

2013

Юзабилити аудит сайта
www.eurooknaрvх.ru



Продвижение и реклама

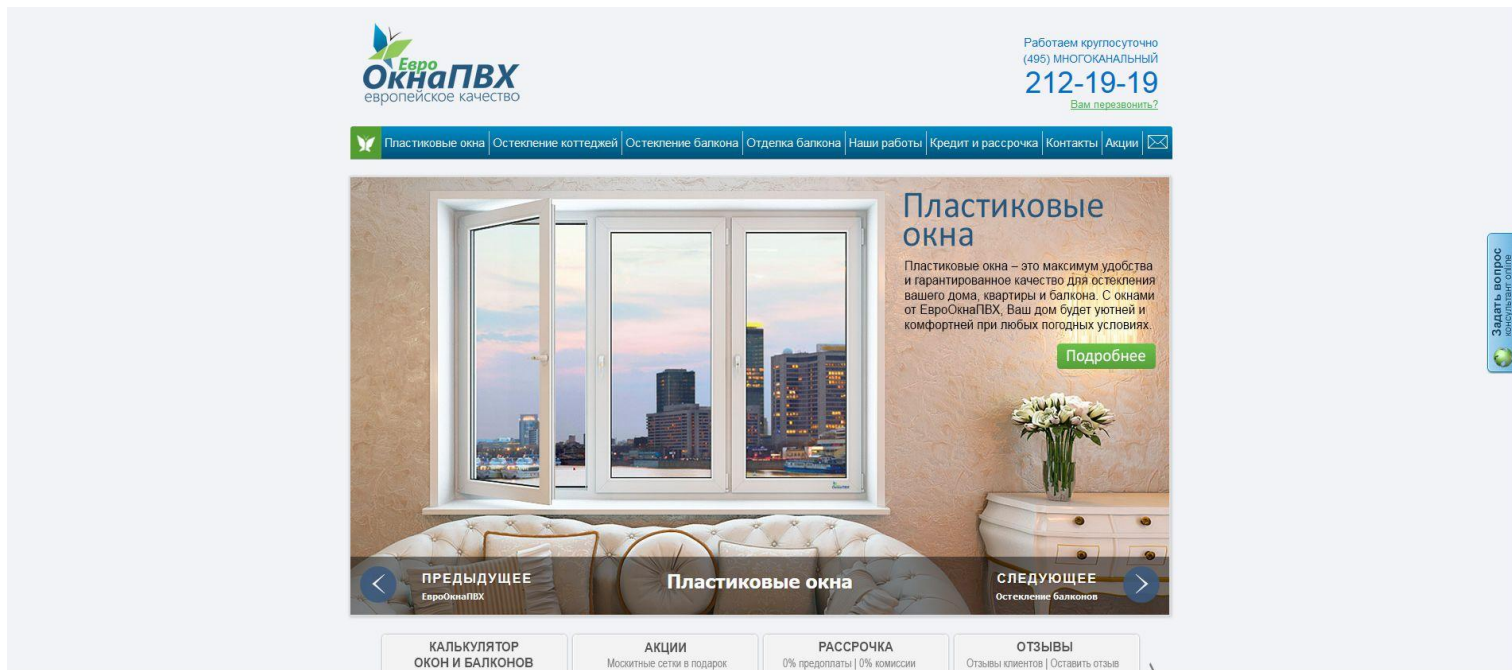
Содержание

1	Анализ дизайна	3
.		
1.1	Цветовая гамма	3
1.2.	Главная страница	3
1.3	Внутренние страницы	4
1.4.	Favicon	6
2	Анализ структуры и содержимого	7
.		
2.1.	Структура	7
2.2.	Страничные элементы	9
2.3.	Содержание основных разделов	11
2.3.1.	Главная страница	11
2.3.2.	О компании	15
2.3.3.	Страница раздела	17
2.3.4.	Страница каталога продукции	19
2.3.5.	Страница товара	20
2.3.6.	Страница "Наши работы"	20
2.3.7.	Другие разделы	21
2.4.	Страница «404 Not Found	25
3	Анализ навигации	26
.		
3.1.	Меню	26
3.2.	«Хлебные крошки»	28
3.3.	Карта сайта	28
3.4.	Внутренняя перелинковка	29
4	Анализ сервисов и форм обратной связи	29
4.1.	Формы обратной связи	29
4.2.	Другие сервисы	30
5	Корректность отображения при разных настройках браузеров	31
.		
	Выводы и рекомендации	31
	Коммерческие факторы ранжирования	32
	Заключение	35
	Контакты	36

1. Анализ дизайна

1.1. Цветовая гамма

Сайт <http://www.eurooknapvx.ru/> выполнен в спокойных тонах. Основные цвета сайта - зеленый и синий, гармонично сочетающиеся друг с другом, потому что синий цвет в психологии ассоциируется у пользователей как надежный и безопасный, а зеленый ассоциируется с процветанием и он легок для зрительного восприятия. Цветовая гамма будет гарантом того, что компании можно доверять, кроме того данные цвета являются корпоративными для компании.



Основная цветовая гамма подобрана удачно: темный текст на светлом фоне способствует комфортному восприятию информации. А сами шрифты отображаются четко, хорошо читабельны, их размер воспринимается без затруднений.

В данном пункте к сайту нареканий нет. Сайт выполнен аккуратно, в хорошо подобранных тонах. Создается впечатление дорогого и качественного продукта, поэтому со стороны пользователей будет высокое доверие к данной компании.

1.2. Главная страница

Главная страница имеет много полезных элементов, но в тоже время акценты расставлены правильно, нареканий нет. Призывы к действию хорошо читаются.

Если смотреть на информацию, которая находится ниже баннера, то здесь блоки расположены правильно. Эти блоки дают понять, что страница не заканчивается и ее можно прокрутить вниз и ознакомиться с необходимой информацией.

Также удачно подобран полупрозрачный темный фон со светлым текстом в скроллбаре внизу баннера. В данном случае для расставления акцентов этот вариант выполнен удачно, текст не теряется и хорошо читабелен.

Кнопки призыва к действию на меняющемся баннере выполнены в зеленом цвете с белым текстом. Это удачная комбинация, так как по итогам проведенных исследований и личному опыту можно говорить о том, что по кнопкам зеленого цвета пользователи осуществляют переходы чаще.

Замечания:

1. При переходе на главную страницу со второстепенных страниц картинки на баннере долго загружаются, что может вызвать негативную реакцию со стороны пользователя.
2. Меняющийся баннер слишком часто мелькает и начинает раздражать после 3-х минут просмотра.

В данном пункте рассматривался только дизайн страницы. Наполнение и структура страницы будут рассмотрены в пункте 2.3.1.

Рекомендации:

1. Оптимизировать картинки, чтобы сократить их время загрузки
2. Увеличить интервал времени между сменой баннеров

1.3. Внутренние страницы

Текущий дизайн страниц выполнен удачно, однако к нему есть ряд замечаний. На некоторых страницах почти весь первый экран занимает баннер с акцией - это может



сказаться не в положительную сторону, потому как пользователь должен видеть, что у этой страницы есть продолжение, т.е. информация об остеклении балкона за которой он пришел (в данном случае мы рассматриваем страницу http://www.eurooknapvx.ru/index/osteklenie_balkonov/0-10).

Если мы покажем данную страницу посетителям импульсивного типа, которые обычно решаются на заказ довольно быстро, то на первом экране должен быть призыв сделать заказ сразу и кнопка заказа. Сейчас этого на странице нет.

Второй тип – это посетители-консерваторы, которые тщательно собирают информацию, изучают все выгоды и аспекты прежде чем совершить конверсию. У таких посетителей должно быть большое доверие к компании, им нужны подтверждения качества и гарантии. Также для них очень важны отзывы, поэтому нужно показать, что вся необходимая для них информация на странице присутствует: показать релевантные странице отзывы (в данном случае об остеклении балкона), рассказать о гарантиях, указать что можно вызвать замерщика, что в любой момент можно связаться с менеджером и т.д.

Следующий недочет на странице – это левое боковое меню в виде блоков. Меню не структурировано по определенным критериям и поэтому плохо воспринимается. Блоки напоминают рекламные баннеры (хотя многие из них таковыми не являются). У некоторых пользователей возникает к таким элементам так называемая «баннерная слепота», т.е. они просто не замечают данные блоки. Также у данного блока есть еще один существенный недостаток - пользователь, который только собирается ознакомиться с фирмами по остеклению (т.е. остекление ему понадобится лишь в перспективе) еще имеет время на раздумья. Так как проблема еще не стоит слишком остро, то он может кликнуть на баннер, например, с кондиционерами, и перейти на другой сайт. Плохо это тем, что: во-первых пользователь может негодовать что произошло, почему он оказался на совершенно другом сайте и как ему вернуться обратно, во-вторых данный клик его уводит со страницы, но никак не приближает к совершению необходимой конверсии. Данным действием у пользователя отнимают время, которое у него ограничено, потому как ему могут позвонить и отвлечь, у него может быть встреча, на которую уже нужно выходить и многие другие моменты. И

поэтому посетитель может отвлечься на что-то другое, потом его отвлекут, а забыв про страницу он может так и не вернуться.

Еще один блок: "Выберите остекление балкона" - заголовок данного блока может спутать пользователя, на данном этапе пользователь ничего не выбирает, он только знакомится с продукцией, поэтому лучше заменить, например, на "Варианты остекления балконов". Названия профилей в данном блоке плохо читабельны, потому как присутствует постоянное повторение "остекление балконов". Примерно на третьем названии пользователю становится все равно какой это профиль, потому что все названия из-за повторений сливаются воедино, и дальше читать пропадает интерес. В данном пункте можно исправить так: оставить из всего предложения, только "Остекление профилем Al-Provedal" либо просто название профиля. Также в данном блоке есть еще один недочет: вместе с остеклением в данном блоке находятся блоки "Ремонт балкона под ключ", "Акции" и "Фотогалерея" - данные блоки нужно вынести отдельно (к остеклению это не относится). Например, "Ремонт балкона под ключ", можно вынести в блок «Дополнительные услуги», а элементы "Акции" и "Фотогалерея" вынести в отдельный блок, назвав примерно так: "Возможно, вам будет интересно".

Рекомендации:

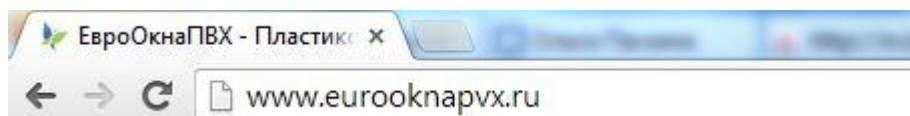
1. На баннере с акцией сделать кнопку с текстом "Подробнее об акции" или "Воспользоваться акцией".
2. Убрать боковое меню.
 - 2.1. Сделать ссылки под заголовком в начале страницы "Этапы остекления и отделки балкона", "Расчет стоимости остекления online", вместо баннера.
 - 2.2 . Вместо баннера "3D панорамы остекления и отделки балкона" сделать ссылку в блоке "Смотрите 3D панорамы остекления" с анкором "все панорамы" на страницу http://www.eurooknapvx.ru/3d_panoramy_ostekleniya_i_otdelki_balkona.
 - 2.3. Оплата и Дилерам сделать отдельный пункт в меню, подробнее будет указано в пункте 2.2.
 - 2.4. Баннеры, относящиеся к другим компаниям, убрать в новый раздел "Партнеры" и сделать чтобы при клике ссылка открывалась в новом окне.
 - 2.5. Новости сделать отдельным пунктом меню.
3. Изменить заголовки и названия(описано выше).

1.4. Favicon

Хороший favicon любого сайта должен в первую очередь решать две основные задачи:

1. Быть узнаваемым, ассоциироваться с сайтом и компанией, которую представляет,
2. Быть простым, запоминающимся и легким для восприятия.

Текущий favicon сайта www.eurooknapvx.ru решает поставленные перед ним задачи, поэтому никаких изменений не требует.



2. Анализ структуры и содержимого

2.1. Структура

Отталкиваясь от задач проекта и его целевой аудитории стоит выделить два основных направления, которые должны быть максимально полно представлены на сайте и ради которых пользователи приходят на него - это информация о компании (данную информацию на сайте <http://www.eurooknapvx.ru> еще нужно постараться найти - в шапке и в доступном месте, куда пользователь может обратиться за данной информацией она отсутствует), информация о продукции, информация о заказе и условиях сотрудничества, предназначенная для конечных покупателей и дилеров (информация для дилеров есть на внутренних страницах, на главной странице информация отсутствует, поэтому затрудняет взаимодействие). Еще одна важная цель сайта - это предоставить пользователю возможность легко связаться с представителями компании, чтобы сделать заказ или уточнить детали. Хорошо если предлагается несколько альтернативных способов для связи.

На текущий момент на сайте представлена информация как о компании и ее продукции, так и об условиях сотрудничества, однако добавление нескольких дополнительных разделов и сервисов и исправление недочетов сделают сайт еще более интересным для потребителя. Все это позволит увеличить показатель конверсии ресурса.

Структуру сайта можно привести к следующему виду:

1. О компании

- 1.1. Компания Евроокна ПВХ
- 1.2. Евроокна ПВХ в лицах *
- 1.3. Сертификаты*
- 1.4. Отзывы
- 1.5. Наши партнеры*
- 1.6. Реквизиты компании*
- 1.7. Политика конфиденциальности*
- 1.8. Частным клиентам*
- 1.9. Корпоративным клиентам*
- 1.10. Работа в компании*
- 1.11. Статьи*
- 1.12. Новости

2. Пластиковые окна

3. Остекление коттеджей

4. Остекление балкона

5. Отделка балкона

6. Наши работы

- 6.1. Фотогалерея пластиковых окон

- 6.2. Фотогалерея остекления коттеджей
- 6.3. Фотогалерея остекления балкона
- 6.4. Фотогалерея отделки балкона
- 6.5. Фотогалерея ламинированных окон (исправить ошибку в анкоре на странице http://www.eurooknapvx.ru/nashi_raboty)
- 6.6. Фотогалерея нестандартных окон
- 6.7. Видеогалерея* (в данном разделе можно выкладывать видео как было и как стало, будет отлично если съемка будет с эффектом быстрой прокрутки и в нормальном режиме съемки ключевых моментов)

7. Цены

- 7.1. Online расчет*
- 7.2. Цены на окна и балконы по серии дома

8. Оплата

- 8.1. Способы оплаты
- 8.2. Кредит и рассрочка

9. Акции

10. Покупателям*

- 10.1. Этапы остекления и отделки балкона
- 10.2. Замер*
- 10.3. Монтаж*
- 10.4. Гарантии*
- 10.5. Сервис*

11. Дилерам

12. Центр поддержки и контакты*

- 12.1. FAQ*
- 12.2. "Вам перезвонить?"
- 12.3. "Оформить заявку"
- 12.4. "Письмо директору"
- 12.5. "Оставить отзыв"
- 12.6. Контакты

* - новые разделы

Комментарии: структуру разделов "Пластиковые окна", "Остекление коттеджей", "Остекление балконов", "Отделка балконов" оставить без изменения. Кроме раздела "Двери межкомнатные", данный раздел с сайта убрать - не имеет смысла на одном сайте решать разноплановые задачи, нужно создать отдельный сайт для данной тематики.

В итоге текущая структура сайта кардинально не изменится, вся информация останется хорошо заметной и легкодоступной, однако добавится ряд новых полезных разделов. Их прибавление позволит сделать компанию более открытой потребителям и партнерам, что увеличит доверие к ней последних. Кроме того, сайт с данной структурой станет более информативным и еще более солидным, что облегчит посетителям ресурса процесс принятия решения о покупке/партнерстве.

В п. 2.3 данного документа каждый приведенный подраздел будет рассмотрен подробнее. Сейчас стоит остановиться на структуре отдельных страничных элементов: «шапки» сайта и нижней части страницы.

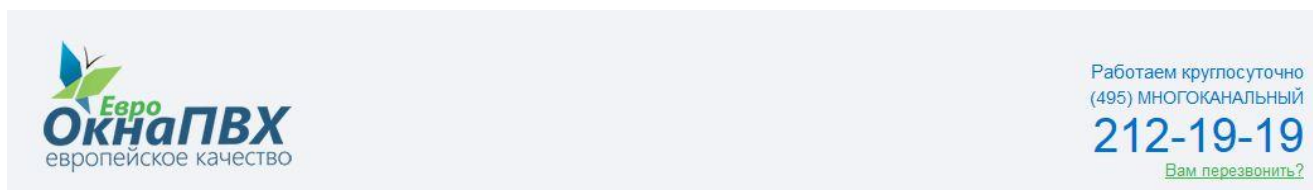
Рекомендации:

Скорректировать структуру согласно приведенной в данном пункте информации. Подробнее о каждом подразделе будет рассказано в пункте 2.3

2.2. Страничные элементы

Наиболее заметным из постоянных страничных элементов, является «шапка» сайта. «Хедер»(он же «Шапка») в первую очередь должен информировать пользователя о том, на сайте какой компании он находится, какое направление деятельности у нее, а также давать возможность связаться с представителем компании.

«Шапка» www.eurooknapvx.ru содержит необходимый минимум информации, однако есть ряд данных, которые стоит изменить или добавить в нее.



Текущая «шапка» наглядно показывает посетителям, на сайт какой компании они попали и чем занимается «Евроокна ПВХ». Кроме того, она включает телефон для связи и ссылку на форму «Вам перезвонить?», а значит пользователям достаточно легко связаться с представителями компании.

Но в настоящее время создается впечатление, что компания «Евроокна ПВХ» работает исключительно в Москве. Существующий вариант вывода номера телефона стоит оставить только в случае, если это действительно так. Но т.к. на сайте есть раздел Дилерам, и если компания заинтересована в увеличении продаж региональным пользователям, рекомендуем добавить телефон 8(800) - бесплатный по России.

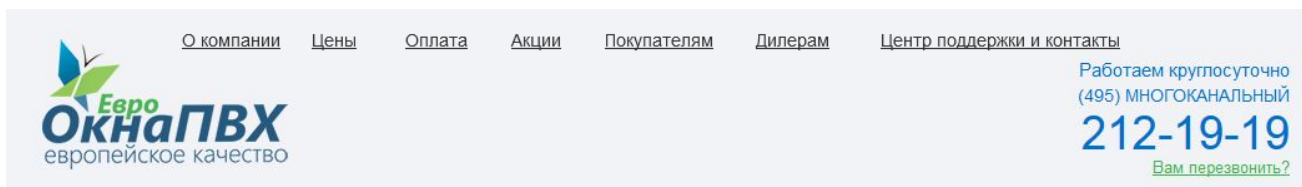
Также если компания заинтересована в увеличении продаж региональным пользователям, рекомендуем внести следующие доработки. Сделать информацию более удобной для пользователей из регионов, здесь поможет размещение в «шапке» блока с возможностью выбора своего региона. Это позволит пользователям не только быстро выбрать необходимый регион, но и моментально понять, насколько крупной является компания. По умолчанию регион может определяться по IP-адресу пользователя. В зависимости от выбранного региона, в «шапке» должен выводиться соответствующий ему региональный номер телефона. Такой

подход уже реализован у ряда конкурентов (например, <http://www.oknasok.ru/>). Основное его преимущество заключается в персонализации информации, что, безусловно, скажется положительно и на конверсии сайта.

И еще доработка: перед любым региональным кодом, нужно добавить +7.

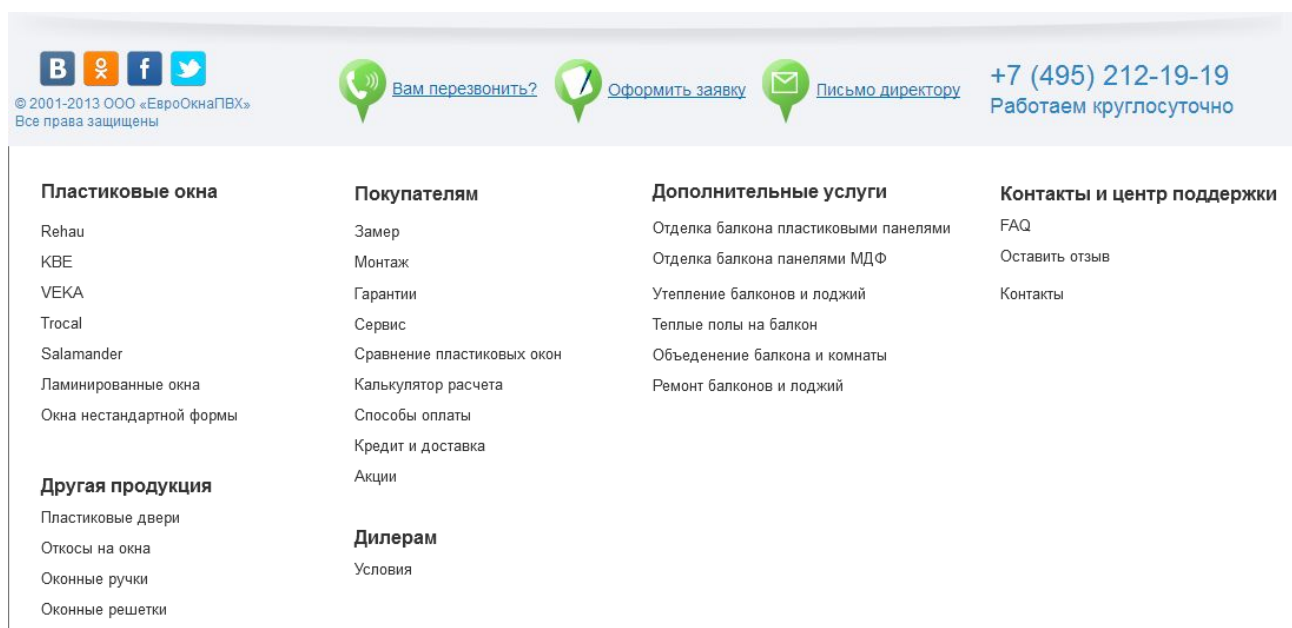
Ссылка "Вам перезвонить?", должна быть оформлена прерывающимся подчеркиванием (т.к это требуется по заявлению Яндекс о юзабилити ссылок)

Добавить в шапку следующие пункты:



Следующий менее заметный, но не менее важный элемент на сайте, требующий правильного наполнения - нижняя часть страницы (футер). В текущей реализации данный блок представляет пользователям достаточно подробную информацию о работе компании и сайта. Хорошо выполнен блок с контактной информацией. А вот дублирование информации из меню, это хорошо, но должно быть дублирование только ключевых моментов, чтобы пользователи не расплыли свой взгляд от изобилия информации, а сосредоточились на

выборе, поэтому данные пункты целесообразно сократить до разумных пределов, например это может выглядеть так:



Рекомендации:

«Шапка сайта»

- 1. Разместить телефон 8(800).*
- 2. Разместить блок с выбором региона (при заинтересованности в будущем продаж в других регионах). Выводить номер телефона, соответствующий выбранному региону, а также режим работы компании по местному времени.*
- 3. Разместить в шапке пункты меню.*
- 4. Ссылку «Вам перезвонить?» оформить пунктирным подчеркиванием.*
- 5. К московскому коду добавить +7.*

Нижняя часть страницы (футер):

- 1. Разместить основные элементы, важные для пользователей: продукцию и услуги.*

2.3. Содержание основных разделов

2.3.1. Главная страница

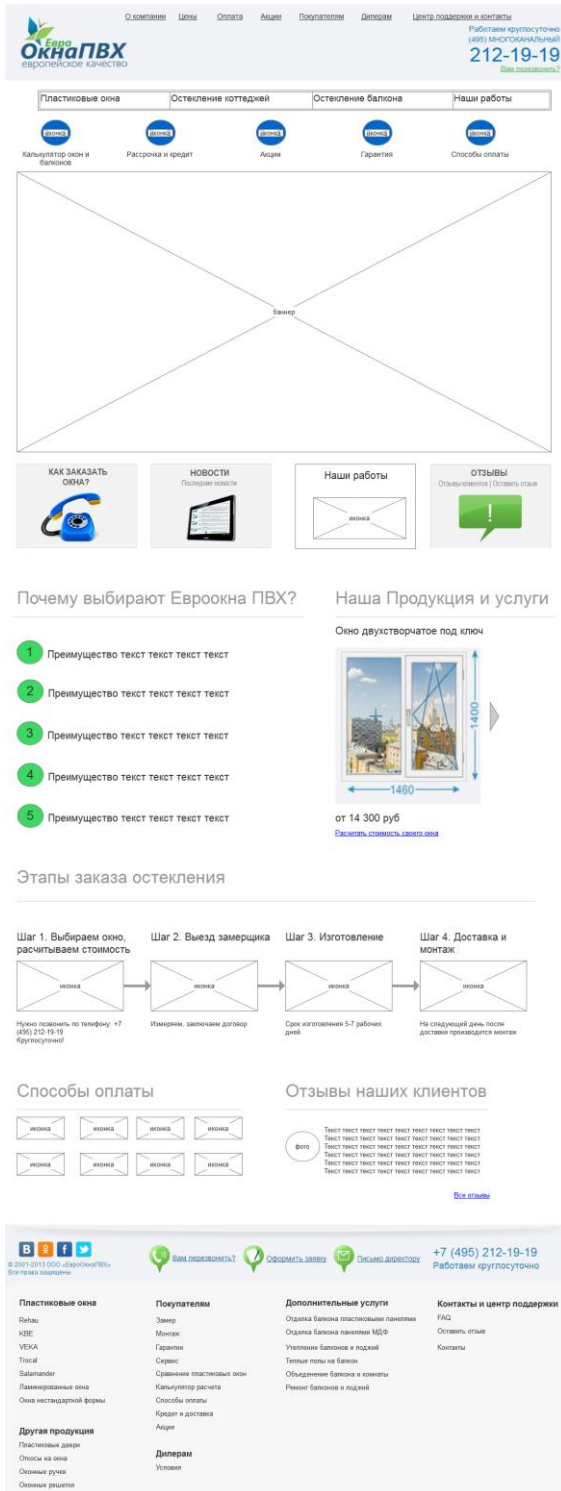
Основное назначение главной страницы eurooknapvx.ru - предоставить посетителю краткую информацию о компании, основных типах продукции, которую она предлагает, услугах, ее акциях, а также обеспечить быстрый доступ к наиболее важным формам для связи и сервисам.

Текущая страница сайта уже содержит эту информацию. Небольшие изменения структуры страницы, описанные ниже, помогут сделать ее более эффективной и удобной для аудитории

и ответят на все вопросы пользователей. Приведенная на следующем листе схема главной страницы позволяет наглядно представить оптимальное содержание и расположение основных элементов. Все элементы представлены схематично, и в процессе реализации должны быть существенно изменены дизайнером (ниже представлен рисунок 1, который для более тщательного изучения будет выслан в виде приложения).

На текущей странице хотелось бы еще отметить текст - он длинный и неструктурированный, трудно воспринимается (потому как не разбит на подзаголовки), также занимает много полезного пространства, но не отвечает на основные вопросы пользователей. На главной странице пользователь должен четко понимать преимущества сотрудничества именно с этой компанией, почему он должен выбрать именно эту компанию, а не другую - в данном случае такая информация отсутствует. Текст, который сейчас расположен на странице, явно предназначен для оптимизации сайта, а не для того чтобы пользователи его прочли. Он не несет в себе полезности, т.е. все чем занимается компания понятно и без текста (в том числе и по пунктам меню).

Рисунок 1. Макет главной страницы с внесением корректировок.



И последнее. Текущая главная страница eurooknapvx.ru сейчас выполнена таким образом, что пользователь может не обратить внимание на очень важные моменты, например: Гарантия и Способы оплаты, т.к. эти блоки спрятаны под баннером и до них еще нужно добраться. Это создает проблему, потому как сначала нужно прокрутить страницу вниз, а затем догадаться прокрутить вправо.