

Uživatelské testování krok za krokem

Obsah

Slovo úvodem, aneb nenuťte uživatele přemýšlet	3
Co je uživatelské testování?	4
Testování vám odpoví na otázku proč?	4
Testování probíhá ve 4 základních krocích	5
Metody testování použitelnosti	6
Co lze testovat pomocí uživatelského testování?	8
Kdy začít testovat?	9
Jak vybrat testery?	10
Persona jako prototyp zákazníka	10
Kolik testerů budete potřebovat?	11
Odměna pro testery	12
Navrhujeme scénář testování	13
Testování konkurence	13
Zadání pro testera	14
Úkoly pro testery	14
Ptejte se správně	15
Kolik úkolů byste měli mít?	15
Průběh testování	16
Testování zaznamenejte	17
Jak probíhá testování krok po kroku?	17
1. Informujte testera, jak bude test probíhat	17
2. Testování konkurence a vašich stránek	18
3. Prostor na doplňující dotazy	18
4. Poděkování a odměna	18
Vyhodnocení testování	19
Nejčastější výmluvy proč netestovat!	20
Checklist	21
Odkazy a další zdroje	22

Slovo úvodem, aneb nenut'te uživatele přemýšlet

Tohle je pravidlo webového designu číslo 1. Nikdy nenut'te uživatele, aby přemýšlel, jak si má objednat nebo kde najde doplňující informace.

Vášim úkolem je zákazníka na webu nasměrovat ke konverzi, cestou mu zodpovědět všechny otázky a vyvrátit veškeré obavy. Úkol to není snadný, mnoho velkých i úspěšných firem s tímto bojuje. Uživatelské testování je jedním z velmi užitečných nástrojů, jak takový uživatelský web postavit.

V e-booku najdete dostatečně podrobný návod, jak si jednoduché testování provést ve vaší firmě interně sami. Nepotřebuje ani drahou oční kameru, ani náročný software, jen čas a trochu selského rozumu. Testujte i jednotlivé kroky vývoje. Jen tak budete mít jistotu, že se na všem webu uživatelé neztrácejí.

Jistě jste už slyšeli o UX, je to taková mantra všech webdesignérů a online specialistů. Jedná se o zkratku **User Experience** – tedy v překladu o zážitek uživatele. Webových stránek je nekonečně mnoho, aby uživatel zůstal právě na té vaší, musí ho bavit a také pro něho musí být snadné se orientovat ve struktuře stránek. Základem úspěchu webu tedy je, aby zážitek uživatele na webu byl co nejpříjemnější a musel u toho co nejméně přemýšlet.

Co je uživatelské testování?

Jedná se o metodu, která vám umožní najít a opravit chyby, kvůli kterým se uživatelé na stránkách ztrácejí.

Autor celé řady knih o webdesignu **Steve Krug** přirovnává uživatelské testování k návštěvě vašeho rodného města skupinou turistů. Když budete turisty provádět po městě, všimnete si i věcí, které běžně přehlídíte. Prostě proto, že návštěvníci vás přimějí dívat se na vaše město či web jiným úhlem pohledu. Ukáží vám také, že to, co vám připadá zcela zřejmé, může pro jiné být neřešitelný rébus. Jiný úhel pohledu je přesně to, co potřebujete a proto i jednoduché amatérské testování funguje.

Testování vám odpoví na otázku proč?

Uživatelské testování vám odpoví na otázku, **proč uživatelé neprojdou celý konverzní proces**. I když se vám může zdát triviálně jednoduchý, vaši uživatelé to mohou vidět jinak.

Jako příklad uvedme stránky stavitele dřevostaveb. Uživatelům se na první pohled stránky líbily, ale po chvíli používání minimálně polovina řekla, že jsou stránky nepřehledné a že by odešli, aniž by nakoupili nebo poptali službu. Proč? Na stránkách jsou de facto tři menu. Lidově řečeno: nevěděli, kam klikat dříve, takže se ve struktuře webu ztráceli. Uživatelské testování vám odhalí takovéto chyby a umožní vám je i snadno **opravit s minimálními náklady**.

O NÁS POPTÁVKA VŠE O STAVBĚ PROJEKTY FOTO KARIÉRA CZ DE EN AT PL UA SK

KATALOG CENÍK KONTAKT

Úvod > Montované domy

Montované rodinné domy. Překvapivě nízká cena, extrémně rychlá výstavba!

Nevěříte, že je možné postavit kvalitní rodinný dům za **dobu kratší než jeden měsíc**? Zaplatit za něj **méně než dva miliony Kč**? Být přitom **více než spokojen**? Se společností RD Rýmařov to možné je! Na stavebním trhu jsme již téměř 45 let, postavili jsme více než 22 500 domů a naše dřevostavba **NOVA 101** je dnes **nejprodávanějším domem v ČR**. Naše montované domy na klíč jsou originálním produktem, který Vám poskytne maximální komfort za nejnižší možnou cenu. Rodinné domy pro každou rodinu!

Vše o stavbě

Proč stavět s námi

Než začnete stavět

Financování

Komerční banka

Česká spořitelna

Hypoteční banka

RaiffeisenBANK

Dřevostavby RD Rýmařov

Ukázka testovaného webu: uživatele zde mátló několik obsahově odlišných menu

Při testování webů se nejčastěji používá metoda **hloubkového rozhovoru**. Možná o jeho použití ani nevíte. Velmi zjednodušeným testem je situace, kterou nepochybně znáte: navrhli jste nový produkt, přijdete za manželkou, kamarádem či kolegy s otázkou: „Co si o tom myslíš?“. Hloubkový rozhovor má poněkud komplexnější strukturu, ale princip je dost podobný.

Při testování webu obvykle oslovíte v různých fázích vývoje několik lidí. Připravíte scénář otázek, které chcete projít a přibližně hodinu s každým procházíte

webové stránky a sleduje, kde se ztrácí, co se jim nelíbí a podobně. Stačí i tři uživatelé, k tomu, aby výsledky byly relevantní.

V následujících kapitolách vám dáme návod, jak můžete webové stránky otestovat sami s **minimálními náklady**. Mějte ale na paměti, že amatérský test je vždy pouze malou a úvodní sondou do problematiky použitelnosti.

Testování probíhá ve 4 základních krocích:



1. Vybrat oblast a cíl zkoumání



2. Vybrat testery



3. Připravit scénář testování



4. Testování a vyhodnocení

Metody testování použitelnosti

Existuje celá řada metod, jak použitelnost webových stránek testovat. V prvním kroku můžeme metody rozdělit na kvalitativní a kvantitativní.

Obecně **kvantitativně** se testuje velké množství uživatelů. Obvykle se používá k testování variant. Příkladem může být **A/B testování**. Toto testování neodpovídá na otázky proč a jak, ale spíše na otázku kolik nebo kde.

Ke kvantitativnímu testování často stačí analytické nástroje, například Google Analytics. Schopný UX specialista dokáže z dat analyzovat chování uživatelů. Dozvíte se například, kterou variantu tlačítka zvolit, v jaké fázi nákupu zákazníci odcházejí, jaká témata zákazníci zajímají (respektive co a jak dlouho čtou) apod.

Populární metodou jsou také **heat a click mapy** – metody, která sleduje myši po stránce a kliky. Ke sledování můžete použít nástroj **Monkey Tracker** nebo **Hotjar**. Takto vypadá výstup, zde vidíte, o jaké služby mají naši klienti největší zájem:



Jak vypadá výstup z click mapy



Ukázka testovaného webu: web prakticky na každé stránce nabízí katalog domů ke stažení. Myšlenka dobrá, ale uživatelé všudypřítomný katalog považovali za vlezlý a obtěžoval je.

Kvalitativní testování je časově náročnější, ale je kvalitní analýzou. Odpoví na otázky typu, proč uživatelé neklikají na přihlášení k newsletteru. Kvalitativních metod testování je také celá řada, například:

- **Focus group** – skupinové dotazování, které může být skvělé i v rámci vaší firmy jako brainstorming při vývoji nových stránek.
- **Hlubkový rozhovor** – při kterém sledujeme pohyb uživatele po webu k předem danému cíli (například vyplnění dotazníku).
- **Card sorting** – metoda, kdy uživatelé přiřazují kartičky s přídavnými jmény (například osobitý, matoucí, nevýrazný atd.). Metodu představil Microsoft v roce 2002, jako metodu, která umožňuje lépe popsat subjektivní pocity uživatelů.
- **Heuristické testování** – metoda spočívá v odhalování chyb pomocí porovnávání současného stavu s předem danými pravidly (heuristikami).

Metod testování je samozřejmě mnohem víc, toto jsou jen ty, které dokážete využít i při amatérském testování. Kvalitativní testování nám poskytuje **softdata** – neboli říká, **co si uživatel myslel** nebo jak se cítil. Při nákupu se stále rozhodujeme na základě pocitů a emocí, takže tento aspekt nelze podceňovat.

Co lze testovat pomocí uživatelského testování?

Testovat lze na webu prakticky cokoli.

Podle toho, co chcete otestovat, vybírejte odpovídající metodu.

Pokud potřebujete zjistit, jaká témata uživatele na blogu zajímají a o čem psát? Pak potřebujete kvantitativní analýzu z Google Analytics.

Chcete vědět, jak působí design stránek na uživatele? Pak zkuste **metodu card sorting**. Chcete vědět, jak se na vašem webu uživatelé pohybují a objevit problémy, které mají? Zvolte hloubkový rozhovor.

Při testování můžete využít i **kombinaci metod**. Velmi často se používá hloubkový rozhovor a zjednodušený card sorting (použijete například jen 30 slov

namísto vyčerpávajícího seznamu). Při rozhovoru totiž otestujete racionální aspekty a kartičky vám zase prozradí, jak se uživatel cítil.



Metoda emoční karet vám pomůže popsat subjektivní aspekty na webových stránkách a racionalizovat je

Kdy začít testovat?

Celá řada firem testuje až hotový projekt. Testování je pro ně vlastně takovou maturitou, aby si ověřili, že je projekt v pořádku. Při vývoji je lepší testovat od samého začátku.

Testujte už první nápady a **wireframy**. Začít můžete interně ve firmě. Připravte wireframe a ukažte ho například účetní. Ptejte se, co by očekávala pod tímto tlačítkem a v této sekci menu. Stejně testujte i naplánovanou strukturu webu. I člověk mimo vaši cílovou skupinu musí být schopen najít kontaktní údaje a na první pohled říci, čím se firma zabývá.

Pokud je to možné využívejte i v přípravné fázi testery z vaší reálné cílové skupiny. Připravte wireframe úvodní stránky, produktové stránky a kontaktů.



Testovat lze i wireframy webu

Takové testování zabere třeba jen půl hodiny. Nikdy se neptejte, jak se lidem návrh líbí. Na takovou otázku nedostanete relevantní odpověď. Ptejte se, jaké informace očekávají, kde by hledali to či ono apod.

Testovat můžete průběžně ve všech fázích vývoje, ale testovat lze i webové stránky, které už běží dlouho. Ostatně vždy je co zlepšovat.

Jak vybrat testery?

Testery vždy vybírejte pouze z relevantní cílové skupiny.

Velice často s klienty narážíme na problém, že **nemají definovanou cílovou skupinu** vůbec nebo jen velmi povrchně. Vytvořit uživatelsky přívětivý **web pro anonymního uživatele** není možné. Jinak se přeci chová teenager, maminka malého dítěte a vrcholový manager, který veškerý volný čas tráví na golfu.

Vyberte několik testerů z cílové skupiny. Vybírejte tak, aby zastupovali různé uživatelské problémy. Zůstaňme u příkladu dřevostaveb – vyberte uživatele, který chce stavět hned; uživatele, který jen sonduje na trhu a stavět se zatím nechystá, a pak nějakého, který už dům má. Ten vám totiž dá cennou zpětnou vazbu, co řešil během výstavby. Tyto problémy můžete vyřešit už

s předstihem. Optimální je různé zastoupení věku, chtějte ženy i muže – oba mají totiž úplně jinou perspektivu.

Persona jako prototyp zákazníka

Už jsme slyšeli o personách? To je výborný způsob, jak poznat svou cílovou skupinu detailněji. Persona je v zásadě **jednoduchý profil zákazníka**. Obsahuje jeho věk, pohlaví, bydliště, přibližný příjem, zájmy a problémy. Dejte personě také tvář, pomůže vám to se lépe vcítit do jejích potřeb a vnímání produktu.

Cílem je vytvořit modelovou osobnost, která vám pomůže se vžít do zákazníka. Obvykle vytváříme několik person, podle potřeb, které uživatelé mají. Nevytvářejte víc než pět, naopak se **segmentaci zákazníků pomocí person** snažte zjednodušit. Jak například vypadají tři základní osoby pro firmu, která staví rodinné domy ze dřeva:

Jan	Zuzana	Richard
 Věk: 35 let Zaměstnání: truhlář Vzdělání: Vyučitel Rodinný stav: ženatý, 1 dítě Bydliště: Mníšek pod Brdy	 Věk: 28 let Zaměstnání: účetní Vzdělání: vysokoškolské Rodinný stav: svobodná, bez dětí Bydliště: Praha	 Věk: 45 let Zaměstnání: podnikatel Vzdělání: vysokoškolské Rodinný stav: svobodný, 1 dítě Bydliště: Praha
Jan vybírá nový dům pro svou rodinu. Pracuje ve své firmě jako truhlář. Proto chce dřevostavbu – ke dřevu má prostě vztah. Manželka je na mateřské dovolené a tak celou stavbu bude platit sám. Kvůli tomu má maximální rozpočet 2 miliony korun. Uvítal by pomoc s vyřízením hypotéky. Chce si prohlédnout katalog domů a navštívit vzorový, sám nikdy nestavěl a rád by na webu zjistil, jak stavba probíhá, včetně všech formalit.	Zuzana by jednou ráda žila v dřevostavbě. Vyznává bio životní styl. Ekologie je pro ní naprosto rozhodující. Ráda by žila v přírodě. Chce rozhodně rodinu, proto by dům měl být vhodný i pro alergiky. Prozatím se jen rozhlíží, stavět chce až s partnerem, asi za 5 let. Zaujímá se o nové trendy a ráda si domy prohlíží. Hledá přijatelný poměr mezi kvalitou stavby a její cenou. Hypotéku si chce vyřídit sama.	Richard chce postavit dům pro svou rodinu. Zatím se nerozhodl, zda chce dřevostavbu. Technologie ho zajímá, ale bojí se, že dřevo nevydrží tak dlouho. Chce především kvalitní dům, nehlídá na cenu. Jeho manželka pracuje a o náklady na stavbu se budou dělit. Uvítal by pomoc s vyřízením hypotéky. Raději by stavěl s českou firmou.
Rozhodující faktor Cena ————— Kvalita Dodavatel Česká firma ————— Není rozhodující Typ domu Dřevostavba ————— Cihla	Rozhodující faktor Cena ————— Kvalita Dodavatel Česká firma ————— Není rozhodující Typ domu Dřevostavba ————— Cihla	Rozhodující faktor Cena ————— Kvalita Dodavatel Česká firma ————— Není rozhodující Typ domu Dřevostavba ————— Cihla

Ukázka jednotlivých person

Pro základní tvorbu person postačí pečlivě přemýšlet nad potřebami uživatelů. Pokročilou analýzu je nutné postavit na datech, která máte. Google Analytics vám prozradí, kdo jsou vaši uživatelé (jejich věk, pohlaví, bydliště).

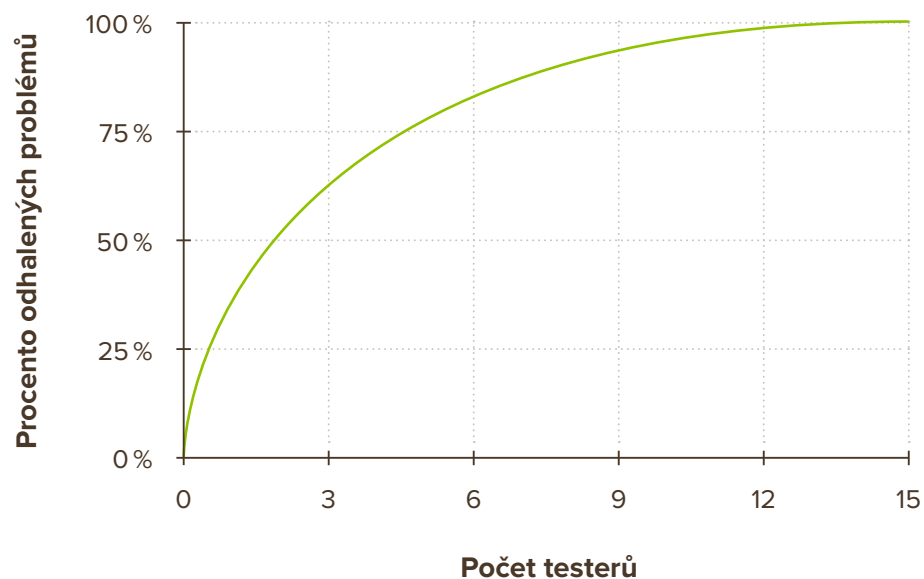
Můžete na svých stránkách spustit anketu nebo si nechat provést průzkum trhu. Výborný návod, jak postupovat najdete na [blogu Romana Hřebeckého](#). Jednoduchou tvorbu person zvládnete sami.

Stáhněte si naši šablonu
a vyzkoušejte si to...

Stáhnout

Kolik testerů budete potřebovat?

Pro amatérský test postačí vybrat 3–6 testerů. Záleží na tom, kolik person máte. Podle studie doktora [Jakoba Nielsen](#)a odhalí 5 testerů 75 % zásadních problémů s použitelností.



Už 5 testerů odhalí 75 % zásadních problémů s použitelností

Uživatele můžete oslovit přímo z řad zákazníků, můžete dát na webové stránky či sociální sítě banner, který zve uživatele na testování, nebo můžete o nábor požádat personální agenturu.

Vždy si ale **zkontrolujte testery**. Můžete jim třeba rozeslat krátký dotazník, a na základě odpovědí si vybrat testery, které potřebujete. S každým testerem

se spojte. Dohodněte se si s každým zvlášť schůzku, i u takové maličkosti můžete navázat **osobní kontakt**.

Odměna pro testery

Může se stát, že testeři budou ochotni pomoci vám jen tak. Ale většinu z nich malým dárkem potěšíte. Pochválí vás mezi přáteli a vy máte reklamu zdarma. Pokud máte lovebrand nebo atraktivní produkty, můžete **dát uživatelům dárek**. Alternativou je dárkový poukaz v určité hodnotě nebo finanční kompenzace.

Zapojte kreativitu. Prodáváte módní klobouky? Možná by vaše zákaznice bavil modistický workshop a možnost si vyrobit vlastní klobouk. Svou cílovou skupinu už znáte, vyberte tedy něco, co ji potěší.

Jak drahý by měl dárek být nebo **kolik by měl tester dostat**? Opět se rozhodujte podle cílové skupiny. Obvykle se hodnota odměny pohybuje v řádech stovek korun. Stráví s vámi minimálně hodinu času plus cestu. Nabídněte jim tedy minimálně tolik, kolik si mohou vydělat za 2 hodiny.

Navrhujeme scénář testování

Většina webových stránek je rozsáhlá a nemůžete po testerech chtít, aby s námi proklikali jednu stránku za druhou.

Proto si vyberte několik důležitých oblastí a **připravte pro testery úkoly**. Úkoly jsou nejdůležitějším krokem v celém testování. Zadání zvolte velmi pečlivě. Vybírejte **typické akce uživatelů**. Jaké informace je asi zajímaví? Co budou potřebovat zjistit, když budou mít zájem o vaši nabídku? Otestujte také konverzní cesty.

Testování konkurence

Mnoho firem zařazuje do testování svého webu i stručnou analýzu konkurence. Vyberte si 4 nejvýraznější konkurenty a jejich stránky začleňte na úvod scénáře. Ptejte se uživatelů, jak se jim na první pohled stránky konkurence



Konverzní cesty si načrtněte, scénář se vám bude lépe připravovat

líbí, zda působí důvěryhodně. Požádejte je, ať najdou konkrétní službu či produkt a objednájí si jej (objednávku samozřejmě neodesíláte). Sledujte, co se uživatelům líbí za prvky, kde se ztrácí, kdy váhají. Poučte z chyb konkurence i z toho, co dělá správně.

Zadání pro testera

Aby se také tester lépe vžil do své role, připravte pro něho **stručné zadání**. Musíte uživateli naznačit, jaký problém chce na stránkách vyřešit. Všechny úkoly poté formulujte tak, aby se scénářem souvisely. Testerovi se bude lépe soustředit.

Pro názornost si veškeré kroky předvedeme na příkladu. Budeme **testovat použitelnost webových stránek**, které prodávají jazykové kurzy v zahraničí. Takto může vypadat vzorové zadání pro testera:

Vybíráte konkrétní jazykový pobyt. Chcete studovat v Anglii. Chcete 2 týdenní kurz. Odhadujete, že vaše schopnosti jsou na úrovni B2, raději byste si ale své znalosti ověřili předem, abyste v kurzu stíhali.

Chcete bydlet v rodině, ideální mít pro sebe vlastní pokoj. Rádi byste, aby vám hostitelská rodina zajistila také stravování. Kurz chcete začít v listopadu. Máte na celý pobyt ušetřeno cca 25 000 Kč.

Takovouhle situaci si tester **dokáže dobře představit**. Dokáže si představit, že na takový kurz jel a co by si chtěl dopředu zařídit a najít na internetu. Pokud vyberete testery správně, vyvoláte v nich tímto scénářem rovnou zájem.

Úkoly pro testery

Na tento scénář naroubujte úkoly. Pokud nabízíte jazykové kurzy, chcete, aby si uživatelé rychle našli výpis kurzů, chcete jim dát komplexní informace o pojištění, vízech, ale i o tom, kam jet ve volném čase na výlet. Vaším konverzním cílem pak je odeslání poptávky či domluvení schůzky.

Zvažte, jaké kroky uživatelé při nákupu vašeho produktu či služby řeší. V případě kurzů si uživatelé chtěli nejprve najít nabídky různých agentur a ceny, udělat si užší výběr a poté studovat doplňující informace až v poslední řadě si objednat konkrétní kurz. Celý proces odhadovali na týdny.

Pro plánování můžete využít i framework See-Think-Do-Care, který přesněji popisuje jednotlivé fáze nákupu. Zvažte, jaké jsou cíle webu – odeslání poptávky nebo nákup nebo stažení katalogu? Přesně na tyto konverzní cíle se zaměřte v testování. Dále se ptejte na zásadní požadavky vašich zákazníků. Například:

- Zjistěte, zda firma nabízí kurzy podle vašeho požadavku (takto ověříte použitelnost katalogu)
- Ověřte si, zda vám zajistí dopravu. (doplňkové služby)
- Zjistěte si cenu kurzu. (ověříte tak konverzní cestu)

- Nevíte si rady s výběrem kurzu, kde budete hledat radu? (ověříte tak konverzní cestu)
- Najděte nějaké reference (reference jsou pro zákazníky důležité)

Vybírejte vzorové otázky tak, aby řešily **požadavky uživatelů**. Vaše uživatele pravděpodobně nezajímá, že maskotem vaší firmy je kocour Felix. Za to chtějí znát intenzitu a cenu kurzu, chtějí pomoci se sjednáním pojistky a zajištěním dopravy. Testovat zajímavosti, které ale nejsou pro uživatele směřované, nemá valný smysl. Praktické úkoly můžete **doplnit o další otázky**. My jsme se ptali především silné stránky firmy a obavy uživatelů:

- Z čeho byste měli obavu při výběru?
- Podle jakých kritérií si budete vybírat?
- Jak důležité pro rozhodování jsou pro vás reference?

Ptejte se správně

Nikdy se neptejte na otázky typu „jak se vám toto líbí“. Tester vám dokáže říci, že se mu něco líbí/nelíbí, ale jak vám to pomůže web vylepšit? Pokud chcete analyzovat pocity testerů, vyžijte raději metodu emočních karet.

Ptejte se na racionální a praktické věci – jak byste udělali tohle? Kam byste klikli? Co očekáváte, že uvidíte? Při zadávání úkolů se snažte nenapovídat. Nepoužívejte klíčová slova, jako například newsletter, ale požádejte testera, aby se přihlásil k odběru novinek.

Kolik úkolů byste měli mít?

Rozvrhněte úkoly tak, abyste ověřili použitelnost všech významných prvků pro klienta. Pokud máte malý web, který se zaměřuje výhradně na výživu akvarijní rybiček, bude vám možná stačit 5 úkolů a doplňující otázky a celé testování zvládněte za půl hodiny. Pokud máte stavební firmu, připravíte si 15 úkolů a budete testovat hodinu.

Zvažte také testování konkurenčních webů. Ukažte testerům několik konkurenčních stránek a požádejte o jednoduché zhodnocení. Můžete se poučit z toho, co dělají správně i z jejich chyb.

Spíše myslete na **časovou náročnost testování**. Tester bude po hodině testování unavený a nebude se dostatečně soustředit. Testování s 1 testerem by proto nemělo trvat déle než hodinu.

*Stáhněte si vzorový scénář
a vyzkoušejte si ho...*

Stáhnout

Průběh testování

Rozhodněte, kolik lidí u testování skutečně potřebujete.

Pokud si váš tester bude připadat jako v zoo, protože testování přihlíží i vrátá, je pravděpodobné, že výsledky nebudou zrovna relevantní. Optimální počet je **2–3 přihlízející** na 1 testera. Nejdůležitějším člověkem je tzv. **facilitátor**. To je osoba, která přivítá testera, vysvětlí, co se od něj požaduje, zadává mu úkoly a obecně s ním komunikuje. Další přítomní si zapisují poznámky a podněty pro vylepšení webu.

Pokud máte pocit, že test musí vidět také celý vývojový tým a grafik, najděte vhodný kompromis. Pomocí sdílené obrazovky můžete například celé dění promítat na plátno v jiné místnosti. Testovací místnost pak vybavte mikrofonem. Pozorovatelé budou mít všechny potřebné informace – uvidí a uslyší co se děje – a zároveň nebudou zbytečně stresovat testera.



Testování by mělo probíhat s 2–3 pozorovateli

Nejprve s kolegy, kteří budou přímo přítomní testování, projděte scénář a **na-
stavte si pravidla**:

- **S testerem bude mluvit jen facilitátor.** Samozřejmě, že všechny představíte a podáte si ruce. Během testování, ale pozorovatelé nemluví, jen si píší poznámky.

- Na závěr testování bude prostor pro doplňující dotazy, pak se mohou zeptat a poznámky si doplnit.
- Nikdo v testovací místnosti **nesmí napovídat** – ani slovy, ani gesty či překvapným výrazem.

Testování zaznamenejte

Zvažte, jaká forma záznamu je pro vás a vaše testery nejvhodnější. Dovolí vám nahrávat celé testování na kameru nebo diktafon? Je velice důležité, aby se testéři cítili **komfortně**. Pokud provádíte testování webu Hackernews, bude asi vašim uživatelům vadit, aby byli na záznamu. Vždy se s testery domluvte dopředu a nechte si od nich podepsat souhlas s nahráváním.

Pokud máte pocit, že by pro ně nahrávání byl problém, vezměte si prostě blok a tužku. V žádném případě **nenahrávejte nic bez vědomí a souhlasů testerů**. V Al-TOMu používá software [Open Broadcast Software](#), která nahrává zvuk a zároveň snímá dění na obrazovce. Díky tomu si i zpětně můžeme dohledat, kde tester tápal.

Jak probíhá testování krok po kroku?

Vytvořte přátelskou atmosféru – je důležité, aby se tester cítil dobře a příjemně. Připravili jsme jednoduchou strukturu, jak postupovat. Ale je to jen vzor. Nemusíte se jej držet striktně.

1. Informujte testera, jak bude test probíhat

Přivítejte testera, představte mu všechny osoby v místnosti. Poučte testera, jak bude celý test probíhat, a ujistěte ho, že **nemůže udělat žádnou chybu**, netestujete přeci jeho ale web. Požádejte jej, aby **přemýšlel nahlas**.

„Dobrý den, pane Nováku, děkujeme, že jste přišel. Dovolte mi nejprve představit náš tým. Mé jméno je Jan Dvořák, já vás budu dnešním testem provádet. Toto jsou mé kolegyně Michaela a Dana, naše grafičky, které si budou dělat poznámky z celého testování. Nebojte se, že byste mohl udělat jakoukoli chybu. Testujeme stránky a jakýkoli váš postřeh nám pomůže. Poprosím vás, abyste přemýšlel nahlas.

Máme pro vás připravený scénář a úkoly, na kterých si ověříme, jak můžeme webové stránky vylepšit. Pokud by vám jakýkoli úkol nebyl jasný, neváhejte se mě kdykoli na cokoli zeptat. Testování bude trvat asi hodinu. Máte nějaké otázky? Tak můžeme začít. Představte si tuto situaci... (představte testerovi zadání situace.)“

2. Testování konkurence a vašich stránek

Postupujte podle připraveného scénáře. Facilitátor se primárně soustředí na testera, ostatní by si měli pečlivě zapisovat vše podstatné. Během testu se může stát, že tester **nebude schopen nějaký úkol splnit**. Nezáleží na důvodu, pokud není schopný najít správné tlačítko, je chyba v designu stránek a vy jasně víte co opravit. V takovém případě testerovi zdvořile poděkujte a přesuňte se k dalšímu úkolu. I tak vám dal cennou zpětnou vazbu.

Nenechávejte testery úkoly plnit zbytečně dlouho, reálně by uživatel také nehledal půl hodiny kontaktní formulář, aby si mohl domluvit schůzku.

3. Prostor na doplňující dotazy

Na závěr se vypejte na silné/slabé stránky, doplňte si poznámky. V tuto chvíli mohou položit dotazy i další přihlížeující.

4. Poděkování a odměna

Na závěr testerovi poděkujte a zdůrazněte, že vám moc pomohl. Od dob, kdy Féničané vynalezli peníze, už poděkování nestačí, předejte tedy ještě odměnu, na které jste se předem domluvili.



Na závěr se zeptejte, co se testerům líbilo nejvíce, co je zaujalo nejvíc a co naopak nejméně.

Vyhodnocení testování

***Jakmile skončí veškeré testování,
začněte vyhodnocovat.***

Snažte se odpovědi všech testerů **zobecnit na pravidla**, která můžete předat svým vývojářům a grafikům. Čím dříve po testování budete zpracovávat odpovědi, tím lépe. Budete totiž mít čerstvě hlavě i tom, co jste si třeba zapomněli zapsat.

Máte k dispozici také nahrávky, takže si testování i konkrétní situace můžete kdykoli osvěžit. Každý tester je individualita, jejich odpovědi budete muset možná zobecnit. Hledejte především body, ve kterých se všichni testeři shodují – to jsou nejpalčivější místa, která musíte napravit.



Odpovědi zjednodušte na obecná pravidla.

Nejčastější výmluvy proč netestovat!

Je to drahé

Na druhou stranu, přicházet o uživatele, protože nemohou najít na stránkách dodací podmínky, je také drahé. Navíc základní test můžete udělat i sami, stojí vás to pouze čas a případně nějakou odměnu pro testery.

Nic mi to nepřinese

Uživatelé se na stránkách budou lépe orientovat, snadněji nakoupí. Obsah je bude víc bavit a obecně u vás na stránkách budou raději. Zatím všichni naši klienti, kteří si web otestovali, shodně říkají, že jim otevřel oči a ukázal mezery, o kterých doposud netušili.

Vím, co moji uživatelé chtějí

To si stavitelské firmy z první kapitoly myslely taky, bohužel uživatelé to viděli jinak. Uživatele někdy odradí i maličkosti. Vždycky navíc objeví nějaký problém, o kterém jste netušili, že tam vůbec může být. Je docela dobře možné, že vaši uživatelé oceňují úplně jiné výhody vašich produktů než vy. Místo toho, že jste bio, oceňují například rychlou dodávku.

Je to časově náročné

Ano, to je pravda, ale to vývoj e-shopu či webu také a určitě nechcete vyvíjet zbytečně. Čas, který investujete do uživatelského testování, se vám rozhodně vrátí. Pokud nechcete investovat svůj čas, najměte si agenturu.

Nechci, aby se mi někdo vrtal v mé práci

Nikdo z nás nemá rád, když nás někdo upozorňuje na naše chyby. Ale víc hlav, však to znáte. Uživatelé mohou narazit na drobnosti, které je odradí a vy jste si jich ani nevšimli. Pokud příliš dlouho pracujete na stránkách, už se na nich orientujete i poslepu.

Drobné zmatení uživatelů už prostě vnímat nebudete. Testování berte především jako možnost, jak se dál rozvíjet.

Myslete na to, že většina webových stránek není vůbec uživateli otestovaná. Tudíž se na ní uživatelé pohybují složitě a neohrabaně. Uživatelské testování a následná optimalizace stránek je především **významná konkurenční výhoda**.

Checklist testování

***Odškrtněte si, zda máte
vše připraveno:***

Příprava

- ☐ Vybrali jsme si relevantní cíl (co chceme zjistit)
- ☐ Vybrali jsme odpovídající oblasti webu k otestování
- ☐ Připravili jsme scénář s úkoly
- ☐ Vyzkoušeli jsme interně scénář, aby byl logický a stihli jsme jej do 60 minut
- ☐ Zahrnuli jsme do testování největší konkurenty
- ☐ Určili jsme si cílovou skupinu a persony
- ☐ Vybrali jsme 5 vhodných testerů a dohodli si s nimi termín
- ☐ Dohodli jsme se s nimi na přiměřené odměně

Testování

- ☐ Připravili jsme zasedačku nebo klidnou kancelář
- ☐ Připravili jsme plátno na promítání (aby měl zapisovatel lehčí práci)
- ☐ Připravili jsme si software na nahrávání
- ☐ Představili jsme se testerovi
- ☐ Vysvětlili jsme mu, jak bude testování probíhat a že testování nahráváme
- ☐ Zapnuli jsme nahrávání
- ☐ Vysvětlili testerovi úvodní zadání situace, do které se má vžít
- ☐ Postupně mu zadáváme úkoly ze scénáře
- ☐ Odměnili jsme testera dle domluvy
- ☐ Vyhodnocení testování

Odkazy a další zdroje

[Steve Krug: Nenuťte uživatele přemýšlet](#)

[Jakob Nielsen: How Many Test Users in a Usability Study?](#)

[Rozhovor s Jakobem Nielsenem: Is UX Still Relevant?](#)

[Roman Hřebecký: Jak vytvářet persony](#)

[Šablona na tvorbu person ke stažení](#)

[Vzorový scénář ke stažení](#)

Výsledky vašeho webu jsou naší odpovědností



+420 731 533 572



radbych@aitom.cz