**Юзабилити это -** способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для [пользователя](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) в заданных условиях; свойство [системы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0), продукта или [услуги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0), при наличии которого конкретный пользователь может эксплуатировать систему в определённых условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворённостью.

Юзабилити характеризуется простотой использования, легкостью освоения и доступностью интерфейса. Показывает, достигнет ли посетитель своей цели на сайте.

«Юзабилити» - это комбинация факторов, в том числе:

* **Интуитивно понятный дизайн** : это когда понимание архитектуры и навигации по сайту практически не требует усилий.
* **Легкость обучения** : насколько быстро пользователь, который никогда раньше не видел пользовательский интерфейс вашего сайта, может выполнять базовые задачи.
* **Эффективность использования** : насколько быстро опытный пользователь может выполнять задачи.
* **Запоминаемость** : если после посещения сайта, пользователь может вспомнить достаточно, чтобы эффективно использовать его при будущих посещениях.
* **Частота и серьезность ошибок** : как часто пользователи совершают ошибки при использовании системы, насколько серьезны ошибки;

**Разница Юзабилити и User experience**

Под термином «юзабилити – (удобство пользования сайтом)» скрывается относительно измеримая величина, а именно скорость достижения пользователем определенной цели, заданной маркетологом для конкретной страницы или сайта. Например, как быстро человек на таком-то лендинге оформляет заявку или получает информацию о компании.

User experience (пользовательский опыт работы с интерфейсами) – это субъективная оценка удовлетворенности пользователя от совершения определенных действий (открывается корзина при клике на зеленую кнопку «купить» или закрывается окошко при нажатии на красный крестик в правом углу). Если ожидания пользователя, связанные с его прошлым опытом использования аналогичных интерфейсов, не оправдываются, его позитивный опыт нивелируется, что в итоге может привести к самым разным последствиям – от отказа использования сайта или программы до негативного отношения к бренду в целом.

В основе пользовательского опыта лежит не только удобство пользования конкретным интерфейсом. Тут нужно учитывать большое количество и других факторов, таких как дизайн, контент и его содержание, функциональность системы и информационная архитектура. Наука user experience, в отличие от юзабилити, чаще фокусируется на психологической составляющей взаимодействия с системой.

**Юзабилити-тестирование** — это метод оценки интерфейса со стороны удобства и эффективности его использования.

Когда начинать юзабилити-тестирование?

Юзабилити- тестирование можно начинать как на ранних стадиях жизненного цикла ПО, так и после выхода продукта на рынок. Более раннее тестирование дает возможность предотвратить распространенные ошибки, устранять которые впоследствии будет сложнее и дороже. А проведение юзабилити тестирования и устранение дефектов юзабилити после выхода продукта на рынок, может помочь увеличить число пользователей, клиентскую базу и даже средний чек.

Кто проводит юзабилити- тестирование?

В рамках вашей компании: Юзабилити тестирование могут проводить проектировщики интересов или UX-дизайнеры, тестировщики. Участвовать в тестировании могут продакт-оунер, проджект- и продакт-менеджеры, маркетологи.

Юзабилити тестирование вашего продукта могут проводить сторонние организации, специализирующиеся на проведение юзабилити-экспертизы и других пользовательских исследованиях. (юзабилити - лаборатории)

**Какие методы юзабилити-тестирования бывают?**

Методы юзабилити-тестирования с привлечением пользователей — наиболее эффективны и разнообразны, они позволяют получать и количественные, и качественные данные.

**Что такое качественные и количественные данные.**

**Количественные данные получаются в ходе Количественного исследования. Таким исследовнием** является любое исследование, которое может быть измерено численно. Оно отвечает на такие вопросы, как «сколько людей сюда кликнуло?» или «какой процент пользователей в состоянии найти призыв к действию?» Оно важно для понимания статистических вероятностей и того, что происходит на сайте или в приложении.

**Качественные данные получаются в ходе Качественных исследований. Такое исследование** иногда называют «мягким» исследованием. Оно помогает нам понять, почему люди делают то, что они делают, и часто принимает форму интервью или беседы. Обычно задаются вопросы, вроде, «почему люди не видят призыв к действию» и «что еще люди замечают на странице?»

**Так же методы можно условно разделить на Поведенческие/отношенческие.** Поведенческие методы отвечают на вопрос «Что делают пользователи?», отношенческие – на вопрос «Что думают пользователи?» Ответы далеко не всегда совпадают, но в зависимости от цели исследования оба одинаково важны.

Пользователи являются основой практически всех методов тестирования в рамках улучшения юзабилити. Что бы понять как пользователи взаимодействуют с нашим продуктом, чаще всего мы опираемся на термин пользовательские сценарии. Пользовательские сценарии это то что лежит в основе большинства методов тестирования. Сценарии описывают пользовательские истории и взаимосвязи между ними. Они помогают определить, зачем и почему пользователи приходят на сайт и как достигают своих целей.

Преимущества методов юзабилити-тестирования с привлечением пользователей.

* Можно своими глазами увидеть, как реальные люди используют продукт и с какими сложностями сталкиваются
* Можно найти до 95% юзабилити-проблем продукта
* Можно узнать, что реальные пользователи думают о продукте
* Увидеть, с какими препятствиями пользователи сталкиваются на конверсионном пути и как их можно преодолеть
* Получить более объективные результаты и обнаружить больше проблем, чем при экспертной оценке.

**Подробнее про методы с привлечением пользователей.**

1. **Этнография** (исследование целевой аудитории, сегментация целевой аудитории)

Это качественный метод исследования, его суть заключается в составлении портрета клиента, изучении всего, что влияет на принятие решения. Серьезная и глубокая проверка, цель которой — выявить основные мотивации, боли и предпочтения ваших клиентов. Результат — портрет клиента и ясное понимание того, в каком направлении двигаться при разработке. Сбор данных проводится в полевых условиях, т.е. в среде респондентов, там, где они будут пользоваться вашим продуктом. Например, если вы выпускаете телефоны – вы идете в магазин и изучаете поведение покупателей. Или, например, наблюдаете за сотрудниками организации во время работы с CRM-системой.  
Метод предполагает физическое присутствие исследователя. Требует больше времени на подготовку и может включать пассивное наблюдение, наблюдение с участием и контекстные интервью (вопросы во время работы). Наблюдая, вы начинаете хорошо понимать психологию пользователя, с какими эмоциональными трудностями он сталкивается. Исследование проводиться достаточно долго, от 2х недель до 2х месяцев.

Метод применяется на ранних стадиях разработки собственного продукта. Даёт важнейшие инсайты о потребностях пользователей, позволяя уточнить общую концепцию продукта.

1. **Сортировка карточек**

Метод используется,чтобы определить оптимальную организацию элементов в сложных системах. Например, меню или расположение блоков на странице. Респонденту дается набор карточек, которые нужно расположить в логичном, по его мнению, порядке. В результате появляется понимание, как организовать информацию, чтобы она была доступнее и понятнее пользователям. Чаще проводится на ранних стадиях разработки и прототипирования. Может проводится онлайн с использованием тематических пабликов и своих групп в соц. сетях, так же можно спрашивать асессоров в AskUsers**.** И оффлайн — дорого, но иногда оправдано (при большом количестве элементов могут возникать нетривиальные решения по группировке объектов). Скорость проведения такого исследования быстрая, от 2х дней до 2х недель.

1. **Фокус – группы.**

Метод проводится вживую, Группа из 3–10 участников под руководством модератора обсуждает свои взгляды на будущий или уже существующий продукт. Роль модератора — скорее поддерживать поток мнений, чем направлять его. Фокус-группа может ответить на несколько основных вопросов, но не должна превращаться в интервью.  
Используется в самом начале работы над проектом, чтобы понять, чего пользователи ждут от конечного результата. Пригодится для принятия важных стратегических решений и формирования общей концепции. Если продукт уже готов, то получение информации о продукте, каким его видят пользователи. Недостаток метода в том, что люди поддаются влиянию и неохотно высказывают свое мнение, если оно не совпадает с мнением группы или ее неформального лидера.

Проводится достаточно долго из-за подбора необходимой группы респондентов и удобного всем участникам времени проведения (2-4 недели на подготовку и проведение). Является достаточно дорогим.

1. **Привлечение к проектированию (или разработка дизайна респондентами).**

Необычный метод, при котором участником эксперимента предлагают самостоятельно составить структуру приложения на бумаге или магнитной доске. Зная предназначение продукта, они стараются представить его в максимально удобном для себя виде.  
В качестве материалов используются карточки с функциональными элементами, декоративные материалы и маркеры. Участвовать может как целевая аудитория, так и сотрудники клиента, руководители, акционеры и т.д. По итогам они должны рассказать о своем решении и объяснить, почему какие-то элементы интерфейса им понадобились, а другие мешали. Используется в качестве «мозгового штурма» при проектировании продукта. Позволяет найти неожиданные полезные идеи, которые помогут улучшить UX-решение.

1. **Айтрекер, или окулография.**

Специальное устройство — айтрекер (eye-tracker) — отмечает точки фиксации взгляда пользователя при работе с сайтом или приложением, а также переходы между ними. Часто применяются мониторные айтрекеры с инфракрасной подсветкой, отслеживающие отражение лучей от глаз с помощью камеры.  
  
Исследование выявляет элементы интерфейса, которым уделяют больше внимания. Оно также позволяет обнаружить области, вызывающие у пользователей затруднения (например, запутанное меню, где взгляд не сразу находит нужный пункт). Может включать подготовленные задания или проводиться без инструкций.

Проводиться во время работы над продуктом, при наличии действующей версии. Чтобы оптимизировать структуру интерфейса и навигацию по нему.

1. **Карты кликов (Анализ переходов, кликов и движений курсора).**

Количественный метод. С помощью этого метода анализируем данные систем аналитики. Изучение пользовательских сценариев, карты кликов, тепловой карты, записей действий пользователя. С его помощью можно узнать, насколько прост и понятен интерфейс, навигация. Пользователь выполняет определенные задания, например, купить товар. Для этого он переходит в разные разделы, добавляет товар в корзину, и в итоге завершает процесс покупки. В это время все его клики и время на размышление фиксируются. В результате Выявляем элементы, которые притягивают наибольшее внимание, получаем лучшее понимание пользовательских сценариев.

1. **A/B-тестирование (A/B testing).**

Популярный метод сравнения двух версий сайта или приложения, отличающихся одним или несколькими элементами. Аудитория случайным образом разбивается на два сегмента, каждый из которых видит только одну версию. Сравнение проводится для определения наиболее подходящего и удобного варианта. Точность результатов зависит от размера выборки (от 2 000 уникальных пользователей и выше). Этим методом нельзя проверять больше одной гипотезы.

Метод используется для оптимизации рабочей версии продукта, то есть либо на последних этапах разработки, либо после релиза. Помогает с «тонкой настройкой» важнейших элементов интерфейса.

1. **Онлайн-опрос**

Респондент отвечает на вопросы об использовании сайта, продукта или об удобстве и простоте интерфейса. В опросе участвует от 20 до нескольких сотен человек. Скорость проведения такого тестирования высокая, от 2 до 7 дней.

В результате получаем статистику по предпочтениям потенциальных покупателей относительно интерфейсных решений, расположения элементов, привлекательности предложений и другого. Используется на различных этапах разработки и развития сайта, помогает решить локальные задачи, улучшить интерфейсы и определить направления для дальнейшего развития.

1. **Глубинное интервью**.

Проводиться с респондентом, имеющим опыт работы с продуктом, исследователь встречается лично и беседует от 30 минут до часа. Такие индивидуальные интервью позволяют узнать отношение, убеждения, желания и опыт пользователей, которые приходят на ваш сайт, какое впечатление оставляет сайт у пользователей. Они проходят уже не в лаборатории, а значит, более естественны, нужно добиться живого общения. Рекомендуется провести 15-20 таких интервью. Это качественный метод, поскольку речь идёт о прошлых действиях, точных численных данных получить не удастся.  
Используется при планировании редизайна или обновления работающего решения. Позволяет оценить восприятие продукта и бренда, а также обратить внимание на основные технические недостатки.

1. **Юзабилити — тестирование**

Юзабилити-тестирование заключается в просьбе к потенциальному или текущему пользователю продукта или услуги выполнить набор задач, и наблюдая за их поведением, определить юзабилити продукта или услуги. Это можно сделать с помощью живой версии сайта или приложения, прототипа или даже с использованием интерактивных макетов или бумаги и карандаша.

**Модерируемое юзабилити тестирование (Исследование в юзабилити-лабораториях)** метод являются наиболее традиционным и эффектным. Тестирование может проводится лично, или через ScreenShare и видео. Все лаборатории юзабилити завешаны односторонними зеркалами, что бы заинтересованные стороны могли наблюдать за проведением тестов. В модерируемом тесте непредвзятый посредник ведет разговор с пользователем, читая вслух задания и просит пользователя рассказывать вслух о течении его размышлений в ходе ее выполнения. Роль опрашивающего заключается в выступлении в качестве посредника между заинтересованными сторонами и пользователем, формулируя вопросы, чтобы оценить эффективность дизайна и проверить предположения, помогая пользователю чувствовать себя комфортно.

**С чего начать юзабилити-тестирование?**

**Цели и задачи.**

В каждом исследовании должна быть цель. Вы должны точно понимать, какую информацию хотите получить. Поставьте главную цель тестирования, которая определит дальнейшее направление: задачи, задания, методы и выбор респондентов. Исходя из цели сформулируйте проблему или задачу. Это может быть проверка разработанного продукта или поиск недочетов после редизайна. Например, компания поменяла дизайн формы заказа, после этого снизилась конверсия. С помощью тестирования исследователи будут разбираться, почему так произошло и что делать.

**Гипотезы.** Составьте гипотезу, которую исследование подтвердит или опровергнет. Допустим, пользователи при бронировании отеля заказывают трансфер из аэропорта отдельным сообщением, не используя специальную форму заказа. В таком случае вариант гипотезы может быть такой: «пользователи не понимают, что это форма для заказа трансфера, или считают ее громоздкой для заполнения».

**План тестирования.**

Необходимо составить перечень заданий. Он зависит от поставленных задач. Подумайте, какие данные вы хотите получить после их выполнения, какой тип исследования: количественные или качественные — будут проводиться. Подготовьте подробную инструкцию для их выполнения, проверьте, что текст понятен и толкуется однозначно.

**Определение целевой аудитории.**

Определите целевую аудиторию сайта и составьте портрет типового посетителя, чтобы подобрать наиболее релевантных участников. Заранее установите требования по восьми факторам: знание продукта или тематики, уровень владения компьютером, пол, возраст, язык, образование, география и культурные особенности. Смотрите на специфику проекта: если сайт предназначен для юридических лиц, не стоит приглашать в фокус-группу домохозяек. Если ресурс работает для обычных потребителей, исключите из участников тестирования специалистов в сфере маркетинга, рекламы, дизайна.

**Определение количества респондентов для участия.**

Обычно 85% проблем обнаруживаются первыми пятью респондентами. Поэтому для оптимизации затрат на тестирование чередуйте тесты и доработки. Сначала проведите тестирование, затем доработайте продукт с учетом найденных проблем. Снова проведите тестирование и снова доработайте.

**Выбрать метод.**

**Наблюдение** — самый простой метод: респондент работает в обычном режиме, модератор смотрит и анализирует его действия. В завершении респондент заполняет опросник и делится впечатлениями о сайте. Метод хорош тем, что пользователь взаимодействует с сайтом естественно, на него не давят окружающие обстоятельства.

Но есть и недостаток: респондент заполняет опросник после завершения тестирования, поэтому может не вспомнить точно, почему он поступил так или иначе. Тогда это приведет к неверному толкованию действий респондента.

**Мысли вслух**. Этот популярный метод был предложен Якобом Нильсеном. Суть его заключается в том, что пользователь все свои действия проговаривает вслух. Однако при подобном поведении респонденты начинают более вдумчиво подходить к выполнению заданий и часть естественности теряется.

**Диалог с модератором**. Метод больше всего подходит для проведения качественных исследований прототипов и концепций. Во время тестирования респонденты активно общаются с модератором, задают ему вопросы и сразу дают фидбек.

**Теневой метод**. Одновременно работают три участника: респондент, модератор и эксперт. Респондент свободно и независимо выполняет задания, модератор фиксирует, эксперт комментируют действия респондента.

**Ретроспектива**. Это метод, который сочетает в себе наблюдение и «мысли вслух». Сначала респондент выполняет задания, затем — смотрит видеозапись своих действия и комментирует их. Основной недостаток — значительное увеличение времени тестирования.

**Анализ результатов.**

Когда проведено исследование, остается последний этап — фиксации и анализа результатов. Структурировать результаты Юзабилити-теста можно так:

Шаг из сценария

Что хотел сделать пользователь? (Сценарий)

Почему у него не получилось /Что не так в интерфейсе, как это проявилось во время ЮТ? (Факт)

Что будет, если так оставить/почему это проблема? (Последствия)

После анализа результатов важно сформировать выводы и рекомендации по изменению интерфейса, выделить критичные проблемы и рассказать команде о болях или радостях пользователей, смотреть как вносятся правки и…продолжать собирать обратную связь от пользователей.

**Немодерируемое юзабилити тестирование**, также известное, как асинхронное исследование, проводится в интернете, для удобства пользователя. Задачи и инструкции поставляются через видео или записанный звук, и пользователь должен нажать на кнопку, чтобы начать тест и записать свое видео и аудио. Так же, как в модерируемом тесте, пользователей просят высказывать свои мысли вслух, но в этом случае нет посредника, который мог бы задать дополнительные вопросы. Немодерируемое тестирование доступно через многочисленные интернет сайты, и может быть значительно дешевле модерируемого.

**Партизанское тестирование**  представляет собой современный, легкий взгляд на традиционные тесты. Вместо того, чтобы арендовать лабораторию, партизанское исследование, как правило, проводится в обществе; пользователей находят в кафе или станции метро и попросят выполнить простые задачи, с вебсайтом или сервисом, в обмен на несколько долларов, кофе, или просто по доброте душевной. И хотя партизанское тестирование является отличным вариантом, особенно по бюджету, его лучше всего его использовать только для продуктов или услуг с большой базой пользователей.

Методы юзабилити-тестирования без привлечения пользователей.

1. Экспертная оценка продукта юзабилити-специалистом (юзабилити-аудит).

Ее проводит опытный юзабилити-специалист без привлечения пользователей. Юзабилити-экспертиза является более экономичным и быстрым методом юзабилити-тестирования. Специалист оценивает продукт на удобство использования, эргономичность, соответствие гайдлайнам, выявляет ошибки проектирования интерфейса и всевозможные проблемные места системы. В результате клиенту предоставляется четкая и подробная инструкция, как сделать так, чтобы продукт решал задачи пользователя наиболее быстрым и удобным способом в рамках доступных технических возможностей. Обычно такое тестирование проводится перед юзабилити-тестированием с привлечением пользователей, что бы выявить наиболее грубые ошибки.

Мы рассмотрели некоторые методы для анализа и выявления причин пользовательского поведения и восприятия продукта. Каждый подход может сыграть решающую роль в создании UX-решения, если знать, в какой момент его применить.

**На что опираться при оценке юзабилити сайта, если сайт нужно оценить быстро, не проводя долгосрочное тестирование?** Существуют общепризнанные минимальные критерии, которым должен отвечать интерфейс.  Эти критерии вывел гуру юзабилити Якоб Нильсон. Он начал работу над вопросами удобства пользовательского интерфейса, простоты дизайна сайтов и их структуры еще в восьмидесятых годах прошлого века. Результат своих исследований Нильсен сформулировал в виде эвристик — законов юзабилити.

1. Понятное состояние системы. Пользователь должен отчетливо понимать, что сейчас происходит на сайте или в программе, с которой он взаимодействует, и какие действия он может предпринять далее.
2. Система говорит на языке пользователя. Система должна общаться понятными словами и фразами. Сложные и узкоспециализированные термины необходимо заменить на простые слова.
3. Свобода действий и контроль. При использовании сайта что-то всегда может пойти не так: человек ошибется при вводе данных или нажмет не на ту кнопку. Поэтому хорошая система умеет возвращаться на несколько шагов назад и дает шанс все исправить, тем самым давая пользователю держать ситуацию под контролем.
4. Согласованность и стандарты. Необходимо поддерживать согласованность всех элементов визуального оформления, одни и те же слова и символы всегда обозначают одно и то же.
5. Предотвращение ошибок. Необходимо свести к минимуму количество условий в которых может быть совершена ошибка.
6. На виду, а не в памяти. Система сама показывает объекты и команды, у пользователя нет нужды их запоминать. Все, что может понадобиться пользователю, лучше показать рядом.
7. Гибкость и эффективность. Совершенствуйте и упрощайте функции которыми пользователи пользуются чаще всего. Система должна адаптироваться под опытных пользователей, убирая ненужную информацию, тем самым ускоряя его работу.
8. Эстетичный и минималистичный дизайн. Тексты и дизайн интерфейса должны содержать только актуальную информацию. Каждое лишнее слово или деталь делает восприятие более трудным.
9. Понимание проблем и их решение. Сообщения об ошибках должны быть написаны понятным языком, точно указывать на проблему и предлагать варианты её решения.
10. Справка и документация. Справочные материалы должны быть легко доступными и понятно написанными. Тут можно привести в пример справки о формате вводимых данных в поле для заполнения.

Основываясь даже на этих 10 правилах можно оценить юзабилити сайта и выявить некоторые проблемы, и предложить решения по их устранению.