | we shift user experience further

This is a study preview. No data will be saved.

Welcome — Instructions — Pre-Study Questions — **Tasks** — Post-Study Questions — Thank you

Task 1 of 2

You'd like to buy a bus ticket tomorrow early in the morning. Where would you look for the time when the ticket sales office opens?

- ▶ Tickets
- ▼ Bus lines
 - ▶ Timetables
 - ▼ Pricing tables
 - ✓ I'D FIND IT HERE
 - ▶ Regional lines
 - ▶ Traveling with luggage
 - ▶ Online bus tracking
- ▶ Extra
- ▶ Stations

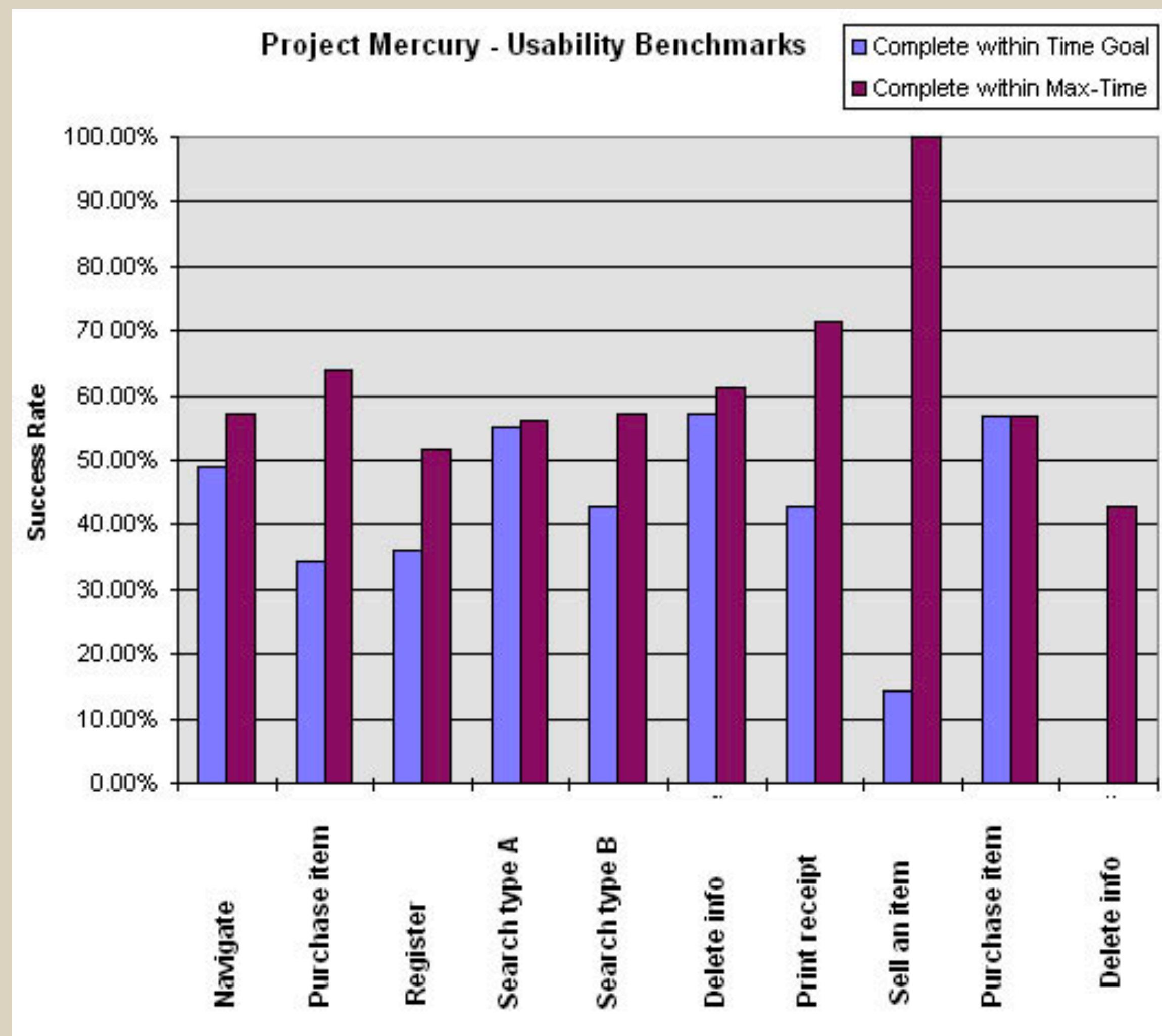
COMMENT

INSTRUCTIONS

Количественное

Юзабилити бенчмаркинг

Количественное / качественное



Сортировка карточек

Количественное

The screenshot shows the Ozon website interface. At the top, there's a browser tab for 'OZON — интернет-магазин. N x' and the URL 'ozon.ru'. The navigation bar includes the location 'Москва', a search bar with 'Искать на Ozon', and icons for 'Тихон' (100), 'Заказы', 'Избранное' (34), and 'Корзина' (1). Below the navigation bar, a category menu is displayed with the following items:

- Электроника
- Одежда, обувь и аксессуары
- Дом и сад
- Детские товары
- Красота и здоровье
- Бытовая техника
- Спортивные товары
- Строительство и ремонт
- Продукты питания
- Аптека
- Товары для животных**
- Книги

The 'Товары для животных' category is expanded, showing sub-categories for different types of animals:

- Для кошек**
 - Корма и лакомства
 - Туалеты и наполнители
 - Миски и поилки
 - Когтеточки и игровые комплексы
 - Игрушки
 - Амуниция
 - Домики
 - Груминг
 - Лежаки и кровати
 - Товары для перевозки
 - Клетки и ограждения
 - Лестницы
- Для грызунов**
 - Корма
 - Подкормки
 - Лакомства
 - Минеральные камни
 - Миски, поилки
 - Клетки
 - Домики
 - Игрушки
 - Купалки
 - Туалеты и наполнители
 - Инструменты для ухода
 - Переноски
 - Шлейки
- Гигиена**
 - Шампуни и кондиционеры
 - Мыло
 - Пудра
 - Пакеты гигиенические
 - Лосьоны
 - Гели
 - Машинки для стрижки
 - Средства для ухода
 - Спреи и уничтожители запаха
 - Зубные щетки
 - Пеленки и подгузники
 - Ванночки и лейки
 - Фены
- Для рыб и рептилий**
 - Корма
 - Кормушки
 - Переноски
 - Инкубаторы для рептилий
 - Аквариумы и аксессуары
 - Террариумы и аксессуары
- Для лошадей**
 - Корм для лошадей
 - Амуниция для лошадей
 - Принадлежности для копыт
 - Аксессуары
 - Оборудование для конюшни

Logos for various brands are visible on the right side of the page, including ROYAL CANIN, Hill's, PURINA PRO PLAN, go! pet nutrition by petcurean, MONGE pet supplies, Farmina Pet Foods, and Fresh Step.

Сортировка карточек

Количественное

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://907e43a3.optimalworkshop.com/optimalsort/kitchen/sort>. The page title is "OptimalSort". In the top right corner, there are three buttons: "View instructions", "Leave feedback", and "Finished".

The main content area is a grid of 15 ingredient cards, arranged in 3 rows and 5 columns. Each card has a header with a dropdown arrow, the text "Click to rename", and a close button (X). The ingredients listed are:

- Row 1:
 - table salt, sea salt, Hawaiian pink salt, kosher salt
 - baking soda, xanthan gum, cornstarch, baking powder
 - cinnamon, ground, ginger, ground
 - green tea powder, cocoa powder, nutmeg, ground, vanilla extract, almond extract
 - sweet potato starch, arrowroot flour, rice flour, buckwheat flour, wheat flour, yeast, active dry
- Row 2:
 - banh pho noodles, dried, rice noodles, ramen noodles, somen noodles, vermicelli noodles, macaroni pasta
 - brown rice, jasmine rice, cornmeal, millet, flaxseed meal, oats
 - white vinegar, balsamic vinegar, apple cider vinegar, rice vinegar
 - white pepper, powder, black pepper, coriander seeds, peppercorn, fennel, cardamom pods, green, cumin
- Row 3:
 - cooking wine, shaoxing, dark soy sauce, soy sauce
 - powdered sugar, white sugar, cane sugar, organic
 - parsley, bay leaf, rosemary, thyme
 - pepper oil, sesame oil
 - garlic powder, star anise, cinnamon sticks

Опрос

Количественное

Send us your feedback! ×

Based on your recent online purchase, how likely are you to recommend us to a colleague or client?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Would you like to add a comment?

Submit ↗

Фокус-группа

Качественное



Проблемное интервью

Качественное



	Качественные исследования	Количественные исследования
Отвечает на вопросы	Зачем? Почему?	Сколько?
Цели	<ul style="list-style-type: none"> • Направлять проектные решения • Идентифицировать проблемы юзабилити и находить для них решение 	<ul style="list-style-type: none"> • Оценить юзабилити • Отслеживать юзабилити с течением времени • Сравнить сайт с конкурентами • Вычислить окупаемость
Когда используется	В любое время: во время редизайна или когда у вас есть готовый рабочий продукт	Когда у есть рабочий продукт
Результаты	Выводы, основанные на впечатлениях, интерпретациях и предшествующем опыте проектировщика	Статистически значимые результаты
Методология	<ul style="list-style-type: none"> • Мало участников • Гибкие правила, основанные подходящие для конкретной команды и случая • Размышление вслух 	<ul style="list-style-type: none"> • Много участников • Строгие правила проведения исследования

Интервью



Типы интервью

Групповые и индивидуальные

Удаленные и оффлайн

По строгости следования сценарию

- Структурированные
- Полуструктурированные
- Неструктурированные

Полуструктурированное интервью

- Баланс между следованием сценарию и свободной беседой
- Наличие сценария
- Происходит в виде неформальной беседы

Полуструктурированное интервью

- Баланс между следованием сценарию и свободной беседой
- Наличие сценария
- Происходит в виде неформальной беседы



Будьте готовы отклониться от сценария

Глубинное интервью

КТО?

- Потенциальный пользователь сервис

ГДЕ?


- Где участник обычно использует продукт или сервис
- Где участник будет чувствовать себя комфортно

КОГДА?

- Планируй заранее
- Выбирай удобное время для обеих сторон
- Когда участник обычно использует продукт или сервис

Компоненты интервью

- **Главный вопрос**
- **Введение**
- **Интервью**
 - Разогрев
 - Основные вопросы
- **Наблюдение**
 - Мысли вслух
 - Вопросы для наблюдения (задачи/сложности)
- **Заключение**



Готовится отдельно
для каждого набора
респондентов

Фундаментальный вопрос

- Основной вопрос на который вы пытаетесь ответить с помощью исследования
- Держите его в голове во время всего интервью
- Этот вопрос необязательно нужно задавать напрямую



«Какие основные трудности испытывают люди при создании резюме?»

«Как обычно устроен процесс поиска работы?»

Вступление

Рассказываем участнику о процессе интервью

- Представиться
- Цели интервью
- Продолжительность
- Компоненты интервью
- Разрешение на запись

Интервью

РАЗОГРЕВ

- Короткие, простые, закрытые вопросы

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Открытые вопросы
- В формате беседы
- Фокус на главный вопрос

Дополнительные комментарии

Есть сценарий, но нет четких правил

Соблюдайте этику

Основная задача — ответить на главный вопрос исследования

Вариации:

- Несколько главных вопросов
- Интервью без наблюдения
- Наблюдение на месте без метода «мысли вслух»



Дополнительные комментарии

ПОДГОТОВКА

- Бэкграунд участника
- Бэкграунда темы исследования
- Протокол интервью
- Вопросы

ИМПРОВИЗАЦИЯ

- Контакт с участником интервью
- Внимание к нестандартному поведению
- Вопросы вне сценария
- Фокус на фундаментальный вопрос

Вопросы на интервью

Хорошие вопросы	Менее удачные вопросы
Открытые	Закрытые
<ul style="list-style-type: none">• Почему вы ...?• Могли бы вы рассказать как ...?• Как вы справились с этой ситуацией?	<ul style="list-style-type: none">• Вам нравится X?• Как часто вы делаете X?• Какой ваш любимый X?

Вопросы на интервью

Хорошие вопросы	Менее удачные вопросы
Конкретные	Абстрактные, общие
<ul style="list-style-type: none">• Можете ли вы вспомнить случай когда ...?• Как последний раз вы ...?	<ul style="list-style-type: none">• Что вы обычно делаете когда ...?• Как вы решаете проблему X?

Вопросы на интервью

Хорошие вопросы	Менее удачные вопросы
Безоценочные	Оценочные, намекающие на конкретный вариант
<ul style="list-style-type: none">• Какой вариант вы предпочитаете?• Как вы думаете в чем причина?• Как вы пытались решить проблему?	<ul style="list-style-type: none">• Вы предпочитаете X перед Y?• Вы не смогли сделать X из-за того что интерфейс неудобный?• Почему вы не использовали функцию X?

Сценарий интервью

Группируем связанные вопросы вместе

Вопросы внутри группы сортируем:

- Хронологически
- От общего к частному / от частного к общему
- По смыслу повествования

Группы вопросов также сортируем по смыслу

Деликатные вопросы оставляем на конец



Дополнительные вопросы

Под каждым вопросом, пишем дополнительные вопросы

Дополнительные вопросы:

- Общие: Почему? Зачем?
- Уточняющие: Подумали ли вы об X?
- Повторение: Расскажите о другом случае когда вы ...?



Правило 5 почему

Скрипт проблемного интервью

Пример

1. Как вы сейчас *решаете* свою *потребность*? Сколько вы за это платите? Довольны? Нет? Расскажите.
2. Что для вас успех? Как вы помете, что решили свою потребность?
3. Что произойдет если вы не сможете решать потребность?
4. Что доставляет вам неудобство при решение потребности?
5. Расскажите пожалуйста про последний раз, когда вы сталкивались с этими сложностями.
6. Почему это было тяжело? Я не понимаю, объясните пожалуйста.
7. Какую эмоцию вы испытывали в тот момент? Опишите её.
8. Оцените силу эмоции по 10-бальной шкале; Что для вас 10?

Скрипт проблемного интервью

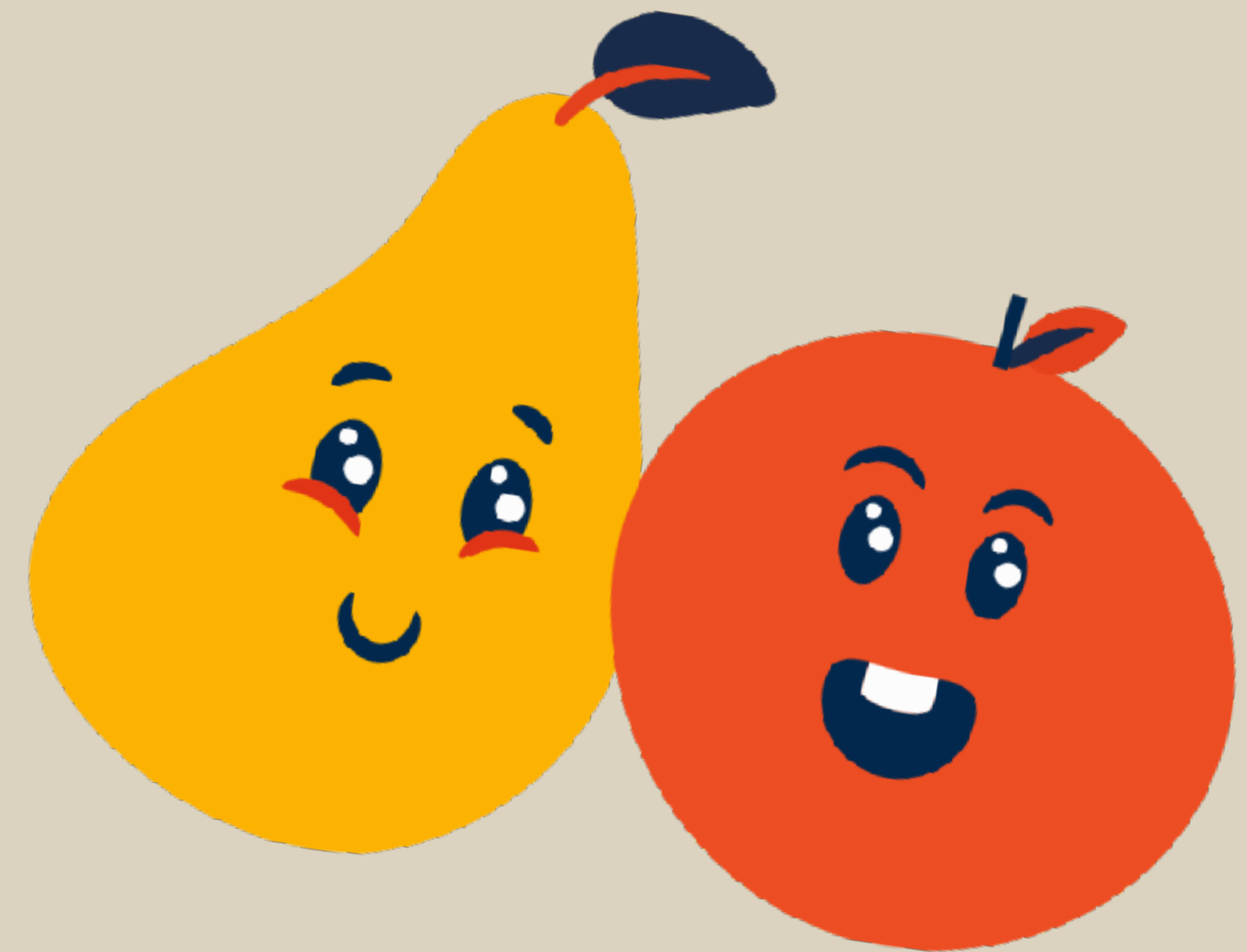
Пример

1. Как вы сейчас *решаете* свою *потребность*? Сколько вы за это платите? Довольны? Нет? Расскажите.
2. Что для вас успех? Как вы помете, что решили свою потребность?
3. Что произойдет если вы не сможете решать потребность?
4. Что доставляет вам неудобство при решение потребности?
5. Расскажите пожалуйста про последний раз, когда вы сталкивались с этими сложностями.
6. Почему это было тяжело? Я не понимаю, объясните пожалуйста.
7. Какую эмоцию вы испытывали в тот момент? Опишите её.
8. Оцените силу эмоции по 10-бальной шкале; Что для вас 10?

Контакт с участником

Участник должен чувствовать себя комфортно

- Не задавай сразу сложных вопросов
- Начни с вопросов на отвлеченные темы
- Спроси про погоду, найди точки соприкосновения, сделай комплимент



Делай записи

На оффлайн интервью старайся использовать бумагу с ручкой

- Экран создает дополнительный барьер
- Распечатай сценарий оставив пустое место под каждым вопросом

Записывай...

- Главные мысли
- Эмоции
- Ответы на доп. вопросы

Наблюдение

Советы

Просим участника выполнить релевантную задачу

Протокол «Мысли вслух»

- Просим пользователя проговаривать все мысли и действия
- При необходимости напоминай об этом задавая вопросы:
 - «Что ты сейчас делаешь?»
 - «О чем ты думаешь?»
 - И так далее.



Наблюдение

Советы

Делай записи

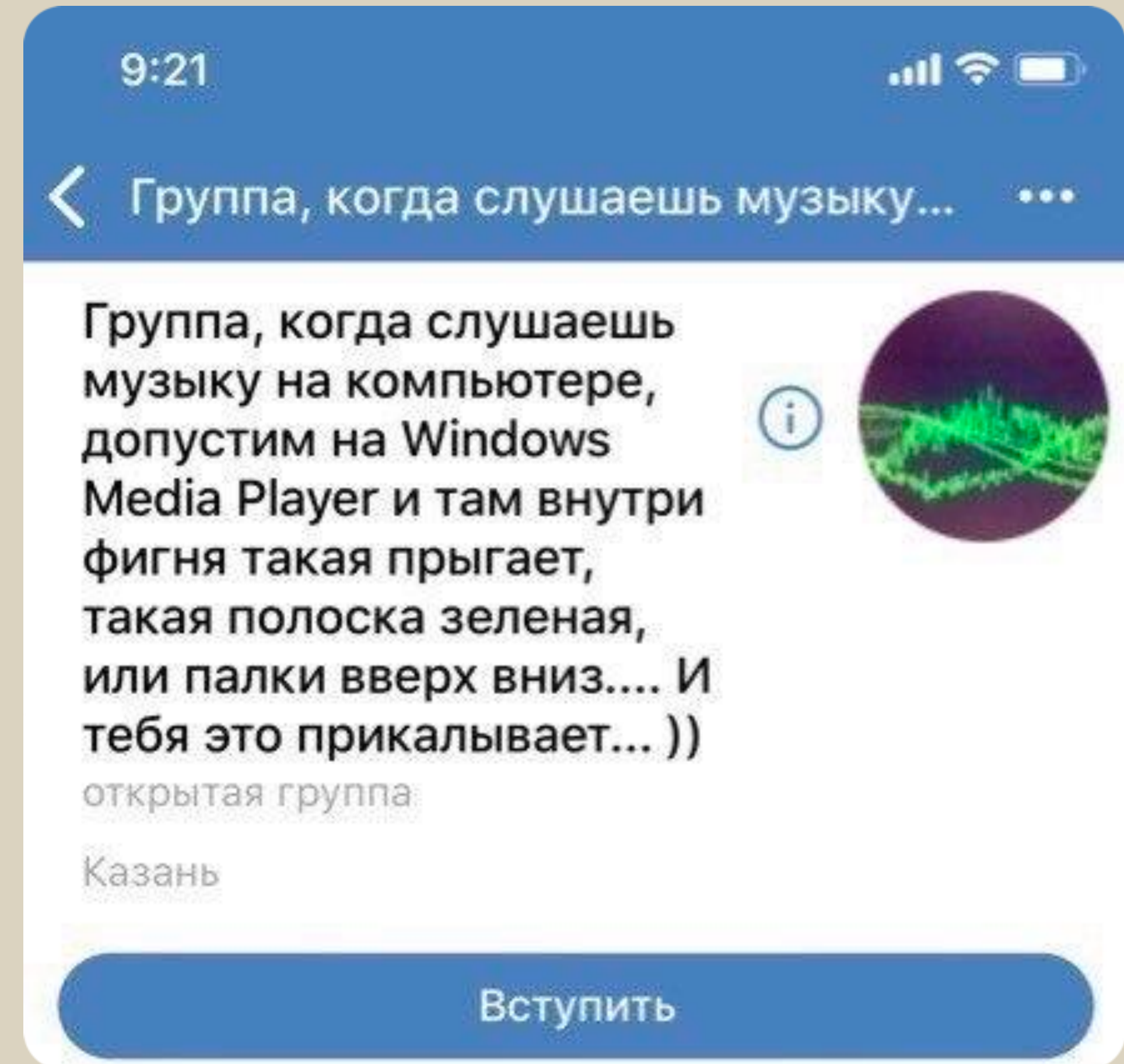
Уделяй внимание деталям которые не являются частью задания

- Паузы
- Ошибки / многократные попытки
- Отклонение от основного пользовательского сценария

Спрашивай, если мотивация пользователя тебе не понятна

Поиск респондентов

1. Группы в социальных сетях
2. Форумы
3. Рекрутинговые агентства
4. Текущая база пользователей
5. Рекомендации респондентов



Извлечение и систематизация данных



Построение Affinity Diagram

Систематизируем данные

Как можно раньше после интервью просмотреть заметки, переслушать запись и выписать *affinity notes*.

Affinity note — это ...

- Самоклеяка на которой делается запись
- Код участника интервью (C01, U05, A01, ... — тип и число)
- Вопрос, цитата или утверждение из заметок или аудиозаписи
- Которая пригодится для дальнейшего рассмотрения

Принципы формирования Affinity Notes

От заметок к инсайтам

Включать:

- Факты и утверждения в виде целых предложений
- Цитаты участника
- Наблюдения
- Интерпретации
- Вопросы

Советы:

- Каждая заметка должна быть понятна вне контекста сама по себе
- Конкретны и лаконичны
- Ориентируйтесь на одну заметку за минуту интервью

Принципы формирования Affinity Notes

От заметок к инсайтам

Интерпретации:

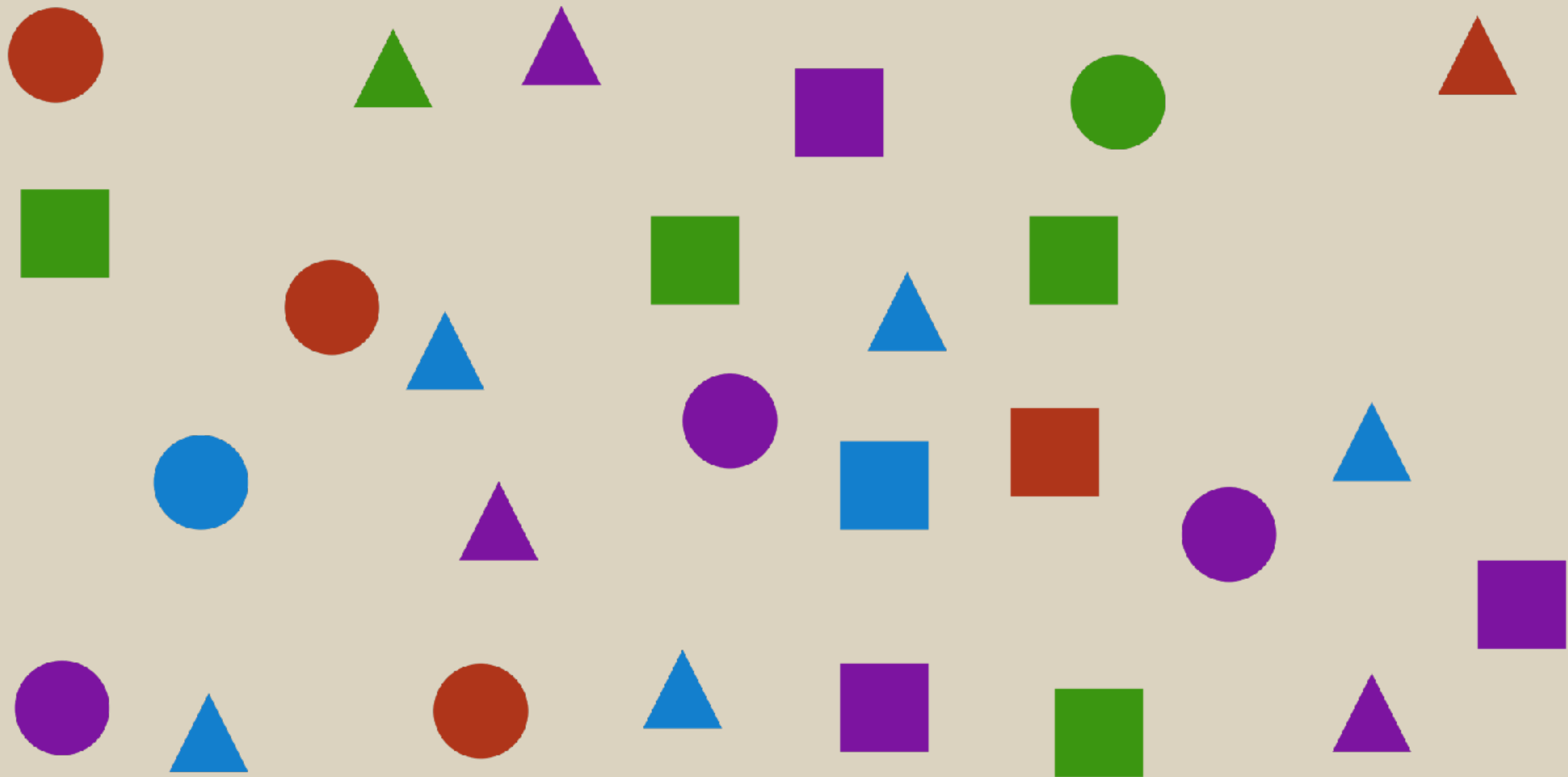
- Повторяющиеся темы
- Противоречия
- Ключевые проблемы и находки

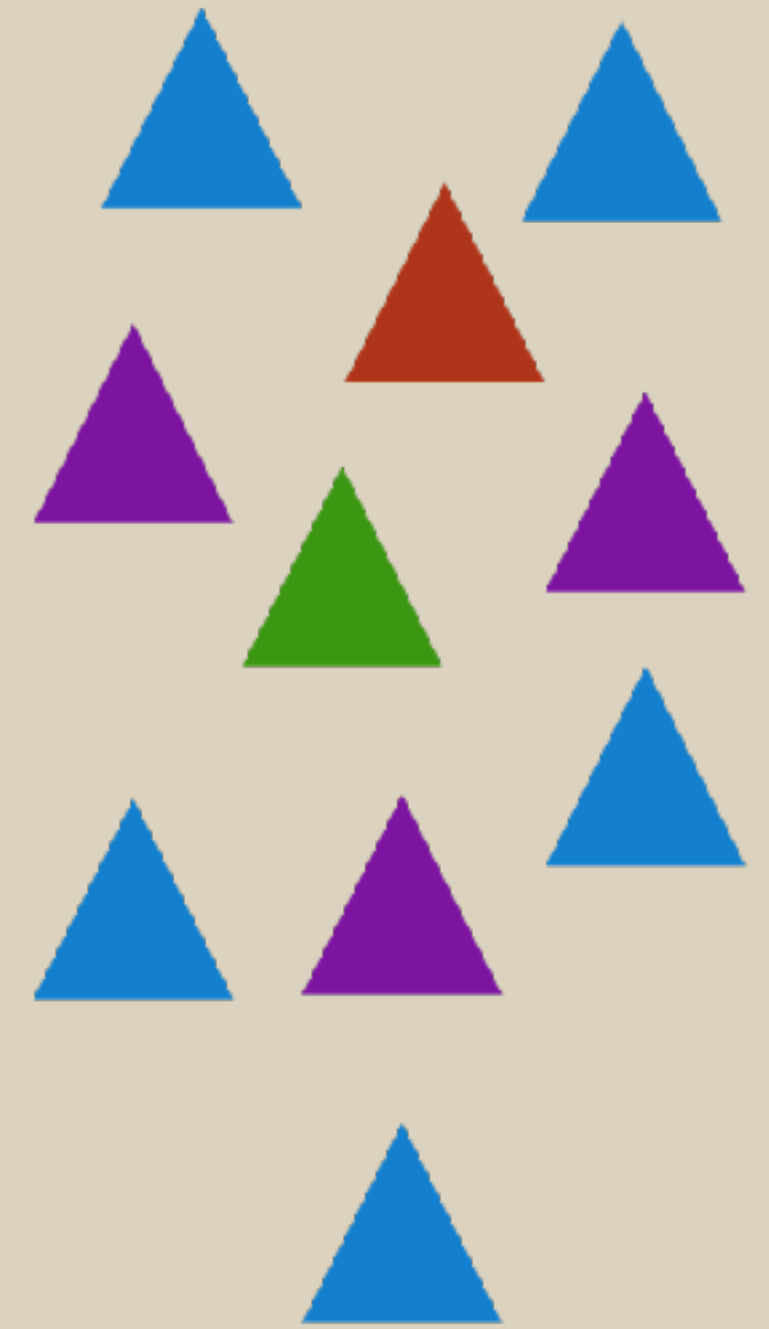
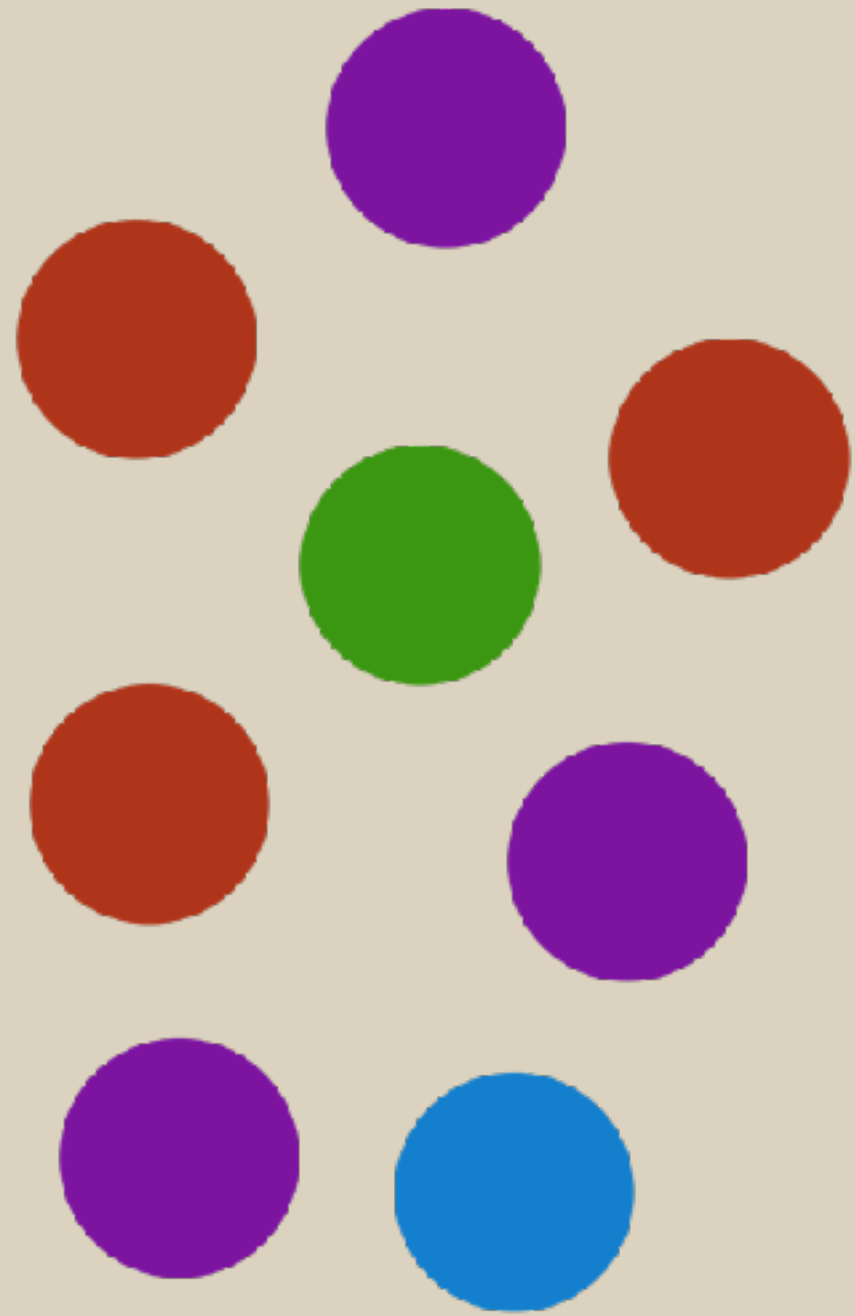
Цитаты:

- Репрезентативные
- Неожиданные

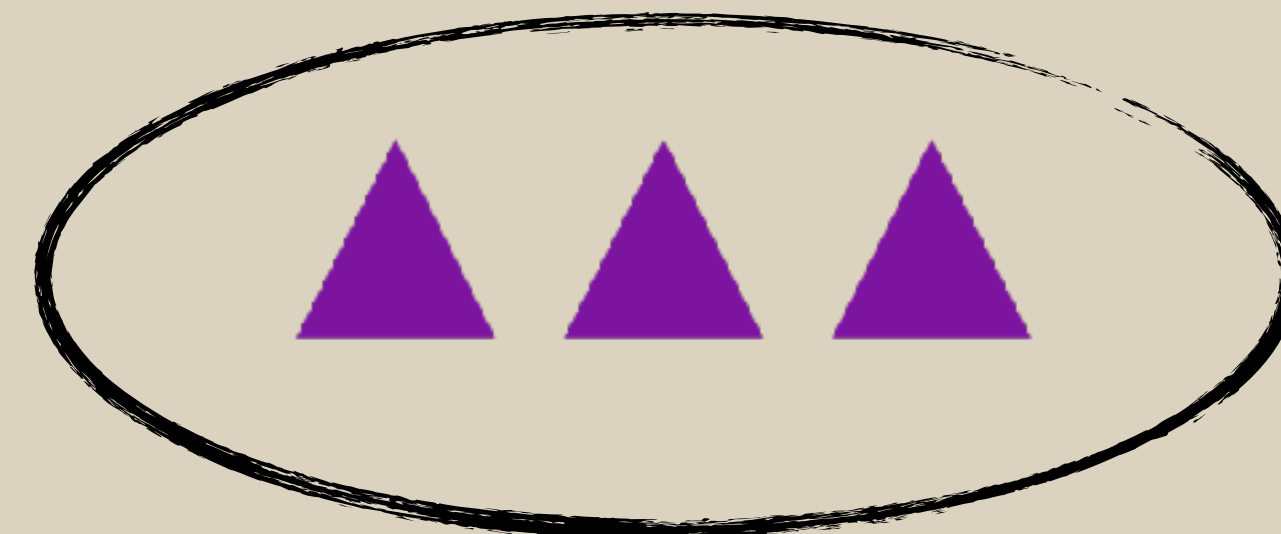
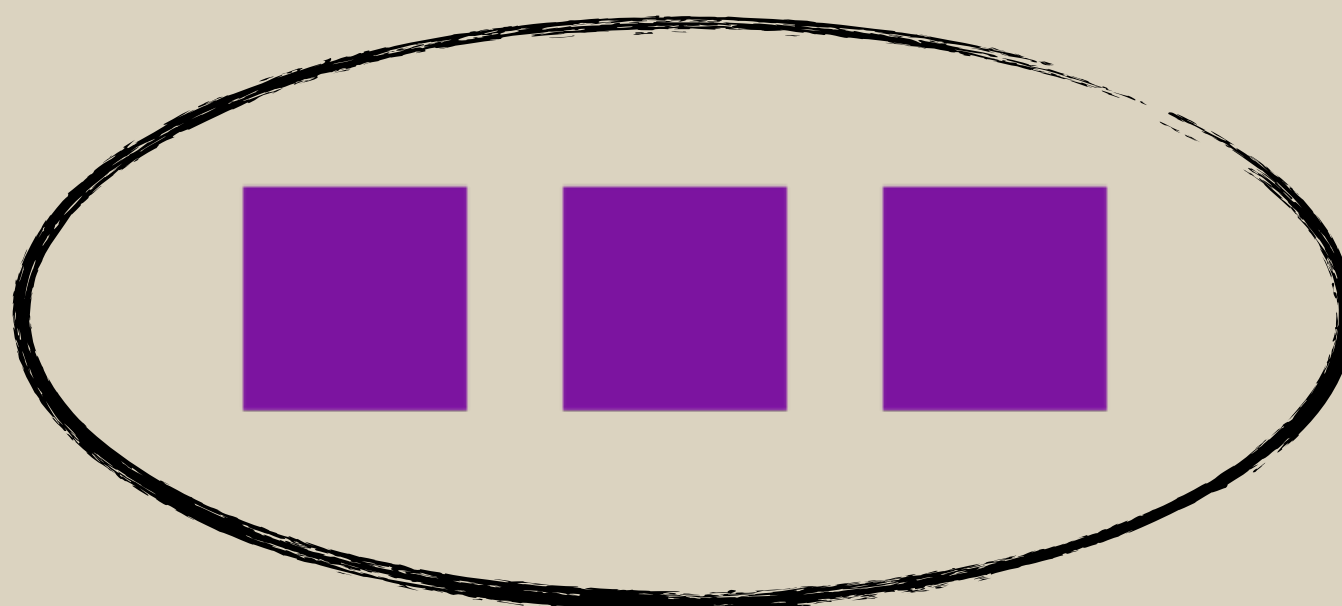
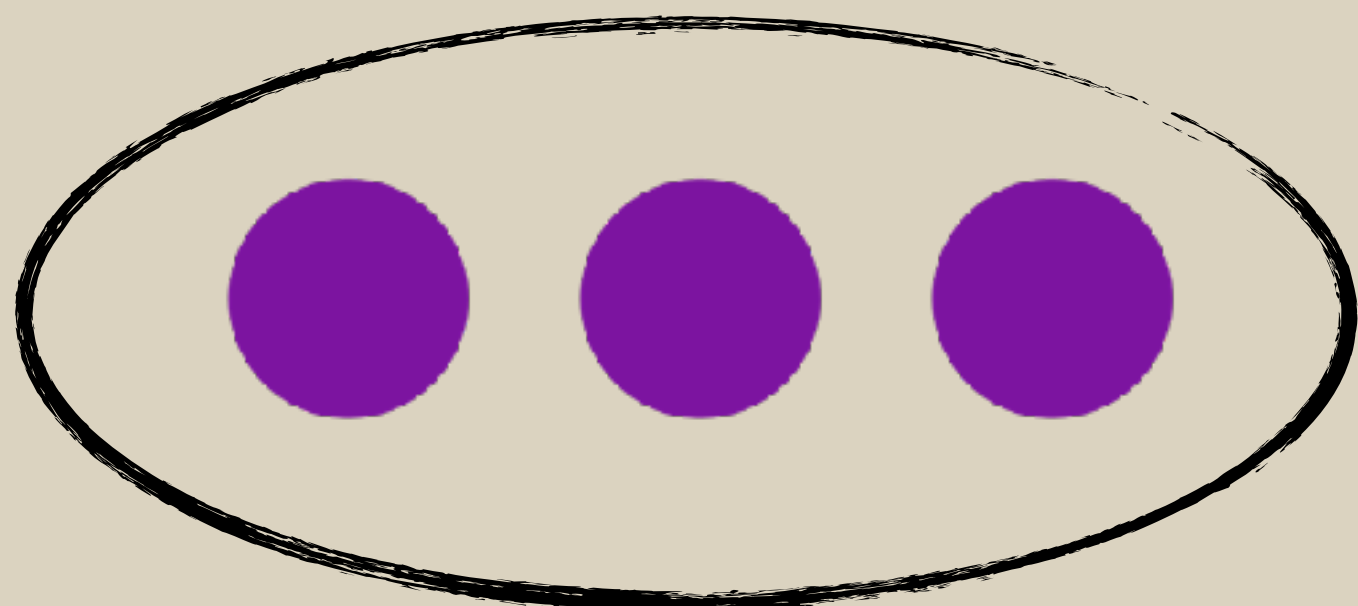
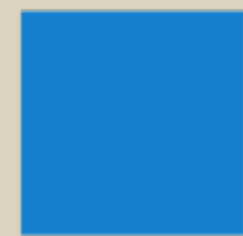


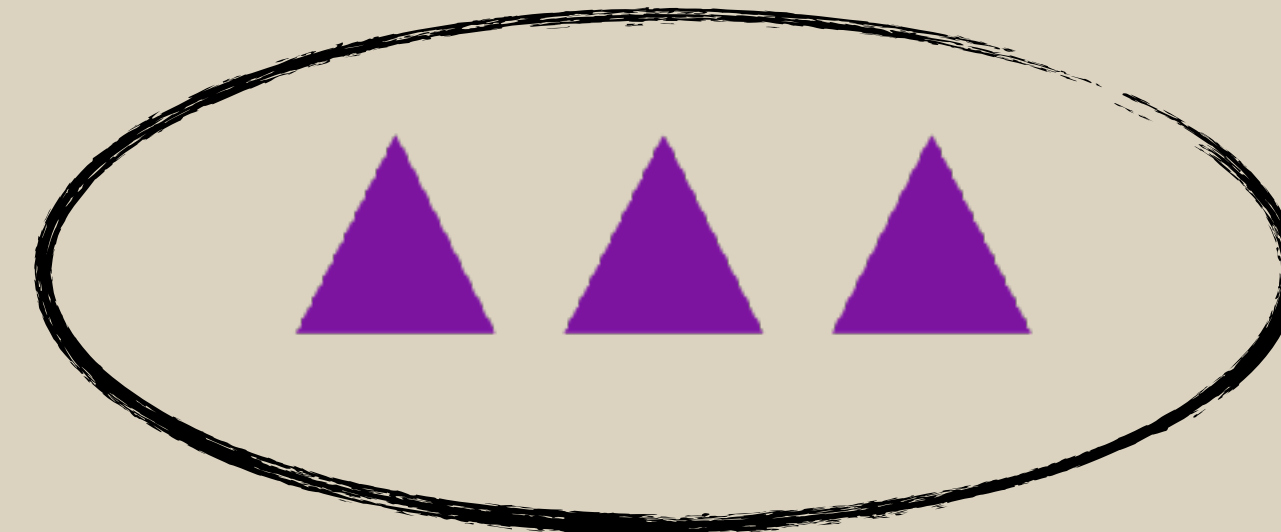
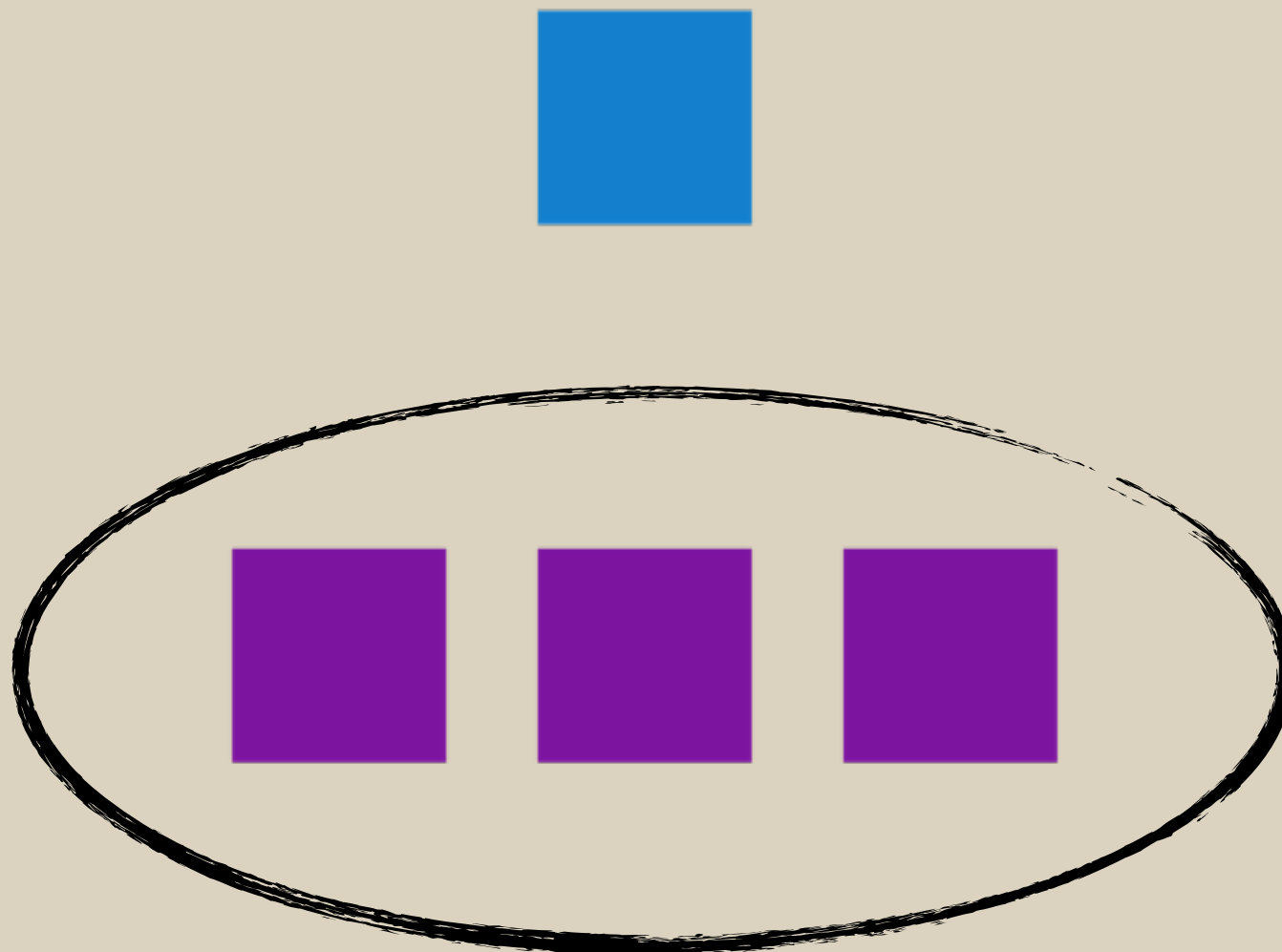
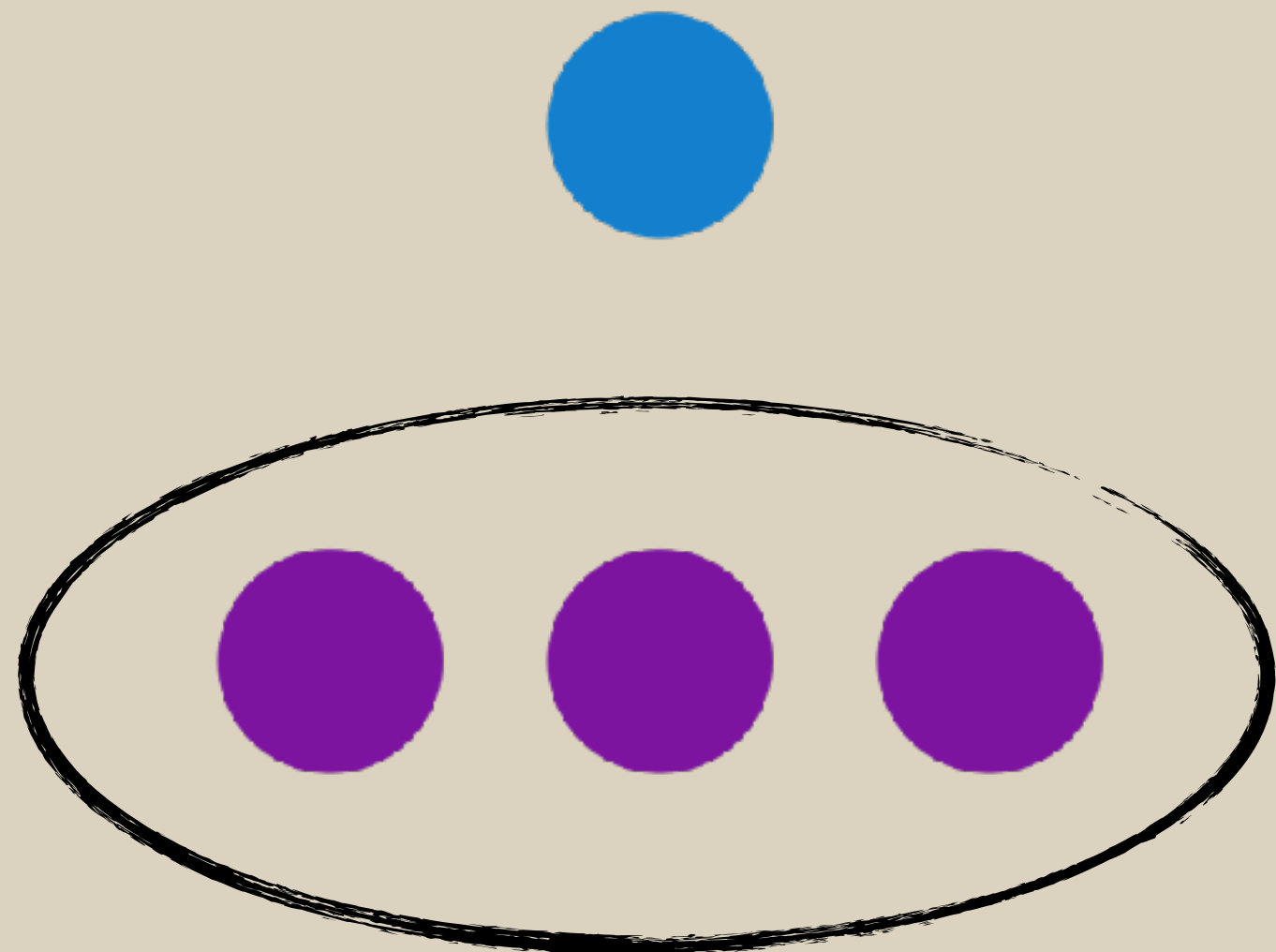
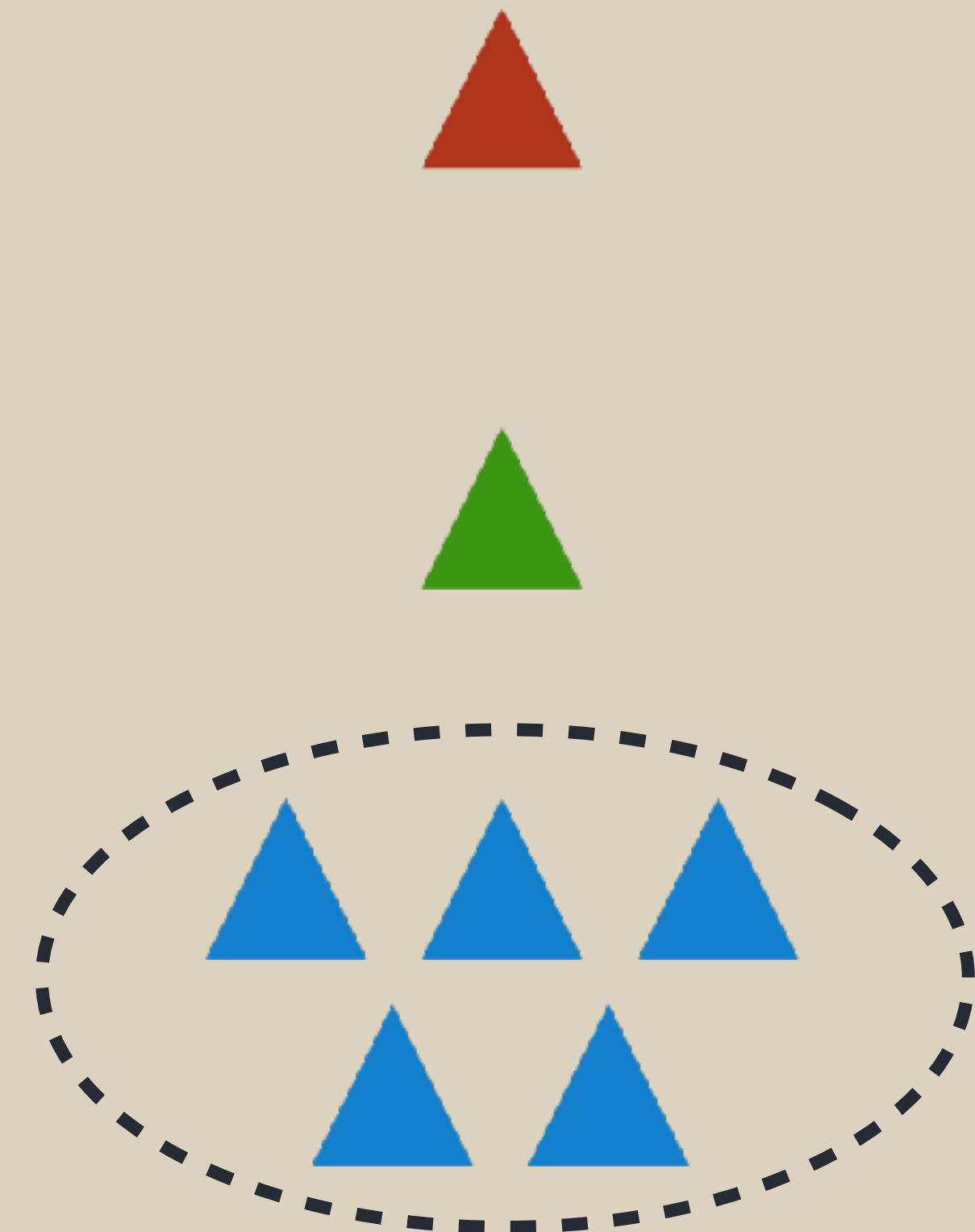
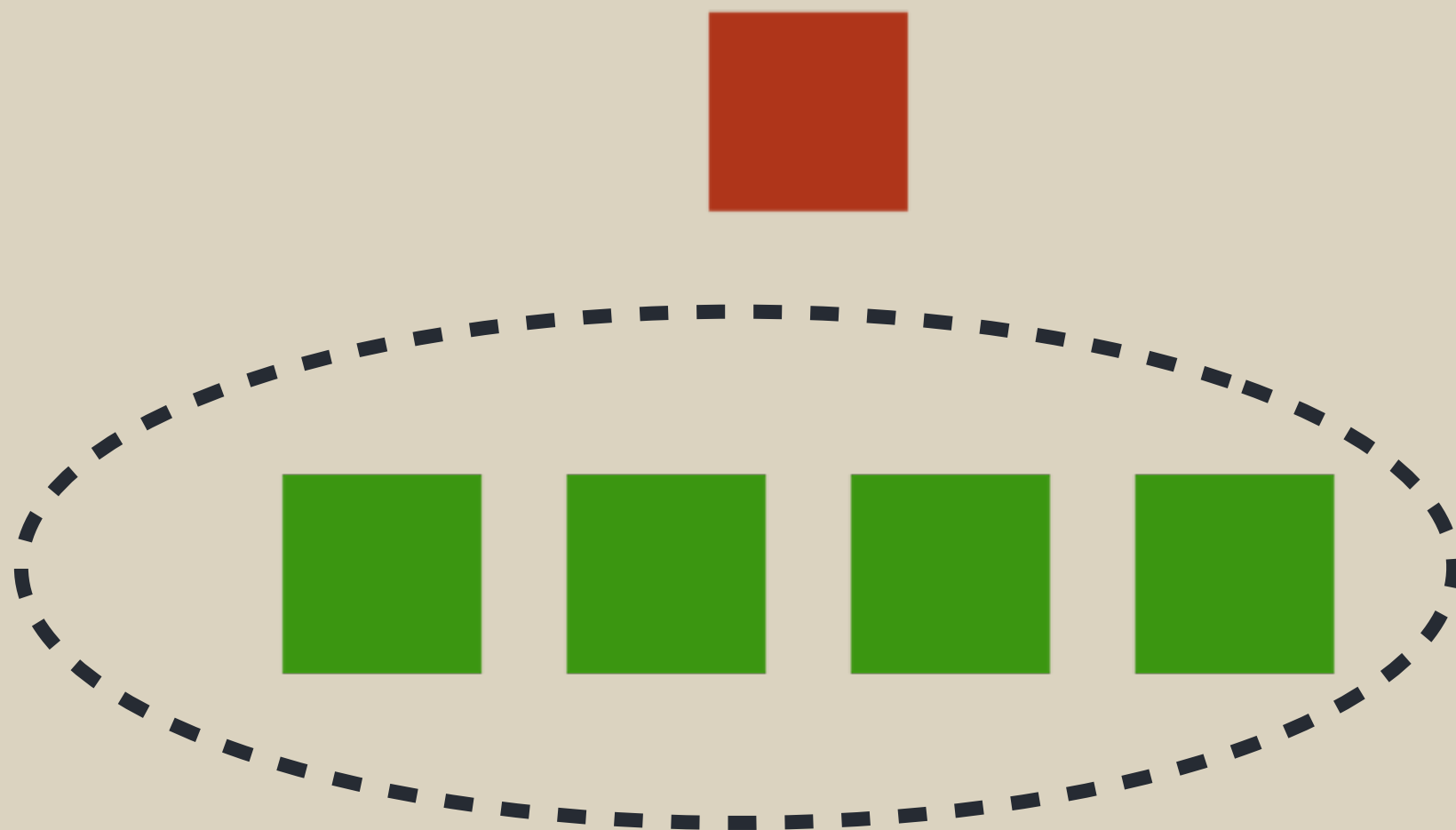
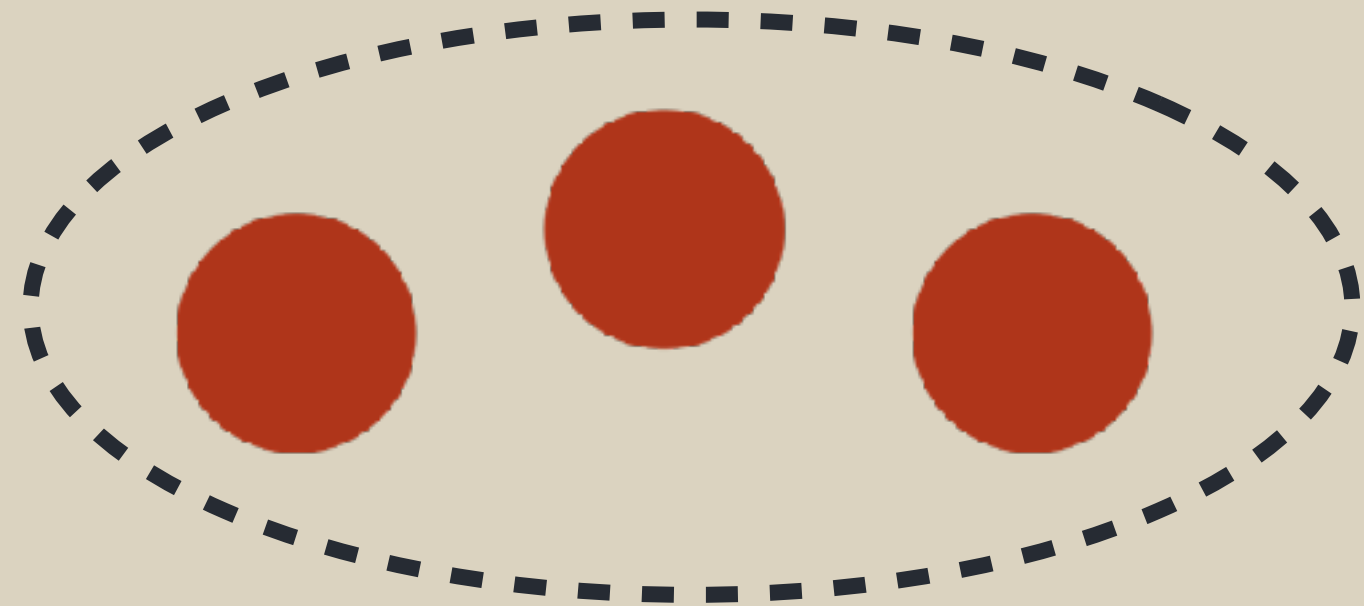
Диаграммы сходства







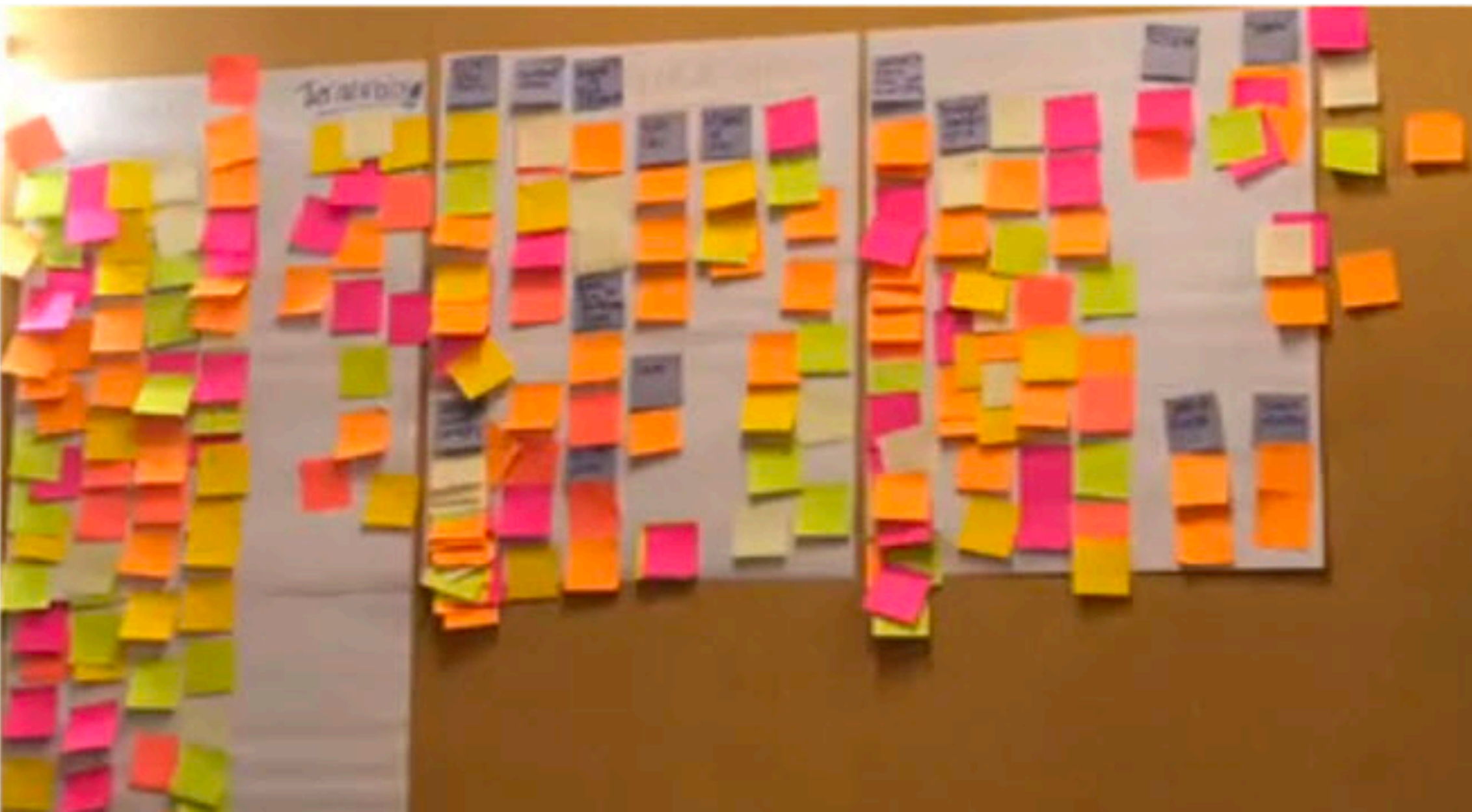




Before:



After:



Диаграммы сходства или КJ-метод

Структурирование заметок

1. Формируем кластеры из 3-7 заметок
2. Перемещаем заметки в новые кластеры, когда находим новые зависимости.
3. Если в кластере больше 7 заметок, разделите его на два.
4. Озаглавьте кластеры.
5. После формирования первого слоя, группируйте кластеры между собой.

Demographics

main users are the brokers

20-29 years old

53% male

Use desktop to work

How to Search

50% found properties by brokerage website.

57% find listing by search engine

Realtor.ca

Spacelist /loopnet

Public Information

information is publicly available

we don't have additional information - we try to advertise all the information that we have

How to get Clients

get clients through current listings I've posted

advantageous for us if our listing is expired because we get new clients that way

get clients through referrals

usually get a client through referrals

Important Factors

Price

most important specification is the price of the listing

price is the most important thing

Too expensive

Size

size is the most important thing

most important specification is the size of the listing

Location

location is the most important

Location is most important

most important specification is the address of the listing

search by zipcode

Features People Look For

Description

floor plan

Photo

Amenities

Closet to transit

amenities nearby are really important (e.g. skytrain etc.)

pet friendly

Features of the space.

Frustrations

what's missing?

not enough filter

not knowing the state of properties

not enough photo

not enough detail

Have no leases terms info. online.

Zoning and properties use

no comparable sales data - knowing this can be relevant when negotiating

Search

search is currently time consuming

search is currently boring because we keep seeing the same listings each time we search

spacelist and other search methods currently are not efficient

MLS is not currently very useful for lease spaces - only for sales

realtor.ca needs to have better comparable functions - e.g. similar listings near by

look at competing brokerages to see what spaces they have

Expired Listings

spacelist doesn't get rid of expired listings

not sure when a listing is expired

don't like to see expired listings because it wastes a lot of time

Other frustrations

it's just the way it's done, and that's the job

spacelist doesn't have a mobile app

Map-specific

Use map to indicate before clicking in the link

the map search is difficult to refresh

usually use the map first to zoom into the location I'm looking for

the map functionality is "not smooth"

What Users Want (In Scope)

want to search all the company's listings in one place

improvements: have a new this week which featured new listings

Search by neighbourhood

I would love to know new buyers in the space

they wanted to make as much information available to the public to allow better decision making

having a good mobile interface is invaluable because realtors are more and more on the go

also would be nice to filter by date added (i.e. new listings)

comparable functions need to also be better accessible

want to search listings more efficiently to help the client

50% want bookmarks

What Users Want Future Considerations)

websites don't currently show listings that have been in the market for a long time

websites don't currently show prices of listings that have been sold - as a reference point

what would be useful: an internal database of what their users are looking for (geographic for search queries) that they can make a listing to

Search online with words

Limitations

was meant for the Canadian market, but US already offers something like this so no room for expansion

Barriers to Entry

New vs. Old Realtors

older generation of realtors which makes up most of the industry avoid these websites because they're not as tech savvy

older realtors might want to be more exclusive with their listings because they have a reputation

brokers who are new to the business have more clients than listings

Exposure Pros/Cons

exposure for retail or office spaces is better because there's a much larger client pool

the disadvantage is less exposure but if you have a client base, then it isn't a problem

for land, it's pretty exclusive, we don't want the exposure that you get from MLS/CLL

Permissions

you need permission from the brokerage companies for there to be a centralized system for all their listings

other people cannot advertise another company's listings on their own website

spacelist was started to help people find work spaces

Notifications

62% prefer email notification

50% would find beneficial to get alert on area/ listing /pricing

it's not common to get alerts about new listings

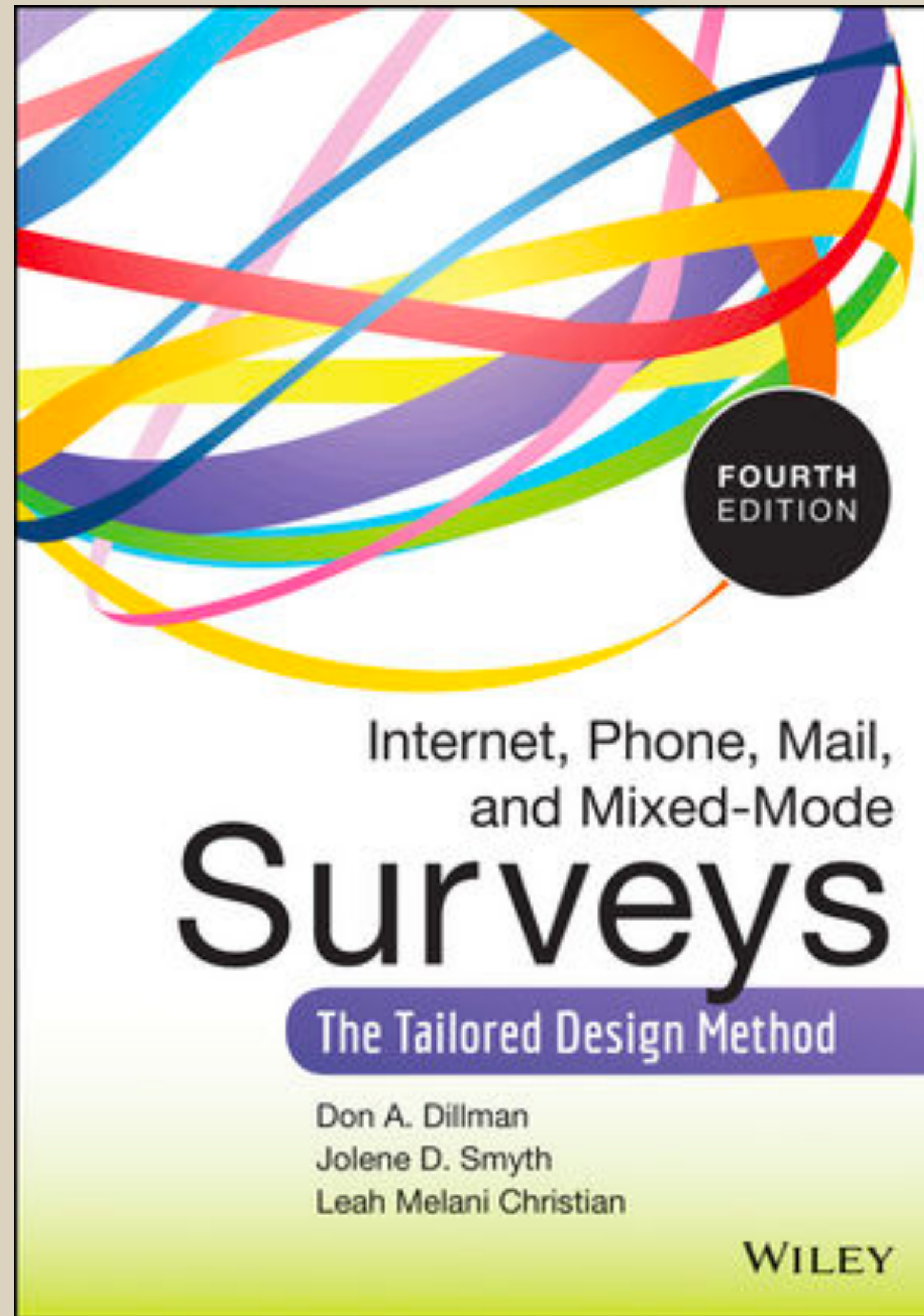
old school feel "competitors are not going to be happy with me signing up on their mailing list to see their listings"

beyond the listings, there's a lot of additional information to sift through that we don't care about

I will sign up for mailing lists from the other companies to see their new listings

Опросы





Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, 4th Edition

Don A. Dillman, Jolene D. Smyth, Leah Melani Christian

**Опрос это количественный метод
исследования**

Когда пригодятся опросы?

1. Понять, почему люди пришли на ваш сайт.
2. Собрать количественные данные, чтобы подкрепить результаты качественных исследований.
3. Собрать обратную связь о новом или бета-сервисе.
4. Собрать количественные данные о качестве контента или об уровне удовлетворенности клиентов.



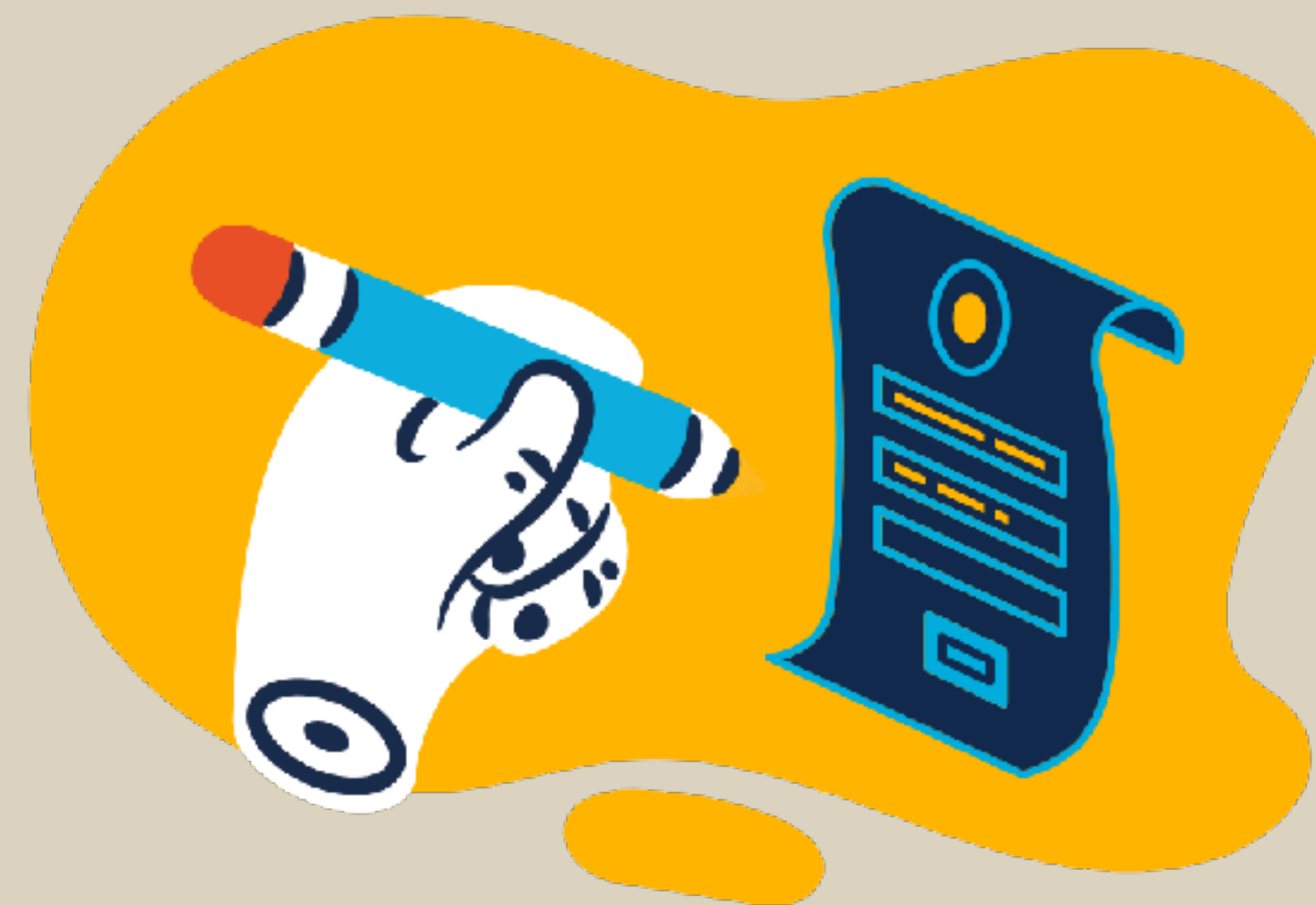
Когда опросы бесполезны?

1. Понять, как пользователи ведут себя
2. Найти проблемы юзабилити продукта
3. Найти боли и потребности клиентов



Готовим фундамент

- **Четкая цель.** Зачем вы создаете опрос? Цель должна быть только одна, иначе в результате опроса вы получите набор бесполезных ответов.
- **Целевая аудитория.** Возраст, стиль жизни, образование, род деятельности.
- **Вопросы.** Постарайтесь сосредоточиться на одной главной теме.



Открытые вопросы

1. Не ограничивает респондентов в формате
2. Часто используется, когда исследователь не может предопределить множество ответов
3. Чаще пропускается, чем закрытые вопросы из-за большей когнитивной нагрузки
4. Необходима постобработка и анализ категоризация ответов

Как вы думаете что является целью нашего курса?

Закрытые вопросы

1. Подходят когда мы хотим ограничить количество ответов
2. То как представлены опции может сильно повлиять на результат
3. Меньшая когнитивная нагрузка по сравнению с открытыми вопросами

На сколько полезен курс «Дизайн UI/UX» для разработчиков?

- Очень полезен
- Полезен
- Средне полезен
- Не обязателен
- Не нужен

Закрытые вопросы

Порядковые

На сколько полезен курс «Дизайн UI/UX» для разработчиков?

- Очень полезен
- Полезен
- Средне полезен
- Не обязателен
- Не нужен

Закрытые вопросы

Номинальные

Какое ваше семейное положение?

- Не замужем, не женат
- Замужем, женат
- Разведён, разведена
- Вдова, вдовец

Составление хороших вопросов

- ✓ Не используйте двойные отрицания
«Это нетривиальный вопрос? Да/Нет»
- ✓ Избегайте предвзятых формулировок
«Что вас бесит в этом продукте?»
- ✓ Задавайте по одному вопросу за раз
«Что вы думаете о нашем блоге и о бренде в целом?»

Составление хороших вопросов

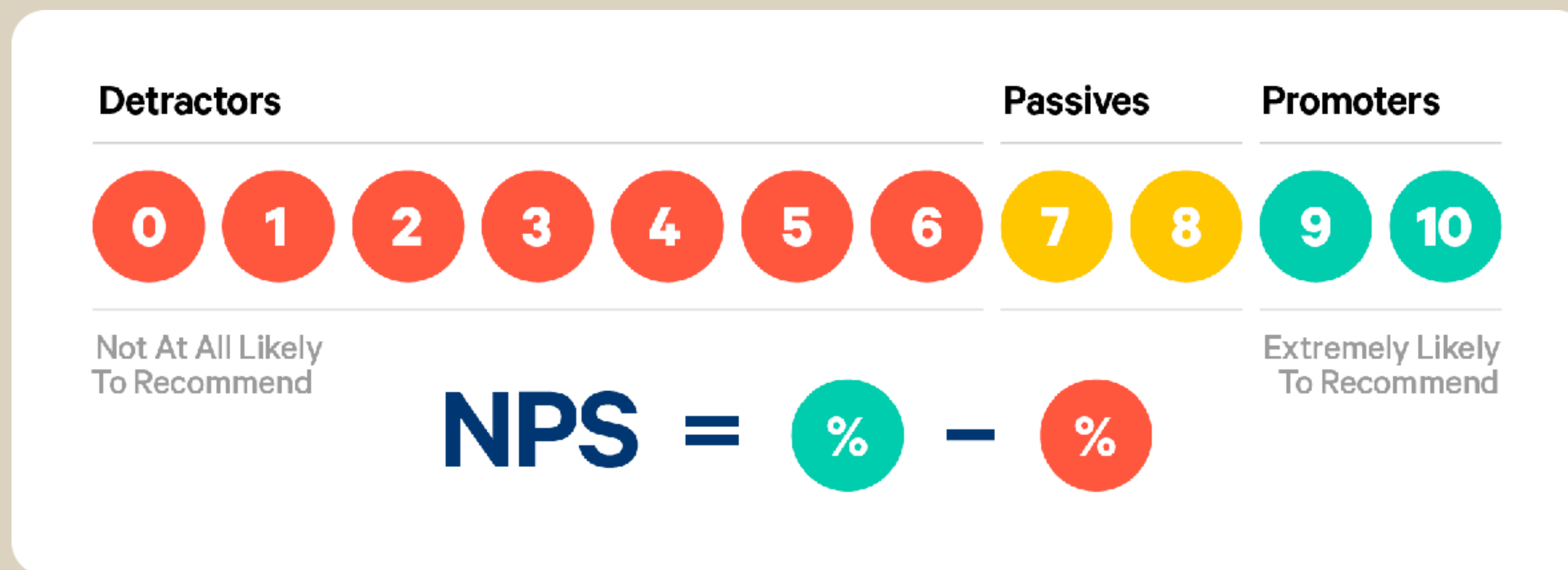
- ✓ Постарайтесь, чтобы значения шкал не пересекались
«0-2 / 2-4 / 4-6»
- ✓ Не задавайте одни и те же вопросы снова и снова
«Оцените удобство корзины?», «Оцените удобство сайта в целом?»
- ✓ Используйте сбалансированные шкалы
«очень плохо / плохо / хорошо / очень хорошо»

Составление хороших вопросов

- ✓ Сокращайте вопросы
«В большинстве случаев ...» → «Обычно ...»
- ✓ Избегайте сложных терминов
«Отключение Cookie в браузере»

NPS

Net Promoter Score



Индекс определения приверженности потребителей товару или компании

SUS

System Usability Scale

Проверенный способ оценить, насколько ваш продукт удобен для пользователей.

SUS

System Usability Scale

1. Я буду часто использовать эту систему
2. Система слишком сложная
3. Системой легко пользоваться
4. Мне понадобится помощь, чтобы научиться пользоваться этой системой
5. Разные функции в этой системе правильно сгруппированы
6. В системе слишком много несоответствий
7. Большая часть людей очень быстро научится пользоваться этой системой
8. Эту систему очень трудно использовать
9. Я уверенно себя чувствовал(а), используя эту систему
10. Мне пришлось многому научиться, прежде чем я смог(ла) работать с системой.

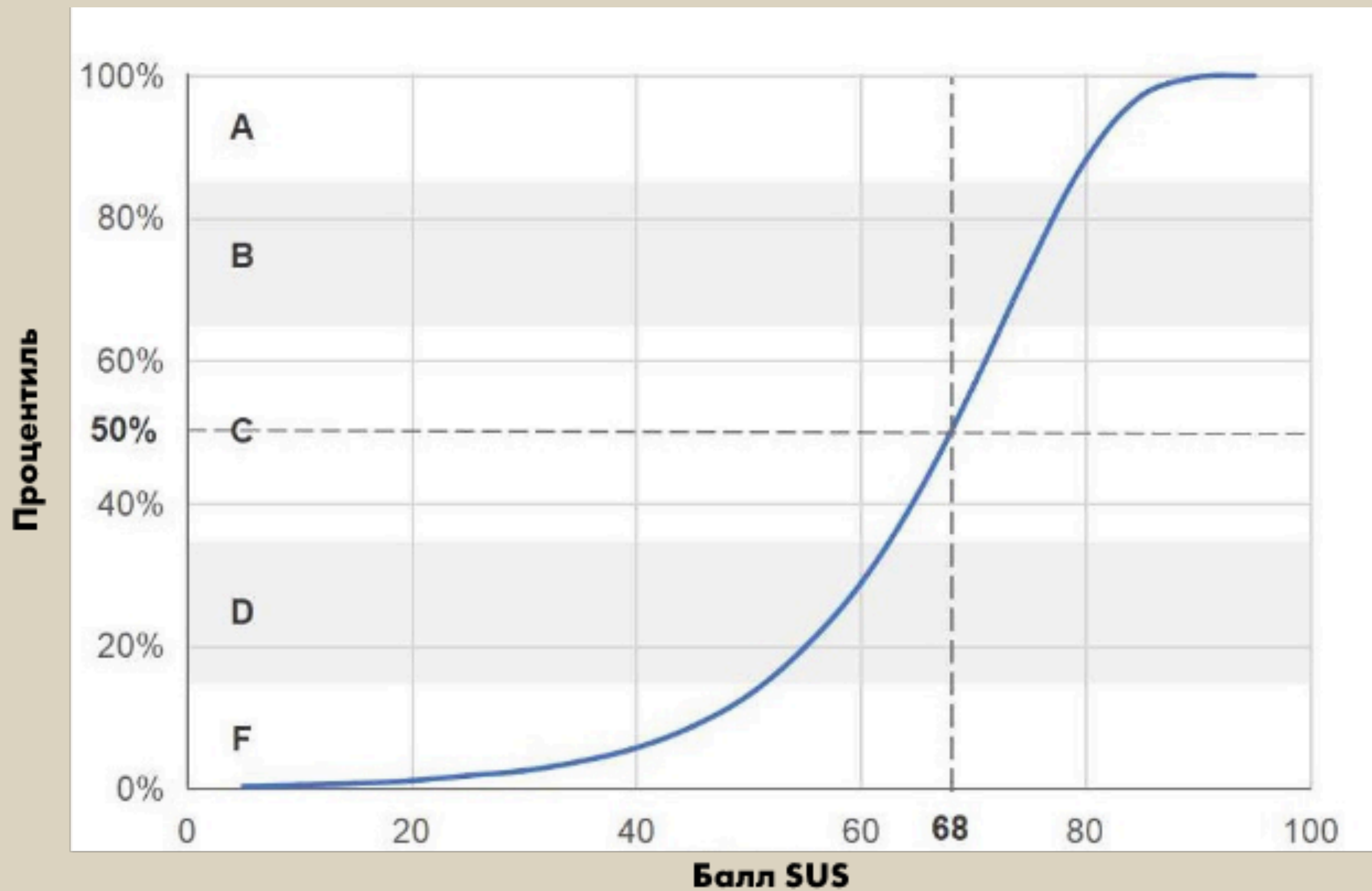
SUS

System Usability Scale

РАСЧЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ

- Для нечетных вопросов: вычесть единицу из ответа
- Для четных вопросов: вычесть ответ из пяти (получаются значения от 0 до 4 по каждому вопросу)
- Сложить все 10 значений
- Умножить сумму на 2,5 (получается значение от 0 до 100)

SUS	Оценка	Прилагательное	Приемлемость	NPS	Процентиль
84.1 – 100	A+	Потрясающе	Приемлемо	Промоутер	96 – 100
80.8 – 84.0	A	Отлично	Приемлемо	Промоутер	90 – 95
78.9 – 80.7	A-	Хорошо	Приемлемо	Промоутер	85 – 89
77.2 – 78.8	B+	Хорошо	Приемлемо	Промоутер	80 – 84
74.1 – 77.1	B	Хорошо	Приемлемо	Нейтрал	70 – 79
72.6 – 74.0	B-	Хорошо	Приемлемо	Нейтрал	65 – 69
71.1 – 72.5	C+	Хорошо	Приемлемо	Нейтрал	60 – 64
65.0 – 71.0	C	Нормально	На грани	Нейтрал	41 – 59
62.7 – 64.9	C-	Нормально	На грани	Нейтрал	35 – 40
51.7 – 62.6	D	Нормально	Не приемлемо	Детрактор	15 – 34
25.1 – 51.6	F	Плохо	Не приемлемо	Детрактор	2 – 14
0 – 25	F	Ужасно	Не приемлемо	Детрактор	0 – 1.9



Средний балл SUS: 68%

SUPR-Q

Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire

1. Сайтом легко пользоваться

Удобство

2. По сайту легко перемещаться

3. Информация на этом сайте заслуживает доверия

Доверие

4. Мне комфортно делать покупки на этом сайте

5. Насколько вероятно, что вы порекомендуете этот сайт другу или коллеге?

Лояльность

6. Скорее всего, я буду пользоваться сайтом в будущем

7. Сайт кажется мне привлекательным

Внешний вид

8. Информация на сайте размещена понятно и удобно

SUPR-Q

Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire

РАСЧЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ

Чтобы рассчитать итоговый балл SUPR-Q достаточно усреднить результаты по всем 8 вопросам, а затем перевести их в 100-балльную шкалу

Итоги

1. Существует множество различных типов исследований.
2. Для выявления потребностей пользователя используем проблемное интервью.
3. Для подтверждения гипотез и сбора обратной связи используем опросы.
4. АБ-тест крутейший метод, но для статистической значимости может потребоваться большое количество пользователей