

Badanie UX : praktyczne techniki projektowania bezkonkurencyjnych produktów / Brad Nunnally, David Farks. – Gliwice, © 2018

Spis treści

Przedmowa	13
Wstęp	15
I. Wprowadzenie	
1. Historia prac badawczych	21
Badania w przemyśle	21
Inżynieria przemysłowa	21
Motoryzacja	23
Czynniki ludzkie	23
Złoty trójkąt	24
Analityka i laboratoria	24
GOMS	25
Definicje GOMS	25
GOMS w praktyce: KLM	27
Komputery, internet i badania współcześnie	29
Historia badań UX	31
Skąd wzięły się badania UX?	31
Uwagi końcowe	32
II. Planowanie i przygotowania	
2. Udane badania wymagają dobrych pytań	35
Dlaczego wymyślanie dobrych pytań jest takie trudne?	35
Rola pytań w badaniach	36
Dobre pytania nie zawsze są dobre	36
Czasem warto łamać zasady	37
Lata praktyki i porażek	38
Podstawowa struktura pytania	38
Wprowadzenie	39
Temat pytania	39
Drabina semantyczna	39
Przejście do kolejnego pytania	39
Formułowanie pytań	39
Nawiązanie do celów badania	39
Otwieranie się na nowe obszary tematyczne	40
Rozwijanie konwersacji	40

Jak zadawać różne rodzaje pytań?	42
Proces	42
Wyjaśnienie	42
Opis	42
Czas	42
Utrudnienia i przeszkody	43
Ideały i marzenia	43
Jak przeciwzyć zadawanie pytań?	43
Współpracownicy i próby	43
Ćwiczenie: burza mózgów	43
Uwagi końcowe	46
3. Ilościowe metody badawcze	47
Badania ilościowe od podstaw	47
Gdzie można się zetknąć z badaniami ilościowymi?	48
Czym nie są badania ilościowe?	49
Trzy zakresy badań	49
Wgląd	50
Ewaluacja	50
Generacja	50
Rodzaje metod badawczych	50
Analiza danych systemowych	50
Ankiety	51
Test drzewa	52
Śledzenie wzroku	54
Testowanie A/B	55
Sortowanie kart	55
Inne metody	56
Metody ilościowe: kiedy i gdzie stosować?	57
Metody ilościowe: kiedy nie stosować?	57
Ćwiczenie: zapoznanie z badaniami ilościowymi	58
Uwagi końcowe	59
4. Jakościowe metody badawcze	61
Badania jakościowe: poczytaj to	61
Gdzie można się zetknąć z badaniami jakościowymi?	62
Czym nie są badania jakościowe?	63
Trzy zakresy badań — powtórka	63
Wstępne planowanie	63
Odkrywanie i eksploracja	65
Testowanie i weryfikacja produktu	68
Projektowanie partycypacyjne	69
Dodatkowe metody	70
Metody jakościowe: kiedy i gdzie stosować?	72
Metody jakościowe: kiedy nie stosować?	72

Ilościówka i jakościówka — idealne połączenie	72
Persony oparte na danych	72
Podróże klienta oparte na danych	73
Projektowanie oparte na danych	74
Ćwiczenie: zapoznanie z badaniami jakościowymi	75
Uwagi końcowe	75
5. Wybór metod	77
Ilościówka i jakościówka: jak wybrać?	77
Jakie masz pytania?	77
Potrzeby interesariuszy	77
Wielkość próby	78
Lokalizacja próby	78
Budżet	78
Harmonogram	78
Łączenie metod	79
Co się sprawdza?	80
Co się nie sprawdza?	80
Ćwiczenie: wybierz skuteczną metodę	81
Uwagi końcowe	82
6. Logistyka	83
Planowanie logistyki sesji	83
Przygotowanie sesji	83
Porządkowanie po sesji	85
Podróże	86
Badania zdalne	87
Dokumentacja	87
Pakiet powitalny	87
Cele badawcze	90
Scenariusz wywiadu	90
Dokumenty prawne	91
Honorarium	95
Uwagi końcowe	96
7. Rekrutacja	97
Identyfikacja uczestników	97
Wcześniejsze badania jakościowe	97
Bieżące raporty analityczne	98
Segmenty klientów	98
Profile użytkowników	98
Kwestionariusz selekcyjny	100
Jak wygląda kwestionariusz selekcyjny?	100
Podstawowe dane demograficzne	102
Dane behawioralne	102

Kwoty	103
Metody rekrutacji	104
Rekrutacja wewnętrzna a rekrutacja publiczna	104
Rekrutowanie samodzielne	104
Outsourcing rekrutacji	107
Układanie harmonogramu	108
Respondenci zapasowi	108
Wyzwania związane z rekrutacją	110
Produkt jeszcze nie ma użytkowników	110
Niewielka grupa docelowa	110
Zwykłe wymówki	110
Ćwiczenie: przygotowanie kwestionariusza selekcyjnego	111
Uwagi końcowe	112

III. Prowadzenie badań

8. Przygotowanie sesji badawczej **115**

Reguły postępowania	115
Określanie ról	115
Obserwacja	117
Próby	118
Praktyka czyni mistrza	119
Nie bój się zmian	119
Przebieg sesji	119
Na początek formalności	119
Zacznij powoli	121
Pomału zwiększaj szczegółowość rozmowy	121
Dodatkowe pytania	122
Zakończenie	123
Ćwiczenie: przygotowanie do zebrania	123
Uwagi końcowe	123

9. Zarządzanie ludźmi **125**

Standardy interakcji	125
Ubierz się odpowiednio	126
Bądź taktownym gościem	126
Szanuj osobistą przestrzeń uczestników	126
Stosuj najlepsze praktyki dotyczące współdzielenia ekranu	127
Względy kulturowe	127
Stwórz odpowiednią atmosferę	127
Wyczuź zakończenie sceny	128
Rozmowy towarzyskie	129
Pytania przygotowujące	129
Notowanie	129
Rozgrzewka	130

Ćwiczenie: rozmowy towarzyskie	130
Rozmowy w biurze	130
Rozmowy przy kawie	131
Uwagi końcowe	131
10. Improwizacja	133
Czym jest improwizacja?	133
Improwizacja dla mas	133
Zasady improwizacji	134
Wszystko jest prawdziwe	134
Nie staraj się być śmieszny	135
Porażka to nie koniec świata	136
Wsluchaj się w scenę	136
Zapewnianie wsparcia	137
Czas i miejsce	138
Podnoszenie poprzeczki	139
Najlepsza oferta	141
Nie jesteś gwiazdą	142
Zapamiętaj wszystko	142
Praktyczne zastosowania technik improwizacyjnych	143
Improwizacja w projektowaniu	143
Improwizacja w badaniach	145
Ćwiczenie: improwizowane upraszczanie	147
Uwagi końcowe	147
11. Facylitacja	149
Umiejętności miękkie niełatwo zdobyć	149
Czym są umiejętności miękkie?	150
Dlaczego umiejętności miękkie są ważne?	150
Umiejętności miękkich można się nauczyć	150
Praktyka, praktyka i jeszcze raz praktyka	151
Mowa ciała	151
Czym jest mowa ciała?	151
Dlaczego mowa ciała jest ważna?	151
Jak używać mowy ciała?	152
Najważniejsze sygnały mowy ciała	154
Mikroekspresja	156
Dlaczego mikroekspresja jest ważna?	157
Jak wykorzystywać mikroekspresję?	157
Najważniejsze sygnały mikroekspresji	157
Względy kulturowe	159
Odrób pracę domową	159
Odnos się z szacunkiem	159
Ćwiczenie: odczytywanie komunikatów niewerbalnych	159
Imituj	159

Obserwuj	159
Pytaj	160
Uwagi końcowe	160
12. Debriefing	161
Czym są debriefingi?	161
Planowane sesje debriefingowe	161
Spontaniczne sesje debriefingowe	161
Do czego służy debriefing?	162
Weryfikacja celów	164
Informuj centralę na bieżąco	164
Zapisywanie spostrzeżeń na żywo	167
Debriefingi kierują badaniami	170
Otwarte badania	170
Obniżanie ryzyka	171
Ćwiczenie: omawianie spostrzeżeń	172
Uwagi końcowe	172
IV. Analiza i raportowanie	
13. Porządkowanie chaosu	175
Na co komu analiza?	175
Produkcja przemysłowa i inżynieria	175
Projektowanie gier	176
Analiza w projektowaniu produktów	177
Czym jest punkt danych?	177
Wykorzystanie punktów danych	178
Pomiar punktów danych	182
Planowanie czasu	182
Metody analizy	184
Diagramy pokrewieństwa	184
Mapowanie kwadrantów	185
Mapowanie częstotliwości	186
Analiza spektrum	187
Wnioski kierują projektowaniem	188
Projektowanie	188
Strategia	188
Komunikowanie wniosków	188
Ćwiczenie: koneser batoników	188
Uwagi końcowe	189
14. Prezentowanie wniosków	191
Rodzaje prezentacji	191
Podsumowanie dla kierownictwa	191
Pełny raport	192

Nagrania audiowizualne	192
Cytaty	194
Materiały badawcze i diagramy	194
Wątki do podjęcia w prezentacji	201
Raportowanie	201
Udowadnianie zwrotu z inwestycji	201
Stosowanie różnych form narracyjnych	201
Wykorzystanie rezultatów	201
Zespół	202
Interesariusze	203
Ćwiczenie: opracowanie struktury raportu z badań	203
Uwagi końcowe	204
15. Maksymalne wykorzystywanie wniosków	205
Badania zaczynają się od zadania pytań	205
O czym wiemy, że wiemy?	205
Czego chcemy się dowiedzieć?	207
Badania nigdy się nie kończą	207
Zaplanuj dalsze działania	207
Zagłębiaj się dalej	208
Integracja badań	209
Bycie badaczem to styl życia	210
Uwagi końcowe	210
Skorowidz	211