

Аудит юзабилити сайта www.domain.ru

Оглавление

Определение бизнес-целей.....	2
Описание аудитории сайта	2
Целевые действия, ожидаемые от посетителя	3
Предмет анализа.....	3
Соответствие страниц сайта преследуемым целям	3
Удобство восприятия контента и сервисов на страницах	5
Объекты анализа.....	6
Шапка сайта	6
Сайдбар («боковая панель»)	8
Основной контент, навигационные элементы на главной странице	9
Страницы категорий	9
Страницы товаров	10
Страница «О компании»	10
Страница «Контакты»	11
Другие служебные страницы	11
Навигация.....	12
Сервисы	13
Сравнение с конкурентами.....	16
Сравнение структуры сайта.....	16
Сравнение структуры блоков на страницах	16
Сравнение контента	20
Дополнительные сервисы.....	21
Итоги проведенного аудита.....	25

Интерес потребителей к сайту www.domain.ru может вызывать:

- **широкий ассортимент массовой продукции.**

Значительная часть проанализированных конкурентов ориентируется на реализацию vip-продукции, и данная продукция у них представлена более разнообразно; в результате именно массовая продукция может стать основной сильной стороной Вашего предложения.

- **низкие цены,**
- **наличие подробного описания для каждого товара.**

Часть проанализированных конкурентов не уделяют особого внимания детализированному описанию товаров (нет указания материала, типа нанесения, размеров и т.п.), поэтому Ваш сайт имеет в данном отношении некоторое преимущество.

Целевые действия, ожидаемые от посетителя

Основное действие, которое ожидается от посетителя сайта – заказ товара через модуль интернет-магазина + заказ нанесения символики.

Предмет анализа

Цель аудита юзабилити — оценить удобство пользования Вашим сайтом, выявить недостатки веб-страниц, которые мешают посетителю стать клиентом Вашей компании. Результатом аудита будут рекомендации, касающиеся увеличения эффективности сайта, повышения привлекательности страниц.

Соответствие страниц сайта преследуемым целям

Разные типы страниц сайта решают разные задачи в рамках модельного целевого посещения сайта.

Так, задачи главной страницы сайта – произвести благоприятное впечатление и быстро направить пользователя в нужный ему внутренний раздел.

Задачи страниц каталога – также произвести благоприятное впечатление, представить товарный ассортимент, обеспечить легкость сравнения и выбора товаров.

Задача страницы «О компании» – вызвать доверие к компании, чтобы заказа состоялся именно на этом сайте, а не на сайте конкурента.

Задача страницы «Доставка» – четко проинформировать об условиях доставки и всех возможных нюансах, при этом также сохранив доверие к компании.

Для понимания степени соответствия страниц сайта преследуемым целям рассмотрим стандартный сценарий посещения пользователем раздела с товарами.

Предположим, пользователь переходит из поисковой выдачи на страницу <http://www.domain.ru/category/usb-flash-nakopiteli/>. Посетитель сайта может либо перейти на страницу подкатегории («Пластик», «Металл» и т.д.), либо начать выбор товара сразу, поскольку на странице представлен список всех товаров с пагинацией.

На товарном листинге пользователю необходимо предоставить удобный способ подбора продукции по важным для него параметрам. Для этого на сайте зачастую используется деление крупных категорий на подкатегории, добавляются сортировки и фильтры.

Пользователь должен иметь возможность заказать товар не только из карточки товара, но и со страницы товарного листинга (причем необходимо предоставить пользователю возможность скорректировать требуемое количество товара для заказа).

После подбора товара пользователь заказывает нанесение символики, уточняет условия доставки (на странице «Доставка»), читает информацию об организации (на странице «О компании»), чтобы удостовериться в правильности выбора.

На странице «Доставка» пользователю необходимо предоставить полную информацию обо всех типах доставки (с полным указанием условий (регион, срок, время доставки) и тарифов).

Страница «О компании» должна содержать описание уникальности организации, основные преимущества компании в сравнении с конкурентами. На странице желательно оперировать фактами (дата создания компании, количество клиентов, существенные изменения в течение периода существования компании, награды и т.п.), а не общими фразами.

Далее происходит оформление заказа.

Все товары, которые заказал пользователь, а также их стоимость должны быть видны на каждой странице оформления заказа.

На странице оформления заказа не должно быть никакой отвлекающей информации, только наименования товаров, их стоимость и количество.

Количество полей оформления заказа должно быть сведено к минимуму. Лучше разбивать оформление заказа на несколько шагов (например: «Заполнение персональных данных», «Выбор способа оплаты и доставки», «Подтверждение заказа», «Оплата»).

Рядом с каждым полем желательно указать подсказку о корректном заполнении данного поля.

На странице оформления заказа должна быть указана финальная сумма заказа (с учетом доставки, дополнительных услуг, скидок и т.п.), чтобы клиент видел, во сколько точно ему обойдется покупка.

После завершения процедуры оформления заказа пользователя необходимо обязательно оповестить о получении заказа.

Удобство восприятия контента и сервисов на страницах

Восприятие пользователя обеспечивает положительную или отрицательную его реакцию на Ваш сайт.

Восприятие в основном зависит от элементов сайта, на которых был сделан акцент, а также способах обеспечения контраста между отдельными элементами сайта. Таким образом, восприятие сайта целиком зависит от общей компоновки веб-страницы.

Рассмотрим пример того, как конкретный пользователь может воспринимать контент и сервисы сайта.

Первое, на что пользователь обращает внимание при переходе на сайт – шапка сайта (header). Здесь обычно располагаются такие элементы как логотип, поиск по сайту, контактные телефоны, обратный звонок, корзина, панель авторизации. Всеми этими элементами пользователь пользуется чаще, чем всем остальным, поэтому они и находятся обычно здесь, в шапке, чтобы к ним всегда был доступ, с любой страницы сайта.

Далее глазами пользователь переходит на основное и продуктивное меню, которые располагаются на стандартных позициях.

После этого внимание пользователя могут привлечь сайдбары (левая и правая боковая панель). Основные цели боковой панели – помочь пользователю без затруднений ориентироваться на сайте, а также предоставить ему полезную информацию. Сайдбары не должны быть перегружены текстовым контентом; каждый элемент боковой панели следует визуально отделять от других элементов.

Если пользователь перешел сразу на страницу категории товаров, его взгляд может быть перенесен на центральную часть страницы, где он ожидает увидеть товары.

После прокрутки основной части страницы пользователь видит футер сайта, где имеются контактные данные и продублированы ссылки на важные разделы. Данные ссылки позволят пользователю, который пролистал страницу до конца, перейти дальше (пользователь с меньшей вероятностью покинет сайт).

В случае возникновения у пользователя вопросов он будет искать возможность их задать. В данном случае пользователю предоставлена форма обратной связи в нижней части страницы, которая раскрывается при первом заходе пользователя на сайт, и ссылка «Написать нам» в основном меню.

Пользователь также может искать какую-либо информацию о товарах, поэтому важна читабельность текста:

- текст должен быть логически разбит на абзацы, содержать списки (в таком случае текст легко сканируется);
- необходимо использовать короткие заголовки;
- не следует использовать чересчур крупный и мелкий шрифт. Необходимо стараться использовать размер шрифта не менее 10pt и междустрочный интервал не менее 1.2 строки;
- не рекомендуется также использование большого разнообразия шрифтов на одной странице;
- следует соблюдать контрастность цвета фона и шрифта;
- важные элементы, на которые вы хотите обратить внимание пользователя, можно выделить, например, применив полужирное начертание;
- верхний регистр либо не используется, либо используется по минимуму (он затрудняет чтение).

Страницы сайта не должны иметь отвлекающих элементов (всплывающие окна, избыточная анимация и т.п.). На сайте должно отсутствовать смешение навигационных и рекламных элементов.

Для удобства восприятия изображений их разрешение должно быть достаточно высоким.

Ниже будут рассмотрены основные элементы страницы, с которыми пользователю приходится взаимодействовать, и даны рекомендации по повышению удобства восприятия этих элементов.

Объекты анализа

Шапка сайта



В шапке сайта www.domain.ru содержатся следующие элементы:

- логотип, содержащий ссылку на главную страницу;
- фраза, описывающая направление деятельности компании;
- телефон,
- поиск по сайту,

- кнопка заказа каталога.

Последние 3 элемента визуально «выпадают» из шапки сайта, поскольку перед ними размещается основное меню.

Недостатки размещенных элементов:

- логотип совмещен с изображением рекламной продукции (которое пережато с видимой потерей качества), в результате чего он занимает всю площадь шапки сайта;
- изображения в шапке сайта визуально воспринимаются как навигационные кнопки;
- ссылка с логотипа активна и на главной странице;
- шрифт фразы слишком большой.

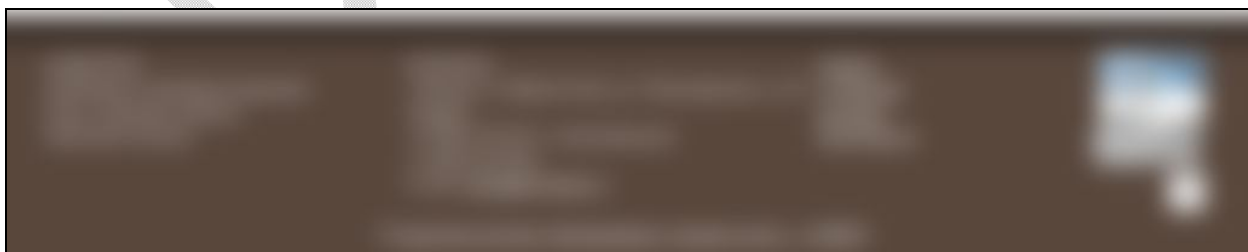
Рекомендации

1. Следует убрать из шапки сайта изображение с продукцией для освобождения полезной площади.
2. Следует расположить основное меню между шапкой сайта и центральной частью страницы.
3. Контактный телефон и строку поиска следует разместить в правой части шапки, поскольку в большинстве случаев именно там пользователи ожидают их увидеть.
4. Фразу, описывающую деятельность компании, следует разместить рядом с логотипом.
5. Также желательно перенести блок корзины в шапку сайта.

Чтобы корзину всегда было легко найти, она должна присутствовать на всех страницах сайта. Поэтому корзина обычно находится в шапке сайта. Делайте корзину заметной, выделяющейся, чтобы пользователь всегда мог с легкостью её найти и оформить заказ.

6. Следует включить в шапку сайта и такой элемент как заказ обратного звонка. Также желательно указать режим работы.

Футер сайта



На данный момент в футере (подвале) размещены следующие элементы:

- копирайт с соответствующим текстом и ссылкой на главную страницу,
- контактные данные,

- ссылки на информацию для покупателей (Главная, О компании, Доставка, Блог/Новости),
- краткое описание основных направлений деятельности компании,
- счетчики посещаемости.

Часто просмотр страницы заканчивается именно футером и пользователь может перейти в нужный раздел через него, поэтому текст должен быть контрастным, заголовки и ссылки выделяться.

Рекомендации

1. Следует убрать из футера счетчики посещаемости, поскольку данные элементы никак не влияют на принятие посетителем сайта решения о покупке, а только отвлекают внимание пользователей.
2. Рекомендуем поменять местами блок ссылок и описания направлений деятельности компании, поскольку вероятность клика по ссылкам будет выше при их размещении в левой части футера.
3. В футер также следует добавить ссылку на страницу с договором-офертой или с условиями продажи продукции физическим лицам.

Сайдбар («боковая панель»)

Левый сайдбар содержит навигационное меню, блок последних новостей, блок подписки на новости и скидочный баннер.

Рекомендации

1. Рекомендуем разместить баннер со ссылкой на страницу товаров со скидкой выше его текущего положения, поскольку на данный момент он плохо привлекает внимание пользователей.
2. Блок новостей рекомендуем оформить соответствующим образом: добавить название блока, визуально отделить его от остальных блоков.

В правом сайдбаре размещается блок с корзиной и новинками товаров.

Правая часть экрана – «слепая» зона. Пользователи привыкли, что именно справа находится реклама, и нет ничего полезного. Поэтому если правый сайдбар все-таки требуется, желательно размещать в нем наименее полезную информацию.

Рекомендации

1. Как уже отмечалось выше, рекомендуем перенести блок корзины в шапку сайта.
2. На данный момент блок новинок состоит из одинаковых флеш-карт разных цветов. Блок занимает все пространство по вертикали. Кроме того, данный блок не будет интересен новым покупателям, поэтому размещение его на каждой странице сайта нерационально.

Рекомендуем разместить блок только на главной странице (см. описание главной страницы ниже), разнообразив его путем использования абсолютно разных товаров.

3. В правый блок можно добавить логотипы партнеров, ссылки на группы компании в социальных сетях и т.п.

Основной контент, навигационные элементы на главной странице

Центральная часть страницы начинается с нескольких абзацев SEO-текста, которая никак не привлекает внимание пользователя.

Рекомендации

1. Посетители сайта после просмотра верхней и левой части страницы перемещают внимание на центральную часть, поэтому необходимо размещать там те элементы, которые позволят заинтересовать пользователей. Это могут быть популярные товары, товары со скидкой, новые поступления. Данный блок может быть интересен лояльным посетителям сайта, которые уже делали покупку и теперь начинают посещение сайта с главной страницы (например, по закладкам в браузере).
2. Текст обязательно необходимо разбивать списками (на данный момент имеется один список), выделяющимися подзаголовками.
3. В центральной части сайта также могут размещаться:
 - преимущества компании,
 - ссылки на основные разделы каталога с красочными изображениями.

Страницы категорий

На первом экране страниц категорий пользователь, так же как и на главной странице, видит текст. Далее размещаются ссылки на подкатегории и полный список товаров категории.

Рекомендации

1. Необходимо разместить на первом экране именно товары. Можно оставить небольшую часть текста перед товарами или полностью разместить его под каталогом.
2. Для удобства поиска товаров можно добавить фильтр (по цене, цвету и т.п.) в левый сайдбар либо перед товарным листингом в центральной части страницы.
3. Более удобным вариантом также может быть объединение одинаковых товаров разного цвета в одну карточку (при покупке товара пользователь сможет выбрать нужный ему цвет из выпадающего списка), поскольку на данный момент пользователю приходится перелистывать страницы, заполненные товаром одного типа.

Страницы товаров

Страница товара содержит основные необходимые элементы:

- название товара,
- фото товара,
- цена,
- кнопка добавления в корзину,
- описание,
- форма обратной связи.

На странице отсутствуют:

- данные о том, как заказать нанесение символики на изделие,
- информация о необходимости совершения заказа на сумму свыше 6000 рублей,
- данные о скидках за объемы, что является важным моментом при принятии решения о величине заказа,
- информация о стране-производителе.

Рекомендации

Необходимо добавить в карточку товара все недостающие элементы. При этом вместо полной инструкции о том, как заказать нанесение символики, рекомендуем добавить подсказку, раскрывающуюся при наведении курсора. Идеально было бы встроить нанесение символики в процесс оформления заказа (например, в виде отдельного шага), а не описывать его в виде инструкций.

Страница «О компании»

Многие посетители сайта просматривают информацию о компании. И на основании этой информации принимают решение, сотрудничать с компанией или нет.

Рекомендации

1. Страница «О компании» должна содержать преимущества фирмы перед конкурентами, можно также размещать видео о компании, файлы с презентацией компании, фотографии сотрудников, офиса, производства.
2. Также можно укрупнить страницу «О компании» до раздела, в который будут входить следующие подразделы и страницы:
 - Вакансии,
 - Наша команда (фото сотрудников),

- Достижения (различные награды компании),
 - Преимущества,
 - Наши клиенты,
 - Документы (анкеты, договора, брифы и т.п.),
 - Отзывы,
 - Контакты
3. Не следует озаглавливать страницу обращением «Дорогие друзья!». Заголовок страницы должен кратко описывать ее содержание.
4. В тексте данной страницы также не стоит размещать большое количество ссылок на продукцию, поскольку на данном этапе пользователь пришел узнать побольше о самой компании, а данные ссылки могут его отвлекать.

Страница «Контакты»

Основные элементы страницы контактных данных присутствуют.

Примечание

На странице «Контакты» указано 2 телефонных номера, можно вывести оба телефона в шапку сайта.

Другие служебные страницы

Страница «Доставка» содержит неполную информацию, а именно:

- не указан срок доставки по Москве, а также время доставки в течение дня,
- отсутствуют тарифы доставки по Подмоскovie,
- не указаны дни работы доставки,
- отсутствует таблица тарифов разных транспортных компаний или хотя бы ссылки на сайты транспортных компаний.

Рекомендации

1. Необходимо добавить срок, временной промежуток доставки силами Вашей компании по Москве, а также тарифы доставки по Подмоскovie.
2. Следует указать дни работы доставки.

3. Необходимо добавить информацию о тарифах или ссылки на сайты транспортных компаний.
4. Поскольку на сайте нет отдельной страницы об оплате, рекомендуем добавить эти данные на страницу «Доставка». В данные об оплате необходимо включить информацию о возможности оплаты банковскими картами (через сайт или при получении).

Другие служебные страницы («Статус заказа», «Написать нам», «Прайсы» и «Дилеры») соответствуют своим целям.

Навигация

Продуктовое меню

Продуктовое меню логически поделено на разделы и подразделы.

Недостатки:

- отсутствуют разделы для частных потребителей и для VIP-клиентов;
- дизайн меню довольно тусклый: идет простое перечисление ссылок без оформления;
- для просмотра подкатегорий пользователю обязательно необходимо переходить в раздел;
- имеются элементы меню, названные недостаточно понятно, например: «Текстиль». Это слово употребляется в обычной речи гораздо реже, чем «Одежда», «Футболки», «Толстовки» и т.п., поэтому есть опасность того, что люди, ищущие одежду, не будут находить этот пункт меню.
- подкатегории текстиля названы «Fruit» и «Start». Новому покупателю будет абсолютно непонятно, что содержат данные подкатегории и в чем их различие.

Рекомендации

1. Для охвата всей целевой аудитории следует добавить в продуктовое меню разделы для частных потребителей и VIP-клиентов.
2. Необходимо реализовать визуальное акцентирование меню продукции.
3. Желательно добавить выпадающее меню.
4. Следует переименовать раздел «Текстиль» в «Одежда» и выделить в нем следующие подкатегории:
 - ветровки,
 - жилеты,
 - майки,
 - поло,
 - рубашки,
 - толстовки,

- футболки.

Службное меню

Службное меню содержит ссылки на все важные информационные разделы и страницы, кроме условий продажи физическим лицам.

Рекомендации

1. Необходимо создать страницу «Условия продажи» и включить ссылку на нее в службное меню.
2. Так же как и продуктивное, службное меню должно быть визуально выделено.
3. Ссылку «Написать нам» можно вынести в шапку сайта, разместив ее рядом с контактными данными.
4. У службного меню на данный момент не подсвечивается активный элемент. Пользователю может казаться, что он находится на странице «Акции». Необходимо выделять пункт меню в соответствии с тем, на какой странице находится пользователь.

Сервисы

Заказ, покупка через сайт

Процесс покупки через сайт интуитивно понятен. При добавлении в корзину можно сразу перейти к оформлению заказа или продолжить выбор товара. На стадии оформления заказа имеется возможность входа для уже зарегистрированных пользователей.

Есть недостатки по тексту: перед ссылкой «Вход» имеется фраза с некорректным построением и содержащая явный избыток ключевых слов, - «У вас уже есть аккаунт в нанесение логотипа, брендирование, продажа оптом — ...?». Сама страница оформления заказа озаглавлена таким же образом. Данный текст предназначен исключительно для пользователя, и необходимо его привести в нормальный вид. Неосторожные формулировки на данном этапе могут подорвать доверие уже почти состоявшегося покупателя к компании и сорвать заказ.

Набор полей оформления заказа не является избыточным. В окне оформления указан набор шагов, которые необходимо пройти для оформления заказа.

Необходимо отметить, что на шаге «Оплата» указано 2 способа оплаты «Курьер» и «Банковский перевод». При этом на странице «Доставка» указывалось, что оплата осуществляется на месте по факту доставки. На странице невозможно выбрать один из вариантов. В результате непонятно, каким же все-таки образом можно осуществить оплату заказа.

Как уже отмечалось выше, недостатком в процессе оформления заказа является отсутствие информации о минимальной стоимости заказа, а также данных о возможном увеличении

стоимости заказа в связи с заказом дополнительных услуг. Также отсутствует возможность выбора желаемого типа нанесения символики.

Рекомендации

1. Следует переименовать страницу в «Оформление заказа» или совсем убрать заголовок.
2. Фразу «У вас уже есть аккаунт в нанесение логотипа, брендирование, продажа оптом — ...?» заменить на «У Вас уже есть аккаунт?». Или разделить страницу на 2 части, в одной из которых будут поля для входа постоянных клиентов, в другой – для новых клиентов.
3. Необходимо добавить всю значимую информацию о стоимости заказа. Возможно добавление в процесс оформления заказа расчета стоимости нанесения изображений. Такой функционал имеется, например, на сайте avrorastore.ru, где пользователь может выбрать способ нанесения и узнать предварительную стоимость.
4. Следует добавить поле для комментария касательно желаемого способа нанесения или выпадающее меню для выбора.
5. Также желательно снабдить поля для заполнения подсказками (т.е. примерами того, как эти поля должны быть заполнены для исключения повторного ввода при некорректном первоначальном заполнении, см. напр. www.komus.ru).

Заказ, покупка по телефону

Вся необходимая информация для заказа товара по телефону имеется на каждой странице сайта.

Фильтры, сортировка в каталоге

Сортировка, которая имеется на сайте, является стандартной.

Выше уже отмечалось отсутствие фильтра товаров.

Рекомендации

Для упрощения поиска нужного товара на сайте необходимо добавить фильтр товаров по следующим параметрам:

- тип товара (актуально, прежде всего, для раздела «Текстиль», поскольку на данный момент нет разделения товаров на футболки, поло, толстовки и т.п.),
- цена,
- число единиц на складе,
- наличие спецпредложений (скидок),
- цвет,
- материал,

- дополнительные функции,
- и т.п.

Поиск по сайту

На сайте имеется обычный текстовый поиск.

На момент проведения анализа поиск по сайту был возможен только в пределах каталога сувениров. При поиске информации по услугам полиграфии пользователь не найдет никаких данных.

Также следует отметить отсутствие результатов поиска при вводе русского слова на английском языке или слова с ошибкой.

Рекомендации

1. Необходимо организовать поиск таким образом, чтобы при выводе результатов пользователю выводились все возможные результаты, распределенные по разделам и отсортированные по релевантности.
Т.е. например: пользователь вводит в строку поиска запрос «тампопечать», нажимает кнопку «Найти» и переходит на страницу с результатами поиска, где ему прежде всего показывается страница http://www.domain.ru/auxpage_tampoachat/, содержащая описание метода и цены, а уже после этого товары из каталога, на которые можно нанести изображения методом тампопечати.
В качестве результатов (кроме ссылок на товары) должны выводиться ссылки на найденные материалы: анкор ссылки – заголовок h1 страницы, с которой выводится информация, краткая аннотация на 250 символов.
2. Следует доработать поиск таким образом, чтобы поиск автоматически исправлял орфографические ошибки и предлагал варианты на русском языке в случае ошибочного ввода на английском.
3. При отсутствии результатов поиска пользователю можно предлагать варианты того, как можно улучшить запрос.
4. Для удобства пользователей также можно добавить расширенный поиск по параметрам, например: по наименованию/артиклу, по цене, по остатку на складе, по цвету, размеру, материалу, по наличию скидки и т.п.

Другие сервисы

На сайте www.domain.ru имеется форма обратной связи, через которую можно задать интересующий вопрос в режиме online.

Ниже приведен анализ дополнительных сервисов у конкурентов.

Сравнение с конкурентами

Сравнение структуры сайта

Основные конкуренты из ТОП-10 выдачи имеют более разветвленную структуру, в первую очередь за счет более широкого ассортимента продукции и набора услуг.

Среди информационных разделов, которых нет на сайте www.domain.ru, можно выделить следующие:

- Вопросы и ответы,
- Полезное (статьи),
- Как заказать,
- Вакансии.

Сравнение структуры блоков на страницах

Основные блоки на сайте совпадают с блоками, имеющимися на страницах конкурентов. На сайте www.domain.ru отсутствуют следующие блоки:

- **Блок1**



Рис.1 Пример блока «БЛОК1» на сайте www.konkurent1.ru

Данный блок состоит из календаря с выделением праздничных дат, под которые можно организовать промо-акции или другие мероприятия. Блок подходит, прежде всего, для пользователей, представляющих определенную профессию.

- **Блок2**



Рис.2 Пример блока «БЛОК2» на сайте konkurent2.ru

- **Блок2**

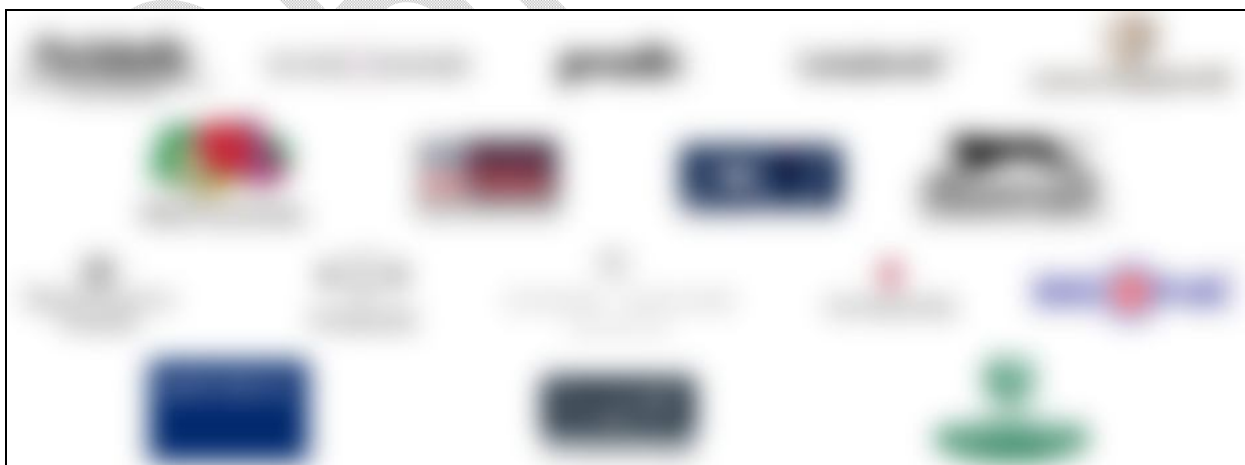


Рис.3 Пример блока «БЛОК2» на сайте konkurent3.ru

- **Блок3**

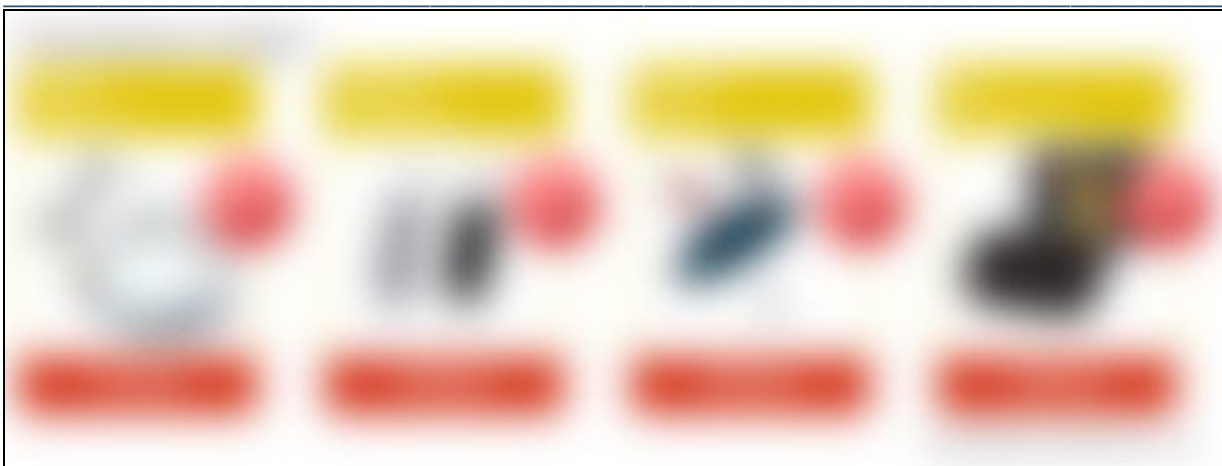


Рис.4 Пример блока «БЛОК3» на сайте konkurent4.ru

Подобный блок подходит для размещения в центральной части главной страницы, поскольку сразу привлекает внимание пользователей. В данный блок можно включать товары, которые наиболее приоритетны к реализации.

- **Блок4**

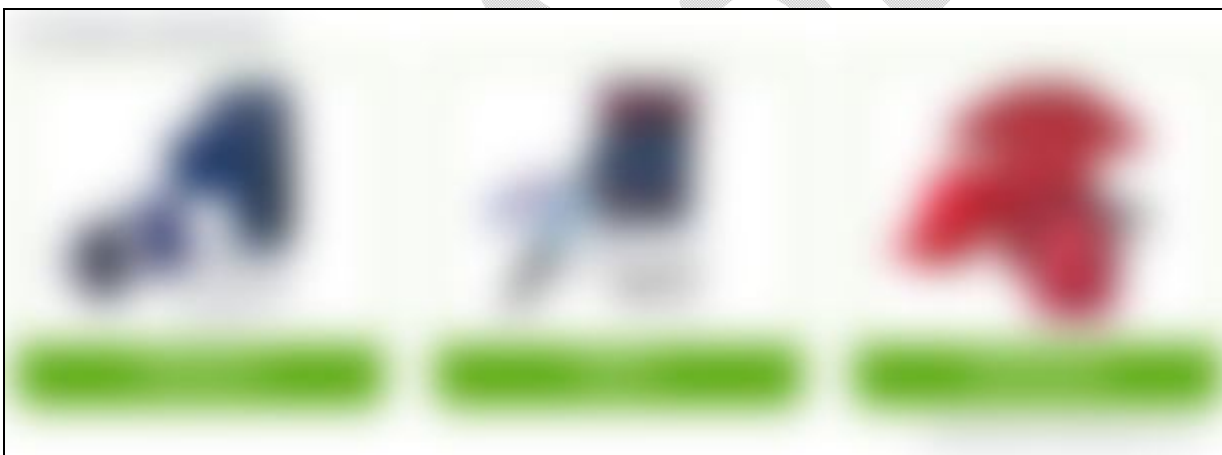


Рис.5 Пример блока «БЛОК4» на сайте konkurent5.ru

Данный блок можно использовать в связке с блоком «БЛОК2» на главной странице. Блок3 представляют собой заранее подобранные наборы товаров, которые можно использовать при проведении промо-акций и других мероприятий, как корпоративный подарок и т.п.

○ Блок5

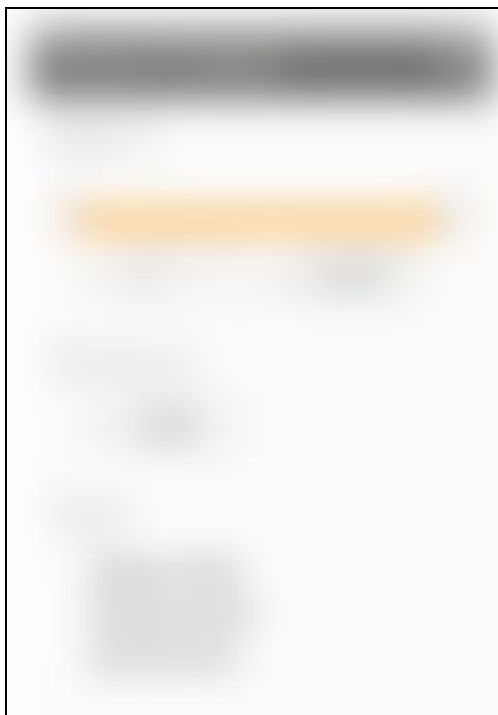


Рис.6 Пример блока «БЛОК5» на сайте konkurent6.ru

Привлекательные блоки типа «БЛОК3», «БЛОК4», «БЛОК5» зачастую размещаются либо в центральной, либо в левой части страницы, но всегда на первом экране.

Пример размещения блокаб:

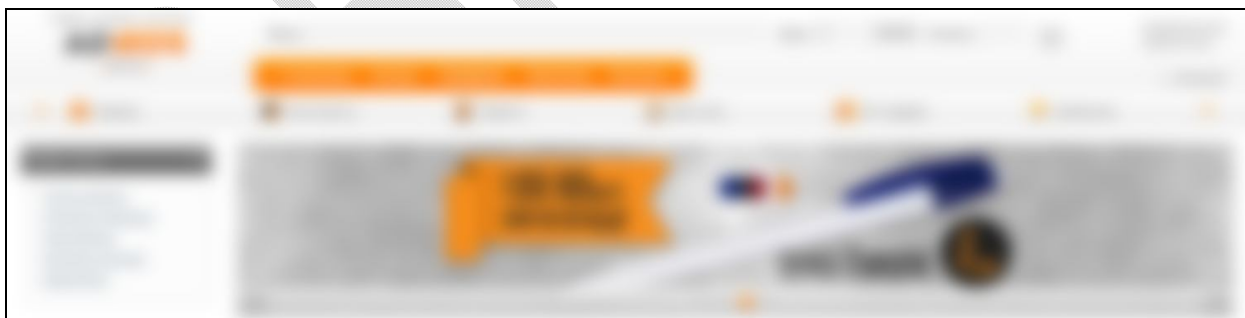


Рис.7 Пример блокаб на сайте www.konkyrent7.ru

Следует отметить, что на большей части проанализированных сайтов конкурентов имеется только левый сайдбар, в результате чего центральная часть становится шире и позволяет выводить на первый экран больше полезной для пользователей информации.

Сравнение контента

Тексты большинства конкурентов сравнимы по оформлению и коммерческому содержанию с текстами сайта www.domain.ru: тексты разделены на абзацы, отсутствуют подзаголовки, практически отсутствуют списки и таблицы, имеется подробное описание товаров и услуг, содержится призыв к покупке, размещаются номера телефонов для обратной связи.

Однако имеются и такие сайты конкурентов, где тексты более удобны для восприятия, привлекают внимание пользователей, содержат преимущества работы с компанией. Примеры оформления текстов на сайтах конкурентов:

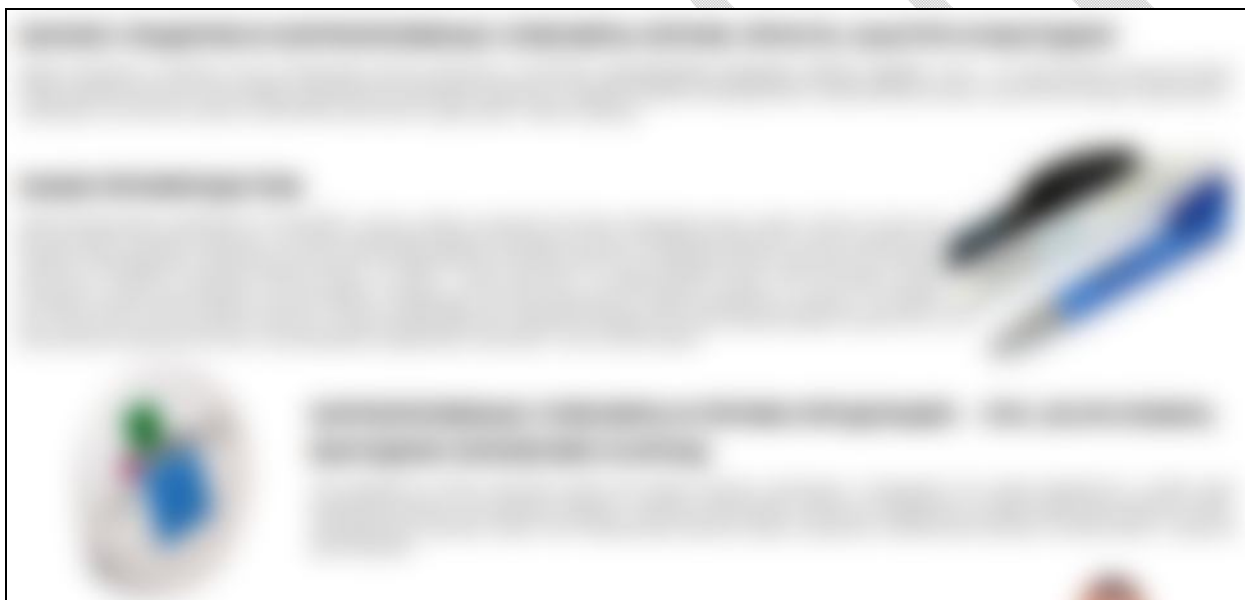


Рис.8 Пример текста на сайте konkyrent9.ru



Рис.9 Пример текста на сайте www.konkyrent4.ru

Также на страницы некоторых конкурентов добавлено видео, например:

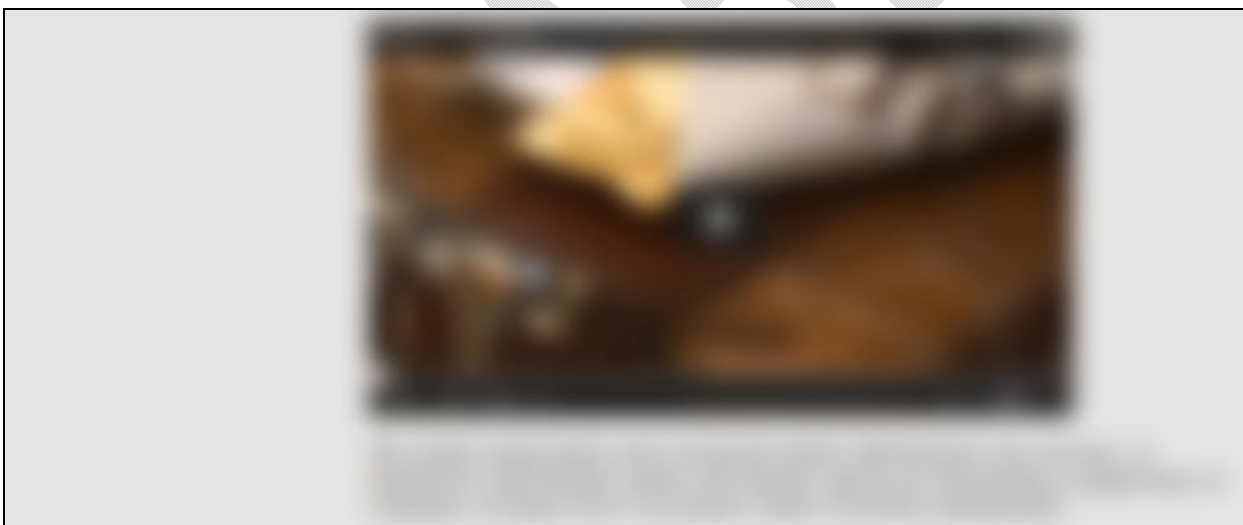


Рис.10 Пример текста со встроенным видео на сайте www.konkyrent8.ru

Дополнительные сервисы

Примеры дополнительных сервисов у конкурентов:

- **Сервис1**



Рис.11 Пример блока «сервис1» на сайте konkurent10.ru

- **Сервис2**

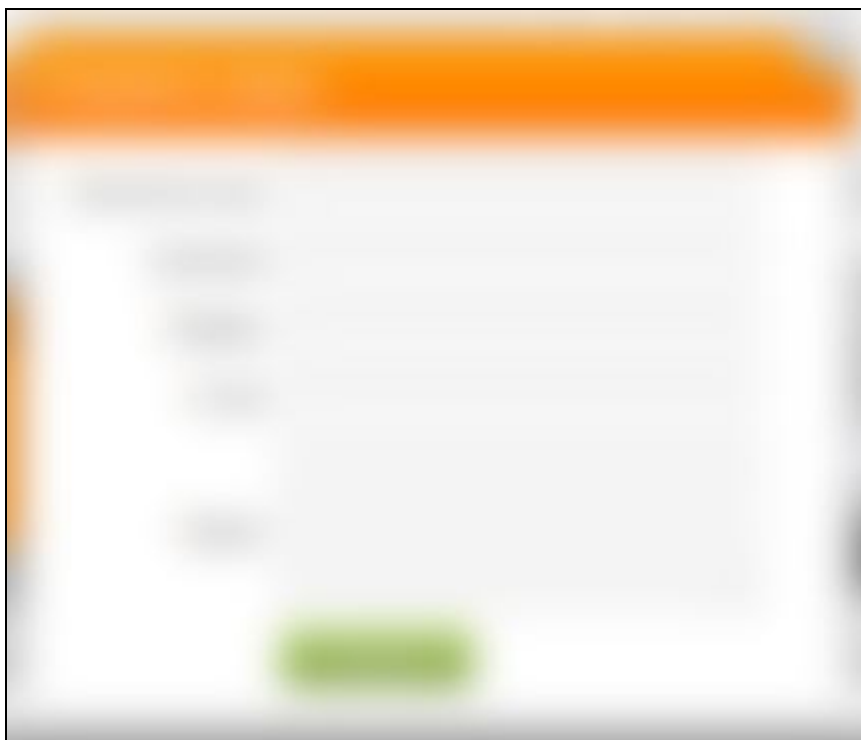


Рис.12 Пример формы сервис2 на сайте www.konkyrent4.ru

- **Сервис3**

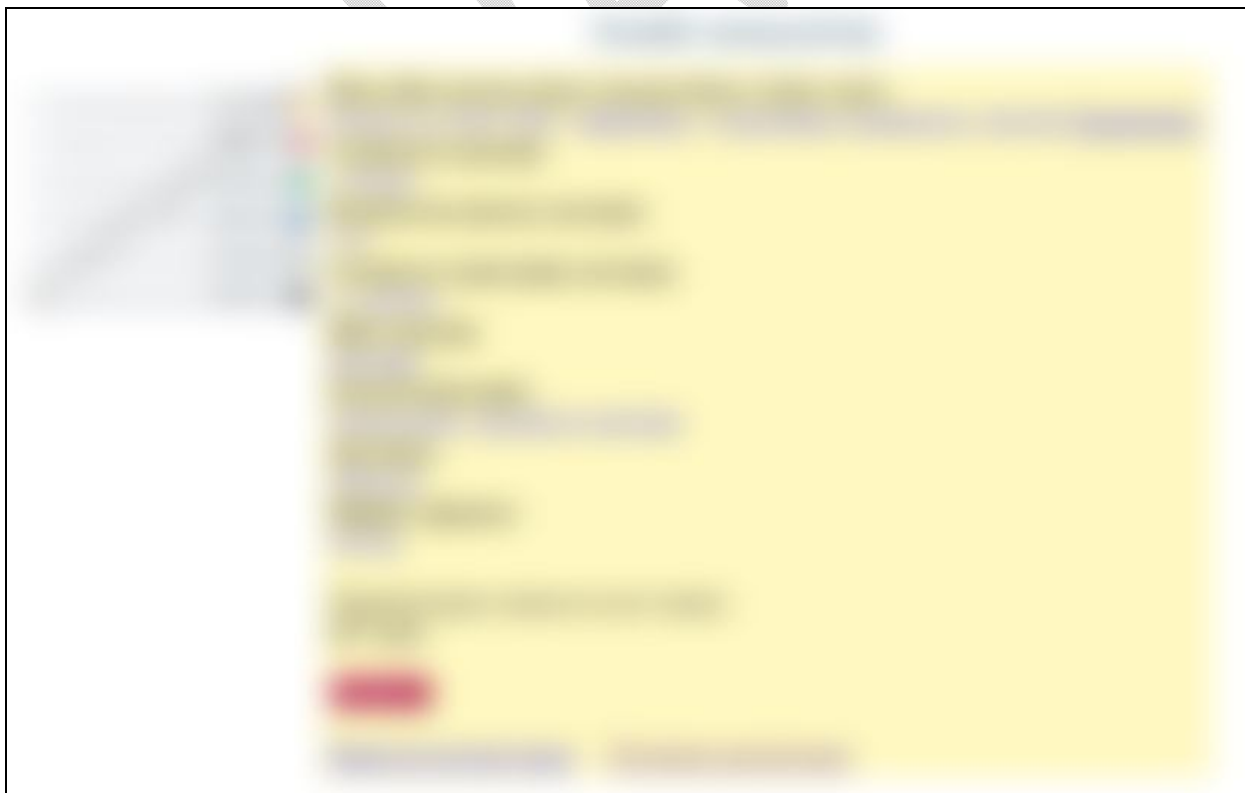


Рис.13 Пример онлайн-сервис3 на сайте www.konkyrent11.ru

Рекомендации

Исходя из сравнения Вашего сайта с сайтами конкурентов, следует добавить на сайт <http://www.domain.ru/> следующие блоки и сервисы:

- **Блок** (позволяет показать уровень компании, повысить степень доверия),
- **Блок и Блок** (позволяют привлечь внимание пользователей к «нужным» товарам),
- **Блок** (повышает удобство выбора товара),
- **Сервис** (позволяет «сохранить» клиента в случае, если он не смог самостоятельно),
- **Сервис** (помогает пользователю просчитать конечную сумму, увеличивает среднее время пребывания пользователя на сайте).

Итоги проведенного аудита

В результате проведенного аудита сайта www.domain.ru была описана целевая аудитория сайта, выполнен анализ основных страниц, элементов, блоков и сервисов сайта.

Были обнаружены ошибки в размещении и оформлении элементов сайта, в отсутствии важной для пользователя информации в процессе выбора товара и совершения покупки, в отсутствии важных блоков и сервисов в сравнении с основными конкурентами.

По каждому обнаруженному недостатку даны соответствующие рекомендации по исправлению.

В целом можно сказать, что на данный момент пользователю действительно удобнее совершить один телефонный звонок и заказать интересующие его товары и услуги по телефону, чем осуществить процесс покупки через сайт.

В аудите даны предложения, которые позволят упростить и повысить удобство заказа товаров на сайте.