

# Яндекс

## User Experience? Use Experiment!

Метод эксперимента в анализе  
User Experience

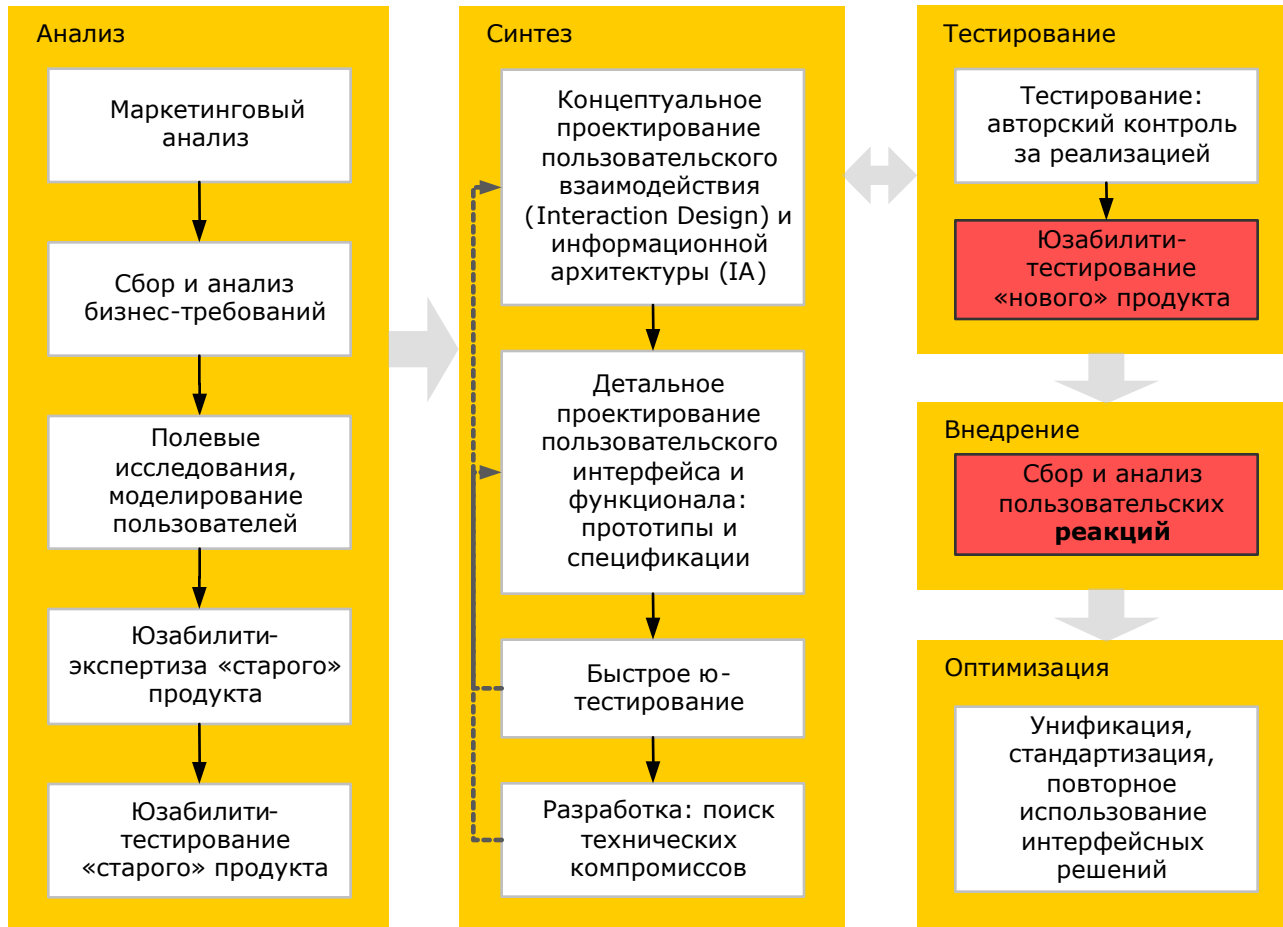
Екатерина Богданова,

Алексей Долотов,

Андрей Себрант

Москва, User Experience 2009

# Место эксперимента в процессе юзабилити-проектирования



# Почему эксперимент?

*Экспериментально доказано, что органы слуха таракана находятся в его ногах  
(Финал бородатого анекдота)*

- **Количественная объективная оценка реальных пользователей, а не субъективная оценка специалиста по юзабилити-тестированию**
- **Условия эксперимента не отличаются от реальной ситуации использования**
- **Наличие контрольной группы позволяет оценить конкретный эффект от конкретного экспериментального фактора**
- **Эксперимент проводится на части аудитории, что в случае негативной реакции на экспериментальный фактор уменьшает эхо недовольства**



# Причем тут маркетинг?

- **Экспериментальная наука познает мир, строя гипотезы и модели, которые экспериментально проверяются**
- **Гипотезы строятся на основе интуиции, опыта, здравого смысла. Эксперимент их проверяет в контролируемых условиях**
- **Одна из важнейших задач маркетинга – познание потребителя (пользователя) и его счастья. Здесь и необходим эксперимент, потому что сам пользователь часто не в состоянии сформулировать, в чем его счастье или проблема**

# Методология эксперимента

**Формулирование гипотезы:** только конкретно сформулированная гипотеза может послужить началом для эксперимента.



-  У нас мало повторных визитов. Наверное, наших пользователей что-то не устраивает. Давайте это как-нибудь проверим.
-  У нас мало повторных визитов из-за неудобной формы регистрации в несколько кликов. Проверим, как изменится динамика визитов при облегченной регистрации в 1 клик.

# Use Case: Портальная шапка

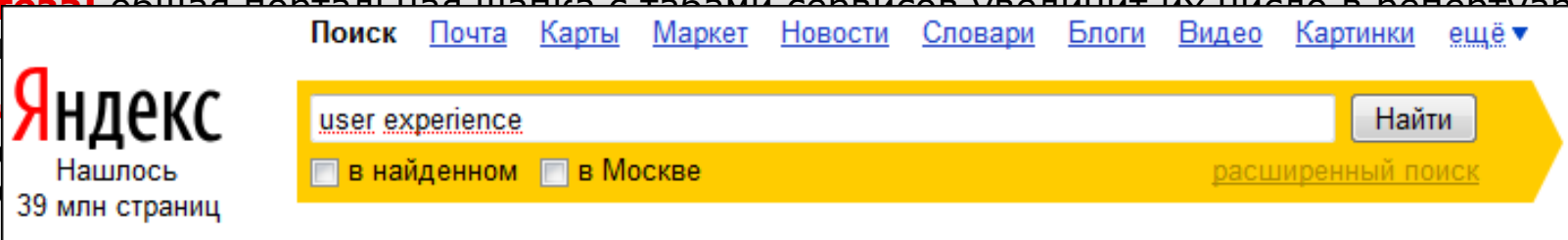
**Гипотеза:** общая портальная шапка с табами сервисов увеличит их число в репертуаре

посети

**Задача:**

набор

репер



СОВ В

**Метрики:** CTR табов и шапки в целом, число сервисов в репертуаре пользователя Яндекса.

**Выборка:** 2-м % аудитории Яндекс.Поиска показывалась новая шапка с табами сервисов. Контрольная группа – все остальные посетители, им показывалась шапка без изменений.

**Результаты:**



Репертуар сервисов, используемых посетителями Яндекса вырос на 6 % после внедрения шапки.

**Решение:** внедрена общая портальная шапка.



\*В новой шапке добавилось 18 сервисов за полукликом по табу «еще».

# Методология эксперимента

**Выбор экспериментального фактора:** переменная, которая исходя из гипотезы влияет на исследуемую совокупность. В одном эксперименте может быть только один экспериментальный фактор.



Проведем такой эксперимент – кнопки сделаем побольше, плашку поярче, добавим еще пару фич – и посмотрим, что из этого выйдет.



Проведем 4 эксперимента: в первом сделаем кнопки побольше, во втором плашку поярче, в третьем добавим фичу №1, и в четвертом – фичу №2.

# Use Case:

## Вид табов в шапке на главной странице

**Гипотеза:** табы сервисов на главной странице должны лучше ориентировать пользователя на портале, тем самым облегчая ему навигацию.

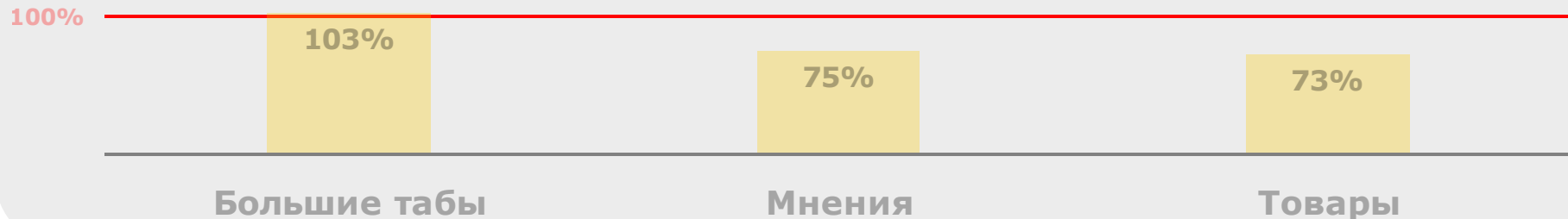
**Задача:** оценить, есть ли разница в использовании больших (увеличенный шрифт) и обычных табов. Какие названия более понятны пользователю Блоги или Мнения и Маркет или Товары?

**Метрики:** CTR.

**Выборка:** 2-м % аудитории главной страницы Яндекса показывалась шапка с одним из изменений. Контрольная группа – все остальные посетители, им показывалась шапка без изменений.

**Результаты:**

CTR: Эксперимент / Контрольная группа



**Решение:** на главной странице Яндекса увеличены табы в шапке. Названия табов Блоги и Маркет остались без изменения.

# Методология эксперимента

**Контрольная группа:** результаты эксперимента могут быть интерпретированы только при наличии контрольной группы. Контрольная группа не подвергается воздействию экспериментального фактора и должна быть максимально идентична экспериментальной группе.

Экспериментальная группа



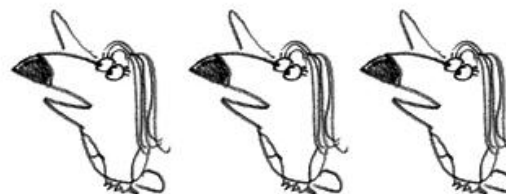
Контрольная группа



Экспериментальная группа



Контрольная группа



# Use Case:

## Длина поисковой строки в Яндекс.Баре

**Гипотеза:** короткая длина поисковой строки в Яндекс.Баре снижает поисковую активность пользователя и Churn Rate\* ПО.

**Задача:** оценить, как изменится поисковая активность пользователей и Churn Rate, если длина поисковой строки увеличится в 2 раза.

**Метрики:** количество поисков, длина запросов, Churn Rate.

**Выборка:** в течение месяца с fx.yandex.ru раздавались экспериментальная (с увеличенной поисковой строкой) и контрольная (в которой ничего не менялось) сборки Яндекс.Бара с вероятностью 50/50.

### Результаты:



**Решение:** увеличена дефолтная длина поисковой строки в Яндекс.Баре.

**Я** \*Churn Rate – % оставшихся "в живых" установок.

# Методология эксперимента

**Выбор метрик:** какие показатели помогут оценить и проинтерпретировать воздействие экспериментального фактора и принять решение? На этот вопрос необходимо ответить перед проведением эксперимента, так как от этого зависит его техническая реализация.



Проведем эксперимент в воскресенье, померяем кликабельность новой ссылки. Ну, вот... как-то так...



Проведем эксперимент в течение 2-х недель без праздников, отметим счетчиком экспериментальную группу и пропарсим потом логи, чтобы оценить глубину просмотра.

## Use case:

## Метрики, которые мы выбираем

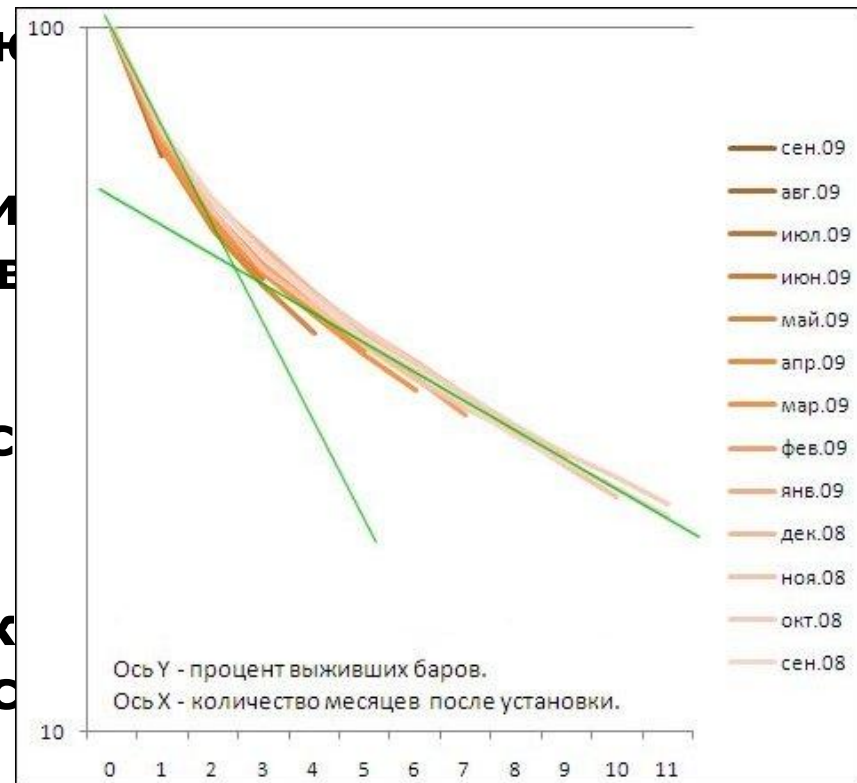
**Click-based:** пользователь непрерывно голосует кликами, на ключевых страницах счетчик должен быть на каждой ссылке. На SERP: распределение кликов по позициям.

**Critical:** переход на вторую

**Log-based:** история жизни логину. Частота возвратов количество действий...

**Critical:** Для залогинных с жизни)



**Маркетинг метрик:** метрик влияние любых (в том числе ключевые метрики



# Методология эксперимента

**Определение «action standard»:** какое значение выбранных метрик будет определяющим при принятии решения?



-  На смену интерфейса пожаловалось целых 3 человека. Откатываем все назад или оставляем?
-  Если процент жалоб на смену интерфейса составит  $>1\%$  от экспериментальной группы, интерфейс не меняем, продолжаем думать дальше.

## Use Case:

# Ya.ru и графические элементы в выдаче

**Гипотеза:** отсутствие графики в результатах выдачи с аскетичного поиска ya.ru снижает ее качество.

**Задача:** проверить, как повлияет наличие графических элементов в выдаче на любителей аскетичного поиска.

**Метрики:** количество жалоб пользователей.

**Выборка:** 2% аудитории ya.ru видели графические элементы в поисковой выдаче. Контрольная группа – все остальные посетители ya.ru, они видели обычную выдачу без графических элементов.

**Результаты:** аскеты-ненавистники графики – исчезающий вид.

**Решение:** поисковая выдача для пришедших с ya.ru дополнилась графическими элементами.

## **Вместо выводов**

**Эксперимент на репрезентативных выборках реальных пользователей позволяет выявить их реакции, часто неосознанные, на изменения продукта**

**Необходим вдумчивый мониторинг набора метрик и их маркетинговый анализ, но несколько ключевых глобальных метрик позволяют быстро принимать критически важные решения**

**Для понимания происходящего динамика важнее сиюминутных значений**

**Смысл наблюдаемых в эксперименте изменений должны понимать маркетологи, сопоставляя результаты со всем массивом традиционной маркетинговой информации (фокус-группы, маркетинговые исследования, анализ рынка пр.)**