

Test de usabilidad con neuromarketing | SEGUNDA PARTE

Aplicación a las Apps bancarias con capacidad comercial

Cómo realizar el Test de Usabilidad

Para poder alimentar los procesos de diseño y evitar gastos innecesarios, lo más aconsejable es realizar el Test de usabilidad **sobre un prototipo**, antes de llevar a cabo el desarrollo de la App,

Otro aspecto importante es contar en la prueba con el target al que va dirigida la App, de manera que el Test se realice exactamente con el mismo perfil de usuario al que va dirigida.

En esta etapa surge la necesidad de testar varias cosas además de la usabilidad, sin embargo, lo fundamental es evaluar la usabilidad, para analizar el encaje entre las características de uso que presenta la App y las expectativas o intenciones de uso del usuario. Por eso es **recomendable que le Test se lleve a cabo en laboratorio**, a fin de aislar al usuario de la influencia de otros factores sobre la usabilidad, y a diferencia de otros aspectos a testar para los que puede interesar más un escenario real de campo.

En cuanto a las técnicas a emplear, en ADVANCED planteamos la integración de varias Técnicas que proporcionan perspectivas complementarias. En concreto, solemos trabajar simultáneamente con las siguientes cuatro Técnicas:

1. Observación de la navegación

El usuario recibe unas breves instrucciones sobre la tarea a realizar en la App y lleva a cabo la navegación por el prototipo de forma libre, con el objetivo de completar una tarea (efectuar el alta, suscribir un seguro, contratar una tarjeta, etc.).



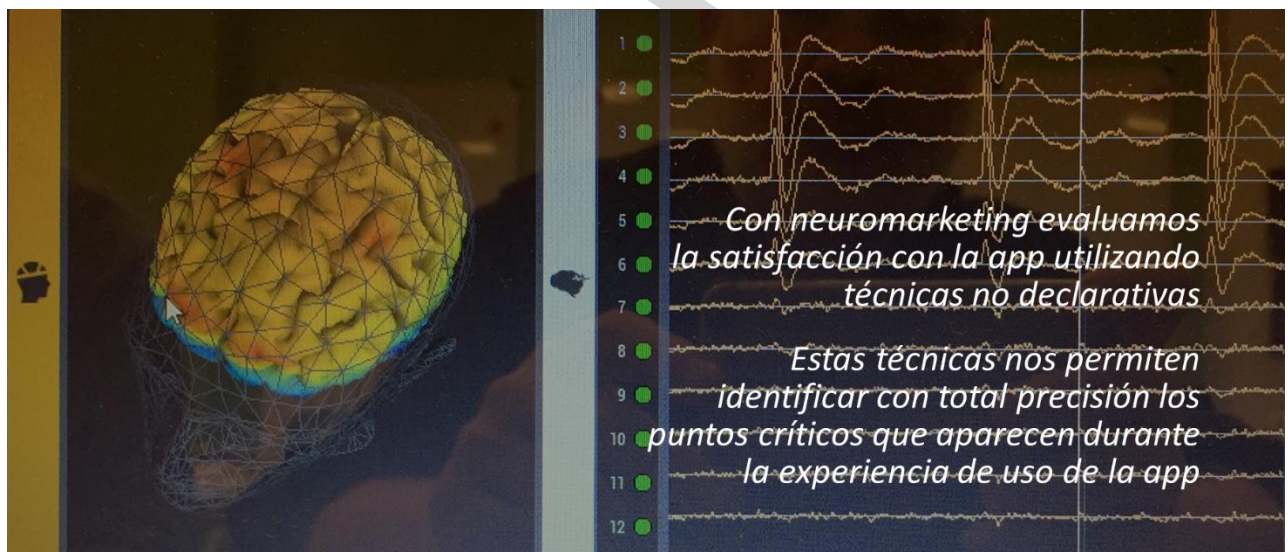
El comportamiento del usuario y su navegación es observado y registrado por los moderadores que le acompañan durante la prueba. Además, se graba para su posterior estudio. Así, los registros "en vivo" de los observadores pueden ser analizados posteriormente en profundidad. La grabación del proceso de navegación recoge no sólo la navegación por las pantallas, sino también la voz y la imagen facial del usuario, lo que permite acceder a sus comentarios espontáneos y a su estado de ánimo, inferido a partir de su expresión facial en cada paso de la navegación.

2. Reacciones cognitivas y emocionales no conscientes: neuromarketing

Esta es una técnica reciente y mucho más avanzada en la que los resultados no dependen de la declaración del sujeto, por lo que se evita cualquier riesgo de sesgo.

En este caso, el usuario va equipado durante el proceso de navegación, con dispositivos de neurotecnología que registran las señales eléctricas de la actividad cerebral y las señales biológicas. De esta manera, se pueden establecer las métricas cognitivas y emocionales del sujeto en cada instante de su proceso de navegación por la App.

Lo fundamental de estas métricas es que proceden de procesos emocionales y cognitivos que se producen durante el uso de la App, pero de los cuales no es consciente el usuario.



Las métricas obtenidas proporcionan una **medida exacta de la satisfacción emocional y cognitiva** (el grado de placer o discomfort y el grado de exigencia o la facilidad de uso) que produce la navegación por la App. En una palabra, estas métricas son **un indicador objetivo de la usabilidad**, que no depende de la conciencia ni de la voluntad de información del usuario.

Es directamente el cerebro del usuario quien nos informa de la usabilidad de la App, sin intervención consciente del mismo.

Las señales se registran en tiempo real durante la navegación por la App y proporcionan una medida muy precisa de la facilidad o dificultad de uso, que presenta la App en cada instante de su manejo.

La aportación de esta técnica conlleva un cambio cualitativo en relación con todas las demás técnicas de evaluación de la usabilidad empleadas, por cuanto que **miden de forma directa la usabilidad de cada momento de uso** de la App, y lo hacen **a través de técnicas no declarativas** ajenas completamente a la voluntad del usuario.

Esta técnica aporta, además, el importante beneficio de identificar con total precisión los puntos críticos en el uso de la App, de manera que proporciona un mapa de puntos de mejora de la usabilidad.

3. Entrevista en Situación de Uso

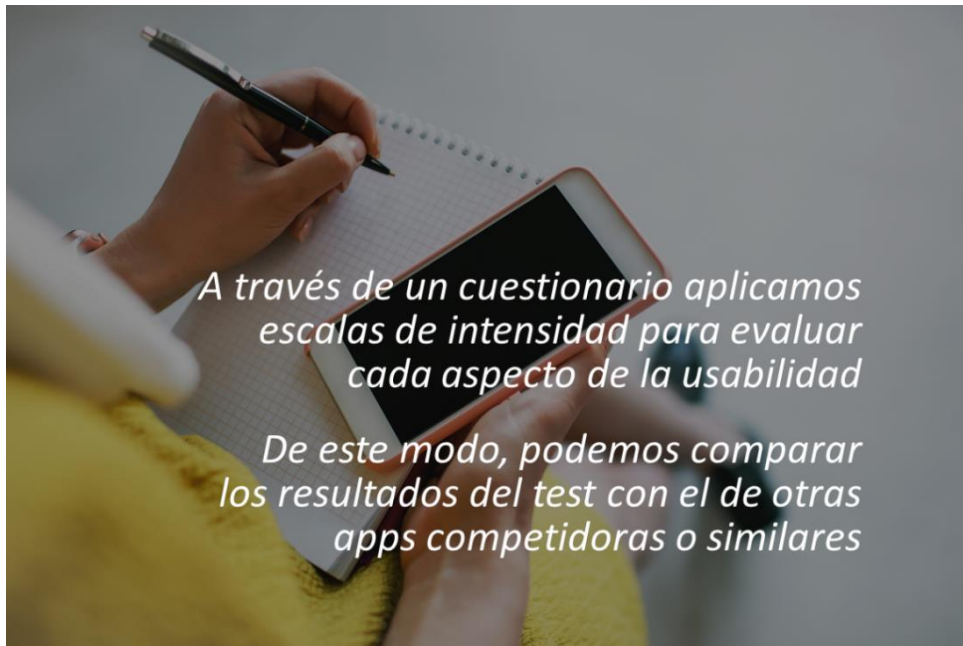
Se trata de que, una vez completado el proceso de navegación por la App, el usuario lo repite compartiéndolo con el moderador y explicárselo; es decir, proporcionando una valiosa información en la que **se refleja cómo entiende el usuario cada pantalla y cada paso del proceso**, y evidenciando los aciertos y los errores de comprensión y manejo de la App.



Esta es una técnica clásica que tiene una gran utilidad cuando hay algún punto crítico, dada su capacidad para explicar cómo y por qué se produce exactamente.

4. Cuestionario de evaluación

A lo largo de los últimos años se han desarrollado múltiples cuestionarios de evaluación de la usabilidad, que presentan diversos grados de especificidad sobre dispositivos y Apps, y que tienen en común la utilización de escalas de intensidad sobre cada aspecto de la usabilidad que se evalúa.



Los resultados de la aplicación de estas escalas son **fácilmente comparables** con las evaluaciones de otras Apps, por lo que proporcionan una posición de la App evaluada en relación a otras similares o contra las que compete. Además, algunas escalas (por ejemplo, las de intensidad de 0 a 10) resultan por sí mismas suficientemente informativas del nivel de usabilidad de la App.

Resumen de Técnicas para evaluar la usabilidad

EVALUACIÓN DE LA USABILIDAD EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Conclusiones

Las Apps de móvil poseen un importante potencial comercial que, en algunos sectores como el financiero-bancario, ofrecen una importante oportunidad de desarrollo como canal de ventas.

El factor clave para el éxito de este nuevo canal comercial es la usabilidad de la App; es decir, su capacidad para guiar de forma fácil e intuitiva al usuario a través del proceso de compra, facilitando su toma de decisiones.

La evaluación de la usabilidad y la identificación de oportunidades de mejora son tareas que aportan un gran valor añadido a las Apps, cara a la optimización de su capacidad de venta.

Desde la experiencia de ADVANCED, el trabajo con cuatro Técnicas complementarias permite garantizar una comprensión exhaustiva de la usabilidad de las Apps en cada instante de la experiencia de usuario.

A las tradicionales técnicas de Observación, Entrevista en Situación de Uso y Cuestionario Cuantitativo, incorporamos técnicas de Neuromarketing que proporcionan una medida científica del impacto cognitivo y emocional sobre el usuario en cada momento de uso de la App. Este impacto, evaluado a través de registros de la actividad cerebral y biológica del usuario, constituye una medida de la usabilidad de alta precisión.

Con esta metodología, el Test de Usabilidad ofrece resultados de gran valor, totalmente accionables, permitiendo una rápida disponibilidad de resultados y a un coste muy asequible, lo que responde a los altos niveles de usabilidad que les son exigibles a las Apps concebidas para la difícil comercialización de productos tan complejos como los financieros.