

Учебный курс «Человеко-центрированное проектирование ПО»

Преподаватель:
к. т. н. Пескова Ольга Вадимовна

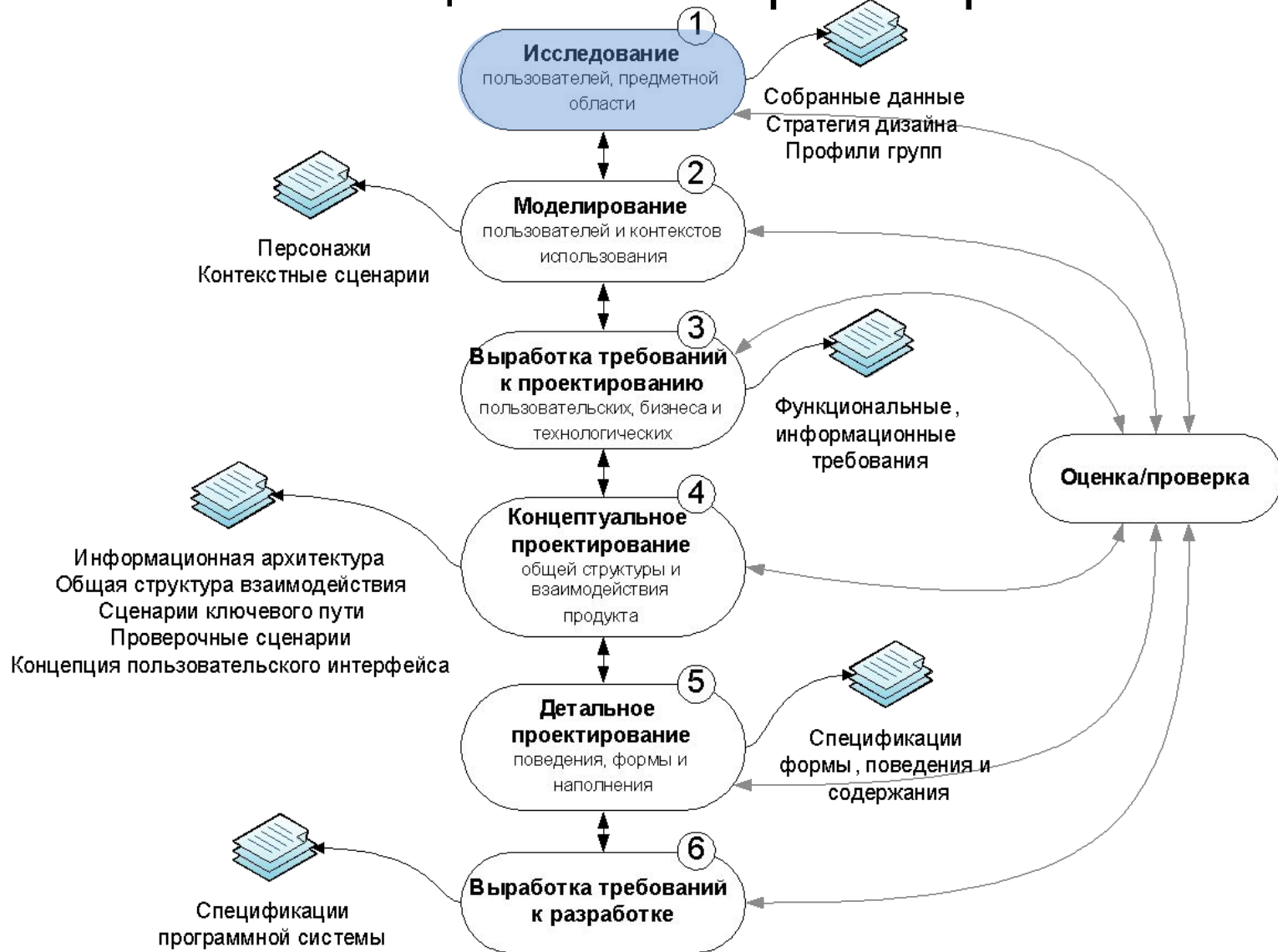
Лекция №2

Исследование

пользователей и предметной
области

Сбор данных

Место в общем плане проектирования



Объекты и направления исследования

Объекты исследования

- **Пользователи**
 - Социально-демографические данные
 - Цели, ожидания, мотивации
 - Способности
 - Задачи и сценарии
 - Контекст использования
- **Заказчик**
 - Критерии успешности
- **Технологии**
 - Ресурсы
 - Ограничения

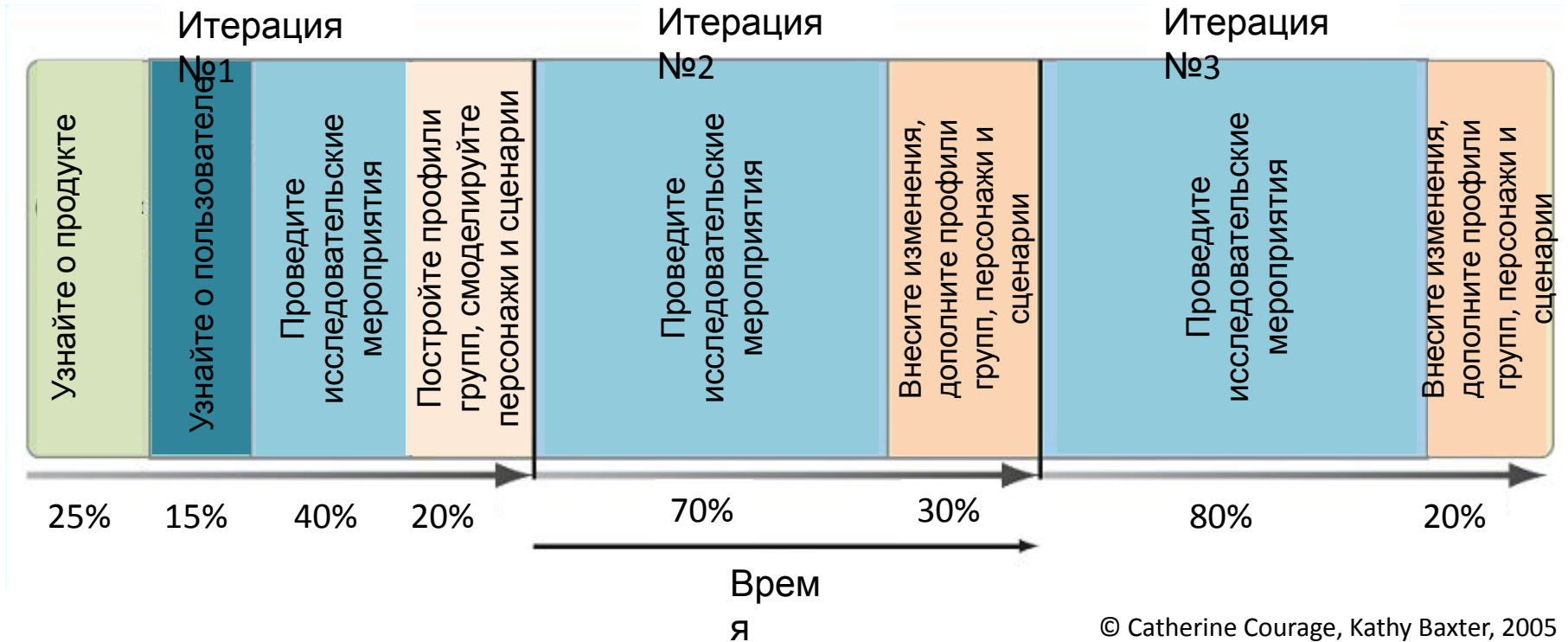
Направления исследования

- 1) Изучение предметной области, выявление потребностей заказчика и всех заинтересованных лиц
- 2) Изучение пользователей, выявление их потребностей

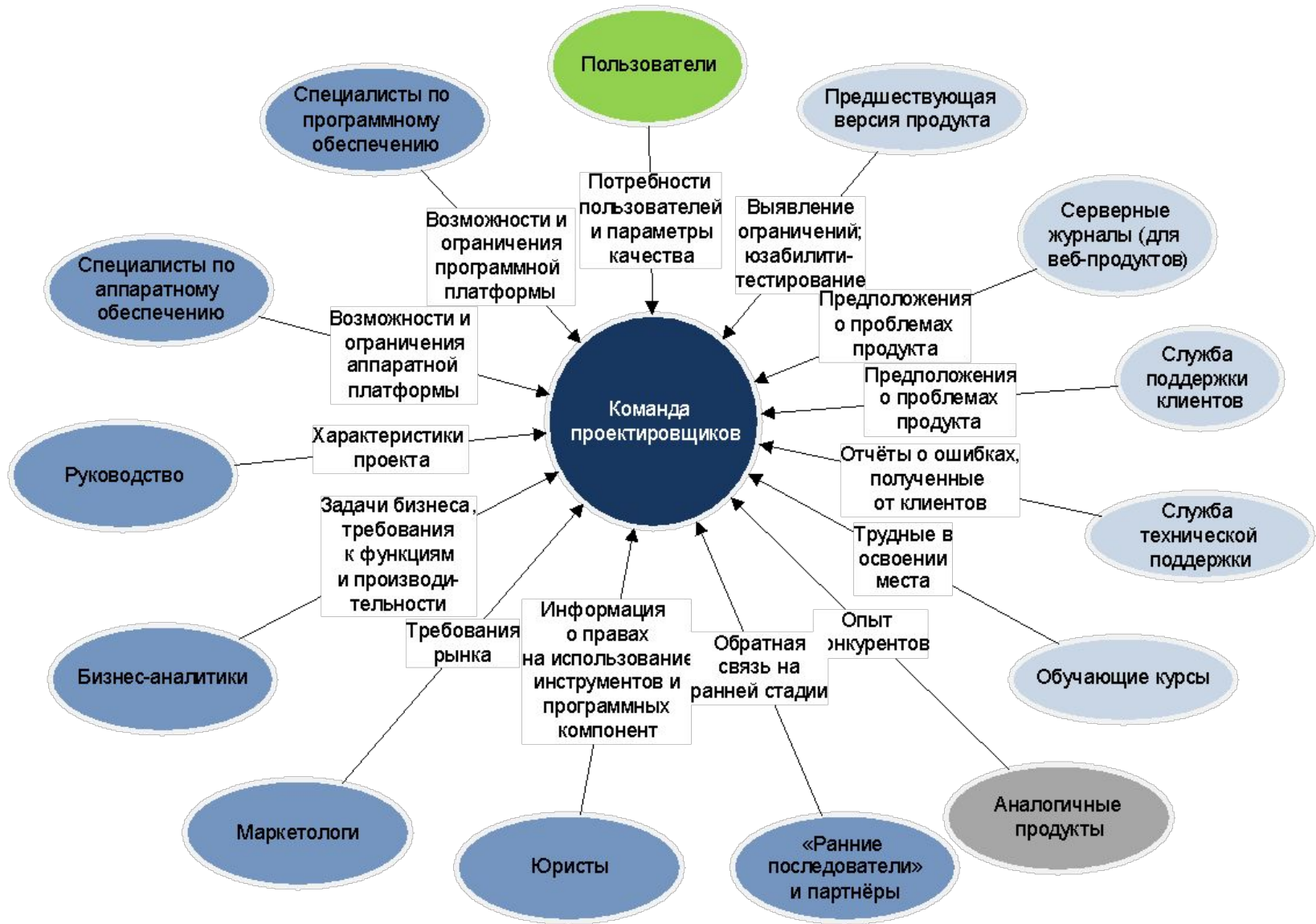
Результаты исследования и моделирования

Документ	Определение	Основное содержание
Стратегия дизайна	Описание согласованных с заказчиком целей и задач проектирования продукта	<ul style="list-style-type: none">• видение продукта заказчиком;• представление о пользователях;• потребности бизнеса заказчика;• технические ограничения
Профиль группы пользователей	Детальное описание характеристик группы пользователей	<ul style="list-style-type: none">• профиль пользователя• профиль среды• профиль задач
Персонажи	Вымышленные типичные представители групп	<ul style="list-style-type: none">• личность и фотография• цели и задачи• способности• ожидания• требования
Сценарии	Повествовательные описания того, как персонаж применяет продукт для достижения конкретных целей	<ul style="list-style-type: none">• контекстные сценарии;• сценарии ключевого пути;• проверочные сценарии

Иллюстрация идеального хода исследования



Источники сбора данных



Изучение продукта. Пример анализа аналогов

	TravelSmart.com	TravelCrazy.com	WillTravel.com	Магазин Corner Travel
Уникальные особенности	<ul style="list-style-type: none"> • рекомендации клиентов • чат 	Программа лояльности клиентов	Вызов агента бюро путешествий	Персонализированные услуги
Сильные стороны проекта	<ul style="list-style-type: none"> • быстрый процесс в 3 шага • сравнение по ценам 	<ul style="list-style-type: none"> • полезные гиды по путешествиям • оценки клиентов и экспертов 	<ul style="list-style-type: none"> • сравнение по ценам • рекомендации и предостережения по путешествиям 	<ul style="list-style-type: none"> • программа «Постоянный покупатель» • обращение по телефону или лично
Слабые стороны проекта	<ul style="list-style-type: none"> • нужно знать трёхбуквенный код аэропорта • скрыта помощь/поддержка 	<ul style="list-style-type: none"> • беспорядочное отображение с кучей опций • сбивающий с толку ПИ поиска 	<ul style="list-style-type: none"> • результаты поиска неполные и неправдоподобные 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие веб-доступа
База клиентов	2500 пользователей	500 000 пользует.	150 000 пользует.	неизвестно
Уровень удовлетворён.	68	72	Не доступно	Не применим
Требования	<ul style="list-style-type: none"> • соответствие разделу 508 • поддержка всех браузеров 	<ul style="list-style-type: none"> • только IE 5.5 • flash 	<ul style="list-style-type: none"> • поддержка всех типов браузеров 	отсутствуют
Основные особенности				
Места, где узнать можно подробности	X	X	X	✓
Авиабилеты	✓	✓	✓	✓
Аренда автомобиля	✓	✓	✓	✓
Бронирование отеля	✓	X	✓	✓
Ж/д билеты	✓	✓	X	✓
Автобусные билеты	X	✓	X	✓
Комплекты путешествий	Человеко-центрированное проектирование	ПО. Лекция №2.	© Catherine Courage, Kathy Baxter, 2005	✓

Изучение продукта и потребностей заказчика.

Стратегия дизайна

Назначение	Согласование с заказчиком и описание основных целей и задач проектирования продукта
Ценность	<ul style="list-style-type: none">• коммуникация между отделами заказчика;• устранение противоречий;• обсуждение приоритетов целей и задач;• синтез всех точек зрения;• учёт предыдущего опыта работы;• сбор воедино всего, что может оказать влияние на интерфейс.
Основные источники	<ul style="list-style-type: none">• интервью с заинтересованными лицами;• документация заказчика по текущему проекту;• анализ конкурентов;• анализ обратной связи;• организационная структура заказчика;• организация группы разработки.
Содержание	<ul style="list-style-type: none">• заинтересованные стороны;• видение продукта заинтересованными лицами (задачи продукта);• конфликты и противоречия;• задачи бизнеса (верифицируемые), задачи маркетинга и брендинга;• измеримые критерии успешности;• технические возможности и ограничения;• представления заинтересованных лиц о пользователях (целевая аудитория);• бюджет и график проекта.

Изучение пользователей. Методы сбора данных

Тип метода	по наличию контакта с респондентами		по количеству респондентов		по деятельности	
	прямой	косвенный	индивидуальный	групповой	обсуждение	выполнение
Интервью	•		•		•	
Опросы		•		•	•	
Фокус-группы	•			•	•	
совместное обсуждение (jad)	•			•	•	
круглые столы	•			•	•	
Полевые исследования						
наблюдения	•		•			•
включённые наблюдения	•		•		•	•
Анализ обратной связи		•		•		
Веб-аналитика		•		•		
Карточная сортировка	•		•		•	•
Юзабилити-тестирование	•		•		•	•
Комбинации наблюдения и интервью						
процессный анализ	•		•		•	•
сбор артефактов	•		•		•	•
ведение дневника	•		•		•	•
«наблюдение по дешёвке» (discount user observation)	•		•		•	•
этнографическое исследование	•		•		•	•

Изучение пользователей. Интервью

Назначение	Накопление детальной информации от каждого респондента
Процедура	<ul style="list-style-type: none">• контролируемое прямое общение с пользователем;• наблюдение за мыслями и поведением респондента с фильтрацией его мнений, желаний, предположений и обобщений.
Область применения	<ul style="list-style-type: none">• первичное погружение в предметную область• небольшая выборка пользователей• обсуждения деятельности (состав задач и связей между ними)• знакомство с терминологией пользователя• подготовка опросов
Достоинства	<ul style="list-style-type: none">• гибкость – возможность углубиться и прояснить любой необходимый аспект
Основные приёмы	<ul style="list-style-type: none">• проводить интервью желательно на месте взаимодействия пользователя с продуктом;• фокусироваться в первую очередь на поведении и целях, потом на задачах;• по возможности задавать открытые вопросы;• направлять пользователя к формулированию проблем, а не высказыванию конкретных интерфейсных решений;• избегать обсуждения технологий, относящихся к продукту;• поощрять пользователя рассказывать истории;• избегать наводящих вопросов.
Виды интервью	<ul style="list-style-type: none">• неструктурированное• структурированное• адаптивное
Сложность проведения	<ul style="list-style-type: none">• требуется подготовка (опыт) интервьюера;• требуется немало времени для интервьюирования достаточного числа пользователей

Изучение пользователей. Опросы (анкетирование)

Назначение	Быстрый сбор количественных данных на большой выборке пользователей
Процедура	<ul style="list-style-type: none">• большая выборка пользователей;• быстрый и простой анализ данных при грамотно составленном опросе;• относительно дешёвый метод.
Виды опросов	<ul style="list-style-type: none">• для нового продукта;• для существующего продукта.
Алгоритм проведения	<ul style="list-style-type: none">• определить проблему для исследования;• определить целевую аудиторию;• понять, как будут анализироваться результаты;• выбрать способ распространения опроса и сбора ответов;• сформулировать вопросы;• провести пилотный опрос на малой выборке, внести изменения;• провести основной опрос;• проанализировать результаты.
Форматы вопросов	<ul style="list-style-type: none">• закрытого и открытого типов• одиночный выбор из одного или нескольких вариантов;• множественный выбор из одного или нескольких вариантов;• оценка по заданной шкале для одного варианта;• сравнительная оценка для множества вариантов.
Сложность проведения	<ul style="list-style-type: none">• требуется подготовка (опыт) в составлении беспристрастных опросов• относительные временные затраты: средние.
Инструменты	<ul style="list-style-type: none">• Google Docs and Spreadsheets;• Surveygizmo.com и другие.