

## Оценка веб сайтов: пошаговое руководство

Согласно стандарта ISO 9241-210 или HCD(Human-centered design) **оценка веб сайтов** по параметрам юзабилити является одним из необходимых и важных этапов создания действительно качественных программных продуктов.



В этой статье мы рассмотрим последовательность этапов юзабилити-тестирования и как избежать возможных проблем в его организации и анализе результатов.

### Когда начинать тестирование юзабилити и какие предварительные шаги нужно предпринять?

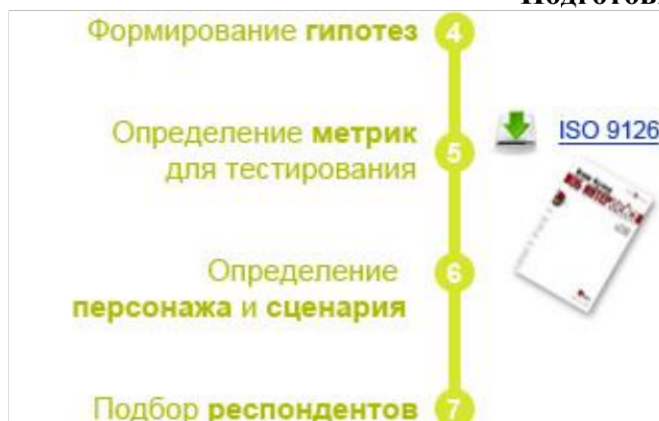


Если сайт уже функционирует, то с определением момента начала тестирования или перепроектирования проблем обычно не возникает. Негативные отзывы пользователей, падение производительности и уровня посещаемости – вот далеко не полный перечень проблем, которые возникают на любом сайте. И прежде чем начать переделку обязательно установите внешний сервис для анализа сайта, такой как Google Analytics. Это позволит получить независимую и достоверную информацию обо всем, что происходит вокруг сайта.

Следующим шагом будет анализ ключевых показателей эффективности (KPI, Key Performance Indicators). Необходимо дать анализ наиболее важных параметров и целей сайта для общей успешности бизнеса. Например, это могут быть заказы товаров, количество обращений в техподдержку и т.д.

Далее мы определяем конкретные страницы и функции сайта, которые требуют замены или корректировки. Без этого любая **оценка конверсии** сайта будет неэффективной, если не будут определены конкретные части сайта, требующие тестирования и оценки. В этом нам поможет Google Analytics и его статистика по страницам, с которых уходят посетители или которые вообще игнорируются.

### Подготовка к тестированию



Итак, мы нашли проблемные страницы и функции сайта и теперь мы должны понять, почему возникли проблемы и как их исправить для большинства посетителей.

На этом этапе мы формируем несколько гипотез о том, что не так со страницами сайта и какие использовать метрики для тестирования результатов т.к. проверить результаты перепроектирования сайта по исходным гипотезам можно только опираясь на предварительно заданные условия. Для построения метрик используем стандарт ISO 9126 «Оценка программного продукта».

**Пример перепроектирования:** используя данные *Google Analytics* мы выяснили, что большинство посетителей при заходе на страницу регистрации, либо не доводят ее до конца, либо вообще не регистрируются. Возможно, проблема заключается в сложности заполнения полей формы или неточности вводимых данных. Поэтому мы, тестируем страницу регистрации, используя метрику понятности системного сообщения и эксплуатационных последовательностей.

После составления метрики для тестирования проблемных страниц нужно определить сценарий и персонаж для начала юзабилити-тестирования. Данный шаг обязателен для привлечения правильных респондентов и составления тестового задания. Если этот момент отработан неправильно, то респондент не являющийся целевой группой может успешно пройти проблемные участки сайта, а посетитель, который действительно пользуется этой функцией, может испытывать реальные проблемы взаимодействия. В итоге возможное перепроектирование будет основываться на неточных данных, а проблема никуда не исчезнет. Только точная проработка сценария может выделить нужного респондента и дать ему правильное задание. Так если заданием будет приобретение планшета, а пользователь вообще не собирается регистрироваться, а мы тестируем именно эту функцию, то **оценка конверсии** сайта будет заведомо неправильной.

**Итог:** составляйте сценарий таким образом, чтобы одновременно протестировалось как можно больше проблемных страниц или функций.

Далее, исходя из портрета планируемого персонажа тестирования, подбираем респондентов. Примерное достаточное количество – 5-8 человек. Это количество рекомендуется классиками юзабилити-тестирования, например Якобом Нильсеном, и проверено практикой.

### Начинаем тестирование



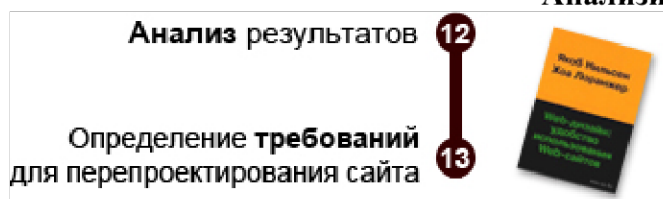
Непосредственно перед началом собственно юзабилити-тестирования рекомендуется заполнить анкету респондента для окончательной проверки необходимых вводных характеристик и фиксации данных в архиве теста. Проведите краткий вводный инструктаж с описанием задания и интерфейса сайта.

**Пример тестового задания:** планируя приобретение нового смартфона, вы через поисковую систему попали на наш сайт. Найдите в нашем каталоге, опишите и положите в корзину нужную модель.

После окончания тестирования обязателен итоговый опрос респондента о его впечатлениях, проблемах и трудностях. Результаты опроса не несут немедленное руководство к действию по изменению всего того, что не нравится. Помните, что мнение отдельного человека достаточно субъективно и не стоит бросаться в крайности и стараться угодить всем подряд. Идеально, когда в результате опроса будет составлен ряд гипотез о различных изменениях интерфейса и новом сценарии последующего тестирования.

**Оценка веб сайтов** при использовании специального программного обеспечения, такого как Usability Studio превращается в достаточно простую задачу. Необходимы только компьютеры и веб-камеры для записи действий пользователя и процесса работы с сайтом на экране ПК. Если есть такая возможность, попросите респондента комментировать все свои действия и эмоции. Как показывает практика, это делается и без специального напоминания – большинство людей достаточно эмоциональны, особенно если испытывают проблемы.

### Анализируем результаты



Собранные видео-аудио и прочие материалы тестирования будут базой для анализа и составления технического задания на будущие изменения. Все переделки должны быть рассмотрены на следующем тестировании. Количество циклов тестирования индивидуально для каждого проекта и бюджета, но категорически запрещается приступать к следующему циклу перепроектирования, не узнав результаты предыдущего. Пусть последнее слово будет за пользователями, а не за разработчиками.

*Пример итоговых рекомендаций: добавить подсказку в регистрационную форму, выделить кнопку подтверждения покупки, добавляем выбор мобильной операционной системы в каталог телефонов и т.д.*

### **Подводим итоги**

**Оценка конверсии** веб сайта не займет много времени и средств, если он изначально был спроектирован с использованием международного стандарта ISO 9241-2. Основные этапы подготовки и проведения тестирования остаются, как описаны выше, за исключением нескольких аспектов:

1. Разработка гипотез изменений
2. Определение метрик результатов
3. Составление сценариев и определение персонажей.
4. Подбор правильных респондентов
5. Заполнение анкет
6. Предварительный инструктаж
7. Непосредственно тестирование
8. Опрос по результатам
9. Анализ
10. Составление требований к изменению интерфейса сайта

Очень часто в юзабилити-тестах используется статическая версия частей сайта. Действительно тестировать уже созданный и правильно сверстанный сайт гораздо проще, но такая **оценка веб сайтов** требует больше итераций тестирования. Чем ранее будет найдена проблема в интерфейсе, тем проще и дешевле будет ее устранение. Но как полноценно протестировать статическое изображение или страницу. Для этой цели предназначены программы быстрого создания интерфейсов, такие как Azure. Они позволяют быстро создавать прототипы интерфейсов, практически без программирования. Конечно, такие страницы не будут включать весь будущий функционал, но для большинства юзабилити-тестов его вполне достаточно.