

7. Юзабилити тестирование

Оглавление

7. Юзабилити тестирование.....	1
7.1. Гипотезы, задания для тестирования, рекрутинговое письмо и звонок	1
7.2. Отчет по юзабилити тестированию	2
7.3. Выводы по результатам юзабилити тестирования	3

7.1. Гипотезы, задания для тестирования, рекрутинговое письмо и звонок

Ситуация в марте 2020: на сайте изучаемого проекта не выполняется 10я эвристика Нильсена, а именно - нет легкого доступа к помощи онлайн. Ясно доступен только вариант звонить в компанию и выяснять. Чата нет. Заявка “купить продукцию”, в которой можно заказать обратный звонок, есть на заглавной странице внизу - надо долистать, увидеть и запомнить, что она там есть, и возвращаться туда при необходимости, потому что на других страницах ее нет. Заявка “задать вопрос” появляется сверху только после того, как пользователь добавил что-то в Корзину, получил статус “Гость”, сходил в Корзину и вернулся в каталог. Можно отправить вопрос в Комментарии при отправлении заказа. В любом случае - нужно ждать обратного звонка от компании, и непонятно сколько времени.

Гипотеза 1:

Пользователю нужна возможность немедленной онлайн связи с компанией.

Гипотеза 2:

Пользователь не сможет без ошибок найти онлайн способа обратной связи с компанией.

Пользователь будет долго тыкаться в разные разделы и может вообще не найти форму заявки на перезвон.

Задание 1:

Для кондитерского производства Вам нужно купить сливочное масло. Вы решили закупить сразу 25 кг масла. Для Вас важна дата изготовления этого масла. Изучите сайт, сделайте возможные действия, чтобы это выяснить.

*Добавляем условие: позвонить в компанию сами Вы сейчас не можете. Сделайте возможные действия по выяснению информации онлайн.

Ситуация в марте 2020 (в мае каталог реструктурировали полностью, товары помещены в другие разделы): На разделе “Для кондитерского производства” стоит картинка с куриными яйцами, а сами яйца находятся в разделе “Пища животного происхождения”.

Гипотеза 3:

Пользователь не сможет без ошибок найти раздел, где находится нужный товар. Будет ориентироваться на картинки и ошибаться.

Задание 2:

Вы вспомнили, что вдобавок к сливочному маслу еще нужны куриные яйца. Положите в корзину 30 штук.

Рекрутинговое письмо:

“Роза Иосифовна, добрый день!

Недавно Вы зарегистрировались в онлайн магазине ALIDI Professional <https://prof.alidi.ru>. Меня зовут Иван Иванов, я отвечаю за развитие сервиса и хочу пообщаться о Вашем опыте использования сайта. Сейчас мы дорабатываем сайт, делаем его более приспособленным для профессионалов отрасли.

Сможете ли Вы, пожалуйста, найти время на этой неделе для разговора со мной по Skype? Я задам несколько вопросов, встреча займет не больше 20 минут. Можем ли мы договориться на среду на 16-00 или в какое время удобно?

С уважением,

Иван Иванов

Директор по развитию ALIDI Professional”

Скрипт рекрутингового звонка:

“Роза Иосифовна, добрый день! Я – Иван Иванов, отправлял Вам на почту вчера имейл. Я - директор по развитию ALIDI Professional, мы поставляем продукты для Вашего кафе.

Мы сейчас дорабатываем наш сайт, хотим сделать более удобным для работы, и мы следуем нашей практике приглашать экспертов из числа наших клиентов, получать от них отклики, чтобы следовать им и улучшать сервис. Могли бы Вы, пожалуйста, нам помочь?

Это не займет много времени, около 20 минут. Я позвоню Вам в удобное время по Skype и попрошу сделать пару заданий по взаимодействию с сайтом, а Вы поделитесь впечатлениями. Такие встречи помогают нам проверить, учли ли мы важные нюансы, и удобен ли сервис нашим клиентам - то есть Вам.

В какое время Вам удобно назначить встречу, давайте завтра в 16-00?”

7.2. Отчет по юзабилити тестированию

№	Дата	Респондент	Гипотезы			Другие наблюдения, цитаты
			Гипотеза №1: Пользователю нужна возможность немедленной онлайн связи с компанией	Гипотеза №2: Пользователь не сможет без ошибок найти онлайн способа обратной связи с компанией. Пользователь будет долго тыкаться в разные разделы и может вообще не найти форму заявки на перезвон	Гипотеза №3: Пользователь не сможет без ошибок найти раздел, где находится нужный товар. Будет ориентироваться на картинки и ошибаться	
1	22.03.20	Ольга	подтвердилась	подтвердилась частично, не нашла форму заявки на перезвон - но нашла способ задать вопрос в Комментарии	не подтвердилась	-“Не нашла возможности выстроить коммуникации перед заказом. На современных сайтах обычно есть система чатов, и хотела бы возникающий вопрос в режиме онлайн в чате обсудить заранее”. -“Бегинок - слишком узкий, не сразу смогла найти, неудобно пользоваться”. -При выборе товара из Каталога количество товара сайт присваивает автоматом, не учитывает выставленное нужное пользователю количество! также нарушена логика - в описании товара стоит, что 10 штук (яиц), и цена за упаковку, далее меняется на цену за 1 штуку, и

						пользователь не понимает и путается, что у него с количеством.
2	23.03.20	Светлана	Подтвердилась	подтвердилась, заявку на перезвон нашла, но не посчитала ее подходящей формой связи с компанией	не подтвердилась	- "Форму "Задать вопрос" было видно, но нужно оставлять телефон для связи, чтобы перезвонили, и, видимо, когда-то получишь ответ - к тому времени я уже куплю в других местах, прежде чем мне кто-то там позвонит. Нужно: задаешь вопрос - и сразу получаешь на него ответ без необходимости оставлять свой телефон. Какой-то помощник, который прямо на сайте присутствует, ему пишешь - он сразу отвечает". - При выборе товара из Каталога количество товара сайт присваивает автоматом, не учитывает выставленное нужное пользователю количество! также нарушена логика - в описании товара стоит, что 10 штук (яиц), и цена за упаковку, далее меняется на цену за 1 штуку, и пользователь не понимает и путается, что у него с количеством.

7.2. Подробный отчет по юзабилити тестированию

7.3. Выводы по результатам юзабилити тестирования

1. Подтвердились гипотезы о том, что:

- Пользователям нужна возможность немедленной связи с компанией.
- Пользователи испытывают трудности при поиске онлайн формы обратной связи с компанией и могут вообще не найти такой возможности.

2. Не подтвердилась гипотеза о том, что:

- При поиске товаров пользователи ориентируются на картинки разделов на главной странице и будут ошибаться при неправильных картинках.

3. Не соответствуют ожиданиям пользователей сценарии:

- поштучной продажи товара, если в описании и по цене указана упаковка;
- заполнения заявки "Купить продукцию", расположенной внизу справа на главной странице, как формы заявки на обратный звонок, единственной до того, как пользователь начнет работать с Корзиной.

4. Наибольшие трудности вызвали:

- поиск способа связаться с компанией онлайн;
- путаница с продажей упаковками или поштучно.

5. Пользователям было легко:

- перемещаться по каталогу товаров.

6. Новым выявились следующие недочеты на сайте:

- При выборе товара из Каталога количество товара сайт присваивает автоматом, не учитывает выставленное нужное пользователю количество. Также нарушена логика - в описании товара стоит, что 10 штук (яиц), и цена за упаковку, далее меняется на цену за 1 штуку, и пользователь не понимает и путается, что у него с количеством.
- Бегунок - слишком узкий, неудобно пользоваться тем, кто без мышки.

7. Рекомендации по изменению сайта:

- Сделать онлайн чат для немедленной связи с компанией;
- При продаже упаковками сохранять логику - цена за упаковку и количество упаковок;
- Сделать возможность выставлять нужное количество товара при выборе из Каталога;
- Увеличить ширину бегунков;
- Форму заявки на обратную связь (обратный звонок) сделать хорошо видной с любой страницы сайта - например, чтобы сбоку "выежала".

8. Гипотезы для следующих исследований:

- Пользователь не разберется самостоятельно, какая минимальная сумма заказа для СПб.
- Место размещения формы заявки на обратную связь - сделать варианты на прототипе.