



ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

ПЗ

Проверьте, отвечает ли ваш сайт интересам большинства пользователей в сравнении с конкурентами по ТОП 10 по интересующим вас запросам?

	Ассортимент	Ценовой диапазон	Мульти-брендовость	Спектр услуг	Полезный функционал	и т. д.
Ваш сайт						
Сайт-конкурент №1						
Сайт-конкурент №2						
и т. д.						

Юзабилити-тестирование — наблюдение за тем, как потенциальные клиенты пользуются вашим сайтом/продуктом для выявления возможных проблем и ограничений.

- Как провести тестирование?
- Возьмите нескольких людей из вашей целевой аудитории. Поставьте перед каждым естественную задачу. При этом помните: чем больше будет условных *«представьте, как бы...»*, *«допустим, вы хотите купить гироскопический датчик угловой скорости...»*, тем более случайным будет поведение пользователя. Он скажет: *«Ну ладно, я условно покупаю»*. Идеальным можно назвать такое юзабилити-тестирование, когда вы приводите пользователя и ставите задачу купить телефон за его же деньги. Вопросы тревог, доверия сразу выйдут на первый план: покрутился, посмотрел и сказал: *«Не хочу покупать»*.
- Качественное, действительно продуктивное юзабилити-тестирование — это не вопросы *«Нравится/не нравится»*. На них никто никогда честно не ответит. Человек будет пытаться спасти свою самооценку: если он не мог чего-то сделать или выглядел глупо, он скажет, что сайт неплохой. А вот если смотреть исключительно на его поведение, можно получить гораздо больше информации. Ещё один способ достучаться до реальных переживаний — ассоциации. На их основе можно разработать интересные алгоритмы оценки тех или иных характеристик сайта.

Метод ассоциаций при выборе дизайна сайта

Предлагаем вам достаточно действенный метод оценки различных вариантов дизайна сайта для выбора решения, которое с наибольшей вероятностью будет вызывать у пользователей нужные, «целевые» эмоции.

Назовите несколько прилагательных, с которыми ассоциируется наш бренд. Например, *молодой, добрый, безопасный, современный, красивый, полезный, интересный*. Возьмите различные варианты дизайна, разработанные с учётом вашего позиционирования, и попросите нескольких пользователей оценить полученные макеты по пятибалльной шкале.

Например:

Добрый	1 2 3 4 5	Злой
Старый	1 2 3 4 5	Молодой
Современный	1 2 3 4 5	Классический
Безопасный	1 2 3 4 5	Опасный
Красивый	1 2 3 4 5	Некрасивый
Бесполезный	1 2 3 4 5	Полезный
Интересный	1 2 3 4 5	Скучный

Вы получите профили для каждого варианта дизайна и сможете понять, какой из них ближе к целевым показателям.

Добрый		■	■		Злой
Старый			■	■	Молодой
Современный			■		Классический
Безопасный	■	■	■		Опасный
Красивый		■	■		Некрасивый
Бесполезный			■	■	Полезный
Интересный			■	■	Скучный

Добрый			■	■	Злой
Старый	■	■	■		Молодой
Современный			■	■	Классический
Безопасный			■	■	Опасный
Красивый			■	■	Некрасивый
Бесполезный		■	■		Полезный
Интересный			■	■	Скучный

Добрый		■	■	■	Злой
Старый			■	■	Молодой
Современный		■	■		Классический
Безопасный			■	■	Опасный
Красивый	■	■	■		Некрасивый
Бесполезный			■	■	Полезный
Интересный	■	■	■		Скучный

Конечно, всегда есть вероятность, что ни один из вариантов не попадет в цель. Однако при минимальных затратах у вас на руках будет ценная информация. Например, вы сможете выявить некоторые противоречия. Так, люди редко ставят одинаково высокие баллы за «красоту» и «безопасность». Возможно, это связано с тем, что надёжность — стальные двери, высокие каменные стены, решётки — редко ассоциируется с красотой, тогда как самые прочные перегородки из наностекла вряд ли вызовут ощущение безопасности.

Задание

- Определите ЦА сайта, дайте ее **персонализированный портрет (метод персон)**. Сформулируйте предложения по корректировке ЦА.
- Проанализируйте сайт с точки зрения внимания. Как движется взгляд человека по экрану?

