

Caso práctico:

“Test de usuarios: Casa del libro”

La conocida Casa del Libro de Madrid necesitaba mejorar su versión online. Con una amplia gama de importación, documentación y sobre todo venta requería una plataforma donde el usuario se encontrara cómodo. Conozca un caso real de un test de usuarios.

Casa del libro es una compañía de gran tradición en el mundo off-line. Fundada en 1923, aparte de ser una de las librerías más importantes en nuestro país posee una amplia gama de servicios: importación, documentación, atención bibliográfica... por lo que Internet supone una importante herramienta que facilita la comunicación con sus clientes en los cinco continentes. El objetivo prioritario es convertirse en la referencia de la venta de libros online en español. Como elemento clave de esa estrategia se trabaja en el desarrollo de una nueva versión de su site, y en el lanzamiento nuevos servicios en su página web.

La consultora dnextep entra en este proyecto con la tarea de analizar el site y poner de manifiesto los puntos de mejora. La función de dnextep es detectar los posibles frenos que dificulten el proceso de compra derivados de cuestiones de usabilidad, diseño, navegabilidad, etc., y en definitiva, todo lo que impida al cliente tener una experiencia de uso satisfactoria.

Objetivos

Los objetivos propuestos por Casa del libro y por el equipo de consultores de dnextep fueron los siguientes:

- Evaluación del prototipo del nuevo site para comprobar la adecuación

del mismo a los estándares del entorno Internet.

- Análisis de los puntos críticos en todas las fases del proceso de compra
- Adaptar las funcionalidades del prototipo a las necesidades reales de los usuarios y mejorar los valores de usabilidad, navegabilidad, diseño.
- Ajustar el nuevo site a las expectativas de los usuarios determinadas por los resultados de la investigación.

Desarrollo del proyecto:

En el desarrollo del proyecto se combinó el análisis realizado por expertos (Análisis heurístico) con la información proporcionada por las pruebas programadas con usuarios (Test de usuarios).

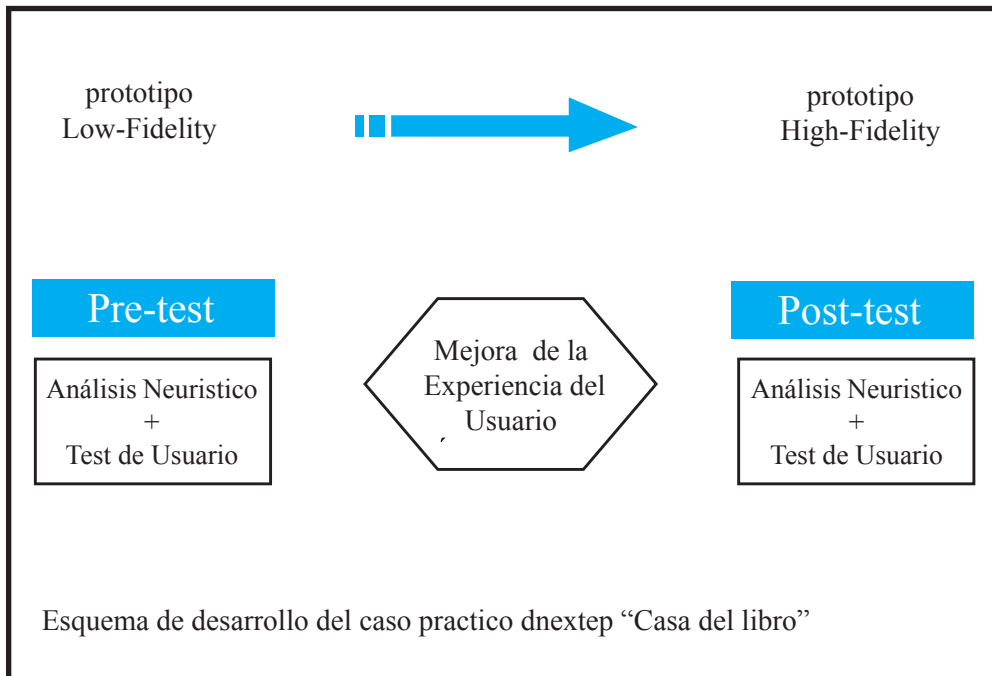
• Primera fase:

El proyecto comienza con un Análisis Heurístico sobre un prototipo web Low-Fidelity ya existente. Este prototipo era una versión en pruebas y que todavía no había sido publicada en la red. Para realizar el análisis, consultores y expertos en entornos online dividen el web en grandes áreas de contenido y diseccionan toda la arquitectura de información en busca de barreras, obstáculos y dificultades. Se evaluaron los procesos,

las categorías, las etiquetas y todos aquellos elementos con peso específico dentro del desarrollo del nuevo interface.

Dentro de esta primera fase se programó también un Test con Usuarios para comprobar y validar la funcionalidad del prototipo. El perfil de usuario que se enfrentó a los tests correspondía a usuarios de internet con antigüedad de tres años que tuvieran experiencia en la compra o contratación de servicios online, junto con usuarios de internet sin ninguna experiencia en la compra online. Se realizaron entrevistas con seis usuarios y entre las tareas planteadas se les pidió que navegasen por el site y realizasen la compra de un libro. Tres de los usuarios no consiguieron completar el proceso de compra.

Los consultores de dnextep analizaron las sesiones de trabajo realizadas con los usuarios en busca de los obstáculos que habían impedido a esos tres entrevistados alcanzar la meta planteada. Se redactó un informe con los errores encontrados y se propusieron las modificaciones pertinentes para que se incorporasen al proceso de desarrollo. Una vez presentadas todas las propuestas de mejora al equipo cliente, se optó por el desarrollo de un nuevo interfaz cuya Arquitectura de la Información fue de nuevo evaluada.



• Segunda fase:

En la segunda fase del proyecto se siguió una estructura idéntica a la de la primera fase: Análisis heurístico + Test de usuarios.

Una vez que el equipo de desarrollo construyó el segundo prototipo, con las mejoras de usabilidad ya introducidas, el equipo de consultores dnexstep elaboró un nuevo análisis heurístico. Terminado el cual, se programó un test sobre el prototipo High-Fidelity con otros seis usuarios. Se revisaron con todos aquellos procesos operativos que se consideraban críticos y se volvió a pedir que el usuario realizase el proceso de compra de un libro. El número de procesos completados fue más exitoso que en el primer test.

Resultados

Los resultados obtenidos confirmaron que el test de usuarios es un excelente método para optimizar proyectos web:

- En el segundo test de tareas, 6 de 6 usuarios completaron con éxito el proceso de compra.
- Se redujo el tiempo de compra necesario para completar el proceso.
- 80% de errores solucionados: Se solventó un porcentaje muy alto de las barreras y dificultades identificadas en el primer test.

- Incremento de la satisfacción del cliente: Todos los participantes del segundo test valoraron la experiencia de compra como muy positiva, frente a tan sólo una persona en el primer test.
- Mejora de la percepción de la marca.

El valor del test de usuarios

El test de usuarios es una metodología que resulta muy eficaz en la evaluación de sitios web y que correctamen-

te planteada puede reducir costes y aumentar el retorno de la inversión. Permite realizar análisis con usuarios reales y medir de forma directa la interacción del usuario con una aplicación o servicio. A partir de esa observación se extraen las conclusiones para las mejoras en usabilidad y experiencia de uso.

Caso presentado por la consultora dnextep

Caso tomado de la página web de Microsoft.