

Аудит «Юзабилити»

Цель аудита – дать рекомендации, которые:

- Сделают сайт удобнее для посетителей,
- Снизят показатель отказов,
- Увеличат глубину просмотра сайта и среднее время визита,
- Увеличат количество конверсий.

Важно внедрить все рекомендации из аудита, чтобы получить максимальный эффект.

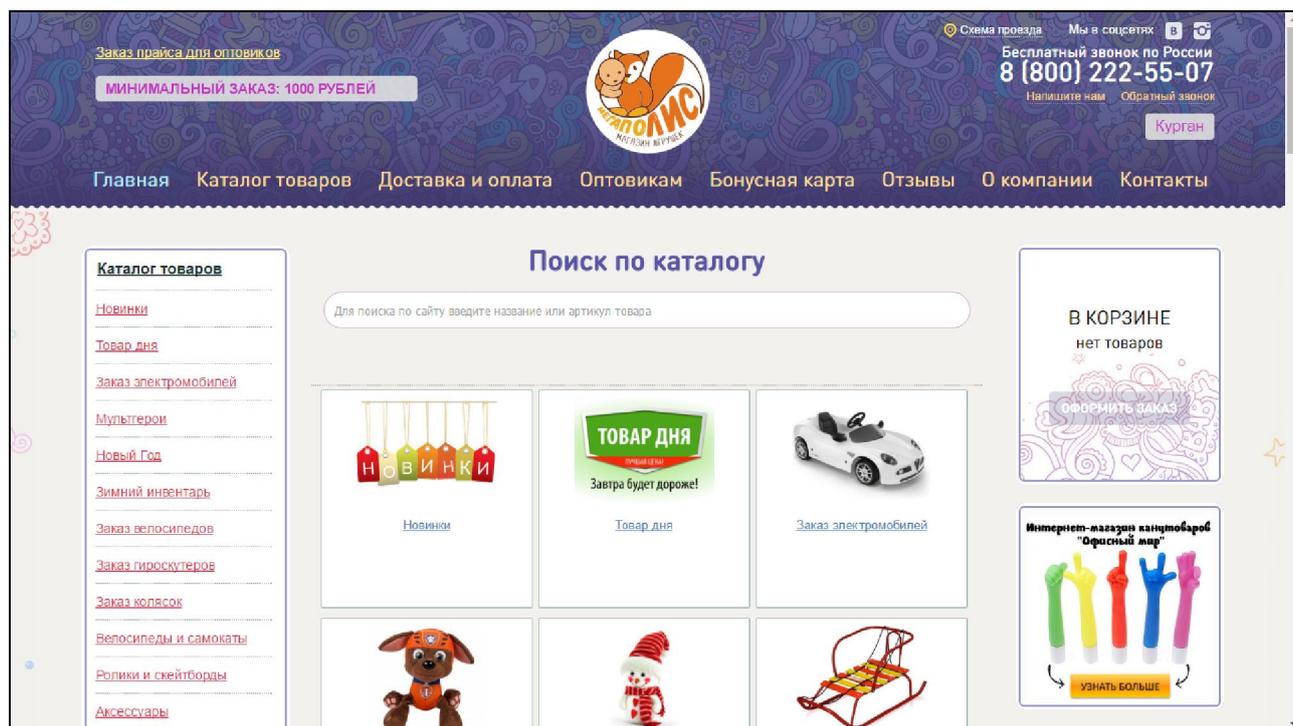
1. Исходные данные

Адрес сайта	http://toys-dm.ru/
Дата проведения аудита	16.12.2016
Описание ситуации	<p>Низкая конверсия сайта. При достаточно большом целевой трафике заказы носят единичный характер.</p> <p>Необходимо проанализировать ситуацию и выявить причины низкой конверсии. Дать рекомендации по повышению числа заказов с сайта.</p>

2. Анализ главной страницы сайта

Анализ главной станицы и общего макета сайта выявляет типичные проблемы в дизайне сайта, которые могут снижать конверсию сайта, а значит – количество клиентов, которые обращаются в Вашу компанию.

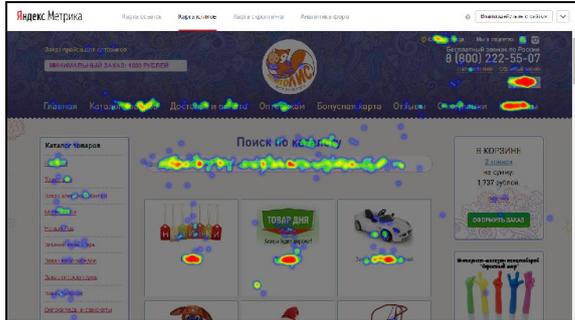
Ниже представлен скришот главной страницы и рекомендации, которые необходимо внести для улучшения юзабилити сайта.

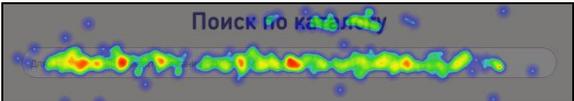


Скриншот главной страницы

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	В шапке сайта отсутствует информация о профиле деятельности сайта.	Рекомендуем добавить в шапку сайта информацию: «Интернет-магазин игрушек с доставкой по РФ. Большой выбор, низкие цены!». Это вызовет интерес посетителей и удержит их на сайте.
2	Фраза о минимальном заказе в размере 1000 руб. в шапке сайте может оттолкнуть потенциальных клиентов.	Рекомендуем убрать из шапки информацию о минимальном заказе, т.к. она может отпугнуть потенциальных клиентов. Если клиент из Набережных Челнов, на этапе оформления заказа ему можно предложить оформить самовывоз (чтобы забрать заказ

		<p>менее 1000 руб.).</p> <p>Если клиент из другого города – предложить добавить в корзину больше товаров, чтобы сумма заказа стала более 1000 руб.</p> <p>Также информацию о минимальном размере заказа необходимо добавить на страницу «Оплата и доставка»: http://toys-dm.ru/dostavka/</p>
3	<p>В шапке слишком много элементов. Рекомендуем сократить их число, чтобы более четко расставить акценты на важной информации.</p> <p>Например, логотип перенести в левую часть шапки, по центру – сделать надпись из рекомендаций п. 1, справа – оставить ссылку на схему проезда, социальные сети, номер телефона с режимом его работы, ссылку на форму «Напишите нам» и кнопку для выбора города.</p>	<p>Рекомендуем оставить один способ связи – «Напишите нам». Судя по карте кликов, им пользуются чаще.</p> <p>Рекомендуем убрать ссылку «Заказ прайса для оптовиков». В меню сайта есть раздел «Оптовикам», что будет достаточным. По карте кликов, на данную ссылку в шапке кликают мало:</p>  <p>Карта кликов на главной странице</p> <p>Убрав из шапки лишние ссылки, Вы сможете привлечь больше внимания к номеру 8-800- и информации из п. 1 рекомендаций.</p>
4	<p>Не указано время работы консультантов по номеру 8-800-</p>	<p>Рекомендуем рядом с телефоном 8-800- указать режим работы операторов (по Москве). Таким образом клиенты поймут, когда можно звонить и им ответят, а когда операторы не работают.</p>
5	<p>Блок с корзиной справа малозаметен.</p>	<p>Отчасти проблему решает интерактивное перемещение товара в корзину при его выборе покупателем. Однако мы рекомендуем изменить дизайн блока с корзиной, чтобы он привлекал большее внимание.</p>

6	У формы поиска нет кнопки «Найти».	<p>Не все пользователи догадаются нажать Enter после ввода информации. Рекомендуем справа от строки для ввода запроса сделать кнопку «Найти», чтобы кликнув на ней, пользователи могли перейти к результатам поиска.</p> <p>По карте кликов видно, что достаточно часто пользователи кликают на заголовок «Поиск по каталогу», возможно, думая, что таким образом они активируют поиск:</p> 
7	Форма поиска по каталогу выводится на всех страницах сайта.	<p>Рекомендуем выводить форму поиска по каталогу на главной странице и в каталоге товаров. На других страницах форму не выводить. Например, если клиент просматривает раздел с контактами – ему нужна контактная информация, поиск ему не требуется. При этом форма занимает много места и смещает контент страниц вниз.</p>
8	В правой части сайта находится баннер, ведущий на другой сайт: http://megapolis.ofis-mir.ru/ При этом ссылка на баннере открывается в том же окне, и пользователь уходит с Вашего сайта.	<p>Рекомендуем открывать ссылку по баннеру в новом окне, чтобы пользователь не уходил с Вашего сайта.</p> <p>Баннер, на котором необходимо скорректировать открытие ссылки:</p> 

4. Анализ навигации (меню)

Навигация (меню) обеспечивает удобный поиск информации на сайте. Проблемы в навигации усложняют взаимодействие с сайтом, могут снижать глубину просмотра и конверсии. Поэтому важно внедрить все рекомендации по навигации, представленные в отчете.

Общая оценка навигации:

Навигация сделана удобно и продуманно. В горизонтальном меню собраны ссылки на основные разделы о магазине, информация про доставку и оплату, контакты. В боковом меню – сделаны ссылки на разделы каталога.

Рекомендации:

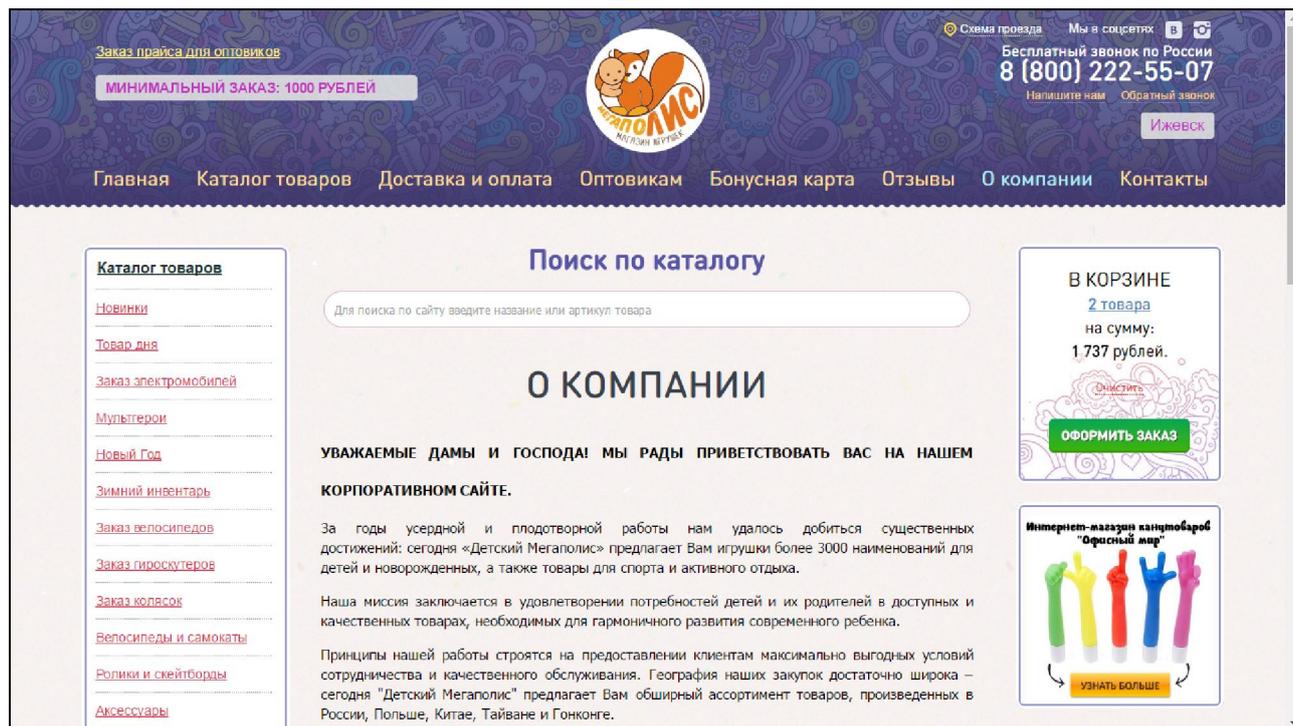
№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	В ряде разделов каталога используется слово «Заказ», например, «Заказ велосипедов».	Пользователь может подумать, что товаров нет в наличии. Однако на карточках товаров, например, http://toys-dm.ru/catalog/velo/velo_27093768.html – указано, что товар находится в наличии. Рекомендуем убрать из названия разделов слово «Заказ». Например, вместо «Заказ велосипедов» назвать рубрику «Велосипеды».
2	Среди разделов каталога имеются дубли. Например, имеется раздел «Заказ велосипедов» и «Велосипеды и самокаты».	Рекомендуем рассмотреть объединение таких разделов. Если какой-то товар везется под заказ, рекомендуем указывать в его карточке, что товара нет в наличии, но он доступен под заказ. Это будет удобнее для посетителей.
3	Пользователю может быть сложно понять, по какому принципу отсортированы разделы в каталоге. Например, в середине меню имеется раздел «Игрушки для малышей», а внизу – «Товары для малышей».	Рекомендуем размещать подобные разделы рядом, чтобы покупатели, которые выбирают товары для малышей, сразу видели подходящие для них разделы (и по аналогии поступить с другими разделами, в которых находятся товары для детей определенного возраста).
4	В нижней части сайта не продублировано горизонтальное меню из верхней части сайта.	Рекомендуем продублировать в нижней части сайта горизонтальное меню из шапки. Это позволит пользователю, прокрутив страницу вниз, воспользоваться меню, не

		возвращаясь в верх страницы и не тратя время на прокрутку экрана.
5	В разделе «Доставка и оплата» http://toys-dm.ru/dostavka/ нет информации о возврате товаров.	Рекомендуем добавить на сайт информацию о порядке возврата товаров, чтобы покупатель понимал, что он может сделать в случае, если товар не подошел.
6	Рекомендуем добавить на сайт инструкцию по оформлению заказа.	Оптимально сделать инструкцию в виде поэтапного описания процесса заказа или сделать видеоролик с описанием процесса заказа. Он поможет клиентам оформить заказ, даже если они ранее не пользовались интернет-магазинами. Пример раздела, как сделать заказ: http://znatny-banshik.ru/page/kak-sdelat-zakaz
7	Раздел «Бонусная карта» может смутить покупателей: http://toys-dm.ru/bonus/	В разделе рассказывается о преимуществах бонусной карты, однако при оформлении заказа мы не нашли способа получить скидку по карте. Если скидку получить можно, рекомендуем добавить на сайт информацию, как получить скидку по карте при оформлении заказа через интернет-магазин. Если такой возможности нет, рекомендуем убрать или не делать акцент на разделе про бонусные карты, т.к. для пользователей интернет-магазина они не дают преимуществ (клиенты предпочтут купить товары в оффлайн-магазине, чтобы получить скидки).
8	Не нашли на сайте возможность зарегистрироваться и пользоваться личным кабинетом.	Рекомендуем сделать на сайте личные кабинеты клиентов, в которых они смогут отслеживать статус своих заказов, просматривать историю покупок.
9	В разделе «Отзывы» http://toys-dm.ru/reviews/ мало информации.	Рекомендуем убрать данный раздел с сайта либо попросить постоянных клиентов оставить отзывы, чтобы в разделе было больше информации и новые клиенты видели, что магазин работает.

5. Анализ оформления текстовых страниц

От оформления текстов во многом зависит, будут посетители внимательно читать контент или просматривать по диагонали. Грамотно оформленные тексты упрощают восприятие информации, лучше убеждают, улучшают важные показатели качества сайта.

Внедрите размещенные ниже рекомендации на всех текстах на Вашем сайте.



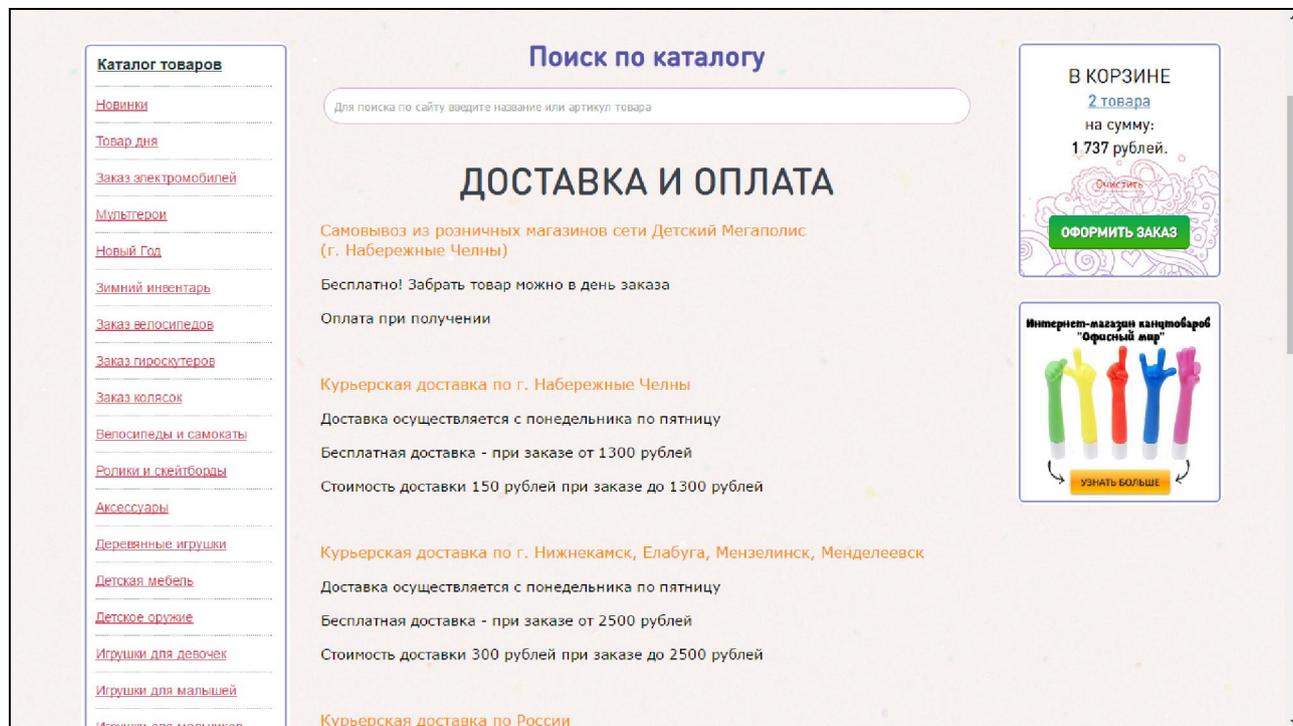
Скриншот текстовой страницы

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	Текст выровнен по ширине.	Рекомендуем выравнивать текст по левому краю, т.к. такой текст легче читать с экрана.
2	В тексте отсутствуют фотографии.	Рекомендуем добавить фотографии магазинов компании, склада, офиса, пунктов выдачи. Это повысит доверие к компании со стороны новых покупателей.
3	Рекомендуем выложить сертификаты на сайте.	Наличие сертификатов повысит доверие к компании и убедит клиентов в высоком качестве продукции. Поскольку речь идет о детских товарах, важно разместить на сайте как можно больше фактической информации.
4	В разделе «Доставка и оплата» http://toys-dm.ru/dostavka/ необходимо дополнить	Пр данному разделу много рекомендаций, поэтому мы оформили все рекомендации в

текст.	виде отдельного списка после данной таблицы. Посмотрите, пожалуйста.
--------	--

Рекомендации по доработке страницы «Доставка и оплата»:



1. На странице сделан акцент на способы доставки по г. Набережные Челны. Если посетитель из другого региона зайдет на страницу, он может подумать, что доставки по России нет (информация по доставке по РФ находится за границей первого экрана) и покинет сайт.

Рекомендуем в начале страницы разместить следующую информацию:

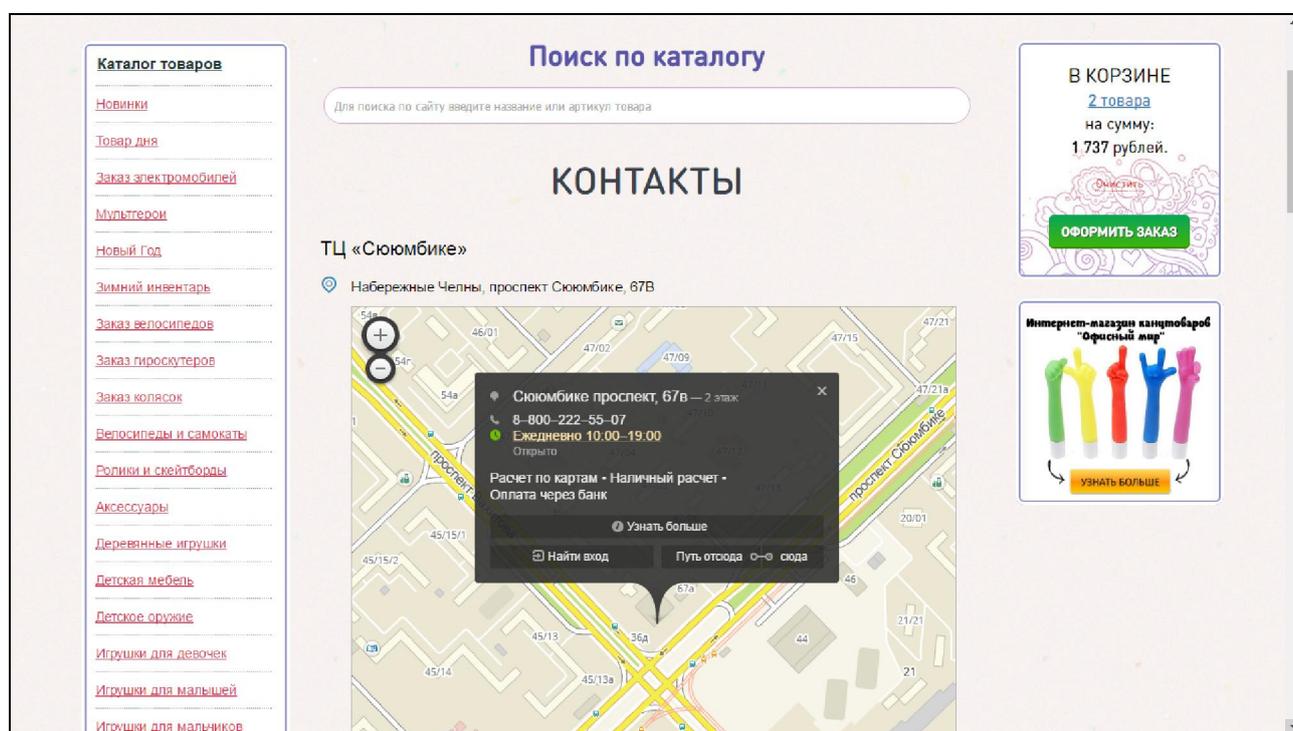
«Доставка осуществляется во все регионы России, в том числе бесплатно (при заказе на определенную сумму). Пожалуйста, посмотрите варианты доставки в Ваш регион ниже на странице».

2. Рекомендуем указать время доставки курьером (сейчас указаны только дни, в которые осуществляется доставка курьером) и как быстро осуществляется доставка (на следующий день после заказа, в течение нескольких дней и т.д.)
3. Рекомендуем в фразе «СДЭК: до ПВЗ в Вашем городе, либо курьером до Вашего дома» расшифровать, что такое ПВЗ, т.к. не все клиенты могут это знать.
4. Для курьерской доставки по России рекомендуем указать, будет ли рассчитана стоимость доставки в процессе оформления заказа. Покупатель должен понимать, сколько будет стоить его заказ с учетом доставки.

5. Рекомендуем внизу страницы продублировать номер 8-800- и предложить клиентам звонить в компанию по любым вопросам. Это позволит вывести на контакт потенциальных клиентов, которые не смогут разобраться в вариантах доставки (если клиент ранее мало пользовался интернет-магазинами, то у него может возникнуть много вопросов относительно доставки).

6. Анализ страницы «Контакты»

От оформления страницы «Контакты» напрямую зависит количество обращений в компанию. Просмотр данной страницы, как правило, осуществляют пользователи, близкие к заказу. Поэтому важно уделять оформлению данной страницы особое внимание.



Скриншот страницы «Контакты»

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	Отсутствует адрес электронной почты компании.	Рекомендуем добавить на страницу адрес электронной почты, на которую могут писать клиенты.
2	Отсутствуют фотографии магазинов.	Рекомендуем по возможности добавить фотографии магазинов или пунктов выдачи заказов на страницу с контактами, чтобы клиенту было проще их найти. Также фотографии повышают доверие к компании.
3	Для покупателей, указавших город, рекомендуем в начале страницы выводить	Это будет удобно, т.к. клиенту из другого города важно увидеть адреса пунктов выдачи

адреса пунктов выдачи в их городе.	именно в его городе.
------------------------------------	----------------------

7. Анализ функционала

Функциональные элементы (регистрация, поиск по сайту, сортировки, формы подбора товара и другие) упрощают пользователям взаимодействие с сайтом. Однако они должны корректно работать, чтобы посетители ими пользовались.

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	В разделах каталога отсутствует возможность сортировки товаров.	Рекомендуем добавить возможность сортировать товары по цене, по популярности, по возрасту детей, для которых предназначены данные товары, чтобы упростить выбор товаров для покупателей.
2	На ряде карточек отсутствуют крупные фотографии товаров (можно посмотреть только небольшие превью).	<p>Пример такой карточки: http://toys-dm.ru/catalog/tovar-dnya/dzhip-na-ru-na-akkum-54sm-kor-2092-1-mb1061-3c337853.html</p> <p>Покупателю важно рассмотреть товар в деталях, чтобы решиться на покупку. Рекомендуем добавить на все карточки крупные фотографии товаров.</p> <p>В ряде товаров, из фотографии которых не понятно, что представляет собой игрушка, рекомендуем добавить фотографии содержимого упаковки (что находится внутри).</p> <p>Например, по фотографии товара http://toys-dm.ru/catalog/novinki/zadanie-trenazher-bukvy-cifry-magnitnye-rc0584-c3d7bc28.html не ясно, что представляет собой игра. Фотография содержимого коробки может помочь покупателю принять решение о заказе.</p>
3	В ряде карточек отсутствуют фотографии.	Пример карточки: http://toys-dm.ru/catalog/novinki/planeta-zombi-8-sht-v-bloke-7722-nk0296-a8877219.html

		Клиенту важно посмотреть товар перед покупкой. Если у товара нет фотографии, скорее всего, его не выберут. Рекомендуем добавлять фотографии ко всем товарам.
4	На ряде карточек отсутствует описание товара.	Пример карточки: http://toys-dm.ru/catalog/novinki/planeta-zombi-8-sht-v-bloke-7722-nk0296-a8877219.html Рекомендуем добавлять описание ко всем товарам. В описании желательно указывать, для какого возраста предназначена игрушка.
5	На карточках товаров нет возможности оставить отзыв о товаре.	Рекомендуем добавить возможность оставлять отзывы к товарам, а также стимулировать покупателей оставлять отзывы. Например, за оставление отзыва можно предложить клиенту небольшой бонус, который он может потратить для оплаты части следующих заказов (таким образом стимулируется добавление отзывов и совершение повторных заказов).

8. Анализ форм

Чтобы больше посетителей отправляли заявки через формы, важно сделать последние удобными и понятными. Используйте рекомендации ниже для доработки всех форм, которые используются на Вашем сайте.

Анализ проведен на примере <http://toys-dm.ru/cart/>:

Скриншот формы оформления заказа на сайте toys-dm.ru. Форма содержит следующие элементы:

- Список категорий товаров: Рюкзаки и сумки, Аксессуары, Деревянные игрушки, Детская мебель, Детское оружие, Игрушки для девочек, Игрушки для мальчиков, Интерактивные игрушки, Книгопечатная продукция, Коллекционные модели, Конструкторы, Детский инвентарь, Музыкальные игрушки, Магические игрушки, Развивающие игры и игрушки, Настольные игры, Распродажа, Спорт и отдых.
- Заголовок: Оформить заказ
- Кнопка: Сделать заказ
- Поля ввода: ФИО (*), Телефон (*), Эл. почта, Город, Адрес доставки (индекс, область, населенный пункт, улица, дом, квартира).
- Способы доставки (*):
 - не выбрано
 - Самовывоз — бесплатно
 - Курьером по городу (бесплатно от 1300 руб) — 300
 - Почта России (до отделения связи) — от 200
 - Курьерской компанией (лично в руки) — от 300
- Способы оплаты (*):
 - не выбрано
 - Безналичным способом (Robokassa)
 - Наличными при получении
- Примечание: [поле ввода]

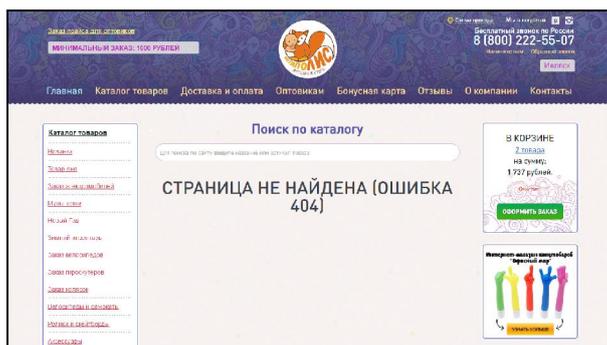
Скриншот формы

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	Поля, обязательные для заполнения, выделены не достаточно ярко.	Рекомендуем более заметно выделить поля, обязательные для заполнения. Например, изменить шрифт у звездочек на жирный.
2	Отсутствуют примеры заполнения форм.	Рекомендуем рядом с полями указать примеры правильного заполнения формы. Например, указать, в каком формате необходимо ввести номер телефона (с кодом города или без и т.д.)
3	Поле с адресом не является обязательным для заполнения (не отмечено звездочкой).	Клиент может выбрать доставку почтой, но не указать свой адрес. Чтобы такой ситуации не было, рекомендуем активировать поле с адресом при выборе подходящего способа доставки и делать его обязательным.
4	При выборе разных вариантов доставки стоимость заказа не меняется. Из этого мы сделали, что стоимость доставки при оформлении заказа не рассчитывается.	Клиент, не зная окончательную стоимость заказа, может не оформить покупку. Особенно если клиенту нужна доставка в другой регион. Рекомендуем сделать расчет стоимости доставки при оформлении заказа, чтобы клиенты понимали финальную стоимость заказа.
5	При наведении курсора на кнопку «Отправить заказ» ничего не происходит.	Рекомендуем сделать так, чтобы при наведении курсора на кнопку она реагировала на данное действие. Например, у кнопки может меняться цвет фона. Это позволит клиенту понять, что он навел курсор на кнопку.

9. Анализ страницы 404

Страница 404 выводится при запросе страниц, отсутствующих на сайте. Она позволяет «вернуть» посетителей, которые перешли по «битым» ссылкам или запросили удаленные с сайта страницы.



Скриншот страницы с ошибкой 404

Рекомендации:

№	Выявленная проблема	Рекомендации по устранению
1	Отсутствует предложение перейти на другую страницу сайта или каталог товаров.	Рекомендуем добавить на страницу предложение перейти в каталог товаров со ссылкой на каталог, чтобы не потерять посетителя.