**Лабораторная работа №13**

Проведение юзабилити-тестирования

**Цель работы:** Приобретение практических навыков по проведению юзабилити-тестирования.

**Краткая теория**

**Юзабилити-тестирование**

Юзабилити-тестирование (проверка эргономичности) — исследование, выполняемое с целью определения, удобен ли некоторый искусственный объект/программный продукт (веб-сайт, пользовательский интерфейс, устройство) для его предполагаемого применения. Это процесс тестирования интерфейсов и сценариев взаимодействия.

При помощи юзабилити-тестирования можно проверить:

* Удобство использования интерфейса.
* Удобство навигации.
* Удобство микровзаимодействий.
* Время на достижение цели.
* Конверсия.
* Глубина просмотра страниц.

**Методы юзабилити-тестирования:**

* Сортировка карточек. Это метод UX-исследования, позволяющий выяснить, как пользователи понимают и классифицируют контент. Респонденты работают с карточками, которые они сортируют по категориям.
* Прототипы.
* Лабораторное тестирование.
* Глубинное интервью.
* Коридорное тестирование. Это быстрое, одно из самых простых юзабилити-тестирований разрабатываемого интерфейса, цель которого — убедиться, что пользователи воспринимают его так, как задумано, и найти возникающие при его использовании проблемы. Можно быстро проверить макет или прототип интерфейса на обычных респондентах. Для этого нужно создать макет, сценарий и попросить респондента следовать сценарию при взаимодействии с макетом, для достижения определённой цели.
* А/В тестирование. Это сравнение двух (нескольких) вариантов продукта.
* Фокус-группы. Фокус-группа — это качественный метод исследования, который предполагает проведение встречи с группой из 6-9 человек для обсуждения вопросов и проблем, связанных с их опытом использования продукта.
* Тепловая карта. Отображает касания пользователей на каждом экране или странице. Благодаря этому можно понять с чем пользователь взаимодействует активнее, а на что совсем не обращает внимания. Красный цвет — касаний много, синий — мало.
* Эвристическая оценка. Это метод проверки юзабилити, при котором один или несколько экспертов оценивают удобство использования продукта в соответствии с эвристиками Нильсена.

**Коридорное тестирование**

План проведения коридорного тестирования:

1. Создать мокап.
2. Сформулировать вопросы и сценарии для респондента.
3. Предоставить респондентам выполнить сценарий в тестируемом мокапе.

**Сценарий** — это шаги, которые нужно пройти пользователю для достижения поставленной цели. Таким образом можно выявить проблемы, которые мешают ему достичь цели.

Тестовые сценарии должны содержать какое-то целевое действие, совершаемое при работе с программным продуктом. Например, это может быть оформление заказа, создание плейлиста, добавление в избранное и так далее.

Тестовый сценарий можно составить исходя из Use Case, CJM или User Flow. Пример тестового сценария показаны на рисунке 1.

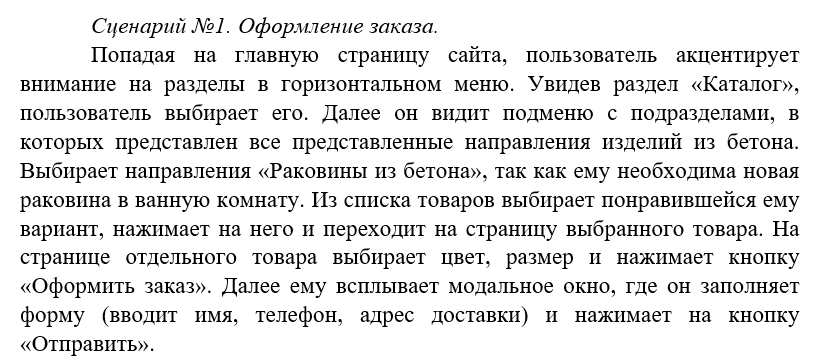


Рисунок 1 – Пример тестового сценариев

Тестовый сценарий также может выглядеть как на рисунке 2.



Рисунок 2 – Пример тестового сценариев

Необходимо сделать вывод, где респондент легко справился, ошибся или задумался.

**Проведение тестирования при помощи платформы UsabilityHub**

UsabilityHub — это онлайн-платформа для проведения юзабилити-тестирования, где экспертами могут являться пользователи платформы или пользователи, у которых есть ссылка на тест.

В UsabilityHub можно выполнять следующие виды тестов:

* Prototype test. Тестирование интерактивных прототипов. Таким образом можно провести коридорное тестирование. Загрузить ссылку на прототип, сформулировать вопросы, сценарии и скинуть ссылку респондентам.
* Five Second Test. Загружается скрин/изображение страницы, респонденты смотрят на нее пять секунд и дают оценку.
* First click. Цель тестирования — убедиться, что первый клик, который пользователь делает на интерфейсе для выполнения заданной задачи, понятен и прост.
* Questions. Задания вопросов респондентам. Можно выбрать, чтобы ответ был в виде короткого текста, длинного, поддерживал один вариант ответа или несколько.
* Instruction. Сценарии и инструкции для участников тестирования.
* Preference test. При участии в тесте участнику показывают несколько вариантов дизайна и просят выбрать один. Можно сравнить видеоролики, логотипы, цветовые палитры, значки, дизайн веб-сайтов, звуковые файлы, макеты, копии, дизайн упаковки — одновременно можно показать до шести вариантов дизайна. Таким образом можно провести А/В тестирование.
* Navigation test. Тест для анализа навигации ресурса. Навигационные тесты анализируют, как пользователи перемещаются по сайту или приложению с учетом конкретной задачи, или цели.
* Card sort.

Экран создания теста представлен на рисунке 3.

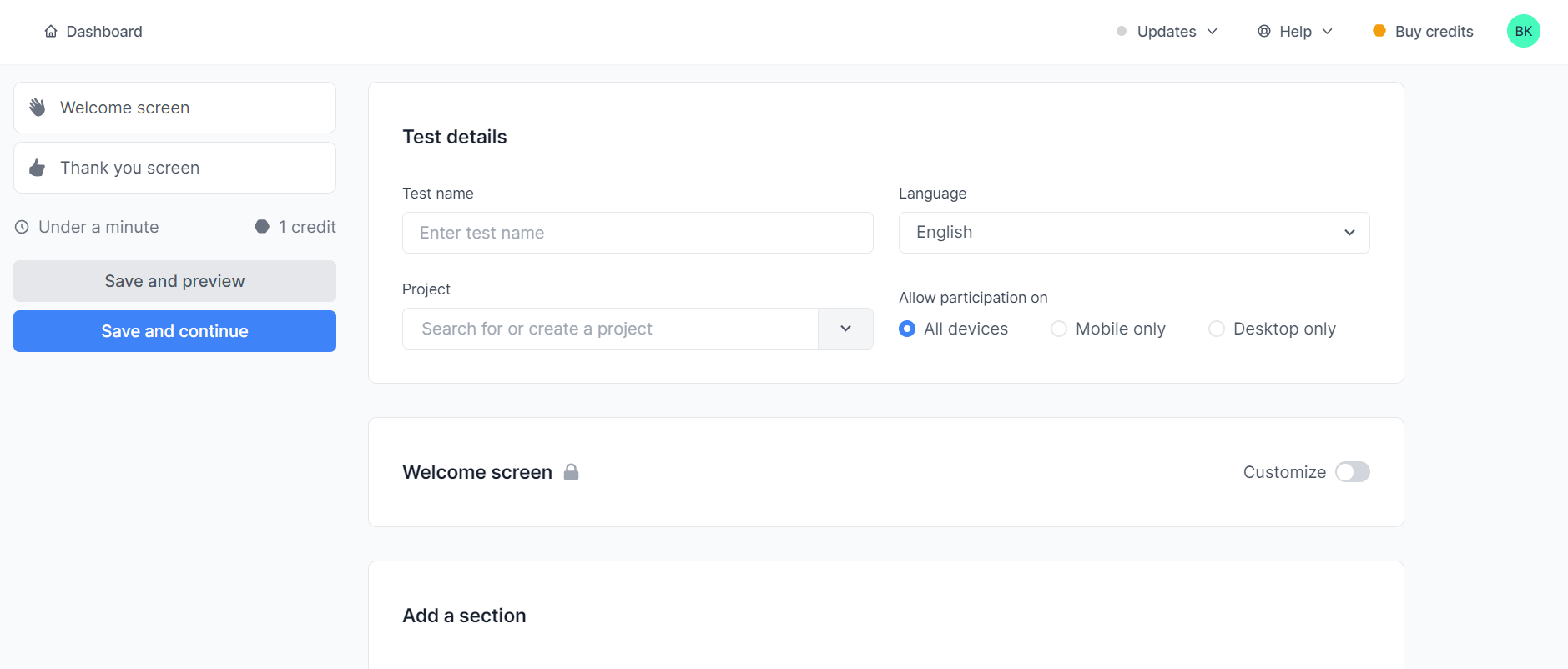


Рисунок 3 – Создание теста в UsabilityHub

**Задание к лабораторной работе №13**

1. Составить 3 тестовых сценария для своего продукта. Составить их можно исходя из составленных ранее Use Case, CJM или User Flow.
2. Зайти на сайт UsabilityHub и создать там новый проект.
3. Создать новый тест, дать ему название в соответствии с разработанными выше тестовыми сценариями.
4. Добавить в него Instruction, чтобы дать инструкции участникам тестирования или описать легенду и сценарий.
5. Добавить в него Prototype test. Там добавить ссылку на интерактивный мокап (прототип), и описать сам сценарий или вопросы к тесту.
6. Добить секцию First click, загрузить изображение и укажите сам вопрос в инструкции. Например, можно добавить вопросы: «Куда Вы хотите кликнуть в первую очередь?», «Вам нужно перейти в каталог, куда Вы кликните?», «Вам нужно заказать звонок, куда Вы нажмёте?». Пример показан на рисунке 4.

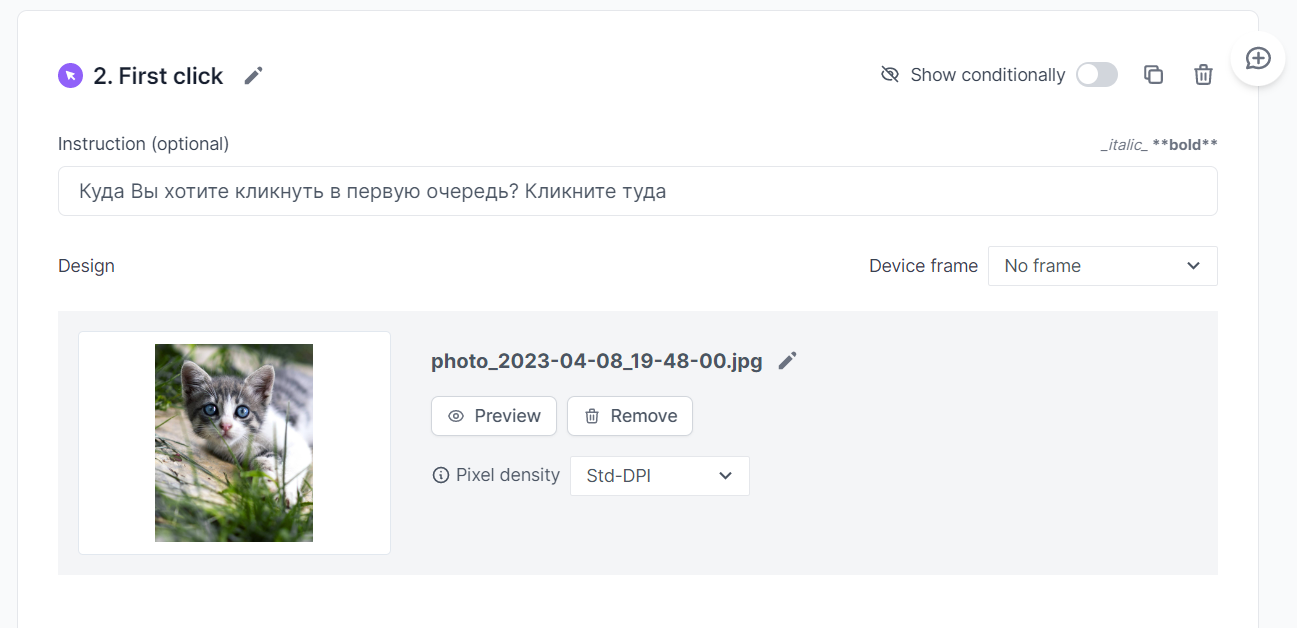


Рисунок 4 – Пример First click в UsabilityHub

1. Задать дополнительные вопросы в секции First click, где предложить пользователю ответить самому или варианты ответа. Пример показан на рисунке 5.

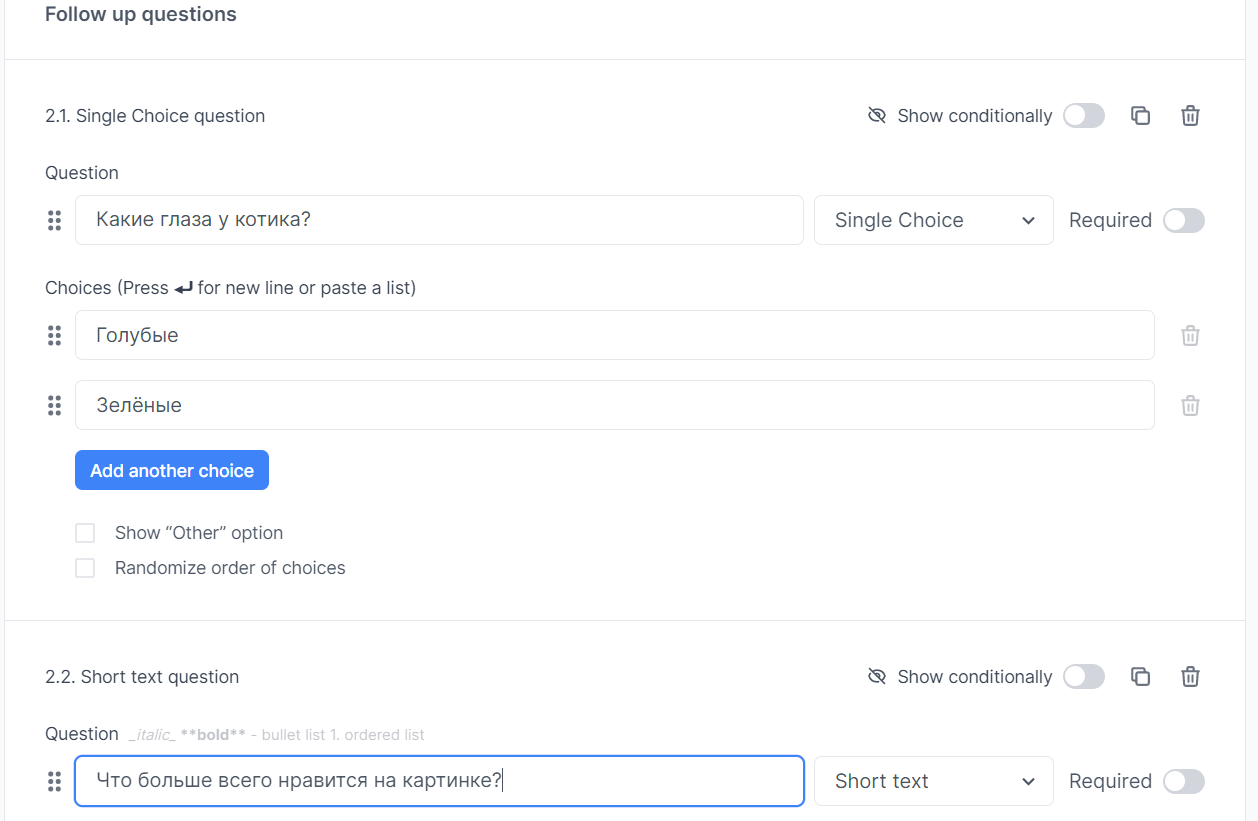


Рисунок 5 – Пример First click в UsabilityHub

1. Добавить секцию Five Second Test. Загрузить туда страницу макета продукта, которую необходимо оценить респондентам. Задать вопросы, на которые необходимо получить ответ в результате тестирования.
2. Добавить секцию Preference test. Загрузить туда несколько вариантов дизайна (например, карточек товара), которые нужно будет сравнить респондентам.
3. Добавить секцию Questions. Создать вопросы и предложить варианты ответов от 1 до 5:
   * Легко ли использовать продукт?
   * Нравится ли Вам интерфейс продукта?
   * Получили ли Вы нужную информацию?
   * Понимали ли Вы, что будет дальше и каким будет Ваш следующий шаг?
   * Хотели ли бы Вы поработать с продуктом ещё?
   * Было ли что-то в продукте, что Вас запутало, расстроило, смутило?
   * Чувствуете ли Вы себя уверенно, используя данный продукт?
   * Будете ли Вы дальше использовать данный продукт?

Задать оценку от 1 до 5 можно в поле, представленном на рисунке 6.

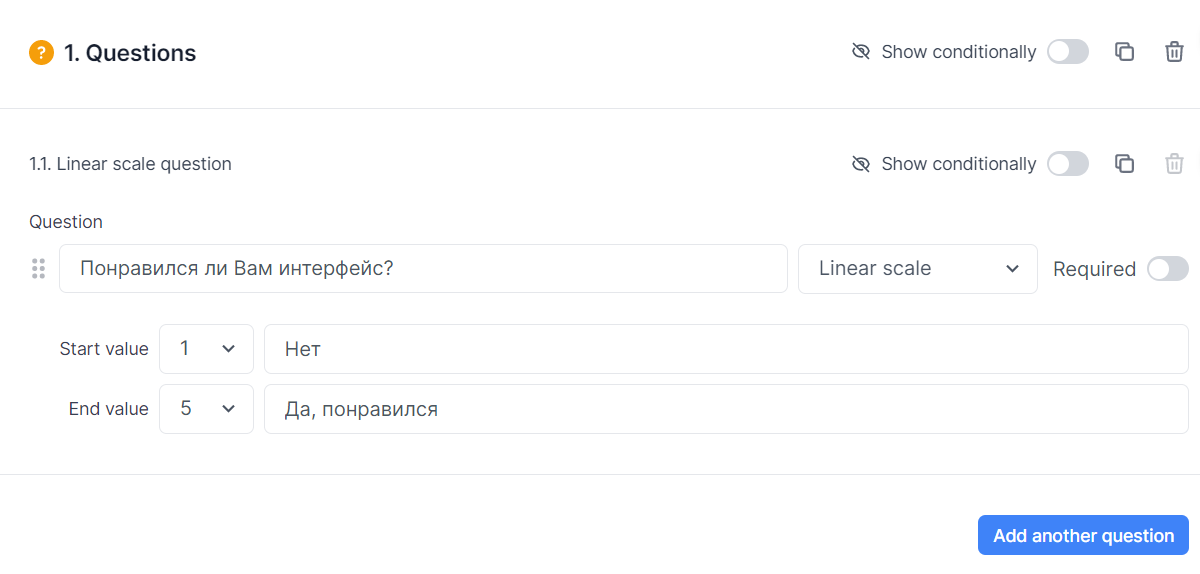


Рисунок 6 – Пример Questions в UsabilityHub

1. Сохранить тест. Законченный тест в режиме просмотра показан на рисунке 7 и 8.

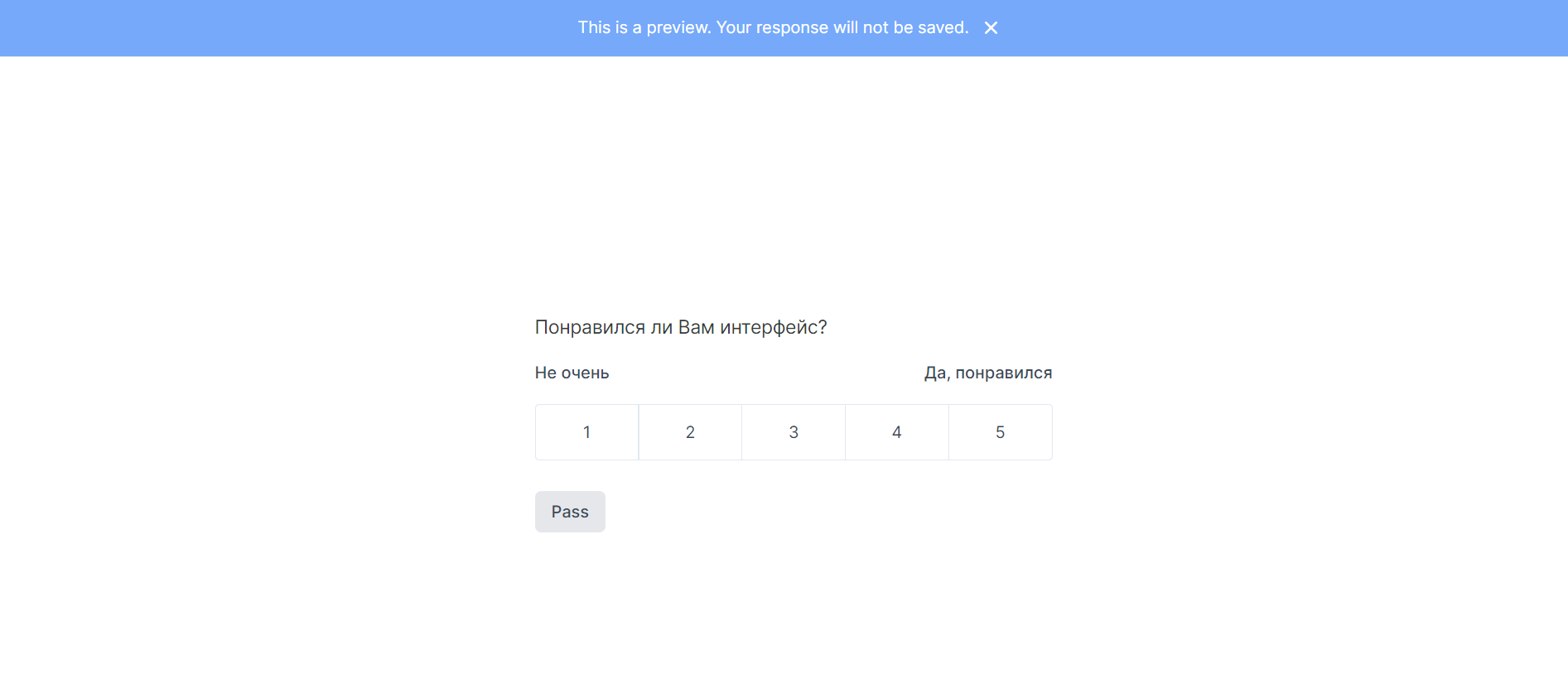


Рисунок 7 – Пример теста в UsabilityHub

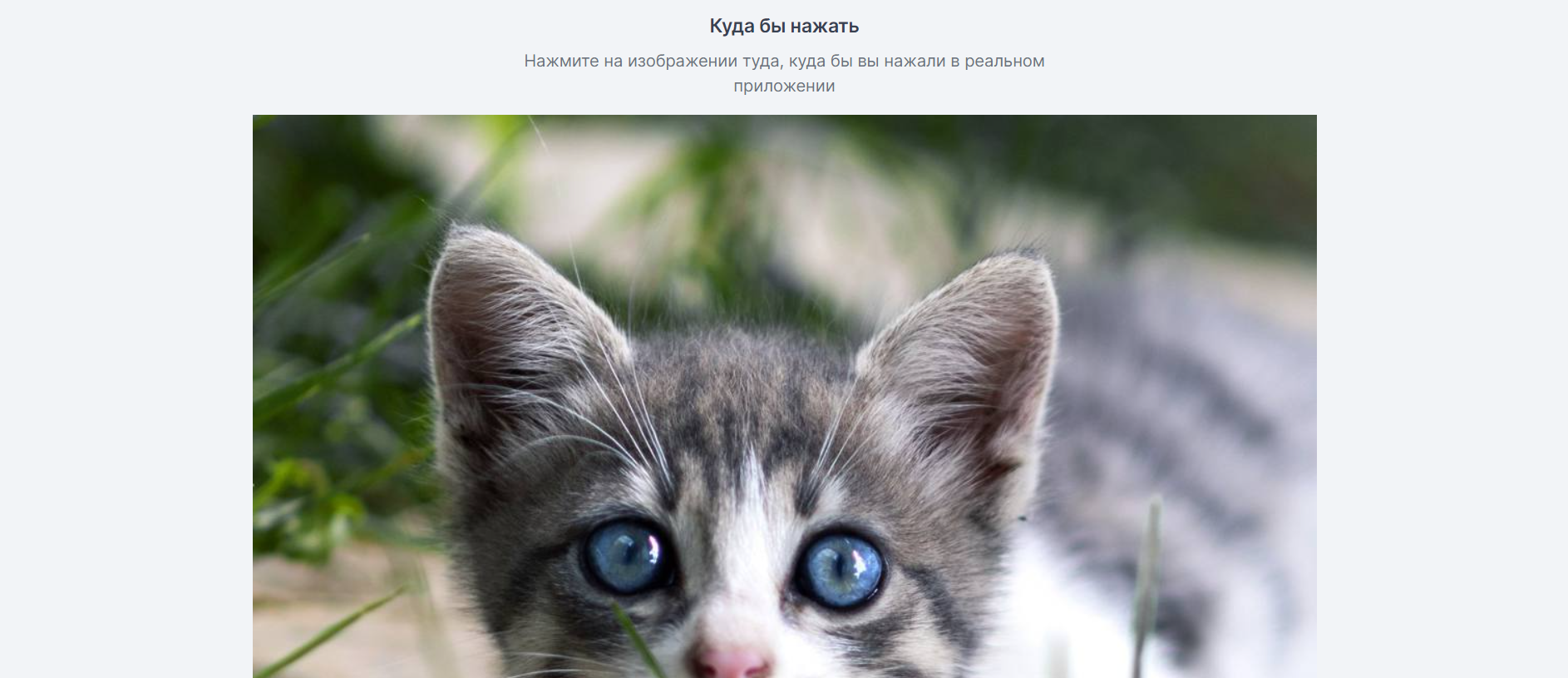


Рисунок 8 – Пример теста в UsabilityHub

1. Затем выбрать «Управление через ссылку», чтобы тест проходили, выбранные Вами респонденты, показано на рисунке 9.

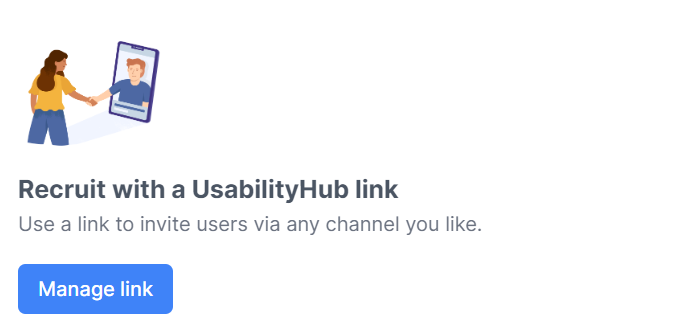


Рисунок 9 – «Управление через ссылку»в UsabilityHub

1. Скопировать ссылку и поделиться ей с несколькими людьми, чтобы они стали респондентами и прошли тестирование.
2. Просмотреть результаты теста, показано на рисунке 10.

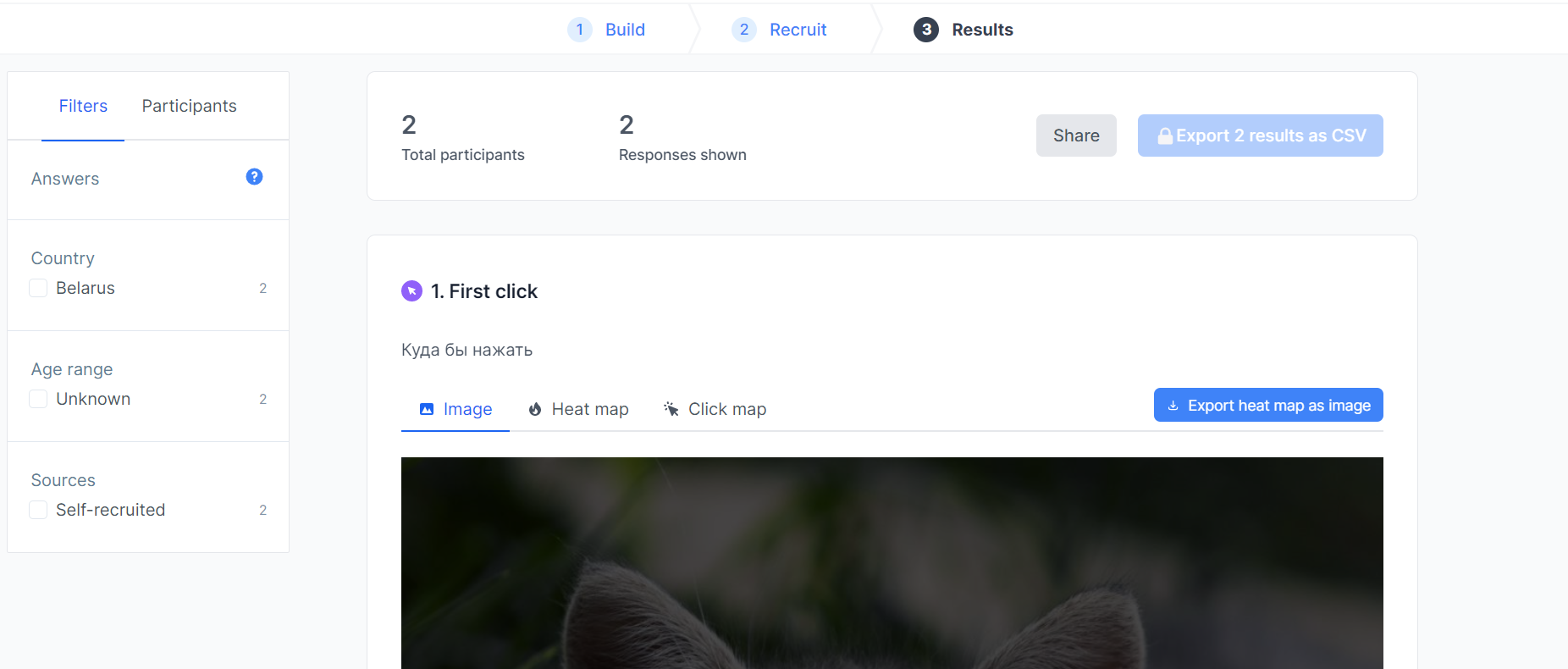


Рисунок 10 – Результаты теста в UsabilityHub

1. Обязательно просмотреть тепловую карту, после теста First click. Показано на рисунке 11.

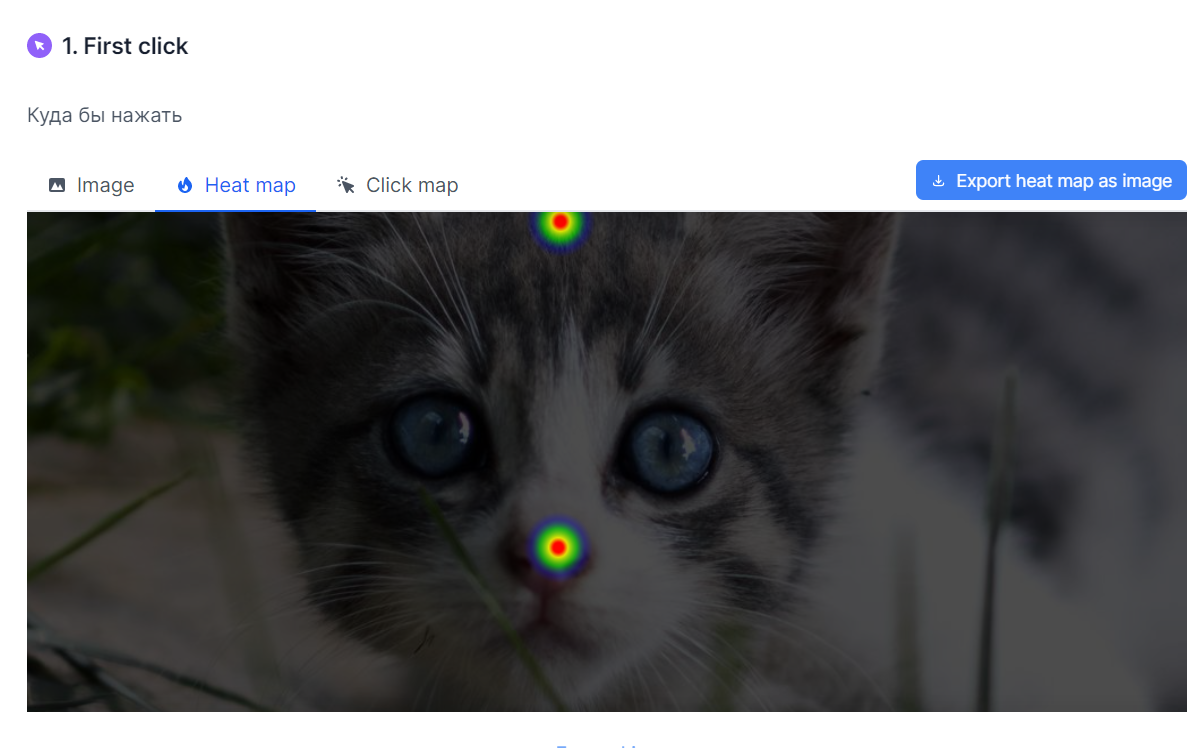


Рисунок 10 – Результаты теста First click в UsabilityHub

1. Сформулировать выводы после проведённого юзабилити-тестирования.
2. Продемонстрировать тест и результаты теста преподавателю (в идеале дать пройти ему тест).
3. Дать эвристическую оценку продукту в соответствии с эвристиками Нильсена, представленными в лабораторной работе №10. Сделать вывод по каждой эвристике и ответить на следующие вопросы (ответить Да/Нет):

* Достаточно ли легко понять навигацию по продукту (присутствует ли закреплённое меню, хлебные крошки)?
* В интерфейсе присутствует визуальная иерархия?
* Меняют ли ссылки своё состояние при наведении на них?
* Меняют ли кнопки своё состояние при взаимодействии с ними?
* Присутствует ли главная страница?
* Присутствует ли на каждой странице сайта ссылка на главную страницу?
* Есть ли у продукта страницы ошибки (например, страница ошибки 404)?
* Показывает ли система своё состояние в любой момент времени (прелоадеры, progress bar, статусы загрузки, изменение состояния элементов)?
* Присутствуют ли в интерфейсе метафоры, технические термины, понятия?
* Может ли пользователь отменять или повторять свои действия?
* Интерфейс продукта единообразен и соответствует стандартам в любой момент времени?
* Интерфейс препятствует появлению человеческих ошибок или промахов (присутствуют ли варианты выбора, наиболее популярные варианты, подсказки)?
* В любой момент времени интерфейс показывает объекты и команды сам, не требуя от пользователя вспоминать их?
* В интерфейсе есть методы ускорения работы, предназначенные для опытных пользователей и не мешающие пользователям неопытным?
* Содержит ли интерфейс ненужную лишнюю информацию?
* Интерфейс помогает пользователям обнаруживать и исправлять проблемы, включая человеческие ошибки?

**Контрольные вопросы к лабораторной работе №13**

1. Что такое юзабилити-тестирование?
2. Для чего необходимо юзабилити-тестирование?
3. Какие существуют методы юзабилити-тестирование? Поясните их.
4. Что такое тестовый сценарий?
5. Что такое тепловая карта?

**1. Что такое юзабилити-тестирование?**

Юзабилити-тестирование (проверка эргономичности) - это исследование, направленное на оценку удобства использования интерфейса веб-сайта, приложения или устройства. Цель тестирования - выявить, насколько легко и эффективно пользователи могут достигать своих целей при работе с продуктом.

**2. Для чего необходимо юзабилити-тестирование?**

Юзабилити-тестирование необходимо для:

* **Улучшения удобства использования:** выявления проблем в интерфейсе, которые мешают пользователям достигать своих целей.
* **Повышения конверсии:** увеличения количества пользователей, которые совершают желаемые действия, например, совершают покупку или подписываются на рассылку.
* **Сокращения времени и затрат:** выявления и исправления ошибок на ранних этапах разработки, что позволяет экономить время и деньги.
* **Повышения удовлетворенности пользователей:** создания продукта, который соответствует ожиданиям пользователей и является приятным в использовании.

**3. Какие существуют методы юзабилити-тестирования? Поясните их.**

Существует множество методов юзабилити-тестирования, наиболее распространенные из них:

* **Сортировка карточек:** пользователи сортируют карточки с категориями или элементами интерфейса, чтобы выявить, как они их понимают и классифицируют.
* **Прототипирование:** создание упрощенных моделей интерфейса для тестирования его идеи и функциональности на ранних стадиях разработки.
* **Лабораторное тестирование:** наблюдение за пользователями, которые взаимодействуют с продуктом в контролируемой среде, и запись их действий и комментариев.
* **Глубинное интервью:** проведение индивидуальных бесед с пользователями об их опыте использования продукта.
* **Коридорное тестирование:** проведение коротких тестов с пользователями, которые проходят мимо исследователя в коридоре.
* **A/B тестирование:** сравнение двух вариантов интерфейса, чтобы определить, какой из них более эффективен.
* **Фокус-группы:** проведение групповых обсуждений с пользователями об их опыте использования продукта.
* **Тепловые карты:** отображение зон экрана, с которыми пользователи взаимодействуют наиболее часто.
* **Эвристическая оценка:** оценка юзабилити продукта экспертами на основе набора общепринятых принципов.

**4. Что такое тестовый сценарий?**

Тестовый сценарий - это набор инструкций, которые описывают, что должен делать пользователь для достижения определенной цели в продукте. Сценарии используются при юзабилити-тестировании для того, чтобы оценить, насколько легко пользователям выполнять те или иные задачи.

**5. Что такое тепловая карта?**

Тепловая карта - это визуальное представление того, как пользователи взаимодействуют с экраном. На тепловой карте более горячие области соответствуют зонам, с которыми пользователи взаимодействуют наиболее часто, а более холодные - зонам, которые они игнорируют. Тепловые карты могут быть использованы для выявления проблем в дизайне интерфейса и повышения его юзабилити.