



# Взаимодействие пользователя и системы Методики описания и визуализации Маргарита Титова, USABILITYLAB



Зачем?

НА ЧАСТО ОСМОТРА



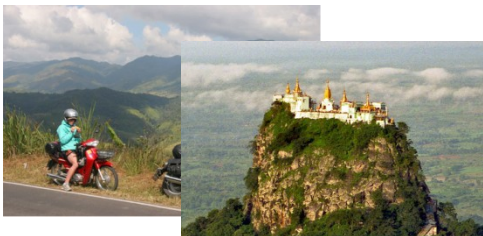
Вариаций множество



Выбирай и оптимизируй



Описательный сценарий



Марк Давыдов



**Поисковик:** Google

**Подготовка к поездке:** советуется с друзьями и знакомыми в жизни и в соцсетях, которые уже бывали в тех краях или находятся там сейчас, обсуждает особенности путешествия на 1-2 форумах продвинутых путешественников и тп.

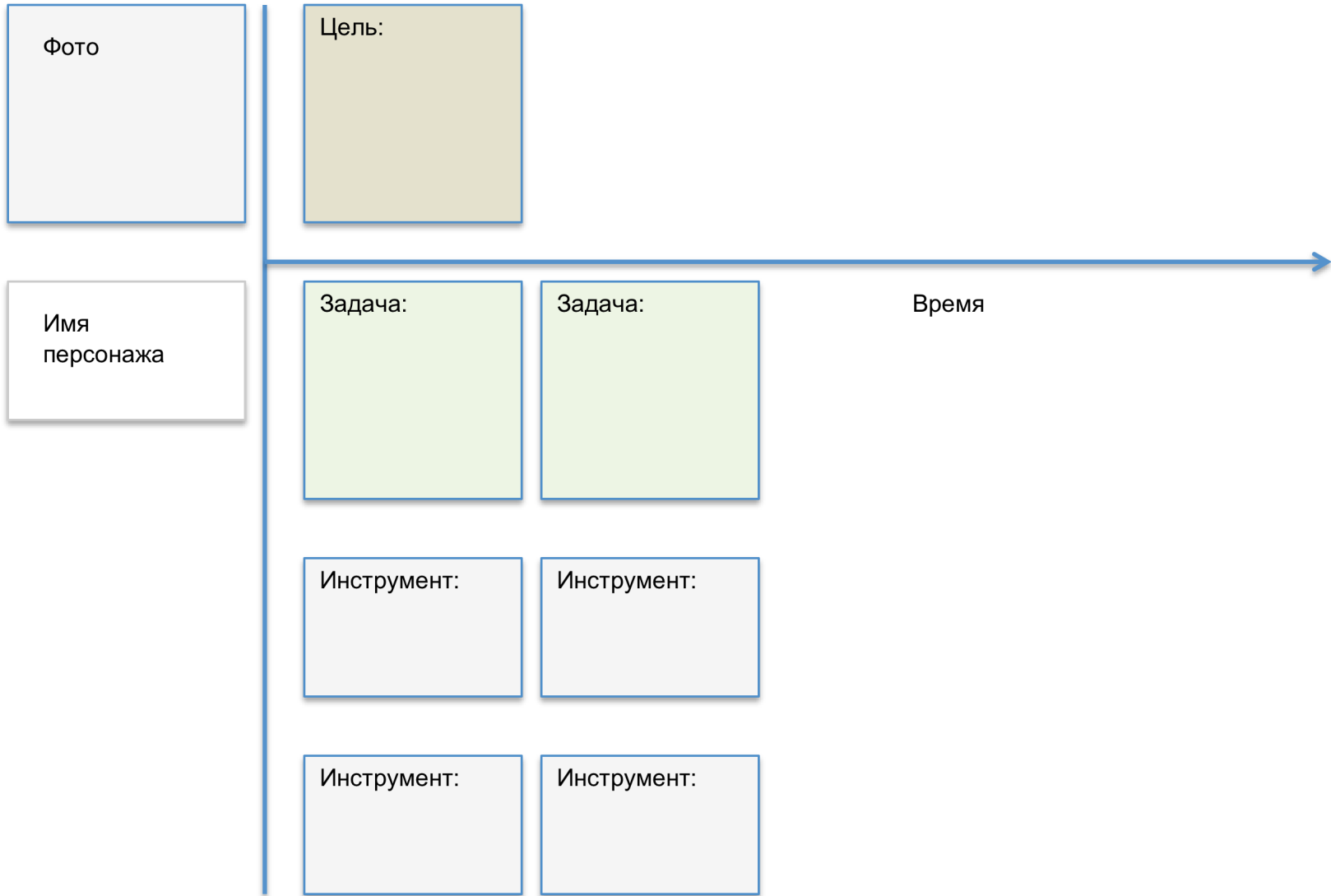
## Поиск информации по Бирме

1. В данный момент Марк находится в Тайланде на острове Самуи. Он живет там уже 2 месяца. Обычно он всегда путешествует самостоятельно, поэтому он снимает дом недалеко от моря, арендует скутер. Через 1-2 месяца он планирует возвращаться в Россию, но перед этим хочет посетить еще какую-нибудь азиатскую страну поблизости. В Индии он уже был неоднократно, в Камбоджу ездил, во Вьетнам собирается поехать позднее. Ему хочется посетить действительно мало популярные среди туристов места, поэтому его выбор падает на Бирму (Мьянму).
2. Он общается со своими друзьями и знакомыми, которые находятся на Самуи, а также спрашивает знакомых в социальных сетях. Однако никто из них еще не был в Бирме. Поэтому Марк начинает искать информацию в интернете (со своего iPad). Вводит в google запрос и по одной из ссылок переходит на сайт.
3. На сайте он находит информацию о стране и о местах, которые можно посетить. Смотрит эти места отмеченные на карте Мьянмы. Смотрит фотографии. Его радует, что на сайте достаточно много информации об этой загадочной и мало туристической стране. В профиле страны он видит ссылку на две записи в блоге по поводу Мьянмы: одна про Золотую Пагоду Чайттийо, а другая про монастырь Таунг Калат. Эти статьи Марка очень заинтересовали и он добавляет их избранное. Он смотрит на карте, где конкретно находятся эти достопримечательности, затем добавляет их в свой маршрут.
4. Марк хочет спросить авторов этих записей бывали ли они в Мьянме. Поэтому он пишет к ним комментарии, авторизуясь через фейсбук.

# Описательный сценарий



# Storymapping



# Storymapping





Вопрос-ответ

## Раздел “Типичный ход событий”

Действия пользователя	Отклик системы
1. Исключение 1:	2.
3. Исключение 2:	4. 5. 6.
7. Исключение 3:	8.
9. Исключение 4:	10. 11.
12. Исключение 5:	

Вопрос-ответ

## Раздел “Исключения”

Действия пользователя	Отклик системы
<b>Исключение 1:</b>	
<b>Исключение 2:</b>	
<b>Исключение 3:</b>	

Вопрос-ответ

Я НЕ ЗНАЮ КУДА Я ИДУ,  
НО Я НА СВОЕМ ПУТИ.



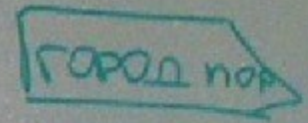
Customer Journey

Убедитесь в  
проблемах



—

УСЛЫШАЛА  
ОТ ПОДРУГИ



→ Главная сэр.

- можно сообщить о том, что происходит во дворе (ямы, свалки)

- ищут квартиру новую

- ТО ЛИ ЭТО, О ЧЕМ СЯ РАССКАЖУ ВАМ
- МОЖЕТ ЛИ ОНА СООБЩИТЬ О СВОЕЙ ПРОБЛЕМЕ.
- ЧТО ОНА ЭТОМУ НУЖНО
- КАКИМ БУДЕТ РЕАКЦИЯ НА СООБЩЕНИЕ
- ЧТО ВООБЩЕ ТУТ ИМЕННО ДЕЛАЕТ? Только проблема

• Посмотреть на реакцию

→ Сообщения о проблеме

- Как надо писать
- Как скоро получить ответ
- Как она чувствует себя
- Пришли ли ей, зачем ей это
- Как указать конкретное место

• как найти контакты в р-не?

Какая р-он самовольно хоронит/бросает

• Какую активность проявляет жители?

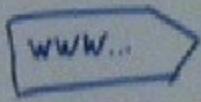
• что нового появилось во дворе/районе?



ОЛЬГА НИК.

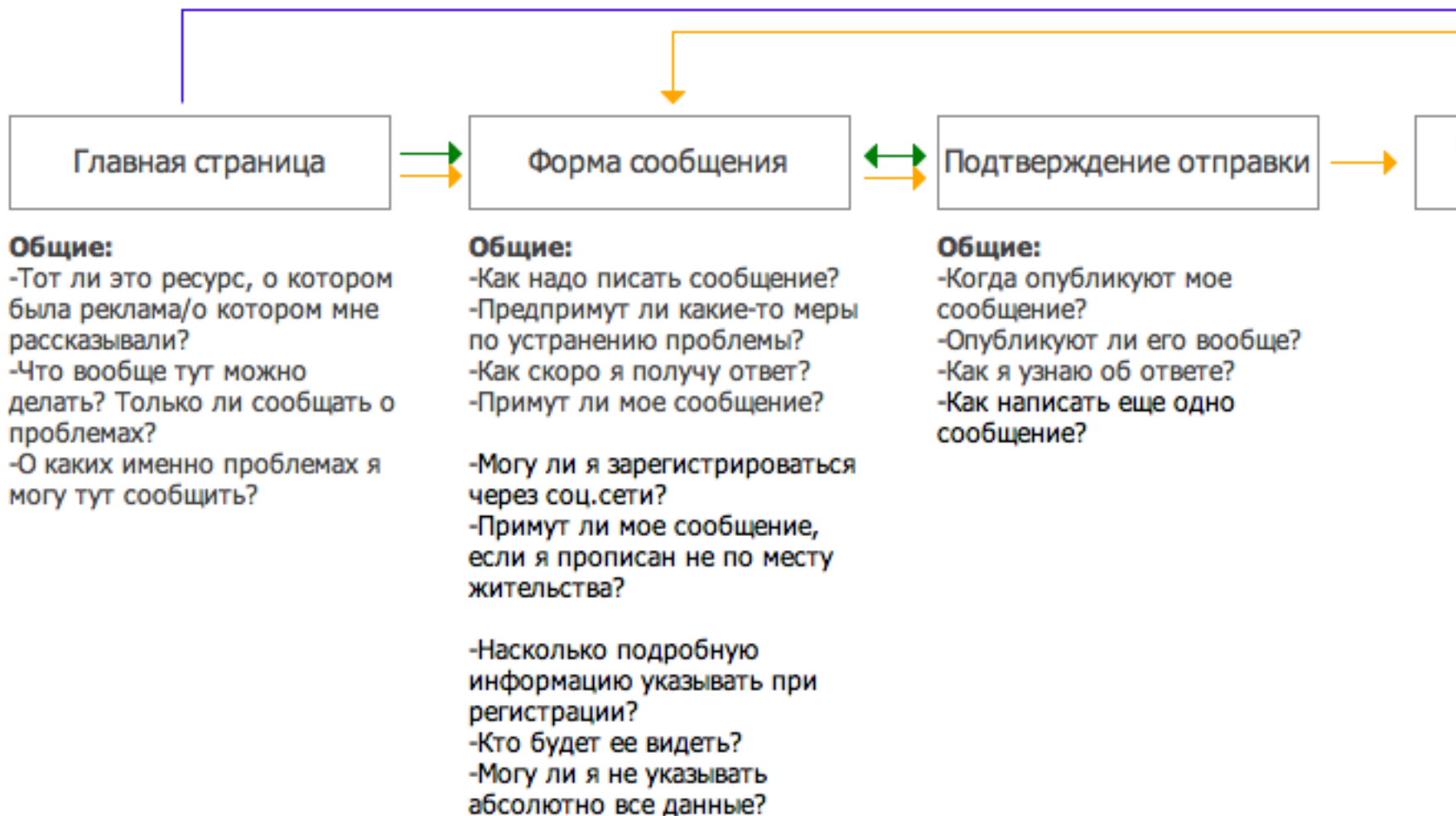
—

ПО ЛИСТОВКЕ  
ИЗ ПОДЪЕЗДА



- "участвовать в жизни дома!"

# Customer Journey



# Customer Journey

Контекст	Целевое действие
Первый вход из соцсети - авторизация через лайки/шеиры.	
Пользователь в ФБ (мб другие) видит интересную заметку профессионального толка, расшареную с нашего сайта. Он переходит по ссылке и читает заметку.	Переход по ссылке на страницу заметки и чтение заметки
Мысли изложенные в ней кажутся пользователю ценными. Ему интересно, что это за ресурс и о чем здесь пишут.	Понять, что это за ресурс
Понимает, что это соцсеть для специалистов в его области и решает зарегистрироваться, чтобы оставаться в курсе происходящего.	Регистрация

Потенциальные проблемы	Фичи
Название и саммари заметки обманчивы, содержание не кажется пользователю ценным	Рядом должны быть другие заметки по той же тематике, среди которых пользователь уж точно найдет что-то стоящее
Пользователь переходит по ссылке, но у него нет времени на то, чтобы прочитать это сейчас	Предложить прочитать позже, например, посредством отправления письмом на почту. Описание того, о чем это место (близко, емко и при первом входе)
Пользователь не понимает зачем ему регистрироваться	Объяснить, что после регистрации он сможет оставлять комментарии, писать посты, следовать за интересными темами и людьми, сохранять заинтересовавшие его мысли

# Customer Journey



Storyboarding



# Как Митя проехал на красный.



Storyboarding



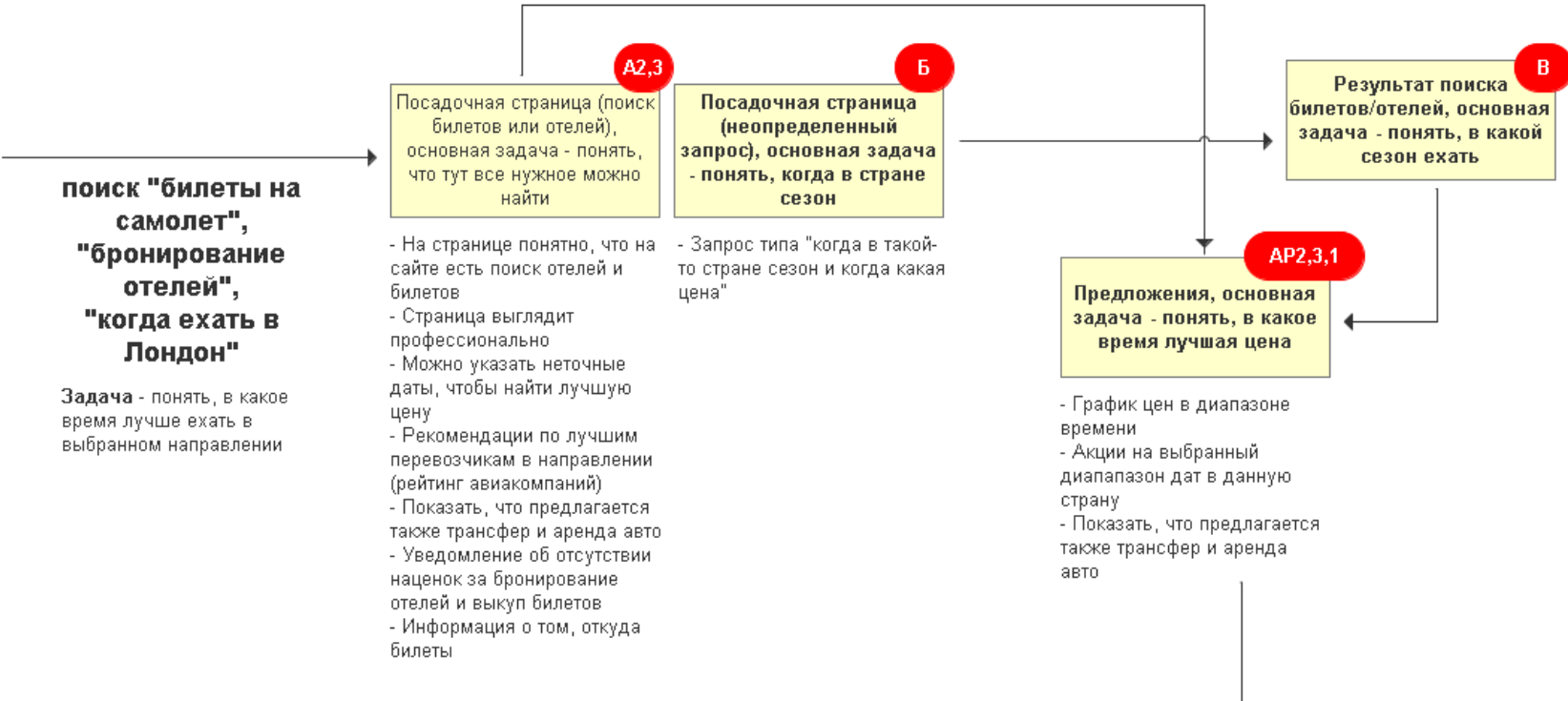
Есть и еще варианты

И что  
дальше?

# Ирина, пути на сайте



**Ирина**  
 Лондон, прогулка  
**Куда:** точно знает  
**Возникновение и уточнение потребности.** Ирина решила ехать в Великобританию. Уточняет, какие города и места хочет посетить. Смотрит, на какие даты разумные цены на билеты и отели (чтобы не попасть в местный высокий сезон).



## Билеты

A2

## Отели

A3

### Задачи блока:

- Понять, в какое время лучшая цена
- Выбрать оптимальное сочетание "цена-качество"
- Понять, что тут (на сайте) все нужное можно найти

### Требования пользователей:

#### Общие:

- На странице понятно, что на сайте есть поиск отелей и билетов
- Если по направлению есть более выгодные туры, чем отдельно билеты и отель, то они должны предлагаться
- Можно указать неточные даты, чтобы найти лучшую цену
- Показать, что предлагается также трансфер и аренда авто, а также других доп. услуг
- Уведомление об отсутствии наценок за бронирование отелей и выкуп билетов
- Информация о том, откуда билеты

### Поиск билетов:

- возможность указать точные даты
- авиакомпания
- время вылета/прилета
- количество человек
- Рекомендации по лучшим перевозчикам в направлении (рейтинг авиакомпаний)

### Поиск отелей:

- возможность указать точные даты
- район / близость к центру / основным достопримечательностям- звезды / цена за сутки
- наличие парковки
- все доступные параметры см. booking

В авторизованном состоянии - акции/ горящие предложения по тематике предыдущего поиска (или запоминать тематику поиска в cookies)

# Пример



Маргарита Титова

[titova.margarita@gmail.com](mailto:titova.margarita@gmail.com)

[facebook.com/titova.margarita](https://facebook.com/titova.margarita)

Спасибо!