

085. Czy możesz zmierzyć duszę?

Jedną z powszechnych opinii w UX jest pogląd, że nie można zmierzyć uczuć. To nieprawda, zwłaszcza gdy mierzymy uczucia grupy.

Dusza?!

Ok, ok... może to zabrzmieć religijnie, ale mam na myśli emocjonalne,

subiektywne części ludzkiego doświadczenia. Szybujące wzloty, rozdzierające serce upadki. Nazwij to jak chcesz. Taki właśnie jesteśmy.

Chodzi o to: czy możemy to zmierzyć? Tak możemy! Uczucia powodują działania i decyzje, a te rzeczy można dość łatwo zmierzyć.

Neuromarketing

W UX zwykle nie mamy urządzenia fMRI w biurze, ale tylko jako przykład: istnieje wschodząca branża, która mierzy mózgi, aby odkryć, która wersja reklamy lub filmu wywołuje najsilniejsze emocje. Zasadniczo jest to test A/B, ze znacznie fajniejszymi danymi niż zwykle. Kiedy robisz test A/B, robisz to samo, ale jako dowód używasz działań zamiast skanów mózgu.

Grupy są niezawodne; Osoby, nie tak bardzo

Możesz „polubić” zdjęcie, retweetować artykuł lub zawstydzić się przed milionami ludzi, ponieważ 50 osób powiedziało, że powinieneś spróbować połączyć łyżkę cynamonu. W UX naszym celem jest tworzenie działań, a nie tylko uczuć. Motywujemy ludzi, aby zachowywali się w określony sposób, co jest pomocne dla wszystkich (w tym dla nas). Kiedy mierzymy poszczególne osoby, musimy zapytać ich twarzą w twarz; w przeciwnym razie szczegóły mają zbyt duży wpływ, aby były wiarygodne. Użytkownik może zachowywać się inaczej z powodu porannych wiadomości, swoich osobistych zainteresowań lub dlatego, że zabija czas w toalecie w pracy. Kiedy jednak umieścisz kilka tysięcy lub kilka milionów osób w grupie, te indywidualne różnice nie mają znaczenia. Dusza grupy staje się jasna w danych. Kiedy mówimy o „przeciętnej osobie”, nie mamy na myśli konkretnej osoby. Mówimy o liczbach. A te liczby mierzą wpływ twoich projektów.

086. Czym są analizy?

Teraz, gdy nauczyłeś się badać użytkowników, wyznaczać cele, planować architekturę informacji (IA), kierować uwagę użytkowników, tworzyć dobre makiety i tworzyć użyteczne funkcje, nadszedł czas na uruchomienie! A wprowadzenie na rynek oznacza, że mamy coś do zmierzenia.

Dane są obiektywne

W jednej z pierwszych lekcji dowiedzieliśmy się o badaniach użytkowników.

Dane są inne.

Dane mierzą zachowanie użytkownika. Co robią, ile razy to robili, ile to trwało i tak dalej. Jest zbierany przez komputer, więc nie ma wpływu na użytkownika. Ma dobrze zdefiniowane pomiary, więc jest bardzo mały margines błędu. Może mierzyć miliony ludzi bez żadnego wysiłku z Twojej strony. I może powiedzieć ci o twoich użytkownikach, na przykład o używanej przeglądarce lub kraju, w którym się znajdują. A dane nigdy nie kłamią. To jest nauka! Ale nie mówi też nic o kontekście, więc bądź ostrożny. Niestety, my, projektanci, musimy interpretować dane i tu mogą się zdarzyć błędy.

Dane składają się z ludzi

Będziesz kuszony, aby traktować dane jako „tylko liczby”, które oznaczają to, co chcesz, aby oznaczały. Pamiętaj, że te liczby reprezentują działania prawdziwych ludzi o skomplikowanym życiu. Nie sprowadzaj milionów ludzi do jednej liczby i oczekuj, że tak będzie niezawodnie w każdej sytuacji. Możesz również ulec pokusie szukania liczb, które „udowadniają”, że masz rację.

NIE. I powiedz nie każdemu, kto cię o to poprosi.

Więcej danych to lepsze dane

Jeśli zmierzysz kliknięcia pięciu osób, mogą wszyscy być pijani, a ty nie masz sposobu, aby się dowiedzieć. Jeśli zmierzysz kliknięcia pięciu milionów ludzi, jest mało prawdopodobne, że wszyscy są pijani, chyba że testujesz tylko ludzi w Cancun podczas przerwy wiosennej. Im większa decyzja, którą próbujesz podjąć z danymi, tym więcej danych potrzebujesz, zanim podejmiesz decyzję. Ale kiedy przemówią dane, przemówiły dane! Kilka sposobów na zbieranie obiektywnych danych użytkownika. Jest tyle samo sposobów na uzyskanie obiektywnych danych, ile jest sposobów na uzyskanie subiektywnych badań użytkowników:

Analityka

Google i wiele innych firm oferuje tanie lub bezpłatne sposoby anonimowego śledzenia działań użytkowników. Zasadniczo za każdym razem, gdy ładują stronę lub coś klikają, będziesz o tym wiedział. I możesz zaprojektować niestandardowe pomiary, więc niebo jest granicą!

Testy A/B

Zaprojektuj dwie wersje tego samego i uruchom obie! Będziesz wiedział, który z nich działa lepiej, ponieważ przetestujesz go na prawdziwych ludziach w czasie rzeczywistym. Oprogramowanie informuje również, kiedy przestać, ponieważ w pewnym momencie śledzenie większej liczby osób niewiele się zmieni.

Śledzenie wzroku

Specjalne oprogramowanie i sprzęt są używane do pomiaru tego, gdzie patrzą użytkownicy korzystający z Twojego projektu, dzięki czemu wiesz, gdzie dobrze ich poprowadziłeś, a co nie. Ruchy gałek ocznych są nieświadome, więc śledzenie wzroku uważam za cel.

Zrzut ekranu i mapy termiczne

Oprogramowanie takie jak HotJar, ClickTale i Lookback umożliwia nagrywanie ekranów rzeczywistych użytkowników podczas korzystania z Twojego produktu. Ich dane wejściowe są ukryte — wszystko jest anonimowe — ale widzisz, gdzie klikają, gdzie działa mysz, jak daleko się przewijają i które strony widzą podczas poruszania się po projekcie. Niektóre narzędzia mogą również tworzyć „mapy cieplne”, które wykorzystują kolor do przedstawienia projektu. Niektóre narzędzia mogą również tworzyć „mapy cieplne”, które wykorzystują kolor, aby pokazać, gdzie kliknęli Twoi użytkownicy (jako grupa). Super przydatne.

Przeszukaj dzienniki

Wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że pole wyszukiwania w Twojej witrynie może zapisać każde wpisane w nim słowo. Jeśli ludzie go szukają, oznacza to, że nie mogą go znaleźć, więc te dzienniki są bardzo cenne w ulepszaniu architektury i układów informacji!

087. Kształty wykresów

Nie potrzebujesz głębokiej znajomości statystyk, aby zobaczyć interesujące rzeczy na wykresie. Zachowanie człowieka tworzy na wykresie kilka podstawowych kształtów i wszystkie one coś znaczą. Istnieją dwa style wykresów, które ludzkie zachowanie tworzy dość często: ruch i zachowanie strukturalne.

NOTATKA

Użyłem wykresu słupkowego, ponieważ był łatwiejszy do zrozumienia. Twoje analizy mogą używać linii, kropek lub czegokolwiek. Nie panikuj. Wszyscy robią w zasadzie to samo. Dlatego uczymy się kształtów, a nie typów wykresów.

Wykresy ruchu

Te wykresy pokazują liczbę osób, które coś zrobiły na przestrzeni czasu. Podobnie jak liczba odwiedzających dziennie. Możesz nazwać to „ruchem”.

Ruch zawsze będzie się nieznacznie zwiększał i zmniejszał, ponieważ losowe rzeczy na świecie dzieją się każdego dnia, nawet jeśli Twoja witryna w ogóle się nie zmienia. Dlatego nigdy nie można zakładać, że niewielka zmiana w ruchu została spowodowana nową funkcją lub zmianą projektu.

Teraz przejdźmy do kształtów!

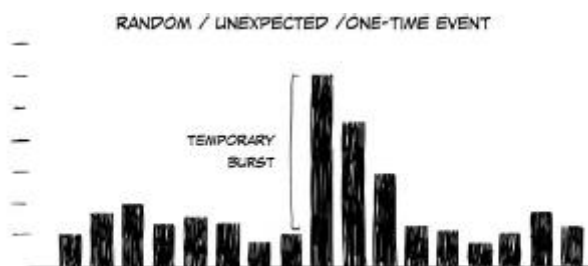
Główny trend

Jeśli nastąpi powolna, spójna zmiana, zobaczysz ją z czasem. Jeśli dość łatwo byłoby przejść po wykresie i pokazuje on stały „wzrost” lub „spadek”, wówczas trend prawdopodobnie będzie kontynuowany, chyba że go zmienisz.



Zdarzenie losowe/nieoczekiwane/jednorazowe

Ludzie nie zmieniają nagle zachowania bez sprowokowania. Czy prowadziłeś kampanię weekendową? A może coś technicznego powoduje problemy na jednej z Twoich stron? A może Twój startup właśnie wszedł na giełdę? Kiedy widzisz na wykresie skok (lub nagły spadek), spróbuj dowiedzieć się, co go powoduje, ponieważ – choć kuszące jest wiara, że spontanicznie się ochłodziłeś – zawsze jest powód do skoku; czasem dobrze, czasem źle.

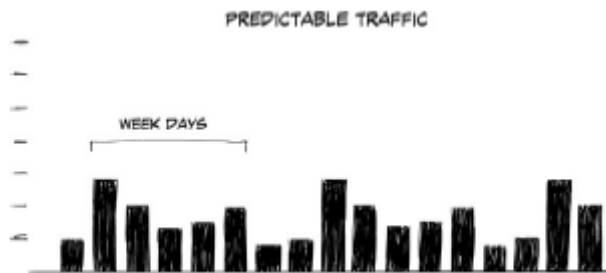


Przewidywalny ruch

Dojrzała strona (lub nudna) zaczyna mieć wyraźny schemat wizyt. Widzisz, jak wzór powtarza się w kółko, jak fala? Witryny popularne wśród „pracowników biurowych” często generują większy ruch w dni powszednie. Jeśli Twoimi użytkownikami są wszystkie dzieci, które chodzą do szkoły w ciągu dnia, weekendy mogą być Twoimi wielkimi dniami. To bardzo powszechne i bardzo normalne.

Ale...

Jeśli jest to zdrowy wzór, zwykle towarzyszy mu również powolny trend wzrostowy. Jeśli widzisz super przewidywalny wzorzec, a Twoje liczby powoli spadają, Twoi użytkownicy mogą umierać z nudów. Wstrząsnąć!



Ustrukturyzowane wykresy zachowań

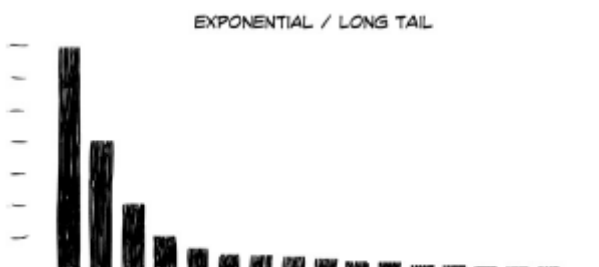
Drugi duży wykres pokazuje, co robią ludzie. Data lub godzina, kiedy to zrobili, nie są tak istotne. Poprzez IA masz duży wpływ na tego typu zachowanie.

NOTATKA

„Zorganizowane zachowanie” to tylko sformułowanie, które wymyśliłem. Jeśli powiesz to w pracy, zabrzmisz mądrze, ale nikt nie będzie wiedział, o czym mówisz, więc powinieneś to wyjaśnić.

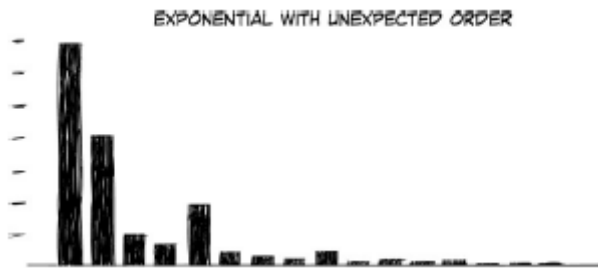
Wykładniczy/długi ogon

Pokazuje to silną skłonność do określonego rodzaju zachowania lub decyzji. Wykres przedstawia kształt jak slajd. Więcej osób kliknie pierwszą rzecz niż drugą, więcej osób kliknie drugą rzecz niż trzecią. Za każdym razem, gdy pojawia się wizualna „kolejność” lub naturalna sekwencja, taka jak menu, które użytkownicy czytają od lewej do prawej, wykres będzie wyglądał tak. Lista „najlepszych stron” zwykle również będzie wyglądać tak, ponieważ nie można przejść do strony drugiej bez przechodzenia przez stronę pierwszą. Szczegółowy widok Time-per-Visit lub Pages-per-visit (zobacz rozdział 91 na temat czasu) również zwykle wygląda tak, ponieważ spędzanie więcej niż 10 sekund na stronie jest cholernie trudne.



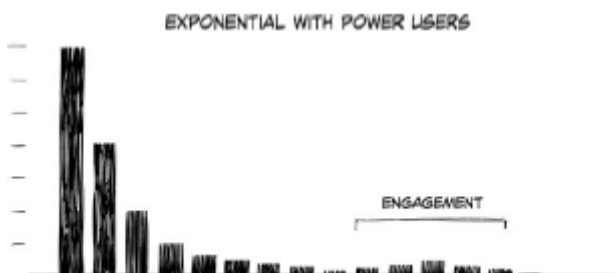
Wykładniczy z nieoczekiwanym zamówieniem

Kiedy użytkownicy ignorują daną im strukturę, wygląda to tak. Ten jest ciekawszy. Jeśli Twoje dane wyglądają na wszystkie właściwe fragmenty, ale kilka z nich jest w złej kolejności, oznacza to, że użytkownicy mają inne priorytety, niż Ci się wydawało. Czasami klikają drugą rzecz przed pierwszą. Te szalone dranie! Spróbuj zmienić swój projekt/IA, aby pasował do tego, co mówią ci dane. Nie próbuj jednak zmieniać użytkowników; nienawidzą tego.



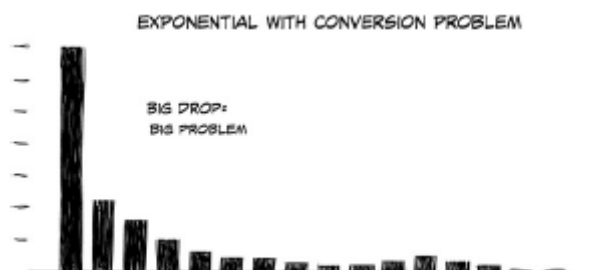
Wykładniczy z zaawansowanymi użytkownikami

To pokazuje małą grupę ludzi, którzy dużo robią. Ten wykres wygląda dość podobnie do pierwszego „kształtu slajdu”, ale ma wybrzuszenie. Niektórzy uważają, że wykres jest w ciąży, ale ci ludzie to idioci. Tak to wygląda, gdy masz małą grupę ludzi, którzy są lojalni, bardzo aktywni lub spędzają naprawdę dużo czasu na stronie. Robią znacznie więcej niż przeciętny użytkownik, więc robi to ostro. Dowiedz się, co ich motywuje i wykorzystaj to!



Wykładniczy z problemem konwersji

Ogromny spadek między dwoma słupkami często wskazuje na barierę dla użytkowników. Chcesz, aby Twój „slajd” wyglądał delikatnie i gładko. Jeśli ma jakieś szalone krople lub szorstkie plamy, wskazują one na problemy. Jeśli strona główna Twojej witryny jest naprawdę zagmatwana, możesz otrzymać taki wykres, ponieważ bardzo niewiele osób przejdzie na drugą stronę. Testy A/B to naprawdę skuteczny sposób na znalezienie problemu, jeśli nie jest on oczywisty.



088. Sesje statystyczne a użytkownicy

Użytkownik może odwiedzić więcej niż raz. Różnica między odwiedzającymi (unikalnymi użytkownikami) i ich wizytami (sesjami) wiele mówi o lojalności i zaangażowaniu. Powiedzmy, że odwiedzam Twoją witrynę.

Spędzam tam kilka minut, dobrze się bawię, wszyscy są zadowoleni. Potem wszyscy przybijamy sobie (wirtualnie) piątki i odchodzę. Potem jutro znowu odwiedzam. A następnego dnia znowu wracam. Byłem tam trzy razy - trzy sesje - ale jestem tylko jednym facetem. Jeden naprawdę przystojny facet, ale jednak. Tylko jeden. Gdybym był Twoim jedynym gościem, zobaczyłbyś „3 sesje” i „1 użytkownik” w Google Analytics lub „3 odwiedzających” i „1 unikalny użytkownik” w innych produktach analitycznych. Nie mówią, że jestem bardziej wyjątkowy niż pozostali goście, chociaż i tak potraktuję to jako komplement. Unikalny gość to pojedynczy użytkownik, osoba, która może odwiedzić więcej niż jeden raz.

Wszystko jest względne

Staraj się nie ekscytować ani nie denerwować faktycznymi liczbami. Możesz pokusić się o powiedzenie: „Czy trzy sesje są dobre?” ale to jest niewłaściwy sposób patrzenia na to. Dla Ciebie 3000 sesji może być największym dniem w historii, a dla niektórych witryn 3 miliony nadal są przygnębiające. To wszystko jest względne. Zamiast tego zadaj sobie pytanie: czy trzy sesje są lepsze niż w zeszłym miesiącu? Ilu użytkowników było potrzebnych do uzyskania tylu sesji? I czy to jest lepsze niż w zeszłym miesiącu? Czy to właśnie powinien robić produkt taki jak Twój? Te liczby razem oznaczają więcej. Powinieneś poświęcić swój czas na przyglądanie się i myślenie o związku między sesjami a liczbą użytkowników. Mówi trochę o lojalności i o tym, jak dobrze zamienić odwiedzających po raz pierwszy w powracających. Analytics to nie twój wynik, to opowieść. Musisz tylko umieć je czytać.

Użytkownik jest w rzeczywistości urządzeniem. Czekaj, co?!

O ile wiem, analitycy nie mogą wiedzieć, że zarówno Twój telefon, jak i laptop są kontrolowane przez człowieka, którego czule nazywam „ty”. Tak więc, jeśli odwiedzę Twoją witrynę trzy razy na laptopie, a następnie dwa razy na telefonie, zobaczysz w Google Analytics „5 sesji” i „2 użytkowników”, mimo że obaj ci użytkownicy są kontrolowani przez człowieka, którym czule Zadzwoń." Nic nie możesz z tym zrobić; po prostu dobrze jest wiedzieć. Minusem jest to, że nigdy nie wiadomo dokładnie, ile osób trafiło na Twoją witrynę. Plusem jest to, że możesz trochę więcej zagłębić się w to, jak często użytkownicy wracają na różnych urządzeniach.

089. Statystyki - nowi kontra powracający odwiedzający

Będziesz mieć wielu odwiedzających po raz pierwszy, a niektórzy z nich wrócą. Dzieląc je na grupy, możesz zacząć rozumieć stan swojej witryny i to, co sprawia, że ludzie wracają. „Zdrowie” Twojej witryny to ogólna metafora, której często używam podczas spotkań z klientami i szefami. Zasadniczo jest to połączenie wielu statystyk, które wskazują, czy ogólnie wszystko jest „lepsze”, czy „gorsze”. Powracający i nowi odwiedzający opowiadają dużą część tej historii. Są jak mierzenie pulsu Twojej witryny.

Nowi goście

Gdy użytkownik odwiedza Twoją witrynę po raz pierwszy, nic nie wie. Mogą pochodzić z reklamy lub linku na blogu lub wyszukiwać coś istotnego (lub nieistotnego) i odkryć Cię przez przypadek. Tak czy inaczej, są nowe.

Powracający goście

Jeśli ten nowy gość wróci po raz drugi (lub trzeci lub setny), jest to gość „powracający”. To ważne, ponieważ teraz wiedzą, czym jest Twoja witryna i miejmy nadzieję, że ją rozpoznają.

NOTATKA

Nadal jest możliwe, że użytkownik przeszedł z reklamy lub linku na blogu albo szukał czegoś, aby ponownie Cię znaleźć. Ale mogli też wrócić z wyboru.

Te liczby razem oznaczają więcej.

Jak większość tych analiz, prawdziwe informacje pochodzą z porównania tych dwóch liczb. Tym razem chcemy poznać procent każdego z nich, ponieważ jeśli dodasz wszystkich nowych użytkowników i wszystkich powracających, to wszyscy użytkownicy. Matematyka jest fajna!

ZAPAMIĘTAJ

Jeśli procent spada, nie oznacza to, że masz czegoś mniej. Oznacza to po prostu, że liczba reprezentuje mniejszy kawałek tortu. Mogła spaść, ponieważ druga liczba wzrosła! A może obie poszły w górę, ale druga liczba wzrosła bardziej!

Staraj się zrównoważyć wzrost i lojalność.

Na początku rozwoju witryny dobrze jest mieć głównie nowych użytkowników. Oznacza to, że często jesteś odkrywany. Może od 10 do 20% powracających odwiedzających, ale to tylko przybliżona wskazówka. Z biegiem czasu (miesiące lub lata) Twoim celem jest zmiana liczb w drugą stronę, bez utraty „sesji i użytkowników”. Witryna o bardzo ugruntowanej pozycji będzie miała głównie powracających odwiedzających, a około 20 do 30% nowych użytkowników. Jeśli masz bardzo niewielu powracających gości, jest to problem, ponieważ nikt nie wraca. Jeśli masz bardzo mało nowych odwiedzających, jest to problem, ponieważ nikt Cię nie znajduje.

090. Statystyki-Odsłony

Czy Twoja witryna/aplikacja to narzędzie, które musi być wydajne? A może masz witrynę, która musi być wciągająca? Odsłony mogą opowiadać różne historie. „Odsłona” to mniej więcej tak, jak brzmi: użytkownik przeglądał określoną stronę w Twojej witrynie (lub aplikacji). Odsłony to pomiar pasywny, ponieważ użytkownicy nie muszą robić nic poza oglądaniem strony. Prawdopodobnie kliknęli lub nacisnęli coś, aby dostać się na tę stronę, aby ją wyświetlić, ale analityka policzy odsłonę, nawet jeśli użytkownik opuści swoje mieszkanie podczas ładowania strony, i gubią się w lesie, tylko po to, by się spotkać i zakochać z niedźwiedziem i żyć długo i szczęśliwie w lesie, nigdy nie widząc strony. „Widok” może nie być najlepszym opisem. Pomyśl o tym jako o „ładowaniu” strony. Wiele odsłon może być dobrych lub złych. Lub obie. Jeśli jesteś Google, to posiadanie wielu odsłon jest złe, ponieważ Google chce, abyś jak najszybciej znalazł właściwy wynik wyszukiwania i przeszedł do niego. Nikt nie chce przeglądać stron i stron wyników wyszukiwania. Tak więc w wyszukiwarce Google mniejsza liczba odsłon jest lepsza. Z drugiej strony Facebook prawdopodobnie przymocowałby ekran do twoich gałek ocznych, gdyby mógł, więc nigdy nie przestałbyś przeglądać strony. Im więcej odsłon, tym lepiej. Jeśli Twoja witryna zarabia, wyświetlając banery na każdej stronie, więcej odsłon jest dobre, ponieważ zarabiasz więcej. Jednak stwarza to również powód, aby zmusić użytkowników do przeglądania większej liczby stron niż jest to konieczne (widziałeś kiedyś galerię z 10 zdjęciami podzieloną na 10 pojedynczych stron?), co jest złym doświadczeniem. Kiedy istnieje powód biznesowy, aby coś zrobić, a powód UX, aby tego nie robić, musisz być ostrożny. Jeśli możesz, całkowicie napraw ten problem. Jeśli nie możesz tego naprawić, pamiętaj: im więcej sprawisz, że użytkownicy będą pracować nad Twoimi treściami, tym mniej treści zobaczą. Jeśli robisz UX tylko po to, by wyświetlać więcej reklam, czynisz świat gorszym, a nie lepszym.

091. Statystyki-Czas

Czas i odsłony mają pewne podobieństwa, ale w przeciwieństwie do odsłon, metryki czasu mogą powiedzieć, gdzie Twoi użytkownicy są zaangażowani... lub zdezorientowani. Czas na odwiedzinę (lub czas na sesję) to czas, jaki użytkownicy spędzają średnio w Twojej aplikacji lub witrynie. Czas na stronę informuje, ile czasu użytkownicy spędzają średnio na poszczególnych stronach lub ekranach. Kiedy używasz średnich od wielu użytkowników, musisz pamiętać, że prawdopodobnie istnieje wiele różnych czasów, które ludzie spędzają w witrynie lub na stronie. Uśredniając te czasy, daje to wyobrażenie o ogólnej wydajności witryny i umożliwia porównanie jednej strony z drugą. Załóżmy na przykład, że Twoja witryna ma średni czas na odwiedzinę wynoszący trzy sekundy. Oznacza to, że użytkownicy albo bardzo szybko znajdują to, czego potrzebują, albo nikt nie zostaje wystarczająco długo, aby cokolwiek zrobić. Jeśli jesteś Google, możesz spróbować dać ludziom to, czego szukają tak szybko, jak to możliwe. Jeśli jesteś Wikipedią, trzy sekundy na wizytę są złe, ponieważ nikt nie może przeczytać artykułu w trzy sekundy. Jeśli porównasz dwie strony, z których jedna ma średni czas na stronę 45 sekund, a druga 3 minuty, wtedy te dwie strony działają znacznie inaczej.

Nie zakładaj, że czas jest dobry

Gdy użytkownicy są zdezorientowani, spędzą również więcej czasu na stronie, ponieważ próbują to rozgryźć. Więcej czasu może oznaczać większe zaangażowanie lub może oznaczać, że Twoje menu jest zagmatwane lub formularz rejestracyjny jest zbyt trudny.

Porównaj czas i inne statystyki, aby dowiedzieć się więcej

Ile czasu i ile stron może wiele powiedzieć o zachowaniu użytkowników. Nie ma kombinacji, która jest „dobra” lub „zła” – zależy to od tego, co ma robić Twój projekt. Jeśli Twoja witryna zawiera dużo tekstu, na przykład New York Times, prawdopodobnie chcesz, aby ludzie spędzali więcej czasu na mniejszej liczbie stron — czytają! Wiele stron w krótkim czasie może oznaczać, że przeglądają, wyszukują lub zostały utracone. Jeśli Twoja witryna składa się z samych obrazów, takich jak Pinterest, prawdopodobnie potrzebujesz krótkiego czasu na stronę na wielu stronach, ponieważ obrazy są szybkie i łatwe w użyciu — użytkownicy przeglądają! Ale nadal chcesz mieć długi czas na wizytę - to odkrywanie! Jeśli jesteś Google, prawdopodobnie chcesz mieć bardzo niski czas na odwiedzinę, czas na stronę i odsłony, ponieważ oznaczałoby to, że ludzie szybko znajdują dobre wyniki. Jeśli jesteś Facebookiem, chcesz bardzo wysokiego czasu na odwiedzinę (zaangażowanie) i odsłon (reklamy), ale czas na stronę nie jest zbyt istotny.

092. Statystyki - współczynnik odrzuceń i współczynnik wyjść

Warto wiedzieć o użytkownikach, którzy nie pozostają w Twojej witrynie i które elementy projektu skłaniają ludzi do jej opuszczenia. Współczynnik odrzuceń to odsetek użytkowników, którzy trafiają do Twojej witryny, ale nie wchodzi.

Brak kliknięć. Nic. Nada.

Niski współczynnik odrzuceń (10 do 30%) jest dobry, ponieważ odbijanie jest złe. Wysoki współczynnik odrzuceń (70 do 99%) jest zły. Wszystko w środku jest normalne. Niedobrze, nie strasznie, nieciekawie. Twoje odbicie nigdy nie będzie zerowe. Ktoś zawsze podskakuje. Jeśli wynosi zero procent (lub nawet mniej niż pięć procent), poproś programistów o sprawdzenie kodu jako błąd techniczny. Być może nieprawidłowo mierzysz swój współczynnik odrzuceń. Twoim celem jest uzyskanie jak najniższego współczynnika odrzuceń. Najczęstszymi przyczynami wysokich współczynników odrzuceń są projekty, które nie są godne zaufania, nagłówki, które są złe lub nieoczekiwane, mylące IA oraz projekty, które nie pokazują użytkownikowi, gdzie kliknąć.

Szybkość wyjścia

Każdy użytkownik w końcu opuści Twoją witrynę. To się nazywa wyjście. Współczynnik wyjść ze strony informuje, jaki procent odwiedzających opuścił witrynę po wyświetleniu tej strony. Jeśli masz tylko trzy strony, średnio 33% użytkowników wyjdzie z każdej z nich. Jeśli masz 10 stron, z każdej wychodzi średnio 10%. Im więcej użytkowników wchodzi na stronę, tym wyższy może być współczynnik wyjść. Poszukaj stron ze współczynnikami wyjść, które „wystają”. Jeśli jest znacznie wyższy lub niższy niż inne, spójrz na to. Może to być ślepy zaułek lub trudna forma, a nawet może to być dobra rzecz! Kiedyś przeprojektowałem stronę podróżniczą z jedyne w swoim rodzaju pakietami podróżniczymi. Szalone rzeczy, których nie znajdziesz nigdzie indziej. Jeden pakiet miał znacznie niższy współczynnik wyjścia niż pozostałe, mimo że projekty stron były identyczne. Kiedy przyjrzałem się bliżej, zdałem sobie sprawę, że treść została napisana w innym stylu; to było bardziej ekscytujące! Zmieniając styl pozostałych pakietów, aby pasował, skłoniliśmy użytkowników do pozostania o trzy minuty dłużej i dwóch dodatkowych stron na wizytę!

093. Prawdopodobieństwo interakcji

Niepewność jest częścią Twojego życia UX. To nie jest tak/nie. Ty nie jesteś próbując sprawić, by coś działało, próbujesz sprawić, by działało lepiej. Kiedy mierzysz zachowanie użytkownika, pomaga zrozumieć, jak wygląda grupa, statystycznie. Liczby mogą wiele powiedzieć o Twoim projekcie, ale potrzebujesz właściwej perspektywy. UX polega na zwiększeniu szansy, szans, prawdopodobieństwa, że użytkownicy coś zrobią. Pomyśl o UX jako o procesie zmniejszania liczby opcji w mentalnym kole ruletki użytkownika. Nie każdy użytkownik może wygrać za każdym razem, ale ogólnie wygra więcej użytkowników.

1% ludzi zrobi wszystko

Wiele lat temu, po wielu dyskusjach na temat treści generowanych przez użytkowników, mój kolega nazwał imieniem zasadę: Prawo Marsha: „Każda funkcja zostanie ostatecznie nadużyta w maksymalnym stopniu”.

Możesz też pomyśleć o tym w ten sposób: jeśli coś da się wykorzystać, to będzie w końcu być używane przez kogoś. To nie czyni tego dobrym. Na stronie z 25 banerami, na których nikogo nie obchodzi, kilka osób nadal będzie klika je. W witrynie z ośmioma poziomami nawigacji najgłębsze strony będą nadal odwiedzane raz lub dwa razy. I nadal jestem zdumiony, że przyciski „Lubię to” Facebooka są klikane na stronach pornograficznych - a przynajmniej tak słyszałem.

Zachowanie funkcji będzie kuszące, ponieważ niektórzy użytkownicy z nich korzystają. Oprzyj się tej pokusie. Za każdym razem, gdy ktoś kliknie główną funkcję, nie klika czegoś bardziej przydatnego.

90% to wszyscy

Jeśli stworzysz projekt tak skuteczny, że większość ludzi robi to, na co masz nadzieję, to świetnie! Jeśli 90% użytkowników jest świadomych, że mogą zapłacić lub zarejestrować się, aby uzyskać uaktualnienie, Twój projekt jest świetny.

Jeśli 90% użytkowników opuści Twoją witrynę bez klikania czegokolwiek, to sytuacja awaryjna. Jedyny raz, kiedy widziałem, jak robi coś 100% użytkowników, był to błąd techniczny lub był tylko jeden użytkownik.

Prawdopodobieństwo nie jest intuicyjne

Jeśli 10% osób kliknie na Twój landing page, a potem 80% tych osób Jeśli 10% osób kliknie na Twój landing page, a następnie 80% z nich dokona zakupu, czy projekt jest dobry? Właściwie nie.

Wiele osób spojrzy na współczynnik konwersji i powie „Wow! 80% naszych użytkowników dokonuje zakupu!” Następnie cała drużyna pójdzie na drinka lub pobawi się w nadmuchiwanym zamku, czy cokolwiek, co ludzie robią w Twojej firmie, aby świętować. Jednak jako projektant UX nie powinieneś chodzić na tę imprezę. Tracisz około 90% potencjalnej sprzedaży.

Ale nie tracisz ich przy kasie. Tracisz je na stronie docelowej. Jeśli 40% osób kliknie stronę docelową, a 40% z nich dokona zakupu, w rzeczywistości sprzedasz dwa razy więcej, nawet jeśli Twój współczynnik konwersji wynosi połowę.

$80\% \text{ z } 10\% = 8\%$

$40\% \text{ z } 40\% = 16\%$

Prawie każda firma, z którą pracowałem, miała taki problem, ale bardzo niewiele osób to zauważa. To może być dosłownie milionowy błąd.

094. Struktura a wybór

Istnieją dwa główne aspekty projektowania UX, które mogą dać tajemnicze rezultaty: IA i psychologia użytkownika. I możliwe jest, aby jeden wyglądał jak drugi. Dowiedzieliśmy się już wiele o sposobach prezentowania informacji, dzięki czemu więcej osób wybiera pewne opcje niż zwykle. Ale co, jeśli zobaczysz, że wiele osób wybiera opcję, której nie chciałeś, aby wybrali? Jest na to prawdopodobnie milion przykładów. Jednak moim celem w tej lekcji nie jest udostępnienie biblioteki scenariuszy – tylko po to, aby dać ci przedsmak sposobu w jaki twoja nawigacja lub układ może być owcą w stroju psychologa.

Zamówienie kontra odwołanie

Nauczyłeś się, jak nakierowywać treści, aby niektóre opcje wyglądały atrakcyjniej niż inne. Jeśli użytkownicy nie wybierają tych opcji, możliwe, że zrobiłeś to źle. Lub możesz po prostu mieć je w złej kolejności. Elementy po lewej stronie listy poziomej lub na górze listy pionowej uzyskują więcej kliknięć, ponieważ są to pierwsze rzeczy, które ludzie widzą. Kotwiczenie działa tylko wtedy, gdy kotwica jest pierwszą opcją. Jeśli masz coś innego na pierwszej pozycji, może to uzyskiwać kliknięcia tylko dlatego, że użytkownicy widzą to jako pierwsze. Widziałem ludzi budujących strategie przy założeniu, że Opcja nr 1 jest tym, co użytkownicy lubią najbardziej, podczas gdy w rzeczywistości jest to po prostu to, co użytkownicy widzą jako pierwsze.

Uwaga dotycząca treści a uwaga powierzchniowa

Nauczyłeś się, jak przyciągnąć uwagę użytkownika i jak zminimalizować konkurencyjne wiadomości. Co z tego, że wszyscy kochają Twoją witrynę, ale nikt jej nie czyta? Popularnym trendem są ostatnio strony internetowe z niesamowitymi efektami wizualnymi i animacjami podczas przewijania. Problem polega na tym: czasami bardziej interesujące jest przewijanie w górę i w dół niż zatrzymywanie się i czytanie. To powierzchowna uwaga. Chcemy uwagi treści.

Animacje i fajne efekty powinny być używane jako elementy zachwyty, a nie cały projekt. Pamiętaj, że ruch bije wszystko, jeśli chodzi o uwagę. Oznacza to, że ludzie będą obserwować wszystko, co się porusza, i ignorują to, co nie jest. Czy kiedykolwiek próbowałeś przeczytać poruszający się tekst? Prawdopodobnie nie, bo byłeś zbyt zajęty oglądaniem tego. Efekty ruchu i paralaksy powinny zwracać uwagę na rzeczy, które użytkownik powinien zrobić. Nie czysta niesamowitość wyobraźni projektanta.

Hierarchia a motywacja

Dowiedzieliśmy się, że psychologia użytkownika polega na motywowaniu użytkowników do wykonywania ważnych działań, takich jak rejestracja, kupowanie, subskrypcja, uaktualnianie itp. Jeśli nie uzyskujesz dużego ruchu na stronach konwersji, może to wynikać z tego, że ludzie nie chcą się rejestrować. Może to być spowodowane tym, że użytkownicy nie mogą się tam dostać. Jeśli użytkownik kliknie na stronę, na której nie ma przycisku „Zarejestruj”, nie cofnie się, gdy zostanie zmotywowany do rejestracji. Po prostu nie znajdują przycisku. Bardzo niewielu użytkowników kiedykolwiek o tym wspomni, ponieważ nie jest to problem wizualny. To problem biznesowy.

095. Testy A/B

Badania użytkowników i psychologia użytkowników to świetne sposoby przewidywania, jak użytkownicy będą się zachowywać i co zrobią. Ale nie chcemy tylko przewidywać. Chcemy wiedzieć.

Pozwól, że najpierw trochę namaluję obraz...

Wyobraź sobie, że chcesz zaprojektować stronę do sprzedaży butów. I oczywiście chcesz sprzedać jak najwięcej butów. Jak myślisz, co skłoniłoby więcej ludzi do zakupu? Film przedstawiający buty?

Wypełnić szczegółły wysyłki, zanim klikną „kup”? Logo marki obuwniczej? Gwarancja zwrotu pieniędzy? Jak wybierasz?

Jeśli Twoja pierwsza myśl brzmiąca: „Zapytaj użytkowników!” to nie jest zły pomysł. Ale często – gdy wszystkie opcje są subiektywne, takie jak ta – pytanie ludzi po prostu potwierdza, że różni ludzie lubią różne rzeczy. Jak więc możesz decydować między subiektywnymi rzeczami, jak szef?! Zaprojektuj wszystkie rzeczy! Następnie uruchamiasz wszystkie opcje jednocześnie, jako

Test A/B.

Co to jest test A/B?

Test A/B to sposób na pytanie tysięcy lub milionów prawdziwych odwiedzających, która opcja jest najlepsza. Testy zapewniają, że każdy unikalny odwiedzający widzi tylko jedną opcję. Następnie po przejściu testu przez wystarczającą liczbę osób możesz sprawdzić, która wersja projektu wygenerowała więcej kliknięć. Test powinien również mierzyć statystycznie „poziom ufności”, abyś wiedział, kiedy skończysz (nie przestawaj tego zbyt wcześnie!)

Możesz to zrobić z 2 wersjami lub 20 wersjami. Pamiętaj tylko, że tylko część Twojego ruchu może zobaczyć każdą z nich, więc im więcej testujesz wersji, tym większy ruch lub czas będziesz potrzebować.

Kilka porad

1. Testy A/B są zazwyczaj bezpłatne, poza czasem potrzebnym na zaprojektowanie i utworzenie testowanych stron. Wyniki mogą być niezwykle cenne, więc nawet niewielki koszt wykonania testu A/B jest bardzo tego wart.

2. To nie to samo, co uruchomienie nowej strony, a następnie obserwowanie, czy ta strona wydaje się lepsza od starej. Jedynym sposobem na porównanie dwóch projektów jest uruchomienie ich obu jednocześnie, używając (w przybliżeniu) równej liczby osób do obu.

3. Test A/B jest najbardziej wiarygodny, gdy zmieniasz tylko jeden szczegół. Jeśli dwie strony są takie same, ale jedna ma czerwone linki, a druga niebieskie, to w porządku. Jeśli mają również różne menu, nie ma sposobu, aby stwierdzić, czy to kolor łączy, czy menu robi różnicę. Jeśli chcesz przetestować wiele zmian, potrzebujesz testu na wielu odmianach (następna lekcja!).

4. Testowanie dwóch zupełnie różnych stron, takich jak strona główna i formularz kasy, jest bezużyteczne. To nie jest właściwy test A/B.

096. Test typu wielowymiarowego?!

Test A/B doskonale nadaje się do testowania konkretnych zmian w projekcie. Jeśli jednak chcesz przetestować, jak jeden element projektu wpływa na inny, potrzebujesz testu na wielu odmianach. Test wielowymiarowy może testować kombinacje zmian.

Wiele odmian. (Powiedz: „wiele-bardzo-to”)

Kiedy zmienisz jedną rzecz na swojej stronie lub w witrynie, może to wpłynąć na to, jak użytkownicy myślą o czymś innym. Test wielowymiarowy umożliwia testowanie relacji między elementami projektu.

Założmy, że masz trzy opcje nagłówków:

Nagłówek 1: „To najwspanialsza rzecz w historii!”

Nagłówek 2: „To najgorsza rzecz na świecie!”

Nagłówek 3: „To jest naprawdę okej!”

Masz też trzy opcje dodawania zdjęć do tych nagłówków!

Zdjęcie 1: Szczeniak.

Zdjęcie 2: Hamburger.

Zdjęcie 3: Twoja mama.

To nie brzmi tak źle. Wygląda na test A/B/C. Dobrze?

Nie.

Oto kicker:

Każdy z nagłówków będzie pasował do dowolnego zdjęcia. Ale w zależności od kombinacji, użytkownik może mieć różne reakcje. Może niektórzy chcą zobaczyć najwspanialszą rzecz w historii, ale tylko wtedy, gdy zdjęcie pokazuje coś, co im się podoba. Może niektórzy ludzie chcieliby zobaczyć najgorszą rzecz na świecie, ale tylko wtedy, gdy

zdjęcia pokazują coś, czego nienawidzą. A może Twoja mama sprawi, że każdy nagłówek będzie skuteczniejszy! Kto wie?! A może Twoja mama sprawi, że każdy nagłówek będzie skuteczniejszy! Kto wie?! Bardzo subiektywna. Bardzo skomplikowane. Skąd wiesz, jakiej kombinacji użyć!?

Test wielowymiarowy, oto jak.

Testy wielowymiarowe myślą mocniej niż możesz.

W tym przypadku istnieje dziewięć kombinacji zdjęć i nagłówków:

Nagłówek 1 ze zdjęciem 1, 2 lub 3.

Nagłówek 2 ze zdjęciem 1, 2 lub 3.

I nagłówek 3 ze zdjęciem 1, 2 lub 3.

To dużo informacji do porównania w twojej głowie. Nigdy nie będziesz w stanie racjonalnie zgadnąć, która kombinacja nagłówka i zdjęcia będzie najbardziej popularna. Więc nie rób tego! Niech

oprogramowanie losowo wybierze kombinacje nagłówków i zdjęć, a na koniec poinformuje Cię, że Nagłówek 2 ze zdjęciem 3 uzyskał najwyższy procent kliknięć. Albo nagłówek 1 i zdjęcie 1. Albo cokolwiek. Testy wielowymiarowe wymagają większego ruchu niż test A/B, ponieważ jest więcej kombinacji do przetestowania, ale dają też odpowiedzi, które przy użyciu testów A/B byłyby upierdliwe. Spróbuj!

097. Czasami A/B

Testowanie to jedyny sposób na poznanie

My zawarliśmy wiele sposobów wykorzystania psychologii, aby sprawić, by rzeczy wyglądały i czuły się lepiej, niż byłyby w innym przypadku. Ale co, jeśli musisz wybrać między dwiema strategiami psychologicznymi?

W końcu dojdiesz do wyboru projektu, który jest psychologią kontra psychologia; motywacja a motywacja; emocja kontra emocja. Być może musisz wybrać między budowaniem zaufania do swojej firmy a budowaniem zaufania do produktu, który sprzedajesz. Może musisz wybrać między promowaniem ekskluzywnego statusu marki lub popularności marki. Być może musisz wybrać między słowem „cieszyć się” a słowem „oszczędzić” – oba są korzyściami! Albo czy oni? W takich sytuacjach oparcie decyzji na teorii jest prawie niemożliwe. A pytanie użytkowników twarzą w twarz nie jest wiarygodne, chyba że planujesz zapytać ich o 10 000. Czasami testowanie A/B jest jedynym sposobem, aby się dowiedzieć. Zaprojektuj i uruchom eksperyment. Zrób wersje dokładnie takie same, z wyjątkiem tego psychologicznego szczegółu. Porównaj wyniki i idź ze zwycięzcą. Czy nauka. Zaufaj nauce. Bądź nauką.