

# Полное руководство по тестированию пользовательского опыта

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Определите свою цель	4
Спросите себя: что я хочу узнать?	4
Определите, что и кого вы изучаете	4
Выбор аудитории для исследования	5
Аудитория для определения основных проблем	5
Аудитория для глубинного исследования	5
Как много участников привлечь к исследованию? Другие идеи	6
Создайте свой план тестирования	7
Вопросы и задачи	7
Создать цепочку задач	8
Использование общих и конкретных задач в тестах	8
Общие задачи	8
Конкретные задачи	9
Планируйте задачи с использованием логического потока	9
Делайте инструкции к задачам краткими	10
Пример плохой формулировки задачи	10
Советы для сбора фактических ответов	10
Советы для сбора субъективных данных	11
Избегайте наводящих вопросов	12
Лучшие практики для различных типов вопросов	13
Запустите пробное тестирование	13
Остерегайтесь ошибок	14
Ошибка выбора аудитории	14
РЕШЕНИЕ	14
Ошибка составления вопросов	15
Ошибки в отзывах участников	15
Ошибки «общественного мнения»	16
Ошибка молчаливого согласия	16
Проанализируйте свои результаты	17
Что искать	17
Использование результатов исследований	17
Поделитесь своими выводами	18
Вывод	18
Создание нового опыта	18

# Дистанционное тестирование пользовательского опыта поможет быстро понять как улучшить сайт или прототип

## Введение

Обратная связь от пользователей является ключом к успеху любого бизнеса, независимо от того, запускаете вы приложение, перепроектируете веб-сайт, или системно работаете над улучшением качества вашего продукта.

Как же получить эту обратную связь?

Дистанционное тестирование пользовательского опыта вы можете проводить на пользователях, живущих в разных городах и странах. Это разнообразит мнения, собранные о вашем продукте, и вы выявите больше проблем, чем при классическом тестировании в лаборатории с модератором.

Пользователи проходят тестирование в своей естественной среде: дома, на работе, на отдыхе - и чувствуют себя раскрепощенно. Такие исследования дают намного больше полезной информации, потому что респондент не боится сказать лишнего или ошибиться.

Регулярное тестирование пользовательского опыта поможет вам:

- ☒ ПРОВЕРИТЬ ИДЕЮ ПРОДУКТА ДО ЕГО ЗАПУСКА В РАБОТУ
- ☒ ПРИНИМАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ПРОДУКТА
- ☒ ТОЧНО ОПРЕДЕЛЯТЬ ПРИОРИТЕТЫ ДЛЯ КОМАНДЫ РАЗРАБОТКИ
- ☒ ПОНЯТЬ, КАК ВАШИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОНИМАЕТ ВАША АУДИТОРИЯ
- ☒ ИЗМЕНИТЬ ПОДХОД ВАШЕЙ КОМПАНИИ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМУ ОПЫТУ

В этом руководстве мы расскажем как планировать и проводить дистанционное тестирование, а также анализировать результаты такого исследования. Новички узнают, как правильно создать тест и сделать верные выводы из результатов. Опытные исследователи смогут изучить лучшие практики для применения своих навыков в дистанционном тестировании.

# Определите свою цель

Первый шаг на пути получения полезной обратной связи - постановка четкой задачи. Если вы не знаете точно, какую информацию вам нужно получить после проведения исследования, то тестирование вряд ли что-то выявит.

## Спросите себя: что я хочу узнать?

Не нужно пытаться выявить все проблемы удобства использования или поведения пользователей в одном исчерпывающем исследовании. Гораздо проще и продуктивнее запустить ряд небольших исследований с конкретной целью в каждом. Таким образом, вы получите целенаправленную обратную связь. Формулируйте задачи тестирования ясно и кратко, чтобы по ответам пользователей выявить проблемы, требующие внимания.

### Пример избыточно сложной задачи:

Могут ли пользователи легко найти наши продукты и принять обдуманное решение о покупке?

### Эта задача на самом деле содержит три разных подзадачи:

1. могут ли пользователи найти продукт;
2. могут ли пользователи получить информацию о нем;
3. могут ли пользователи сделать покупку.

### Пример удачной задачи:

Могут ли пользователи найти нужную им информацию о продукте?

Определив цель, подумайте о результатах, которые могут быть вам полезны. Вас лично может очень интересовать, как пользователи взаимодействуют с интерфейсом в целом, но это не будет полезно, если основная цель вашей команды – усовершенствовать процесс монетизации.

Фокус внимания на приоритетных задачах поможет структурировать ваши исследования так, чтобы получать информацию только о важной функциональности. Четкая постановка целей также подскажет вам, кого привлекать для участия в вашем исследовании, какие задачи они будут выполнять, и какие вопросы вы должны им задать.



# Определите, что и кого вы изучаете

После того, как вы определитесь с целью исследования, вам необходимо сформулировать требования к тестам.

## 1. Подумайте о том, какой тип продукта вы изучаете и какие устройства будут использоваться для взаимодействия с ним.

Вы ищете отзывы на прототип? На выпущенное или невыпущенное мобильное приложение? Сайт? Если у вас есть несколько продуктов для тестирования и вы хотите протестировать каждый из них, то лучше делать это в разное время — так вы получите более точные отзывы о продукте.

Дополнительное преимущество — по итогам первых исследований вы можете скорректировать задания к последующим тестам и получить лучший результат, чем если бы проверяли всю группу продуктов одной методикой.

Для тестирования вам также необходимо будет предоставить респондентам URL ссылку на сайт или файл исследуемого приложения.

ТИП ПРОДУКТА	ТОЧКА СТАРТА ТЕСТИРОВАНИЯ
Прототип (в инструментах, как Axure)	Доступная ссылка
Статическое изображение	Ссылка на файл в файловом хранилище в интернете
Веб-сайт	Доступная ссылка
Запущенное приложение	Название приложения в App Store / Play Store
Невыпущенное приложение для IOS	.ipa файл
Невыпущенное Android-приложение	.apk файл

## 2. Определите целевую аудиторию своего продукта

### Аудитория для определения основных проблем

При проведении дистанционного тестирования пользовательского опыта на площадке UXCrowd вам не нужно самостоятельно искать участников исследования (респондентов). Все, что от вас требуется, это зайти в личный кабинет, создать новый тест и выбрать в настройках теста желаемые социально-демографические характеристики аудитории.

Вы можете провести тестирование пользовательского опыта для своего продукта на любом этапе разработки — от создания прототипа до финального решения

В большинстве случаев для отбора участников исследования вам будет достаточно **основных демографических показателей** (например, возраст, пол и уровень дохода). Если у вас нет строгих ограничений по целевой аудитории или вы просто хотите определить базовые проблемы удобства использования вашего продукта, то демографические показатели можно вообще не задавать. Основная задача — получить свежий взгляд на свой продукт и выяснить, действительно ли люди поняли, как его использовать.

### Аудитория для глубинного исследования

Тестирование пользовательского опыта, проведенное на вашей целевой аудитории, позволит выявить не только базовые проблемы удобства вашего продукта или степень понимания продукта пользователем, но и удобство использования специфических функций вашего продукта.

Для таких тестов нужна **более узкая целевая аудитория**, например, вам могут потребоваться люди, которые работают в определенной отрасли, или хотят купить медицинскую страховку, или завести какое-то домашнее животное, и т.д.

Набрать нужных людей для вашего исследования помогут предварительные опросы или скрининг. Это уточняющие вопросы, которые позволят участвовать в вашем исследовании только тем людям, которые выберут правильный ответ. Эта функция доступна при использовании корпоративного аккаунта UXCrowd.

#### ПРИМЕР ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ОПРОСА:

Как часто вы пользуетесь интернет-банком?

- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Практически не пользуюсь

В отдельных случаях вам может потребоваться провести тестирование на уже существующих клиентах вашего продукта или сервиса, например, чтобы проверить расширенные функции вашего продукта, которые человек, не являющийся вашим клиентом, не поймет.



#### СОВЕТ ДЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ:

Чем меньше ограничений для целевой аудитории вы поставите, тем быстрее вы получите результаты, потому что больше людей смогут участвовать в вашем исследовании.

### Как много участников привлечь к исследованию?

Исследования Якоба Нильсена доказывают, что **пяти пользователей достаточно для выявления 85%** проблем удобства использования продукта. Не поддавайтесь искушению удвоить или утроить количество пользователей, чтобы раскрыть 100% ваших проблем с удобством использования. Эффективней и проще запустить исследование с пятью участниками, внести изменения, после чего запустить еще одно исследование на других пяти пользователях, и так далее.

UXCrowd рекомендует использовать пять-восемь участников в одной тестовой группе. Если у вас есть три различных продукта, то для исследования будет достаточно от 15 до 24 участников.

Но, разумеется, это не относится к случаям, когда вы хотите понять закономерности поведения пользователей и найти новые идеи для развития продукта: в случаях, когда вам нужны статистически значимые результаты, большой размер выборки просто необходим.

### Другие идеи

Если вас интересуют методы для более глубокого изучения продукта, то исследования этими методами тоже возможно проводить дистанционно:



**Лонгитюдные исследования:** наблюдение за пользователем в течение длительного времени (несколько дней), чтобы понять, как он пользуется исследуемым продуктом в реальной жизни.



**Сравнительное исследование:** тестирование вашего продукта и продукта конкурентов, последующий анализ полученных данных, выявление сильных сторон конкурента и рекомендации по улучшению продукта.



**Исследование без технических устройств:** наблюдение за поведением человека в разных условиях, например, наблюдение за поиском продуктов в супермаркете, или за распаковкой различной продукции.



**Модерируемые исследования:** проведение исследования в лаборатории со специалистом, с использованием платформы UXCrowd.



**Регулярные исследования:** отслеживание изменений в пользовательском опыте вашего респондента ежемесячно или ежеквартально.

Чтобы узнать больше о том, как и когда использовать каждый из этих методов, обратитесь к нашим экспертам.



# Создайте свой план тестирования

**План вашего тестирования** – это серия задач, которые респонденты будут выполнять во время исследования.

Ключом к хорошо проведённому тестированию является правильно разработанный план. Успешно составленный план тестирования даст вам качественные отзывы о вашем продукте.

План состоит из заданий, которые предстоит выполнить пользователям. После выполнения заданий вы также можете попросить пользователей ответить на дополнительные вопросы.

## Вопросы и задания

**Задание** – это действие или деятельность, которую вы хотите, чтобы выполнил пользователь.

**Пример задания:** начните процесс оформления заказа, дойдите до последнего этапа оформления, но не покупайте товар.

**Задавайте пользователям дополнительные вопросы после заданий**, если хотите получить «горячую» обратную связь о пользовательском опыте.

**Пример вопроса:** что было для вас трудным или непонятным во время выполнения данного задания?

## Задавайте вопросы, чтобы получить количественные данные:

Вопросы полезны, когда вы проводите большое количественное исследование и хотите быстро раскрыть основные проблемы. В этом случае ответы респондентов вы получите в виде таблиц, которые сможете быстро просмотреть и проанализировать, и вам не придётся тратить дни на просмотр каждого видео по-отдельности. Таким образом вы сможете сразу сосредоточиться на главных выявленных проблемах.

После создания теста мы рекомендуем потратить несколько минут, вспомнить изначальную цель тестирования и понять, какой формат результатов будет наиболее удобен вам для работы и последующего анализа. Подумайте и ответьте на следующие вопросы: Вы хотите получить количественные данные, чтобы создавать графики или полноценный отчёт с рекомендациями по исправлению проблем? Вам важны письменные отзывы пользователей для самостоятельного анализа или просто видео пройденных тестирований?

### Пример вопроса с вариантами ответа:

Вам больше нравятся кошки или собаки? Пожалуйста, аргументируйте ваш ответ.

- ☐ Мне больше нравятся кошки
- ☐ Мне больше нравятся собаки
- ☐ Нет предпочтений

**РЕЗУЛЬТАТЫ:**  
ВАМ БОЛЬШЕ НРАВЯТСЯ КОШКИ ИЛИ СОБАКИ?  
ПОЖАЛУЙСТА, АРГУМЕНТИРУЙТЕ ВАШ ОТВЕТ.

*Посмотреть видео с записью тестировщиков*

Мне больше нравятся кошки (12)

Мне больше нравятся собаки (8)

Нет предпочтений (10)

В первой колонке таблицы описаны типы вопросов, во второй показаны примеры этих вопросов и ответов на них, в третьей описаны ситуации, когда используются эти вопросы.

ТИП	ПРИМЕР	ВЫГОДА
Вербальный ответ	Опишите, что вам больше всего не понравилось в тестируемом приложении (сайте)	Дает качественную обратную связь.
Выбор из предложенных вариантов ответа	Доверяете ли вы этой компании? •Да    •Нет	Отлично подходит для сбора однозначных ответов.
Оценочная шкала	Какова вероятность того, что вы вернетесь на этот сайт снова? От “никогда не вернусь” до “очень вероятно”	Хорошо подходит для сбора порядковых переменных (Порядковые переменные позволяют ранжировать (упорядочить) объекты, указав какие из них в большей или меньшей степени обладают качеством, выраженным данной переменной. Однако они не позволяют сказать “на сколько больше” или “на сколько меньше”).
Письменный ответ	Если что-то, чего не хватает на этой странице?	Хорошо для анализа, пост-исследования и сбора оценок для пользовательских сценариев.

## Создать цепочку задач

Ключ к сбору качественной обратной связи – последовательное выполнение конкретных заданий всеми участниками теста. Задания – это ряд действий, которые вы просите пользователей выполнить с вашим приложением, сайтом или прототипом, параллельно комментируя вслух свои мысли и действия.

При создании заданий для тестирования, сосредоточьтесь на одной определённой цели для проверки. Если в вашем продукте много различных моментов требующих тестирования, лучше не объединять их, а протестировать по-отдельности, чтобы пользователь не запутался и был сосредоточен на конкретной задаче. В большинстве случаев, дистанционное тестирование пользовательского опыта длится около 15-20 минут — это оптимальное время, за которое пользователь не успевает устать, имейте это в виду.

## Использование общих и конкретных задач в тестах

### Общие задачи

**Общие задачи** помогут вам узнать мнение ваших пользователей. Этот тип задач полезен при исследовании «ценностей», влияющих на пользовательский опыт: они дают вам возможность оценить удобство и простоту использования, содержание, эстетику, а также узнать эмоции пользователей, связанные с вашим интерфейсом.

Общие задачи также хороши для наблюдения за пользователем в естественной среде.

**Вот пример задания для такого типа задач:** Найдите отель, в котором вы хотите остановиться в течение отпуска в Сочи в следующем месяце. Поделитесь своими мыслями вслух.



### СОВЕТ ИССЛЕДОВАТЕЛЮ:

Когда вы не знаете, на чём конкретно сфокусировать задачи теста, попробуйте запустить тестирование с использованием общих задач и максимально широкой аудиторией. Задание в этом случае может звучать так:

**«Поработайте с этим приложением так, как вы обычно это делаете, около 10-15 минут, комментируя свои мысли вслух».**

Благодаря такому тестированию вы сможете обнаружить наиболее проблемные и уязвимые места в своем интерфейсе и сфокусироваться на их изучении в следующем более целенаправленном тесте.

### Конкретные задачи

**Конкретные задачи** помогают точно определить, где пользователи запутались или были разочарованы, пытаясь сделать что-то конкретное. Такие задачи полезны, когда вы точно знаете, какую зону или функционал вашего продукта вы хотите протестировать, и вам надо убедиться, что участники взаимодействуют с ними правильно.

**Вот пример задания для конкретной задачи:** Используйте строку поиска, чтобы найти отели в Сочи, указав, что вам требуется двухместный номер для некурящих с 10 по 15 июля. Затем отсортируйте результаты по рейтингу.



## Планируйте задачи последовательно: от более общих к более конкретным

Структура вашего исследования имеет важное значение. Мы рекомендуем начать с общих задач (исследование главной страницы, использование поиска, добавление товара в корзину) и далее постепенно их конкретизировать. Чем больше ваша последовательность задач будет похожа на реальный сценарий использования, тем более реалистичным будет исследование и тем лучше будут ваши результаты.

**Пример плохой последовательности задач:** Создать учетную запись > найти нужный элемент > оценить правильность работы > воспользоваться поиском по сайту > оценить возможности навигации.

**Пример хорошей последовательности задач:**

Оценить возможности навигации > воспользоваться поиском по сайту > найти пункт > создать учетную запись > оценить правильность работы.

Если речь идёт о свободном использовании продукта, дайте участникам возможность действовать на сайте по-своему. Но если вы хотите проверить конкретную кнопку или форму на сайте, то направьте туда пользователей при помощи конкретных заданий.

Если вас интересуют оба типа исследований, дайте пользователям возможность сначала самостоятельно найти то, что их интересует, а потом дайте им задание с чёткими инструкциями. Если необходимо, добавьте к описанию задания инструкцию по навигации, чтобы участник тестирования без проблем смог найти место, откуда он может перейти к выполнению поставленного задания.

Для успешного выполнения теста важен правильный порядок расположения заданий по сложности. В начале тестирования поставьте самые простые задания, чтобы пользователь легко вник в назначение вашего продукта и почувствовал себя уверенно. Далее расположите задания немного более сложные, потом поставьте задания высокой сложности. Так пользователь постепенно будет подготовлен к выполнению сложных заданий.

## Не пишите слишком длинных заданий

Известно, что люди редко читают текст полностью, чаще всего они читают через строчку или вообще не дочитывают до конца. Поэтому старайтесь не делать задания слишком длинными – короткий текст наверняка будет прочитан.

**Пример плохой формулировки задания:**

“Добавьте товар в корзину. Теперь выберите другой элемент и добавьте его в корзину. Затем измените количество первого элемента от 1 до 2. Теперь пройдите через весь процесс оформления заказа, используя следующую информацию...”

**Пример хорошей, краткой формулировки задания:**

Задание из предыдущего примера мы рекомендуем разделить на несколько (в нашем случае 4) коротких заданий:

1. Добавьте товар в корзину.
2. Выберите другой товар и добавьте его в корзину.
3. Измените в корзине количество первого товара с 1 на 2 штуки.
4. Теперь пройдите процесс оформления заказа



## Составляйте понятные вопросы

После того, как вы наметили последовательность заданий для пользователей, пришло время приступить к написанию вопросов для вашего тестирования.

Важно структурировать вопросы точно и корректно, чтобы пользователь их правильно понял и смог хорошо ответить или выполнить действие, скрытое в вопросе.

### Советы для сбора фактических ответов

Старайтесь избегать профессионального жаргона, например, слов «поднавигация» и «нативный» и т.д. Вероятнее всего обычный пользователь, не имеющий специального образования, не поймёт вашего вопроса. Вы можете использовать такие слова, в случае если уверены, что ваше тестирование нацелено на такую аудиторию, которая вас поймет.

Исключения составляют исследования, целью которых является проверка новых терминов для использования в продукте. В таких случаях вам необходимо мнение пользователей, не имеющих отношения к области применения проверяемых слов.

Если вопрос носит характер частоты использования чего-либо, например, как часто пользователь посещает определенный сайт, убедитесь, что вы четко определили сроки. Всегда ставьте временную шкалу в начале предложения.

**ПЛОХО:** Как часто вы посещаете Ozon.ru?

**ЛУЧШЕ:** Как часто вы посещали Ozon.ru в течение последних шести месяцев?

**ОТЛИЧНО:** В течение последних шести месяцев, как часто вы посещали Ozon.ru?

После того, как вы написали этот вопрос, рассмотрите возможные ответы, задайте этот вопрос своим коллегам или друзьям и посмотрите, что они вам ответят. Если они дали неопределённый ответ, типа: «по-разному бывает», то ваш вопрос нужно конкретизировать. Лучше всего спрашивать о личном опыте пользователя.

Люди, как известно, часто затрудняются ответить, что они будут делать завтра или какие у них планы на выходные, поэтому лучше спрашивать о том, что они уже сделали, а не о том, что будут делать. Это не всегда возможно, но нужно стараться изо всех сил, чтобы избегать гипотетических и неуверенных ответов.

**Пример того, как узнать о том, что кто-то будет делать:**

Как вы думаете, в ближайшие шесть месяцев как часто вы будете посещать этот сайт?

**Пример того, как узнать о том, что кто-то уже сделал:**

За последние три месяца, как часто вы посещали этот сайт?

**Пример вопроса, ответ на который основан на слухах:**

Как часто ваши родители заходят в Facebook?

**Лучший пример:**

Не задавать этот вопрос и спросить родителей напрямую!

## Советы для сбора субъективных данных

Для точного сбора мнений пользователей в дистанционном исследовании, убедитесь, что все участники выполняли одни и те же задания.

Задачи тестирования также должны быть стандартизированы. Для того, чтобы проконтролировать, что ваши участники решают одинаковые задачи для одинаковой цели, напомните им о том, какие страницы они должны искать, когда выполняют задание. Например, “Теперь, когда вы находитесь в меню “Мои контакты”, какими тремя словами вы можете описать этот раздел?”

Вы не оцениваете интеллект ваших респондентов при анализе результатов, поэтому убедитесь, что вопросы не заставят их чувствовать себя неудобно. Повесьте вину на продукт, а не на участника теста.

**Плохой пример:** “Я был очень растерян и запутан”  
(согласен / не согласен)

**Хороший пример:** “Сайт заставил меня чувствовать себя потерянным и запутанным.”  
(согласен/ не согласен)

Рейтинговая шкала должна быть реалистичной, объективной и иметь равнозначное количество градаций по шкале в обе стороны.

**Плохой пример:**

“После прохождения процесса проверки, в какой степени вы доверяете или не доверяете этой компании?”

“Я немного не доверяю ↔ Я доверяю ей свою жизнь”

(ответ «Я доверю ей свою жизнь» по эмоциональной окраске гораздо более сильный, чем «Я немного доверяю»)

**Хороший пример:**

“После прохождения процесса проверки, в какой степени вы доверяете или не доверяете этой компании?”

“Я совсем не доверяю этой компании ↔ Я очень доверяю этой компании” (в данном случае оба ответа равнозначны по эмоциональной силе)

Субъективные оценки являются относительными. “Тепло” в одном контексте может сильно отличаться от слова “Тепло” в другом контексте.

Например:



ТЕПЛО = противоположность Холодно



ТЕПЛО = Лучший вариант



ТЕПЛО = Лучше, чем нормально, но не самый лучший вариант.

Избегайте задавать неопределенные или концептуальные вопросы. Например, представьте, что вы хотите измерить удовлетворенность родителей от детского обучающего онлайн-портала. “Удовлетворенность” является расплывчатым и сложным понятием.

Достаточно ли информации на портале? Удобно ли организовано онлайн - взаимодействие между преподавателями и студентами? Нравится ли вам дизайн? Устраивает вас качество и сложность заданий, размещенных там?

Вместо того, чтобы спрашивать об общей удовлетворенности, спросите обо всех критериях независимо друг от друга. При анализе результатов, вы можете создать композитный рейтинг “удовлетворенности”, основываясь на результатах более мелких заданий.

### ***Избегайте наводящих вопросов***

Наводящими вопросами вы влияете на ответы участников, так как они содержат подсказки в своих формулировках. Чаще всего вы будете подсознательно влиять на результаты ответов в том направлении, которое лично предпочитаете.

Наводящие вопросы приведут к неточным результатам, и вы не узнаете что-то действительно полезное. Это может привести вас к ошибочным решениям.

**ПЛОХО:** “Насколько новая версия лучше, чем предыдущая главная страница?”

**ХОРОШО:** “Сравните новую версию главной страницы и оригинал. Какую вы предпочитаете?”



### **СОВЕТ ИССЛЕДОВАТЕЛЮ:**

Если вы спрашиваете об успешности выполнения задания, не забудьте определить, что такое успех. Если в предыдущем задании пользователю надо было найти планшет на Ozon и добавить его в корзину, и вы задаёте вопрос: “Вам удалось?” обязательно уточните - вы спрашиваете о поиске планшета или о добавлении его в корзину?

# Лучшие практики для различных типов вопросов



## Рейтинг

- ✓ **Рейтинговая шкала** позволяет измерять спектр реакции участников. Это отличный способ тестировать общие задачи и сравнивать полученные результаты с аналогичным тестированием продукта вашего конкурента.
- ✓ **Используйте относительные экстремумы:** отрицательный ответ имеет самое низкое числовое значение, а положительный ответ самое высокое. Другими словами, «трудно» = 1, а «легко» = 5, а не наоборот.
- ✓ **Не пользуйтесь разным набором терминов во время теста!** Используйте одни и те же термины и формулировки, когда вы повторяете вопрос.
- ✓ **Задавайте вопрос "почему?"** после вопросов с множественным выбором ответов или вопросов, где пользователям надо оценить что-либо по шкале. Таким образом вы побуждаете людей мыслить критически и сможете проанализировать, как участники обсуждают свои ответы.



## Варианты ответа

- ✓ **Выбор вариантов ответа** должен быть исчерпывающим, а это означает, что все возможные ответы должны быть включены в ваш выбор. В то же время, вы хотите получить разумное число ответов. Мы рекомендуем предлагать от двух до шести вариантов ответа на вопрос. Если вы подозреваете, что на данный вопрос есть слишком много вариантов ответа, сделайте все возможное, чтобы угадать, какие варианты будут упомянуты чаще остальных, а для остальных оставьте вариант ответа «Другое».
- ✓ **Задавайте только один вопрос за один раз.** Не объединяйте много вопросов в один. Плохой пример: «Вы нашли планшет, который искали, и был ли он там, где вы ожидали его найти?» Вместо этого разбейте такой вопрос на два отдельных вопроса. Хороший пример: «Вы нашли планшет, который искали?»  
«Нашли ли вы планшет там, где ожидали его найти?»



## Письменный ответ

- ✓ **Письменные ответы** позволяют вам получить краткие замечания от пользователей в письменном виде, их часто используют для сбора впечатлений и мнений
- ✓ **Задавайте вопросы, на которые можно ответить парой слов или предложений.** Необходимость печатать длинные ответы негативно влияет на участников, особенно если тестирование проходит на мобильных устройствах.  
**Хороший пример:** Какими тремя словами вы можете описать это приложение?
- ✓ **Не используйте слишком много вопросов, требующих письменных ответов.** Возможность получить письменные ответы участников о их мыслях и действиях имеет большое значение для дистанционного тестирования пользовательского опыта. Письменные вопросы хороши для получения среза впечатлений пользователей, но, если этим злоупотреблять, качество ответов начнет ухудшаться уже после нескольких вопросов.
- ✓ **Создайте облако слов (тегов)** из ответов ваших пользователей, чтобы быстро увидеть, какие слова они используют для описания своего опыта чаще всего.



# Пробное тестирование

Перед тем как начать исследование на всех участниках, мы рекомендуем запустить пробное тестирование (иногда называемое пилотным) с одним или двумя пользователями. Это поможет вам определить, существуют ли какие-либо недостатки или запутанные инструкции внутри вашего теста. Основная цель – убедиться в том, что люди, которые читают ваши задачи и вопросы, поймут их должным образом.

## Вот хороший план для пилотного теста:

- 1 Запустите исследование для одного или двух участников.
- 2 Послушайте как они работают с вашими задачами и вопросам, и проанализируйте, с какими проблемами они столкнулись при попытке выполнить этот тест.
- 3 После того, как вы внесли коррективы и вы уверены в тесте, мы рекомендуем провести финальный пилотный тест ещё на одном человеке, чтобы убедиться, что вы убрали любые непонятные или наводящие вопросы.



В UXCrowd, вы можете легко запустить один тест, проанализировать его, а затем добавить больше участников для этого же исследования. Если вам нужно внести изменения, вы можете скопировать исследование одним нажатием кнопки, а затем редактировать задачи или вопросы по мере необходимости.

Составление и просмотр своих заметок в конце каждого исследования – это хорошая практика, которая позволит определить все слабые стороны теста и улучшить задания или вопросы для следующего тестирования. В долгосрочной перспективе это сэкономит вам время, особенно если вы проводите тестирование прототипов, а затем увеличиваете количество людей для этого же теста после внесения изменения в свой веб-сайт или приложение.

Еще одна причина потратить время на составление правильных вопросов – возможность собирать данные для сравнительного исследования, анализируя, как менялись ответы пользователей от версии к версии сайта. При запуске сравнительного теста вы не должны менять вопросы в течение долгого времени, иначе результаты будут искажены и точные сравнения будут невозможны.





# Остерегайтесь ошибок

Есть несколько распространенных ошибок, искажающих данные тестирования пользовательского опыта. Хорошая новость заключается в том, что, если вы знаете о них, вы можете их избежать. Ниже мы приводим наиболее распространенные типы ошибок.

## Ошибка выбора аудитории

Ошибка выбора аудитории возникает, когда вы выбираете неправильных участников для вашего исследования. Если это произойдет, вы рискуете получить ответы пользователей не из вашей целевой аудитории, что напрямую отразится на результатах тестирования.

Например, ваш целевой рынок включает в себя «Отдел продаж SaaS», поэтому вы ищете людей, которые работают в продажах программного обеспечения, но фактическими участниками становятся теста продавцы магазинов электроники.



### РЕШЕНИЕ:

Задайте четкие и точные вопросы, чтобы квалифицировать потенциальных участников исследования. Если вы не уверены, точно ли ваши вопросы захватывают нужных пользователей, сделайте пробный запуск с небольшим количеством участников или обратитесь к экспертам сервиса UXCrowd.

В качестве первого шага в вашем исследовании, попросите их описать вслух, чем они зарабатывают или насколько хорошо они знакомы с вашим продуктом, или используйте любой другой критерий, который поможет вам определить, являются ли они на самом деле вашим целевым рынком.

## Ошибка в формулировке вопроса

При этом типе ошибок участники не понимают формулировок заданий или вопросов. Участники часто принимают инструкции буквально и ищут на сайте точные термины из ваших заданий.



### РЕШЕНИЕ 1:

Проведите ваше исследование с несколькими людьми и следите за их реакцией на ваши вопросы. Вы быстро поймете, приводят ли ваши вопросы к ожидаемым действиям пользователей или нет.



### РЕШЕНИЕ 2:

Изучите особенности вашей целевой аудитории и задавайте вопросы на языке, понятном вашей целевой аудитории. Используйте простой язык. Сленг, жаргон, диалектизмы и речевые обороты могут легко запутать участников во время исследования.



## Ошибка тестировщика

В этом случае участники дают вам неточную или ложную информацию.

Есть несколько причин, по которым это может произойти:

- Они не доверяют вам свою личную информацию.
- Им неудобно делиться деталями своей личной жизни.
- Они устали и прибегают к фиктивным ответам, чтобы пройти тест быстрее.
- Они не понимают, нужно ли вам их мнение или “правильный” ответ.

### РЕШЕНИЕ 1:

Убедите участников, что их ответы не будут доступны третьим лицам.

### РЕШЕНИЕ 2:

В самом начале своего исследования не забудьте объяснить, что, если им нужно заполнить какую-либо личную информацию, их ответы будут конфиденциальны.

### РЕШЕНИЕ 3:

Пусть ваш тест будет коротким (около 15 минут), так, чтобы ваши участники не успели устать.

## Ошибки в отзывах участников

Эти ошибки возникают, когда участник не в состоянии правильно вспомнить о тех событиях, о которых вы спрашиваете. Это происходит, когда ваш вопрос заставляет их вспомнить что-то из далекого прошлого или требует слишком много деталей.

### РЕШЕНИЕ1:

Если вы спрашиваете отзыв участника о действии на вашем сайте или в приложении, задавайте вопрос сразу после задания с этим действием.

### РЕШЕНИЕ2:

Если вы спрашиваете участника о каком-то событии из его жизни — проверьте на своих коллег, насколько реалистичные данные могут дать вам люди. Если вы видите, что люди затрудняются с ответом — пересмотрите вопрос.

## Ошибки «общественного мнения»

Участники чувствуют давление, когда отвечают на вопросы, поэтому они стараются давать ответы, наиболее позитивно воспринимаемые «обществом», даже если это не соответствует действительности.

Например, если вы спросите людей об их технических познаниях, они могут приврать о своих способностях, потому что будут думать, что это “лучше”, чем вовсе не быть технически подкованным.

### РЕШЕНИЕ 1:

Когда вы ищете участников тестирования, не забудьте объяснить им, что вы надеетесь узнать, будет ли ваш продукт полезным для таких же людей, как они.

### РЕШЕНИЕ 2:

Убедите ваших участников, что их ответы останутся анонимными.

## Ошибка молчаливого согласия

Участник скажет вам то, что вы хотите услышать, из страха оскорбить вас. Например, ваше приложение может ему не нравиться, но он не хочет заставлять вас плохо думать о своей работе, поэтому скажет, что приложение хорошее. Эта ошибка больше распространена в тестах с присутствием модератора, чем при дистанционном тестировании.

### РЕШЕНИЕ 1:

Если вы слишком близки к продукту (например, если вы дизайнер), вы можете использовать беспристрастного модератора, чтобы он отредактировал вопросы.

Опытные исследователи могут помочь обеспечить беспристрастность и снижение барьеров для получения более правдивых ответов.

### РЕШЕНИЕ 2:

Убедите участников, что вы цените их откровенность и честность, и что ни один из их отзывов не будет приниматься вами на личный счет.

# Проанализируйте свои результаты

После того как вы запустили исследование и получили результаты, пришло время приступить к их анализу. Перед тем, как сделать что-нибудь, вновь вспомните о цели вашего исследования, потому что ее очень легко упустить из виду.

Цель поможет вам сосредоточиться и не отвлекаться на посторонние выводы. (Тем не менее, вы можете сохранить некоторые записи об интересных наблюдениях, которые не связаны с задачей, но могут оказаться полезными в дальнейшем).

## ЧТО ИСКАТЬ

- 1 Когда мы рассматриваем записи пользовательских тестов, мы часто делаем заметки по ходу действия. Эти заметки можно привязать к соответствующим моментам видео, так что вы можете легко вернуться к интересным моментам позже.
- 2 Когда вы просматриваете данные из письменных вопросов, обращайте внимание на ответы, отклоняющиеся нормы. Если девять участников полагали, что задача была довольно легкой, а один утверждает, что она была чрезвычайно трудной, внимательно посмотрите видео этого участника и поймите, что в опыте этого участника было по-другому?
- 3 Обращайте внимание на то, что вызвало недовольство пользователей, а также на те элементы, которые пользователи посчитали особенно полезными или интересными. Подобные вещи затем можно вынести для обсуждения в команде проекта, и это часто помогает выявить возможности для улучшения будущего релиза. Важно определить то, что людям нравится, и не пытаться “исправить” то, что и так хорошо работает, при попытке улучшить восприятие вашего продукта пользователями.

**Использование результатов исследований всеми участниками команды продукта поможет вашей компании сфокусироваться на пользовательском опыте.**

## Исследуйте корреляции

*При рассмотрении рейтинговой шкалы с несколькими вариантами ответов, обратите внимание на корреляции между продолжительностью времени, потраченного на выполнение задания, и отрицательными ответами участников. Это является отправной точкой для определения наиболее проблемных областей в вашем дизайне, которые могут негативно отразиться на пользовательском опыте.*

*Важно помнить, однако, что корреляция открывает не всю картину. Не спешите с выводами, основанными на одних только корреляциях: не забудьте посмотреть соответствующие моменты видео, чтобы услышать, что участники думают.*









## ТАБЛИЦЫ

Собирать, анализировать и делиться своими выводами можно прямо в личном кабинете UXCrowd. Тем не менее, если вы обнаружите, что вы хотите выполнить более детальный анализ, вы можете выгрузить данные в таблицу Excel. Это будет особенно полезно для составления выводов на основе многочисленных исследований с большим количеством участников, и сравнения ответов от различных демографических групп.

### Поделитесь своими выводами

Исследование предназначено для совместного использования! После того как вы сформулировали ваши выводы, пришло время представить их для обсуждения всем заинтересованными сторонами. В большинстве случаев это означает проведение совещания с заинтересованными департаментами и обмен выводами в презентации.

Вот несколько идей для успешной защиты результатов вашего исследования:

-  Создайте серию видеоклипов.
-  Используйте диаграммы, чтобы представить какие-либо интересные данные из ваших вопросов.
-  Подтвердите претензии пользователей цитатами из исследований.
-  Используйте облако слов, чтобы отобразить наиболее часто встречающиеся слова, используемые на протяжении всего исследования.
-  Будьте осторожны и не возлагайте вину на кого-то из ваших товарищей по команде. Если у вас есть много негативных выводов, тщательно подбирайте слова. “Пользователей разочаровала эта функция” звучит гораздо лучше, чем “Эта функция ужасна”.
-  Поощряйте членов команды, задавать вопросы о результатах, но напоминайте им, что им не нужно оправдываться. Они здесь, чтобы узнать о восприятии продукта пользователями, а не защищать свои проектные решения.

Совместное использование результатов исследований с коллегами из разных отделов может быть отличным способом продвигать ориентированную на пользователя культуру в вашей компании.

Совместное  
использование  
результатов  
исследований  
с коллегами из  
разных отделов  
может быть  
отличным способом  
продвигать  
ориентированную  
на пользователя  
культуру в вашей  
компании.



## Вывод

Мы рекомендуем вам сделать дистанционное тестирование пользовательского опыта стандартной частью процесса разработки. Отзывы пользователей имеют решающее значение для проектирования и разработки успешного продукта, а удаленное исследование позволяет быстро и легко получить их.

С четкой целью, правильными задачами, и тщательно спланированными и сформулированными вопросами, вы сможете собрать полезные, действенные идеи.

Независимо от того, планируете ли вы проводить ваши исследования самостоятельно или заручившись помощью исследовательской группы экспертов UXCrowd, вы в любом случае на пути к улучшению пользовательского восприятия вашего продукта.



## СОЗДАНИЕ НОВЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ!

UXCrowd — это самая быстрая и самая продвинутая платформа на российском рынке тестирования пользовательского опыта. Мы даём маркетологам, продукт-менеджерам, а также командам UX доступ к тестированию

веб-сайтов, мобильных приложений, прототипов на вашей целевой аудитории! С помощью UXCrowd вы сможете не только увидеть и услышать мнения пользователей о вашем продукте, но и сделать свой бизнес гораздо более ориентированным на позитивный пользовательский опыт!

121087, г. Москва, ул. Барклая, д. 6, стр. 5

+7 (499) 707-2939

[contact@uxcrowd.ru](mailto:contact@uxcrowd.ru)

<http://uxcrowd.ru>

