

Задание 1

В один из дней в Альфа-банке было принято решение не отставать от тренда и сделать Stories в мобильном банке, но не для физиков, а для юридических лиц.

1. Собрать информацию

Заранее составляем бриф. Знакомимся с Заказчиком и проводим предпроектное обследование (ППО), чтобы понять потребности Заказчика, ЧТО именно нам необходимо сделать, с какой ЦЕЛЬЮ (следование тренду не является целью, выясняем, почему они хотят следовать тренду таким образом, что это дает), какие ЗАДАЧИ решаем. Уточняем, почему Stories именно для юр. лиц., в чем особенность. Если решение обосновано, останавливаемся на юр. лицах, иначе расширяем и рассматриваем также физ. лиц, аргументируя свои предложения. С разрешения ведем запись на диктофон, параллельно записываем. После пересматриваем записи, прослушиваем и оформляем отчет по результатам ППО для фиксации информации и передачи информации каждому участнику проекта.

Составляем карту стейкхолдеров с целью понять, чьи потребности решаем, кто должен быть проинформирован о ходе проекта, определить группы лиц, которые должны быть вовлечены. Также определяем стратегии взаимодействия, вовлечения стейкхолдеров для дальнейшей совместной работы.

Проводим интервью с конечными пользователями, чтобы узнать лучше целевую аудиторию, их проблемы, потребности, глубже погрузиться в предметную область, изучить их интересы, понять, нужны ли им вообще Stories (если да, то почему, что бы они хотели видеть, каким образом).

Проводим полевое наблюдение с целью посмотреть, как пользователи пользуются мобильным банком на текущий момент, отметить плюсы и минусы, недостатки, с какими проблемами сталкиваются (если есть значимые проблемы уже сейчас, то новая разработка в виде Stories ничего не улучшит и не принесет желаемых результатов)

Проводим анализ прямых конкурентов, чтобы выявить тренды, особенности внедрения/представления Stories.

По итогу этапа ставим цели (SMART) и задачи. Обязательно определяем KPI, по которым будем измерять результат.

2. Найти решение

Анализируем материал, полученный на 1ом шаге, создаем концепцию решения, обсуждаем со стейкхолдерами. Фиксируем замечания, предложения. После вносим правки.

Определяем требования, оформляем ТЗ, согласовываем с Заказчиком и подписываем.

Составляем план работ, разбиваем по задачам, передаем в разработку.

3. Проверить решение

Проводим исследования, не забываем про метрики (KPI), которые определили на 1ом шаге для измерения результатов. Собираем обратную связь. При

необходимости вносим доработки, снова проверяем. Выясняем, достигли ли поставленных целей.

Итоговым результатом является достижение поставленных целей посредством разработанного решения (не факт, что это будут Stories. Возможно, для поставленных целей необходимо иное решение, которое и было разработано).

Задание 2

Однажды в ваше юзабилити-агентство с запросом на исследование мобильного приложения обратилась компания Qlean. «Клиент заметил, что в последнее время снизилось количество заказов на уборку, а также стало больше пользователей, которые начинают заполнять заявку на уборку, но не доходят до конца.

Исследование должно определить причины снижения количества заказов, почему пользователи не доходят до конца оформления, помочь найти слабые места в мобильном приложении, разработать решение.

1. Определяем область проблем (Background)

Изучаем предметную область Заказчика, его бизнес-процессы, чтобы понимать, чем компания занимается, какие конкретно услуги предоставляет, как давно, какие проблемы решает продукт для клиентов, какие цели у Заказчика.

Скачиваем мобильное приложение Qlean, изучаем, фиксируем возникающие вопросы, отмечаем “находки”, чтобы понимать, с чем будем работать и заранее быть осведомленным о продукте.

Узнаем у Заказчика как обстоят дела с сайтом, есть ли там те же проблемы, что и в приложении (сможем сравнить в дальнейшем способы оформления заказов на уборку). Запрашиваем всю имеющуюся статистику по заказам/месяц, среднему времени в приложении, кол-во времени оформления заявки и т. п.. Определяем, что привело к необходимости исследования, почему считают, что дело в приложении а не в качестве услуг, например.

Проводим Crowdfunding, где в процессе просим пользователей комментировать все их действия, что они намереваются сделать, какой результат ожидают увидеть в процессе. Инструмент позволит охватить пользователей из разных регионов (Qlean работает во многих городах), быстро провести исследование, определить проблемные места. Изучаем отзывы в сторсах и гугл-отзывах.

Анализируем прямых конкурентов, процесс оформления заказа, проводим сравнительный анализ с Qlean для выявления плюсов/минусов текущего решения.

Проводим полевые наблюдения. Возможно, проблема кроется не в самом приложении, а в пользователях, у которых, например, изменился образ жизни и они больше не нуждаются услугах Qlean

Выявляем группы пользователей/клиентов, чтобы определить, проблема касается конкретной группы или всех.

2. Цель и задачи

Фиксируем цели исследования, задачи, позволяющие достичь целей.

3. Создание концепции

Устраиваем мозговой штурм, обрабатываем собранную информацию, формулируем гипотезы (конкретные, которые в последующем сможем проверить на реальных экспериментах). Приводим обоснования, почему сработает та или иная гипотеза, какие задачи решит, какие показатели улучшит, на сколько. Разрабатываем несколько решений, далее определим наиболее подходящее.

4. Тестирование концепции

Проводим их-тесты, наблюдаем за поведением пользователей, изменениями. АВ тест для сравнения нескольких решений, чтобы определить наиболее эффективное, собираем обратную связь, оцениваем на соответствие требованиям и KPI. Принимаем решение о внедрении или доработках.

Результатом работ являются выявленные недочеты текущего решения с обоснованиями, разработанное новое решение с результатами тестирования, отчетом по юзабилити и новыми показателями KPI.