

# Дедуктивный метод анализа пользователей

**Евгений Гуринович**

Руководитель отдела юзабилити и UX ARTOX media

e.gurinovich@artox-media.by  
@GurinovichEvgen

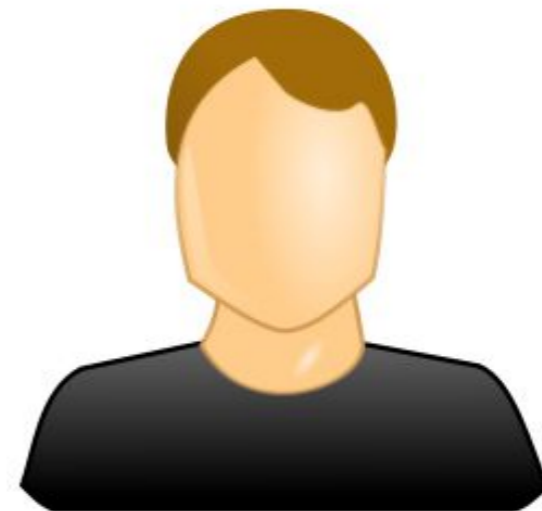
# Предыстория

Момент, когда люди стали пользователями стал убийственным для сайтов.



*Человек*

против



*Пользователя*

# Что такое анализ пользователей

Ответы на вопросы:

КТО

?

Где

?

Зачем

?

Как

?

Почему

?

«**Челябинские сайты** настолько суровы, что ими могут пользоваться только сами разработчики»

«**Челябинские пользователи** настолько суровы, что могут найти информацию о модернизации гостевого доступа провайдера буфлю на сайте по продаже спичек поштучно в Челябинской области»

The screenshot shows the Chel74.Ru website interface. At the top, there is a logo for Chel74.Ru and navigation links: « На главную », « Контакты\_Связь », and « Поиск по сайту ». Below the logo is a green navigation bar with links: « Челябинск - главная », « Объявления », « Работа », « Знакомства », « Погода », « Справочники », « Бизнес / Услуги », and « Развлечения ». On the right side of the navigation bar, there is a Santa Claus icon and a RSS feed icon.

The main content area is divided into several sections:

- Панель пользователя:** Includes a user profile picture, a login form with fields for « Логин » and « Пароль », and buttons for « Регистрация или вход » and « Потеряли пароль? ».
- Главное меню:** A list of links including « Объявления », « Работа », « Знакомства », « Информация », « Новости », « Супермаркет », « Форум », « Скачать файлы », « Фото галерея », « Справочник организаций », and « Оплата услуг по WebMoney ».
- Ошибка в тексте?:** A section for reporting text errors, with instructions to highlight the error and press Ctrl+Enter.
- Голосование:** A poll titled « Как Вы проводите вечера? » with radio button options: « Уделяю все своё время любимой », « Уделяю все своё время любимому », « Уделяю все своё время друзьям », « Сажу в Интернете », « Играю в компьютерные игры », « Сплю », « Продолжаю работать », « Смотрю телевизор », « Читаю книги », « Уделяю все своё время учебе », and « Другое ».
- Счётчики:** A section showing various statistics and counters, including « Rambler Top100 » and « Яндекс ».

The main content area features several articles and sections:

- Добро пожаловать на портал города Челябинска, Челябинской области!!!**: A welcome message from the portal.
- Новое в разделе галерея:** A section with three photo thumbnails and captions: « Разное, все фото », « Разное, все фото », and « Отдых Челябинцев, все фото ».
- Желают познакомиться:** Two dating advertisements:
  - Мужчина ищет Мужчину:** « Студент УРГЭУ. Занимаюсь спортом. Земледелием. Компьютерными технологиями. »
  - Женщина ищет Мужчину:** « Добрая, порядочная, скромная, трудолюбивая. Живу одна, и мне хозяйство, дети живут отдельно. Люблю заниматься огородом, шью, вяжу в свободное время. »
- Объявления:** Two advertisement sections:
  - Наши дети – самое дорогое:** « Наши дети – самое дорогое, что есть в нашей жизни! Как хочется радовать их каждый день! Предлагаю Вашему вниманию удивительную книгу сказок про ребенка. На Ваш выбор несколько вариантов издания книги ».
  - Very nice site!:** « Very nice site! »

On the right side of the page, there are several utility sections:

- Соседние области:** Links to « Авто Пробег - продажа авто в Челябинской области » and « Kurg45.Ru - Портал Курганской области ».
- Увидели опечатку?:** « Если Вы нашли ошибку, либо просто опечатку - выделите ее и нажмите Ctrl+Enter ».
- Популярное:** A list of popular links including « Погода в Челябинске », « Курсы валют », « Добавить организацию », « Разместить вакансию », « Разместить резюме », « Новости Челябинска », « Разместить анкету », « Разместить объявление », « Объявления, автотранспорт », « Объявления, недвижимость », « Скачать карту Челябинска », and « Список гостиниц ».
- Календарь:** A calendar for December 2010.
- Погода по области:** A weather forecast for « Челябинск » showing temperatures and weather conditions for several days.
- Курсы валют:** Exchange rates for « Доллар, ЦБ РФ 31.0612 (0.0919) » and « Евро, ЦБ РФ 41.9109 (0.0497) ».
- Рекламодатели:** « Эффективный поиск работы - проверьте сами ».
- На сайте OnLine:** « Всего 82 » and « Гостей 82 ».

## ▶ Главное меню

Главная

О Компании

Контакты

Отзывы

Заказ Он-лайн

Партнёрам

Каталог

Документы

Наша Реклама

## ▶ Погода по Республике

Минск

ФП +1..+3° ЧТ +2..+4°

Брест

ФП +3..+5° ЧТ +1..+3°

Гродно

ФП +4..+6° ЧТ +3..+5°

Гомель

ФП +1..+3° ЧТ +0..+2°

Витебск

ФП +0..+2° ЧТ +3..+5°

Могилёв

ФП 0° ЧТ +2..+4°

## ▶ Наши представители

ЧТУП "Мировые двери"

246003 г. Гомель,

ул. 2-я Революционная,

д.8, комн. 01 тел.

8(0232)58-68-42;

8(029)672-62-02

mdveri.by

Главная

## ПЧУП "СЭТГОУ" - Выбери безопасность!

**Наше кредо - производить продукцию, полезную людям**

которая **обеспечивает** не только **безопасность** вашего дома, дачи, гаража, производственных помещений и офиса, но и **позволяет** Вам **оставаться спокойным за свое имущество.**

На белорусском рынке **предприятие** работает с **1991** года и зарекомендовало себя как **надежного поставщика** качественного **сертифицированного** противопожарного оборудования.

**Изготовление** изделий **по размерам заказчика в сжатые сроки** - одно из значительных преимуществ ПЧУП «СЭТГОУ» перед конкурентами.

**Надёжность, безопасность, комфорт - это то, что вы приобретаете, покупая нашу продукцию.**

Компания «СЭТГОУ» является производителем широкого ассортимента **противопожарной продукции:**

- **дверей противопожарных глухих (дымонепроницаемых, в том числе), а так же с частичным остеклением (до 25% от площади полотна) со степенью огнестойкости EI-30;**
- **дверей противопожарных глухих (дымонепроницаемых, так же) со степенью огнестойкости EI-60;**
- **люков противопожарных (противопожарных дымонепроницаемых) со степенью огнестойкости EI-30;**
- **люков противопожарных (противопожарных дымонепроницаемых) со степенью огнестойкости EI-60;**
- **шкафов пожарных** одинарных, полоторных, двойных, квартирных (возможен заказ по индивидуальным размерам);
- **муфт противопожарных** со степенью огнестойкости EI-180;
- **клапанов противопожарных** прямоугольного и круглого сечения.

**Вся продукция ЧПУП «СЭТГОУ» сертифицирована.**

Компания «СЭТГОУ» **гарантированно** обеспечивает достойное качество своей продукции. Мы используем **надежные европейские материалы**, применяем **новейшие технологии** и имеем **хорошо отлаженное производство**, что позволяют в сжатые сроки осваивать новые виды продукции и выполнять заказы на **изготовление противопожарных дверей, люков нестандартных размеров.**

→ Подробнее...

[ОДО «МонокурсСтрой» - Усиление несущих конструкций, преднапряжение](#)[бетона\(постнапряжение\). Строительство и Проектирование.](#)OPEN.BY  
поиск и каталог

## Знакомы ли Вы с продукцией «СЭТГОУ»?

- Да!
- Пользуюсь, и доволен!
- Нет!
- Пользуюсь, но не доволен!
- Интересуюсь ассортиментом!
- Думаю над заказом!

Ок!

Итоги

## ▶ Статистика

Участников: 4

Материалов: 42

Посещений: 182515

## ▶ Курсы валют

Нацбанк	23.11.11
Евро	11790.00
Английский фунт стерлингов	13654.21
Литовские литы	3414.85
Польский злотый	2651.14
Российский рубль	281.00
Украинская гривна	1091.57
Доллар США	8720.00
ЦБРФ	23.11.11
Белорусский рубль	35.62
Евро	41.91
Английский фунт стерлингов	48.64
Литовские литы	12.16
Польский злотый	94.17
Украинская гривна	38.72
Доллар США	31.06
Европейский ЦБ	22.11.11
Английский фунт стерлингов	0.87
Литовские литы	3.45
Польский злотый	4.46
Российский рубль	41.95
Доллар США	1.35

## ▶ Кто он-лайн

Сейчас на сайте:

Гостей - 5

## ▶ Авторизация

Пользователь  Пароль  Запомнить меня

Войти

Забыли пароль?

# Без анализа пользователей мы получаем



Красивую  
картинку

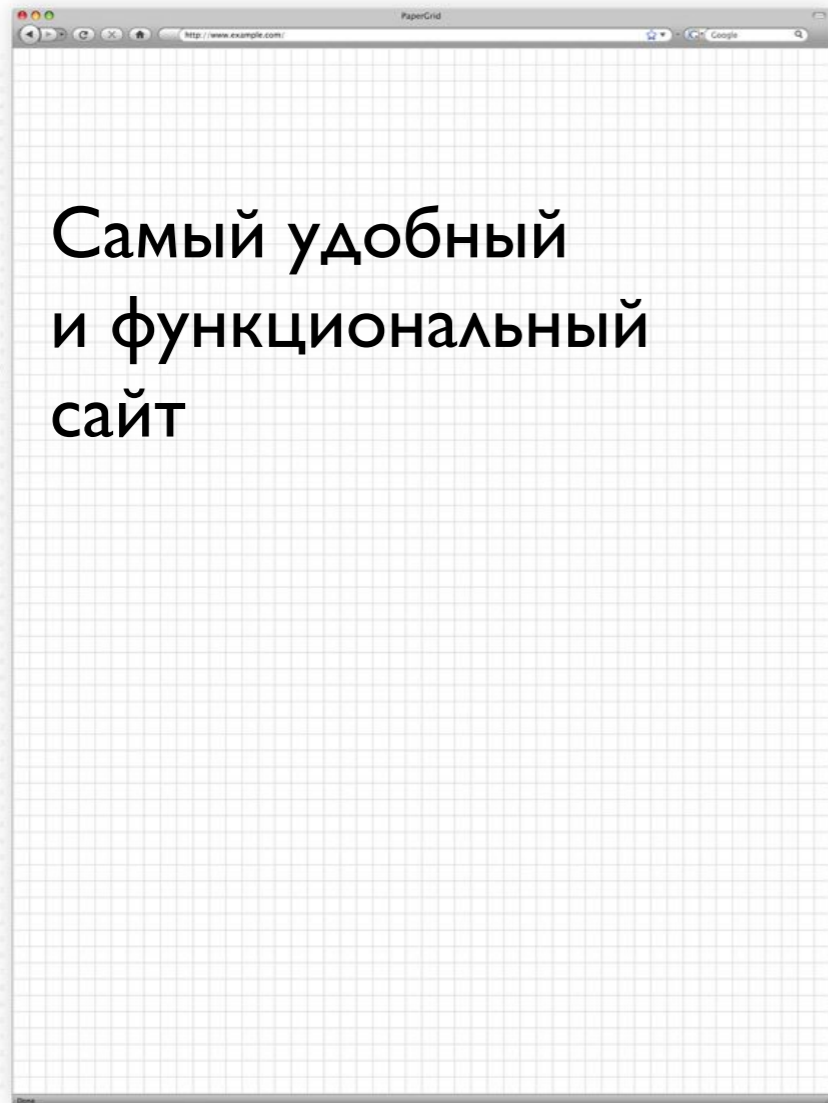


Набор  
чудесных  
функций



?

# Нужно ли это пользователю?



**Продукт**



**Пользователь**

# Модель Айсберга юзабилити от IBM

**10%**

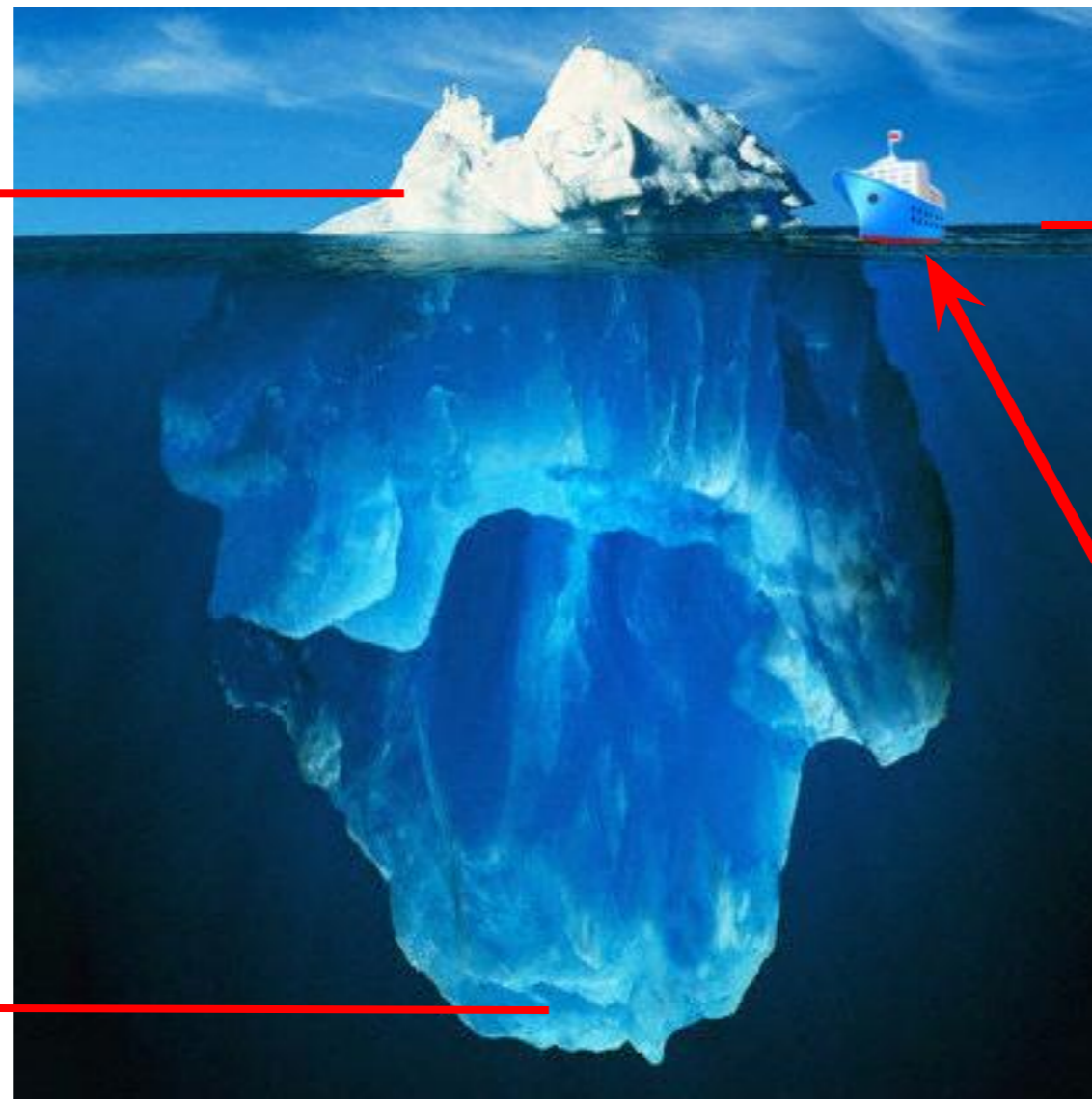
Визуальная  
часть

**30%**

Интерактивная  
часть

**60%**

Пользовательская  
составляющая



Разработчики  
и заказчик



# А что там насчет юзабилити?

## Юзабилити (ISO 9241-11) —

это **степень**, с которой продукт может быть использован **определёнными пользователями** при **определённом контексте** использования для достижения **определённых целей** с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворённостью.

**1** **Определить!**  
Пользователь  
Контекст  
Цель

**2** **И только потом степень**  
Эффективности  
Продуктивности  
Удовлетворенности

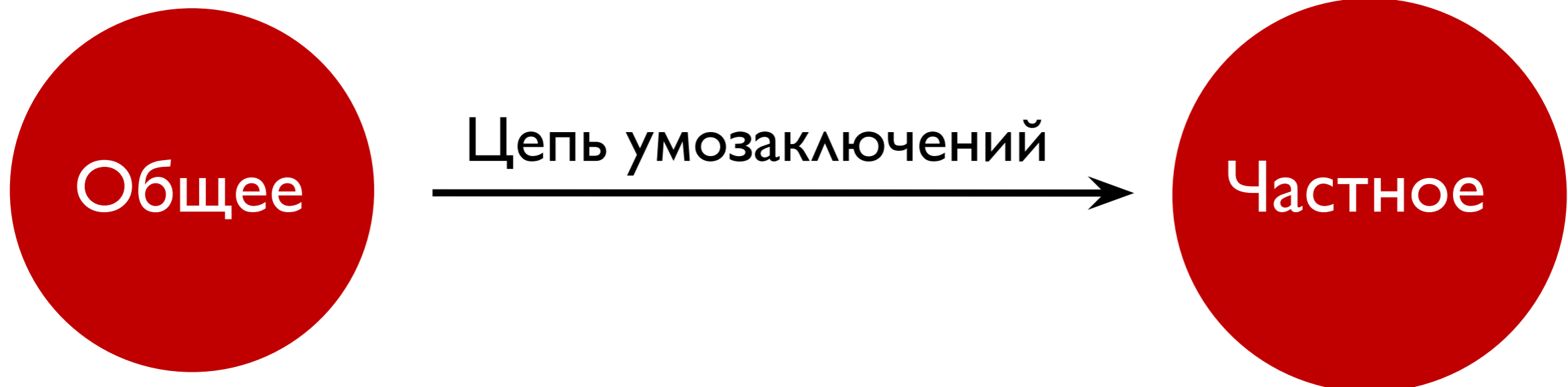


«Анализ пользователей – это фундамент юзабилити»

# Дедуктивный метод

## Дедукция

- метод мышления, при котором частное положение логическим путем выводится из общего, вывод по правилам логики; цепь умозаключений (рассуждений), звенья которой (высказывания) связаны отношением логического следования.





«Это элементарно, Ватсон»

# Дедуктивный метод Шерлока Холмса

1. На основе всех **фактов** и **улик** строится полная картина преступления.
2. Отталкиваясь от полученной картины преступления, ищется **единственно соответствующий ей обвиняемый**.



VS



Какова цена ошибки  
в анализе преступников?



Какова цена ошибки в анализе пользователей?



# Как Шерлок решал эту проблему?

«На основе всех **фактов** и **данных** строится  
полная картина **преступления**»  
*целевой аудитории*

Шерлок  
Холмс



# Какие данные нам нужны?

## Демография

Пол, возраст, место жительства, образование, доход, положение в обществе, должность, семейное положение

## Цели

Личные, учебные, рабочие

Какие именно:

Покупка товаров, написание статей, комментирование, оказание услуг

## Контекст использования

На работе, дома, по дороге в деревню, в метро, на учебе.  
Временные ограничения, частота прерываний.

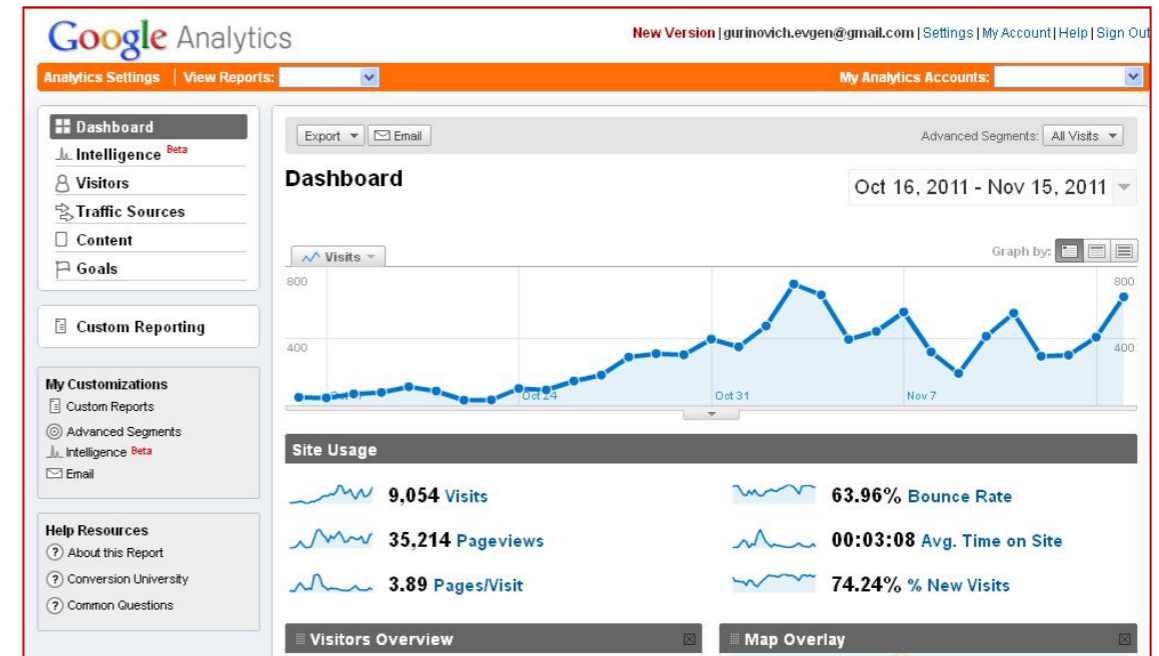
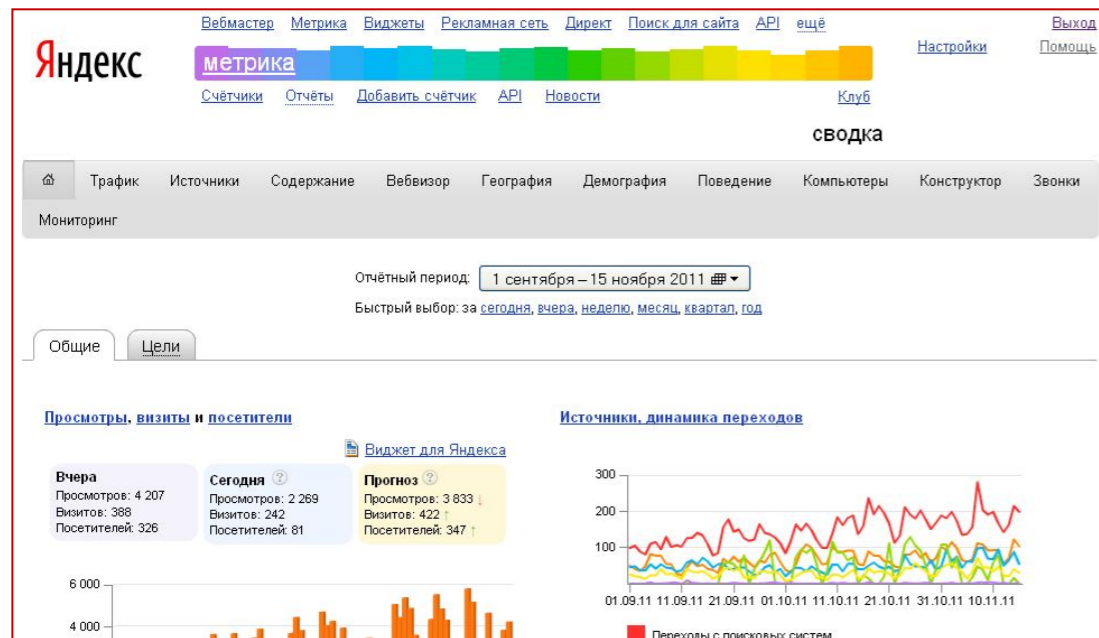
# Способы сбора информации

- Веб-аналитика ←
- Опрос (анкетирование)
- Интервью
- Полевые исследования
- Фокус-группы

# Веб-аналитика

## Google analytics, Яндекс.Метрика

Регион, время посещения, количество повторных посещений, откуда приходят, источники трафика, поисковые запросы, страницы отказов, техническое оснащение, возраст, поведение, какая последовательность переходов, тенденции и склонности и т.д.



# Получаем:



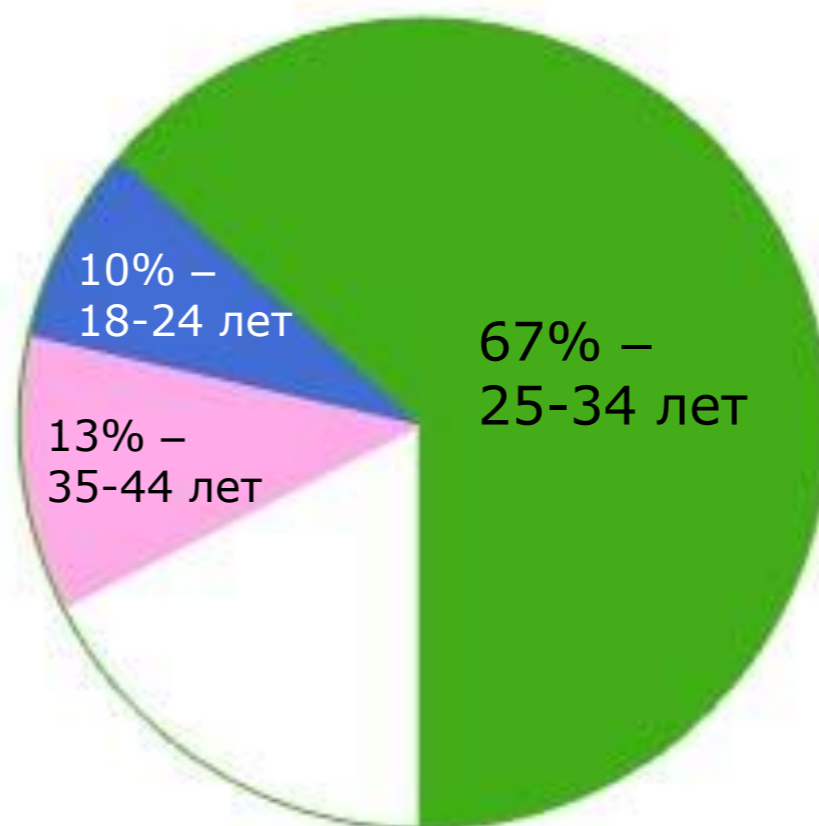
**81%**



**10 стр.**  
глубина  
просмотра

**6:11**

время на сайте



**3%**



**94%**

**ВХОД**

**13%**  
прямых  
заходов

**66%** —  
число визитов 1 раз

# Веб-аналитика

## Карты кликов, тепловые карты:

Технология Вебвизор в Яндекс.

Метрике, clicktale.com, crazyegg.com, clickdensity.com

Конкретные действия, куда кликают, куда уходят.

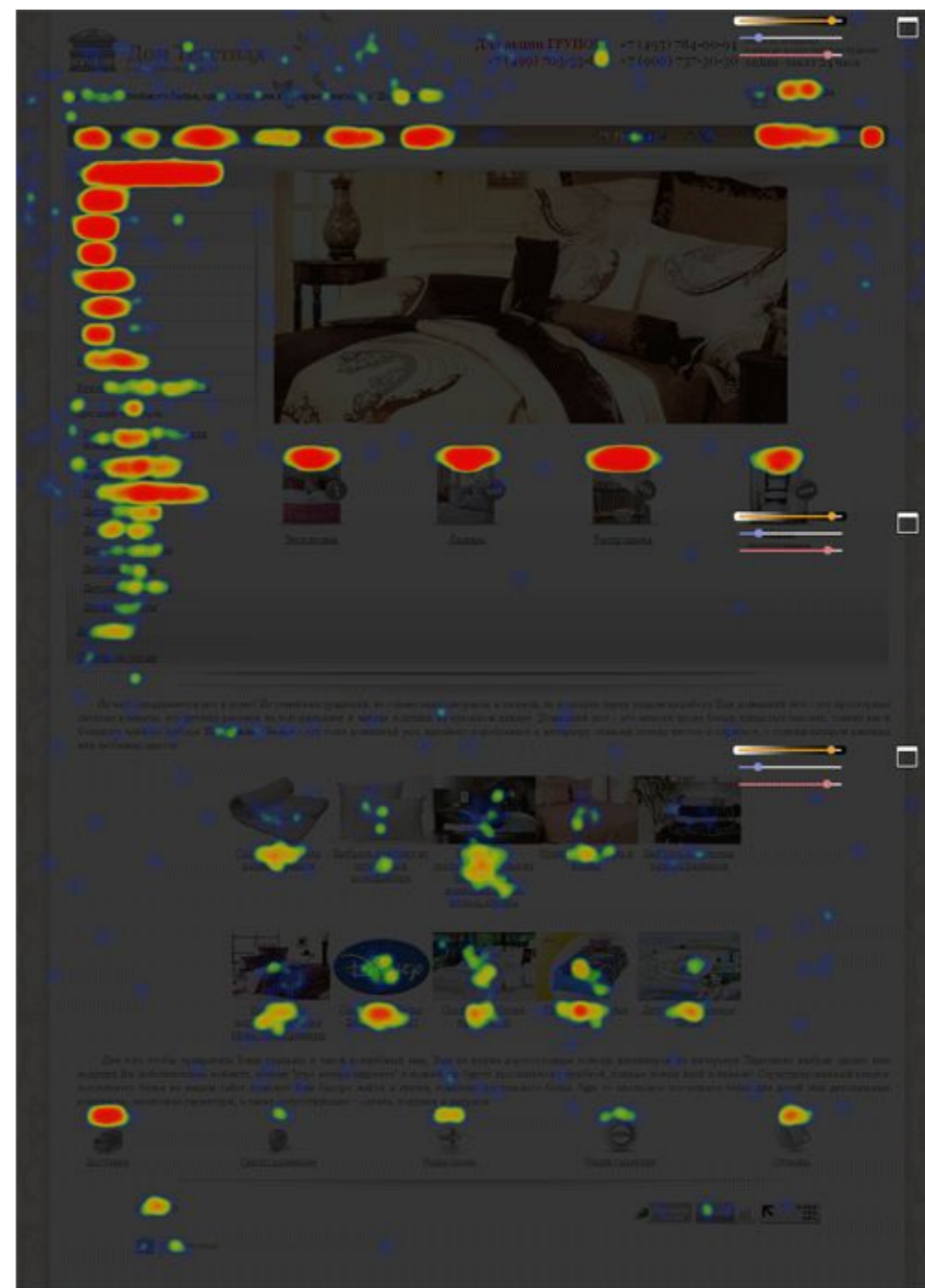
## Интересует

каталог, разделы «О магазине», «Наши бренды»,

«Форма оплаты», поиск, лидеры продаж, распродажи, доставка, отзывы.

## Меньше интересуется

«как выбрать», «эксклюзив», «новые поступления», «наши гарантии», «наша ткань»»



# Веб-аналитика

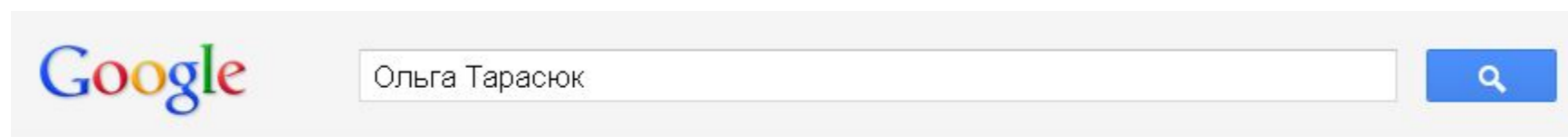
## Мониторинг обратной связи

Ищите конкретные факты из жизни пользователей, отзывы на сайте, заказы и комментарии.

## Получаем:

Заказывают по 2–3 товара, реже — 1 товар, на тематических форумах обсуждают качество и материал изделий и т.д.

**Отслеживание конкретных пользователей** в социальных сетях и форумах для получения углубленной информации о их жизни.



Поиск

Результатов: примерно 1 240 000 (0,22 сек.)



# Полная картина целевой аудитории

## Собранные данные:



### Интересует

Каталог, разделы «О магазине», «Наши бренды», «Форма оплаты», поиск, лидеры продаж, распродажи, доставка, отзывы.

### Меньше интересует

«как выбрать», «эксклюзив», «новые поступления», «наши гарантии», «наша ткань».

Заказывают по 2–3 товара, реже — 1 товар, на тематических форумах обсуждают качество и материал изделий и т. д.

# Что же дальше, Шерлок?

«Отталкиваясь от полученной картины

**цели преступления**, ищется единственно  
аудитории

**соответствующий бизнес-пользователь**»

Шерлок  
Холмс



# Разделяй и властвую

Разбиваем целевую аудиторию на группы по целям

1. Покупатели ←
2. Познаватели
3. Копирайтеры

**Кто нужен  
бизнесу?**

# Что осталось из данных?

## Группа «Покупатели»

Возраст: **24-36 лет**

Пол: **женский**

Должность: **специалист, исполнитель**

Положение в обществе: **работник**

Образование: **средне-специальное, высшее**

Доход: **среднеобеспеченные, малообеспеченные**

Семейное положение: **состоит в браке**

**Малоопытные пользователи интернета**

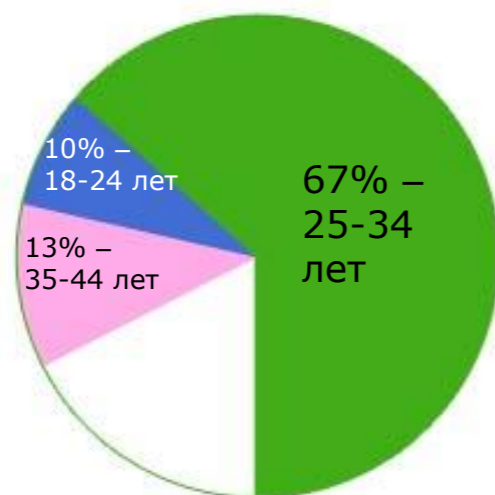
**Много свободного времени**

**Интересует** каталог; разделы «О магазине», «Наши бренды», форма оплаты; лидеры продаж; распродажи; отзывы.

**Заказывают** по 2-3 товара, на тематических форумах обсуждают качество и материал изделий и т.д.



81%



**10 стр.**  
глубина  
просмотра



**13%**  
прямых  
заходов



3%



94%

**6:11**

время на  
сайте

**66%** — число  
визитов 1 раз

# Метод «Персон» и снова дедукция

## Персонаж «Ольга»



27 лет. Окончила Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова». Работает менеджером среднего звена в туристической компании.

Замужем 6 лет. Есть 2-е детей – 2 и 5 лет. Муж работает руководителем отдела сбыта в небольшой компании по продаже бытовой техники. Денег хватает на еду, одежду и мелкие бытовые товары. Недавно купили новый холодильник в кредит. Ольга подбирает товары тщательно, так как не может позволить себе часто их менять. Мечтает о своей квартире или домике за городом,

но пока не может себе позволить его. Любит свою семью и дорожит ей. Товары для семьи и дома всегда выбирает сама. Любит качественные и удобные вещи.

Пользуется компьютером почти каждый день, так как приходится по работе, но не является профессиональным пользователем, так как выполняет строго определенные действия. Настроить нужную программу для нее является проблемой. Когда не много дел на работе, играет в игру или «бродит» по интернету. Свободного времени хватает, поэтому ищет в интернете информацию о необходимой вещи. Иногда покупает что-нибудь в интернет-магазинах.

**Холмс:** «Оживим» сухие данные о пользователях»

**Ватсон:** «Но как это сделать?»

**Холмс:** «Это элементарно, Ватсон»

# Результат анализа пользователей

## Разработчики:

Правильно разрабатывают информационную архитектуру

Правильно подбирают дизайн и функции на сайте

Правильно расставляют приоритеты на сайте

## Маркетинг:

Правильно ведут маркетинговую стратегию

## Копирайтеры:

Правильно пишут тексты

## Менеджеры:

Правильно предлагают товары

## Тестировщики:

Проводят сценарную оценку юзабилити сайта и приводят «правильных» респондентов

### Персонаж «Ольга»



27 лет. Окончила Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова». Работает менеджером среднего звена в туристической компании.

Замужем 6 лет. Есть 2-е детей – 2 и 5 лет. Муж работает руководителем отдела сбыта в небольшой компании по продаже бытовой техники. Денег хватает на еду, одежду и мелкие бытовые товары. Недавно купили новый холодильник в кредит. Ольга подбирает товары тщательно, так как не может позволить себе часто их менять. Мечтает о своей квартире или домике за городом, но пока не может себе позволить его. Любит свою семью и дорожит ей. Товары для семьи и дома всегда выбирает сама. Любит качественные и удобные вещи.

Пользуется компьютером почти каждый день, так как приходится по работе, но не является профессиональным пользователем, так как выполняет строго определенные действия. Настроить нужную программу для нее является проблемой. Когда не много дел на работе, играет в игру или «бродит» по интернету. Свободного времени хватает, поэтому ищет в интернете информацию о необходимой вещи. Иногда покупает что-нибудь в интернет-магазинах.

Спасибо  
за внимание!

**Евгений Гуринович**

Руководитель отдела юзабилити и UX ARTOX media

# Дополнительная информация

## «Ten Steps to Personas» Dr. Lene Nielsen



# Дополнительная информация

## 7 шагов по разработке персонажа Алана Купера



**Шаг 7:** назначить персонажам типы



**Шаг 6:** расширить описание атрибутов и поведений



**Шаг 5:** проверить полноту и выявить избыточность



**Шаг 4:** синтезировать характеристики и соответствующие им цели



**Шаг 3:** выявить значимые шаблоны поведения



**Шаг 2:** сопоставить респондентов с поведенческими переменными



**Шаг 1:** выявить поведенческие переменные