

Юзабилити-аудит

Существует несколько степеней приоритетности показателей, в соответствии с которыми вам следует проверять свой сайт при юзабилити-аудите.

Показатели с 1-м приоритетом критичности



Адаптивность

По данным рекламной сети SlickJump доля мобильного трафика в Рунете достигла отметки 90%. Так что оптимизация сайта под просмотры со смартфонов не просто полезна, а необходима.



Скорость загрузки

Технологии доступа в интернет шагают вперед, однако факт остается фактом: пока что лишь на ~12% территории России ловит 4G, не говоря уже о 5G. Даже в Москве и Санкт-Петербурге этот показатель составляет лишь около 50%. Поэтому, если сайт грузится при хорошем доступе в интернет дольше 1-2 секунд — это уже плохой показатель, который отсеивает много потенциальных посетителей. Долго ждать люди не хотят: если ваш сайт грузится медленно, они могут уйти искать другой, с похожим контентом и функционалом.





Доступность контента

Особенно важный пункт, если на вашем сайте размещается реклама — например, баннеры через RTB-сети. Понятно, что любой баннер занимает какую-то полезную часть экрана — это нормально. Однако точно ненормально, если при этом едет верстка или, к примеру, уезжает за пределы экрана кнопка «Закрыть». Тоже самое касается не только баннеров, но и интерактивных элементов — к примеру, всплывающей формы callback-сервиса или онлайн-консультанта.



Доступность и работоспособность СТА-элементов

Речь о формах, кнопках вроде «Купить» / «Заказать» и других подобных элементов сайта. Если они не работают — цель, к которой вы должны привести пользователя, технически недостижима. Идеально, если в том или ином виде один из СТА-элементов всегда виден на экране. Например, если сбоку страницы за пользователем «бежит» кнопка «Оставить заявку».



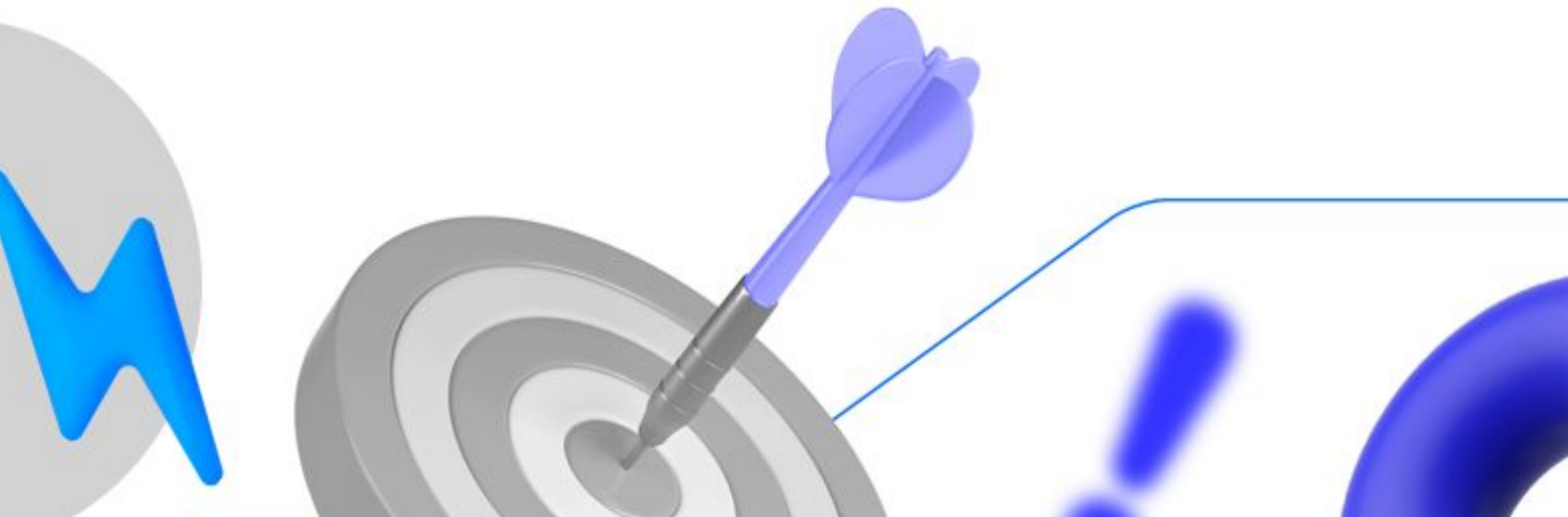
Показатели с 2-м приоритетом критичности

- Наличие ключевой информации о товаре/услуге

К такой информации относится описание, фото или видео, стоимость, варианты комплектации / тарифы. Не стоит думать, что фото и видео нужны только для товаров и необязательны для услуг. Например, если это страница про квартирный переезд, можно и нужно показать автопарк и такелажное оборудование.

- Понятные заголовки h1

Из заголовка, который виден на первом экране, пользователь должен за 1—2 секунды понять, о чем ему расскажут на странице. Помните, что на любую страницу пользователь может попасть по прямой ссылке — например, из сохраненных. Он должен с легкостью вспомнить, что это за страница и зачем он на нее заходил.





Контакты

Одноименный раздел, где указаны телефон, мессенджеры, электронная почта — гигиенический минимум. При возможности купить товар офлайн, также критично наличие карты с указанием магазинов. Если пользователь быстро не поймет, как с вами связаться при наличии вопросов, скорее всего, он будет для вас потерян. Оптимально, если базовые контакты и ссылки на соцсети представлены в шапке сайта, чтобы они всегда были на виду.



Информация о компании

Если речь не о бренде уровня Яндекс или OZON — критично, чтобы пользователь мог понять, что он находится на сайте компании, которая заслуживает доверия. Адрес офиса, имена топ-менеджеров, сертификаты и награды, краткая история и т. п. — чем больше есть информации по существу, тем лучше.



Разделы «Доставка», «Варианты оплаты», «Гарантия и возврат» и т. п.

Какие именно служебные разделы нужны конкретному сайту — зависит от его специфики. Например, интернет-магазину автозапчастей нужны все упомянутые.





Удобство восприятия контента

Оптимально, если ключевая информация доступна в текстовом формате (чтобы ее было легко скопировать и сохранить, либо переслать) и иллюстрировалась медийным контентом — фото, видео, схемами.



Наличие и работоспособность фильтров по товарам

Привычные большинству пользователей фильтры — по цене, характеристикам, популярности.



Информирование о статусе заказа

Например, если формат сайта предполагает, что пользователю перезвонит менеджер после заполнения заявки — об этом стоит сказать после ее заполнения. Лучше всего — если можете хотя бы примерно сориентировать по времени звонка, например: «мы перезвоним вам в течение 15 минут».



Отсутствие лишних полей в форме заявки

Проверьте каждое поле на его необходимость. Например, нет нужды просить пользователя указать полные ФИО, если вы будете ему перезванивать. Достаточно оставить поле «Имя», в котором можно указать имя или имя + отчество.



Показатели с 3-м приоритетом критичности

- Наличие элементов, упрощающих навигацию

Проверьте, есть ли у вас меню «хлебные крошки» в верхней части страницы, а также опция поиска по сайту и кнопка «Наверх» на длинных страницах. Полезным будет кликабельный логотип в шапке сайта, ведущий на главную страницу, а также ссылка на карту сайта в футере. Проработайте страницы 404-й ошибки — добавьте возможность вернуться на главную и/или воспользоваться поиском по сайту. Поместите в футере или шапке иконки со ссылками на соцсети компании.

- Наличие дополнительных элементов, упрощающих взаимодействие с сайтом

Добавьте регистрацию в один клик — например, через соцсети. Проработайте логическое расположение элементов в соответствии с паттернами восприятия — слева направо / сверху вниз. Добавьте выделение кликабельных элементов и ссылок, а также изменение вида курсора при наведении на них. Если у вас есть карта филиалов, добавьте кнопку выбора точки на карте из списка или по клику.

