

# ЛЕГКИЙ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ В ПРОДАЖАХ ИЛИ О МЕТОДАХ ОПТИМИЗАЦИИ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА



Демирчиева Ксения,  
Account директор интернет-студии «Майер»

***Если посетителю интересно на сайте, он находит для себя нужную информацию и ему удобно сделать заказ – все отлично, ваш бизнес получит клиента при помощи сайта. Если же потенциальному клиенту неудобно пользоваться сайтом, независимо от конкретной причины – конверсия в клиента будет низкой. Поэтому сайт должен быть информативным, удобным и полезным для клиента.***

Чтобы посетителю вашего сайта было удобно по нему передвигаться, и он с легкостью находил бы интересующие его данные, следует применить ряд мер. Так, изначально нужно ответить на вопрос, для чего вам сайт. Если это интернет-визитка – то это одно, а если интернет-магазин – то другое. И в том, и другом случае, важно соблюдать баланс между избытком информации и недостатком.

Если требуется донести до посетителя большой объем информации, подробное описание товаров и услуг, то важнее контент. Дизайн в таком случае должен удобно подавать ин-

формацию, быть легким и малозаметным. При минимуме текста (в случае сайта-визитки) возрастает значение дизайна.

Потенциальный клиент хочет получить исчерпывающие сведения о продукте или услуге, но при этом не готов читать 10 страниц текста, разбираться, какая из навигационных панелей приведет в нужное место.

Так, если говорить об интернет-магазинах, то простое размещение фотографии товара обычно приводит к увеличению конверсии в 2 раза! Главная задача, которую должен решить сайт, – удовлетворить потребности пользователя. По-

этому следует размещать содержательные описания товаров и комментарии покупателей, фотографии, схемы и диаграммы, иными словами, все, что полезно и нужно клиенту.

Можно выделить ряд критериев, по которым можно судить о клиентоориентированности сайта, т. е. его привлекательности и удобству в поиске информации.

Во-первых, контент (содержание). Здесь нужно ответить на следующие вопросы:

- Ясно ли предназначение сайта?
- Присутствует ли информация на всех страницах (во всех разделах) сайта?

- Ориентирован ли сайт на соответствующую интернет-аудиторию?
- Соответствует ли содержание сайта (текстовое, графическое) его тематике?
- Есть ли грамматические или синтаксические ошибки?

Во-вторых, эргономичность использования (юзабилити). Ответьте здесь на такие вопросы:

- Организовано ли содержание логически?
- Насколько проста и понятна навигация?
- Расположена ли навигация в одном и том же месте на всех страницах?
- Позволяет ли навигация вернуться на предыдущие подуровни?
- Присутствует ли ссылка обратной связи и насколько она доступна?
- Имеется ли понятный способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта?
- Приходится ли пользователю делать более 3 кликов для того, чтобы найти нужную информацию?
- Предупреждены ли ошибочные действия пользователя (заполнение форм, ввод URL)?
- Присутствуют ли на страницах сайта объяснения или подсказки для пользователя (пункты меню навигации, поля форм)?
- Работает ли сайт на всех платформах и браузерах?
- Можно ли просматривать сайт на разных разрешениях?
- Если применены технические и программные новшества, то доступны ли плагины?

В-третьих, техническая реализация (функционал). Здесь:

**Юзабилити** (англ. *Usability* – дословно «пользуемость», «возможность быть используемым», *Wikipedia*) – понятие в микроэргономике, обозначающее общую степень удобства предмета при использовании. Применительно к компьютерной технике термином «юзабилити» называют концепцию разработки пользовательских интерфейсов программного обеспечения, ориентированную на максимальное психологическое и эстетическое удобство для пользователя. Применительно к веб-сайтам *usability* – это удобство пользования сайтом и концепции построения веб-интерфейсов сайта, направленные на достижение основной цели (или целей), поставленной перед сайтом.

- Оправдывает ли себя время загрузки страницы?
- Если есть Flash intro, то предусмотрена ли функция пропуска заставки?
- Есть ли HTML-версия Flash-сайта?
- Если сайт располагает большим количеством информации, то предусмотрены ли системы поиска и отбора (фильтрации)?
- Реализован ли технически заявленный формат сайта?

- В-четвертых, оптимизация:
- Отражают ли заголовки страниц их содержимое?
- Используются ли метаданные (meta, description, author, date...)?
- Снабжены ли картинки альтернативным текстовым описанием (alt)?
- Не используются ли «грязные» методы продвижения (многократное повторение ключевых слов, размещение ключевых слов белым шрифтом на белом фоне и т. п.)?



## ПРАКТИКА

В-пятых, внешний вид (дизайн):

- Выдержаны ли цвета, шрифты, графика в едином стиле?
- Сбалансированы ли цвета дизайна страниц?
- Сбалансирован ли макет страницы (наличие сетки)?
- Не перегружена ли страница информацией (особенно касается главных страниц)?
- Качественна ли графика и сочетается ли она с остальными составляющими страницы?
- Не мешает ли графика пользователю воспринимать информацию?

Кроме того, эффективный сайт предполагает получение обратной связи от пользователей. Обратную связь можно организовать различными способами и на разных этапах жизни

веб-сайта. Однако универсальным средством улучшения эффективности обратную связь считать нельзя.

## ТЕСТИРУЕМ ЮЗАБИЛИТИ

Для успеха рекламной компании в Интернете недостаточно просто привести на сайт посетителей. Статистика показывает: именно на этапе «вхождения» на сайте происходят наибольшие потери целевой аудитории.

Например, посетитель уже пришел на интернет-ресурс, но еще не стал покупателем товаров или услуг – он только пытается найти необходимую информацию.

Что же происходит с гостем в том случае, если юзабилити

сайта не выполнено на должном уровне? Все просто. Посетитель пришел, но, увы, не сумев отыскать нужную информацию, покинул сайт (время просмотра сайта – менее 1 минуты, число просмотренных страниц – 1–3 шт.).

Улучшение usability сайта может увеличить конвертацию посетителей в контакты, заказы или покупки, кроме того, юзабилити напрямую влияет на бренд. Юзабилити является инструментом брендинга, т. к. удобство пользования сайтом влияет на лояльность посетителей и усиление бренда, что является одной из задач брендинга. Поэтому так важно уделять внимание его тестированию.

Только юзабилити-тестирование с реальными пользователями может показать, отвечает ли сайт поставленным целям. Сайты можно исследовать и оценивать различными методами, разработанными экспертами по юзабилити. Даже самое простое тестирование – это лучше, чем его отсутствие. В процессе юзабилити-тестирования перед пользователями должны быть поставлены реальные задачи. За действиями пользователей необходимо внимательно наблюдать, тщательно их документировать и анализировать. Наблюдение за пользователями при тестировании даст больше детальной информации, чем просто ответы на вопросы при анкетировании. Если наблюдение проведено тщательно и правильно, то его результаты выявят большинство проблем сайта.



Юзабилити-тестирование поможет ответить на следующие вопросы:

- Понимают ли пользователи основное назначение сайта?
- Могут ли пользователи найти на сайте нужную информацию и услуги?
- Насколько простым они находят использование этих услуг?
- Насколько простым является для них заполнение форм (регистрации, авторизации, подачи всевозможных запросов)?
- Достигаются ли цели, которые определили владельцы сайта?

В ходе юзабилити-тестирования обращайте внимание не на то, что говорит пользователь, а на то, что он делает. Обычно разница между тем, что пользователь говорит, «что он хочет», и тем, что действительно будет использовать, существенна. Единственный способ отличить одно от другого — тщательное юзабилити-тестирование. Некоторые предпочитают проводить тестирование вместе с пользователем, который выполняет поставленные задачи и проговаривает каждое свое действие. «Мышление вслух» помогает понять причину возникновения проблемы при использовании сайта и выработать решение по ее устранению, но при использовании этого метода становится невозможным оценить реальное время выполнения задания, т. к. необходимость говорить значительно увеличивает срок его выполнения.

При помощи юзабилити-тестирования с привлечением

*Юзабилити напрямую влияет на увеличение продаж и/или конвертацию сайта, на продвижение сайта в поисковых системах, а также является инструментом брендинга и влияет на лояльность посетителей. Таким образом, усовершенствование удобства пользования сайтом является одним из приоритетных направлений при продвижении сайта на рынок.*

реальных пользователей можно обнаружить, что некоторые части сайта для пользователей сложны и непонятны. Оценить проблемы юзабилити-сайта можно исходя из трех факторов:

- Насколько часто возникает эта проблема у разных пользователей?
- Влияние проблемы, если она возникает: сложна или проста она для пользователя?
- Насколько часто возникает данная проблема у одного и того же пользователя: пользователь учится с первого раза решать эту проблему или она возникает всякий раз, когда он попадает в ту же ситуацию?

## ОШИБКИ

Каждый сайт является индивидуальным объектом, с которым требуется работать в индивидуальном порядке. Но все же существуют типовые ошибки, ко-

торые обычно приводят к тому, что клиенты не могут найти интересующую их информацию. Из определения usability веб-сайтов видно, что удобство пользования сайтом, концепция построения интерфейса должны закладываться еще во время проектирования и ошибки, допущенные на этом этапе, потом становятся камнем преткновения на пути достижения цели для большинства посетителей сайта. Ошибки могут быть следующие:

- плохая визуализация основных разделов сайта;
- отсутствие четких целей и пошаговых инструкций;
- отсутствие или плохая визуализация целевых страниц;
- недостаточная визуализация контактных данных;
- неправильная группировка и размещение функциональных блоков;
- сложная система навигации;
- отсутствие единого стиля оформления сайта;

**В ХОДЕ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ НЕ НА ТО, ЧТО ГОВОРИТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, А НА ТО, ЧТО ОН ДЕЛАЕТ.**

## ПРАКТИКА

- несоблюдение пропорции изображение/текст;
- объемный нечитабельный текст;
- несоответствие контента ожиданиям посетителей;
- избыточная информативность;
- перегруженность эффектами, заставками, графикой, рекламой.

Это далеко не полный перечень ошибок, допускаемых при наполнении сайтов, которые влияют на общее восприятие и сайта, и компании. Сайты, на которых пользователь не чувствует себя комфортно, ассоциируются у него с низким качеством ресурса, а значит, и с низким качеством оказываемых услуг.

Пользователю необходимо сразу объяснить, куда он попал и какие функции выполняет сайт, подчеркнуть особенности сайта с точки зрения пользователя, его отличия от основных конкурентов, четко выделить первостепенные задачи, чтобы посетитель сразу понимал, с чего начинать и что необходимо сделать, для того чтобы достичь цели. В идеале пользователь должен получить пошаговую инструкцию (например, выбрать цвет, заказать, ввести контактную информацию). Пользователь не должен думать, что ему нужно делать, он должен выполнять инструкции.

Необходимо разделять сервисные (контакты, поиск, регистрация, вакансии) и информационные блоки. Сервисные блоки и ссылки на них должны находиться в правом верхнем углу, а информационные – под логотипом (для языковых версий, в которых пишут слева на-

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ НЕОБХОДИМО СРАЗУ ОБЪЯСНИТЬ, КУДА ОН ПОПАЛ И КАКИЕ ФУНКЦИИ ВЫПОЛНЯЕТ САЙТ.

право). Самая важная информация должна находиться в видимой области при всех разрешениях экрана.

Навигация должна быть простой и понятной. Если нет острой необходимости, то не стоит использовать выпадающие меню. Пользователь всегда

должен видеть, в каком месте сайта он находится по отношению к главной странице. Для многоуровневых сайтов обязательно должны быть прописаны «хлебные крошки» (путь от главной страницы).

Некоторые владельцы сайтов стараются включить в свои



сайты информацию, которая напрямую не связана с основной целью сайта, например, на сайте о рациях добавляются законодательные акты о лицензировании радиочастот и т. п. Пользователь, попадая из поисковой машины на законодательство, подсознательно думает, что основная задача сайта – предоставлять информацию о законодательстве. Если он приходит на главную страницу и встретит в меню пункт «Законодательство», то уже не понима-

ет, о чем этот сайт. На сайте должна содержаться только та информация, которая необходима для достижения основной цели сайта.

#### КАК СДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ

Для начала мы проводим юзабилити-тестирование среди независимых пользователей, им предлагается выполнить несколько обычных действий на вашем сайте. Это может быть

поиск определенного товара или услуги, выполнение какого-либо действия: отправка заявки, поиск адреса магазина.

После проведения юзабилити-тестирования мы определяем основные моменты, которые необходимо исправить на сайте. Как правило, требуется изменение структуры навигации, переименование каких-то разделов, изменение структуры целевых страниц, размещение дополнительных навигационных элементов.



# МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)