



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ЮЗАБИЛИТИ ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ КРУПНОЙ РИТЕЙЛ КОМПАНИИ

Олег Калмакелидзе

Начальник отдела развития мультиканальных проектов
Департамента интернет продаж

РИФ 2018

Юзабилити исследование интерактивных киосков



Примеры ставившихся задач:

- Почему посетители магазина проявляют относительно низкий интерес к киоскам самообслуживания?
- Как привлечь внимание посетителей к киоску самообслуживания?
- Какие функции сделают киоск более полезным для пользователей?
- Что изменить в интерфейсе киоска, чтобы клиент захотел воспользоваться им снова?

Срок исследования: 2 месяца

Процесс:

- 20 сессий модерируемых тестирований покупателей в 4х магазинах

Результаты:

- Проверено 17 гипотез
- Предложено 7 идей для реализации

Дистанционные юзабилити тестирования десктопного и мобильного сайтов

The screenshot shows the desktop homepage of the SportMaster website. At the top, there's a header with the logo, a banner for 'БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ОТ 1000 р.' (Free delivery from 1000 rubles), and another for '300 БОНУСОВ ЗА САМОВЫВОЗ' (300 bonuses for self-pickup). Below the header, there are links for 'Заказ по телефону 24/7 8495 777-777-1' (Order by phone 24/7 8495 777-777-1) and 'Адреса магазинов' (Store addresses). The main navigation menu includes 'КАТАЛОГ ТОВАРОВ' (Catalog), 'Более 47 000 товаров' (More than 47,000 products), 'КАБИНЕТ' (Account), and 'КОРЗИНА' (Cart). A search bar is also present. The central part of the page features a large image of three people in outdoor gear with the text 'ЭКИПИРОВКА ОТ МИРОВЫХ БРЕНДОВ' (Equipment from world brands) and 'Выбирай лучшее для походов и горного туризма' (Choose the best for hiking and mountain tourism). Below this, there are logos for Columbia, THE NORTH FACE, and MOUNTAIN HARD WEAR. At the bottom, there are links for 'Все для детей' (All for children), brand logos for Columbia, OUTVENTURE, Nike, DEMIX, STEIN, and ROCES, and buttons for 'Женщинам' (Women), 'Мужчинам' (Men), and 'Детям' (Children).

The screenshot shows the mobile version of the SportMaster website. It features a prominent banner for 'БОНУСЫ! МНОГО! ВЫГОДНО!' (Bonuses! Many! Cheap!) and '3000 БОНУСОВ' (3000 bonuses) when purchasing from 1000 rubles. Below the banner, there are links for 'Бренды' (Brands), 'Магазины' (Stores), 'Доставка и оплата' (Delivery and payment), 'Клубная программа' (Club program), and 'Подарочные карты' (Gift cards). A sidebar on the right lists categories like 'Одежда для активного отдыха' (Clothing for active recreation), 'Обувь для активного отдыха' (Footwear for active recreation), 'Зимние виды спорта' (Winter sports), and 'Тренажеры и фитнес' (Trainers and fitness). A 'PRO' section is also visible. At the bottom, there's a promotional image with the text 'ОБНОВИ СВОЙ ОБРАЗ' (Update your look).

Сроки исследований: 1-2 недели

Процесс: по 20 сессий немодерируемых тестирований на каждую версию сайта

Результаты:

- Проверено 10 пользовательских сценариев
- Предложено 20 идей для реализации

Преимущества и недостатки каждого метода

Очные юзабилити-тестирования	Дистанционные юзабилити-тестирования
<ul style="list-style-type: none">- Есть интервьюер, от опыта которого сильно зависит качество исследования- В ходе тестирования возможны отклонения от изначального сценария, в зависимости от контекста ситуации- Обычно тестирование происходит в специальной лаборатории- Набор респондентов и проведение очного теста занимает время в несколько недель/месяцев	<ul style="list-style-type: none">- Отсутствие модератора- Формулировки и гипотезы формируются строго перед созданием теста на основе аналитики- Тестирование проходит в естественной для участников обстановке- Короткие сроки сбора данных

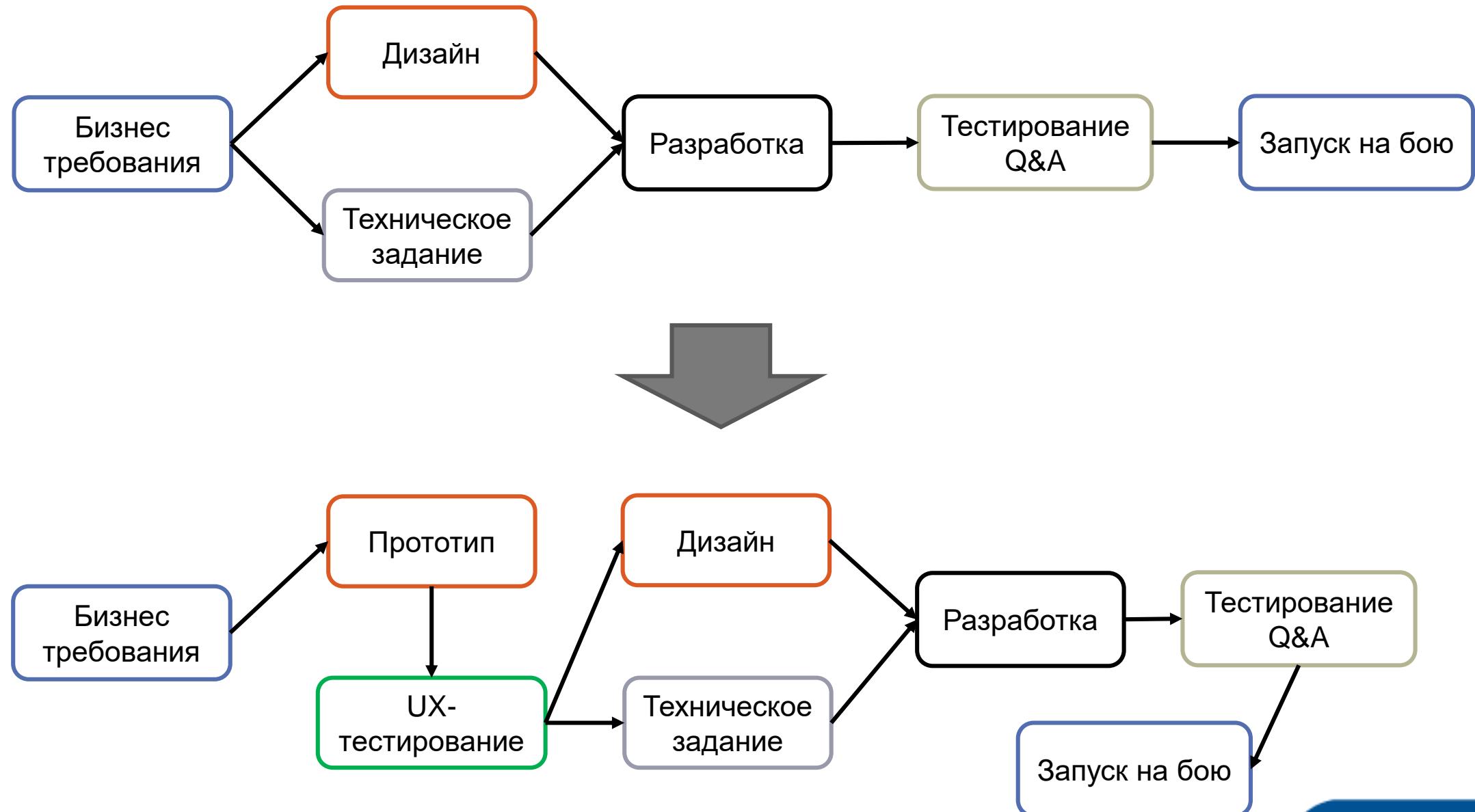
Решаемая задача:

Поиск проблем/инсайтов при работе с сервисом, интерфейсом в реальных условиях, наблюдение за контекстом использования

Решаемая задача:

Поиск проблем/инсайтов в интерфейсе, выбор оптимального решения

Встраивание юзабилити-тестирования в процессы разработки нового функционала



Взгляд из потребностей бизнеса

Необходимо встроить получение обратной связи в бизнес-процесс работы над продуктом, Но это может быть трудоёмко, долго и дорого.

Юзабилити-тестирование, как процесс:

1. Постоянное, планомерное улучшение и мониторинг пользовательских характеристик сайта или приложения.
2. Бизнес/интерфейсные решения, подкреплённые реальной статистикой и фидбеком пользователей.
3. Чёткое понимание возможных точек роста, связанных с улучшением интерфейсов и контента.

Стоит использовать разные инструменты исследования юзабилити на разных этапах жизненного цикла продукта!

СПАСИБО!



mssg.me/OlegYK