

Teste de utilitate

Usability Testing

Abstract: The IT&C industry products are ubiquitous in modern society. However, their specificity led, for a long time, to a so-called “marketing blind-spot” in the IT industry, situation especially evident after the Microsoft devastating success from the early nineties. Microsoft was the first IT company to use large scale marketing techniques, among whom was an obscure (at the time) approach to qualitative marketing research known as “usability testing”. This technique was employed to determine if a user interface was appropriate and comfortable for its intended users. Usability testing adoption in the IT industry generated a wealth of information about how users interacted with IT products, information that is paramount in gaining an upper hand in today’s highly competitive Information Society.

Key words: Internet, usability, marketing research, website design.

de Mihai Orzan

Se spune că „dacă oamenii nu înțeleg principiile de funcționare al unui aparat, nu îl vor folosi. Dacă le complică existența, de asemenea nu-l vor folosi. Și dacă sunt potențiali clienți, nu vor cumpăra decât produsele ușor de folosit și care în mod evident le fac viața mai comodă”¹.

Utilitatea reprezintă un atribut al oricărui produs sau serviciu – în aceeași măsură ca și funcționalitatea lui. Iar dacă funcționalitatea se referă la ceea ce poate realiza un produs și testarea funcționalității la asigurarea că produsul respectă specificațiile funcționale, similar utilitatea se referă la modul în care oamenii folosesc produsul respectiv, iar testarea utilității se referă la modul în care utilizatorii pot identifica și folosi bunul respectiv pentru a-și satisface nevoile. O funcționalitate corectă este critică, dar nu suficientă pentru succesul unui bun sau al unui serviciu. Valoarea sa este dată doar prin prisma nevoilor pe care le satisface, iar dacă bunul respectiv satisface într-adevăr nevoile pentru care a fost conceput se determină prin intermediul unui test de utilitate.

Scopul principal al unui test de utilitate este îmbunătățirea produsului testat. Un scop secundar este îmbunătățirea procesului de producere a bunului avut în vedere, fiind astfel diferit de o cercetare, care are ca obiectiv investigarea unui anumit fenomen. Plecând de la obiectivul general de îmbunătățire a utilității percepute a produsului, se pot identifica obiective secundare, care nrecizează modul în care această îmbunătățire va fi realizată. Astfel, poate fi vorba despre ușurința de navigație în interiorul sitului proiectat, dacă interfața proiectată pentru utilizatori novici va fi acceptată și de către utilizatorii experimentați ai Internetului, sau dacă clienții reușesc să-și instaleze plug-in-urile necesare pentru a utiliza o parte dintre funcțiile websiteului.

Este foarte importantă realizarea testelor de utilitate cu ajutorul unor reprezentanți ai publicului țintă, care vor fi rugați să realizeze activități specifice funcționalității produsului sau serviciului avut în vedere, în timp ce cercetătorii observă și înregistrează activitățile și reacțiile acestora. De asemenea, opiniile pe care aceștia le exprimă pe parcursul testului reprezintă instrumente valoroase în interpretarea rezultatelor testului și formularea concluziilor. De altfel,

¹ Nielsen, Jakob, „Designing Web Usability”, New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 2000

înregistrarea reacțiilor și comportamentelor consumatorilor este ceea ce diferențiază un test de utilitate de focus grupuri, interviuri, ședințe brainstorming sau teste beta. În sfârșit, datele strânse pe parcursul unui test de utilitate sunt analizate atât dintr-o perspectivă cantitativă, cât și dintr-o perspectivă calitativă și, împreună cu opiniile și observațiile administratorului testului, sunt prezentate în documentul care conține concluziile testului. În general datele, în special cele de natură calitativă, sunt extrem de bogate și complexe și analiza lor necesită un timp mult mai îndelungat. De asemenea, o altă caracteristică a testelor de utilitate o reprezintă faptul că rezultatele lor sunt utilizate pentru îmbunătățirea produsului analizat.

În general, pentru a se putea spune despre un produs oarecare că este util, acesta ar trebui să fie ușor de folosit, iar modul de folosință ușor de înțeles, să rezolve în mod eficient nevoia căreia i se adresează, să permită o corecție rapidă și, pe cât posibil, fără consecințe serioase în urma erorilor, utilizarea sa să fie ușor de reamintit, să fie plăcut de utilizat și atrăgător din punct de vedere estetic. Iar cel mai important aspect este faptul că utilizatorii sunt aceia care hotărăsc când și dacă un produs este util, astfel încât numai cercetarea utilizatorilor poate duce la informații corecte și relevante despre utilitatea percepută.

Realizarea unui produs util presupune luarea în calcul a utilizatorilor potențiali pe întreaga durată a ciclului de viață al produsului, de la faza de planificare până la ultima revizie². De asemenea, toate aspectele care țin de utilitatea produselor trebuie avute în vedere, iar designul iterativ este aproape inevitabil, pentru corectarea problemelor de utilitate identificate pe parcurs.

În Internet, aceasta înseamnă realizarea unei interfațe cu utilizatorii intuitivă și pagini cu un conținut informațional bogat și relevant pentru audiența vizată, care este simplu de înțeles, de asimilat, este regăsit rapid și este prezentat într-o formă estetică din punct de vedere vizual. În general, aceste deziderate par evidente și ușor de realizat, însă în realitate doar o mică parte dintre miliardele de pagini existente în acest moment în rețeaua mondială au fost realizate plecându-se de la înțelegerea nevoilor și așteptărilor utilizatorilor vizati. În plus, modul în care poate fi realizat un website util din perspectiva utilizatorilor depinde foarte mult de audiența vizată, ca și de obiectivele urmărite în momentul deciziei de realizare a sitului, motiv pentru care nu există o serie de reguli fixe și clare care trebuie urmărite în momentul realizării unui astfel de instrument. Există însă o serie de observații de natură statistică și cognitivă care înțeleg și respectate, în cazul în care se decide că efectele pozitive generate justifică efortul necesar implementării lor, ajută la realizarea unui instrument perceput de către publicul țintă ca util.

Astfel, este esențială obținerea unor informații de la utilizatori în ceea ce privește utilitatea percepută a instrumentului, atât în momentul planificării acestuia, cât și pe parcursul realizării și al exploatarei sale. Necesitățile, dorințele și așteptările utilizatorilor reprezintă principalul obiectiv al unui studiu de utilitate, de rezultatele sale beneficiind în mod direct atât publicul țintă, care astfel va obține un produs destinat să acopere într-o cât mai mare măsură nevoile sale, cât și organizație producătoare, asigurându-și astfel o audiență pentru produsul realizat și, aproape implicit, cumpărători. În plus, un produs util duce la o creștere a încrederii și aprecierii organizației producătoare în ochii utilizatorilor, vizatorii satisfăcuți nu numai că vor reveni în paginile sitului, dar îl vor recomanda și cunoscuților, devenind agenți de promovare.

Din perspectiva producătorilor, realizarea unor websituri ce țin seamă ne nevoile și așteptările utilizatorilor se traduce în primul rând printr-o economie, generată de faptul că un design eficient poate să reducă numărul de elemente tehnice complexe și costisitoare, dar nu foarte apreciate de audiența vizată, de faptul că investigarea timpurie a utilizatorilor duce la scăderea numărului de reproiectări, evitându-se modificarea sitului de fiecare dată când se constată o problemă de utilitate, reducerea costurilor de întreținere, căci numărul de clienți nemulțumiți care vor contacta departamentul de relații publice va fi semnificativ mai redus, ca și

² Gould, J.D., Lewis, C., „*Designing for Usability – key principles and what designers think of them*”. Communications of the ACM, 28(3), p.300-311, 1985

o productivitate sporită a instrumentului, atât din perspective comerciale, cât și din perspectiva atingerii obiectivelor de marketing planificate. În plus, accesibilitatea sporită asigurată de testele de utilitate se traduce prin maximizarea publicului țintă, și în consecință a cumpărătorilor potențiali. În fine, gradul de satisfacere a utilizatorilor este în directă legătură cu fidelitatea manifestată de aceștia.

Nu există websituri care să poată afirma că sunt „ideale” din punct de vedere al utilității oferite vizitatorilor. Cu toate acestea, siturile cu o utilitate percepută mai bună sunt preferate cu regularitate de către vizitatori, iar utilitatea percepută bună este de regulă o expresie a unui proces de concepție și execuție care a ținut seama de nevoile publicului țintă.

În principiu, dacă se dorește realizarea unui website cu o utilitate percepută ridicată, procesul de design trebuie să debuteze prin stabilirea obiectivului primar al celui site, identificarea publicului țintă și a competitorilor existenți la nivelul publicului țintă, în special a aceluia care sunt la momentul respectiv lideri de piață.

De asemenea, conceperea sitului trebuie abordată ca un proces iterativ, eventual prin realizarea unui prototip într-o fază inițială, pe baza căruia se vor face teste de utilitate și de funcționalitate, îmbunătățindu-se apoi progresiv design-ul, până în momentul realizării unui site care îndeplinește toate criteriile de utilitate, sau se epuizează fondul de timp sau financiar alocat pentru această activitate. De asemenea, la fiecare pas din ciclul de dezvoltare a produsului, designerii trebuie să urmeze pe cât posibil recomandările care vin din teoria și practica testelor de utilitate pentru a se asigura că eventualele modificări ulterioare pentru realizarea conformității cu acestea este minimă. În plus, chiar dacă părerea experților este utilă și în anumite cazuri mai ieftin și mai rapid de obținut, nici un site nu ar trebui realizat fără informații din partea publicului țintă. În același timp, în toate momentele realizării sitului nu trebuie pierdute din vedere obiectivele pe care acesta trebuie să le realizeze, din perspectiva organizației producătoare.

În sfârșit, realizarea unui website trebuie să fie inițiată plecându-se de la premisa că aceasta nu va fi pe deplin finalizată decât în momentul când acesta își încheie ciclul de viață. Ulterior ridicării sitului în Internet instrumentul trebuie permanent întreținut și actualizat, altfel utilitatea sa percepută va scădea permanent. În plus, există o serie de probleme a căror existență nu poate fi sesizată decât în momentul ridicării sitului în Internet, iar procesul de redesign trebuie abordat în același mod cu cel al designului inițial, prin consierarea atentă și permanentă a criteriilor de utilitate și obiectivelor urmărite de acest instrument. De altfel, s-a demonstrat că siturile existente se pot îmbunătăți simțitor atunci când sunt rectificate problemele de utilitate, identificate de regulă prin evaluarea experților și auditare, teste de utilitate realizate în rândul publicului țintă și analize complexe asupra jurnalelor de acces ale serverului pe care este publicat situl, jurnale care permit obținerea de informații despre comportamentul vizitatorilor în paginile sitului.

În sfârșit, experiența a demonstrat că abordarea procesului de realizare a unui website trebuie să fie pragmatică, în cazul în care se dorește realizarea unui astfel de instrument de succes. Astfel, atât obiectivele care țin de utilitatea și funcționalitatea websiteului realizat trebuie urmărite cu atenție, însă și obiectivele specificate de organizația producătoare trebuie avute în vedere în permanență. În general, aceste două perspective nu sunt mutual exclusive, îmbunătățirea uneia având de regulă repercursiuni pozitive asupra celeilalte.

Deși asemănătoare, există o serie de diferențe semnificative între testele de utilitate și cercetările de marketing. Astfel, cele două metodologii de investigare au obiective ușor diferite, cercetările axându-se pe investigarea existenței și formelor de manifestare a unor fenomene, în timp ce testele de utilitate au ca obiectiv descoperirea neconcordanțelor între așteptările și nevoile utilizatorilor și caracteristicilor investigate, pe scurt, corectarea problemelor. În plus, modalitatea de selecție a utilizatorilor în cazul testelor de utilitate este mult mai puțin riguroasă științific,

singurul criteriu de selecție fiind ca subiecții să facă parte din segmentul țintă căruia i se adresează bunul sau serviciul investigat. De asemenea, un studiu de utilitate este mult mai puțin de controlul și influența diferitelor variabile, fiind extrem de complicat ca anumite cauze de natură cognitivă sau psihologică să poată fi identificate ca atare. În fapt, o problemă relevantă de un test de utilitate poate fi generată de o multitudine de cauze, însă principalul obiectiv al testului este strict identificarea problemei, nu și a cauzelor. Spre exemplu, în analiza cantitativă a datelor rezultate din testele de utilitate nu se utilizează niciodată analize statistice inferențiale. În sfârșit, datorită faptului că reprezintă o metodă de investigare mai mult empirică, în cazul testelor de utilitate observațiile au o mult mai mare semnificație și sunt analizate cu mult mai mare atenție decât în cazul cercetărilor tradiționale, adeseori necesitând implicarea unor experți psihologi.