

Конспект по теме "Выбор метода проведения эксперимента"

Методы проведения эксперимента

Как только вы собрали список гипотез, определитесь со способами их проверки. Они бывают **качественные** и **количественные**.

Качественные методы отвечают на вопросы: «Что? Как? Почему?». Эти способы позволяют понять пользователя: узнать, что и как он делает. И самое главное — почему делает: что им движет и какие его мотивы. Недостаток качественных методов исследования в том, что они подвержены искажениям мышления и принятия решения, а ещё по их результатам нельзя оценить влияние изменения в цифрах, как и обобщить результаты — слишком маленькая выборка.

Количественные методы отвечают на вопрос: «Сколько?». Они позволяют весьма точно определить степень влияния изменения на поведение пользователя, однако ограничены в интерпретации результатов и нахождении причин действий пользователя.

Качественные методы проверки гипотезы

Глубинное интервью

Глубинное интервью характеризуется высоким уровнем доверия респондента к интервьюеру. Это позволяет выяснить скрытые мотивы, потребности пользователя. Такой метод требует значительной подготовки, квалификации интервьюера и временных затрат. Длительность глубинного интервью обычно дольше простого опроса: от 30 минут.

Идеально, если интервьюируемый не подозревает, что выступает объектом исследования. Сценарий и заранее подготовленные вопросы — только скелет для более детального изучения, от них отталкиваются, но ими никогда не ограничиваются.

Экспертное интервью

Экспертное интервью — вид глубинного интервью, когда общение происходит не с пользователем, а с экспертом в исследуемой области. В экспертном интервью рассматривают точку зрения профессионала, мнение которого отличается от ощущений простого пользователя. Ещё такой метод исследований позволяет выявить подводные камни и неочевидные особенности изучаемого вопроса.

Проблемное интервью

Проблемное интервью — вид опроса или глубинного интервью. Цель проблемного интервью — исследовать наличие определённой потребности у пользователя. При проведении такого интервью откажитесь от вопросов о будущем, спрашивайте о настоящем или прошлом опыте. Так вы избежите искажений в ответах пользователей.

UX-исследования

UX-исследования — целое семейство методов. Цель — определение того, как пользователи взаимодействуют с интерфейсом, с какими проблемами при этом сталкиваются. Проверка гипотез — основное предназначение UX-исследований.

Фокус-группы

Фокус-группа — групповая дискуссия, обсуждение исследуемой темы или продукта. Этот метод позволяет снизить давление привычных границ и штампов за счёт групповой динамики.

Обычно в одной фокус-группе участвуют не больше 10 человек. Часто формируют несколько однородных групп, такой подход позволяет понять мнение разных пользователей. При этом обсуждения внутри группы будет продуктивным из-за отсутствия давления от людей из другой среды.

Количественные методы проверки гипотезы

Опросы или анкетирование

Опросы проводят на большой выборке. Набор вопросов строго фиксирован, все исследуемые отвечают на одни и те же вопросы. Чаще всего вопросы требуют выбора одного или нескольких вариантов ответа; ответа «да» или «нет»; количественного ответа. Опрашивают очно и удалённо: по телефону, через сайты проведения опросов, мессенджеры или email.

Преимущество опросов и онлайн-опросов в частности — высокий уровень точности. При анонимных ответах пользователи говорят правду чаще, чем лично. Недостаток — сложность корректной формулировки вопросов. Некачественные, подталкивающие к определённому ответу вопросы искажают восприятие респондента и смещают результаты исследования.

Анализ данных

Бывает, что гипотезу можно прямо или косвенно проверить на имеющихся данных.

Кроме того, анализ уже имеющейся информации о поведении пользователей полезен при приоритизации гипотез.

A/B-тесты

Весь трафик делят на две или более групп. Каждой демонстрируют определённую версию страницы, собирают данные о просмотрах, кликах, покупках. Затем полученную информацию анализируют, подсчитывают метрики, различия между ними, степень уверенности в различиях. В конце делают вывод об эффективности изменений относительно **контрольной группы**, взаимодействующей с исходной версией страницы.

Изменения, которые можно проверить с помощью A/B-теста не ограничиваются внешним видом сервиса.

A/B-тест — наиболее точный из существующих методов маркетинговых исследований. А ещё наиболее дорогостоящий и ресурсоёмкий из возможных.