

KAPITOLA

4

Co testovat a kdy testovat?

PROČ TAK BRZO ZAČÍNÁME TOUTO NEJTĚŽŠÍ ČÁSTÍ

Počkejte do dalšího týdne.

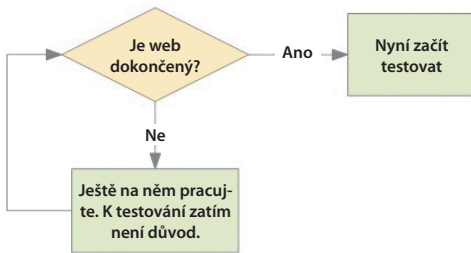
Dostanete lepší náčrt na větším ubrousku.

- TO ŘÍKAJÍ MÍ KLIENTI VŽDY, KDYŽ JIM ŘÍKÁM,
ŽE CHCI VIDĚT DESIGN,
KTERÝ SI NAČRTLÍ NA UBROUSEK.

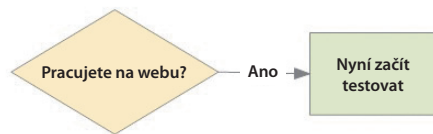
Není těžké pochopit: Pokud budete sledovat, jak se lidé snaží používat to, co budete, musíte mít něco, co mohou oni používat. To znamená, že se musíte rozhodnout, co budete každý měsíc testovat.

Lidé mají sklon si myslet, že nemůžete začít testovat, dokud nemáte něco, co ve skutečnosti funguje – pokud už nejde o dokončený produkt, pak alespoň o funkční prototyp.

Ale pokud se už mají profesionálové na použitelnosti v něčem shodnout, pak v tom, že s testováním byste měli začít co nejdříve.



Nesprávné uvažování



Správné uvažování

Oni ze své zkušenosti vědí, že závažné problémy v použitelnosti lze odhalit v průběhu vývojového procesu velmi brzy, i když máte zatím jen velmi málo toho, co lze ukázat.

A také vědí, že z dlouhodobého hlediska je obvykle rychlejší a méně nákladné, když problémy v použitelnosti opravíte dříve, než když vytvářet web, který problémy obsahuje již v sobě. Někdy se může stát, že pokud hlavní problémy odhalíte příliš pozdě, nebude je možné opravit vůbec. Nejhorší praxí je ta nejběžnější: čekání s testováním, dokud není web dokončený a připravený ke spuštění.

Naneštěstí profesionálové také vědí, že lidé prostě myšlenky na brzké testování odolávají. Zde jsou některé z běžných důvodů:

- **„Nemáme toho zatím dost hotového.“** A nakonec, pokud to nefunguje, jak to lidé mohou zkoušet používat? Vlastně platí, že nikdy není příliš brzy začít prezentovat nápady na váš design vašim uživatelům, začít můžete s prvními hrubými črtami.
- **„Je to příliš hrubý nástin.“** Designéři se příliš často zdráhají ukazovat věci, které vypadají nedokončeně. Jenomže uživatelé mohou ve skutečnosti volněji a upřímně komentovat něco, co vypadá jako hrubý nástin, neboť vědí, že jde stále o něco, co se bude měnit.
- **„Proč plýtvat časem lidí, aby se dívali na něco, o čem víme, že to budeme měnit?“** Během procesu navrhování budete mít vždy k dispozici ve své hlavě lepší verzi než tu, kterou jste převedli do kódu nebo na papír. Ano, uživatelé narazí na problémy, o nichž už víte, ale také můžete být překvapeni. Vlastně jste tu od toho, abyste sbírali překvapení: to, na co jste nepomysleli, neboť jste s projektem příliš svázání nebo proto, že nerozumíte svým uživatelům tak, jak jste si mysleli.

Toto je nejlepší rada, kterou vám mohu dát ohledně otázky, kdy provádět testování:



Začněte dřív, než o tom budete přesvědčeni.

Váš přirozený instinkt vám říká, že máte čekat, což je nejhorší věc, kterou můžete udělat. Existuje zde základní paradox: v čím horším stavu to je, tím méně to chcete ukázat – a o to větší byste mohli z testování mít zisk, pokud byste jej provedli.

V průběhu jakéhokoli projektu bude váš tým produkovat výsledky návrhů: hrubé črty, drátové modely, grafické skládačky stránky, fungující prototypy a tak dále. Učit se můžete z testování všech těchto věcí stejně tak z testování vašeho existujícího webu a webů jiných lidí.

Ve zbytku této kapitoly vám popíšu rozdílné druhy toho, co můžete testovat, jak je můžete testovat a co z testování dostanete.

Testování vašeho existujícího webu

Jestliže už vlastníte hotový web a zrovna se chystáte změnit jeho design, je samozřejmě dobré začít testováním vašeho existujícího webu.

JAK TESTOVAT:

Následujte postup uvedený v kapitole 5 do kroku 9.

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Zjistíte hodně o tom, co vlastně děláte špatně, takže budete vědět, čemu se při tvorbě nového návrhu webu vyhnout. Možná budete dokonce chtít pokračovat a opravit některé nejhorší problémy, které jste objevili. Váš nový design zabere nějaké čas, takže proč nechat do té doby uživatele trpět?

Taktéž se dozvíte, co jste nevěděli o lidech, kteří opravdu váš web používají.

Testování webu někoho jiného

Předtím, než začnete navrhovat svůj web, můžete získat cenné zkušenosti tím, že otestujete web někoho jiného. Tím může být například konkurence nebo prostě může jít o nějaký web, který má podobný obsah či podobnou skupinu uživatelů jako ten váš. Nebo mohou existovat weby, které obsahují nějakou funkci, o jejíž implementaci uvažujete.

Weby někoho jiného jsou nedostatečně využívaným zdrojem informací. Vždy rád říkám, že někdo si dal tu práci a vybudoval plně funkční prototyp designového přístupu se stejnými problémy, které se vy snažíte řešit, a nechal vše ležet na svém místě, abyste to mohli použít.

Většina lidí tuto příležitost opomíjí, ale ona vám může ušetřit enormní množství práce. Pokud vytváříte například web prodávající zájezdy, popřemýšlejte o tom, kolik byste se toho mohli dozvědět jednoduše sledováním lidí rezervujících si zájezdy na webech jiných cestovních agentur.

JAK TESTOVAT:

Následujte postup popsany v kapitole 5 do kroku 9.

Zadejte lidem klíčové úkoly, připravené k testování vašeho webu. Možná budete chtít, aby každý uživatel provedl stejné úkoly na dvou nebo třech webech vaší konkurence.

Ale na poradě (kapitola 10) namísto určení nejhorších problémů (jelikož je samozřejmě nebudete napravovat) by měl tým naopak poobědvat a prodiskutovat to, co fungovalo a co nikoliv a co z toho lze použít ve vašem projektu.

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Účelem je poučit se z toho, co vytvořili jiní: co funguje a co nikoliv.

Jak si asi dokážete představit, testování webů někoho jiného má skvělý účinek na marketing a management: vždy se zajímají o to, co dělá konkurence. Je to bezvadný způsob, jak je přimět, aby přišli a sledovali testování – a zapojili se tak do celého procesu.

Provedení kola testování na webech někoho jiného může být také dobrým způsobem, jak získat nějaký výsledek, aniž by člověk vyvíjel nějaký tlak. Lidé nebudou tolik defenzivní, neboť se nebude testovat jejich produkt.

Testování „náčrt na ubrousku“

Během rané fáze plánování jakéhokoli projektu pravděpodobně připravíte nějakou hrubou črtu nebo kresbu konceptu, čemuž já obvykle říkám „náčrt na ubrousku“. V případě webových stránek budete pravděpodobně mít náčrt domovské stránky nebo například stránky s produktem.

Náčrt na ubrousku vždy stojí za to otestovat.

JAK TESTOVAT:

Testy ubrousků nejsou plnými testy: jde o něco podobného, jako byla tour domovskou stránkou, kterou jste mohli vidět v ukázkovém testu (viz stranu 21). Každý z testů zabere méně než pět minut. K testu ubrousku můžete využít přátele, sousedy nebo kohokoliv, na koho narazíte, nebo ho můžete provádět se skutečnými uživateli, které seženete; podobně jako v případě veletrhu nebo setkání skupiny uživatelů.

Postupujte takto:

1. K testu získejte kohokoli.
2. Řekněte: „Můžu vás požádat o laskavost? Podíváte se na tohle?“
3. Podejte mu ubrousek. (Může na něm být krásně úhledná kresba, nebo může jít o právě vytvořený náčrt na ubrousku.)
4. Řekněte: „Můžete mi říct, jak tomu rozumíte? Co si myslíte, že by to mělo být?“

Nezapomeňte, že se neptáte na jejich názor („Líbí se vám to?“) nebo na jejich odezvu („Co si o tom myslíte?“). Vyzýváte je, aby se podívali na náčrt a pokusili se uvědomit si, *o co jde*.

5. Pečlivě poslouchejte. Pravděpodobně řeknou něco v tomto smyslu: „No, vypadá to jako domovská stránka webu a vypadá to, jako by chtěla prodávat _____. A tyto věci kolem jsou vámi uvedené produkty. A zde je napsáno ‚Obchod‘, takže předpokládám, že si zde budu moci něco objednat online. Nicméně nevím, co znamená tato kategorie ‚Pobídky‘.“

Jestliže budete chtít, můžete se zeptat na několik dalších doplňujících otázek, například: „Co si myslíte, že ‚Pobídky‘ znamená?“

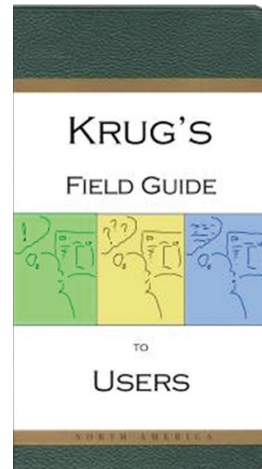
Pokud popíšou to, co jste zamýšleli, sežeňte si větší ubrousek a začněte kreslit. Obvykle jim ovšem něco na ubrousku nebude dávat smysl nebo zde najdou něco, co vyhodnotí zcela jinak, než jste očekávali, a vy se dozvíte něco důležitého, aniž byste museli cokoliv vytvořit – něco, co můžete napravit, ještě než se pustíte do práce.

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Zjistíte, zda je váš koncept snadno pochopitelný – zda jej lidé „pochytí“. Také potvrdí, že jste na správné cestě, nebo se vypíchnou základní problémy, s nimiž se můžete potýkat v rané fázi procesu.

Poskytnul jsem vám osobní příklad. Kdysi dávno (vlastně před několika lety) jsem chtěl knihu nazvat *Krugův praktický průvodce pro uživatele*. Celý design této publikace měl být jako kniha pro pozorování ptáků: se stejnou velikostí i tvarem a také stejným vzhledem.

Myslel jsem si, že to je skvělý nápad. No, to není tak úplně pravda: Myslím si, že to byl *báječný* nápad. Zamiloval jsem si jej. Jen myšlenka na něj mě naplňovala radostí. Hrubou verzi obálky jsem si pro inspiraci nechal na zdi poblíž svého stolu.¹



¹ Vlastně existoval titul, který jsem chtěl ještě víc: *The Junior Woodchucks Guidebook* (průvodce do kapsy, který vždy nosili synovci kačera Donalda, jež se jmenovali Huey, Dewey a Louie, a jenž obsahoval informace a rady o každém možném tématu). Ale bylo mi jasné, že lidé z Disney Corporations odpovědní za duševní vlastnictví by nebyli nadšeni.

Ale pak jsem udělal něco hloupého: držel jsem se své vlastní rady a otestoval jsem jej. Výsledky byly jednohlasné:

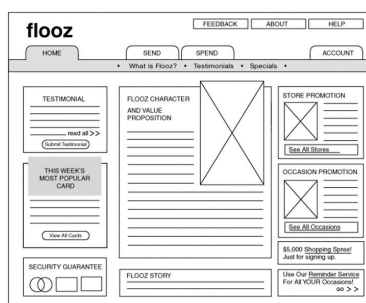
- Každému jsem to předložil k „pochopení“, s tím, že je titul zamýšlen jako kniha o pozorování ptáků. Všichni tvrdili, že jde o „parádní“ nápad.
- Všichni si mysleli, že to bude kniha o všech různých druzích webových uživatelů. Když jsem jim ale řekl, že půjde o knihu věnovanou testování použitelnosti, všichni reagovali: „Jo tak...“ Nebyli naštvaní, že jsem psal knihu o testování. Jen to neodpovídalo očekávání, k němuž je vedl obal.

Na to jsem nemohl přijít sám, neboť jsem byl příliš zúčastněný a chyběl mi nadhled. Věděl jsem, jak by to mělo fungovat.

Testování architektonického modelu

Po nakreslení náčrtu je obvykle dalším krokem webového designu vytvoření architektonických modelů (wireframu).

Architektonický model je v základu schematický diagram stránky. Běžně ukazuje, kde se vyskytují různé druhy obsahu, relativní důležitost věcí, jako jsou nadpisy, a navigační zařízení, jako je navigační nabídka nebo vyhledávání.



JAK TESTOVAT:

Model testujete tak, že vytvoříte úkoly, obvykle všechny zahrnují navigaci: „Jak byste našli _____?“ nebo „Když klepnete na tento odkaz, co očekáváte, že uvidíte?“

Testy architektonických modelů nezaberou moc času, protože k testování nevyžadují hodně lidí. Obvykle je zvládnete v průběhu sezení, jehož obsahem je testování jiných věcí, například existujícího webu nebo webů jiných lidí.

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Hlavně testujete svoje kategorizační schéma a názvy: Jsou věci tam, kde je lidé očekávají? Dávají použité názvy kategorií smysl? Je jasné, jak funguje navigační nabídka? Můžete například zjistit, že jste web zorganizovali podle svého organizačního grafu a že uživatelé tímto způsobem nepřemýšlejí.

Testování designu stránky

Obvykle web obsahuje několik jedinečných stránek (například domovskou stránku) a sadu předloh (například úvodní stránky sekcí, stránky s články a stránky s výrobky), které se na webu opakují s různým obsahem. Další fází po architektonickém modelu je obvykle tvorba vizuálního zpracování (tzv. grafický návrh) těchto různých typů stránek. Zatímco architektonický model se zaměřuje na interakci, vizuální zpracování ve formě grafického návrhu se zaměřuje na vizuální design.

JAK TESTOVAT:

Začněte s domovskou stránkou, veďte účastníky testu za ruku celým grafickým návrhem a požádejte je, aby o každém prvku něco povyprávěli (strana 79).

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Účelem je pokusit se vidět, zda vizuální návrh obsahuje nějaký problém v použitelnosti. Dokážou si lidé uvědomit, jak má každá stránka podle návrhu „fungovat“?

Testování fungujícího prototypu a dále

Po zbytek projektu budete testovat dostupné části webu, a to od prototypů přes kompletní sekce až po hotový web.

JAK TESTOVAT:

Postupujte podle postupu v kapitole 5 do kroku 9.

CO Z TESTU VYVODÍTE:

Veškeré náhledy na věc, které potřebujete k vylepšení webu.