



Techart

Консалтинговая
группа

Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru

Сессия «Лето 2024»

01.08.2024

Дорожная карта UX/UI проекта

techart.ru

| design.techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 32 (компаний – 29), в т.ч.:
- 28,1% новых слушателей
- 15 топ-менеджеров
- 13 постоянных (4+) слушателей программы
- 8 с вопросами и обратной связью

Дорожная карта

Исследование:

1. Установочная встреча
2. Анализ целевой аудитории
3. Анализ конкурентов

Проработка логики:

4. Проектирование структуры
5. Метод персонажей
6. CJM
7. User Flow

Техническое задание

Прототипирование и тестирование:

8. Проработка чб прототипов/варфреймов (wireframes)
9. Карта навигации / функциональный прототип
10. Тестирование пользовательских сценариев

Визуальный дизайн:

11. Подготовка мудбордов и референсов
12. Разработка дизайн-концепции
13. Разработка макетов, в соответствие с согласованными прототипами и концепцией
14. Сборка UI-kit-а

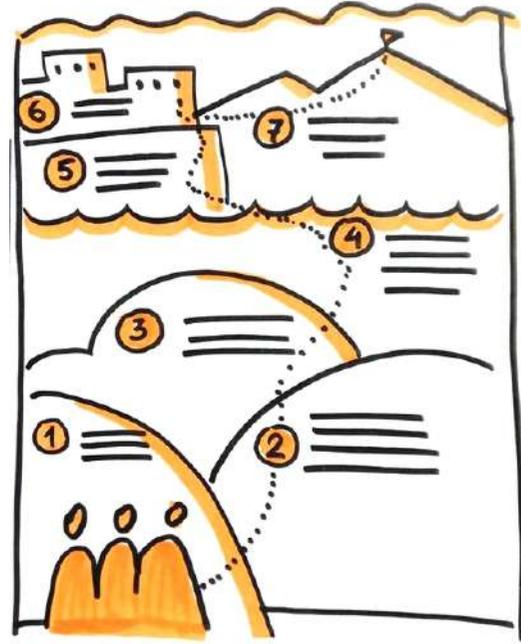
Контроль качества:

15. Дизайн-ревью / авторский надзор

Куда всё это движется и когда всё это закончится?

Дорожная карта проекта, или roadmap — это стратегический план действий по проекту. Показывает главные цели, контрольные этапы, кто, что и когда должен сделать для достижения целей. Создается обычно перед стартом работы над проектом, а используется и меняется в ходе работы. Это общая картина проекта широкими мазками без детализации.

Последовательность и комбинация этапов в Roadmap может быть вариативна в зависимости от конкретных бизнес-задач, бюджета проекта и многого другого.



Исследования

1. Установочная встреча

Сбор информации от заказчика проекта (на основе брифа):

- **Целевая аудитория.**
- **Сильные и слабые стороны своего продукта, его место среди конкурентов.**
- **Маркетинговые активности.**
- **Конкуренты и лидеры отрасли.**
- **Боли.**
- **Инсайты.**
- **Ожидания и цели проекта.**
- **...**

А также:

Гайдлайн, брендбук, платформа бренда, позиционирование, коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия...

Готовая аналитика по рынку, конкурентам, ЦА, любые данные, которые позволят лучше понять пользователей и особенности продукта/решения.

2. Анализ целевой аудитории

- **Ядро целевой аудитории** — активно использует продукты или услуги компании клиента и является наиболее лояльной группой пользователей, часто покупают, оставляют отзывы, рекомендуют компанию клиента и т.д.
- **Периферия целевой аудитории** — также заинтересована в продуктах или услугах компании, но в меньшей степени. Имеют меньшую активность и лояльность к бренду. Могут стать потенциальными клиентами или партнерами в будущем.
- **Окружение** — группа пользователей, которая пока не заинтересована в продуктах или услугах компании. Стоит наблюдать и за этой группой, чтобы понимать их интересы и потребности и быть готовыми предложить им свои продукты или услуги, когда они станут актуальными для них.



3. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов может быть по самым различным критериям: рекламная стратегия, каналы продвижения, сайт и его разделы, сервисы для клиентов в digital, упаковка продукции, бренд компании, стоимость товаров и услуг и т.п.

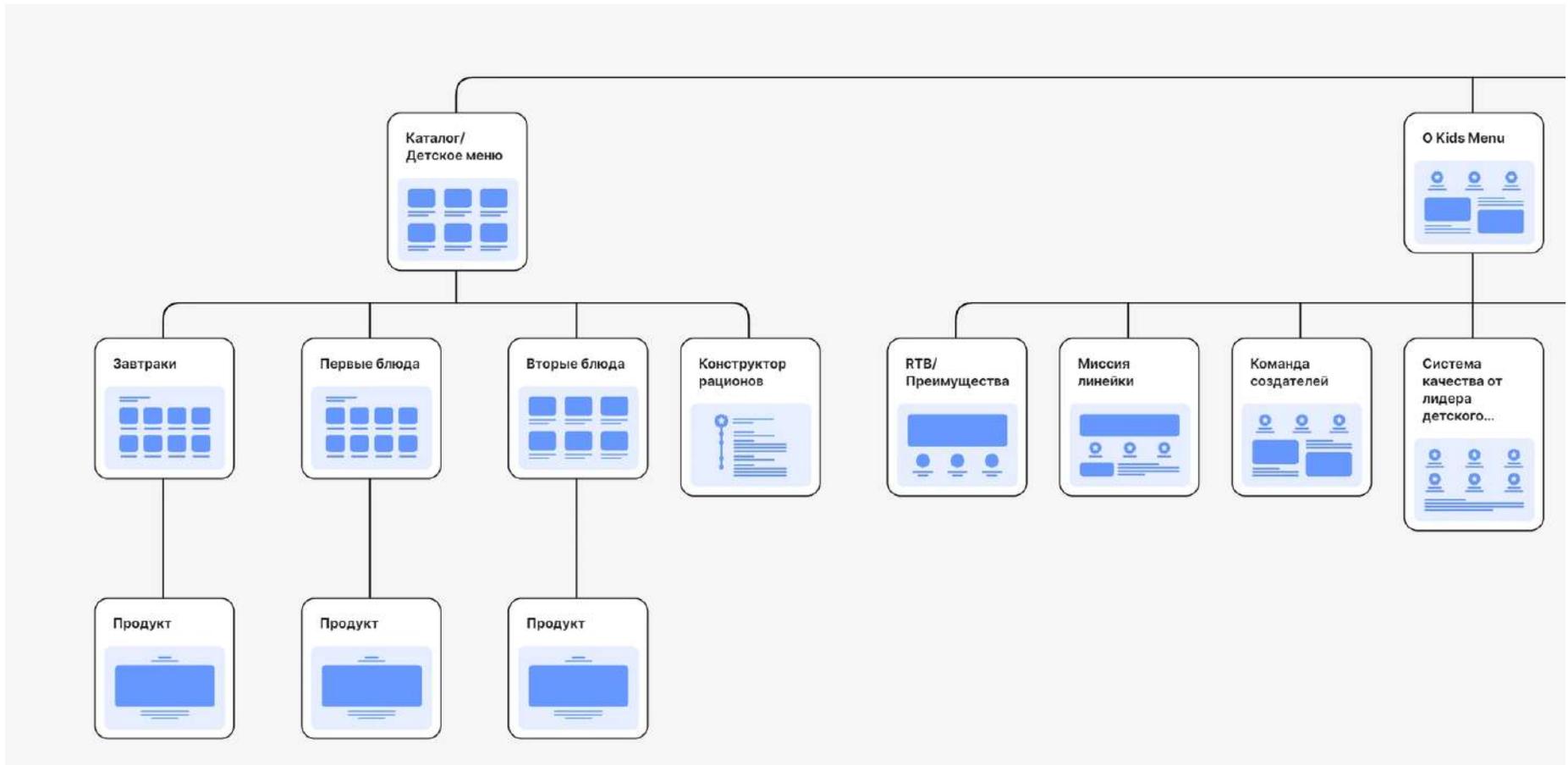
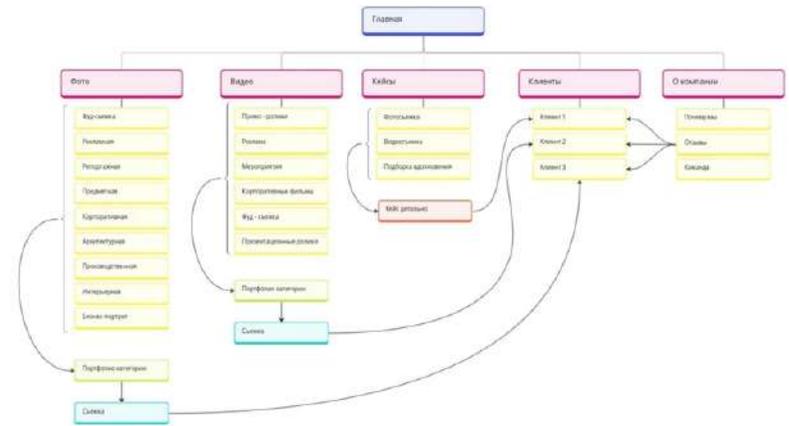
Примерный список критериев для сравнительного анализа сайтов конкурентов:

1. Главная страница, позиционирование компании.
2. Основные услуги/товары и как они представлены.
3. Наличие блоков, показывающих экспертность, надежность компании: рейтинги, отзывы, цифры о компании, клиенты.
4. Блок с проблемами/болями и их решением.
5. Структура сайта.
6. Адаптивность.
7. Фишечки в дизайне.
8. Дизайн в общем, визуальное соответствие единому стилю компании.
9. Интересные решения в данной отрасли / решения у лидеров отрасли.
10. В открытых источниках посмотреть аудиторию, откуда основные переходы, соотношение мобильного и десктопного трафика.
11. Соцсети.
12. Рейтинги.
13. ...

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Название	Описание	Поиск по каталогу	Конфигуратор	Личный кабинет	Форма обратной связи	Часто задаваемые вопросы	Чат-бот	Заказать звонок	Ссылка на мессенджеры	Описание акций	Блог/новости	функционал личного кабинета
2	https://dallozpart.ru/	Поставщик и дистрибутор серверного оборудования специализирующегося на оборудовании Dell.	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да (ссылка на сайт на работает)	Да	Да	-
3	https://servicmail.ru/	Поставщик и дистрибутор серверного и сетевого оборудования в России и СНГ.	Да	Да	Да	Да	Да (в карточке товара)	Да	Да	Да (Бот в telegram)	Да (открывается каталог с товарами для которых установлен тег "Выгодное предложение")	Да	- Редактирование профиля - Текущие заказы - Архив заказов
4	https://halpa.ru/	Продавец серверного оборудования	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	-

Проработка логики

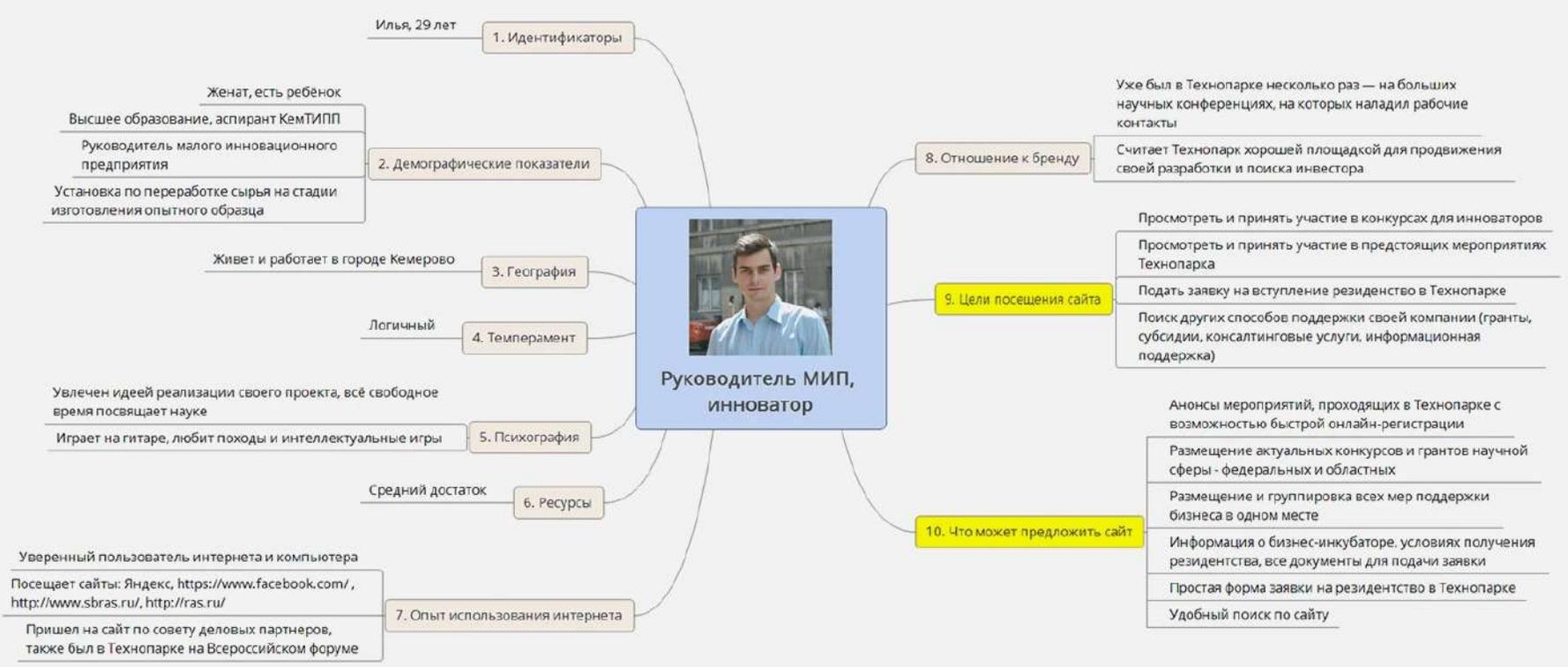
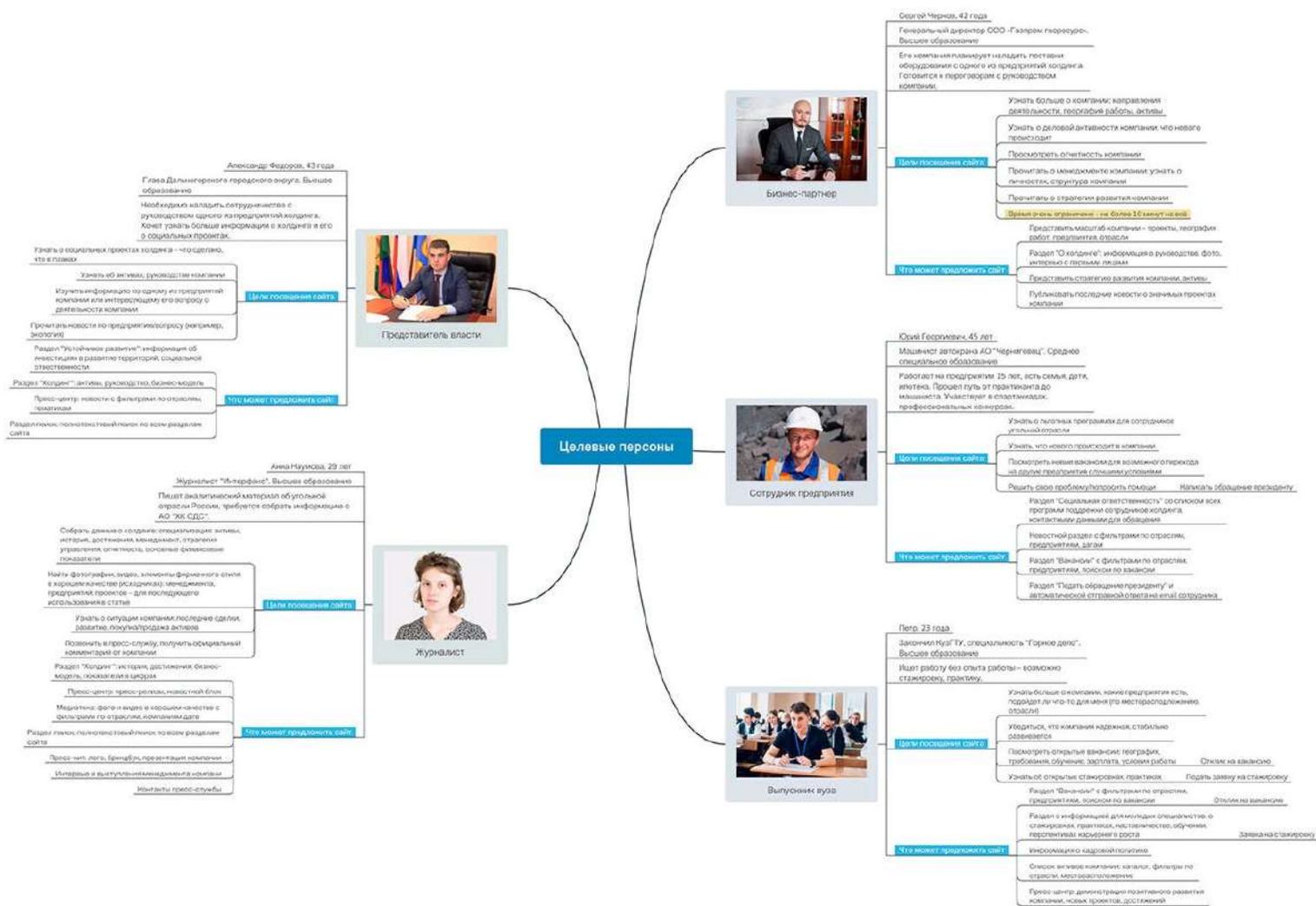
4. Проектирование структуры



5. Метод персонажей

Инструмент для создания собирательного образа пользователя / пользователей, для того, чтобы определить их потребности и предпочтения. Каждый персонаж — это история, история использования сайта. Другими словами, такой персонаж — это представитель группы одного сегмента целевой аудитории. Количество персонажей обычно варьируется от 3 до 5.

1. Уточните данные о пользователях.
2. Составьте нескольких персонажей.
3. Определение ключевого персонажа (на основе которого разрабатываются прототипы сайта).
4. Детальная проработка ключевого персонажа.
5. Добавление нужного функционала для второстепенных персонажей.



6. CJM (карта пользовательского пути)

Customer Journey Map — инструмент визуализации, который лучше помогает представить путь пользователя — от возникшей у пользователя потребности и поиска им информации о продукте до покупки и пользования продуктом / услугой.

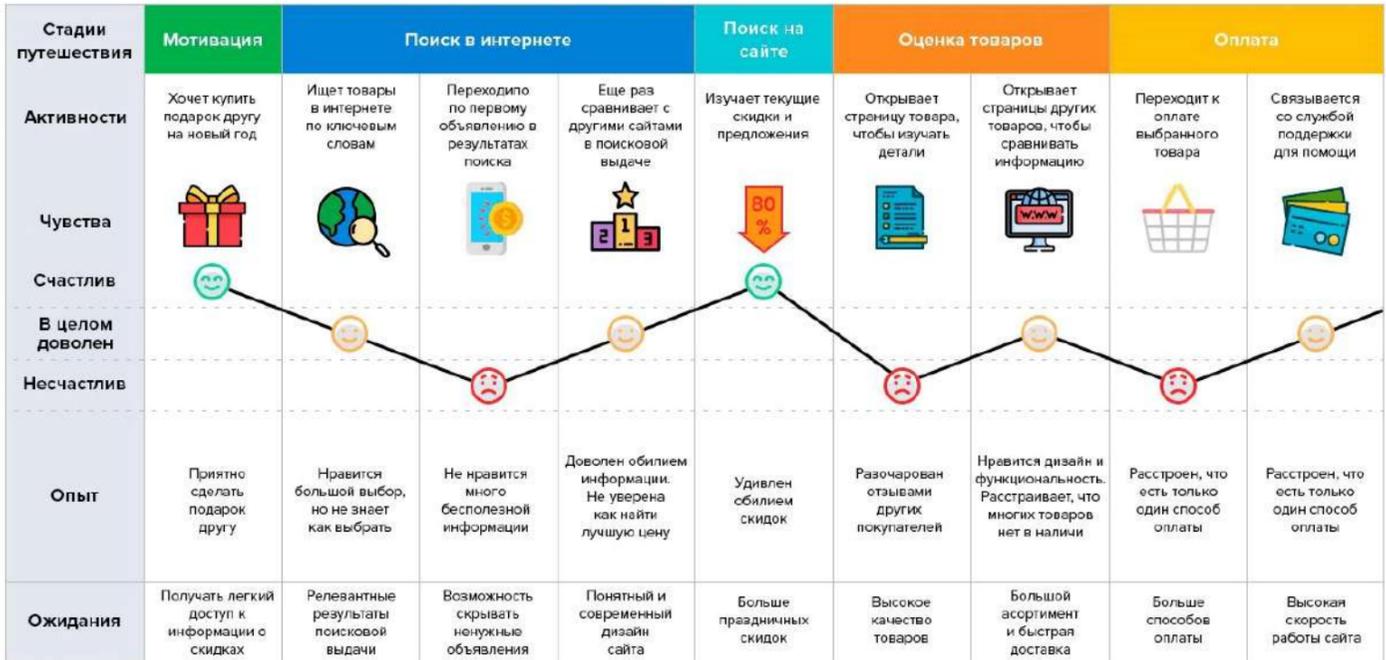
CJM представляет собой визуальную схему, на которой отображаются:

- этапы взаимодействия с пользователем,
- точки контакта на каждом этапе,
- действия пользователя и его эмоции.

Цели:

- определить, какие стадии проходит пользователь / персонаж на пути к покупке,
- проанализировать барьеры и слабые места и понять, как их преодолеть,
- увидеть точки взаимодействия пользователя с компанией.

А	В	С	Д	Е	Ф	Г	И
Комплексная поставка	ВОЗМОЖНОСТИ ПОТРЕБНОСТИ (пуллинг)	ВНИМАНИЕ	ИНТЕРЕС	ЖЕЛАНИЕ	ДЕЙСТВИЕ	УДОВЛЕТВОРЕНИЕ	ЛОЯЛЬНОСТЬ
Этап работы	Формирование спроса	Первичный анализ	Глубокий анализ	Принятие решения	Реализация	Опыт	Повторный спрос
Цели и задачи пользователя	Потребность в определенном типе продукта для комплексной поставки	Анализ предложения рынка для сбора комплексной поставки	Какие предложения по сравнению есть на рынке?	Выбор поставщика, расчет собственной прибыли	Получение необходимого количества продукта в срок	Сбор комплексной поставки	Повторное обращение
Возможные вопросы на этапе	— Какое качество ввода в комплексную поставку?	— Где найти самое выгодное предложение на выбранный товар/услугу?	— Какая средняя цена и условия на рынке? — Как можно сэкономить на доставке товара?	— Сколько и на какие ресурсы? — Насколько это выгодный контракт? — Как можно снизить затраты на закупку?	— Как быстро и в каком количестве получить продукт?	— Сколько и маржиналь? — Буду ли в дальнейшем сотрудничать с данным поставщиком?	— Какие возможности в связи с поставкой? — Как можно оптимизировать процесс повторного обращения?
Действия	Экспликация в определенном направлении с поиском товара	Ищет предложение лучшего поставщика — Проводит первичную проверку и выясняет наиболее выгодные для себя условия	Анализирует предложение поставщика — Уточняет требования к поставке — Выбирает поставщика	Выбирает поставщика — Анализирует КП	Подписывает договор	Принимает решение о дальнейших действиях сотрудничества	Подписывает договор о повторной поставке
Точки контакта и каналы взаимодействия	— Интернет-банк — Банковские сайты — Интернет-банк	— ERP — Контакт и договор — Договор поставки	— Письменная выписка — Контакт в офисе — Обсуждение условий — Встречи с клиентами — Лучшее предложение, лучшее коммерческое предложение	— Материалы, информация, взаимодействие	— Общение с менеджером на стороне поставщика	— Общение с менеджером на стороне поставщика	— Общение с личным менеджером на стороне поставщика — Email рассылка
Проверяемый результат	— Позволяет с помощью поставщика найти поставщика	Находит поставщика по наиболее выгодным условиям	Принимает решение о выборе поставщика	Может вести переговоры с поставкой	Подписывает договор о поставке	Принимает решение о дальнейших действиях сотрудничества	Лично взаимодействует и определяет форму поставок определенного типа продукции
Возможные проблемы, возникающие на этапе	— Высокая стоимость банковских услуг — Сложность поиска поставщика по «интернет-банку»	— Не имеет единого предложения, а в результате услуга уже предоставлена поставщиком	— Слишком высокая закупочная цена — Больше время потрачено на поиск — Слишком большой объем поставок	— Неправильно оформленные документы — Слишком высокая закупочная цена — Больше время потрачено на поиск — Слишком большой объем поставок	— Неправильно оформленные документы — Слишком высокая закупочная цена — Больше время потрачено на поиск — Слишком большой объем поставок	— Неправильно оформленные документы — Слишком высокая закупочная цена — Больше время потрачено на поиск — Слишком большой объем поставок	— Появление новых, интересных предложений на рынке
КП заказ	— Максимальное количество поставок — Максимальное количество поставок	— Количество поставок — Количество поставок	— Количество поставок — Количество поставок	— Число поставок — Число поставок	— Число поставок — Число поставок	— Число поставок — Число поставок	— Количество поставок — Количество поставок



Процесс	Цели и задачи	Первая покупка		
		Выбор	Поход в магазин	Обращение за консультацией
Точки касания				
Действия	Выбор вина в подарок, посмотреть адрес магазина	Выбор вина в подарок, сорентироваться по ценам, посмотреть адрес магазина	Выбор вина в подарок, присмотреть заодно что-то из алкоголя для себя	Подтвердить свой выбор и совершить покупку
Ожидаемый результат	Информация о товарах достаточно, чтобы сделать выбор, цены на виду, "хорошее вино не может стоить дешево"	Информация о товарах достаточно, чтобы сделать выбор, и она не противоречит ранее увиденной на сайте (особенно цены)	Уйти с покупкой и уверенностью	
Проблемы и барьеры	1) Борис не разбирается в винах, на сайте сейчас нет ничего, что поможет ему выбрать подарок. 2) понравившегося варианта может не быть в наличии	1) Слишком большой выбор, много похожих бутылок, а цены значительно отличаются. В чем разница - непонятно	1) Консультант может быть занят другим покупателем; 2) Борис не знает, как правильно читаются названия на этикетках, и не хочется оказаться в глупой ситуации. 3) Борис опасается, что продавец прочувствует, что он новичок, и "разведет" на неадекватно дорогую покупку	Размер среднего чека, повторные покупки, конверсия посетителей в покупателей
Мисли и чувства	"Быстрее будет закончить к ним после работы и спросить у продавца" Борис не уверен в том, что сама идея с вином хорошая.	Борис, что долгий скрупулезный выбор все равно не принесет ожидаемого результата, как если бы он взял что-то наугад	"Как правильно произносится Chateau de Manibar?" Лучше опозориться перед продавцом, чем перед именинником	
Эмоции				
Технические	1) Предусмотреть на сайте системы рекомендации (например, лучший выбор для подарка) 2) Предусмотреть место для красивых историй и легенд о товаре, чтобы дать пользователям знания, которыми можно блеснуть при вручении подарка			1) Идея для мобильного приложения: справочник по соотношению названий алкогольных напитков (со звуком) 2) Идея запроса у других людей сравнения двух напитков, обязательно с пояснением "мне нравится больше... потому что...". Угадайки мнения специалиста. Викторины о винах.
Идеи и улучшения	1) Подготовить контент с интересными историями о разных винах 2) Не писать на отсутствующем товаре "нет в наличии", вместо этого указывать, когда товар появится (например, срок поставки - 2 дня)	Использовать этот интересный контент и в реальности, для вывесок, указателей, ценников. Подсказки, которые даются на сайте, могут быть перенесены и в физический магазин	Пригласить в сообщество на Facebook, где регулярно публикуются интересные статьи о винах	

7. User Flow (пользовательский сценарий)

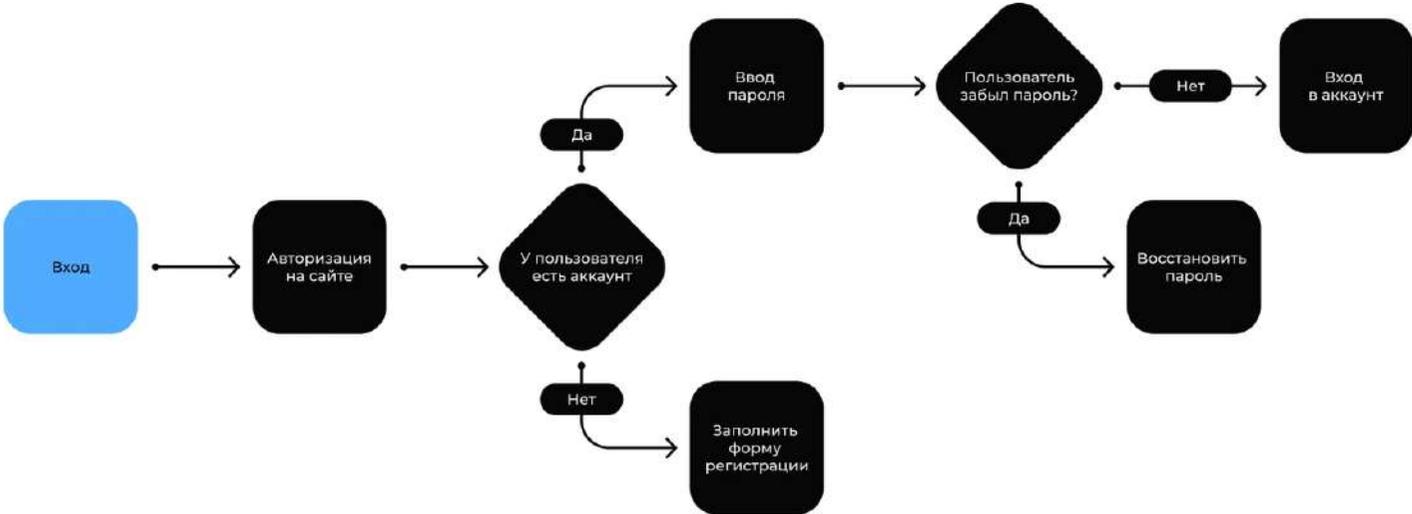
User Flow — это визуальное представление последовательности действий, которые пользователь выполняет для достижения своей цели на сайте. Представляет собой блок-схему, где визуально отображается каждый шаг, который проходит пользователь от точки входа до достижения конечной цели.

Отличие от CJM в том, что CJM учитывает весь путь пользователя (все возможные точки касания), а User Flow – путь с момента посещения сайта.

Разработка User Flow поможет сфокусироваться на создании интуитивно понятного интерфейса с ясной последовательностью шагов для достижения цели пользователя.



Символы	Наименование	Функция
	Начало/Конец	Для представления начальной или конечной точки
	Стрелка	Для представления связи между фигурами
	Ввод/Вывод	Для представления ввода/вывода информации
	Процесс	Для представления процессов
	Условие	Указывает на условие принятия решения



8. Техническое задание

1. Технические требования:

- требования к хостингу;
- адаптивные разрешения сайта (желательно указать брейкпоинты);
- какие технологии будут использоваться при разработке;
- кроссбраузерность, масштабируемость.

2. Функциональные требования.

ТЗ должно содержать детальное описание того, что должен делать сайт и какие функции он должен выполнять. Это может быть список функций, которые должны быть включены на сайте, уникальные возможности.

Например, калькулятор, конструктор, формы, слайдеры, карты и, если возможно, нестандартные, 3д, WebGL и прочие анимации и т. п.

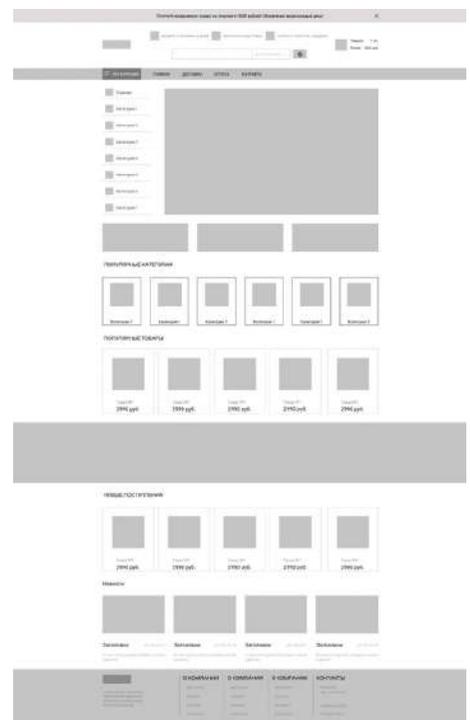
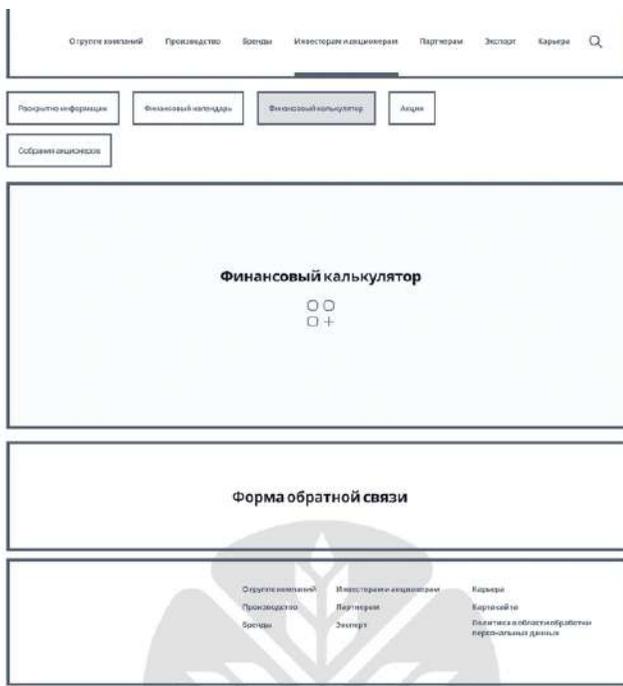
! **Протокол отклонений** — фиксация изменений и дополнений в техническое задание проекта.

Прототипирование и тестирование

9. Проработка чб варфреймов (wireframes)

Варфрейм — это эскиз/набросок/черновик интерфейса.

Прототипирование помогает избежать ошибок и недоработок на этапе разработки макетов, а также упрощает процесс согласования требований заказчика и команды дизайнеров. Кроме того, оно позволяет оценить удобство использования сайта для пользователей и выявить возможные проблемы еще до начала разработки макетов.



10. Карта навигации / функциональный прототип

- Сборка варфреймов в целостную структуру — функциональный прототип.
- Добавляем интерактивные переходы по пользовательским сценариям.
- Стараемся зафиксировать все элементы навигации на прототипе.



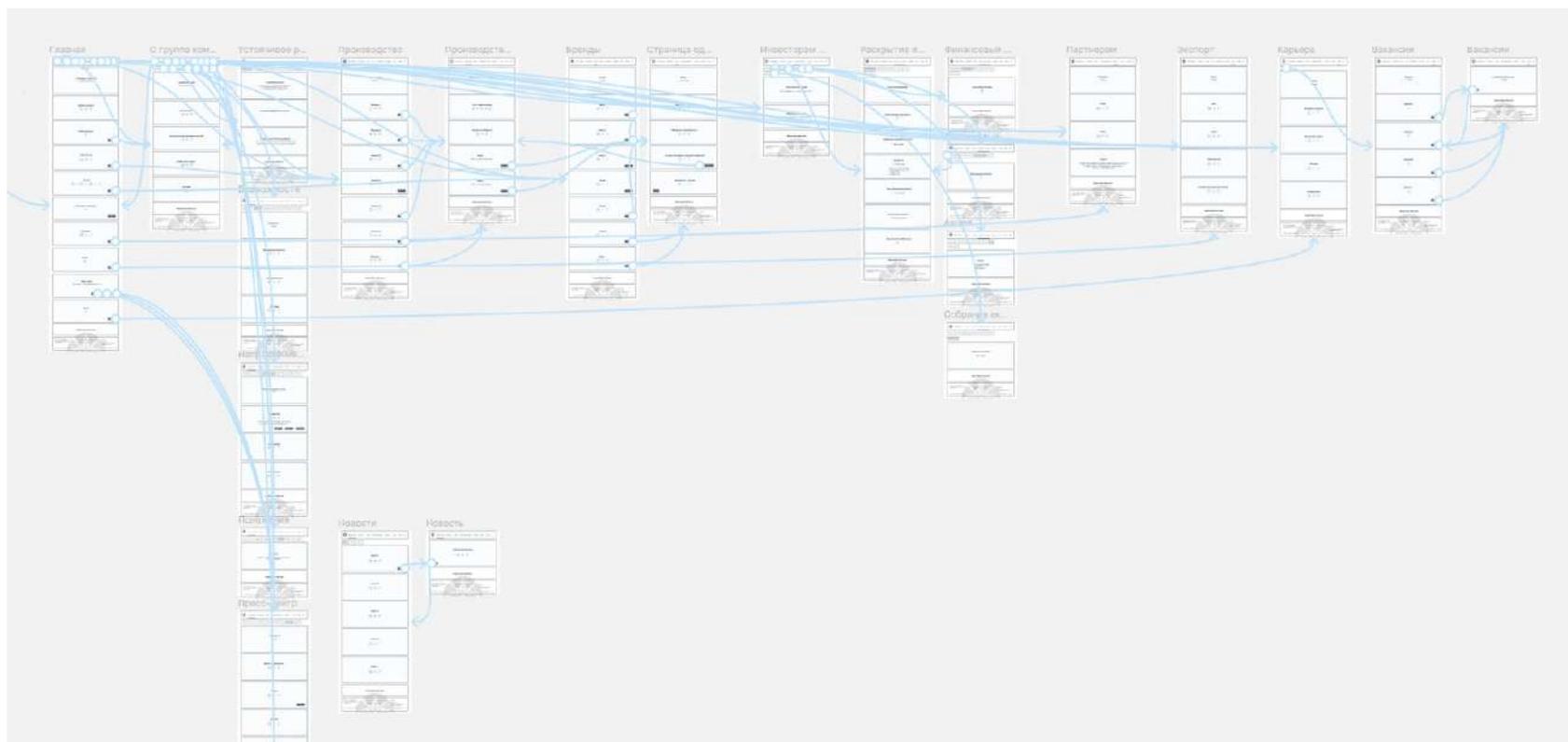
Сергей, 33 года
Преподаёт в вузе.



Анастасия, 20 лет
Учится в вузе.
В рамках обучения пишет и сдаёт разные работы.

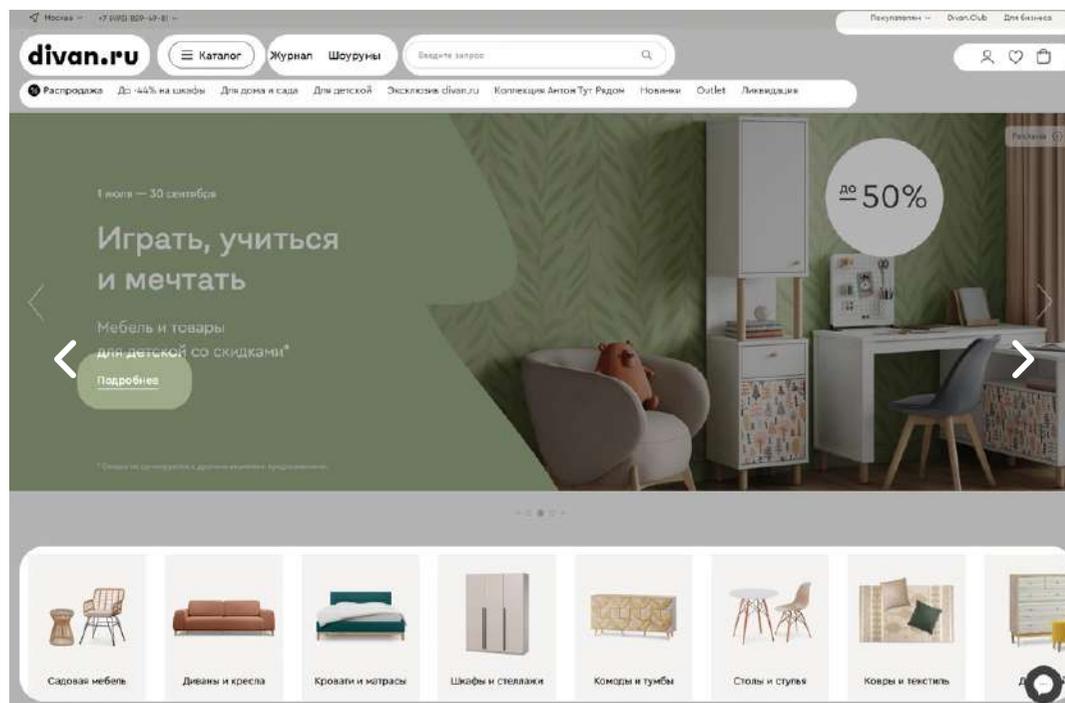


Елена, 31 год
Пишет работы на заказ.



Основные элементы навигации:

- логотип компании
- главное меню
- поиск
- подвал сайта или футер
- дополнительные элементы.
- «хлебные крошки»
- боковое меню
- иконки
- url-адрес страницы
- сортировка и фильтры
- карта сайта
- перелинковка на рабочих страницах
- кнопка возврата наверх



II. Тестирование

Чем может помочь тестирование прототипа на пользователях:

- Найти в интерфейсе стопы и несостыковки.
- Проверить, может ли пользователь решить определённую задачу.
- Сравнить результаты тестов и выбрать оптимальное решение.

Как тестировать:

- Юзабилити-тестирование
- Пользовательское тестирование

	Задание	Легенда	Метрики	Вопросы	Комментарии респондента
1	Зарегистрироваться в личном кабинете УК через портал Госуслуги	Вы хотите открыть счёт в Управляющей компании, чтобы приобрести ИИС	<ol style="list-style-type: none"> 1. Справился 2. Возникли проблемы, но справился с заданием 3. Не справился 4. Отклонения от сценария 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как прошла регистрация? Всё ли вам было понятно? 2. С какими трудностями столкнулись? Как решили их? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Почему после регистрации через Госуслуги всё равно нужно вводить адрес регистрации, ведь эти данные есть на Госуслугах? 2. Не удобно, чтобы пройти регистрацию надо зайти на почту и подтвердить её.
2	Обменять паи одного фонда на другой	Вы решили часть паёв с фонда «А» обменять на паи фонда «Б». Вы помните, что паи одного из фондов нельзя обменять ни на какие другие только через погашение и покупку, но не помните какой именно этот фонд.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Справился 2. Возникли проблемы, но справился с заданием 3. Не справился 4. Отклонения от сценария 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расскажите, как вы раньше искали информацию, если нужно было вспомнить какие-то данные связанные с комиссией, матрицей обмена паёв? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. У меня 19,45090 паёв, почему я не могу обменять 0,45090 шт? 2. Как быстро будет произведён обмен паёв?

Визуальный дизайн

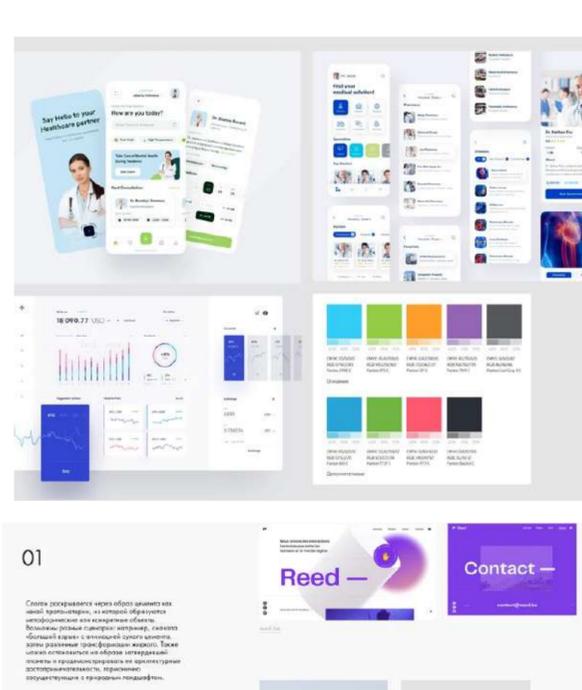
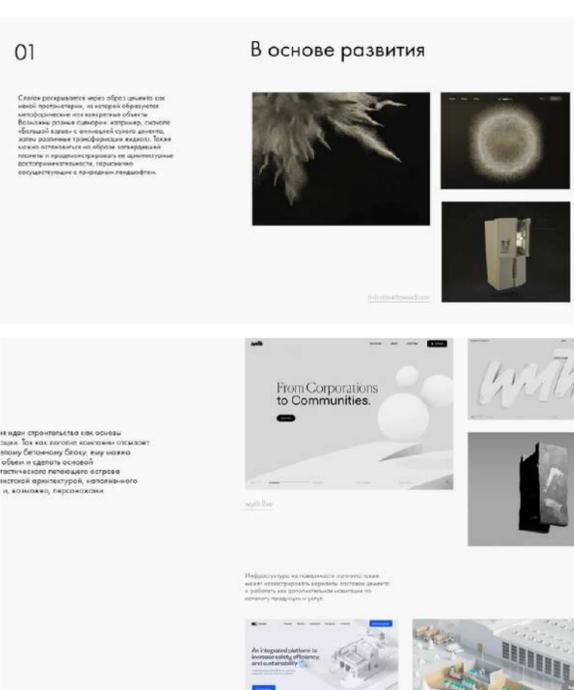
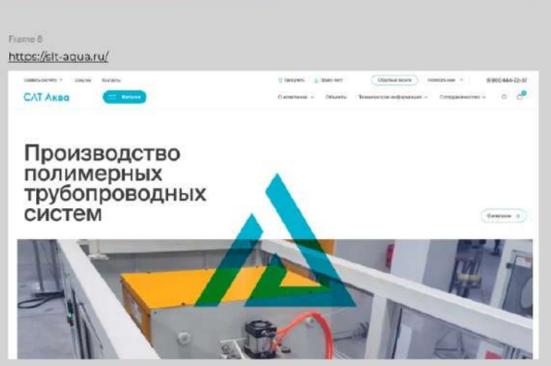
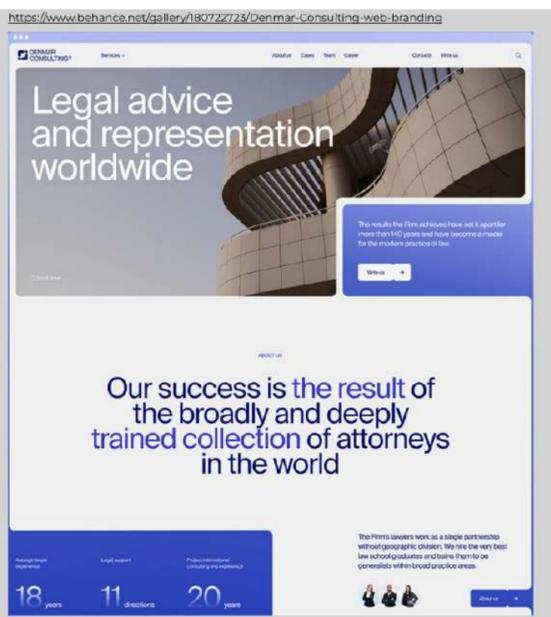
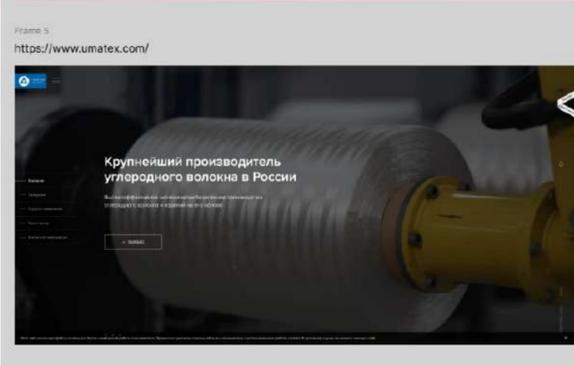
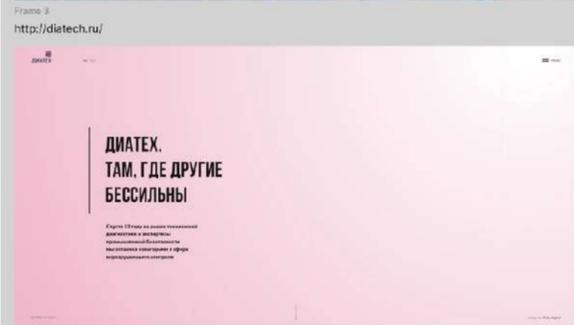
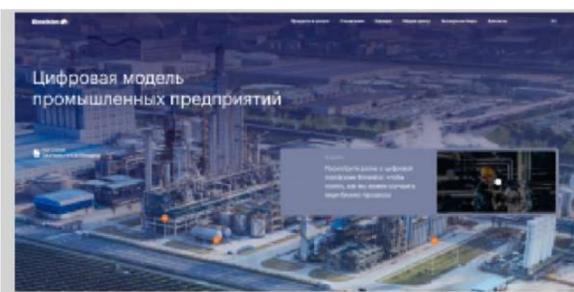
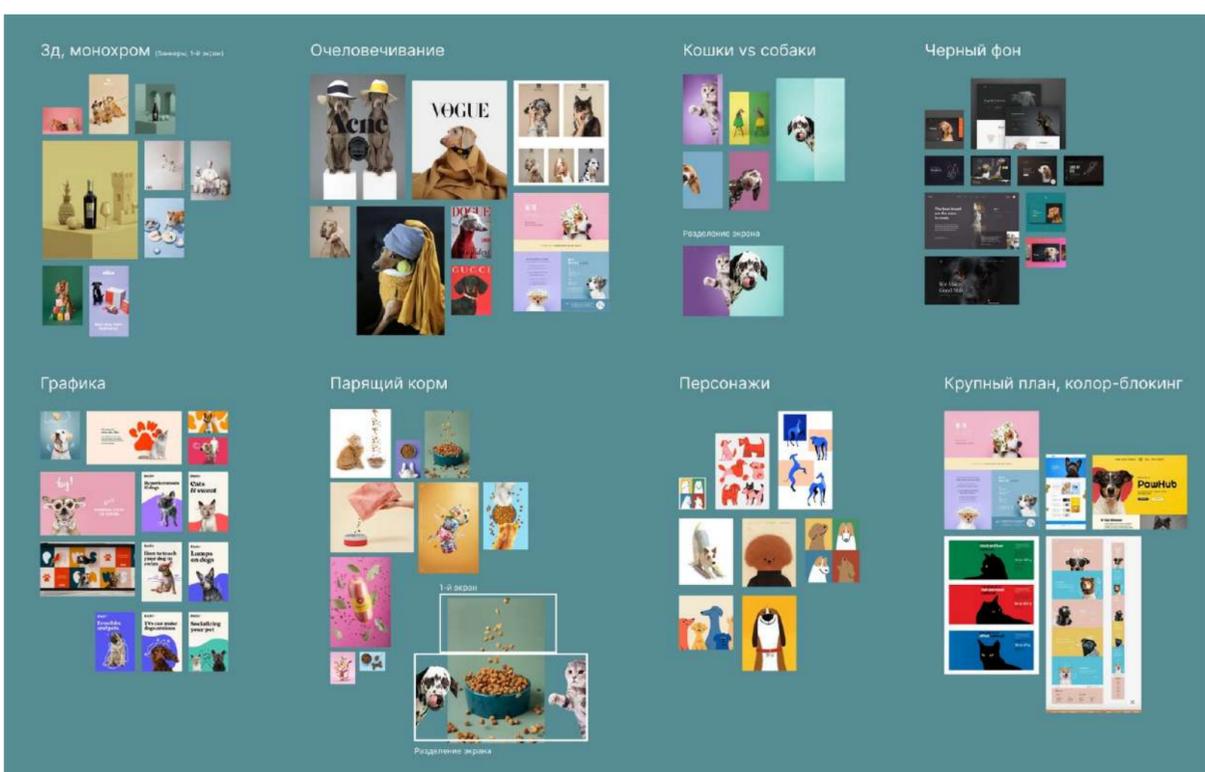
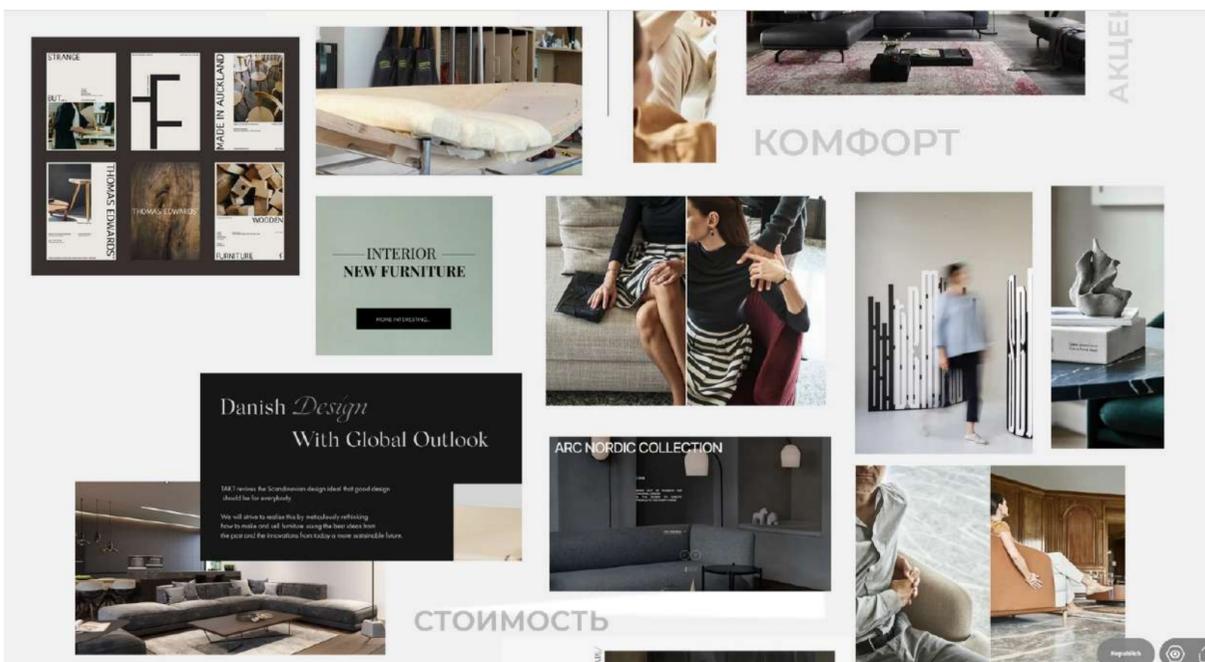
12. Подготовка мудбордов и референсов

Референсы — это источники вдохновения, которые помогают визуализировать концепцию сайта и улучшить его качество.

Они могут быть разделены на два типа: по стилю и по функциям сайта:

- стилевые референсы — это визуальные материалы, которые помогают найти общее ощущение и стиль: цветовая гамма, шрифты, изображения, текстуры и узоры, графика и прочие декоративные детали;
- функциональные референсы — это элементы функциональности сайтов, которые помогают лучше понять технические требования и структуру проекта: меню навигации, форма обратной связи, фильтры и сортировки и другие подобные элементы.

В свою очередь, мудборд — это набор стилевых референсов, отражающих общее настроение и концепцию сайта.



13. Разработка дизайн-концепции

Дизайн-концепция — это общее видение дизайна сайта, которое включает в себя общую стилистику, цветовую гамму, типографику, элементы интерфейса и другие визуальные аспекты.

Этот этап позволяет сформировать общее представление о том, как будет выглядеть конечный продукт, и задает направление для дальнейшей работы над макетами.



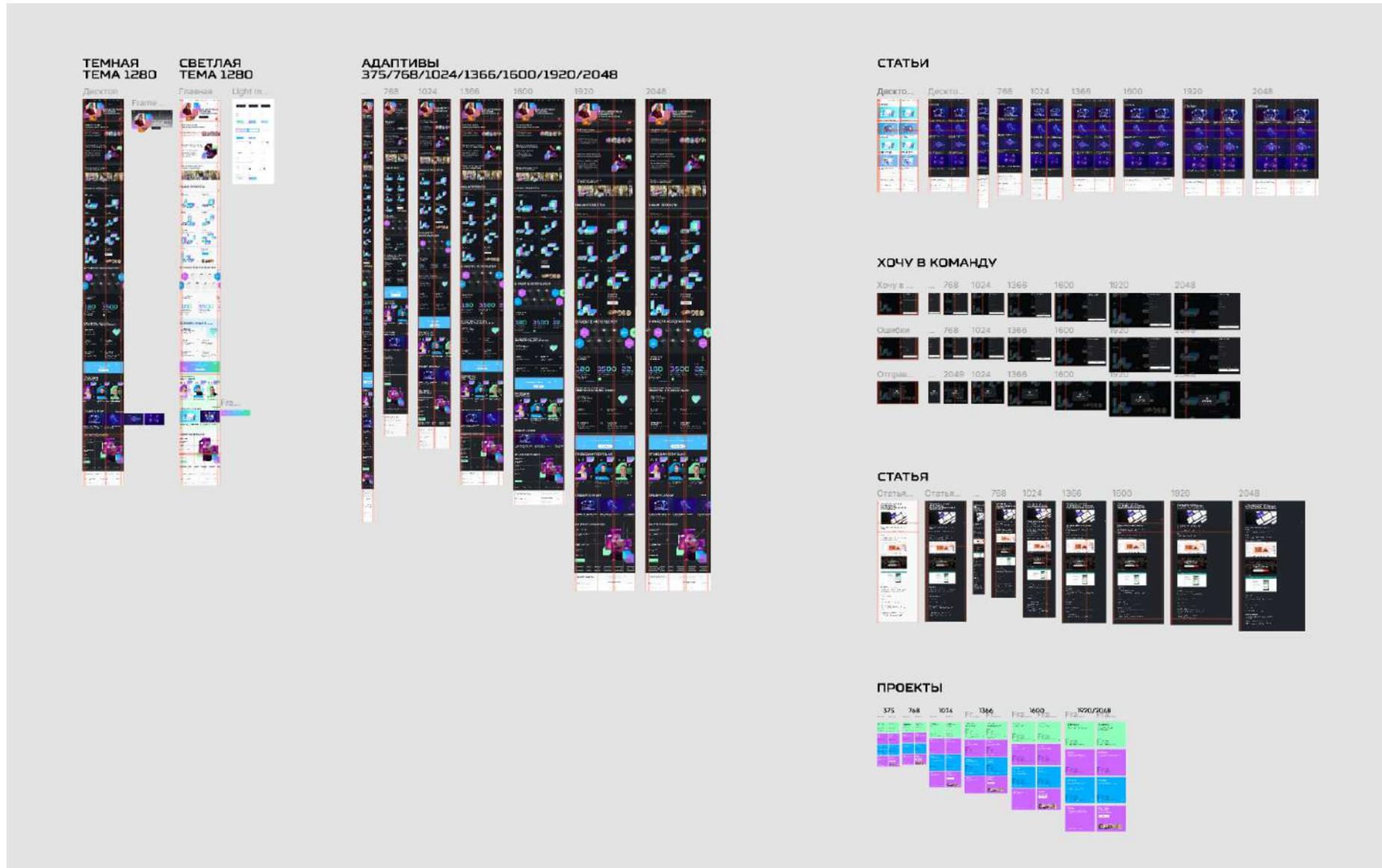
[Мигрениум](#)



[Мелвин](#)

14. Разработка макетов, в соответствии с согласованными прототипами и концепцией

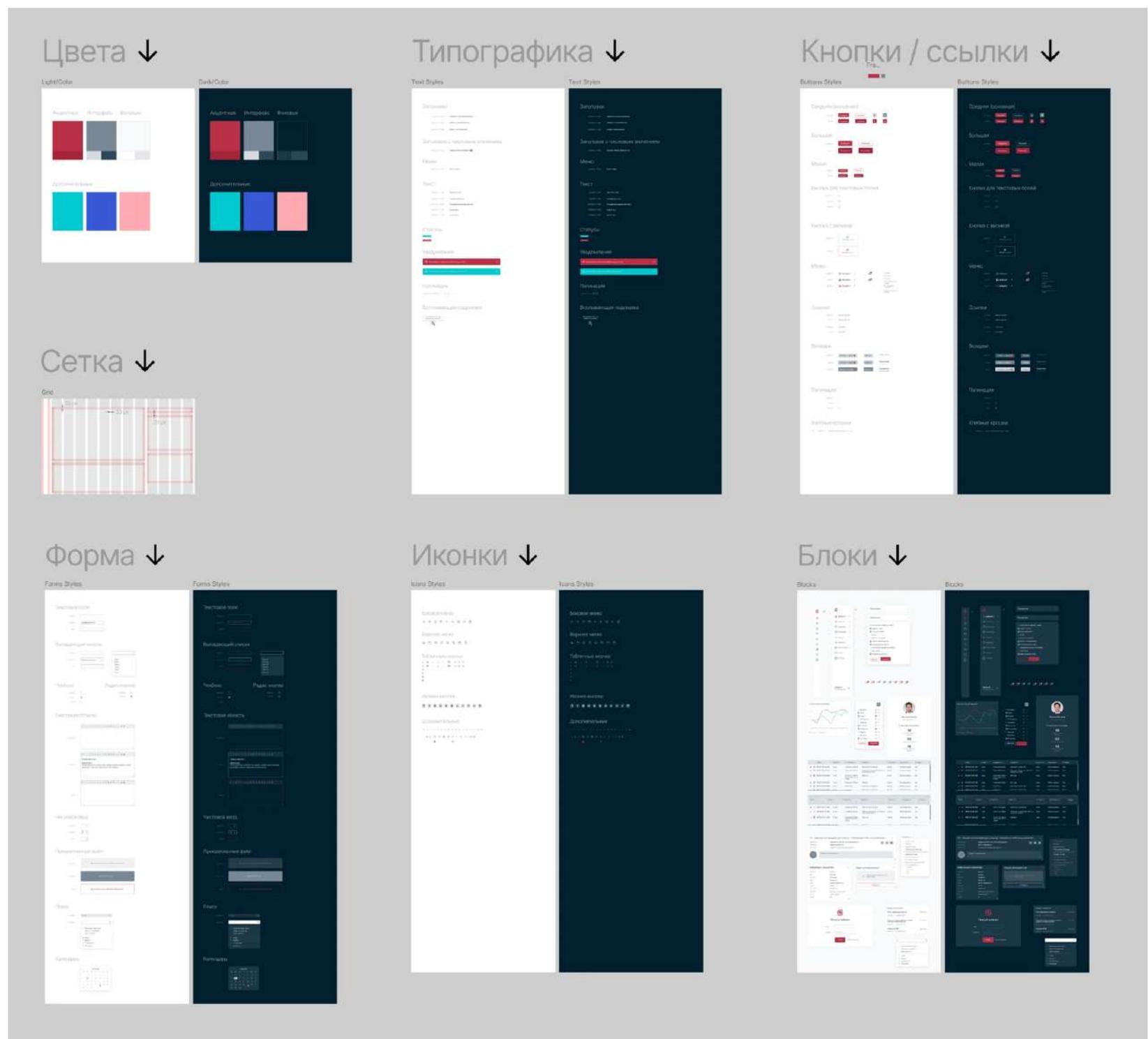
Данный этап позволяет масштабировать дизайн-концепцию на весь сайт, создавая конкретные визуальные решения для каждого раздела или подраздела сайта.



15. Сборка UI-kit

UI-кит — это набор компонентов интерфейса, таких как цветовая гамма, типографика, иконки, кнопки, поля ввода, поля меню, списки и другие элементы, которые используются для создания единого стиля и удобства использования сайта.

Сборка UI-кита позволяет стандартизировать элементы интерфейса, что упрощает работу над проектом, в частности разработку и последующее масштабирование, и обеспечивает единообразие дизайна на всем сайте.



Контроль качества

16. Дизайн-ревью / авторский надзор

Дизайн-ревью — это процесс, когда дизайнер до релиза в продакшн смотрит, что получилось у разработчика, и, если что-то не так, фиксирует отличия от макета.

- Дизайнер получает целостное представление об итогах своей работы.
- Улучшается взаимодействие внутри команды.
- Улучшается качество результата.



https://uxandgo.ru/projects/techart.ru/ux/UI/ovskovaya-emilyatsiya/2body_narfboddy
 на hover крутые юзпы должны становиться черными, см iikit

Можно ли делать восковую эпиляцию бикини во время беременности?

Как долго держится результат от восковой эпиляции бикини?

Как подготовить кожу к процедуре восковой эпиляции?

Необходимо отрицать какую-то длину волосков перед процедурой?

<https://uxandgo.ru/projects/techart.ru/about-us/>
<https://uxandgo.ru/projects/techart.ru/ux/UI/korrektivai-okrashivanie-brovez/>

аналогично

НАПРАВЛЕНИЯ И ВАКАНСИИ

САЛОНЫ

Мелком ГРУППА КОМПАНИЙ

Карьера

Мы приглашаем Вас стать частью нашей команды!

Стать частью команды АС и МС Группы

15. EN / RU - во-первых, переключалку на русский нужно обозвать на кириллице; второе, на этом слайде они не перекрасились в контрастный цвет

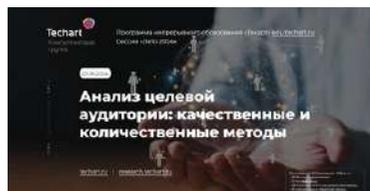
16. Хочется помимо крепкого мужчины на производстве видеть др людей и другие роли - предлагаю сделать небольшой слайдер с точками и стрелками

Наши материалы по теме



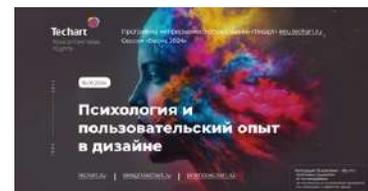
25.07.2024

[Product Discovery](#)



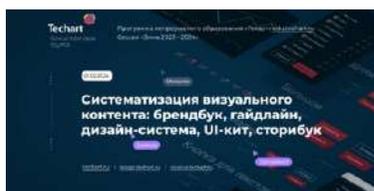
20.06.2024

[Анализ целевой аудитории:
качественные
и количественные методы](#)



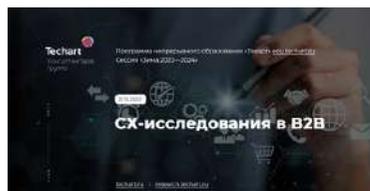
16.05.2024

[Психология и
пользовательский опыт в
дизайне](#)



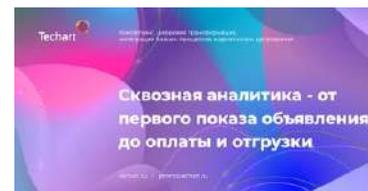
01.02.2024

[Системный подход к дизайну:
брендбук, гайдлайн, дизайн-
система, UI-кит, сторибук](#)



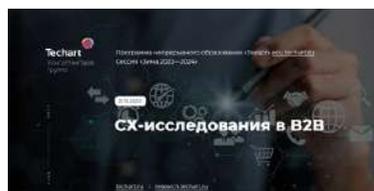
21.12.2023

[CX-исследования в B2B](#)



15.06.2023

[Сквозная аналитика —
от первого показа объявления
до оплаты и отгрузки](#)



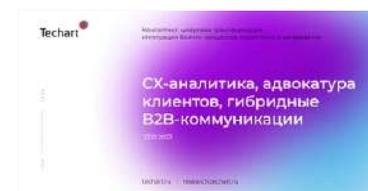
21.12.2023

[CX-исследования в B2B](#)



13.04.2023

[UX дизайн](#)



22.12.2022

[CX-аналитика, адвокатура клиентов,
гибридные коммуникации в b2b](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Ирина Хохонина

директор дизайн-бюро «Текарт»



Елизавета Козлова

менеджер проектов

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Продуктовая аналитика, сквозная аналитика, визуализация данных](#)
- [Дизайн и разработка сайтов](#)
- [Разработка сайтов, интранет- и экстранет решений](#)
- [Разработка креативных концепций](#)
- Разработка интерфейсов

+7 (495) 790-7591

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)