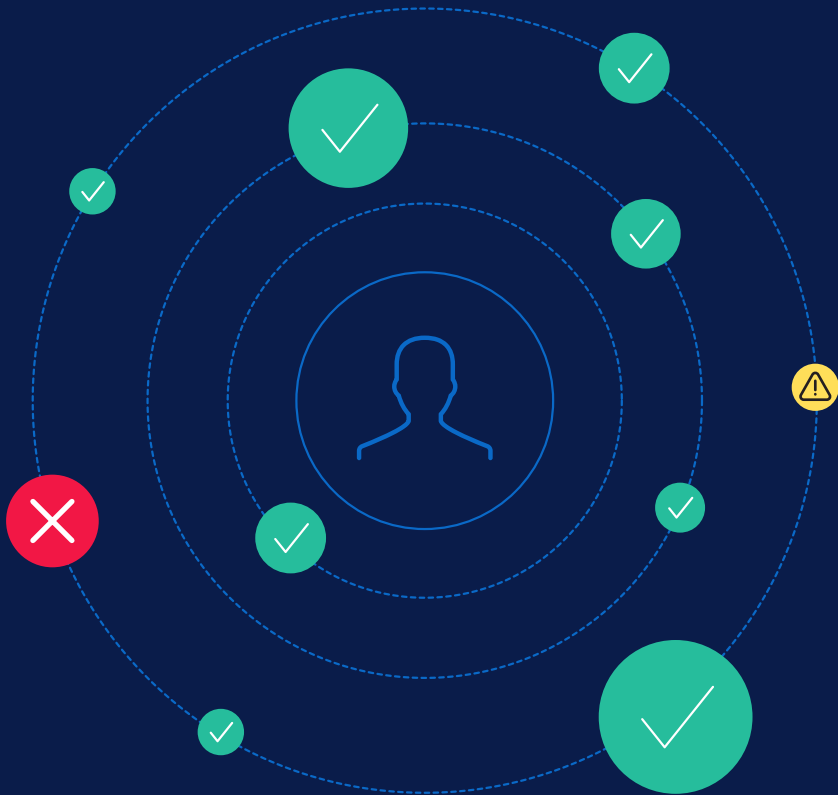


Jak poprawnie realizować testy UX

5 praktycznych wskazówek



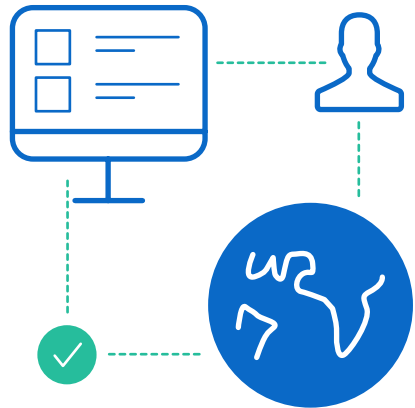
**79% użytkowników
nie otworzy ponownie
aplikacji mobilnej, która
nie zadziała poprawnie
za pierwszym razem***



*Na podstawie globalnego badania oczekiwań konsumentów, Compuware 2012

Testy z użytkownikami

Badania prowadzone w celu oceny użyteczności serwisu lub aplikacji odbywają się przy udziale moderatora oraz potencjalnych lub obecnych użytkowników badanej strony czy aplikacji. Podczas badania moderator wydaje różne polecenia interakcji z testowanym przedmiotem, a następnie obserwuje i rejestruje reakcje użytkowników.



Testy z użytkownikami pozwalają podejmować trafne decyzje na każdym etapie rozwoju produktu. **Dostarczają odpowiedzi na pytania:**



- ✓ Kim jest odbiorca produktu i jakie ma potrzeby?
- ✓ Jak użytkownik czuje się, korzystając z Twojej aplikacji czy strony?
- ✓ W jaki sposób użytkownik korzysta z produktu? Dlaczego użytkownik robi to, co robi?
- ✓ Jakie problemy napotyka user podczas korzystania z produktu?
- ✓ Co irytuje userów?
- ✓ Co powinno zostać usprawnione?
- ✓ Jakich funkcji brakuje w aplikacji czy na stronie, do pełnego zadowolenia użytkownika i użyteczności?

Dlaczego warto testować?

Kto nie testuje, ten traci dwa razy

Według przeprowadzonej przez nas ankiety, testy z użytkownikami realizowane są w zaledwie 3,5% aplikacji webowych i mobilnych. Co więcej, jeśli testy są realizowane, to zwykle tylko na kilku użytkownikach i tylko raz w całym cyklu życia aplikacji.

Tymczasem przy tworzeniu aplikacji mobilnych czy stron internetowych, jest to prosta droga do porażki. Przeciętny użytkownik czyta codziennie ok. 100 tys. słów i korzysta z kilkunastu aplikacji. Nic więc dziwnego, że ma coraz większe wymagania i staje się coraz mniej cierpliwy - jeżeli coś mu się nie podoba, wychodzi z aplikacji i już nie wraca. Na dodatek, rozżłoszczony użytkownik, to użytkownik zmotywowany do wystawienia negatywnej opinii i niskiej oceny w sklepie z aplikacjami.

Kto nie testuje, traci zatem dwa razy: pierwszy raz na koszty zaprojektowania i wdrożenia słabej aplikacji, drugi raz na jej naprawę lub koszty zaprogramowania i wprowadzenia nowej.

Analityka już nie wystarcza

Dawniej tworząc aplikacje, nie pozostawało nic innego jak zdać się na swoją intuicję lub intuicję programistów, którym zleciło się jej wykonanie. Później zaczęto podpinać stronę lub aplikację pod różne, zaawansowane narzędzia analityczne albo monitorujące.

Natomiast obecnie, aby wyprzedzić konkurencję stosuje się metody badawcze, które pozwalają sprawdzić „na żywo” jak zachowuje się potencjalny odbiorca aplikacji lub strony. Analizuje się co robi, jak reaguje oraz co przekazuje jego mowa ciała. W tym celu przedsiębiorcy chętnie wybierają eyetracking, zdalne badania z użytkownikami (w ich realnych środowiskach) lub badania focusowe.

Na szczęście, dzięki wykorzystaniu technologii i odpowiednim procesom organizacyjnym, testy można realizować dziś dużo szybciej, taniej i w całym cyklu życia aplikacji.

Negatywne komentarze od użytkowników skutecznie zniechęcają i powstrzymują innych przed ściągnięciem aplikacji:



Anna Kowalska

12/03/2017



Aplikacja zawiesza się, jest mało czytelna, brakuje mi możliwości przejrzania przyszłych ofert.



Rafał Martel

21/07/2015

Interfejs MASA...
lupy można czyta...
wykonawcę aplik...



Marek Józwiak

19/07/2017



Przeglądanie ofert to koszmar. Nawet jak się wie co szukać to szybkie znalezienie jest niemożliwe. Interfejs to tragedia, wygląda strasznie, zresztą tak samo jak burdel na półkach w sklepach tej sieci, gdzie przeważnie większość towarów jest "bezcenna". Jaki market, taka aplikacja.



Beata Kowalska

04/03/2017



...i funkcje słabo.
...produktów do listy
...darki wszystkich



Piotr Michalski

25/05/2017



Aplikacja jest zbyt chaotyczna. Za dużo zakładek. Za dużo ofert. Problem z listą zakupów.



Rafał Mróz

24/12/2016



Lista zakupów, totalne dno nie ma wszystkich produktów, a nawet jeśli są to nie ma cen.



Dobrze zrealizowane testy z użytkownikami pośrednio - przez wprowadzenie zmian na stronie - pomogą uniknąć dużej ilości negatywnych komentarzy i podniosą oceny użytkowników.

Istotne wskazówki doświadczonych specjalistów

O tym warto pamiętać przed rozpoczęciem testów:

- ✓ testowanie jeszcze podczas rozwijania aplikacji sprawia, że nadal masz czas zareagować na wyniki badań,
- ✓ lepiej jest testować częściej w małych porcjach, niż robić jedno duże badanie,
- ✓ należy testować zarówno użyteczność, jak i zaangażowanie emocjonalne użytkowników, łącz badania ilościowe z badaniami jakościowymi. Wyniki uzupełniają się. Analityka odpowiada na pytanie "Co?", a badania jakościowe dają nam odpowiedź na pytanie "Dlaczego?",
- ✓ testy powinny odbywać się na odpowiedniej grupie docelowej – rekrutuj uczestników badania wśród swoich klientów oraz wśród osób, które jeszcze z jakiegoś powodu Twoimi klientami nie są, a potencjalnie mogą nimi być.





5 najlepszych praktyk testowania aplikacji z użytkownikami

1 Określ cel testów i zadawaj precyzyjne pytania.

Zanim przystąpisz do testów, ustal po co je przeprowadzasz i co chcesz osiągnąć za ich pomocą. Nie wystarczy określenie głównego celu jak np. wzrost sprzedaży produktów lub większa ilość ściągnięć aplikacji. Istotne są również cele cząstkowe, składające się na cel główny.

Przykładem dobrze postawionego celu cząstkowego może być rozpoznanie funkcjonalności, które są najważniejsze dla naszych użytkowników. Dobrze określony cel pomoże Ci wyznaczyć priorytety, ustalić harmonogram i prawidłowo zaplanować pracę badaczy i projektantów.

Gdy już ustalisz cele badania, możesz przejść do konstruowania pytań badawczych. W końcu

od jakości pytań zależy jakość odpowiedzi. Dobre pytanie nie powinno być zbyt ogólne, ale też nie powinno sugerować odpowiedzi. Nie powinno ono być pytaniem zamkniętym, na które użytkownik może odpowiedzieć jedynie "tak" lub "nie". Dobrą praktyką jest zadawanie pytań otwartych, dzięki którym uzyskamy więcej ciekawszych odpowiedzi. Najważniejsze są prawdziwe opinie użytkowników.

Przykład nieprawidłowo zadanego pytania:

"Czy uważasz, że w tej aplikacji brakuje funkcji „dodaj do ulubionych”?"

Pytanie sugeruje odpowiedź, na dodatek umożliwia krótką odpowiedź „tak” lub „nie”. Stawiając pytanie w ten sposób zamykasz sobie drogę do pogłębienia konwersacji.

**Przykład prawidłowo
zadanego pytania:**

*"Zauważyłam, że długo
wskazywałeś kursorem na ten
element. Opowiedz, o czym
wtedy myślałaś?"*

W takiej sytuacji użytkownik może się swobodnie wypowiedzieć, czego oczekiwał, a badacz dopytać skąd się brały jego wątpliwości lub konkretna opinia. Podczas badania warto zadawać pytania, które zweryfikują nasze hipotezy dotyczące tego z czym użytkownik może mieć problem. Dzięki temu otrzymasz precyzyjne wskazówki, na bazie których będziesz mógł ulepszyć swój produkt.

"Powiedzieliś, że brakuje ci opcji „dodaj do ulubionych”, powiedz, dlaczego o tym wspomnieliś? W jakich sytuacjach byś jej użył?"

2 Dobieraj odpowiednią grupę docelową

Pomimo tego, że praktycznie każdy może dostarczyć wskazówek na temat Twojej aplikacji i serwisu, te najtrafniejsze będą pochodzić od odpowiedniej

grupy docelowej - czyli Twoich obecnych lub potencjalnych klientów. Jeśli wprowadzasz nowy produkt na rynek, zaprosić możesz również osoby, które określasz jako swoich przyszłych klientów.

Przykład.

Jeżeli testujemy platformę/ aplikację do sprzedaży gier video, to cenniejsze uwagi uzyskamy od respondentów w wieku 15-25 lat, spędzających średnio 20 godzin tygodniowo na graniu, niż od osób w wieku 40+, którzy deklarują, że kiedyś grali w gry planszowe, ale dzisiaj nie mają już na takie rozrywki czasu.

Zadaj sobie pytanie: kto jest użytkownikiem mojej aplikacji?

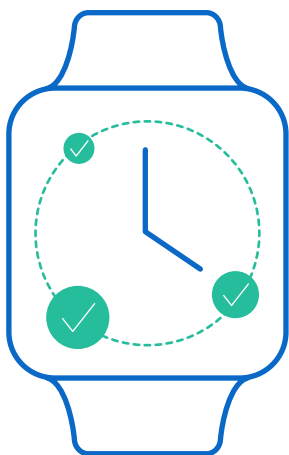
Pamiętaj, że do testów możesz zaprosić nie tylko osoby, które już korzystają z Twojego produktu, ale również te, które korzystają z rozwiązań konkurencji. Przy okazji przeprowadzania testów nie tylko zdobędziesz potrzebne informacje, ale być może także nowego klienta.

Warto pamiętać.

Testy z użytkownikami można przeprowadzać zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i biznesowych. W przypadku

działalności B2B szczególnie ważne jest określenie właściwej grupy docelowej. Testując specjalistyczne oprogramowanie, np. dla księgowych - pożądanymi uczestnikami badań będą ludzie pracujący w tej branży i na co dzień korzystający z tego typu oprogramowania.

Jeśli nie masz zasobów lub doświadczenia, aby samemu przeprowadzić rekrutację – warto zastanowić się nad powierzeniem tego procesu firmom zewnętrznym, które dysponują bazą osób o różnych zainteresowaniach i specjalnościach. Dzięki temu przyspieszysz proces i będziesz miał pewność, że respondenci pasują do zdefiniowanych przez Ciebie grup docelowych.



3 Testuj wcześniej i systematycznie

Warto testować aplikacje już na początkowych etapach ich powstawania. Dzięki temu znajdziesz problemy na tyle wcześnie, że będą łatwe do naprawienia i dużo mniej kosztowne. Dobra zasada to: testuj wcześniej, testuj często.

Jeśli pracujesz w metodologii Agile, przeprowadzaj testy raz na tydzień albo raz na dwa tygodnie, tak aby móc walidować efekty pracy, w momencie ukończenia danej części projektu.

Wielokrotnie słyszeliśmy historie od firm, które z testami czekały aż do zakończenia procesu programowania aplikacji. Po znalezieniu znaczących problemów było już za późno na przeprowadzenie istotnych napraw, bez ponoszenia dużych kosztów i wydłużania procesu wejścia na rynek.

Dobłą praktyką jest testowanie na każdym etapie procesu rozwoju serwisu lub aplikacji.

Warto przeprowadzić:

✓ Analizę konkurencji.

Zanim zaczniesz rozbudowywać Twoją aplikację zrób research wśród konkurencji. Dowiesz się, jakie są ich mocne i słabe strony, a także poznasz dobre pomysły dla Twojego produktu.

Rozpoznasz szanse i zagrożenia. Nie chodzi o kopiowanie rozwiązań, ale o unikanie błędów i stosowanie dobrych praktyk używanych w branży.

Możliwe, że wykryjesz wartości, których aktualnie brakuje na rynku, a dzięki którym się wyróżnisz.

✓ Testy na makietach/prototypach klikalnych.

Na etapie pierwszych koncepcji i wizualizacji, warto wcześniej przetestować makiety produktu. Mogą być one papierowe - w postaci naszkicowanych ekranów lub elektroniczne - w postaci klikalnych prototypów. Sprawdź jak użytkownicy oceniają projekt pod względem użyteczności i ergonomii, czy architektura informacji jest dla nich logiczna oraz czy położenie poszczególnych elementów jest wygodne. Etap ten pozwala sprawdzić, jak użytkownicy rozumieją ideę produktu

oraz poszczególne elementy pojawiające się w interfejsie. W zależności od zaawansowania makiet, zaobserwujesz reakcje osób na komunikaty, ikony, etykiety oraz na zaprojektowane przez Ciebie funkcje i widżety.

✓ Testy przed wdrożeniem.

Zanim udostępnisz swój produkt na rynek - przetestuj go, aby upewnić się, że wszystko działa prawidłowo na żywym produkcie. Dzięki temu odpowiesz na pytanie: czy rozwiązałeś problemy, które wcześniej zdiagnozowałeś?

✓ Test post launch.

Jeśli zbierasz dane analityczne o tym, jak zachowują się Twoi użytkownicy, możesz zaprosić ich na badania. Dowiesz się dlaczego zachowują się właśnie w ten sposób, co ich motywuje, oraz jakie emocje im towarzyszą. Uzupelniasz swoją wiedzę na temat Twoich klientów.

Jeśli korzystasz z usług zewnętrznej agencji lub software house'u, upewnij się, że testy są ujęte w budżecie oraz że będą one realizowane zgodnie ze wskazanymi, najlepszymi praktykami. Sprawdzaj, czy proces jest rzeczywiście realizowany.

Pamiętaj, że nie istnieje coś takiego jak finalnie zakończony i doskonały produkt, który nie wymaga już więcej zmian. Twoi klienci mogą zmieniać swoje preferencje i zachowania. Śledź zachowania konsumentów i trendy, wprowadzaj praktyki polegające na ciągłym usprawnianiu. Opieraj zmiany na podstawie doświadczeń Twoich użytkowników. Częste testy pomogą Ci się skupić na najważniejszych rzeczach.



4 Testuj właściwą platformę

Jeśli tworzysz aplikację mobilną i chcesz, aby działała płynnie zarówno na systemie iOS oraz na systemie Android, to powinieneś testować ją na odpowiednich urządzeniach. Nie możesz założyć, że jeśli coś działa prawidłowo na iPhone, to będzie działało sprawnie na smartfonie z systemem Android, i odwrotnie.

Często nawigacja różni się na obu systemach, dlatego warto weryfikować ją niezależnie. Nie możesz założyć, że jeśli coś działa na komputerze to będzie również działać na aplikacji mobilnej (niektóre technologie działające na komputerze nie są dostępne na telefonie, a rozmiary ekranów są bardzo różne).

5 Testuj, żeby zyskać

Użyteczność to jeden z krytycznych czynników z punktu widzenia sukcesu Twojego produktu. Testy z użytkownikami pomogą Ci w tworzeniu pożądanego przez nich rozwiązania, a także doskonaleniu produktu, który już posiadasz. Dzięki testom Twoi klienci szybciej polubią Twój produkt i łatwiej im będzie z niego korzystać.

Im Twój produkt będzie prostszy w użyciu, tym zmniejszysz prawdopodobieństwo, że zainteresowany produktem z niego zrezygnuje. Pamiętaj, że to również przyczynia się do realizowania Twoich celów biznesowych. Testowanie powinno być nieodłączną częścią Twojego przedsięwzięcia.

Co możesz zyskać testując z nami:



Twoją aplikację będą testować realni klienci, nie maszyny.



Precyzyjnie dopasowujemy profile osób biorących udział w testach do Twojej grupy docelowej.



Realizujemy testy 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku.

Skontaktuj się z naszym doradcą:

Szymon Chruścicki

Business Manager

"Pomogę Ci skutecznie przeprowadzić testy i udzielię wskazówek jak zwiększyć konwersję na Twojej stronie i w aplikacjach. Dzięki naszym rozwiązaniom wyeliminujesz błędy ze swojego oprogramowania, a Twój użytkownicy będą chętniej korzystali z aplikacji".

Zapraszam do kontaktu.



+48 505 372 810



szymon@testarmy.com



szymon.chrucicki



TestArmy Group S.A.

ul. Petuniowa 9/5
53-238 Wrocław
Polska



W TestArmy dbamy o jakość od A do Z, oferując również testy funkcjonalne, wydajnościowe i bezpieczeństwa.