

ЧТО ТАКОЕ UX-ИССЛЕДОВАНИЯ И КАК ИХ ПРОВОДИТЬ БЕЗ ДОСТУПА К ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

Прудникова С.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: Пархоменко Д.А. – магистр техники и технологии,
старший преподаватель кафедры ИПиЭ*

Аннотация. В данной статье описано, что такое UX-исследования и зачем они нужны. Рассмотрены виды UX-исследований и методы проведения исследований, как выбрать метод UX-исследования. Предложена методика проведения UX-исследований без доступа к пользователю.

Ключевые слова: UX, исследования, дизайн, интерфейс

Введение. UX-исследования – это инструмент, который помогает команде понять потребности пользователей продукта – их чувства, эмоции, мотивы поведения. С помощью исследований принимаются взвешенные управленческие решения и снижаются риски ошибочных предположений [1].

В статье рассказывается, зачем нужны UX-исследования, как их проводить и что делать, если нет доступа к пользователям.

Основная часть. Цель UX-анализа – выявить барьеры и слабые места, а затем исправить их: устранить несоответствие между ожиданиями пользователя и функциональностью продукта, снизить когнитивную нагрузку и сократить путь достижения цели. Всё это помогает улучшать экономические показатели.

UX-исследования делятся на следующие **виды**:

1 Поведенческие – отвечают на вопрос «Что делают пользователи?», помогают понять природу поведения, узнать поведенческие привычки при работе с похожими продуктами. Примеры данных, которые можно получить:

- в каком месте пользователь ищет определенные поля;
- пользуется ли пользователь автозаполнением полей;
- использует клавиатуру в некоторых местах вместо мыши.

2 Оценочные – отвечают на вопрос «Что думают пользователи?», помогают понять природу оценки, почему пользователи оценили продукт именно таким образом. Оценочные исследования делятся на качественные и количественные, поэтому они позволяют узнать не только общую оценку продукта, но и получить отзывы пользователей, такие как: что получилось сделать хорошо, где продукт неудобен, где встретились ошибки и т.д. Примеры данных, которые можно получить:

- уровень удовлетворенности или неудовлетворенности;
- частота использования;
- пользовательские отзывы;
- общая оценка продукта.

3 Качественные – дают возможность собрать данные основанные на наблюдении за моделями поведения групп пользователей, отвечают на вопросы «Почему?», «Как именно?», помогают получить данные о мотивах поведения пользователей. Примеры данных, которые можно получить:

- предпочитаемый цвет;
- любимый бренд;
- самый частый способ оплаты;
- предпочитаемый продукт.

4 Количественные – базируются на косвенном сборе данных о моделях поведения пользователей с помощью опросов или других аналитических инструментов, отвечают на статистические вопросы: «Как часто?», «Как много?», «Сколько?», измеряют показатели продукта. Примеры данных, которых можно получить:

- количество кликов;
- «разумная» цена покупки;
- частота заходов;
- количество потраченных денег.

5 Контекст использования – исследования, основанные на разных типах использования продукта: по заданному алгоритму, естественный сценарий, без использования продукта, смешанное использование продукта. Примеры данных, которых можно получить:

- способы взаимодействия с продуктом;
- возможные ошибки на разных этапах прохождения сценария;
- нестандартная логика действий [1, 2].

Существуют также определенные методы проведения исследований. Далее приведено описание некоторых **методов проведения исследований**:

1 Фокус-группа – небольшая группа участников в режиме диалога обсуждает свое видение концепции продукта, его функций и сферы применения. Принято применять на этапе планирования работ.

2 Этнографическое исследование – проводится на основе существующего аналогичного продукта. Стоит применять на этапе планирования и ранних этапах разработки, чтобы понять потребности пользователей и способы их взаимодействия с аналогичными продуктами.

3 Проверка концепции – помогает подтвердить жизнеспособность концепции и выявить ключевые качества продукта. Для проверки концепций могут использоваться интерактивные прототипы. Метод применим на этапе планирования и ранних этапах разработки.

4 Интервью – проводится в формате личной беседы с пользователями, имеющими опыт работы с продуктом или его аналогами или наоборот, без такового опыта. Для проведения требуется подготовка вопросов. Используется, чтобы получить общую информацию о восприятии пользователями, для сбора информации на этапе оценки решений или при планировании обновлений.

5 Оценка предпочтений – пользователи оценивают несколько вариантов дизайна по набору количественных и качественных характеристик (набор может быть любым). Стоит проводить на ранних этапах разработки при подготовке концепций дизайна.

6 A/B/C и т.д. тестирование – пользователей разбивают на случайные группы, каждая группа видит только свою версию продукта и оценивает ее. Позволяет сделать выводы об удобстве, оптимизированности и других параметрах продукта. Используется при разработке и оценке решений, полезен для «тонкой» настройки продукта.

7 Экспертный обзор – продукт рецензирует опытный UX-специалист. Актуально на этапе планирования работ, чтобы выявить моменты требующие улучшений. Можно применять на этапе разработки для оценки дизайна.

8 *UX benchmarking* – используется для исследования и отслеживания прогресса изменений в UX. Работает по методике A/B тестирования, только сравниваются показатели с прошлыми версиями продукта или решениями конкурентов. Применяется на этапе разработки и оценки решений [2].

Также есть и другие методы проведения исследований, такие как: древовидное тестирование, опрос-перехват, изучение дневников, лабораторное исследование, удаленное исследование, привлечение к проектированию, тест 5 секунд, сортировка карточек, опросы и сбор обратной связи, немодерируемое панельное исследование, анализ «кликстрима»

(анализ карт активности пользователей), исследование истинного намерения, коридорные тесты, *eye tracking* (отслеживание движения глаз), потолочные исследования [3].

Выбор методов будет зависеть от стадии разработки продукта и целей, которые преследуются на данном этапе. Далее приведен список подходящих методов проведения исследований в зависимости от этапа разработки дизайна:

1 *Discovery* – погружение в тему, *user research*, анализ – понять, что мы создаем и для кого. Какие исследования подойдут: пользовательские интервью, полевые исследования, тестирование конкурентов.

2 *Ideation* – прототипирование и дизайн. Какие исследования подойдут: тестирование прототипов.

3 *Testing* – анализ эффективности интерфейса. Какие исследования подойдут: коридорное тестирование, качественное *UX*-тестирование, бенчмарк-тестирование.

4 *Shipment & Implementation* – финализация дизайна, его внедрение. Какие исследования подойдут: опросы, аналитика, ревью багов юзабилити и фидбека пользователей, *search log* анализ [1].

Теперь рассмотрим вопрос о том, **как проводить *UX*-исследования без доступа к пользователям**. Существуют три возможные причины, почему доступ к пользователям отсутствует:

1 Непонимание «зачем» – заказчик или руководство не понимают, зачем проводить *UX*-исследования.

2 Непонимание «как» – заказчик или руководство не понимают, как проводить *UX*-исследования.

3 Физические ограничения [4].

В первом случае необходимо **донести ценность** проведения *UX*-исследований. Это возможно сделать с помощью следующих приемов:

1 Презентации. В презентации необходимо сделать акцент, что дизайнер, заказчик, пользователь операционной системы, на которой будет работать продукт, не являются пользователями этого продукта. Также рекомендуется использовать реальные примеры и отчеты (например: о стоимости исправления ошибок до выпуска и после выпуска).

2 Успешные случаи. Желательно рассказать об успешных случаях внедрения *UX*-исследований и о том, как они помогли не допустить ошибок, сэкономить средства и время, повлияли на конечную оценку пользователями.

3 Перечисление рисков. Рекомендуется указать все возможные риски, на которые идет заказчик или руководство, отказываясь от *UX*-исследований.

4 Подсчет затрат и *ROI* (коэффициент окупаемости).

Во втором случае необходимо **провести «снятие барьеров»**. Это возможно сделать следующими способами:

1 Встраивание в процесс. Исследования требуют времени, и ради исследований руководство не готово отказываться от текущего налаженного процесса, поэтому исследования необходимо встроить в текущий процесс. Например на этапе разработки требований проводить *Discovery*, на этапе разработки *user testing* и т.п.

2 Датированный план. В таком плане важны: формулировка целей (зачем эти исследования, почему необходимо тестировать именно эту часть продукта), опора на *backlog* продукта (проводить исследование только для уже запланированных на реализацию функций на ближайшее время), приоритезация (правильно расставленные приоритеты, с чего необходимо начать и в каком порядке идти).

3 Найм респондентов. Важно определить количество релевантных респондентов (но важно помнить, что даже один респондент лучше, чем ни одного), источники (где найти респондентов) и вознаграждение (однако вознаграждение не всегда нужно, так как улучшение продукта в дальнейшем и является вознаграждением).

4 Прозрачность. Необходимо организовать пространство, в котором любое заинтересованное лицо сможет посмотреть ход проведения исследования. Рекомендуется

делать регулярные отчеты и рассказывать, как проделанная работа повлияет на бизнес (что именно проведенные исследования дали).

Третий случай является самым сложным, так как доступа к пользователям нет вообще. В данном случае, несмотря на риски, используется **осознанная работа с гипотезами**. Что необходимо делать:

1 *Desk research* – изучение конкурентов, похожих сервисов или похожих пользователей (это возможно сделать с помощью сервиса *SimilarWeb*). Помогут также изучение отзывов и форумов об использовании похожих продуктов и видео-демонстрации от конкурентов.

2 Научные статьи. Искать необходимо по следующему шаблону: психологические особенности какой-либо профессии в какой-либо сфере. Подобные научные статьи помогут сформировать максимально корректную гипотезу.

3 Общение с экспертами. Это могут быть эксперты предметной области или даже люди из технической поддержки. Даже пятнадцатиминутный разговор поможет сформировать гипотезу.

4 *Artificial Intelligence*. Возможно задавать вопросы по нужной теме *AI* (например, *ChatGPT* или *Midjourney*).

Заключение. Рассмотрено, что такое *UX*-исследования, зачем они нужны, какие бывают виды и методы проведения. Выполнен анализ проблемы об отсутствии доступа к пользователям при проведении *UX*-исследований. Выявлены три причины отсутствия доступа: непонимание «зачем», непонимание «как» и физические ограничения. Рассмотрены способы решения проблемы отсутствия доступа к пользователю в зависимости от указанных причин.

Список литературы

1. Что такое *UX*-исследование и как его проводить [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.in-aim.ru/blog/chto-takoe-ux-issledovanie-i-kak-ego-provodit/>. Дата доступа: 16.02.2023.

2. Популярные методы *UX*-исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/699062/>. Дата доступа: 16.02.2023.

3. *When to Use Which User-Experience Research Methods* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>. Дата доступа: 16.02.2023.

4. Как проводить *UX*-исследования без доступа к пользователям [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=t8FL_zG9YR4. Дата доступа: 16.02.2023.

UDC 004.514

WHAT IS UX RESEARCH AND HOW TO CONDUCT THEM WITHOUT ACCESS TO THE USER

Prudnikova S.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Parkhomenko D.A. – Master of Engineering and Technology, Senior Lecturer at the Department of EPE

Annotation. This article describes what *UX* research is and why it is needed. The types of *UX* research and research methods are considered, as well as how to choose a *UX* research method. A methodology for conducting *UX* research without access to the user is proposed.

Keywords: *UX*, research, design, interface