

# Što korisnici žele?

**Marko Dugonjić**

USER EXPERIENCE DESIGNER

**Adria Media Zagreb**



# Što mi želimo?

- Tko smo to "mi"?
- A: investitor
  - klijent, uprava
  - sindrom većeg logotipa
- B: izvođač
  - agencija, in-house razvojni tim
  - sindrom izmišljanja tople vode

# Ne radimo site za sebe\*

Umjesto

— "JA koristim site na ovaj način."

pravo pitanje bi bilo:

— "Kako bi Ana, korisnica o kojoj ne znamo apsolutno ništa najlakše koristila ovaj web site?"

\* <http://skrati.net/19cz>

# Tko su korisnici?

statistički brojevi == ne znamo

korisnici != razvojni tim

korisnici != investitor

# (Ne)jednadžba

(Ne)jednadžba sudjelovanja\*  
90-9-1

— *"The problem is that the overall system is not representative of Web users. On any given user-participation site, you almost always hear from the same 1% of users, who almost certainly differ from the 90% you never hear from."*

Za potrebe i probleme koje ima većina korisnika, u stvarnosti rijetko doznamo.

\* <http://skrati.net/59a>

# Zašto testirati?

- kompenzacija nedostatka povratne informacije *pasivnih* korisnika
- razumjevanje stvarnih potreba *većine* korisnika
- rano otkrivanje *očitih* propusta
- *jasan smjer* razvoja aplikacije
- *niski troškovi* naknadnog redizajna
- *ušteda vremena* na razvojne sastanke

# Slušati ili gledati?

- I. fokus grupa - slušamo
- II. usability testiranje - gledamo
- III. dopuštena je i kombinacija — *go wild!*

# Fokus grupe

- 3-6 osoba, meeting room, whiteboard
- 3-5 prijedloga rješenja
- A/B testovi
- PLUS: pogled izvana, nove ideje, novi oblici korištenja aplikacije, pomažu u oblikovanju globalne slike
- MINUS: dominacija pojedinih ispitanika, želje i pozdravi, zahtjeva improvizaciju i backup plan



# Usability testiranje

- korisnik + računalo
- 1 prototip
- specifični zadaci
- PLUS: "svježi" par očiju, izuzetno brzo detektira probleme u sučelju, pomaže u oblikovanju detalja
- MINUS: vrijeme, software za capturing (na Windowsima), postoji krivulja učenja za ispitivača

# Tko su CP korisnici?

- čitatelji (pasivni korisnici sitea)
- information junkies (uključujući i novinare)
- korisnici foruma
- surferi (uglavnom blogeri)
- Read/Write i Read-only tipovi

# Saznanja I

- Većina korisnika se oslanja na njima poznate točke tzv. "meeting points"
- Korisnici otvaraju linkove u novom prozoru (bez da ih mi na to tjeramo)
- Vijesti koje imaju grafički element dobivaju više pažnje

# Saznanja II

- “Novo” je ono što se dogodilo danas i važniji je kriterij od “popularnog”
- Ako je vijest pročitana 100 puta, popularnija je od vijesti koja je pročitana 10 puta, iako je preporučena 10 puta
- Važan je ton obraćanja na siteu, dio voli ležeran, dio voli služben
- Prednost za većinu korisnika imaju vijesti medijskih partnera pred linkovima koje su dodali korisnici

# Savjeti za van

- testirajte rano, testirajte često
- testirajte početkom tjedna
- bilježite sve, još bolje — snimajte sve
- pripremite se na najgore moguće odgovore
- objektivno evaluirajte rezultate
- koristite rezultate kao argument za odluke u razvojnom procesu

# fla!

<http://www.croportal.hr/lab/>  
<http://twitter.com/croportal>

