

Тепловые карты: зачем нужны в мобильных приложениях и примеры использования

Катуа

11 июля 2023 г.

Внимание

Весь текст позаимствован **отсюда**. На авторство не претендую.

1 Что такое тепловая карта и зачем она нужна

Если говорить совсем просто — тепловая карта отображает касания пользователей на каждом экране приложения. Красный цвет — касаний много, синий — мало. Аналитика свайпов, долгих нажатий, попыток приблизить, многочисленных нажатий (в порыве закрыть блок с рекламой) и вообще, любое прикосновение к экрану — в комплекте.

Но зачем это нужно при таком многообразии количественных инструментов аналитики?

Анализировать информацию, представленную в виде тепловой карты гораздо проще, чем массив числовых данных. Помимо этого, всегда можно понять с чем пользователь взаимодействует активнее, а на что совсем не обращает внимания.

Тепловые карты помогают решить следующие задачи, стоящие перед командой мобильного приложения:

- увеличить конверсии;
- улучшить UX;
- выявить (и устранить) ошибки.

2 Примеры использования тепловых карт

Перейдем к самому интересному — рассмотрим реальные примеры правильного использования и анализа тепловых карт.

2.1 Пример 1

В приложении интернет-магазина одежды необходимо увеличить конверсию в покупку. Просмотров карточек товара много, активность пользователей высокая. Но покупок (или хотя бы добавления в корзину) от этого больше не становится. При анализе экрана карточки товара видим следующую картину:

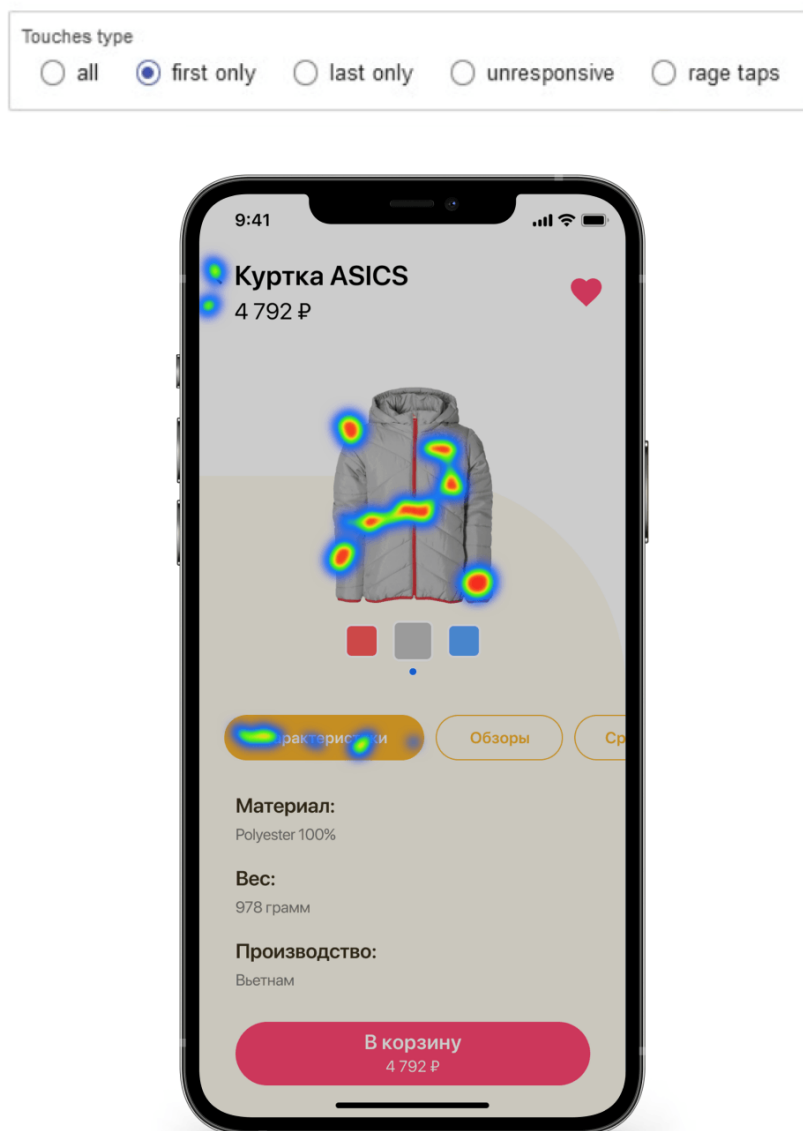


Рис. 1: На тепловой карте применен фильтр первого касания (first tap), показывающий первое действие пользователей на экране.

Можно заметить, что пользователи изо всех сил пытались рассмотреть товар перед покупкой. Первое, что они делали — «тапали» по фотографии, чтобы увеличить ее. Но довольствовались лишь несколькими небольшими фото.

Решение искать не пришлось — его уже подсказали сами пользователи. Добавление возможности открыть и детально рассмотреть каждую фотографию товара перед покупкой благотворно сказалось на поведении пользователей: товары стали чаще добавлять в корзину, вместе с тем, выросла конверсия в покупку.

2.2 Пример 2

Синусоида удобства финансовых приложений, как правило, колеблется между «отлично» и «отвратительно». Причем, сколько людей — столько и мнений. Но есть похожие ситуации, которые часто встречаются в подобных приложениях. Рассмотрим яркий пример экрана пополнения баланса/ карты.

Touches type

☐ all ☐ first only ☐ last only ☐ unresponsive ☒ rage taps

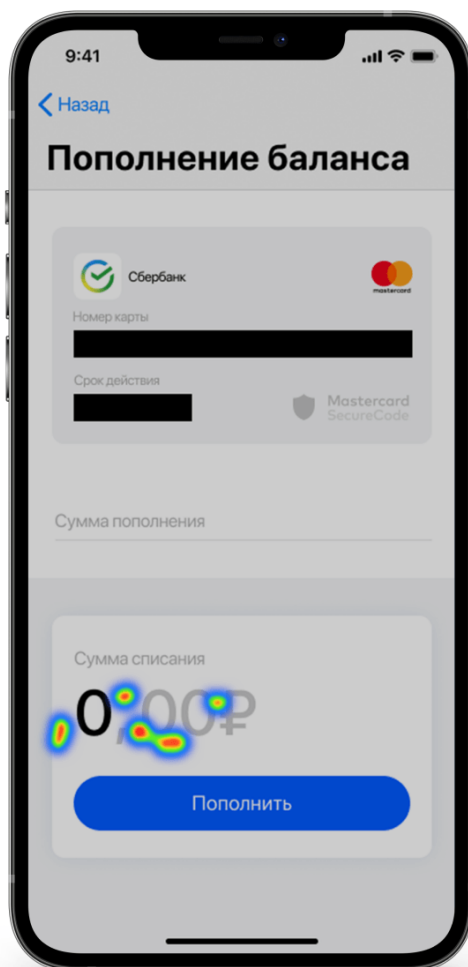


Рис. 2: Персональные/финансовые данные не попадают на скриншоты (обезличиваются до передачи на сервер)

Поле для ввода платежа — обозначено маленькими серыми буквам, цифры (а именно их человек ищет взглядом) — крупные и четкие. После применения фильтра **“rage taps”**, становится понятно, что многие пользователи пытаются многократно нажать на поле с цифрами, ожидая, что здесь они введут сумму. Но ничего не происходит (сумму пополнения вводится в другое поле).

Конечно, в итоге они догадаются, что надо нажать в другое место. И маловероятно, что кто-то «отвалится» из приложения из-за такой мелочи. Но именно из таких мелочей складывается общее впечатление об удобстве. И в следующий раз, при прочих равных, пользователь выберет более удобное приложение.

Решение в данном примере простое, даже очень — активировать ввод нажатием на сумму или более явно выделить поле ввода.

2.3 Пример 3

Если вы когда-нибудь локализовывали приложение на другие языки, то наверняка заметили, что длина слов/фраз на разных языках может сильно отличаться. Далеко за примерами ходить не надо: простое «sign up» быстро превращается в громоздкое «зарегистрироваться». И таких примеров много.

Согласитесь, не всегда удастся проверить, что весь интерфейс отображается корректно

после перевода. Но всегда можно воспользоваться тепловой картой, которая покажет все возможные варианты отображения интерфейса у реальных пользователей. И если есть проблемы, вы сразу их увидите и сможете исправить.



Рис. 3: После перевода “Sign up” надпись стала вылазить за пределы кнопки.

2.4 Пример 4

Помимо прочего, тепловая карта может помочь при тестировании приложений.

Вот пример: команда проекта замечает резкое падение регистраций (на 5%) на андроид устройствах, после последнего обновления. Тестировщик рапортует, что всё в порядке. С помощью аналитики выявляют — регистрации упали на определенном виде устройств (у тестировщиков такого устройства, естественно, не оказывается).

Неожиданно помогает тепловая карта. С помощью нее обнаруживают, что возникла проблема с версткой, и на некоторых устройствах кнопка регистрации просто отсутствует.

При чем тут тепловые карты? Всё очень просто: в рамках этого инструмента можно посмотреть, как приложение отображается на любом реальном устройстве.

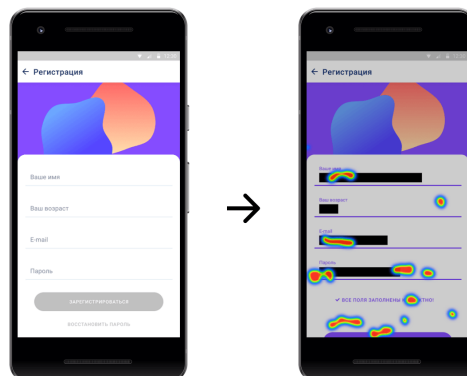


Рис. 4: Кнопка “зарегистрироваться” стала недоступна из-за проблем с версткой на ряде устройств..

2.5 Тепловые карты: плюсы и минусы

2.5.1 За использование тепловых карт в UX дизайне

1. **Визуализация данных:** Тепловые карты позволяют визуализировать данные о поведении пользователей на веб-сайте или в приложении. Они могут показать, какие элементы интерфейса привлекают больше внимания, как пользователи взаимодействуют

с различными элементами и как они перемещаются по странице. Это может помочь дизайнерам выявить проблемные зоны и улучшить пользовательский опыт.

2. **Анализ эффективности дизайна:** Тепловые карты могут помочь понять, насколько эффективно пользователи взаимодействуют с интерфейсом. Они могут показать, какие элементы привлекают больше внимания, какие вызывают запутанность или затруднения, и какие приводят к желаемым действиям (например, кликам или заполнению форм). Это может помочь дизайнерам определить, какие аспекты интерфейса требуют улучшения.
3. **Оптимизация пользовательского опыта:** Использование тепловых карт может помочь дизайнерам оптимизировать пользовательский опыт. Они могут помочь выявить проблемные зоны, такие как малозаметные элементы интерфейса или сложные взаимодействия, и предложить улучшения для упрощения использования и повышения удовлетворенности пользователей.

2.5.2 Против использования тепловых карт в UX дизайне

1. **Ограниченность данных:** Тепловые карты могут предоставить только общую информацию о поведении пользователей. Они не дают детальной информации о причинах определенных взаимодействий или о том, что пользователи думают или чувствуют при использовании интерфейса. Для полного понимания пользовательского опыта может потребоваться дополнительное исследование.
2. **Ограниченная точность:** Тепловые карты могут быть полезными инструментами для получения общего представления о поведении пользователей, но они не всегда точно отражают реальные паттерны и проблемы в пользовательском опыте. Они могут быть подвержены искажениям или ошибкам, особенно если данные собраны неправильно или неудачно интерпретированы.
3. **Недостаток контекста:** Тепловые карты не предоставляют достаточно контекста для полного понимания пользовательского опыта. Они не могут объяснить, почему пользователи взаимодействуют с определенными элементами интерфейса или какие мотивации и цели у них есть. Для более глубокого понимания пользовательского опыта может потребоваться использование других методов исследования, таких как интервью или наблюдение за пользователем.

2.6 Вывод

Кто-то скажет, что во всех примерах можно было обойтись и без использования тепловых карт. И он будет прав.

Вопрос в том, сколько времени придется потратить (денег потерять) при этом? Несколько недель на поиски или один час на работу с тепловыми картами?

Каждый сам делает выбор, исходя из различных факторов. Но не стоит пренебрегать инструментами, которые могут сильно облегчить работу.