

8

Партизанские исследования пользователей

Воспользуйся шансом и уйди.
Лишись сна и скажи, что попытался.
Встреть разочарование лицом к лицу.
Точка зрения создает новые волны.

Joy Division (1978)

Проведение малых структурированных экспериментов поможет вам сразу проверить гипотезы о предлагаемой ценности и инновационных ключевых аспектах взаимодействия на самих пользователях. В этой главе мы сосредоточимся на получении результатов, которые станут основой для практических действий, у потенциального потребительского сегмента посредством партизанского исследования пользователей. Мы используем прототип из главы 7, чтобы приблизиться к истине с открытым сердцем и умом и услышать от потенциальных клиентов, что они думают о базовом опыте взаимодействия с продуктом. В этой главе основное внимание уделяется принципу 3: проверенные данные исследования пользователей (рис. 8.1), и в ней используется инструментарий UX Strategy Toolkit.



Рис. 8.1. Проверенные данные исследования пользователей

Партизанское исследование: UX-спецназ в Силвер-Лейке

23 сентября 2013 года невооруженная группа UX-спецназа устроила организованное нападение на предлагаемую ценность программиста, о котором я рассказала в главе 1. Операция длилась 8 часов, и в ней были задействованы 10 участников, устроивших вылазки в два хипстерских кафе в Силвер-Лейк (штат Калифорния). Вся команда (руководитель, UX-исследователь, координатор мероприятия) и участники интервью ушли без потерь. Ни одно кафе не пострадало, а интервью прошли без единого инцидента. Однако заказчик покинул сцену в расстроенных чувствах, потому что результаты исследования опровергли его гипотезу о том, что его предполагаемый потребительский сегмент (то есть все!) захочет платить за это решение. И его бизнес-модель осталась лежать в руинах.

Вот как разворачивались события:

13:10

UX-исследователь прибывает в Кафе 1. Она покупает кофе и оставляет крупные чаевые, потом поднимается наверх и находит изолированную территорию за пределами внимания персонала кафе. Территория составляет примерно шесть квадратных столиков. Все места заняты, поэтому она ждет, пока появится свободное место.

13:30

Освобождается столик с двумя стульями; UX-исследователь захватывает столик и бросает куртку на соседний стул. Она открывает ноутбук, чтобы проверить соединение WiFi и наличие розетки. Когда все готово, в кафе входит Джейми (руководитель команды) и заказчик (программист). Они покупают кофе, оставляют крупные чаевые и поднимаются наверх. Они встречаются взглядами с UX-исследователем и подыскивают столик на троих для проведения интервью.

13:45

Освобождается трехместный столик рядом с розеткой и вдобавок с видом на лестницу. Джейми садится на место, обращенное к лестнице. Заказчик садится напротив. Джейми отправляет координатору мероприятия текстовое сообщение: место для проведения интервью

готово. Координатор занимает место перед кафе и вытаскивает папку, чтобы выглядеть официально. Его задача — отлавливать участников до того, как они войдут в кафе.

13:55

В кафе появляется Участник 1. Координатор приветствует его у двери. Координатор проводит Участника 1 в кафе и наверх по лестнице, к основному месту проведения интервью. Он представляет Участника руководителю команды и заказчику. Прежде чем уходить, координатор узнает у Участника 1, какой кофе ему заказать.

14:05

Участник 2 появляется через 5 минут. Координатор события приветствует его у двери и проводит к дополнительному столику к УХ-исследователю, которая приветствует Участника в уважительной и профессиональной манере. Координатор забирает заказ на кофе и спускается вниз, чтобы купить напитки; он оставляет крупные чаевые. Координатор события возвращается наверх с напитками для обоих участников. В этот момент он также выдает им денежное вознаграждение. Пока идет интервью, он выходит на улицу и ожидает прихода следующих участников.

14:10–14:45

Руководитель группы и УХ-исследователь проводят 30-минутные интервью и завершают их вовремя (рис. 8.2). Заказчик слушает интервью и делает заметки, которые сохраняются в облаке для просмотра командой. После завершения руководитель группы и УХ-исследователь быстро обсуждают, нужно ли внести какие-либо изменения в вопросы интервью. Они вносят правку и отправляют координатору сообщение с просьбой пригласить следующих участников.

14:55–16:59

В этот промежуток времени прибывает Участник 3. В итоге Участник 4 так и не приходит, а Участники 5 и 6 прибывают в запланированное время. Координатор приветствует каждого участника у двери, проводит его наверх к соответствующему столику, принимает заказ, приносит его и выдает вознаграждение. Руководитель группы и УХ-исследователь проводят остальные интервью, пока заказчик продолжает наблюдать и делать заметки.



Рис. 8.2. Партизанское исследование пользователей в Кафе 1; руководитель группы слева, Участник сидит лицом к стене, заказчик справа

16:45

После того как прибывает последний запланированный участник, координатор отправляется на бульвар Сансет в Кафе 2. Он заказывает сэндвич и напиток и находит столик рядом с розеткой, чтобы подготовить следующую площадку.

17:00

Интервью в Кафе 1 завершаются через три часа. Всего в интервью участвовали пять респондентов. UX-исследователь, руководитель команды и заказчик обсуждают полученные данные, записывают выводы и изменяют вопросы интервью для второй группы участников в Кафе 2. UX-исследователь идет домой; ее присутствие на интервью больше не требуется. Джейми и заказчик направляются по улице в Кафе 2. Они встречаются с координатором и заказывают обед. К 17:20 координатор занимает место у двери с папкой.

17:30

Прибывает Участник 7. Координатор встречает его у двери и сопровождает к столику.

18:00

Участник 8 прибывает на 30 минут раньше назначенного времени через заднюю дверь кафе. Она направляется прямо к столику и прерывает текущее интервью. Джейми передает Участника 8 координатору, который ловко справляется с ситуацией. Джейми завершает прерванное интервью.

18:30–20:30

Еще два интервью проходят без проблем. Один участник, намеренно приглашенный на уже занятое время, приходит, получает оплату, и мы его отпускаем через 30 минут.

20:30

Интервью в Кафе 2 завершаются через 3 часа. В этом месте прошли интервью всего три участника.

21:00

Заказчик, Джейми и координатор обсуждают результаты и записывают свои выводы. «Разбор полетов» завершается, и все отправляются по домам.

После долгого дня, недели планирования и бюджета \$5000 нам даже не пришлось смотреть свои записи или анализировать их. Было очевидно, что участники неизменно восхищались прототипом решения и выражали бурное одобрение. Им понравилась инновация ценности и ключевые аспекты взаимодействия, продемонстрированные в UX прототипа. Но заказчик ощущал, что ему придется многое пересмотреть. Хотя клиенты с энтузиазмом отнеслись к решению, они непрерывно ставили под сомнение его бизнес-модель — каналы, механизмы получения дохода и структуру затрат. (См. описание канвы бизнес-модели в главе 2.) Без этого продукт был нежизнеспособен. Заказчику пришлось вернуться к планированию, изменить направление или принять непростое решение относительно того, стоит ли продолжать работу.

УРОКИ

- ✓ Когда вы ставите ключевых участников перед реальными клиентами, они узнают хорошие или плохие новости на более ранней стадии, прямо из источника.

- ✓ Для проведения успешных исследований «на месте» необходима работа организованной, хорошо скоординированной и мобильной группы.
 - ✓ Чтобы получить проверенные данные, вам не придется вкладываться в дорогостоящие или длительные предприятия.
-

Исследование пользователей и партизанское исследование пользователей

Исследование пользователей проводится для того, чтобы понять потребности и цели целевой аудитории и информировать о предлагаемой ценности продукта. Существует много традиционных методов анализа отношения пользователей, включая карточную сортировку, контекстные исследования, фокус-группы и опросы. По методам исследования пользователей написаны сотни книг. Две последние книги, которые мне понравились, — *UX for Lean Startups*¹ Лоры Клейн и *The User Experience Team of One*² Леа Бьюли.

Исследование пользователей обычно включает тестирование юзабилити и (или) этнографическое исследование. У каждого метода есть свои достоинства и недостатки; важно понимать, чем они различаются, чтобы выбрать тип исследования, наиболее подходящий для вашего продукта и процесса.

Тестирование юзабилити проверяет общую работоспособность продукта на основании того, как люди используют продукт в реальном времени. В ходе тестирования исследователь ищет ответы на следующие вопросы:

- ❑ Выполняет ли пользователь необходимые задачи в интерфейсе продукта?
- ❑ Сколько щелчков требуется пользователям для их выполнения?
- ❑ Сколько времени нужно пользователю, чтобы разобраться в продукте?

Ответы на такие вопросы позволяют проверить, правильно ли размещены призывы к действию в вашем продукте, удастся ли пользователю найти важную информацию и насколько понятна навигация. Традиционно

¹ Klein, Laura. *UX For Lean Startups*. O'Reilly Media, 2013.

² Buley, Lean. *The User Experience Team of One*. Rosenfeld Media, 2013.

тестирование юзабилити проводится в специальных лабораториях или в крупных корпорациях. В наши дни оно может проводиться удаленно при помощи онлайн-сервисов (таких, как Usertesting.com), быстро предоставляющих видеоролики, на которых пользователи работают с вашим продуктом или прототипом, одновременно озвучивая свои мысли. Впрочем, в общем случае тестирование юзабилити играет для проектирования взаимодействий ту же роль, что и контроль качества для физического продукта. А это означает, что обычно оно проводится после завершения работы над продуктом, но до его выпуска.

Этнографическое исследование (изучение людей в их естественной среде) стремится добраться до глубин — вроде персонажей, за которых Алан Купер выступал в главе 3. Чтобы получить представление о том, насколько глубокими бывают этнографические исследования, обратимся к одной из моих героинь — доктору Женеьеве Белл из компании Intel. В 2005 году я присутствовала на ее программной речи о проекте, который она проводила в Азии для изучения того, как люди используют технологии. Исследование должно было собрать информацию из развивающихся стран, чтобы предоставить Intel информацию для будущего проектирования микросхем. За два года доктор Белл посетила сотни домов в 19 городах в 7 странах. Она описала историю одной женщины из отдаленной деревни. Хотя у женщины не было ни компьютера, ни воды, ни электричества, она регулярно получала электронную почту от своего сына, уехавшего на учебу в колледж. Как это происходило? Она проходила десятки километров до дома своих родных, и родственники помогали ей с получением сообщений. Эта женщина вообще никогда не работала с компьютером!

И хотя я восхищаюсь доктором Белл, ее напряженной полевой работой, ее исчерпывающим и наводящим на размышления анализом, большинство из нас не работают на Intel и не располагают временем и деньгами для проведения подобных исследований. Когда я пытаюсь оценить расходы — перелет более 200 000 миль, отели, проводники, суточные, 19 путевых блокнотов¹, — у меня голова идет кругом. Если только вы не работаете на высокобюджетную организацию, крупную корпорацию, научно-исследовательский отдел с долгосрочными инициативами по стратегии продукта, весьма вероятно, что вам придется иметь дело с ключевыми участниками, не склонными к исследованиям и желающими сразу получить «что-то конкретное». В таком случае убедить ключевого участника

¹ <http://www.nytimes.com/2004/05/06/technology/for-technology-no-small-world-after-all.html>

провести хоть какое-нибудь исследование пользователей бывает непросто. Вместо этого приходится искать более быстрые способы проведения качественных исследований пользователей, которые приносят немедленную обратную связь с бюджетом тестирования, более близким к \$5000, нежели к \$500 000. Что же делать?

Воспользуйтесь партизанским исследованием пользователей, своего рода несмертельной формой партизанской тактики. Как известно, в партизанской войне малые мобильные силы сражаются с врагом, применяя тактику засад и скоротечных боев. Кого в данном случае считать «врагом», спросите вы? Вероятно, главными врагами вашей команды станут время, деньги и ресурсы; если у вас кончится что-то из этого, может оказаться, что вы создали инновационный, но нежизнеспособный цифровой продукт. Для заказчиков, не располагающих временем или бюджетом, традиционное исследование пользователей (например, этнографическое) занимает слишком много времени, а тестирование юзабилити просто не в состоянии показать, насколько хорошо предлагаемая ценность соответствует аудитории или предоставляют ли ключевые аспекты взаимодействия инновацию ценности. Здесь-то на помощь приходит партизанское исследование пользователей — эта экономичная и мобильная тактика должна помочь быстро получить ответы на следующие вопросы:

- Вы ориентируетесь на правильный потребительский сегмент?
- Удастся ли вам решить распространенную проблему, часто возникающую у клиентов?
- Является ли предлагаемое решение (продемонстрированное в прототипе ключевых аспектов взаимодействия) чем-то, что они серьезно захотят использовать?
- Заплатят ли они за продукт, и если нет — какие еще возможны модели получения дохода?
- Работает ли бизнес-модель?

Даже заказчикам с солидным бюджетом стоит рассмотреть возможность проведения партизанских исследований. Дело в том, что эта форма «бережливого» исследования экономит не только деньги, но и ценное время. Техническая отрасль стремительно развивается, а инновация никогда не стоит на месте. Как я говорила во многих главах, ваше окно возможностей сделать что-то уникальное либо закрывается, либо смещается.

Партизанское исследование пользователей гарантирует, что «операция» вашей команды принесет полезную, целенаправленную, полученную из первоисточника информацию.

Три основные фазы партизанского исследования пользователей

Партизанское исследование пользователей отличается от традиционных методов исследования: оно выполняется быстро, с минимальными затратами, сочетается с видением команды и прозрачно с точки зрения ключевых участников. С другой стороны, оно требует значительной координации. В отличие от стерильной лаборатории с записывающими устройствами, вы не сможете контролировать свою среду в естественных условиях. А значит, ваша команда должна продумать каждый шаг процесса и иметь несколько резервных планов. Эта операция должна любой ценой сдержать затраты денег и времени!

Начнем с высокоуровневого обзора трех фаз, который даст представление об общей структуре необходимого времени и затрат. Затем каждая фаза будет рассмотрена более подробно на примере с подбором клиник.

Фаза планирования (от одной до двух недель в зависимости от размера команды и количества участников)

Фаза планирования — самая сложная из трех фаз, потому что в ней происходит очень много всего, от завершения прототипа решения до составления расписания участников. Все необходимо продумать, отмерить по часам и отрепетировать. Все участники должны знать свои роли, должны понимать, где им стоять или сидеть. Как и в любых партизанских действиях, необходимо явиться, сделать свое дело, а потом быстро исчезнуть, пока вас не «поймали» (то есть не прогнали владельцы кафе).

Для успешного проведения фазы планирования следует выполнить пять шагов:

- ❑ Шаг 1: Определите цели исследования. Определите, какие аспекты предлагаемой ценности и UX должны быть затронуты в исследовании.
- ❑ Шаг 2: Подготовьте вопросы, которые будете задавать. Отрепетируйте все интервью в ходе демонстрации прототипа.
- ❑ Шаг 3: Осмотрите место(-а) и спланируйте логистику.

- ❑ Шаг 4: Опубликуйте объявление о поиске участников.
- ❑ Шаг 5: Проведите отбор участников и распланируйте время интервью.

Фаза интервью (один день)

Фаза интервью может быть самой нервной и занятой из всех трех фаз, потому что вы должны подготовить место, скоординировать сеансы и провести интервью.

Фаза интервью состоит из следующих этапов:

- ❑ Подготовка места.
- ❑ Оплата участия, этикет поведения в кафе и чаевые.
- ❑ Проведение интервью.
- ❑ Краткие записи.

Фаза анализа (от 2 до 4 часов)

Фаза анализа — самая простая из трех фаз, но она играет достаточно важную роль. Отнеситесь к ней серьезно, потому что в этой фазе необходимо объединить данные, собранные в ходе интервью, обсудить результаты с участниками команды, присутствовавшими на интервью, получить обратную связь от заказчика, если он присутствовал на интервью, быстро синтезировать все входные данные и в конечном итоге решить, насколько эффективны были интервью. После этого остается лишь выбрать лучший способ двигаться вперед на основании данных вашего анализа.

Фаза планирования (одна-две недели)

Шаг 1: Определение целей

В первой фазе необходимо установить цели исследования и определить, какие аспекты предлагаемой ценности и UX будут анализироваться.

Спросите себя: «Что самое важное необходимо узнать, чтобы определить, действительно ли у продукта есть цель, рыночные перспективы и жизнеспособность?» По сути это означает, что вы должны идентифицировать самое рискованное предположение в данной точке вашего процесса. В примере с программистом предлагаемая ценность все еще находится

в неопределенном состоянии. Если воспользоваться формулой, предложенной в главе 3, можно сказать, что до проведения партизанского исследования пользователей предлагаемая ценность, по сути, определялась как «Hotels.com для людей, подбирающих место для лечения своих любимых». Интерфейс предоставлял систему подбора, сходную с Hotels.com, в которой пользователь вводит цену, которую готов заплатить. Затем система подбирает подходящие варианты в заданной ценовой категории. Как и на сайте Hotels.com, название реабилитационного центра остается скрытым до того момента, когда пользователь зарезервирует место. Возникла большая проблема: моя команда не знала, будет ли бизнес-модель обратного аукциона желательной для этого сегмента пользователей.

Поскольку бизнес-модель изначально была тесно связана с UX, эта неопределенность парализовала нашу возможность принятия любых других решений по продукту. Мы не можем двигаться вперед, пока не определим успех или неудачу предлагаемой ценности. Это также означало, что мы, как команда, должны были определить вместе с заказчиком, сколько раз мы должны услышать «нет», чтобы вернуться к разработке, и сколько раз мы должны услышать «да», чтобы продолжить движение вперед. Каким должен быть критерий успеха в конце всей операции? Конечно, это сильно зависит от обратной связи, получаемой от участников на интервью.

Шаг 2: Подготовка вопросов интервью

В главе 5 обсуждаются различия между количественными и качественными точками данных кофе-латте Starbucks (16 унций и 33° против «уютно» и «вкусно»). Также существует различие между количественным и качественным исследованием пользователей, которое выходит за пределы точек данных, потому что в одном типе исследования часто собираются данные обоих типов. Количественное исследование пользователей обычно полагается на большую выборку пользователей. Больше пользователей — больше чисел. Напротив, качественное исследование полагается на меньшую выборку пользователей (качество важнее количества). Это главное различие между ними, и ваша команда будет проводить качественное исследование.

В партизанском исследовании пользователей вы не пытаетесь выставить прототип перед 1000 пользователей за один день. Вместо этого вы общаетесь с 5–10 тщательно отобранными пользователями для получения концентрированной, целенаправленной информации. Специалисты Nielsen Norman Group полагают, что в ходе тестирования удобства исполь-

зования достаточно ограничиться 5 пользователями, потому что потом вы начнете слышать одно и то же снова и снова¹. Если вы покажете свой продукт 10 пользователям и обнаружите, что ни одному из них идея не понравилась, это позволит судить о том, ждет ли продукт успех или неудача. Но если вы хотите продолжить реализацию своей инновации ценности, вам нужно раздобыть информацию, выходящую за рамки простой удовлетворенности или неудовлетворенности пользователей. Вы должны проявить настойчивость и точно узнать, почему, как и что нужно сделать для улучшения продукта.

Помните, это *не те* тесты юзабилити, в которых вы просто наблюдаете за тем, как пользователь решает задачу в готовом продукте. Это демонстрационные версии (часто даже не обладающие интерактивностью), которые должны помочь участнику представить будущий продукт достаточно ясно, чтобы тот мог осмысленно решить, удастся ли ему достичь своих целей. Вы проводите пользователя через ключевой аспект взаимодействия, а полученная обратная связь будет преимущественно словесной, реальной и откровенной.

Чтобы получить качественный ответ такого рода, необходимо тщательно продумать вопросы интервью. Правильные вопросы, не навязывающие варианты ответа, могут открыть возможности для создания ценности, которых вы ранее не видели.

Я рекомендую использовать при организации интервью два хороших метода: проблемное интервью, о котором вы узнали в главе 3, и решенческое интервью, предложенное гуру бережливых методологий Эшем Морья². Тщательно продумайте все вопросы относительно продукта и ожидаемого опыта взаимодействия. Вопросы не должны подводить участника к желаемым выводам. Задаваемые вопросы также должны быть достаточно гибкими, чтобы их можно было легко перефразировать с учетом личной ситуации каждого участника. Скажем, в примере с подбором клиник одни участники резервировали место для себя, а другие — для близкого человека.

Ниже приведена общая структура, которую я обычно использую при разработке вопросов интервью. Вы найдете копию документа в одном из шаблонов инструментария UX Strategy Toolkit. Он также может использоваться для сохранения вопросов. Поделитесь ими с вашей командой. Обсудите их. Проведите мозговой штурм. Проанализируйте каждый вопрос, чтобы создать оптимальный вариант интервью.

¹ <http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

² *Maurya, Ash.* Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. O'Reilly Media, 2012.

Вводная часть, повторение и проверка информации (3 минуты)

Перед самым интервью следует провести предварительный опрос по телефону или как-то еще (об этом будет рассказано на шаге 5 фазы 1). Однако после того, как участник придет на встречу, желательно в самом начале интервью проверить то, что вы уже знаете. Эти вопросы также подготовят участника к проблемному интервью. Чтобы участники чувствовали себя более комфортно, вы можете повторить информацию, полученную в ходе предварительного опроса. Возможно, вы захотите попросить их раскрыть какие-то аспекты, которые помогут вам лучше понять их опыт.

Некоторые вводные вопросы, которые задавались моей командой в ситуации с подбором клиник для наркоманов:

- Можете ли вы сообщить нам, сколько раз вы помещали своего близкого человека в реабилитационный центр?
- Сколько продолжалось каждое пребывание, предлагало ли учреждение скидки за продление пребывания?
- Как вы узнавали о конкретных реабилитационных центрах (устные рекомендации, Интернет, полученный от специалиста список и т. д.)?
- Если вы воспользовались Интернетом, как нашли необходимые средства (например, Google), какие сайты использовали для их поиска и получения подробной информации?

Обратите внимание: эти вопросы не покажутся назойливыми участникам. Они не вызовут шока, потому что участники знают (на основании объявления и отборочного опроса), для чего они здесь оказались. Однако у вопросов есть и вторая цель: формирование контекста для следующей части операции — проблемного интервью.

Проблемное интервью (10 минут)

Оно организовано по аналогии с проблемным интервью, описанным в главе 3. Различие в том, что вы, вероятно, зададите больше вопросов и они будут более подробными. Кроме того, желательно получить более глубокое представление о проблеме. Поинтересуйтесь у участников, как они решали свою проблему в прошлом. Попробуйте досконально выяснить, каким был опыт. Предложите им рассказать обо всех шагах решения проблемы по порядку, в линейном формате.

Во время проблемного интервью в партизанском исследовании подбора клиник моя команда сосредоточилась на оплате. Кто платил за место

в клинике наличными, а кто пользовался страховкой Medicare? Приведу еще несколько примеров задававшихся нами вопросов:

- ❑ Для тех реабилитационных центров, в которых вы платили сами, отличался ли процесс при выборе варианта?
- ❑ Центр обсуждал с вами цену? Чувствуете ли вы, что деньги были потрачены не напрасно? Как вы думаете, при каких условиях стоимость пребывания оправдывает потраченные суммы?
- ❑ Вы помните, сколько времени прошло между выбором клиники и поступлением пациента? (Подсказка: что значит «срочный»? Сколько времени занял процесс выбора?)
- ❑ Запомнили ли вы что-то конкретное, что вам особенно понравилось или не понравилось в процессе поиска клиники?

Всего мы подготовили 10 вопросов, и ответы определенно дали нам много информации о проблемных точках участников. Кроме того, эти вопросы помогли вернуть участников в то настроение, в котором они пребывали в тот момент, когда столкнулись с этими проблемами. Таким образом мы контекстно готовили их к решенческому интервью.

Демонстрация решения и интервью (15 минут)

Проблемное интервью готовит почву для решенческого интервью, в котором вы рассказываете о своем решении и узнаете, решает ли оно проблему клиента. Возможно, вам стоит придумать несколько концепций решения и наборов вопросов для каждого ключевого аспекта взаимодействия, который необходимо представить. В примере с подбором клиники моя команда представила три демонстрации решений для трех ключевых аспектов взаимодействия (рис. 8.3). Если вы окажетесь в подобной ситуации, планируйте свое время соответствующим образом.

Вопросы решенческого интервью должны побуждать участников к тому, чтобы обдумать ваше решение и другие альтернативы; возможно, у них есть мысли о том, как можно улучшить ваш продукт. Еще раз подчеркну: не придумывайте и не задавайте наводящие вопросы. Но и не заставляйте их устраивать «мозговой штурм» перед вами. Предложите несколько вариантов знакомых ментальных моделей, которые сформируют контекст прототипа решения. Формулируйте вопросы, подразумевающие развернутый ответ, а также предоставьте достаточно намеков и подсказок для проверки решения.

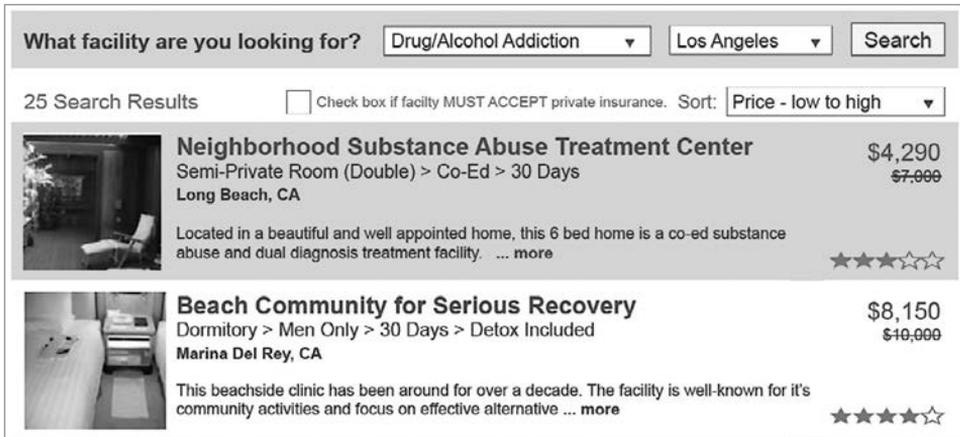


Рис. 8.3. Часть экрана прототипа в исследовании с подбором клиник

Ниже приведены вопросы для одного из ключевых аспектов взаимодействия (также см. рис. 8.4).

- Экран 1: Как вы думаете, что происходит на этом экране?
- Экран 2: Как вы думаете, что означают все эти раскрывающиеся меню? (Пройдите по каждому из них.)
- Экран 2: Как вы думаете, на чем основаны оценки?
- Экран 3: Это страница с информацией о реабилитационном центре. Как вы думаете, что здесь происходит?

Story 1 - Apply to a Treatment Center - 10 mins		
Screen 1 - What do you think is going on on this screen?	i like that that it gives the city and price, that's important for me. It seems like as easy way to find treatment facilities and get a sense of the prices and options.	i think the prices seems really intimidating. i don't understand what the stars represent, (she assumes they are based on reviews left by past residents as opposed to expert reviews).
Screen 2 - Show dropdown/filtering in search. What do you think all these pull-down options mean? (Go thru each one)	i guess you can look for drug and alcohol or just drug or just alcohol dependence or dual diagnosis (lots of addicts mental illness and requires special place). you can sort by price, and rating, and distance, and deals (do they have deals like airplanes do?)	they are self explanatory, curious what deals means like buy 30 days get 15 free? i'm not sure what it means. i find the check box appealing because it's crucial for me to know which centers accept private insurance or not.

Рис. 8.4. Вопросы интервью по демонстрируемому решению