

*Посвящается Джеку, единственному и неповторимому*

# Содержание

<i>Предисловие</i> .....	13
<i>Благодарности</i> .....	15
<i>Об авторе</i> .....	16
<b>Введение: руководство по началу работы</b> .....	18
<b>Глава 1. Закладываем основы</b> .....	27
Фокусируйтесь на пользователе, а не на продукте .....	28
Начнем с важных определений .....	29
Что такое юзабилити? .....	29
Что такое юзабилити-тестирование? .....	32
Что такое опыт взаимодействия пользователя с продуктом? .....	35
Что такое дизайн, ориентированный на пользователя? .....	35
Как и зачем проводить небольшие юзабилити-исследования .....	36
Установка профиля пользователя .....	37
Создание сценариев на основе задач .....	37
Думать вслух .....	37
Внесение изменений и проведение повторного тестирования .....	38
Как и зачем проводить крупные исследования .....	39
Используйте одни и те же или разные задачи .....	40
Собирайте метрики для количественной оценки результатов – с процессом «мысли вслух» или без него .....	40
Выберите метод или комбинацию методов .....	41
Сбалансируйте свои цели и бюджет .....	41
Заручитесь поддержкой для проведения юзабилити-тестирования .....	42
Познакомьтесь с заинтересованными лицами .....	42
Привлекайте заинтересованные лица к исследованию от начала до конца .....	42
Выступайте за более частое (и более раннее) юзабилити-тестирование в процессе разработки продукта .....	43
Обоснуйте необходимость экономичного юзабилити-тестирования .....	43
Идите в ногу со временем .....	45
Гибкая методология разработки – быстрая и целенаправленная .....	46
Текущий подход к дизайн-мышлению сфокусирован на 5-дневном спринте .....	46
Резюме к главе 1 .....	48
<b>Глава 2. Юзабилити и инструменты UX-специалиста</b> .....	50
Открываем набор инструментов и смотрим, что там есть .....	52
Инструменты анализа закладывают фундамент .....	52
Инструменты проектирования и реализации позволяют встраивать пользовательские исследования в процесс разработки .....	55

Инструменты развертывания предоставляют обратную связь о фактическом использовании .....	57
Разбираемся, какой инструмент подходит для работы .....	58
Выбираем эвристическую оценку из набора инструментов .....	61
Эвристическая оценка – это проверка, осуществляемая экспертами .....	61
Эвристическая оценка имеет четко определенную методологию .....	63
Для разных людей экспертная оценка может означать разные вещи .....	64
У неформальной оценки может не быть правил .....	65
Сравнение результатов эвристической оценки и юзабилити-тестирования .....	66
Использование повествования для эвристической оценки .....	70
Объединяем оба метода: двойной удар .....	71
Признание процесса проектирования, ориентированного на пользователя .....	72
Резюме к главе 2 .....	73
Образец отчета .....	75

### **Глава 3. Тестируем и тут и там** .....

Приобретение базового оборудования для юзабилити-тестирования .....	82
Расширяем свои возможности с помощью специализированного оборудования и программного обеспечения .....	84
При тестировании мобильных устройств используется специализированное оборудование и программное обеспечение .....	84
Оборудование для окулографии показывает, куда смотрят пользователи .....	85
Использование конференц-зала или офиса .....	89
Инвестиции в отдельную лабораторию .....	90
Оценка недостатков лабораторного тестирования .....	94
Попадаем в мир пользователя с помощью полевого тестирования .....	94
Преимущества полевого тестирования .....	95
Недостатки полевого тестирования .....	96
Доступ к пользователям всегда и везде с помощью удаленного тестирования .....	97
Модерируемое удаленное тестирование является синхронным .....	97
Немодерируемое удаленное тестирование является асинхронным .....	99
Использование других онлайн-инструментов для расширения возможностей удаленного немодерируемого тестирования .....	102
Выбор правильного метода .....	105
Резюме к главе 3 .....	106

### **Глава 4. Пользователи и их цели** .....

Люди целеустремленны .....	110
Когда люди пользуются интернетом, они делятся своим опытом и ожиданиями .....	112
Люди ожидают, что элементы на странице сайта будут находиться в определенных местах .....	113
Произведите хорошее впечатление с самого начала. Второго шанса может и не быть .....	116
Пользователи сразу решают, можно ли доверять сайту .....	116
Люди не хотят читать. Они хотят действовать .....	117

## 8 Содержание

Когда дело доходит до использования технологий, различия между поколениями имеют значение.....	118
Три четверти взрослых американцев ежедневно выходят в интернет.....	119
Что мы знаем о пожилых пользователях в интернете.....	120
Что мы знаем о миллениалах, сидящих в интернете.....	122
Что мы знаем о подростках, пользующихся интернетом.....	124
Что мы знаем о детях, проводящих время в интернете.....	125
Гендерные различия имеют значение, когда речь идет об использовании интернета и социальных сетей.....	126
Пол влияет на дизайн сайта.....	126
Пол влияет на использование технологий и социальных сетей.....	127
Пол влияет на стиль общения в социальных сетях.....	128
Гендерные исследования и исследования поколений проливают свет на ваших пользователей.....	129
Персонажи помогут вам узнать своих пользователей.....	129
Персонажи основаны на реальной информации о реальных пользователях.....	129
Персонажи – занятие творческое, но не увлекайтесь.....	131
Количество персонажей должно быть управляемым.....	132
Персонажи должны быть видны.....	132
Сценарии рассказывают историю целей ваших пользователей.....	133
Разница между задачей и целью.....	133
Разница между вариантом использования и сценарием.....	134
Разница между пользовательской историей и сценарием.....	136
Рассказывайте о своих персонажах убедительно.....	136
Резюме к главе 4.....	139
<b>Глава 5. Планирование юзабилити-тестирования.....</b>	<b>142</b>
Совещание по планированию.....	143
Установите цели тестирования.....	143
Определите, как тестировать продукт.....	149
Согласуйте подгруппы пользователей.....	155
Определите характеристики подгруппы.....	156
Сосредоточьтесь на мотивации пользователей.....	157
Смешивайте характеристики внутри подгруппы.....	158
Комбинируйте характеристики в профиле пользователя.....	160
Определите размер вознаграждения для участников.....	162
Составьте скринер для отбора участников.....	164
Создавайте сценарии на основе задач, соответствующих целям тестирования.....	175
Определить методы обратной связи для сбора количественных и качественных данных.....	183
Установите даты для тестирования и результатов работы.....	185
Составление плана тестирования.....	189
Написание неформального плана тестирования.....	190
Использование других неформальных способов документирования планов тестирования.....	190

Написание формального плана тестирования .....	194
Резюме к главе 5 .....	195
<b>Глава 6. Подготовка к юзабилити-тестированию</b> .....	197
Отбор участников .....	198
Как самому отбирать участников .....	198
Как вести отбор участников через рекрутинговую компанию .....	202
Как отбирать участников через рекрутинговую компанию в режиме онлайн .....	203
Как отбирать участников через платформу онлайн-тестирования.....	203
План на случай неявки участника .....	203
Распределение командных ролей и обязанностей.....	205
Разработка контрольных списков .....	207
Написание сценария модератора .....	211
Написание сценария модератора для тестирования с личным присутствием участника.....	212
Написание сценария модератора для удаленного тестирования.....	216
Подготовка или использование других форм .....	217
Подготовка формы согласия на видеосъемку.....	218
Подготовка специальной формы согласия на тестирование при участии несовершеннолетних.....	219
Использование соглашения о неразглашении.....	219
Подготовка формы наблюдателя .....	220
Создание анкет.....	220
Создание анкеты, которая выдается перед началом тестирования .....	221
Создание анкеты, которая выдается после выполнения задачи .....	223
Создание анкеты, которая выдается после тестирования .....	224
Использование стандартных анкет после выполнения тестирования.....	228
Использование анкеты SUS.....	229
Использование анкеты CSUQ .....	231
Использование NPS® (Net Promoter Score®).....	231
Создание или использование методов обратной связи для сбора качественных отзывов.....	233
Использование карточек реакции на продукт .....	233
Завершающее интервью .....	234
Подготовка к тестированию.....	236
Проведение разбора.....	236
Проведение пилотного теста .....	237
Управление всей этой подготовкой к тесту .....	239
Резюме к главе 6 .....	239
Образец отчета.....	241
<b>Глава 7. Проведение юзабилити-теста</b> .....	244
Подготовка к тестированию.....	245
Быть эффективным и непредвзятым модератором .....	245
Следите за языком тела.....	248

## 10 Содержание

Следите за похвалой .....	248
Задавайте хорошие вопросы.....	249
Избегайте плохих вопросов.....	253
Знайте, как и когда вмешаться.....	254
Механизмы обратной связи после проведения тестирования.....	256
Управление вариациями на тему тестирования .....	259
Тестирование с двумя и более участниками.....	259
Тестирование с двумя и более модераторами.....	260
Удаленное тестирование с модератором .....	261
Работа с наблюдателями.....	263
Наблюдатели с вами и участником .....	263
Наблюдатели в комнате.....	266
Удаленные наблюдатели.....	268
Предоставление справки или помощи от службы поддержки клиентов .....	268
Регистрация наблюдений.....	270
Работа в одиночку.....	270
Резюме к главе 7.....	271
Образец журнала .....	274
<b>Глава 8. Анализ результатов .....</b>	<b>278</b>
Что мы увидели?.....	279
Соберите данные, полученные ото всех лиц.....	279
Соберите лучшие и неожиданные результаты .....	280
Выберите свой метод организации .....	281
Что это значит?.....	286
Определите, кто должен проводить анализ.....	286
Сопоставьте результаты .....	287
Предоставьте количественные данные .....	288
Как и когда работать со статистикой.....	289
Проанализировать анкеты .....	293
Используйте качественные отзывы из процесса размышлений вслух.....	295
Сопоставьте ответы из карточек реакции на продукт.....	295
Что с этим делать?.....	296
Триангулируйте данные результатов.....	296
Охарактеризуйте результаты по степени серьезности .....	298
Определите глобальные и локальные результаты.....	299
Дать рекомендации .....	300
Резюме к главе 8 .....	303
Примеры результатов.....	305
<b>Глава 9. Подготовка отчета о полученных результатах .....</b>	<b>309</b>
Следуя совету Аристотеля.....	311
Подготовка сообщения.....	311
Написание неофициального отчета .....	312
Подготовка официального отчета .....	315
Планирование отчета в виде документа .....	317

Написание резюме.....	319
Организация остальной части отчета в соответствии с потребностями вашей аудитории .....	321
Планирование отчета в стиле презентации .....	323
Представление результатов.....	325
Использование таблиц .....	326
Использование скриншотов.....	328
Использование диаграмм и графиков.....	331
Вставка видеороликов.....	334
Упорядочивание результатов .....	335
Представление результатов после выполнения заданий и проведения тестирования.....	336
Представление ответов, полученных в ходе анкетирования.....	336
Представление результатов по анкете SUS .....	338
Представление качественных ответов.....	338
Даем рекомендации .....	340
Предоставление устного отчета.....	343
Планирование презентации.....	344
Подготовка видеороликов .....	344
Репетиция презентации .....	345
Проведение презентации .....	345
Как и когда задавать вопросы.....	346
Больше ориентированного на пользователя проектирования .....	347
Резюме к главе 9 .....	348
<b>Глава 10. Юзабилити-тестирование с участием пользователей из других стран .....</b>	<b>350</b>
Сбор информации о пользователях из других стран.....	351
Некоторые пользователи находятся «здесь».....	351
Другие пользователи находятся «там».....	352
Понимание культурных различий .....	352
Книги для получения дополнительной информации .....	352
Статьи для получения дополнительной информации .....	353
Применение работы Холла и Хофстеде для анализа пользователей из других стран .....	362
Концепция высококонтекстных и низкоконтекстных культур Эдварда Холла.....	362
Концепция культурных измерений Герта Хофстеде .....	363
Создание персонажей пользователей.....	365
Сосредоточьтесь на конкретных культурных особенностях .....	366
Учитывайте другие соображения.....	367
Составьте план исследования.....	368
Планирование тестирования.....	371
Где проводить тестирование .....	372
Как проводить тестирование .....	376
Структурирование протокола тестирования .....	378

## 12 Содержание

Локализация сценариев .....	378
Локализация анкет.....	380
Планирование отдельных сеансов или сеансов co-discovery .....	383
Размышления вслух или ретроспективное воспоминание: что выбрать.....	383
Выбор модератора.....	384
Предвидение других аспектов.....	385
Что, если участник придет не один? .....	386
Следует ли уделять больше времени знакомству и приветствиям?.....	387
Нужно ли увеличить перерывы между сеансами?.....	387
Можете ли вы интерпретировать невербальные коммуникативные сигналы? .....	388
Резюме к главе 10.....	388
Образец отчета.....	390
<i>Список статей и литературы</i> .....	392
<i>Предметный указатель</i> .....	406



# Предисловие

В 2008 г. я решил собрать группу на ежегодной конференции Ассоциации профессионалов в области юзабилити. Ее тема – «Тестирование со скидкой, проводимое любителями: причина для беспокойства или угроза?»

В то время я хотел рискнуть и написать книгу<sup>1</sup>, основанную на предположении, согласно которому каждый, кто участвует в создании сайтов, должен проводить собственное юзабилити-тестирование.

Неудивительно, что любители, которые делают работу профессионалов, рассматриваются некоторыми членами сообщества как потенциальная угроза полной занятости и высоким стандартам, хотя эти опасения редко обсуждались публично. Поэтому я подумал, что было бы неплохо провести открытые дебаты – желательно до того, как я потрачу год, который обещал стать болезненным, на написание книги.

Рэндольф Биас любезно согласился занять противоположную позицию («Тестирование, проводимое любителями, – очень плохая идея по многим причинам»), но нам было нужно, чтобы кто-то сидел между нами и отстаивал разумную, сбалансированную точку зрения. Это должен был быть очень умный человек, пользующийся большим авторитетом в этой профессии. Я сразу подумал о Кэрол Барнум.

Чтобы помочь людям проникнуться духом происходящего и, надеюсь, встать на чью-то сторону, мы даже придумали серию кнопок с подстрекательскими фразами вроде «Стив, ты невежественная шлюха!» и «Рэндольф, ты невежественная шлюха!»<sup>2</sup>. Кнопку для Кэрол написать было легко.

Хотя я был знаком с Кэрол больше десяти лет, думаю, что впервые подумал о ней как о голосе разума в 2002 г., когда прочитал ее статью об одном из вечных вопросов в нашей области: сколько участников нужно для прохождения юзабилити-теста, чтобы выявить большинство проблем<sup>3</sup>?



<sup>1</sup> *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*, New Riders, 2010.

<sup>2</sup> Отсылки к крылатой фразе Дэна Эйкroyда («Джейн, ты невежественная шлюха») из старого скетча «Субботним вечером в прямом эфире», где он и Джейн Кёртин – новостные аналитики, чьи дебаты проходят в весьма резкой форме.

<sup>3</sup> The «magic number 5»: Is it enough for Web testing? *Proceedings of the 1st European UPA Conference*, London, September 2002.

В ней она привела аргумент, который грозил длиться вечно, и, наконец, нашла в нем смысл, резюмируя все исследования (наиболее познавательные из которых были проведены ее студентами из Южного политехнического университета), аккуратно обобщив различные точки зрения и сделав, как мне казалось, невероятно поучительные выводы.

С тех пор она стала одним из тех людей, к кому я обращаюсь, когда мне нужен совет по вопросам, связанным с юзабилити.

Вам может быть интересно, почему я рекомендую книгу Кэрл по юзабилити-тестированию, если только что сам опубликовал свою. Но моя книга – очень короткая, она охватывает только основы одного из «видов» тестирования. Я был безжалостен, упуская из виду целые темы – важные темы, – потому что у меня была очень конкретная цель: чтобы ее читатели могли приступить к работе.

Но я чувствовал, что могу позволить себе быть таким только потому, что знал: как только люди попробуют юзабилити-тестирование, они захотят узнать больше, и я смогу привести книги, в которых подробно описаны все важные темы.

И хотя книга Кэрл еще не была написана, я все равно включил ее в свой список литературы, рекомендуемой к прочтению (это очень короткий список – я рекомендую только те книги, которые считаю отличными), потому что знал, что это будет одна из лучших книг.

Я рад, что она наконец-то здесь. И рад, что оказался прав: она превосходна.

Я знал, что так и будет.

*Стив Круг*  
Бруклайн, Массачусетс  
Май 2010

# Благодарности

Прошло десять лет между первым и вторым изданием книги «Основы юзабилити-тестирования: на старт, внимание... тест!» Казалось бы, десять лет. Столько всего изменилось, но многое все же осталось прежним.

Второе издание книги отражает то, что осталось неизменным, – основные принципы и практики планирования, подготовки и проведения юзабилити-тестирования, анализа результатов и составления отчетов о полученных результатах. Книга также отражает то, что изменилось, – быстрое расширение онлайн-инструментов для поддержки основных принципов, включая постоянно увеличивающееся количество программных платформ. Они могут поддерживать или выполнять работу по юзабилити-тестированию за вас в удаленных модулируемых и немодулируемых форматах в небольшом или в большом количестве.

Благодаря интернету я могу следить за исследованиями, просматривать текущие продукты и сервисы и обращаться за советом к коллегам, не выходя из своего домашнего офиса. Когда я находила то, что хотела включить в эту книгу, я связывалась с автором или владельцем и во всех случаях получала быстрый и утвердительный ответ на запрос о разрешении поделиться своей работой в книге.

Среди моих многочисленных коллег и друзей по цеху я особенно признательна своему дорогому другу Стиву Кругу, которому великодушно согласился написать предисловие для первого издания и которому нечего было добавить ко второму изданию. Ему нравится то, что он написал, и мне тоже!

За запуск второго издания и за то, что поддерживали меня в процессе работы, я хочу выразить свою признательность команде Стива Меркена из Elsevier, старшему редактору по закупкам; Андре Аке и Крис Хокадей, менеджерам редакционных проектов, и особенно Камачи Мадхавану, старшему менеджеру проекта, который без усталости работал со мной на протяжении всего производственного процесса.

Выражаю благодарность рецензентам второго издания, которые представили вдумчивые и пронизательные обзоры рукописи, я благодарю Сьюзан Фаулер, Субхашини Ганапати, Марджори Раш Ховде, Роберта Пастеля, Джанет Тейлор и Дэвида Йейтса. Я слушала вас и училась у вас.

Моим студентам, которым я преподаю уже на протяжении многих лет и которые всегда вдохновляли меня продолжать учиться, – спасибо за отличную работу и за то, что поделились некоторыми из своих выводов в этой книге и на сайте издания. Мне приятно знать, что для многих из вас один единственный курс юзабилити-тестирования положил начало вашей профессиональной карьере в области UX-проектирования.

## Об авторе



Кэрол М. Барнум, доктор философии, стала сторонником юзабилити в начале 1990-х гг. Это случилось, когда она услышала слово «юзабилити» на конференции Общества технической коммуникации. Технические писатели всегда считали себя адвокатами пользователя, но тут возникла новая дисциплина, отстаивающая дело пользователя!

Это была любовь с первого взгляда.

В 1993 г. Кэрол посетила вторую конференцию Ассоциации профессионалов в области юзабилити, где была счастлива пообщаться с несколькими сотнями специалистов по юзабилити из корпоративного кампуса Microsoft. Эти две конференции

вызвали желание объединить ее любовь к обучению студентов тому, как быть четкими коммуникаторами, с вновь обретенной страстью помогать компаниям понять, как обеспечить надлежащее взаимодействие между их продуктом и пользователями.

В 1994 г. Кэрол открыла свою первую юзабилити-лабораторию в подвале без окон в Государственном университете Кеннесо (бывший Южный политехнический государственный университет). За свою педагогическую карьеру она создала несколько лабораторий, разработала курс юзабилити-тестирования, программу для выпускников по информационному дизайну и коммуникациям. Кэрол работала с большим количеством клиентов, чтобы помочь им понять пользовательский опыт, касающийся программного обеспечения, оборудования, документации и обучающих продуктов, мобильных устройств, веб-приложений, сайтов, приложений и многого другого.

Не уходя на пенсию, она оставила педагогическую карьеру в 2013 г. в звании почетного профессора, чтобы стать штатным консультантом по UX-проектированию, тренером и оратором. Она путешествовала по миру, выступая на конференциях и обучая UX-специалистов и студентов. Признание за ее выступление включает приз за презентацию на первой конференции Европейской ассоциации профессионалов в области юзабилити и высшие оценки на конференциях UXPA, STC и IEEE по профессиональной коммуникации.

Кэрол – автор еще пяти книг и более 50 статей и отдельных глав книг по различным темам. Они включают в себя состояние UX-исследований, стили подготовки отчетов для UX-проектирования, влияние гибкой методологии разработки на юзабилити-тестирование, «магическое число 5». Также раскрывается вопрос использования карточек

реакции на продукт от корпорации Microsoft для понимания фактора желательности в пользовательском опыте, повествования и проблем, влияющих на международное и межкультурное общение и дизайн.

Работа Кэрол принесла ей признание Общества технической коммуникации, в том числе звание научного сотрудника, премию Рейни за исследования и премию Гулда за выдающиеся достижения в преподавании технической коммуникации. Она также получила премию Bliscq за отличие в образовании в области технических коммуникаций от IEEE Professional Communication Society.

Прежде всего Кэрол по-прежнему любит помогать другим улучшать пользовательский опыт во всех аспектах их жизни.

Чтобы быть в курсе того, чем занимается Кэрол, или задать ей вопрос, посетите ее сайт <https://www.carolbarnum.com>.

# Введение: руководство по началу работы

## Юзабилити нельзя увидеть

Вам нравится ваш смартфон, умные часы, умная колонка, возможно, даже робот-пылесос? У вас есть любимое приложение, без которого не смогли бы обойтись? Возможно, у вас их несколько, а то и десятки. Являются ли онлайн-банкинг или покупки в интернете настолько легкими и удобными, что вы больше не заходите в обычный банк или розничный магазин?

На то есть причина. Юзабилити.

Когда удобство использования, или юзабилити, присуще продуктам и услугам, которыми мы пользуемся, оно незаметно. Мы не думаем о нем. Но мы знаем, что оно есть.

Интернет вещей определяется как взаимодействие вычислительных устройств, встроенных в повседневные объекты через интернет, что позволяет им отправлять и получать данные.

Дополнительные сведения о стратегии дизайн-мышления и роли юзабилити-тестирования в этом процессе см. в главе 1.

Мы живем в эпоху цифровых технологий, когда все и вся – или, по крайней мере, так нам кажется – взаимосвязаны. Мы общаемся посредством медиа, часто работаем удаленно, перемещаем что-то в облако, чтобы иметь доступ к чему угодно откуда угодно, и ожидаем, что продукты и услуги, которыми мы пользуемся, органично впишутся в нашу жизнь. Интернет вещей – один из примеров того, как развиваются и растут цифровые продукты.

Прошли те времена, когда от нас требовалось подчиняться дизайну продукта. Сейчас мы ожидаем, что сами продукты будут знать, как мы хотим работать или развлекаться. Стратегия под названием «дизайн-мышление» поддерживает цель разработки продуктов с учетом целей пользователя.

Даже несмотря на то, что дизайн-мышление и юзабилити-исследования встроены в дизайн, существуют продукты, которыми нужно учиться пользоваться. Но правильно спроектированные и удобные

в использовании продукты упрощают процесс адаптации за счет применения принципов юзабилити, чтобы:

- было легко учиться;
- их просто было использовать;
- обеспечить интуитивность;
- было весело (давайте не забывать о важности веселья).

Почему произошло такое резкое изменение, по сравнению с теми временами, когда продукты были сложны для изучения и ожидалось, что пользователи будут сталкиваться с трудностями? Потому что теперь у нас есть выбор.

## Пользователи не терпят неудачного опыта взаимодействия

В эпоху цифровых технологий появилась возможность избавиться от неудачного опыта взаимодействия. Для этого достаточно одного щелчка кнопкой мыши, прикоснуться к экрану или провести по нему пальцем. Исследования показывают, что у сайта есть 50 мс, чтобы произвести хорошее первое впечатление. Если сайт по какой-либо причине непривлекателен, то мы переходим к другому, а потом к следующему.

Неудачный опыт использования продукта вынуждает нас обратиться к продавцу, чтобы вернуть его. Исследование, проведенное компанией Accenture в 2007 г. среди розничных продавцов бытовой электроники, производителей и операторов связи в США, показало, что 68 % возвратов продукции были определены словами «никаких проблем не обнаружено». Если учесть все причины возврата, то только 5 % возвратов были связаны с дефектом продукта. Это означает, что 95 % продуктов работали так, как и было задумано, но пользователи не смогли разобраться, как ими пользоваться, или испытывали чувство «раскаяния покупателя», потому что понимали, что не могут оставить его. В 2011 г. Accenture опубликовала обновленную версию своего исследования. То, что она обнаружила, было поразительно: процент возврата продукции *увеличился* более чем у половины опрошенных розничных продавцов и почти у половины опрошенных производителей.

[Подробнее об этом рассказывается в главе 4.](#)

Эти исследования говорят о том, что потребители не будут тратить время, пытаясь научиться пользоваться продуктами. А когда недовольные покупатели возвращают товары, которые, похоже, не работают, в проигрыше оказываются все.

Должны ли все продукты разрабатываться с учетом требований потребителя? Глупый вопрос. Тогда что же нужно, чтобы встроить в них юзабилити?

Ответ кроется в вас.

## Юзабилити – это вы

Если вы веб-разработчик, инженер-программист, проектировщик взаимодействия, информационный архитектор, технический писатель, визуальный или графический дизайнер, преподаватель, специалист отдела по поддержке клиентов, технолог-инструктор или любой другой человек, участвующий в разработке или поддержке какого-либо продукта, значит, вы – лицо юзабилити. Ваша страсть к пользователю, защита его интересов и действия от имени пользователя могут влиять и влияют на удобство использования продукта.

Несмотря на ваше желание поддерживать потребности пользователей, возможно, вы еще не проводили юзабилити-тестирование. Или, вероятно, уже делали это, но вам бы хотелось оформить или нормализовать этот процесс и даже расширить его.

Эта книга дает основы, которые помогут вам приступить к работе или получить новые знания, чтобы дополнить свой опыт. Имея прочный фундамент в лице стратегий достижения успеха и моделей, которые покажут, как нужно действовать, вы разовьете нужные навыки в дополнение к тем, которые у вас уже есть.

## Как пользоваться этой книгой

Начните с того, что важно для вас. Если вы студент или новичок в этой области, то, вероятно, имеет смысл начать с самого начала книги и читать главы в том порядке, в котором они идут. Однако если у вас уже есть некоторый опыт или вы читали об этой теме раньше, то можете сразу перейти к той главе или главам, которые интересуют больше всего.

Может быть, эта книга вам нужна сейчас для подготовки к своему первому юзабилити-тесту. Или, возможно, вы уже провели неформальное тестирование и ищете методологию, которую можно было бы применить для стандартизации своих практик тестирования. В таком случае можно начать с главы 5, посвященной планированию тестирования, или перейти к главе 7, где рассказывается о его проведении.

Возможно, вы интересуетесь юзабилити-тестированием с участием пользователей из зарубежных стран и хотите узнать о конкретных аспектах планирования такого рода тестирования. Тогда сразу переходите к главе 10.

Цель данной книги состоит в том, чтобы дать вам инструменты и методы, необходимые для работы, или расширить уже имеющиеся знания. Вот почему она называется «Основы юзабилити-тестирования». Подзаголовок – «На старт, внимание...тест!» – означает, что вы должны выбрать подходящую отправную точку.



## За десять лет может случиться многое

За последние десять лет с тех пор, как вышло первое издание этой книги, демография пользователей резко изменилась. С поколения беби-бумеров, некогда самой большой демографической группы, акценты сместились на поколение миллениалов, самой большой группы сегодня. Будучи цифровыми аборигенами, миллениалы ежедневно работают со своими устройствами, особенно со смартфонами, в течение всего дня.

Подробнее о демографических характеристиках поколений и о том, как они используют интернет, читайте в главе 4.

В этот же период в мире юзабилити-тестирования произошел технологический сдвиг, связанный с увеличением доступности онлайн-инструментов для получения более быстрых отзывов от пользователей. Стратегии более быстрого проектирования, вовлечения заинтересованных лиц на протяжении всего процесса и предоставления результатов исследований в рамках гибкой методологии разработки определили способ и место применения юзабилити. Даже название того, что мы делаем – «юзабилити-тестирование» – было отнесено к категории «опыт взаимодействия пользователя с продуктом» (UX). Юзабилити-тестирование вполне может стать одним из множества исследовательских инструментов, которые вы будете использовать для понимания опыта взаимодействия своих пользователей.

## Что нового во втором издании

Как изменения последнего десятилетия влияют на содержание второго издания? Вот несколько моментов:

- изменение в терминологии и точках зрения приводит к переходу от узкого взгляда на юзабилити-тестирование к расширенной концепции опыта взаимодействия пользователя с продуктом (UX). Чтобы отобразить этот переход, первые главы были реорганизованы, а глава 2 (ранее глава 3 в 1-м издании) получила новое название, чтобы на раннем этапе познакомить вас с инструментами UX-специалиста, которые можно использовать для проведения юзабилити-тестирования;
- переход от одного тематического исследования в качестве основного примера в конце глав ко множеству примеров охватывает сайты, программное обеспечение, мобильные устройства и многое другое;
- обновление ресурсов и ссылок отражает текущий образ мыслей;
- обновление инструментов и методов описывает онлайн-инструменты, доступные в текущей практике, и более «быстрые и грязные» техники;
- обновление и расширение контрольных списков включает в себя подготовку к модерлируемому удаленному тестированию и вы-

полнение работы с небольшими командами, состоящими из одного или двух исследователей;

- обновление обсуждения и примеры отчетов для множества контекстов включают в себя отчеты в стиле презентации.

Учитывая все эти изменения, важно также отметить, что базовые методы планирования, подготовки, проведения, анализа и отчеты по результатам юзабилити-тестирования остаются неизменными. Основные принципы – непоколебимы.

## Как устроены главы

Глава 1 «Закладываем основы» предназначена именно для того, о чем говорится в ее названии. Она дает основы определения юзабилити и юзабилити-тестирования, а также связанную с этим терминологию опыта относительно опыта взаимодействия пользователя и ориентированного на пользователя дизайна, чтобы вы начали со списка терминов, которые могли бы применять в дальнейшем. После краткого обзора традиционных методов тестирования в этой главе рассказывается о том, что обычно делается сегодня в небольших формативных и крупных суммативных исследованиях. В конце главы подчеркивается важность заручиться поддержкой для проведения юзабилити-тестирования посредством взаимодействия с заинтересованными лицами, продвижения преимуществ раннего и частого тестирования и необходимости обоснования, оправданного с точки зрения затрат юзабилити-тестирования. В ней также предлагаются стратегии по внедрению юзабилити-тестирования в рамках динамичного и гибкого процесса разработки и включения себя в команду, которая занимается дизайн-спринтами.

В главе 2 «Юзабилити и инструменты UX-специалиста» юзабилити-тестирование рассматривается в контексте процесса проектирования, ориентированного на пользователей (UCD). В этой главе вы познакомитесь с набором техник и стратегий, которые можно использовать до и после юзабилити-тестирования, чтобы помочь своей компании расширить понимание опыта взаимодействия пользователя. Данный набор включает в себя множество инструментов из трех групп: инструменты анализа, которые закладывают основу, инструменты проектирования и реализации, позволяющие встраивать исследования в процесс разработки, и инструменты развертывания, обеспечивающие обратную связь после запуска продукта. Особое внимание уделяется эвристической или экспертной оценке, потому что этот инструмент уступает юзабилити-тестированию только с точки зрения использования и часто сопровождает его.

В главе 3 «Тестируем и тут и там» рассматриваются варианты тестирования, включая неформальное (без лаборатории), формальное (в лаборатории), полевое тестирование и удаленное – модерируемое и немодерируемое – с информацией о том, как использовать некоторые наиболее популярные онлайн-инструменты для удаленного тестирования.

Глава 4 «Пользователи и их цели» запускает процесс предварительного планирования, сосредоточив свое внимание на пользователях, которые являются стержнем всех решений, если говорить о тестировании. Эта глава начинается с обзора основ, касающихся пользователей в целом, после чего в ней рассматривается то, что мы знаем о веб-пользователях в частности, ориентируясь на гендерные различия и разницу в поколениях.

Затем будет показано, как получить общие сведения о группах и подгруппах пользователей и добавить конкретные данные о своих пользователях для создания персонажей и сценариев, на которых и будет строиться разработка вашего плана юзабилити-тестирования.

Самое главное находится в главах с 5 по 7: планирование, подготовка и проведение юзабилити-теста. В некоторых случаях у вас может быть время, чтобы все спланировать, затем подготовиться, а после этого провести тест в три отдельных этапа. В других ситуациях, возможно, придется объединить этапы планирования и подготовки в один, а тестирование последует сразу после подготовки. Тем не менее вне зависимости от сроков – будь то несколько недель или дней – вам понадобится спланировать тест, затем подготовиться к нему, а после этого провести его. Вот почему каждому из этих этапов посвящена отдельная глава.

Что делать со всеми этими выводами юзабилити-теста? Глава 8, «Анализ результатов», поможет понять информацию, которую вы получили от пользователей.

В главе 9 «Подготовка отчета о полученных результатах» рассматриваются формальные и неформальные подходы – в письменной и устной формах, – чтобы поделиться своими выводами с другими.

Глава 10 посвящена проведению юзабилити-тестирования с участием пользователей из зарубежных стран. Интерес к изучению пользователей из других стран и культур растет вместе с растущим числом исследований о таких пользователях. В этой главе рассматриваются уникальные аспекты такого рода юзабилити-тестирования.

## Специальные элементы, которые вы можете использовать или пропустить

В книге вы найдете ряд специальных элементов, которые можно использовать или пропустить в зависимости от потребностей. К ним относятся:

- *ссылки* – данная книга предназначена для того, чтобы вы могли получить доступ к необходимой информации. Ссылки указаны в примечаниях на полях, а их полный список приводится в конце книги;
- *примечания на полях* – я также использую поля, чтобы предложить вам соответствующие источники или указать на другую главу для получения дополнительной информации. Если вы что-то пропустили в книге, то они могут особенно пригодиться;

- *вкладки* – это примеры или важная полезная информация, выделенная пурпурным цветом;
- *контрольные списки* – это краткие справочные списки с инструкциями и задачами для процессов, описанных в главах.

## Несколько слов о словах

Смысл слов может быть не очень ясным, особенно если вы используете термины, относящиеся к новой дисциплине. Итак, чтобы понять, как я использую некоторые ключевые слова в этой книге, ниже приводится объяснение этих понятий:

- *юзабилити-тестирование* – процесс получения информации о пользователях от пользователей путем наблюдения за тем, как они используют вашу продукцию для достижения конкретных целей, представляющих для них интерес;
- *юзабилити-тест* – сеанс тестирования;
- *юзабилити-исследование* – общее количество сеансов тестирования;
- *пользователь* – человек, являющийся «покупателем» продукта; т. е. человек, для которого данный продукт был разработан. Его также называют «целевой» или «конечный» пользователь. При проведении юзабилити-тестирования мы набираем целевых пользователей, которые становятся *участниками* исследования. Для некоторых слово «пользователь» является спорным, поскольку здесь существует некий деликатный момент, связанный с тем, что оно может ассоциироваться с запрещенными веществами<sup>1</sup>. Другие предпочитают называть пользователей *людьми*, как в понятии «человеко-ориентированное проектирование». Под пользователями я подразумеваю людей, от которых нам нужно получить сведения, чтобы мы могли использовать наши знания об их опыте использования продуктов, которые мы для них разрабатываем.

Предостережение: не называйте своих пользователей «испытываемыми». Данный термин – пережиток времен экспериментального проектирования. Сегодня мы не работаем с испытываемыми; мы работаем с людьми, которые тестируют наши продукты для нас, чтобы мы могли оценить их практический опыт. Некоторые специалисты по юзабилити называют их «тестирующими», потому что они тестируют продукт;

- *участник* – это слово относится к тестирующим, или пользователям. Называя их участниками, мы фокусируемся на их роли в исследовании в качестве целевых пользователей;

---

<sup>1</sup> *User* (англ.) – пользователь. Вероятно, здесь имеется в виду ассоциация со словом «abuser», часто применяющимся в словосочетании «drug abuser», что переводится как «наркоман». – Прим. ред.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)