



СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УДОБСТВА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Интернет-банки 2015 год

Введение

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Что вы получите, читая этот отчёт?

- Видение преимуществ и недостатков продукта глазами пользователей.
- Понимание возможных причин отказа от использования продукта.
- Возможность по результатам исследования исправить ошибки, мешающие пользователям выполнять необходимые действия. И, как следствие, повысить востребованность продукта на рынке.
- Сравнение с другими интернет-банками.
- Понимание того, какие показатели и задачи являются наиболее проблемными у отдельных банков и по отрасли в целом.

Сравнительное исследование удобства интернет-банков

РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для тестирования были отобраны **7 наиболее частотных и важных пользовательских задач**:

1. Вход в систему
2. Просмотр информации по счетам и картам
3. Просмотр истории операций по карте/счёту
4. Перевод между своими счетами
5. Перевод на счет в другой банк
6. Оплата мобильного телефона
7. Оплата ЖКУ

Респондент выполняет в приложении типичные операции **под наблюдением исследователя**. Исследователь фиксирует успешность выполнения операции, затруднения, вопросы и ошибки пользователя, а также наблюдает и анализирует его поведение.

После выполнения каждого задания респондент заполнял анкету с **оперативными метриками**.

После выполнения всех заданий респонденту предлагалась анкета (**итоговые метрики**), в которой он оценивал свое общее впечатление о работе с интерфейсом по предложенным вопросам.

Также, по завершении тестирования респонденту предлагалось заполнить опросник **семантического дифференциала**, позволяющего оценить эмоциональное отношение к мобильному приложению банка.

Сравнительное исследование удобства интернет-банков

БАНКИ-УЧАСТНИКИ



Методология исследования

АУДИТОРИЯ

В тестировании интернет-банков примут участие 120 человек (по 8 респондентов), которые условно разделены на две группы по опыту использования интернет-банков («опытные» и «новички»).

«Опытными» считаются респонденты, использующие интернет-банк чаще 2 раз в месяц, и совершающие с его помощью сложные операции (оплату услуг провайдеров, переводы, создание и использование шаблонов платежей и переводов, открытие новых счетов, вкладов, оформление заявок на банковские продукты).

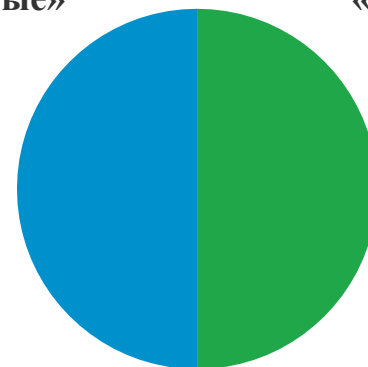
«Новичками» считаются респонденты, не имеющие опыта работы с интернет-банками, либо пользующиеся ими реже 1 раза в месяц и совершающие простые операции (проверка баланса и истории операций).



«ОПЫТНЫЕ»



«НОВИЧКИ»



$$8 \times 15 = 120$$

Методология исследования

ПРИМЕНЁННЫЕ МЕТОДИКИ

Юзабилити-тестирование

Качественный экспериментальный лабораторный метод анализа взаимодействия пользователя с продуктом при решении типичных задач (ГОСТ Р ИСО 9241-11).

Тестирование проводится в специально оборудованной лаборатории.

Модератор зачитывает задание из сценария, которое респонденту необходимо выполнить. Сценарий тестирования не содержит шагов выполнения задания или подсказок.

Операции респондент выполняет в обычном для себя темпе и при необходимости комментирует возникающие затруднения.

Модератор не вмешивается в ход работы респондента, не задаёт наводящих вопросов и не даёт подсказок. По завершении каждого задания и в конце всего тестирования модератор получает качественные данные с помощью интервью об удобстве выполнения задания и впечатлении от работы.

Модератор фиксирует время выполнения операции, затруднения и вопросы пользователя, а также наблюдает и анализирует его поведение.

Методология исследования

ПРИМЕНЁННЫЕ МЕТОДИКИ

Юзабилити-метрики

Представляют собой две анкеты на 13 вопросов после каждого задания (оперативные метрики) и на 8 вопросов после завершения исследования (итоговые метрики). По каждому вопросу респондент оценивает удобство интернет-банка по 5-бальной шкале.

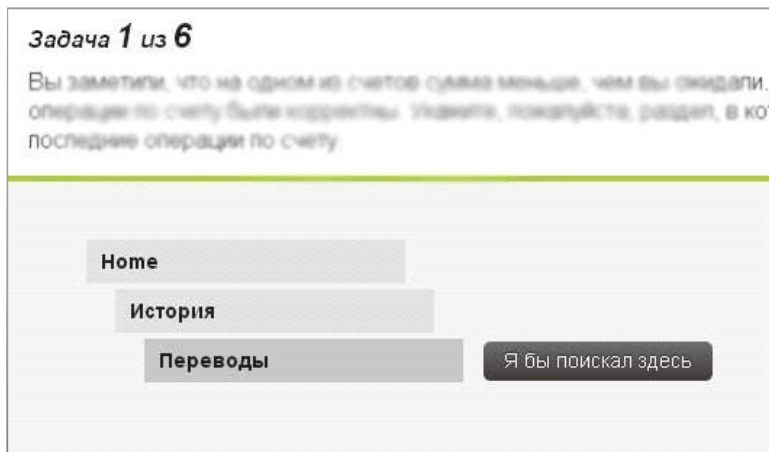
После выполнения каждого задания респондент заполняет анкету с оперативными метриками. После выполнения всех заданий респонденту даётся анкета (итоговые метрики), в которой он оценивает свое общее впечатление от работы в интернет-банке по предложенным вопросам.

Методология исследования

ПРИМЕНЁННЫЕ МЕТОДИКИ

Обратная карточная сортировка (tree testing)

Качественный экспериментальный метод проверки удобства навигации и наименований в существующей информационной архитектуре интернет-банка.



Исследование проводится при помощи специализированного программного обеспечения, в котором исследователем в виде дерева задаётся структура тестируемого интернет-банка.

Респонденту предлагается выполнить те же 7 задач, что и в основной части тестирования. Разница лишь в том, что вместо выполнения операции респонденту предлагается отметить раздел, в котором он ожидает увидеть возможность выполнить заданную операцию.

Сортировка проводится до тестирования, чтобы исключить влияние обучения пользователя навигации в системе в процессе исследования.

Пользователи проводили tree testing интернет-банков, отличных от тех, с которыми работали в процессе тестирования.

Методология исследования

ПРИМЕНЁННЫЕ МЕТОДИКИ

Семантический дифференциал

Метод построения индивидуальных семантических пространств, позволяющий оценивать восприятие одного и того же объекта разными респондентами. Эта методика пришла в маркетинговые исследования из психологии (Ч. Осгуд, 1952 г.) Её результатом являются качественные характеристики эмоционального восприятия бренда, которые не влияют на рейтинговый балл по задачам.

После выполнения всех заданий пользователю необходимо оценить свои впечатления от работы с интернет-банком по 15 парам прилагательных с противоположными значениями.

Например, привлекательный/отталкивающий. На шкале пользователь отмечает тот балл, который лучше всего отражает его впечатление в контексте предложенной пары характеристик.

Серьезное	3	2	1	0	1	2	3	Веселое
Эмоциональное	3	2	1	0	1	2	3	Рациональное
Консервативное	3	2	1	0	1	2	3	Новаторское
Уникальное	3	2	1	0	1	2	3	Тривиальное
Привлекательное	3	2	1	0	1	2	3	Отталкивающее
Стильное	3	2	1	0	1	2	3	Безвкусное

Методология исследования

ПРИМЕНЁННЫЕ МЕТОДИКИ

Eye-tracking

Метод регистрации движения глаз респондента по экрану при работе с интерфейсом. Позволяет делать выводы об ожиданиях и проблемах во время взаимодействия с продуктом.



Перед началом тестирования происходит настройка оборудования для регистрации движения глаз (eye-tracker) под конкретного респондента. Весь процесс тестирования записывается с помощью специального программного обеспечения, позволяющего визуализировать полученную информацию в виде тепловых карт и траекторий движения глаз.

Методология исследования

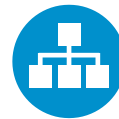
ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ



Успешность и время выполнения задания

Число респондентов, успешно выполнивших задание, а также время выполнения задания каждым из них.

Во время тестирования модератор отмечает, было ли задание выполнено респондентом. Для каждого задания в сценарии задается критерий его успешного выполнения. Для задач на просмотр информации в качестве критерия выступает правильный ответ на определенный набор вопросов. Для остальных задач – это совершение операции. Время фиксируется только в случае успешного выполнения задания.



Успешность и время навигации

Показатели простоты и логичности структуры продукта для пользователя.

Определяются при помощи обратной карточной сортировки. Успешность определяется как нахождение респондентом необходимого раздела, в котором находится необходимая информация, в структуре навигации.

Методология исследования

ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ



Юзабилити-проблемы

Количество проблем интерфейса, препятствующих совершению пользователем необходимого действия и снижающих удовлетворенность от использования продукта.

В процессе анализа проблемы ранжируются по степени **критичности**:

- проблемы **высокой** критичности – те, из-за которых респондент не смог выполнить задание;
- проблемы **средней** критичности существенно затрудняют работу и увеличивают время выполнения задания;
- проблемы **низкой** критичности влияют на удовлетворенность от работы с интерфейсом.



Субъективная оценка по заданиям

Субъективное восприятие пользователем удобства работы с интерфейсом. Определяется по результатам ответов на вопросы анкет (после каждого задания и итоговой).

Методология исследования

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТРИКИ



Эмоциональная оценка

Для каждого банка строится семантический профиль на основе оценок респондентов по парам прилагательных. Затем для каждого банка отбираются наиболее характерные прилагательные (имеющие наибольший балл) и производится качественный анализ полученных результатов. Также можно сравнить банковские продукты по доминирующим характеристикам.



Эффективность рекламы

Последовательность движения глаз и время фиксации взгляда позволяют увидеть, какие объекты на экране привлекают наибольшее внимание пользователя, и выделить «зону интереса».

Данные eye-tracking демонстрируют, насколько предлагаемые в интернет-банке промо-материалы действительно различаются пользователями.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



Контактное лицо –
Коммерческий директор Дмитрий Силаев
+7 926 492 05 50
d.silaev@usabilitylab.net

Москва, Звездный б-р, д. 21, стр. 1
www.usabilitylab.ru
+7 (495) 933-01-37
info@usabilitylab.net