

Jak jsme pomohli udělat Foodoru uživatelsky přívětivější

Lesk a bída, 2024

TLDR;

Na začátku naší spolupráce s Foodorou jsme se zaměřili na provádění uživatelského výzkumu, který měl poskytnout klíčové vhledy do chování a potřeb uživatelů této služby. Díky kvalitnímu zadání výzkumu jsme se dokázali soustředit na specifické oblasti, které byly pro Foodoru nejrelevantnější. Před samotným výzkumem jsme se důkladně připravili pomocí smysluplných scénářů rozhovorů a správnou rekrutací respondentů.

Kvalitativní analýza odhalila důležité informace o použitelnosti služby a postojích uživatelů. Získaná zjištění jsme následně prezentovali formou připravených prezentací s doporučeními a výstřižky z rozhovorů. Celkově jsme tak přispěli k lepšímu pochopení potřeb a problémů uživatelů Foodory, což vedlo k vytváření lepších produktů a služeb odpovídajících potřebám uživatelů.

Chceme zjistit proč se to děje

Na počátku naší spolupráce s Foodorou jsme stáli před zdánlivě jednoduchým úkolem: provést uživatelský výzkum pro jednoho z předních hráčů v oblasti doručování jídla. Cílem bylo získat takové vhledy o uživatelích, které by mohly Foodoře poskytnout nezbytné informace pro tvorbu strategických produktových rozhodnutí. Do té doby se ve Foodoře (dříve známé jako Dáme jídlo) nikdo přímo nesetkával s uživateli, a tak existovaly pouze neověřené domněnky a hypotézy ohledně jejich chování, postojů k Foodoře a případných nedostatků služby.

Samozřejmě, jako většina produktových firem, i Foodora disponovala analytickými daty o svých uživatelích. Naši stakeholderi měli přístup k číslům, které ukazovaly, kde uživatelé nejčastěji klikali, jaké slevové akce měly největší úspěch, kdy probíhaly nejvytíženější časy objednávek a kolik lidí denně využívalo Foodora market.

Tyto statistiky jsou nesporně důležité, neboť odpovídají na otázku CO se děje. Nicméně jsou omezené v tom, že neposkytují odpověď na otázku PROČ se to děje. V této situaci se stává klíčovým prvkem kvalitativní uživatelský výzkum, který se obrací

přímo na uživatele a ptá se, proč se určité věci dějí. A v této chvíli jsme na scénu vstoupili my :)

Kvalitní zadání je lesk!

Prvním krokem k úspěšnému provedení kvalitativního výzkumu je definování jasných a konkrétních cílů. Zadání typu "získat zajímavé poznatky o uživatelích" zní sice zábavně, ale je příliš obecné. Proto jsme se museli zaměřit na konkrétní aspekty, které byly klíčové právě pro Foodoru.

Tuto výzvu převzal Honza, zkušený produktový manažer, jehož dlouholetá praxe v oblasti produktů již prokázala svou hodnotu. Jeho úkolem bylo identifikovat dlouhodobou strategii Foodory, soustředit se na aktuální prioritní oblasti produktu, zvažovat možnosti rozvoje služeb a identifikovat potenciální problémy a příležitosti.

Po důkladném získání potřebných informací jsme navrhli rozdělení výzkumu do čtyř fází:

V první fázi jsme se zaměřili na porovnání Foodory s konkurencí na trhu. Zajímalo nás, zda je Foodora vnímána jako kvalitnější, rychlejší a spolehlivější alternativa než konkurenční služby. Dále jsme zkoumali, jak uživatelé vnímají cenovou politiku a celkový uživatelský zážitek, abychom identifikovali případné problémy s uživatelským rozhraním.

Ve druhé fázi jsme se zaměřili na proces uživatelského rozhodování - co motivuje uživatele k výběru Foodory a konkrétní restaurace? Analyzovali jsme oblíbené slevové akce a hledali způsoby, jak zlepšit uživatelskou navigaci v aplikaci.

Třetí a čtvrtá fáze výzkumu se zaměřily na Foodora Market a předplatné Foodora pro. Cílem bylo identifikovat faktory odrážející uživatele od těchto služeb a zároveň najít způsoby, jak je přilákat a zlepšit jejich uživatelský zážitek.

Vy nám řeknete co si myslíte, my vám dáme kredity

Před samotným započítím rozhovorů je nezbytné provést dva důležité kroky: vytvořit smysluplný scénář pro rozhovor a komunikovat s lidmi, kteří představují reprezentativní vzorek pro zkoumané téma.

Sepsání efektivního scénáře vyžaduje analýzu výzkumných otázek a formulování otázek, které nám poskytnou potřebné informace, aniž by byly návodné či uzavřené. Zaměřujeme se především na pozorování reálného chování nebo minulého chování, namísto spekulací o tom, co by lidé udělali. Místo otázky "Jak si objednáváte jídlo?" se ptáme spíše na úkol, například: "Představte si, že je neděle odpoledne a chcete si objednat jídlo s přáteli. Jaký postup byste zvolili při používání aplikace Foodora? Komentujte své kroky nahlas."

Kvalitní rekrutace respondentů je stejně důležitá jako správný scénář. Pro výzkum týkající se Foodora Marketu jsme potřebovali zahrnout zkušenosti lidí, kteří tuto službu již využili, abychom pochopili, co je vedlo k využití této služby a odhalili silné stránky produktu. Zároveň jsme se zajímali i o nové uživatele, kterým jsme poskytli 700 kreditů na nákup v Foodora Marketu jako odměnu za jejich čerstvý pohled na službu. Ve výzkumu pro předplatné Foodory jsme zohlednili regionální rozdíly, protože motivace k předplatnému se může lišit podle lokality. Například motivace v Havířově, kde je Foodora jednou z mála dostupných služeb, se může lišit od motivací v Brně nebo v Praze, kde je větší konkurence podobných služeb.

Pět lidí dokáže odhalit použitelnostní problém, Deset lidí odhalí postoje, stovky pak postoje ověří

Kvalitativní výzkum je tak označován proto, že poskytuje mnoho hodnotných ("kvalitních") informací o malém vzorku uživatelů. Studie ukázaly, že již pět respondentů stačí k odhalení až 80 % problémů s použitelností (což znamená, že pokud se například 2 z 5 lidí potýká s problémem při registraci, je pravděpodobné, že tento problém postihuje 40 - 80 % uživatelů).

Při odhalování postojů, návyků a potřeb obvykle postačuje rozhovor s deseti lidmi. Obecně platí pravidlo, že pokračujeme v rozhovorech s respondenty, dokud témata nevyčerpáme - tj. dokud desátý člověk nepotvrdí informace, které již před ním uvedli ostatní, a nepřinese nám nové poznatky. Někdy je vhodné ověřit zjištěné informace kvantitativním výzkumem pomocí dotazníků, abychom zjistili, které problémy a potřeby jsou nejrozšířenější.

V každém výzkumu pro Foodoru jsme obvykle komunikovali s 10 až 15 respondenty. Výsledky jsme poté prezentovali formou připravené prezentace s vyvozenými závěry a doporučeními, které jsme doplnili reálnými výstřižky z rozhovorů. Tato forma prezentace nejenže pomáhá zvýšit empatii k uživatelům, ale také přináší jasnější pochopení jejich potřeb a problémů.

Ještě efektivnější způsob, jak sdílet výsledky výzkumu, je umožnit týmům sledovat celé rozhovory "live" nebo poskytnout přístup k záznamům. Tato forma prezentace umožňuje týmům přímo vidět a slyšet uživatele, což je neocenitelný zdroj pro pochopení jejich potřeb a prohloubení znalostí o nich.

Tímto způsobem jsme přispěli k lepšímu pochopení uživatelských potřeb a problémů Foodory, což umožňuje vytvářet lepší produkty a služby, které lépe odpovídají potřebám uživatelů.