

Stworzone przez:



Przeprowadź samodzielny **audyt swojego produktu cyfrowego**

Zanim zaczniesz samodzielny audyt

Pamiętaj, że samodzielny audyt powie Ci, jaka jest skala problemu, ale nie wskaże Ci, jak je rozwiązać, ani nie sugeruje rekomendacji, czym zajmujemy się my, jako badacze i projektanci UX.

Heurystyki Nielsena - 10 dobrych praktyk UX

Czym są te magiczne zasady UXowe? Jest ich 10, a twórcą zasad jest pionier projektowania interaktywnego, doktor Jakob Nielsen.

Nielsen zaczynał w 1983 roku, więc spokojnie możemy nazwać go ojcem UXu. O uniwersalności zasad świadczy fakt, że mimo ich wieku wciąż są aplikowane do projektów.

Nie przedłużając - otwórz swój produkt cyfrowy i podążaj za checklistą:

□ 1. Pokazuj status systemu

Interface naszego rozwiązania powinien dawać informację, co się dzieje na danym ekranie. Komunikować użytkownika, czy jakaś operacja jest w trakcie procesowania, albo co może właściwie na tym etapie zrobić na stronie.

Przykład:

1. **Przejrzysta ścieżka składania zamówienia w sklepie internetowym.**

Warto w niej pokazać kolejne etapy, a także ten, na którym obecnie jest użytkownik.

2. **Komunikat o ograniczonej dostępności produktów w sklepie.**

3. **Informuj o błędach na stronie:** źle podany adres e-mail w formularzu, niepoprawny zapis numeru telefonu? Poinformuj użytkownika, żeby nie tracił czasu na zastanawianie.

4. **Okruszki, czyli "Breadcrumbsy".** Jeśli użytkownik wejdzie na szczegółową podstronę, znajdującą się głęboko w hierarchii, to dzięki okruszkom będzie mógł się zorientować w nawigacji strony i łatwo przejść do bardziej ogólnej sekcji.

□ 2. Mów językiem użytkownika. Zachowaj zgodność pomiędzy systemem, a rzeczywistością.

Wejdź na stronę i sprawdź, jakim językiem mówisz do swojego odbiorcy poprzez interface strony.

Użyte frazy i sformułowania muszą być dostosowane do tego, kim jest i jakim językiem mówi nasz klient.

Robiąc audyt swojego produktu zwróć uwagę, czy nie używasz żargonu, albo języka, którego odbiorcy nie rozumieją. Jeśli tekst budzi Twoją wątpliwość - najprawdopodobniej będzie niezrozumiały.

Żeby ostatecznie zweryfikować treści, warto wyjść z tym do użytkowników i im je pokazać, zweryfikować.

Przykład negatywny: Ta strona wypożyczalni samochodów Lingscars.com doprowadza użytkownika do absolutnego oczopląsu (co robią tam te wszystkie gify?). Użyty styl i sposób komunikacji nie budzą zaufania co do wynajmowanych samochodów.



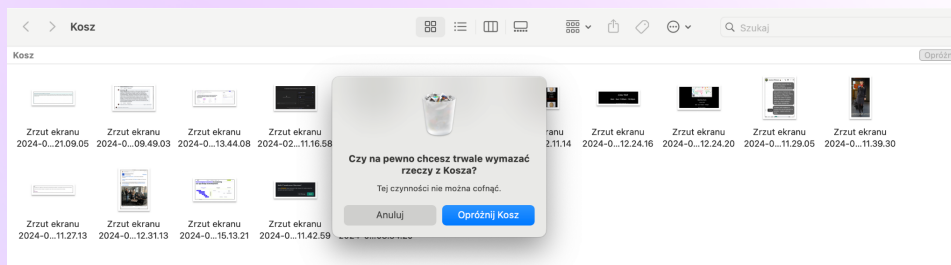
□ 3. Daj użytkownikowi pełną kontrolę

Użytkownicy często robią coś na stronie przez pomyłkę, klikają w przyciski, żeby sprawdzić, co się pod nimi kryje - przez co robią akcje, których nie planowali.

Dlatego zasada daj użytkownikom pełną kontrolę mówi o zostawieniu czegoś w rodzaju "emergency exit".

Sprawdzając swój produkt zobacz, czy przy usuwaniu istotnych elementów, potwierdzasz z użytkownikiem, czy jest pewien swoich akcji i czy komunikujesz o konsekwencjach.

Przykład: Znamy to z macowego czy windowsowego kosza. "Czy aby na pewno chcesz opróżnić kosz? Ta operacja jest nieodwracalna." To samo może wystąpić, kiedy pozwalamy użytkownikowi podpisać jakiś plik. Popularnym rozwiązaniem jest umożliwienie cofnięcia akcji.



□ 4. Zachowaj spójność na interfejsie

Użytkownik nie chce błądzić po stronie i zastanawiać się, co jest przyciskiem, a co statycznym blokiem. Zgodnie z Jakobem Nielsenem, spójność dzielimy na wewnętrzną i zewnętrzną.

Jakob Nielsen dzieli spójność na wewnętrzną i zewnętrzną.

W wewnętrznej chodzi o trzymanie się jednej konwencji w zakresie:

- Fontów
- Stylowania przycisków call to action (głównych i pobocznych)
- Koloru i stylu linków
- Palety kolorów wykorzystywanej w obrębie strony
- Podświetlenia przycisku po najechaniu kursorem
- Sposobu wyświetlania komunikatów o błędzie w formularzu
- Umieszczenia opisów pól formularza

Spójność zewnętrzna polega na podążaniu za ogólnie przyjętymi standardami w dziedzinie UX/UI.

Na stronach są takie elementy, które prawie zawsze funkcjonują w ten sam sposób.

Co mamy na myśli?

- Logotyp umieszczony w lewym górnym rogu, bądź na środku górnej części ekranu i podlinkowany do strony głównej
- Menu w górnej lub bocznej części strony
- Menu na urządzeniach mobilnych dostępne po kliknięciu ikony “hamburgera”, bądź przycisku “menu” w lewym lub prawym górnym rogu ekranu
- Ikona “koszyka” w sklepie internetowym widoczna w prawym górnym rogu ekranu

Pro tip: Śledź na bieżąco inne strony z Twojej branży. Użytkownicy spędzają tam sporo czasu, więc wiedza o mechanizmach i interfejsach, z którymi obcują, może być przydatna w projektowaniu Twojej strony.

□ 5. Zapobiegaj błędom

W idealnym scenariuszu powinniśmy wejść na stronę i nie spotkać żadnych błędów. Ale to niemożliwe. Zatem co robić, żeby chociaż zminimalizować ich ilość? Zapobiegaj!

Nielsen wyróżnia 2 typy błędów:

- 1) drobne pomyłki, np. literówki - pomyłki wynikające z tego, że działamy na autopilocie
- 2) błędy, np. sprawdzające walidację wypełnianych pól wcześniej niż po tym jak uzupełnimy wszystkie i przyciśniemy "save". Albo poprawienia
- 3) literówek w wyszukiwarce i podpowiadanie wyników zamiast pokazanie pustej wyszukiwarki.

□ 6. Pokaż, zamiast zmuszać do pamiętania

Znacie to uczucie, kiedy przychodzi sms z kodem i musicie go przenieść do aplikacji? Zaskakujecie z okienka na okienko, aby wpisać cały kod? To jest właśnie zmuszanie do pamiętania. Dlatego tak doceniamy, kiedy kod z sms-a automatycznie trafia do schowka i można go wkleić w aplikacji.

Przykład: Jeśli strona zawiera formularz, to wyjaśnienie tego, co wpisać w dane pole, powinno znaleźć się ponad polem. Wystarczy, że użytkownik w trakcie pisania się rozkojarzy i już nie będzie mógł wrócić do wytycznych.

Tak samo denerwujący może być brak podglądu, co trafiło do koszyka zakupowego. A wystarczyłoby uwzględnić podgląd koszyka, który zredukowałby niepewność zakupową u użytkownika!

□ 7. Elastyczność i efektywność

Eksperyment: Zmierz, jak szybko zajmie Ci wykonanie zamówienia/wypełnienie formularza/znalezienie danych do kontaktu w Twoim produkcie.

Projektując doświadczenie użytkownika, powinniśmy dążyć do tego, aby możliwie jak najbardziej przyspieszyć czynności, które wykonuje na naszych stronach.

W jaki sposób możemy to robić?

Przykłady:

1. **Uprość proces rejestracji.** Rejestracja/uzupełnienie formularza, to proces żmudny, dlatego projektanci głowią się w jaki sposób można go przyspieszyć i ułatwić. Np. na etapie końcowym przy akceptowaniu wszelkiego rodzaju zgód, fajną opcją jest dodanie jako pierwszego checkboxa **zaakceptuj wszystkie**. Użytkownik nie musi wtedy klikać w każdą z nich z osobna.
2. **Zastosuj filtry - ale mądrze!** Niestety, w mniejszych sklepach e-commercowych filtry potrafią się przeładowywać po każdorazowym zaznaczeniu pojedynczego filtra. W momencie, w którym chcesz zaznaczyć kilka filtrów na raz, po 3 przeładowaniach możesz się nieźle sfrustrować.
3. **Zapamiętaj wybory swojego użytkownika**
Zakupy do domu zamawiane przez Tesco (którego już w Polsce nie ma) posiadały funkcję "ponownego zamówienia zakupów". Z reguły większość rzeczy, które kupujemy do domu się powtarza, więc taka opcja znacznie przyspieszała zakupy. Ważne jest jednak, aby móc swój koszyk łatwo zmodyfikować.

□ 8. Dbaj o estetykę i umiar

Less is more - to jest nieśmiertelna zasada!

Oferując swój produkt chcemy powiedzieć użytkownikowi o nim niemalże wszystko, jednak może to być bardzo zgubne.

Paradoksalnie zbyt duża ilość informacji zniechęci użytkownika, poczuje się on przeładowany i pójdzie do konkurencji.

Istotnym współczynnikiem będzie - **“signal to noise ratio”** określającym stosunek istotnych informacji do tych nieistotnych, będących szumem.

Jednym z kultowych już przykładów jest wymieniana wcześniej strona <https://www.lingscars.com/>, będąca w 100% zparzeniem tej heurystyki.

□ 9. Zapewnij skuteczną obsługę błędów

Musimy sobie wszyscy zdawać sprawę z tego, że nie jest możliwym w 100% wyeliminowanie wszystkich błędów. Dlatego tak ważne jest, aby odpowiednio je obsłużyć. Wszystko po to, aby nasz użytkownik wiedział co się wydarzyło i nie czuł się zagubiony, lub nie zastanawiał, że może to on zrobić coś złego. Gdy pojawią się błędy, to ważne jest, aby zapewnić wyraźne i zrozumiałe komunikowanie, co z nimi zrobić.

Przykład: Takie komunikaty powinny:

- W prosty sposób wyjaśniać, co się stało. Na przykład: "Twoje hasło jest niewystarczająco silne"
- Podpowiadać, jak pozbyć się błędu: "Hasło powinno składać się z: xyz".

Przykład hasła wydaje się banalnym przykładem, jednak wciąż mamy bardzo dużo miejsc w internecie, gdzie nie działa to tak jak powinno.

The screenshot shows the registration page of the 'talenti' website. On the left, a purple banner contains the 'talenti' logo and the text 'Zasługujesz na pracę dopasowaną do Twoich potrzeb.' (You deserve a job tailored to your needs). On the right, a white sidebar contains the registration form. The form title is 'Zarejestruj się jako kandydatka' (Register as a candidate). Below the title, it says 'Zarejestruj się przez' (Register through). There are two options: 'Google' (with the Google logo) and 'Lub' (Or). Below 'Lub', there is a text input field containing 'jjjj@gmail.com'. Below that is a password input field with masked characters '.....'. A red error message 'Hasło jest zbyt proste.' (Password is too simple.) is displayed below the password field. Below the password field is another input field, likely for a confirmation password, also masked with '.....'. A red error message 'Podane hasła nie są identyczne.' (Entered passwords are not identical.) is displayed below this field. At the bottom of the form is a black button labeled 'Zarejestruj' (Register). In the top left corner of the page, there is a link '← Wróć do strony głównej' (Return to the main page).

Na stronie [Talenti.pl](https://talenti.pl) system podpowiada, jak się zarejestrować i pomaga dobrać odpowiednio mocne hasło.

10. Zadbaj o pomoc i dokumentację

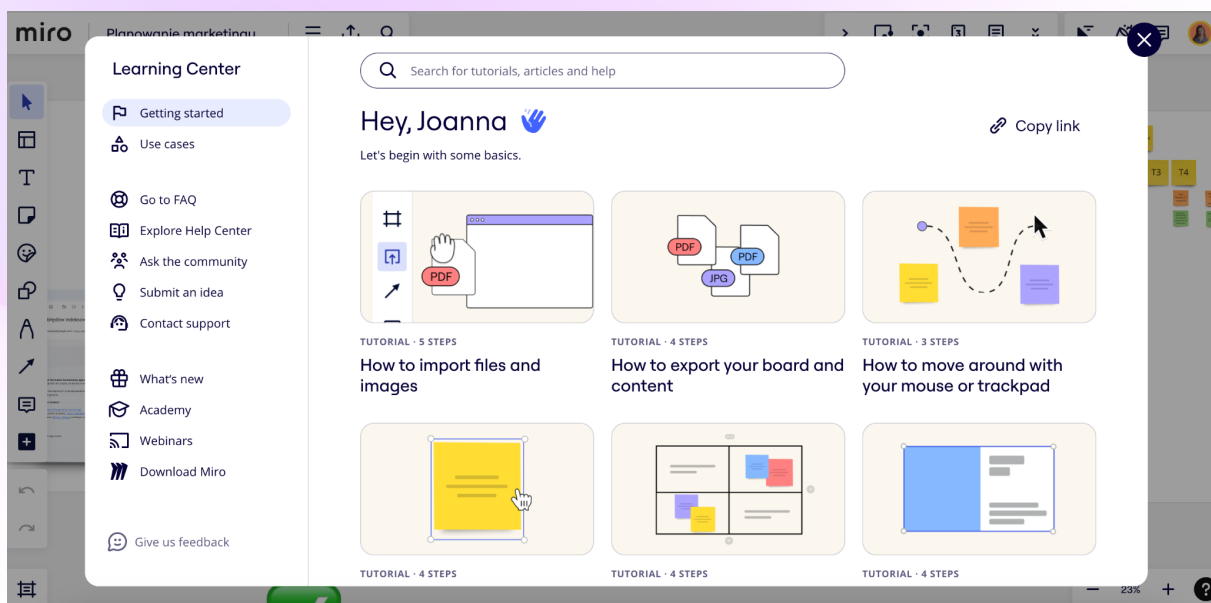
Korzystanie ze strony nie powinno wymagać tłumaczenia. Kropka. Albo powinno być tak łatwe, żeby podstawowe ruchy mógł wykonać nawet 5-latek.

Ta heurystyka odnosi się jednak do skomplikowanych systemów, czy np. nowych funkcjonalności, które pojawiają się w aplikacjach, z których korzystamy. Zdarza się bowiem, że pewne rzeczy nie są tak oczywiste, jak nam się wydaje.

Dostarczenie podpowiedzi użytkownikowi, pomoże mu lepiej zrozumieć produkt i uniknąć frustracji.

Poza dokumentacją, którą można znaleźć, gdzieś na stronie, przykładem mogą być różnego rodzaju samouczki, które od czasu do czasu pewnie każdemu z nas zdarzyło się zobaczyć, czy nawet przejść.

W kilku prostych krokach pokazują one użytkownikowi, co nowego może znaleźć w aplikacji. Fajną opcją jest możliwość pominięcia ich, a także poszerzenia wiedzy, jeżeli coś nas bardziej zainteresuje.



Przykład: Miro posiada dużą bazę samouczków i informuje użytkowników o nowych funkcjach do organizacji pracy.

Ćwiczenie: Jak łatwo przejść przez Twoją stronę?

Jak do tego podejść:

- wypisz kluczowe ścieżki, które posiada Twoja strona, np. dodanie produktu do koszyka, złożenie zamówienia, zapisanie się do szkolenia, umówienie wizyty u lekarza, itd.,
- najlepiej usiąść do tego ćwiczenia z osobą bezstronną, która nie zna dobrze twojego systemu,
- wykorzystaj towarzyskie spotkanie i zapytaj znajomych: jak myślisz, o czym jest ten produkt? czy wiesz, jak zapisać się do newslettera/wydarzenia?
- zbadaj stronę samodzielnie, ale tutaj mocno musisz trzymać się wszystkich aspektów: Czy zachowana jest spójność na ekranach, czy nie ma specyficznych branżowych określeń? czy mój system jest odporny na błędy popełniane przez użytkowników?
- spisz błędy i pokaż je na spotkaniu z zespołem. Razem możecie obmyślić plan działania.

Chcesz pogłębić wnioski z samodzielnego audytu i wypracować rozwiązania z ekspertami UX?

Porozmawiaj z naszym ekspertem!

<https://designzima.com/zapytaj-eksperta/>