

ЧАСТЬ 1 «ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ»

Я выбрала направление “Сфера бьюти-услуг”. Мой проект направлен на оптимизацию процесса предоставления бьюти-услуг с применением информационных технологий.

Людей, которые хотели бы получить обслуживание должного уровня на начальных этапах получения бьюти-услуг, очень много. Например, потенциальные клиенты салонов хотели бы иметь возможность записаться на процедуры онлайн, иметь доступ к списку свободных дат для записи без контакта с администратором и тем более без личного посещения салона, а также получить сведения о прайс-листе и спектре оказываемых салоном услуг в удобной форме не выходя из дома.

Когда потенциальный клиент решает посетить салон, он выбирает один из путей принятия решения: личное посещение салона для записи у администратора, телефонный звонок в салон для оформления записи и уточнения интересующих вопросов, посещение веб-сайтов различных салонов и выбор наиболее понравившегося. Как показывает практика, более 90% клиентов идут по третьему пути.

Согласно моим наблюдениям, салоны, имеющие веб-сайт спроектированный согласно принципам юзабилити, с полны наличием интересующей потенциального клиента информации внушают клиентам больше доверия, нежели салоны не имеющие такового.

Я наблюдала за тем, как 3 человека выбирали салон для посещения определенной услуги и обнаружила схожие действия, которые они производили:

1. Каждый наблюдаемый заходил на вебсайт салонов и искал там информацию о интересующей услуге.
2. Далее наблюдаемые хотели узнать о свободных «окошках» для записи.
3. Если наблюдаемые находили информацию о них в режиме онлайн, они записывались на процедуру.
4. Если нужно было совершать звонок для того, чтобы уточнить цену услуги или записаться 2 из 3 испытуемых не записывались на услугу в данный салон.

Из наблюдений следует вывод, что формы онлайн-записи, а также размещение информации о свободных датах для записи и прайсе процедур играет важную роль в принятии потенциальным пользователем конечного решения о том, записаться ли ему на процедуру в этот салон.

Исходя из проведённых наблюдений, я составила список выделенных пользовательских потребностей:

1. Возможность получить информацию о спектре оказываемых салоном услуг.
2. Возможность получить прайс-лист услуг.
3. Возможность получить в режиме онлайн информацию о наличии свободных мест на услугу.
4. Возможность посмотреть месторасположение салона на карте не выходя с сайта.

ЧАСТЬ 2 «ТОЧКА ЗРЕНИЯ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ»

1. Точки зрения

1.1 Сайт должен предоставлять потенциальным посетителям информацию о спектре предоставляемых услуг, прайсе на них, а также на нем должны присутствовать формы для онлайн-записи, а также информация должна обновляться в соответствии с изменениями в прайсе и появлением времени для записи.

1.2 Сайт должен иметь диалоговое окно, в котором менеджеры салона в режиме онлайн будут отвечать на вопросы потенциальных клиентов с задержкой менее 2х минут.

2. Доска вдохновений

2.1 Мое приложение можно охарактеризовать пятью словами: удобство, неперегруженность, зеленый цвет, не нужно звонить, информация.

2.2 Мои вдохновения:

2.2.1 Веб сайт магазина Idea Shop: они внимательно следят за актуальностью информации представленной на их сайте, а еще у них хорошо работают службы обработки онлайн-заказов и обращений и есть кнопка «не перезванивать», т.е. все необходимые действия и информации можно получить онлайн.

2.2.2 Google Chrome: удобство поиска информации.

ЧАСТЬ 3 «ПРОТОТИПИРОВАНИЕ»

Функциональные требования:

1. Просмотр прайс-листа.
2. Просмотр списка услуг.
3. Онлайн-запись.
4. Онлайн-консультация.
5. Вариации контактных данных (адрес текстом и на интерактивной карте, ссылки на соц. сети, несколько номеров телефона).

Нефункциональные требования:

1. Указание автора проекта.
2. Унификация дизайна окон.

Ссылка на прототипы указана в README.md.

ЧАСТЬ 4 «ЮЗАБИЛИТИ ТЕСТИРОВАНИЕ»

В качестве методики тестирования была выбрана методика десяти эвристик Якоба Нильсена потому что она наиболее подходит для получения общего взгляда на продукт, а также является надежным показателем юзабильности продукта при приемочном тестировании.

Информированность о состоянии системы: **FAILED**

Схожесть системы с реальным миром: **PASSED**

Свобода действий: **PASSED**

Единообразие и стандарты: **PASSED**

Предотвращение ошибок: **FAILED**

На виду, а не в памяти. **FAILED**

Гибкость и эффективность. **PASSED**

Эстетичный и минималистичный дизайн. **PASSED**

Понимание проблем и их решение. **FAILED**

Справочные материалы и документация. **PASSED**

Исходя из результатов тестирования, можно сделать вывод, что продукт имеет приемлемый уровень юзабилити, если учесть факт того, что тестируемая версия является MVP-версией. Для полной версии продукта необходимо предусмотреть обработки исключительных ситуаций и механизмы их предотвращения. Для MVP-версии продукт прошел тестирование и может быть поставлен конечному пользователю.