

Дмитрий Фокеев

UX-ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

ДИЗАЙН ОСНОВАННЫЙ НА ФАКТАХ

Издательство АСТ
Москва

Оглавление

Введение	3
ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ UX	9
Глава 1. Развеем заблуждения: что такое UX-исследования?	10
Глава 2. Продуктовые исследования — что это такое?	14
Глава 3. Сначала был сигнал	16
Глава 4. Кабинетные исследования — взгляни вокруг	19
Глава 5. Основные источники данных в кабинетных исследованиях	21
Глава 6. Плюсы и минусы кабинетных исследований в UX	26
Глава 7. Этапы кабинетных исследований в UX	30
Глава 8. Пример кабинетного исследования на практике	34
Глава 9. Разновидности исследований на все случаи жизни продукта	38
Глава 10. Цели UX-исследований	44
Глава 11. Вопросы исследования	47
Глава 12. Задачи в UX-исследованиях	50
Глава 13. Гипотезы в UX-исследованиях	54
Глава 14. Что такое артефакты в UX-исследованиях	56
Глава 15. Итоги планирования UX-исследований: от целей к артефактам	59
Глава 16. Когда нужно и не нужно проводить исследования	63
Глава 17. Когда нужны исследования для нового продукта	66
Глава 18. Когда нужны исследования для работающего продукта	71
Глава 19. Принципы проведения исследований: исследуйте с холодной головой	75
Глава 20. Шаги проведения любого исследования	81
Глава 21. Double Diamond: как провести команду от проблемы к работающему решению	87
ЧАСТЬ 2. ИНТЕРВЬЮ КАК КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	93
Глава 22. Метод исследования — интервью	94
Глава 23. Как ставить цели для интервью	105
Глава 24. Гипотезы для интервью	109
Глава 25. Задачи для интервью	114
Глава 26. Вопросы исследования	118
Глава 27. Рекрутинг респондентов: как найти и пригласить правильных участников интервью	123
Глава 28. Подготовка гайда интервью	129
Глава 29. Письмо-приглашение на интервью — ключ к успешному рекрутингу	134
Глава 30. Когнитивные искажения	139
Глава 31. Проведение интервью	144
Глава 32. Вопросы на интервью: искусство получения качественных данных	149
Глава 33. Как докопаться до истины?	153
Глава 34. Как работать с разными типами респондентов в UX-интервью	158
Глава 35. Анализ результатов интервью: от сырых данных к инсайтам	163
ЧАСТЬ 3. ДРУГИЕ ВИДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	167
Глава 36. Персоны в UX-исследованиях: инструмент эмпатии и фокусировки	168
Глава 37. Jobs to Be Done (JTBD)	172
Глава 38. Пользовательский сценарий в UX-исследованиях	176
Глава 39. Ошибки в пользовательских сценариях и как их избегать	185
Глава 40. Scenario-Mapping Workshop: совместное проектирование пользовательских сценариев	189
Глава 41. Customer Journey Map (CJM): карта пути клиента	193
Глава 42. Дневниковые исследования (Diary Studies / Experience Sampling): сбор данных о реальном опыте	197
Глава 43. Карточная сортировка (Card Sorting): инструмент для структурирования информации	206

Глава 44. Карта эмпатии (Empathy Map): инструмент для глубокого понимания пользователя	210
Глава 45. Другие методы UX-исследований: разнообразие подходов	214
ЧАСТЬ 4. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	219
Глава 46. Количественные и качественные исследования в UX: в чём разница?	220
Глава 47. Введение в опросы	222
Глава 48. Генеральная совокупность в количественных исследованиях	227
Глава 49. Выборка в UX-исследованиях: случайная и неслучайная	230
Глава 50. Оптимальный размер выборки в UX-исследованиях	236
Глава 51. Анкета в UX-исследованиях: структура, типы вопросов и правила составления	240
Глава 51. Онлайн-сервисы для создания и распространения опросов в UX-исследованиях	245
Глава 52. Экспорт данных и первичная проверка в UX-исследованиях	250
Глава 53. Обработка открытых вопросов в UX-исследованиях	254
Глава 54. Описательная статистика в UX-исследованиях: анализ данных опросов	259
Глава 55. Визуализация данных в UX-исследованиях	265
Глава 56. Итоговые выводы в UX-исследованиях: от сухих цифр к действенным инсайтам	270
Глава 57. Презентация результатов UX-исследований: выбор инструментов	274
ЧАСТЬ 5. ДРУГИЕ МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	279
Глава 58. Отзывы и обратная связь в UX-исследованиях	280
Глава 59. A/B-тестирование в UX-исследованиях	284
Глава 60. Тепловые карты и eye-tracking в UX-исследованиях	290
Глава 61. Веб-аналитика в UX-исследованиях	295
Глава 62. Клиентские метрики и индексы в UX-исследованиях	299
ЧАСТЬ 6. ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ В UX-ИССЛЕДОВАНИЯХ	303
Глава 63. Введение в юзабилити-тестирование	304
Глава 64. Немодерируемое юзабилити- тестирование в UX-исследованиях	309
Глава 65. Модерируемое юзабилити-тестирование	314
Глава 66. Цели, задачи и гипотезы в юзабилити-тестировании	317
Глава 67. Прототип в UX-исследованиях: значение, подготовка и лучшие практики	320
Глава 68. Легенда в UX-тестировании: инструмент погружения респондента	325
Глава 69. Сколько участников нужно для юзабилити- тестирования: баланс ресурсов и качества инсайтов	329
Глава 70. Как выбрать респондентов для юзабилити- тестирования: пошаговый гайд	333
Глава 71. Прототипирование в UX-дизайне: виды, цели и методы тестирования	337
Глава 72. Проведение UX-тестирования: пошаговый гайд для модератора	342
Глава 73. Наблюдение за респондентом в UX-тестировании: ключевые аспекты	348
Глава 74. Анализ результатов юзабилити- тестирования: руководство по работе с данными	353
ЧАСТЬ 7. ДРУГИЕ ВИДЫ ТЕСТИРОВАНИЙ	357
Глава 75. Коридорный тест в UX-исследованиях: быстрый способ получить обратную связь	358
Глава 76. First Click Test: метод оценки интуитивности интерфейса	363
Глава 77. Side-by-Side Test: метод сравнительного тестирования в UX	367
Глава 78. Side-by-Side Test и A/B-тестирование: как выбрать метод сравнения дизайнов	372
ЧАСТЬ 8. UX-ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЙСТВИИ: ОТ ВЫБОРА МЕТОДОВ ДО РАСЧЁТА ROI	375
Глава 79. Интеграция методов и практика в UX-исследованиях	376
Глава 80. Советы по этике в UX-исследованиях	378
Глава 81. Измерение ROI UX-исследований	380

ВВЕДЕНИЕ

Когда-то сайты были странными. Непонятными. Перегруженными случайной информацией, без чёткой структуры и логики.

Меню, как привычного элемента навигации, не существовало. Люди не всегда понимали, что ссылки можно кликать, а кнопки выглядели по-разному и не давали обратной связи. Посетители часто терялись на сайте и не знали, как вернуться обратно. Каждый сайт создавался «как получится» — общих правил просто не было.

Страницы перегружались текстом и графикой — без учёта удобства восприятия. Шрифты были мелкими, контраст — слабым, визуальной иерархии не существовало. Популярны были так называемые «кирпичи текста» — сплошные блоки без заголовков и акцентов.

Сайты загружались долго, а индикаторов загрузки никто не делал. Оптимизации изображений и адаптации под разные устройства не существовало. Основной аудиторией считались технически подкованные люди, а про доступность для пользователей с ограниченными возможностями просто не думали.

Логотип, ведущий на главную, ссылки, выделенные цветом, призывы к действию, единый стиль кнопок — всё это появится позже. В то время цифровой мир только учился быть понятным. Корень всех этих проблем был прост: каждый создатель делал сайт так, как считал правильным. Как он это видел и понимал. О пользователях тогда практически не думали — сайты создавались «для себя» или для демонстрации технических возможностей.

Никто не проверял, как люди взаимодействуют с сайтом, не проводил тестирований и исследований. Концепции удобства, понятности и доступности интерфейсов просто не существовало. Была важна сама технология: создать страницу, разместить на ней текст, добавить картинку — это уже считалось достижением.

В то время само наличие сайта было престижным. Он показывал, что компания или человек «разбирается в интернете». Поэтому мало кого заботило, удобно ли пользоваться этим сайтом, понимает ли пользователь, куда кликнуть и как вернуться назад.

Каждый изобретал велосипед с нуля, опираясь на личные представления о красоте и логике. Никто не задавался вопросом, удобно ли будет ехать на этом велосипеде — важно было то, что велосипед вообще собрали.

Пользовательский опыт тогда ещё не был ценностью. Это была эпоха технологий ради технологий.

Заглянем в прошлое. Кстати, любой из вас может сделать это самостоятельно. Для этого достаточно зайти на сайт <https://web.archive.org/> — это веб-архив, который сохраняет снимки сайтов разных лет. По сути, настоящая машина времени прямо в вашем браузере.

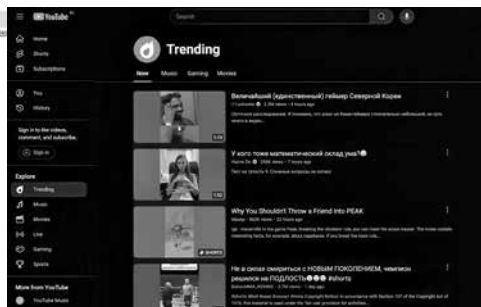
Изучая сайты прошлого, невольно задаёшься вопросом, как мы пришли от этого:

К этому:



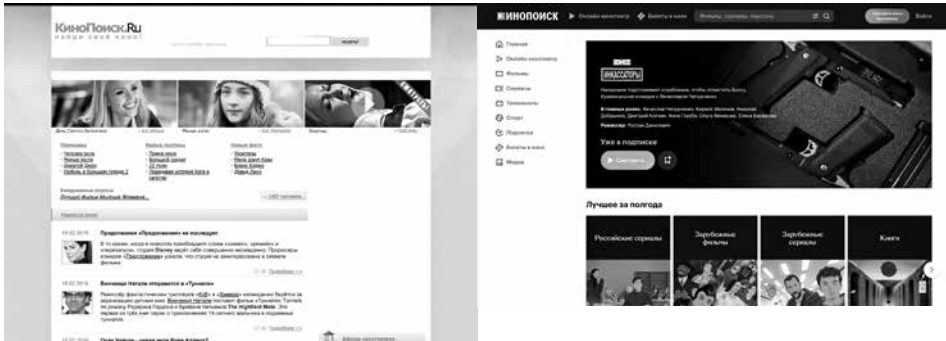
От этого:

К такому:



Или от этого:

К такому:



Да, сегодня даже пятилетний ребёнок понимает, что такое навигационное меню сайта или приложения. Все знают, что логотип в левом верхнем углу ведёт на главную страницу, символ трёх полосок откроет нам меню на мобильном телефоне, везде есть поле поиска и качественная визуальная иерархия. Это стало чем-то само собой разумеющимся.

Удобная навигация, хлебные крошки, логичные заголовки, ясные кнопки и ссылки — все эти элементы мы воспринимаем как стандарт, как обязательную часть любого сайта или приложения. Они стали своего рода «правилами дорожного движения» в мире цифровых интерфейсов. Современные дизайнеры и разработчики не изобретают их заново — они опираются на устоявшиеся паттерны, лучшие практики и принципы хорошего юзабилити.

Но так было не всегда.

Когда-то все эти привычные нам вещи были открытием. Они появились благодаря годам проб и ошибок, многочисленным исследованиям и тестированиям с реальными пользователями. Всё то, что сегодня кажется очевидным, в прошлом приходилось «изобретать» — и доказывать, что это действительно работает.

Стандарты интерфейсов — это не что-то врождённое. Это результат эволюции. И за этой эволюцией стояла главная цель — сделать взаимодействие с цифровыми продуктами понятным и удобным для людей. Лучшие решения в индустрии становились стандартом и укоренялись у пользователей. Тест за тестом, проверка за проверкой — так шаг за шагом начала формироваться новая профессия: UX-дизайнер. Или, как их ещё называют, UX-исследователь.

UX — это сокращение от **User Experience**, что переводится как «пользовательский опыт». Именно этот опыт и стал главным объектом внимания новой профессии.

UX-специалисты начали изучать, как именно люди взаимодействуют с интерфейсами, где они путаются, где теряют время, где совершают ошибки, а где чувствуют себя уверенно. Изменился сам подход. Теперь интерфейс создавался, тестировался на пользователях и перерабатывался, а не проверялся исключительно командой профессионалов — программистов, дизайнеров или тестировщиков. Всё ради того, чтобы помочь пользователю быстрее и проще достигнуть своей цели.

Именно в этом и заключается суть UX: создание интуитивно понятного, удобного и эффективного продукта, который помогает пользователю решить его задачу с минимальными усилиями. Такой продукт не заставляет пользователя задумываться, что делать дальше. В таком интерфейсе любая функция доступна там, где её ждёшь.

Современные пользователи ожидают **быстрых решений и ясных путей к ним**. Они ценят своё время. Если сайт или приложение мешает, тормозит или запутывает — пользователь просто не станет им пользоваться.

Поэтому сегодня **удобство, простота и понятность** — это не дополнительные преимущества. Это **необходимый минимум**, без которого продукт просто не выживет.

Но как создать такой удобный и понятный продукт? Как быть уверенным, что он действительно помогает пользователю?

Ответ прост: **исследуйте и тестируйте**.

Именно этому и посвящена эта книга. Вместе мы разберём, как понимать своих пользователей, как находить и устранять слабые места в интерфейсе, как превращать продукт из «непонятного» в «удобный и любимый».

Мы изучим **современные методы UX-исследований и тестирования** — те подходы, которые за последние годы стали основой работы лучших команд и дизайнеров. Главное: все эти методы можно применять на практике, даже если вы работаете в одиночку или в маленькой команде.

Готовы? Тогда давайте начинать наше увлекательное путешествие в мир юзабилити — в мир, где продукты делают для людей.

Об этой книге

В этой книге мы подробно разберём всё, что связано с UX при создании IT-продуктов (сайтов, приложений, программ и т. д.). Мы рассмотрим не только теоретические основы, но и практиче-

ские инструменты, методы и примеры, чтобы помочь вам применять UX-исследования на реальных проектах. Книга ориентирована на начинающих и опытных специалистов, желающих систематизировать знания. Вот подробный план её структуры — с разбивкой по частям и ключевыми темами внутри каждой.

Книга состоит из семи частей, каждая из которых строится на предыдущей, начиная от основ и переходя к практическим методам и их интеграции:

Часть об основах UX.

Эта часть закладывает фундамент для понимания дисциплины. Мы разберём ключевую терминологию (например, usability, user experience, user interface), приведём реальные примеры применения UX в IT-продуктах (от мобильных приложений до корпоративного софта) и объясним, что такое UX-исследования как таковые — их цели, этапы и роль в продуктовом цикле. Также обсудим историю развития UX, ключевые принципы (например, человекоцентричность по Нильсену) и типичные ошибки новичков. Это поможет читателю понять, почему UX — не просто «красивый дизайн», а инструмент для повышения удовлетворённости пользователей и бизнес-метрик.

Часть о проведении интервью с пользователями.

Интервью — один из лучших способов выяснить реальный опыт взаимодействия с продуктом, понять проблемы пользователей, поставить себя на их место и создать продукт, действительно ориентированный на людей. Мы подробно разберём типы интервью (структурированные, полуструктурированные, глубинные), подготовку (составление вопросов, рекрутинг респондентов), проведение (техники активного слушания, избегание biases) и анализ результатов (транскрипция, кодирование тем). Приведём примеры скриптов, шаблоны и кейсы из практики, чтобы вы могли сразу применить метод в своём проекте.

Часть о других видах тестирования в группе качественных методов.

Мы поговорим о таких подходах, как JTBD (Jobs to Be Done — анализ, помогающий понять, какую задачу пользователь пытается решить, когда выбирает продукт или услугу), пользовательские сценарии (user stories и journeys), карты эмпатии (empathy maps для визуализации мыслей и чувств пользователей), а также другие методы — вроде фокус-групп, дневниковых исследований и кард-сортинга.

Хотя описание будет менее детальным по сравнению с интервью, мы коснёмся всех основных видов исследований в подгруппе

качественных методов. Это поможет вам получить полное понимание всей области UX-исследований, включая их комбинацию для глубокого инсайта о пользователях.

Часть об опросах.

Опросы — это один из лучших методов в группе количественных исследований, позволяющий масштабировать данные. Они помогут проверить наши гипотезы и предположения на большой группе респондентов, получив таким образом количественное подтверждение нашим догадкам. Мы обсудим методы проведения опросов (онлайн-формы, анкеты, surveys в Google Forms или Typeform), основы социологии (избежание предвзятости, формулировка вопросов), работу с выборками и совокупностями (репрезентативность, расчёт размера выборки), а также все ключевые аспекты их организации — от дизайна вопросов до анализа данных (статистика, визуализация результатов).

Часть о других видах количественных исследований.

Здесь мы рассмотрим такие инструменты, как A/B-тесты (сравнение версий интерфейса по метрикам), тепловые карты (heatmaps для анализа внимания), карты кликов (click maps для отслеживания взаимодействий), аналитика сессий (session recordings) и многое другое. Цель — дать вам полное понимание всех возможных методов в группе количественных исследований с акцентом на инструменты вроде Google Analytics, Hotjar или Amplitude. Мы объясним, когда применять каждый метод и как интерпретировать данные для улучшения продукта.

Часть о юзабилити-тестировании.

Юзабилити-тестирование обычно проводят на прототипах, чтобы проверить реальную реализацию продукта после этапов качественных и количественных исследований. Мы поговорим о подготовке прототипов (инструменты вроде Figma), процессе тестирования с участием пользователей (модерируемые и немодерируемые сессии, задачи для респондентов), фиксации проблем и анализе результатов. Также коснёмся удалённого тестирования.

Заключительная часть об интеграции и практике.

В финальной части мы подведём итоги, обсудим, как комбинировать методы из предыдущих глав в единую стратегию UX-исследований, поделимся советами по этике (конфиденциальность данных), измерению ROI исследований и кейсами из реальной практики. Это поможет перейти от теории к действию, включая создание собственного плана исследований для вашего продукта.

ЧАСТЬ 1
ОСНОВЫ UX

ГЛАВА 1

РАЗВЕЕМ ЗАБЛУЖДЕНИЯ: ЧТО ТАКОЕ UX-ИССЛЕДОВАНИЯ?

Если мы хотим создавать действительно удобные сайты, сервисы и вообще любые цифровые продукты, **без UX-исследований не обойтись.**

Исследовать поведение пользователя — это единственный способ проверить, насколько продукт реально удобен и понятен. Это единственный способ увидеть продукт глазами пользователей, а не глазами команды, которая его разрабатывает.

UX-исследования позволяют **понять, как люди воспринимают ваш продукт**, что им нравится, что сбивает с толку, где они теряются, а где, наоборот, находят быстрые решения. Это возможность проверить интерфейс с разных сторон и увидеть то, что невозможно заметить изнутри команды.

Человек, который откроет ваш сайт или приложение, либо поймёт его с первой секунды, либо закроет, так и не поняв, что вы ему предлагали.

UX-исследования — это процесс, который помогает превратить продукт из «мы считаем, что он удобный» в «люди действительно им пользуются, и им удобно».

Таким образом, UX-исследования (User Experience Research) — это системный сбор и анализ данных о поведении, потребностях и мотивах пользователей при взаимодействии с продуктом или сервисом.

Цель UX-исследований — принимать дизайн-решения на основе фактов, а не на интуиции или чьём-то мнении.

UX-исследования — это конкретный процесс, направленный на то, чтобы сделать продукт удобным и понятным. Чтобы этого добиться, UX-исследования ставят перед собой четыре основные задачи.

Основные задачи UX–исследований

1. Понять пользователей.

Кто они? Зачем пришли в ваш продукт? В каком контексте будут им пользоваться — с телефона в метро, на бегу или за ноутбуком в спокойной обстановке? Какие задачи хотят решить? Без понимания этого вы проектируете интерфейс вслепую.

2. Выявить проблемы.

На каких этапах люди «спотыкаются»? Что вызывает затруднения, раздражение или полное непонимание? Где они теряются? UX–исследования помогают увидеть реальные барьеры, о которых команда часто не догадывается.

3. Проверить гипотезы.

Любая новая фишка — это гипотеза. Любой прототип — это предположение о том, как будет удобно. UX–исследования позволяют проверить, работает ли задуманное. Поняли ли идею? Дошли ли до цели?

4. Оценить удовлетворённость.

Даже если продукт работает технически, важно понять: довольны ли пользователи? Готовы ли они вернуться? Посоветуют ли его другим? UX–исследования помогают увидеть не только поведение, но и эмоции.

Этапы UX–исследований

Каждое исследование, независимо от масштаба, проходит примерно одинаковые этапы:

1. Подготовка.

Определяются цели исследования и формулируются ключевые вопросы. Что именно мы хотим узнать? Какие аспекты поведения или восприятия хотим изучить? Также выбираются методы — интервью, тестирование, опросы или их комбинации.

2. Сбор данных.

Это «полевой» этап. Здесь проводится работа с пользователями: интервью, юзабилити–тесты, онлайн–опросы, трекинг кли-