

A photograph of three men in a meeting. The man on the left, wearing a grey t-shirt, is gesturing with his hands while looking at a laptop. The man in the middle, wearing a grey blazer and glasses, is looking at the laptop and holding a tablet. The man on the right, wearing a blue and white checkered shirt, is also looking at the laptop. The background is blurred, showing a modern office environment.

# ЗАДАЧА ВЫБОРА USABILITY- АГЕНТСТВА ГЛАЗАМИ КРУПНОЙ КОМПАНИИ

Валерий Молодцов  
ПАО «Ростелеком»

**1. Цели: как их ставят перед usability-агентствами крупные компании и каких результатов ожидают**

# Какие цели ставят перед usability-агентствами крупные компании

Подходя к постановке целей любой заказчик как правило ставит промежуточную цель. Нередко заказчик еще и сопровождает ее конкретными решениями.

Рассмотрим природу постановки задач usability-агентству и начнем с клиентов, которые ставят эти задачи:

- 1) Крупные разработчики/системные интеграторы, занимающиеся заказной разработкой или внедрением ИТ-решений для крупного бизнеса.
- 2) Крупные компании, выпускающие продукт на рынок, как правило сам продукт заказывают у внешних разработчиков.

А обращаться могут в 3 случаях:

- 1) Внешние разработчики: готовый продукт презентован заказчику, но не был им принят.
- 2) Заказчики продукта: готовый продукт был принят и выпущен на рынок, но показывает плохие результаты и был направлен на тестирование и доработку.
- 3) Поиск постоянного партнера для выполнения работ в рамках отдельных заказов.

# Какие цели ставят перед usability-агентствами крупные компании



## ПРОТЕСТИРОВАТЬ

Понять, есть ли проблемы и какие.

## ИЗМЕРИТЬ

Понять, как часто возникают ошибки.

## УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

Увеличить общую удовлетворенность опытом использования продукта.

## СДЕЛАТЬ ПОНЯТНЕЕ

Увеличение среднего процента успешно выполненных задач.

## УПРОСТИТЬ ПОКУПКУ

Покупка – как правило самая важная с точки зрения заказчика задача.

## УПРОСТИТЬ ОПЛАТУ

Оплата ежемесячных или дополнительных услуг – еще одна важная с точки зрения заказчика задача.

# Чего ожидают от результатов работы usability-агентств крупные компании



А вот, чего они на самом деле хотят:

## УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

Рост удовлетворенности продуктом и компанией в целом.

## РОСТ ПРОДАЖ

Рост объемов продаж и допродаж продукта.

## ЭКОНОМИЯ НА ОБСЛУЖИВАНИИ

Уменьшить частоту обращений за поддержкой, переместить обращения в более дешевые каналы.

## ОДОБРЕНИЕ РУКОВОДСТВА

Как правило, результат презентуют руководителям компании или акционерам, равнодушным к продукту.

## 2. Как устроена конкуренция на рынке usability-услуг для крупных заказчиков

# Текущие условия конкуренции

В настоящий момент условия конкуренции варьируются весьма широко - все зависит от условий конкретных конкурсных закупок и «креативности» их организаторов.

Многие компании не готовы отдельно закупать usability-услуги и поручают эту экспертизу разработчикам или интеграторам.

Все это является следствием недостаточности менеджерских ресурсов и компетенций на стороне конечных заказчиков, а также неоднородности компетенций и должностей на стороне usability-агентств - т.е. невозможности сравнивать их напрямую по цене и уровню компетенций.

## СТОИМОСТЬ

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА  
СТОИМОСТЬ ТИПОВЫХ РАБОТ  
СТАВКИ

## КАЧЕСТВО

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ  
ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА  
ПОРТФОЛИО  
КОМАНДА

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ

СТАБИЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ (ФИНАНСОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ)  
СЕРТИФИКАТЫ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СТАНДАРТЫ  
ОПЫТ РАБОТЫ С КОНКРЕТНЫМ ПРОДУКТОМ ИЛИ СЕГМЕНТОМ РЫНКА



# Основные проблемы глазами заказчика

Сильно формализован процесс подготовки и проведения закупки, сроки часто измеряются месяцами

Очень тонкая грань между недостаточной и избыточной проработкой критериев для конкурса

Не всегда можно отсеять участников с недостаточной экспертизой

## **Неоднородность компетенций у поставщиков\***

\* Участники рынка имеют возможность манипулировать стоимостью часовых ставок специалистов, например - нанимая кадры низкого качества и тем самым вынуждают других участников рынка принимать те же условия игры.

Это ведет к снижению качества услуг на рынке в целом и особенно - в конкурсах и контрактах с высокой формализацией.

# 3. Выбор конкурсных закупок агентствами

- Наличие гарантийного взноса и его размер
- Этапность тендера
- Начальная цена закупки
- Тестовое задание, объем и сроки его выполнения
- Сроки исполнения контракта
- Наличие нестандартных требований

Основная практика заключается в том, что usability-услуги на рынке привыкли покупать только крупные коммерческие компании, в основном это банки, телекоммуникационные операторы, системные интеграторы и разработчики ПО. Т.е. фактически выхода есть два: работать на субподряде или предоставлять комплексную услугу.

Такой подход продиктован целым рядом факторов – от особенностей бюджетирования и учета затрат на проекты на стороне конечного заказчика до банального отсутствия компетенций. Поэтому, конечные заказчики, как правило, покупают usability-услуги в составе целого проекта или отдельных его частей – например разработки ПО, сайта или их дизайна.

# 4. Изменения на рынке закупок крупных компаний: каков запрос и чего ждать?

Основной запрос заказчика - повысить прозрачность рынка труда и рынка предоставляемых usability-услуг, сделать его более прозрачным для всех участников.

Это должно создать почву для **увеличения числа прямых заказов** usability-услуг со стороны конечного заказчика, **основными драйверами** должны стать **прозрачность рынка** и **упрощение условий тендеров** (экономия времени заказчика).

Поэтому, **необходимы единые профессиональные стандарты**, принятые и используемые всеми участниками рынка.

**Основное влияние** будет направлено на **повышение прозрачности рынка** – в части стоимости специалистов и выполняемых ими работ, **смещение фокуса конкурентной борьбы в сторону цены**, т.е. серьезно усилится преимущество тех компаний, которые эффективнее используют свои основные производящие ресурсы.

Дополнительно, **должна увеличиться доля usability как моно услуги и комплекса услуг с флагманской usability-услугой**, за счет перераспределения из комплексов с другими флагманскими услугами. В первую очередь речь идет о дизайне и web-разработке, поэтому компании, специализирующиеся на этих услугах частично потеряют преимущество и им будет сложнее продавать usability-услуги.

# Спасибо!

