



Как избе^ежать обыденных ошибок

Содержание

Кому будет полезна книга?	3
О чем эта книга	3
Введение	4
Идентификация сайта.....	6
1. Главная страница и первое впечатление	6
Обращаем на себя внимание	7
Слайдеры и баннеры	8
Обратная связь	9
Основное меню.....	10
Витрина товаров	11
Предварительные итоги	12
О компании и контактная информация	14
2. Важные страницы.....	14
Гарантии и условия доставки	16
Где я?.....	17
3. Навигация	17
Структура сайта	18
Поиск по сайту	21
Фильтры.....	24
4. Каталог товаров	26
Название товара	29
5. Карточка товара.....	29
Цена товара	30
Описание товара	31
Фотографии товара	32
Кнопка покупки	34
Доступность товара	35
Как купить? Надёжно ли это?.....	36
Социальные подтверждения.....	36
Дополняющие товары	37
Помещение товара в корзину	38
6. Заказ товара	38
Процесс оформления заказа	40
Заключение.....	46

О чем эта книга

Современные коммерческие сайты уделяют мало внимания вопросам удобства использования (юзабилити). Мы убедились в этом на собственном опыте: проводя [юзабилити-аудиты](#), зачастую приходится писать об одних и тех же проблемах. Сказать по правде, еще не видели ни одного сайта, который не нарушал хотя бы один из базовых принципов юзабилити, описанных в этой книге.

Ошибки юзабилити мешают посетителям эффективно пользоваться сайтом. В книге мы постарались собрать и обобщить основные ошибки, которые допускают владельцы сайтов и которые мешают превратить сайт в полноценный инструмент бизнеса.

Кому будет полезна книга?

Книга представляет собой сборник практических советов по применению принципов юзабилити. На конкретных примерах рассмотрены ошибки, возникающие в результате несоблюдения этих советов, и пути их исправления. Прочитав книгу, вы научитесь находить эти ошибки на своём сайте, а их устранение позволит сделать сайт еще эффективнее.

В книге рассматриваются как общие вопросы (главная страница, информационная структура и навигация, тексты), так и вопросы, характерные только для интернет-магазинов (карточка товара, информационные страницы о доставке и оплате, осуществление заказа).

Книга предназначена в первую очередь для владельцев сайтов — тем, кто лучше всего разбирается в своей предметной области, чётко представляет цели и задачи сайта и принимает решения о путях развития ресурса. Однако может оказаться интересной и остальной команде: веб-технологам, дизайнерам, копирайтерам, маркетологам.

Введение

Что такое юзабилити?

Юзабилити (англ. *Usability* – дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») – характеристика степени удобства предмета для применения пользователями, удобство использования.

Источник: [Википедия](#)

То есть применительно к вебу, юзабилити – то, насколько посетителям удобно (в широком смысле слова) пользоваться вашим сайтом.



Например, к вопросам юзабилити будет относиться возможность быстро определить тематику ресурса, лёгкость ориентирования на сайте, понятные тексты.

Юзабилити – качественная, а не количественная характеристика. То есть неправильно будет сказать: «У сайта X недостаточно юзабилити». Правильно: «У сайта X плохое (хорошее) юзабилити».

С одной стороны, хорошее юзабилити означает удобный для посетителей сайт: люди легко ориентируются на нем, быстро находят нужную информацию или решают свои задачи. В целом получают удовольствие от использования. Такой сайт завоёвывает доверие пользователей, формирует лояльность ко всей вашей компании, бренду.

С другой стороны, успешное достижение посетителями своих целей зачастую означает и успешное выполнение задач вашего бизнеса – заказ товара или обращение в вашу компанию. С этой точки зрения хорошее юзабилити – это залог эффективности вашего сайта как инструмента бизнеса.

Есть и ещё один важный аспект. В последнее время поисковые системы (Google, Яндекс) увеличили значимость поведенческих факторов при ранжировании сайтов. К поведенческим факторам относятся:

- время на сайте;
- глубина просмотра;
- процент отказов;
- возвращения на сайт;
- некоторые паттерны поведения посетителя на сайте (движения мышью, переход по страницам);
- переход с сайта назад к поиску и другие (подробнее об этом читайте в нашей статье про поведенческие факторы).

Учитывая эти факторы, поисковые системы пытаются понять, какие сайты предоставляют необходимую информацию и интересны людям. Понижая в выдаче остальные сайты, поисковики имеют возможность показывать более качественные результаты поиска. Как вы уже догадались, улучшение поведенческих факторов тоже задача, решаемая улучшением юзабилити.

В общем, можно сказать, что, делая сайт удобным для людей, вы также делаете его привлекательным и для поисковиков.

Теперь, когда мы познакомились с понятием «юзабилити», давайте посмотрим, какие базовые принципы необходимо соблюдать на сайте и как эти принципы чаще всего нарушаются.

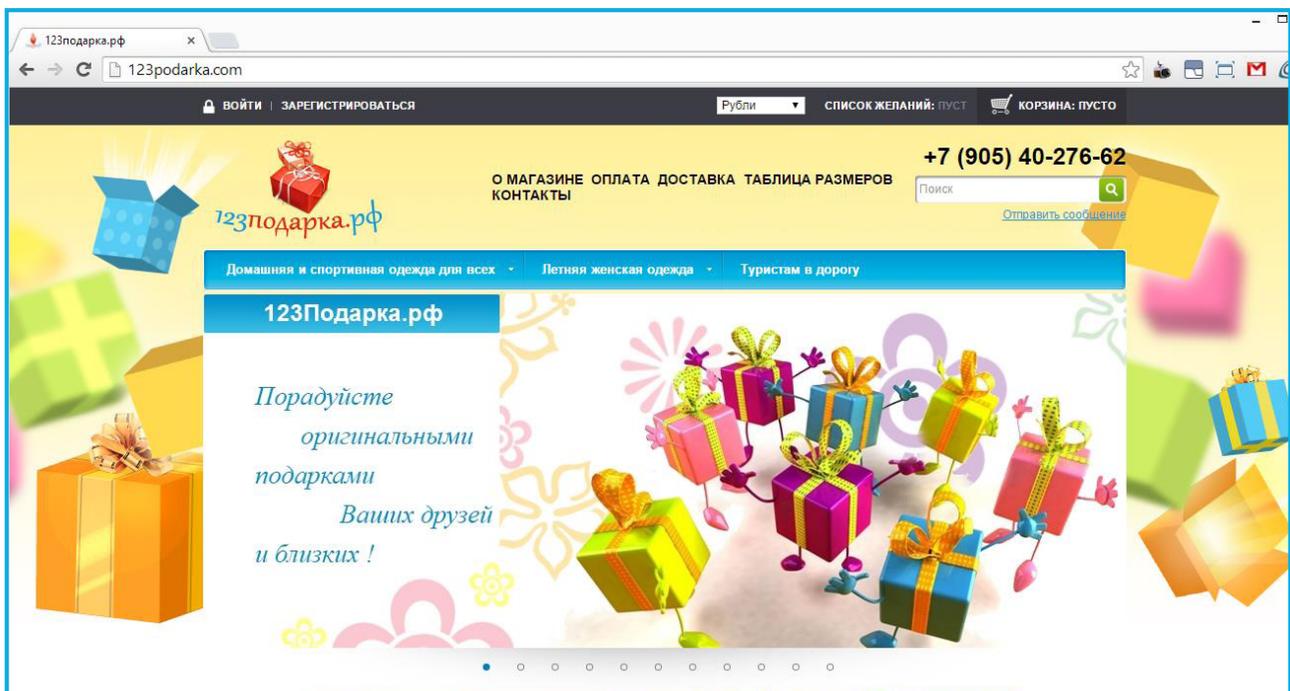
1. Главная страница и первое впечатление

Главная страница для большинства сайтов – страница входа. Именно с неё начинается знакомство человека с ресурсами вашей компании. В этом смысле переоценить её важность тяжело. Необходимо со вниманием отнестись ко всем элементам главной страницы.

Идентификация сайта

Первая задача, которую должна решать главная страница – ответить на вопросы посетителя: «*Тот ли это сайт, что мне нужен? Найду ли я здесь информацию, которую искал?*». То есть кратко и ёмко рассказать о тематике ресурса. С этим справляются логотип, слоган и заголовок. Они дают возможность быстро понять тематику сайта, его суть.

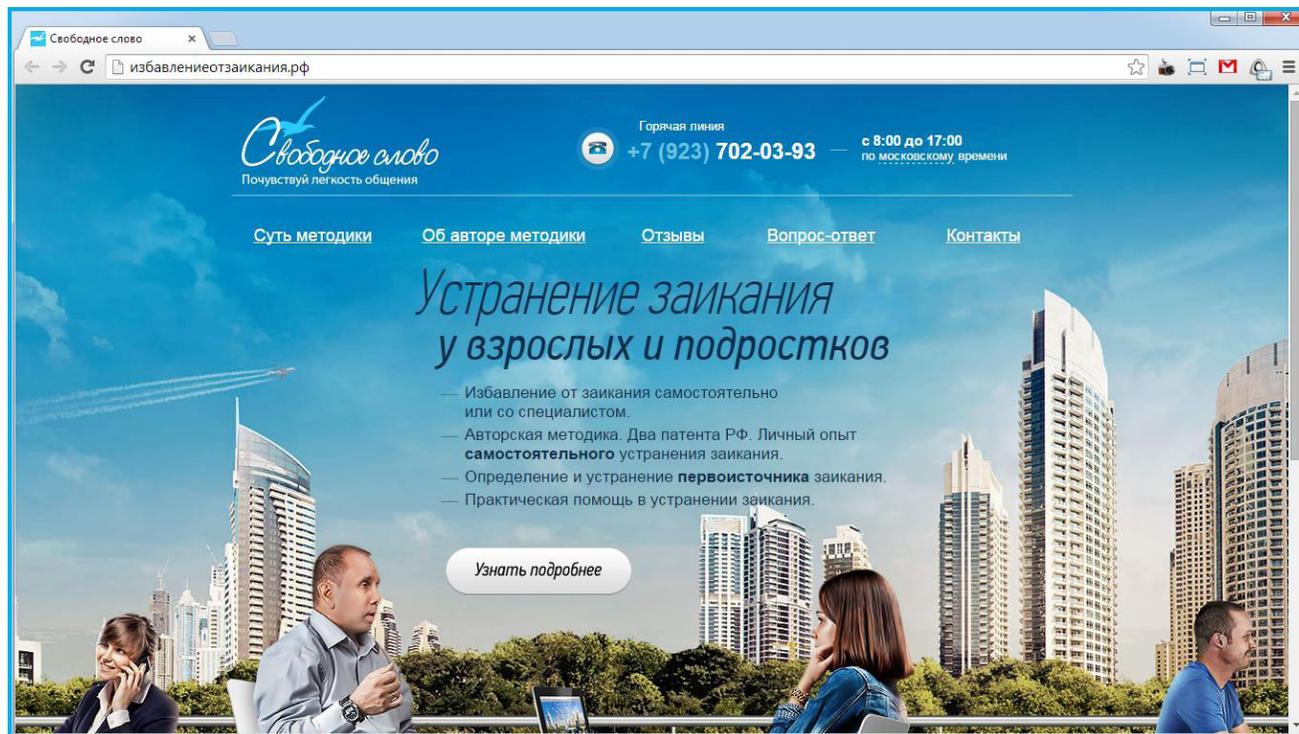
 Посмотрите на скриншот сайта ниже. Логотип и картинка слайдера явно говорят нам, что это – магазин подарков.



На самом деле, это магазин одежды. Однако едва ли человек, желающий купить одежду, задержится на этом сайте. Он решит, что этот магазин ему не подходит.



Теперь посмотрим другой пример (скриншот ниже).



Логотип и слоган в левом верхнем углу хорошо дополняют друг друга: «Свободное слово. Почувствуй легкость общения». Крупный заголовок в центре страницы «Устранение заикания у взрослых и подростков» чётко и ясно говорит о задачах сайта. Если человек искал в Яндексе что-нибудь вроде «избавиться от заикания» и перешёл на эту страницу, то у него не возникнет никаких сомнений: эта страница то, что ему нужно.

Обращаем на себя внимание

Вторая задача – выделить сайт среди конкурентов. Представьте, что человек ищет «недорогие натяжные потолки в Москве». Просматривая результаты поиска, он выбирает с десятков сайтов и открывает их по порядку, тратя на каждый не более 10-ти секунд.

Ваша задача заинтересовать человека, убедить его в том, что он должен сделать заказ именно у вас. Самое простое решение этой задачи – описать ваше уникальное торговое предложение и конкурентные преимущества.

Однако текст должен быть небольшим и легко читаться «по диагонали».

Желание предоставить человеку как можно больше полезной информации понятно, но вот проблема: люди не читают больших текстов в Интернете. Конечно, если только они специально не зашли на новостной портал. В большинстве случаев люди просто просматривают текст, пытаясь выхватить полезную информацию.

Чем меньше будет текст, тем больше вероятность, что он будет прочитан. «Стена» текста может просто отпугнуть человека, и он вообще не обратит на него внимания. Очень хорошо работают списки – они облегчают восприятие информации.

Можно попробовать использовать инфографику, но будьте осторожны: создание хорошей инфографики требует значительных усилий.

Слайдеры и баннеры

Отдельно стоит упомянуть о слайдерах на главной странице. Как показывает практика, слайдер хорошо привлекает внимание посетителей, им хочется его полистать. Поэтому слайдеры – эффективный способ донести информацию. Но часто их делают спустя рукава. Посмотрите на слайдер с товарами на скриншоте ниже.

Показать интересные товары магазина – не самый плохой вариант использования. Однако, в данном случае товар представлен странно: на странице указана информация лишь о длине и ширине камина, а ниже расположена кнопка «купить».

А ведь речь идёт о камине стоимостью более 100 тысяч рублей. Куда уместнее смотрелось бы краткое текстовое описание преимуществ товара.

Кроме этого, в слайдере больше 30-ти картинок – ни один человек не будет просматривать все. Результат: огромная часть первого экрана занята бесполезной информацией.



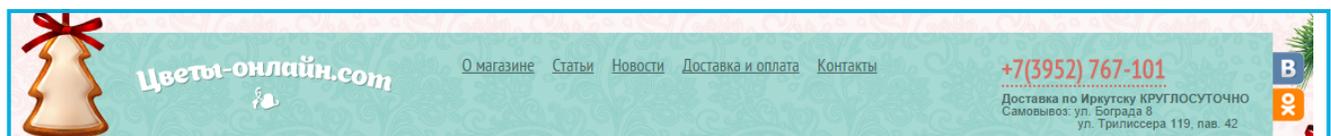
Обратная связь

Допустим, вы смогли чем-то привлечь посетителя, и он задумался о заказе товара вашей компании. В этот момент становится важно донести до человека информацию о том, как он может связаться с вами.

Номер телефона и часы работы

Основной способ связи (обычно это телефон) должен быть расположен в шапке сайта, в правом верхнем углу. Такое расположение уже стало нормой: оно используется на большом количестве сайтов. Рядом с телефоном рекомендуется разместить информацию о вашем режиме работы. Так посетители смогут понять, в какое время вы принимаете звонки. Если работа ведется круглосуточно, то об этом тоже стоит написать.

Например, так:



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Распространена практика, когда в шапке указывают два-три и больше телефонов. Посыл этого очевиден: если не смогут дозвониться по одному телефону, то дозвонятся по другому. Однако почему посетитель должен тратить своё время на выяснение свободного телефона? Практика показывает, что звонков идет больше в случае, если указан только один номер и перед пользователем не стоит выбор, на какой же из номеров позвонить.

Если одного телефона недостаточно, то организуйте многоканальный call-центр. Клиента не должно волновать то, как вы принимаете звонки. Телефон должен быть один.

Регион

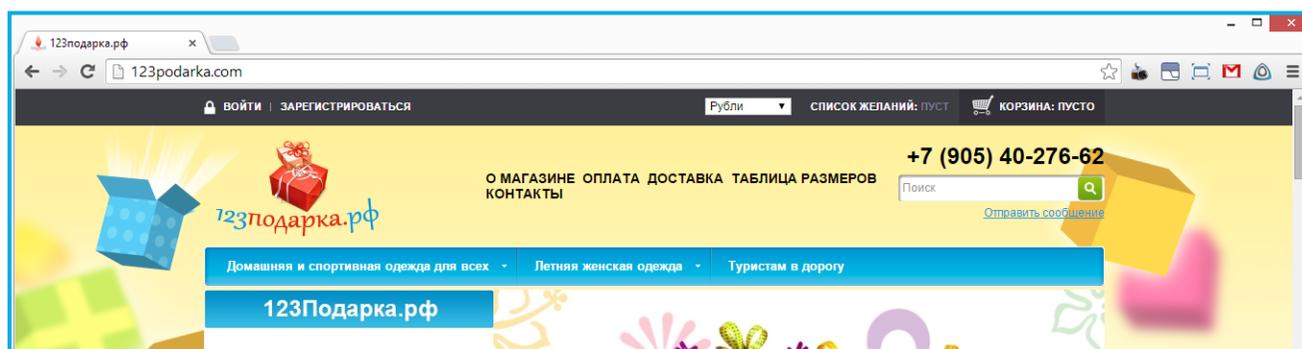
В шапке сайта обязательно разместите информацию о том, в каком регионе вы оказываете услуги. Информация о географии оказания услуг часто необходима посетителям, чтобы понять, подходит ли им сайт или нет.

Например, перейдя на сайт ветеринарной клиники, человек должен быть уверен, что она расположена в его городе. И напротив, если какой-нибудь интернет-магазин осуществляет доставку по всей России, то об этом также надо явно сказать.

Основное меню

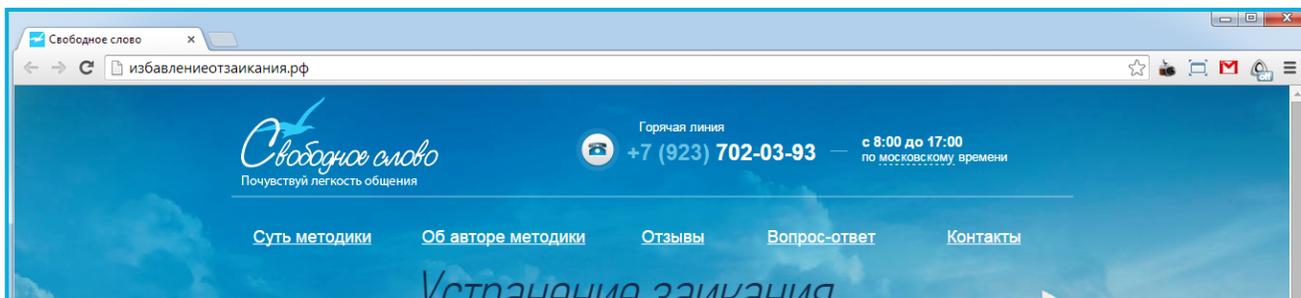
Ещё один важный элемент главной страницы – основное меню сайта. Оно помогает сориентироваться в структуре сайта, быстро найти нужную информацию. Некоторые сайты грешат тем, что прячут меню от посетителей.

 Посмотрите на шапку уже знакомого нам магазина одежды.



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Сможете быстро найти главное меню? Я намеренно не стал выделять его на рисунке. Оно находится в центре скриншота (о магазине, оплата, доставка и пр.). Эта строка текста даже не похожа на активный элемент. Главное меню должно легко находиться на странице. Например, как здесь:



Меню видно сразу. Соответственно, человек легко может получить доступ к самой важной информации.

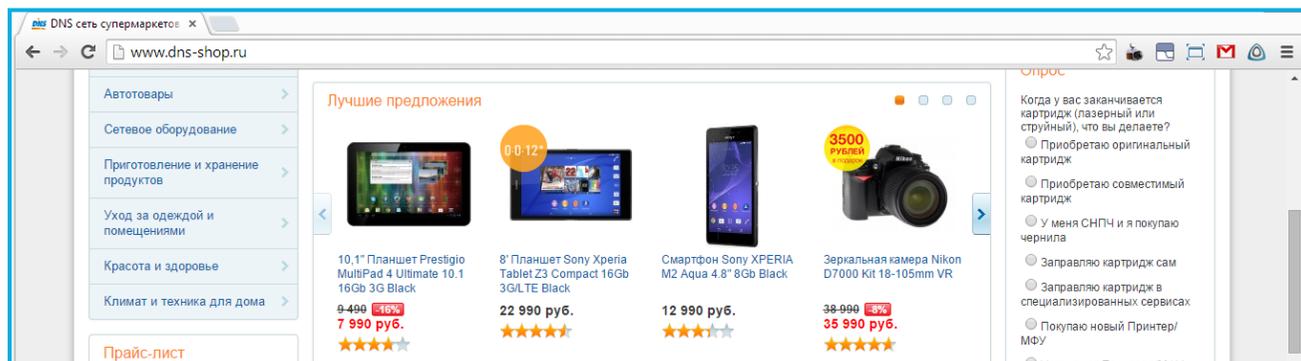
Витрина товаров

Витрина товаров на главной странице – стандартное, но, тем не менее, гибкое и эффективное решение для интернет-магазинов.

Как ни странно, некоторые магазины до сих пор предпочитают прятать свои товары на внутренних страницах сайта, в каталоге. Каталог, безусловно, важен (и мы поговорим о нём позже), однако упускать возможность показать интересные предложения сразу на главной странице никак нельзя.

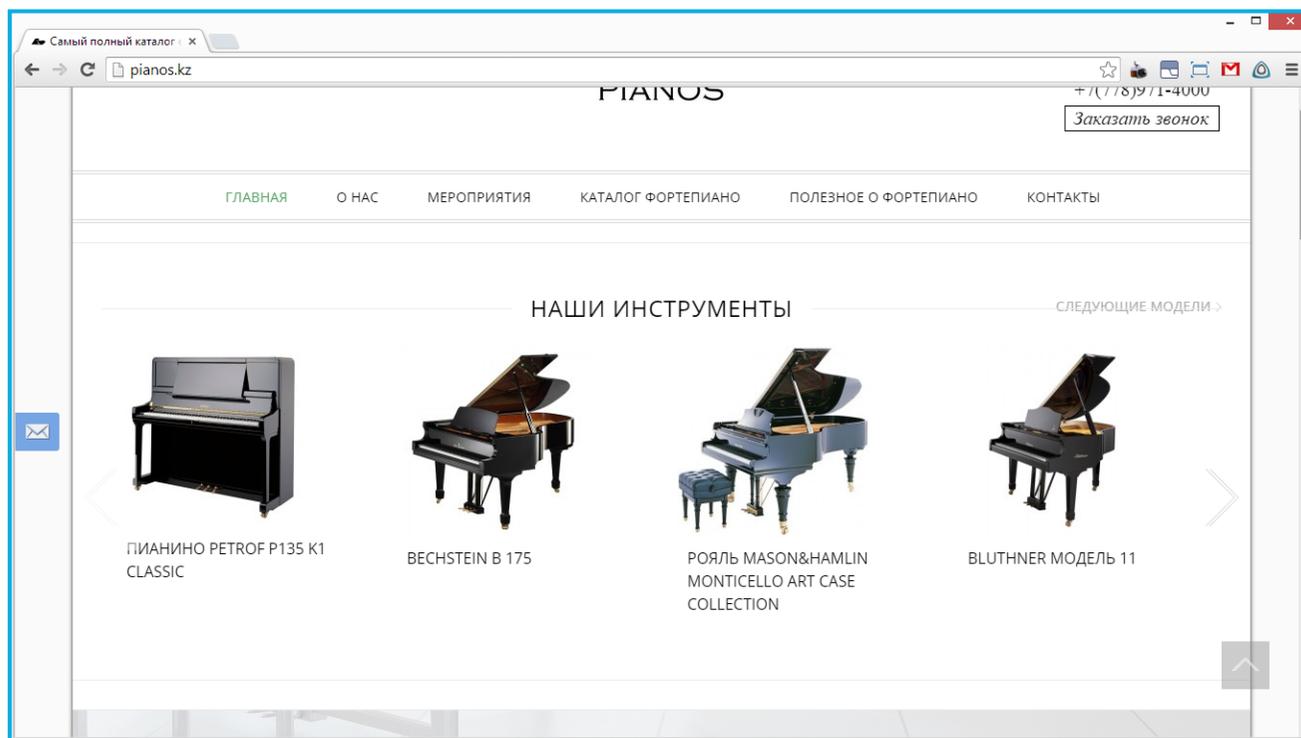
Используйте витрину для размещения самых новых, самых популярных товаров, акций.

Указывайте цену, величину скидки, количество бонусов при покупке. Всё, что может заинтересовать потенциального покупателя.



Однако следует внимательно относиться к специфике своей предметной области. Все эти приёмы могут быть неуместны для ваших товаров.

 Например, вот сайт, специализирующийся на продаже фортепиано.



На главной странице не указано цен, нет кнопки «Купить». И это правильно: стоимость инструмента может составлять несколько сотен тысяч рублей. Покупатели таких вещей – не случайные люди, покупку фортепиано никак нельзя назвать спонтанной.

Потребуется некоторое время, чтобы прицениться, понять, какой именно инструмент нужен. Если бы магазин с главной страницы бросался на покупателя с ценами и кнопками «Купить», то, скорее всего, только отпугнул бы покупателя.

Предварительные итоги

О чём сайт и где регионально оказываются услуги – два самых важных вопроса, на которые должна отвечать главная страница. Чтобы пользователь как можно быстрее смог понять, что он попал на нужный сайт.

Основную роль тут играют логотип и слоган в левом верхнем углу сайта, контактный телефон и адрес, чаще всего расположенные в правом верхнем углу сайта, заголовок на первой странице, который кратко и ёмко передаёт суть сайта.

На сайте (лучше – на главной странице) должны описываться конкурентные преимущества компании, УТП. Дайте понять человеку, почему он должен покупать товар именно у вас.

Как правило, многим владельцам бизнеса сложно определить, а чем их продукты лучше тех, что предлагают конкуренты. Придумывание преимуществ – процесс творческий, и лучше его поручить опытному копирайтеру-маркетологу. Подробнее о том, как составить УТП самому, читайте в нашем [блоге](#).

Многие магазины используют слайдер. Безусловно, он может послужить эффективным элементом, повышающим интерес посетителей к сайту. Однако чаще всего его ставят просто так, чтобы «как у всех». И в этом смысле слайдеры – настоящий бич современных интернет-магазинов.

В слайдере всегда должна содержаться информация, которая однозначно заинтересует посетителей: самые популярные товары, товары с большой скидкой по акции, конкурентные преимущества компании. При этом тексты и картинки слайдов должны соответствовать друг другу, а весь слайдер – соответствовать стилю и целям компании.

Помните, формирование доверия к сайту начинается с первого впечатления.

2. Важные страницы

Зачастую информации на одной главной странице недостаточно для того, чтобы окончательно довериться компании. Человек хочет больше узнать о ней, удостовериться в её надёжности. Для этого на сайте должен присутствовать ряд информационных страниц.

О компании и контактная информация

Эти страницы уместны почти на любом сайте и обязательны для сайтов тех компаний, которые продают товары или оказывают услуги. Их задача – показать посетителю, что ваша компания настоящая, что она не заканчивается сайтом в Интернете.

На странице «О компании»:

- Укажите полное название компании.
- Расскажите краткую историю компании.
- Приведите конкурентные преимущества
- Покажите фотографии офиса/склада/производственных помещений (но прежде подумайте об уместности этой информации).
- Расскажите о своей команде, покажите фотографии работников. Каждый из работников может очень кратко написать о себе.

Прочитать подробную инструкцию [«Что писать в разделе о компании»](#).

На странице «Контактная информация»:

- Укажите расположение офиса на карте. Используйте для этого виджет Яндекс.Карты или GoogleMaps, но не используйте статичные картинки. Виджет позволяет взаимодействовать с картой – масштабировать, передвигать. Это поможет человеку сориентироваться на местности.
- Напишите полный адрес организации. Если есть смысл в отдельном почтовом адресе, то можно указать и его.

- Укажите всю необходимую контактную информацию: телефон, Email, скайп, адрес группы в соцсетях. Старайтесь не добавлять данные для галочки: пишите только те каналы, которые вы действительно отслеживаете и которыми регулярно пользуетесь.
- Если имеет значение, то напишите режим работы компании.
- Добавьте реквизиты компании.
- Загрузите свидетельства/сертификаты, если таковые имеются у вас и применимы к вашей области.

Контакты

Мебельная фабрика «Мария» и центральный офис

Адрес: 410076 Россия, г. Саратов, ул. Орджоникидзе, 24
Телефон: (8452) 96-44-44 (многоканальный)
Эл. почта: info@marya.ru

Региональный отдел

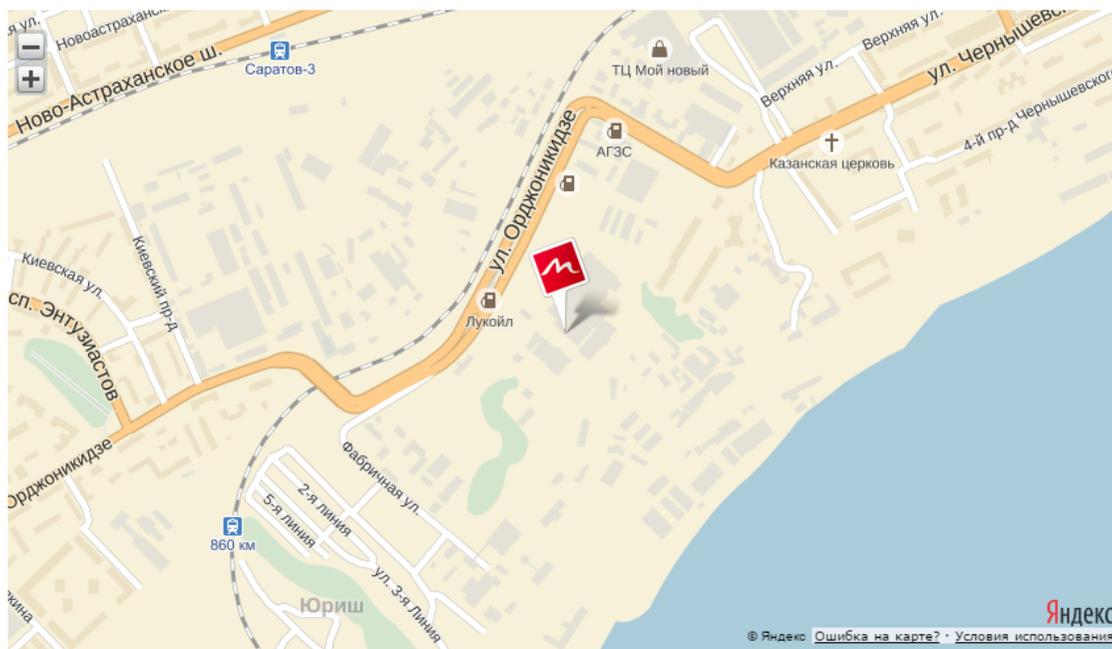
Телефон: (8452) 96-44-44 (доб. 2713)
[Нашим партнерам](#)

Отдел снабжения

Телефон: (8452) 96-44-44 (доб. 2258)

Отдел маркетинга и рекламы Телефон: (8452) 96-44-44 (доб. 2294)

Схема проезда



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

При желании, если информации не так много, можно объединить страницы «О компании» и «Контакты» в одну.

Имейте в виду: люди заходят на страницы с информацией о компании гораздо чаще, чем вы думаете. Если человек посещает ваш сайт впервые, он хочет убедиться, что его не обманут. Качественно заполненные страницы повышают уровень доверия к вашему бизнесу.

Гарантии и условия доставки

Эти страницы обязательно должны присутствовать в любом интернет-магазине и быть доступными из главного меню.

На странице «Условия доставки» в первую очередь укажите, работаете ли вы с доставкой по России (а может быть, и миру) или только по конкретному городу/области. Приведите список используемых платёжных систем. Обязательно опишите все доступные способы доставки и прочие нюансы. Но постарайтесь сделать это лаконично. Посетители заходят на эту страницу с целью получить конкретную информацию: подходят ли им условия доставки и оплаты.

Страница «Гарантии» предназначена для того, чтобы убедить посетителя в безопасности совершаемой сделки. Пишите всё, что может послужить аргументом в вашу пользу (но не обманывайте людей, пишите только правду): прямая работа с поставщиками или продукция собственного производства, качественная упаковка и страхование отправки, гарантия возврата денег или товара.

3. Навигация

Навигация выполняет важную функцию – помогает человеку не потеряться на сайте, понимать в каком месте сайта он находится в данный момент.

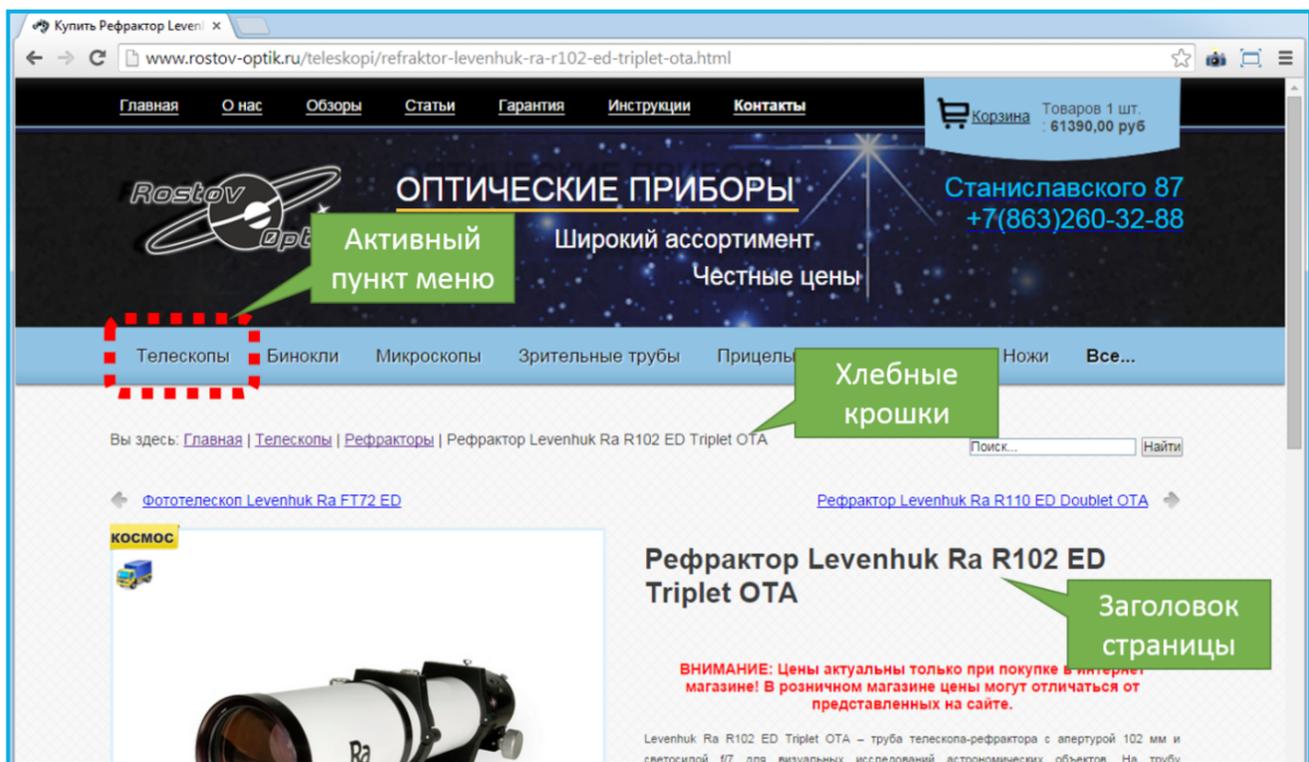
Навигация в виртуальном пространстве (на страницах сайта) имеет свою специфику. В реальном мире у человека есть множество опор, помогающих ориентированию – как внешних (таблички с номерами улиц и домов, дорожные знаки), так и внутренних (визуальная память, ощущение пространства). Однако всё это не работает, когда речь заходит о веб-сайтах. Человеку требуется дополнительная поддержка.

Без продуманной системы навигации посетители теряются на сайте, не могут найти нужную информацию.

Хорошая навигация – важный параметр успешности сайта.

Где я?

Переходя со страницы на страницу, человеку необходимо знать, в каком месте сайта он находится. Для решения этой задачи существует несколько базовых средств.



Книга оказалась полезной? Посоветуйте другим!

Хлебные крошки.

Показывают положение текущей страницы в общей структуре сайта. Обычно расположены сразу под шапкой сайта. Крошки обязательно начинаются с главной страницы и заканчиваются текущей. Пункты хлебных крошек (кроме самого последнего) являются ссылками, что позволяет сразу перейти на нужный уровень иерархии.

Заголовки страниц.

Они помогают идентифицировать страницу. Так человек может легко понять, что он нашёл нужную страницу сайта/нужный товар. Заголовок обычно располагается вверху страницы, сразу под хлебными крошками (на картинке выше эта аксиома нарушается).

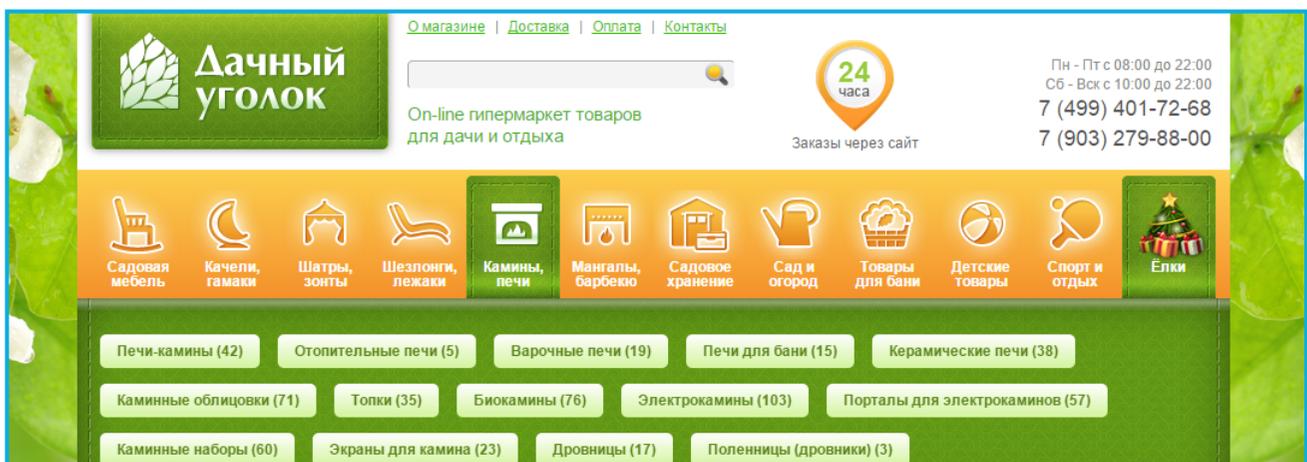
Выделение активного пункта меню.

Помогает определить своё местонахождение. Без выделения активного раздела посетителям свойственно повторно заходить на ту же самую страницу, чтобы убедиться в том, что они в первый раз зашли на верную страницу. На картинке выше активный пункт меню не выделен.

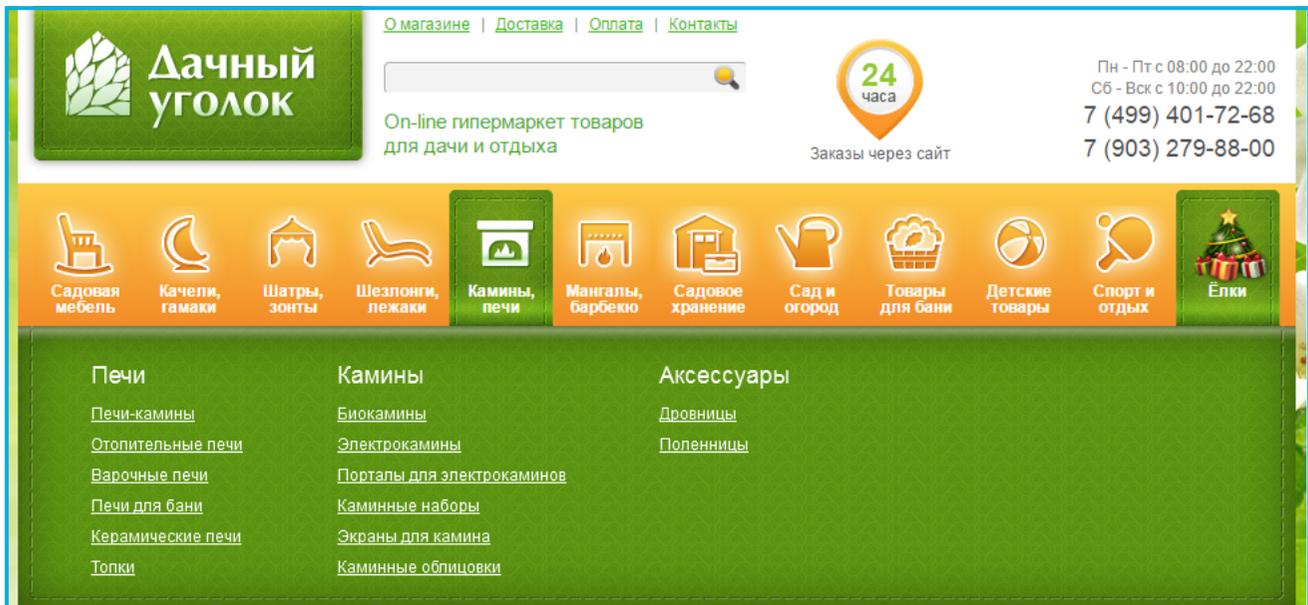
Структура сайта

Главное меню, по сути, отражает структуру сайта. Меню позволяет понять, какие разделы есть на сайте, каково их содержание. Чтобы человек без проблем ориентировался на сайте и находил нужную информацию, структура сайта должна быть логичной.

 Посмотрите на пример ниже. В меню выбран пункт «Камины, печи». Раскрывшееся меню кажется перегруженным, найти информацию в нём сложно.

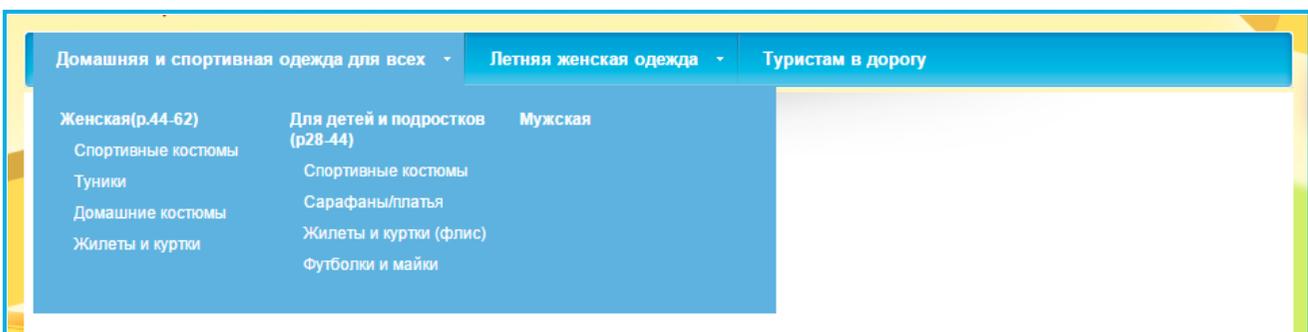


Проблема в том, что все вложенные разделы выведены одним списком, без всякой структуры. В этом меню легко выделяются следующие категории: печи, камины, аксессуары. Если бы все пункты были поделены по этим категориям, то информация находилась бы гораздо проще.



Согласитесь, так с поиском нужной информации проблем не возникает.

Вот другой пример. Даже при таком небольшом меню сориентироваться довольно сложно. Если посмотреть на первый уровень меню, то можно заметить, что в нём три разных классификации одежды: назначение (домашняя, спортивная, туристам), сезон (летняя), пол (женская). При этом внутри выбранного раздела также имеется классификация по полу.

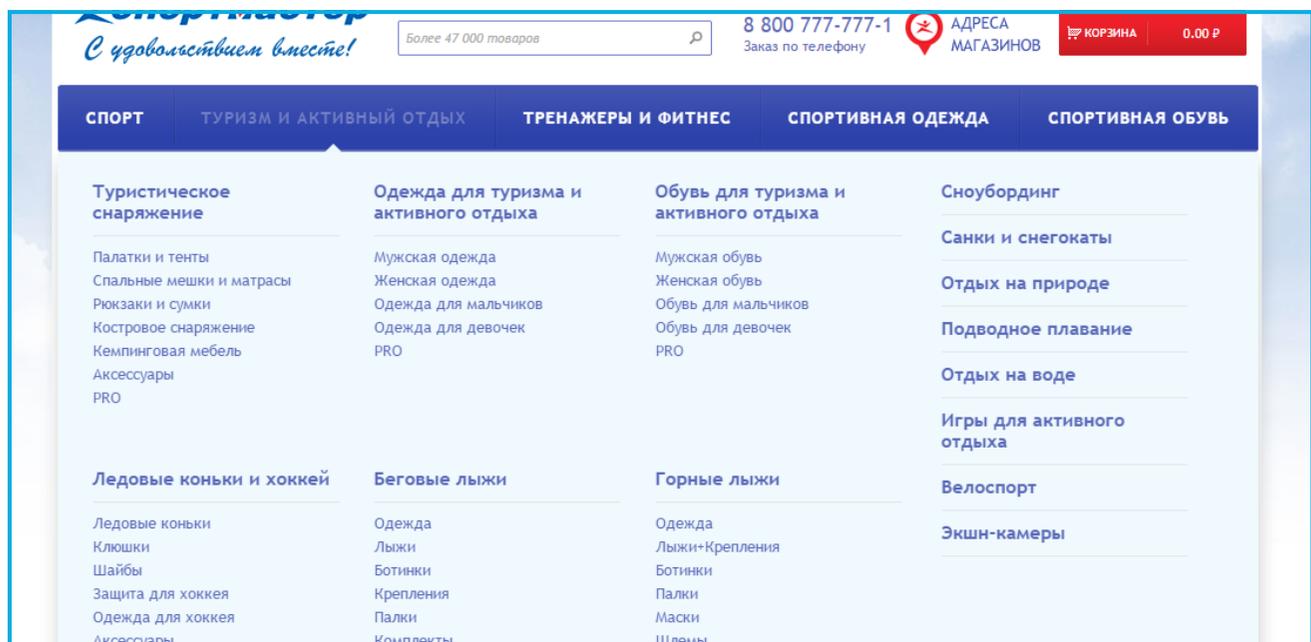


При создании структуры меню необходимо руководствоваться логикой и знаниями о вашей целевой аудитории. Какое деление товаров будет понятным для ваших посетителей? Определившись со структурой, нужно придерживаться её от начала и до конца.

Если у вас есть доступ к целевой аудитории, то вы можете не гадать, а попросить самих людей выстроить меню, удобное для них. Для этого существует метод карточной сортировки.

Таким образом, проектируя меню, делайте его логичным и доступным. Старайтесь, чтобы меню получилось сбалансированным: большая часть разделов сайта не должна быть сосредоточена в одном из пунктов. Это один из звоночков, что вы пытаетесь реализовать неправильную структуру.

Да, не всегда меню получается сделать простым, однако многоуровневые меню с большой степенью вложенности постепенно отходят в прошлое. Проблему большого количества уровней можно решить с помощью так называемого мегаменю.



Несмотря на большое количество пунктов, находить информацию в таком меню удобно. Кроме того, сразу же видно содержание всех вложенных пунктов. Это позволяет без лишних кликов сориентироваться в структуре магазина и быстрее найти нужный товар.

Поиск по сайту

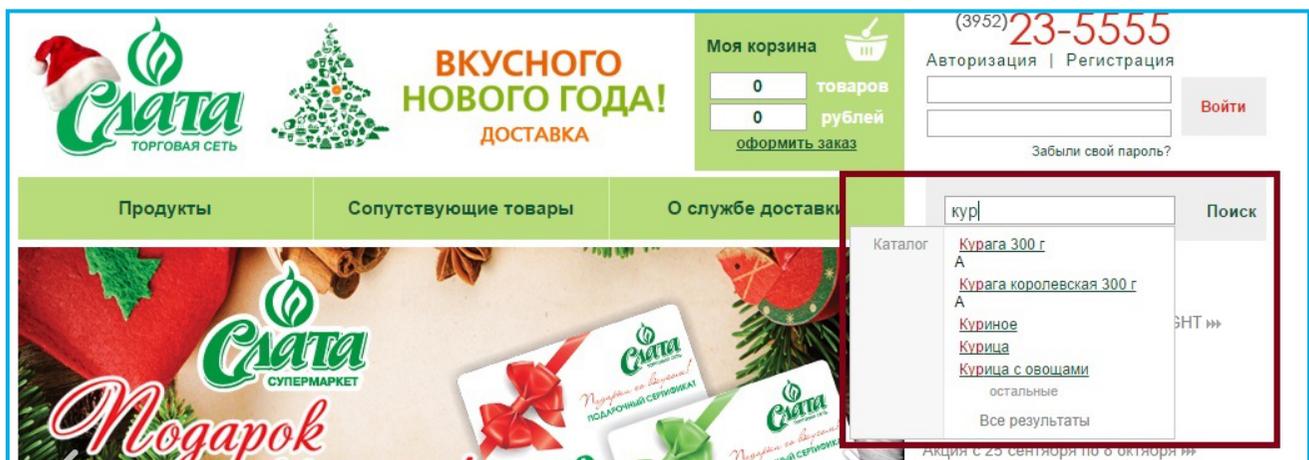
Поиск информации через меню – не единственный из возможных вариантов. Использование поисковых систем давно уже стало привычкой. Люди пользуются поиском и сильно полагаются на него.

Поиск по сайту постепенно эволюционирует, уходя от простого нахождения строки в названиях товаров (или страниц сайта), и постепенно по функциональности приближается к «большим братьям» – интернет-поисковикам. Давайте посмотрим, какие возможности могут сделать ваш поиск на сайте более удобным.

Выдача результатов по мере ввода. Система не дожидается нажатия кнопки «Искать», а начинает выдавать результаты по мере ввода запроса поиска.

Это делает поиск более эффективным, вдруг человек вообще не догадается нажать кнопку «Искать»? Одновременно с этим поиск делается более отзывчивым. Не обязательно писать запрос полностью, приемлемый результат можно получить после ввода одного слова. Если нет, то запрос всегда можно уточнить.

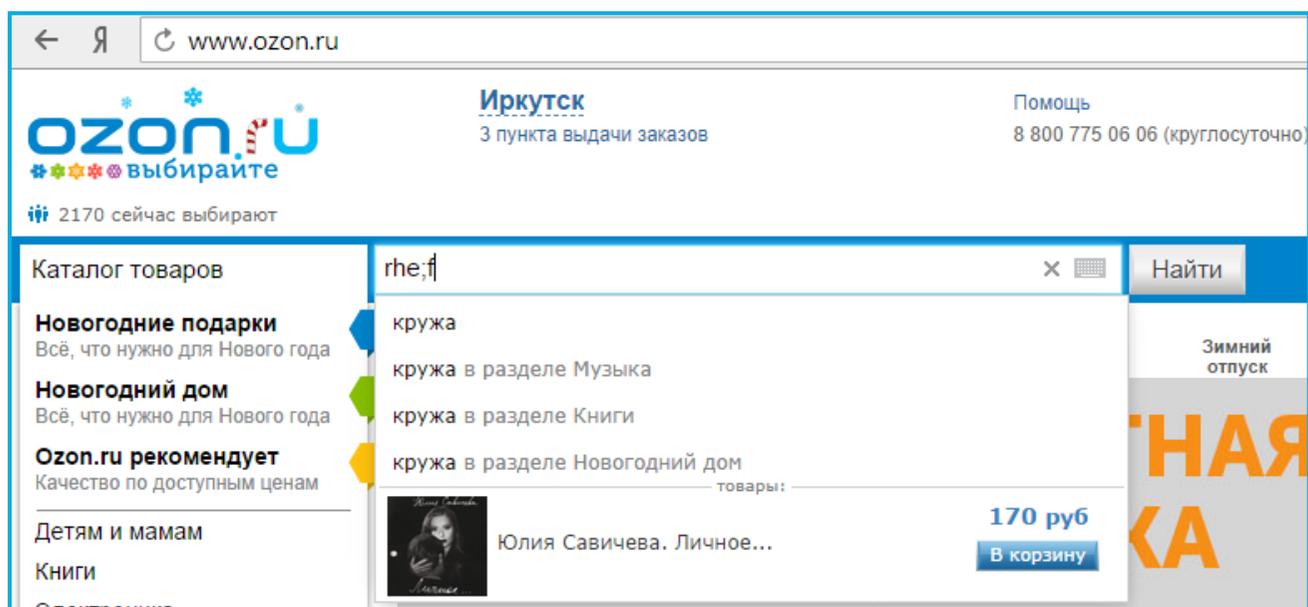
 Как показано в примере ниже.



Стоит отметить, что кнопка «Искать» (или аналогичная ей) всегда располагается рядом со строкой поиска. Опытные пользователи предпочтут нажать «Ввод» на клавиатуре, вместо кнопки на экране, однако менее опытных отсутствие кнопки собьёт с толку.

Автоматическое дополнение. И даже одно слово писать целиком не обязательно – система может дополнить его за вас. Логическое продолжение предыдущей возможности. Этим же образом мы можем подсказывать популярные запросы, связанные с введённым им словом. Это поможет человеку сформулировать свой запрос.

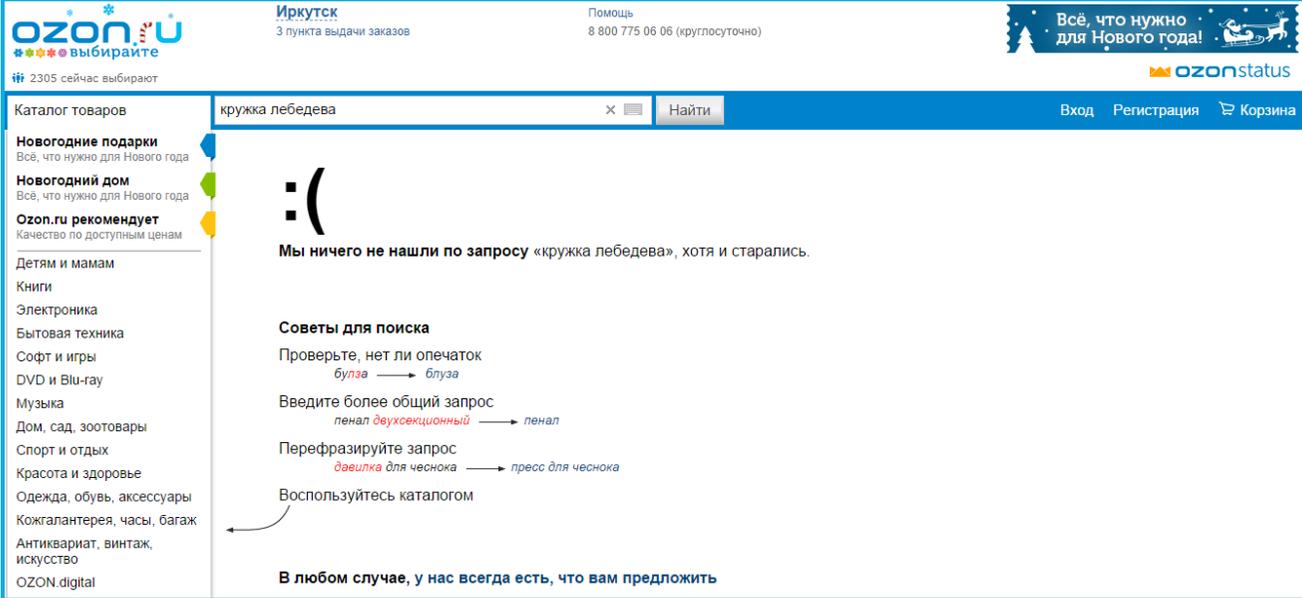
Корректировка запроса. Людям свойственно ошибаться.



Кто-то напишет слово неправильно, кто-то пропустит букву. Важно, чтобы поиск не просто механически искал введенный запрос, но и прощал неточности.

Или ещё одна проблема – **синонимы запросов**. Например, выбор цвета в магазине одежды. То, что для женщины сливовый, баклажан, виноград, то для мужчины просто фиолетовый. И если у вас на сайте указаны оттенки цвета, то для лиц мужского пола поиск будет работать заведомо хуже.

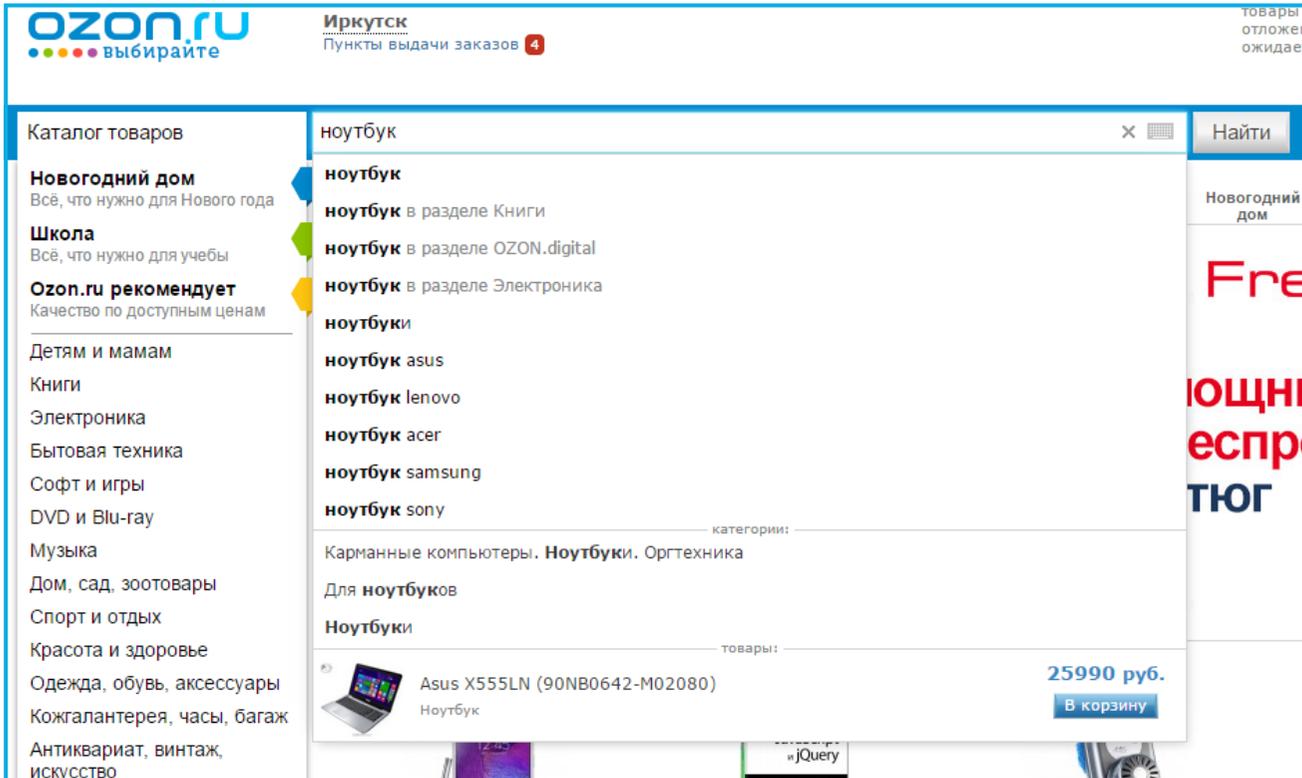
Стоит поработать и над сообщением, когда по запросу **ничего не найдено**. Подумайте, что можете предложить клиенту в этом случае.



The screenshot shows the Ozon.ru website interface. At the top, there's a header with the Ozon logo, location (Иркутск), and contact info. A search bar contains the text "кружка лебедева". Below the search bar, a message states: "Мы ничего не нашли по запросу «кружка лебедева», хотя и старались." (We found nothing for the query «кружка лебедева», although we tried). Below this, there are search tips: "Советы для поиска" (Search tips) including "Проверьте, нет ли опечаток" (Check for typos) with an example "булза" → "блуза", "Введите более общий запрос" (Enter a more general query) with "пенал двухсекционный" → "пенал", and "Перепишите запрос" (Rewrite the query) with "давилка для чеснока" → "пресс для чеснока". A sidebar on the left lists various categories like "Новогодние подарки", "Новогодний дом", etc. A button "Найти" is visible next to the search bar.

Поиск по категориям. Можно искать не только в названиях товаров, но и в названиях категорий.

Посмотрите на структуру поисковых подсказок на Ozon.ru.



The screenshot shows the Ozon.ru website interface with the search bar containing "ноутбук". The search results are displayed in a list format. The first result is "ноутбук" with a sub-item "ноутбук в разделе Книги". Other results include "ноутбук в разделе OZON.digital", "ноутбук в разделе Электроника", "ноутбуки", "ноутбук asus", "ноутбук lenovo", "ноутбук acer", "ноутбук samsung", and "ноутбук sony". Below the list, there are filters for "категории:" (Categories) and "товары:" (Products). A specific product is highlighted: "Asus X555LN (90NB0642-M02080) Ноутбук" with a price of "25990 руб." and a "В корзину" (Add to cart) button. The sidebar on the left shows various categories like "Новогодний дом", "Школа", etc. A "Найти" button is visible next to the search bar.

Книга оказалась полезной? Порекондуйте другим!

Система предлагает поиск по наиболее подходящим разделам (*ноутбук в разделе «Книги», ноутбук в разделе «Электроника» и др.*).

Выдает несколько вариантов запросов, дополненных популярными марками (*ноутбук Asus, ноутбук Lenovo и др.*), после этого идёт поиск по категориям.

В самом конце выводится отдельный товар, скорее всего, из популярных. Такой результат поиска пытается убить нескольких зайцев сразу – вдруг что-нибудь да понравится. Структура выдачи хорошо продумана. Система сама пытается ответить на ещё не заданный (или сформулированный не до конца) вопрос человека.



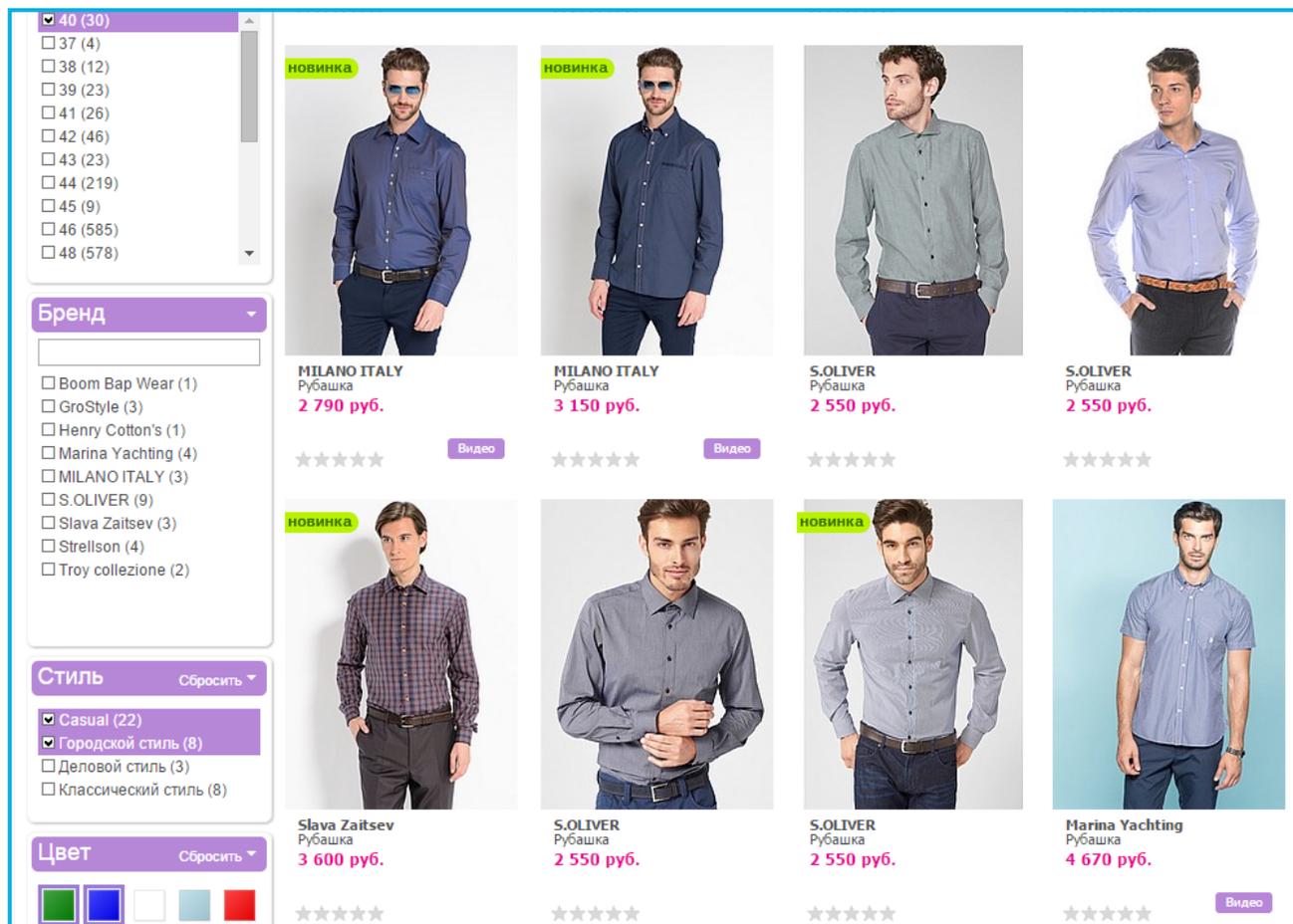
Владимир Ленков, специалист юзабилити

На самом деле реализовать качественный поиск по сайту – очень трудоёмкая задача. Делая собственный поиск, вы имеете полный контроль и можете интегрировать его со своим сайтом максимально полно. Однако на разработку уйдёт много человеко-часов квалифицированного труда программистов. Я могу предложить вам альтернативный вариант – [поиск по сайту](#) от Яндекса. Он обладает большими возможностями по настройке и интеграции с сайтом. После установки и настройки может работать автономно.

Фильтры

Современные интернет-магазины могут похвастаться обширными каталогами с большим количеством товаров. К сожалению, меню и поиск по сайту не всегда помогают. Иногда возникает необходимость найти товары, соответствующие конкретным *параметрам*. С этой задачей справляются контентные фильтры.

 Обычно они располагаются слева от списка товаров. Как представлено в примере.



The screenshot displays a web interface for a clothing catalog. On the left, there are three filter sections:

- Size (Размер):** A list of sizes from 40 to 48 with their respective counts in parentheses. Size 40 is selected.
- Brand (Бренд):** A list of brands with their counts. Brands include Boom Bar Wear, GroStyle, Henry Cotton's, Marina Yachting, MILANO ITALY, S. OLIVER, Slava Zaitsev, Strellson, and Troy collezione.
- Style (Стиль):** A list of styles with their counts. Styles include Casual, Городской стиль, Деловой стиль, and Классический стиль.
- Color (Цвет):** A list of color swatches (green, blue, white, light blue, red).

The main area shows eight product cards, each featuring a model wearing a shirt. Each card includes:

- A 'Новинка' (New) badge in a green box.
- The brand name and product type (e.g., 'MILANO ITALY Рубашка').
- The price in Russian rubles (руб.).
- A star rating (5 stars).
- A 'Видео' (Video) button.

The products shown are:

- MILANO ITALY Рубашка: 2 790 руб.
- MILANO ITALY Рубашка: 3 150 руб.
- S. OLIVER Рубашка: 2 550 руб.
- S. OLIVER Рубашка: 2 550 руб.
- Slava Zaitsev Рубашка: 3 600 руб.
- S. OLIVER Рубашка: 2 550 руб.
- S. OLIVER Рубашка: 2 550 руб.
- Marina Yachting Рубашка: 4 670 руб.

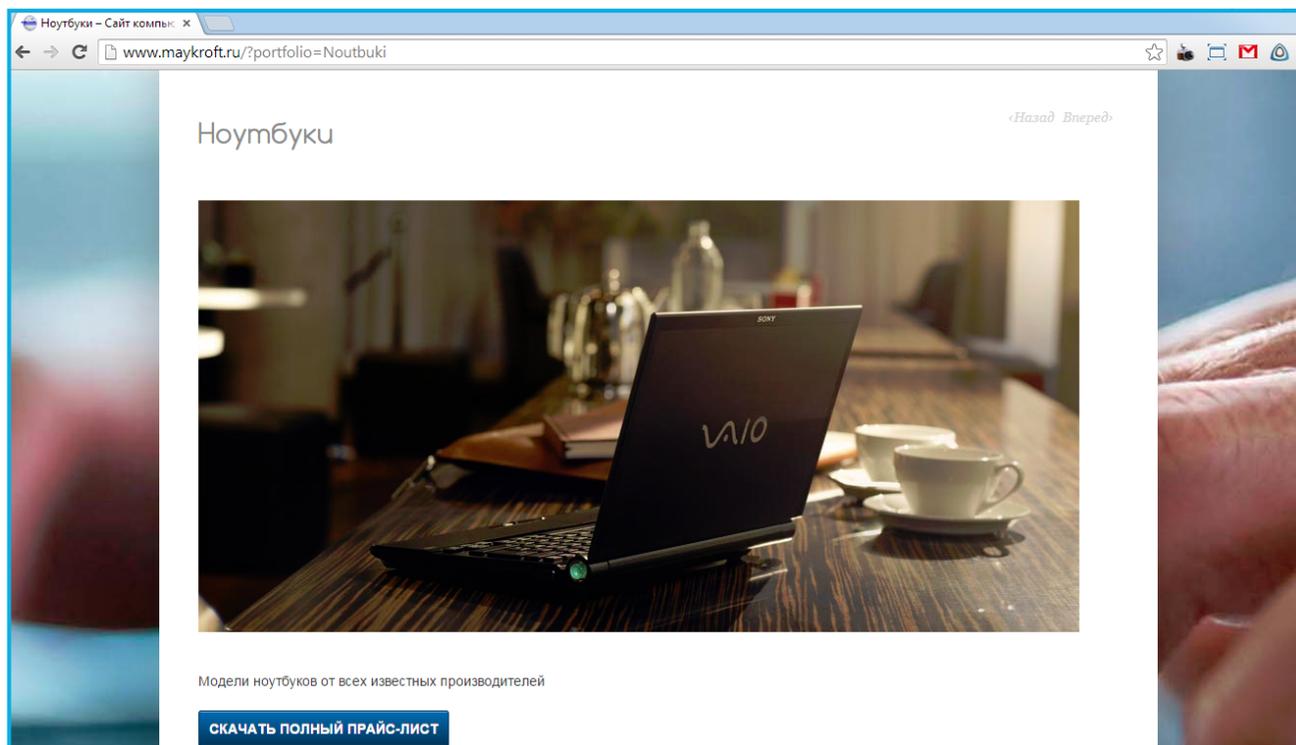
Фильтры помогают отображать только те товары каталога, которые соответствуют заданным параметрам. Кроме этого, позволяют участвовать в результатах выдачи по long-tale запросам, вида «купить синюю мужскую рубашку» или «купить красное платье», т.к. на сайте появляются соответствующие целевые страницы.

Необходим баланс количества параметров, доступных в фильтре. Слишком маленькое число делает его неинтересным или даже бесполезным. Слишком большое – перегружает фильтр, и пользоваться им становится сложно. Постарайтесь выделить самые важные характеристики товаров и поместить их в фильтр.

Если на вашем сайте представлены разнородные товары, то лучше для каждого раздела подстраивать фильтр, чтобы в нём отображались соответствующие параметры.

4. Каталог товаров

Именно отсюда начинается знакомство человека с товарами магазина. Первая вещь, которую хочется сказать о каталоге товаров – он должен быть (конечно, если ваш сайт – интернет-магазин). Всё ещё можно встретить магазины, где вместо каталога товаров на сайте размещены прайс-листы для скачивания.



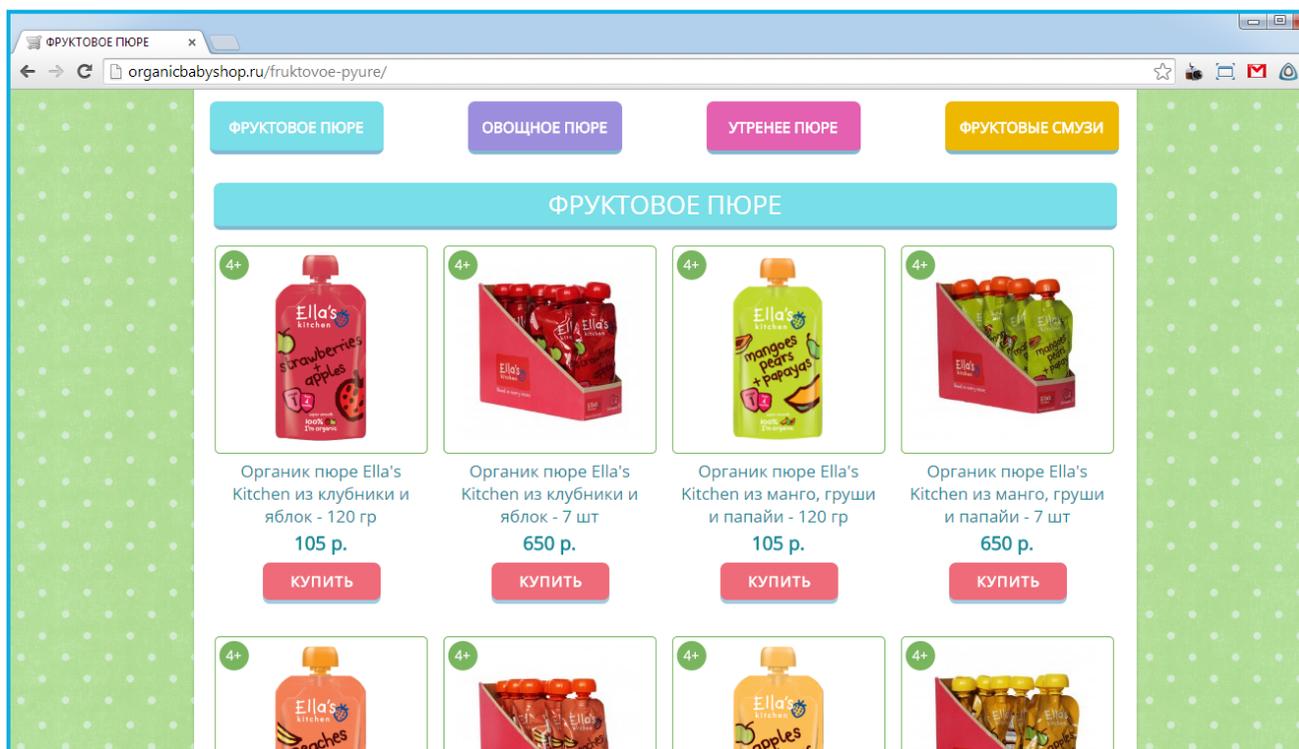
Представьте себя на месте покупателя – разве вам хочется прилагать лишние усилия, чтобы сначала скачать и открыть файл (а еще разархивировать, возможно, его придется), а потом разбираться в сотнях однообразных строк электронной таблицы? Конечно же, нет!



Анастасия Малашкина, специалист юзабилити

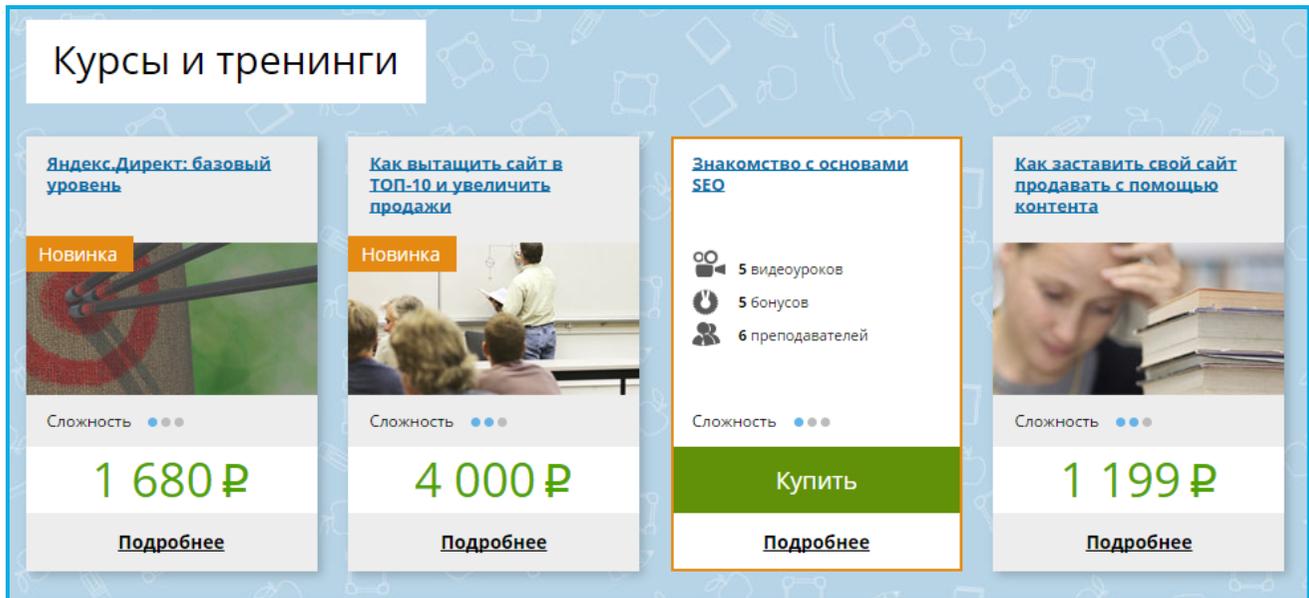
Может быть, прайс-лист необходим, если вы работаете с дистрибьюторами, однако он не должен заменять полноценного каталога для обычных покупателей. Отведите для прайсов отдельную страницу на сайте.

Если человек не ищет конкретный товар, то уже из каталога он начинает сравнивать товары друг с другом, выбирать интересный.



Прямо в каталоге желательно показать самые важные характеристики товара. Но главное – не перестараться, ведь перегруженную информацией страницу будет трудно воспринимать. Постарайтесь, чтобы фотографии товаров в каталоге были выполненными в одном стиле (например, как на картинке выше – простое фото на белом фоне). Если же фотографии будут разнородные, то это внесёт визуальный шум на страницу и усложнит восприятие. Также необходимо снабдить каждый товар в каталоге кнопкой «Купить» (как вариант – кнопка может показываться при наведении курсора на плашку товара).

Как это сделали мы для раздела [Обучение интернет-маркетингу](#).



Отсутствующие товары. Отдельно хочется сказать об отсутствующих товарах.

Удаление из каталога отсутствующих товаров связано с некоторыми затруднениями. Взять, например, хотя бы индексацию поисковыми системами. Яндекс проиндексировал карточку товара, а значит, она может довольно долгое время находиться людьми, даже если страница будет отсутствовать на сайте.

В этом случае человек будет получать ошибку 404 вместо ожидаемого товара. Поэтому карточки лучше не удалять из каталога. При просмотре страниц каталога отсутствующие товары должны визуально отличаться от остальных.

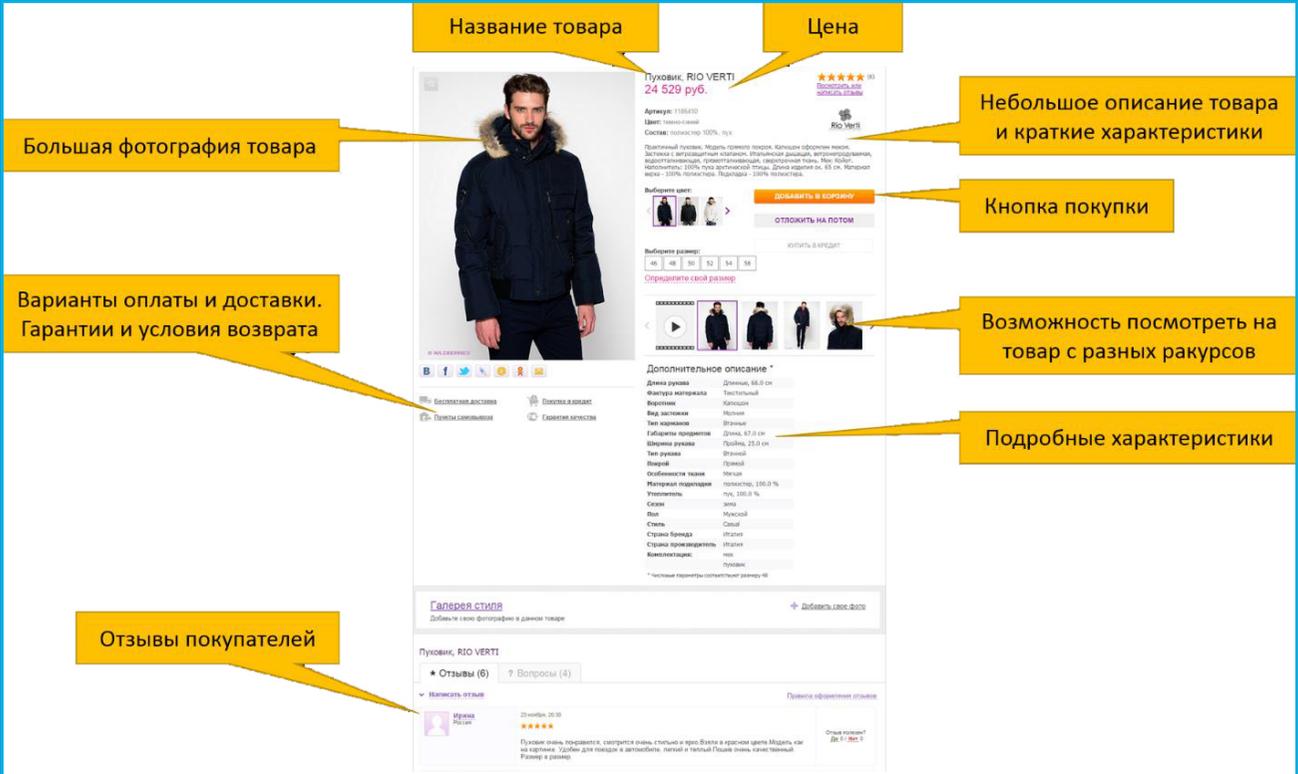
Например, можно на изображение товара добавлять надпись: «*Нет в наличии*».

Если в вашем магазине большой каталог со сложной номенклатурой, то стоит добавить на страницы каталога фильтр. Он поможет посетителям находить интересующие товары. (Подробнее о фильтрах написано в предыдущем разделе.)

5. Карточка товара

Карточка товара – это важная страница для интернет-магазина. Это страница принятия решения. Скорее всего, именно здесь посетитель, исходя из предоставленных ему данных, будет принимать решение о покупке товара. В зависимости от его решения мы либо получим деньги, либо нет.

 Давайте посмотрим карточку товара одного популярного интернет-магазина.



The image shows a product card for a jacket with the following callout boxes:

- Название товара**: Points to the product name "Пуховик RIO VERTI".
- Цена**: Points to the price "24 529 руб.".
- Небольшое описание товара и краткие характеристики**: Points to the short description and key features.
- Кнопка покупки**: Points to the "ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ" button.
- Возможность посмотреть на товар с разных ракурсов**: Points to the image gallery.
- Подробные характеристики**: Points to the detailed specifications table.
- Отзывы покупателей**: Points to the customer reviews section.
- Варианты оплаты и доставки. Гарантии и условия возврата**: Points to the bottom navigation bar.
- Большая фотография товара**: Points to the main product image.

Рассмотрим элементы карточки товара более подробно.

Название товара

По факту название является заголовком страницы, оно выполняет ту же функцию – помогает человеку определить, что он открыл страницу с нужным товаром (это особенно важно, если человек искал определённый товар). Название должно быть, по возможности, коротким и ясным.

Цена товара

Цена всегда должна быть указана на сайте. Касается это не только интернет-магазинов, но и всех компаний, оказывающих услуги или продающих товары. Иногда компании боятся указывать цену на сайте. Особенно это актуально для дорогих товаров профессионального назначения.

 И тогда появляются сообщения вида: «Позвоните нам, чтобы узнать цену!».



HD монитор. Поворот на 180°

Панель управления. Регулировка по высоте и углу поворота

Программируемые клавиши

USD CD/DVD-ROM

Встроенный аккумулятор

4 разъема для подключения датчиков

reddot design award winner 2013

В 2013 году Mindray DC-N3 получил престижную награду Red Dot Design Award благодаря уникальному эргономичному дизайну и лучшим в своем классе характеристикам.

[Задайте вопрос по этому товару](#)

Цена DC-N3: **Позвоните, чтобы уточнить стоимость**

Зачастую опасения звучат так: «А что если конкуренты узнают нашу цену и будут ставить ее ниже? Или посетители увидят цену, испугаются и уйдут?».

Опасения такого рода необоснованы.

Во-первых, ваши конкуренты всегда могут узнать ваши цены. Ведь это же несложно – позвонить вам и, представившись покупателем, выяснить всё, что нужно.

Если вы не можете конкурировать ценой, [пересмотрите УТП](#). Предоставьте покупателям бесплатную доставку (качественную упаковку, проверку товара перед отправлением, быструю доставку), дайте дополнительные гарантии (возможность возврата, бесплатное техническое обслуживание). Что угодно, что подходит для вашей области и будет интересно покупателям.

Во-вторых, люди склонны завышать ту цену, которую они не видят. То есть если человек видит товар без цены, думает: «Наверное, он стоит **ОЧЕНЬ** дорого», и обычно придумывает себе цену, гораздо выше настоящей. Вдобавок к этому помните, что Интернет большой, и, скорее всего, у вас достаточное число конкурентов. Мало кто может похвастаться продажей по-настоящему уникального товара. Поэтому найти сайт с аналогичным предложением, на котором будут указаны цены – не проблема. И пользователь именно так и сделает. Указывайте цены, чтобы не терять покупателей.

Описание товара

Обязательно на первом экране карточки (т.е. в верхней части страницы) размещать текстовое описание товара.

Желательно, чтобы оно было небольшим и легко прочитывалось. Также немаловажно, чтобы оно было интересным и описывало товар с положительных сторон. Если вы считаете, что ваш товар нуждается в более подробном описании, то можете показывать его по кнопке «Подробнее». Рядом с описанием товара можно разместить самые важные его характеристики. Вся эта информация нужна для того, чтобы человек мог быстро понять, подходит ему товар или нет.

Также на карточке должны располагаться подробные характеристики товара. Технические характеристики зачастую несут довольно много информации, поэтому их оформлению стоит уделить особое внимание. Облегчить считывание информации поможет представление характеристик в виде таблицы.

 Инструкция для GoPro Hero (CHDHA-301) 	Серия	HERO
	Матрица	
Видеокамера экшн GoPro Hero (CHDHA-301)	Тип матрицы	CMOS
	Количество матриц	1

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

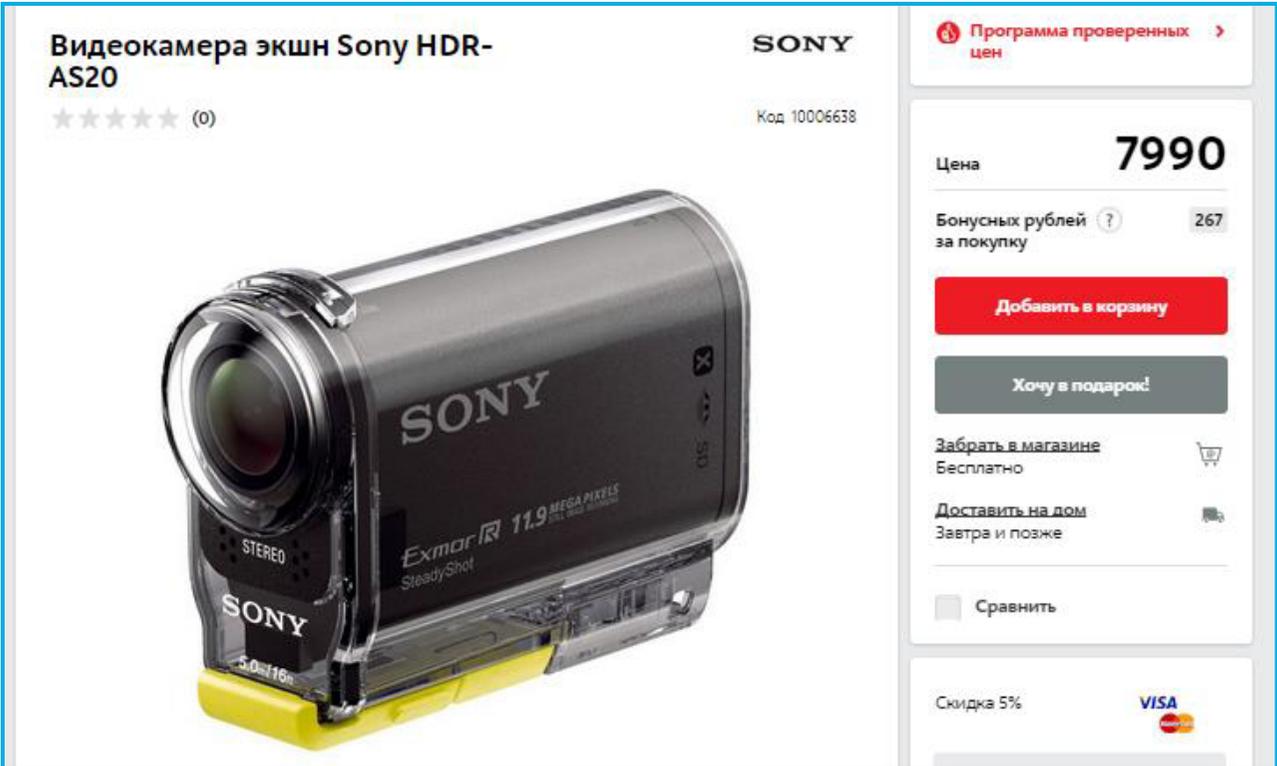
Фотографии товара

Важность фотографий для интернет-магазина сложно переоценить. В Интернете человек не может наблюдать товар вживую, не может потрогать его. Поэтому фотографии – единственный «прямой контакт» с товаром. Однако одного наличия фотографий мало. Важно, чтобы они были качественными.

Плохие фотографии расстраивают посетителей (человек нашёл товар, но не может рассмотреть его!), это негативно сказывается на отношении ко всему магазину. Дайте посетителям возможность рассмотреть товар в деталях. Обычно для этого применяется увеличение при наведении на фото. Также полноразмерная фотография может открываться по клику.

Очень важно предоставить возможность посмотреть на товар с разных сторон. Это позволяет человеку лучше представить товар, даёт иллюзию того, что он потрогал его. Очень хорошо работают 3D-модели (360°).

 Сейчас такой подход довольно часто используется в магазинах цифровой техники, например, в Мвидео.



Видеокамера экшн Sony HDR-AS20

★★★★★ (0)

SONY

Код 10006638

Цена **7990**

Бонусных рублей за покупку **267**

[Добавить в корзину](#)

[Хочу в подарок!](#)

[Забрать в магазине](#) Бесплатно 

[Доставить на дом](#) Завтра и позже 

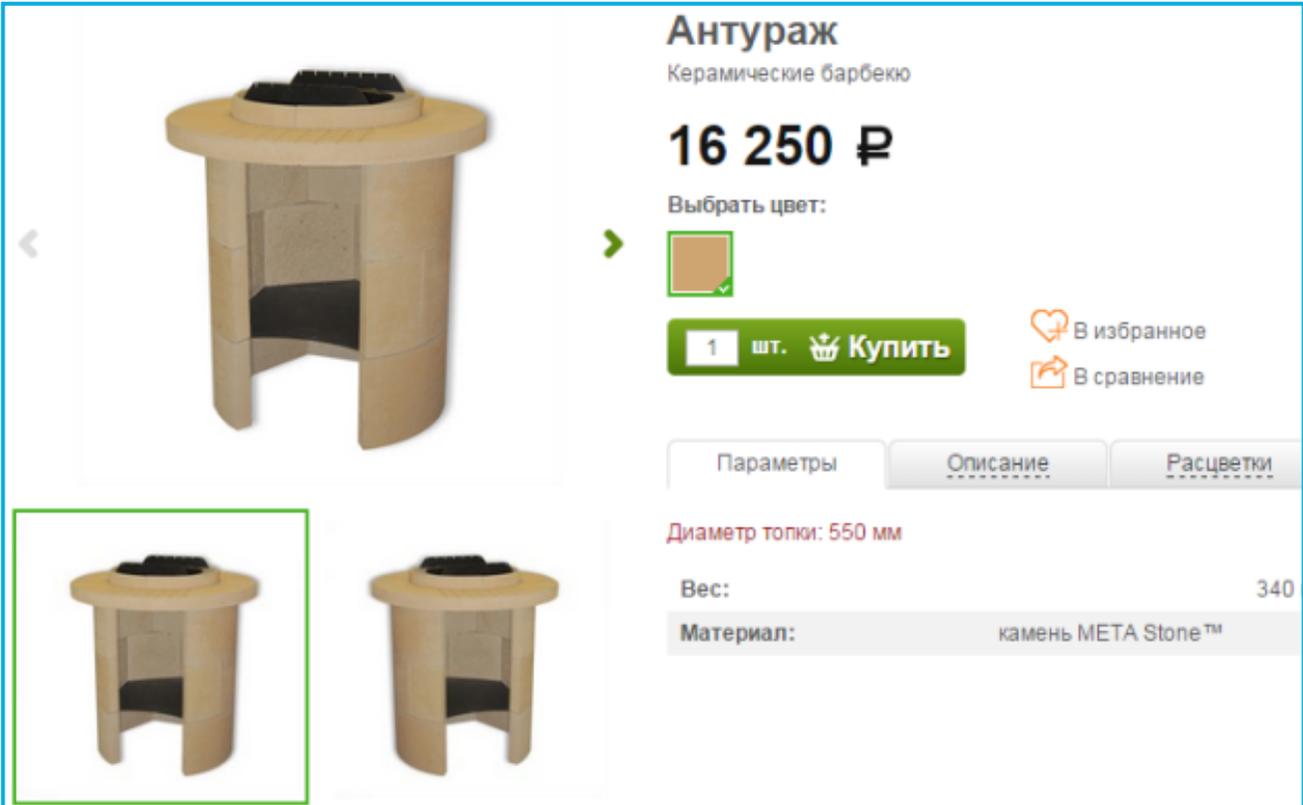
Сравнить

Скидка 5% 

Желательно добавлять фотографии товара в применении. Особенно актуально это для таких тематик, как одежда и ювелирные изделия. Здесь просто необходимо показать товар на человеке. В идеале разные размеры. Согласитесь, вещь размера XXL будет сидеть совсем не так, как вещь размера S на фотомодели.

Это, конечно, не то же самое, что примерить вживую, однако даст хоть какое-то представление о том, как это будет выглядеть. Для других областей фото в применении тоже могут оказаться полезными.

 На картинке ниже – карточка керамического барбекю.



Антураж
Керамические барбекю

16 250 **₽**

Выбрать цвет:

1 шт. **Купить**  В избранное  В сравнение

Параметры Описание Расцветки

Диаметр топки: 550 мм

Вес: 340

Материал: камень META Stone™

Стоит оно прилично, едва ли его купят спонтанно. Хочется представить, как барбекю будет смотреться в своём загородном доме. Однако по фотографиям невозможно определить даже его размер!

Можно, конечно, посмотреть технические характеристики и попытаться представить, как барбекю будет выглядеть на участке. Но гораздо эффективнее была бы фотография товара в действии – человек стоит рядом с барбекю и готовит. Так мы не только сможем

показать размер товара, но и получим возможность транслировать на человека положительные эмоции, которые он может получить после покупки. Сравните:

КАЧЕСТВО PRIMO. СДЕЛАНО В США.










[ПЕРЕЙТИ В МАГАЗИН!](#)

Если у Вас небольшая семья, и Вы не часто приглашаете к себе большие компании друзей, Ваш гриль – это Primo Oval Junior. При необходимости, Вы можете увеличить поверхность приготовления керамического гриля Primo Oval Junior при помощи дополнительных решеток. Тогда Вы сможете одновременно приготовить несколько блюд, например, сочные стейки, овощи гриль и ароматную рыбу, потому что овальная форма Примо, при относительно компактных размерах самого гриля, обеспечивает большую полезную поверхность приготовления.

Уже захотелось шашлыка :)

Кнопка покупки

Кнопка «В корзину» должна быть заметной и находиться на видном месте. Ведь это – целевое действие, именно то, для чего человек пришёл на страницу.

Стало популярным размещать кнопку «Купить в 1 клик».



Наличие: ЕСТЬ НА СКЛАДЕ

цена: 4155 руб.

4155 руб. база + 0 руб. дополнительные опции

В корзину

К сравнению

В закладки

Купить в 1 клик

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

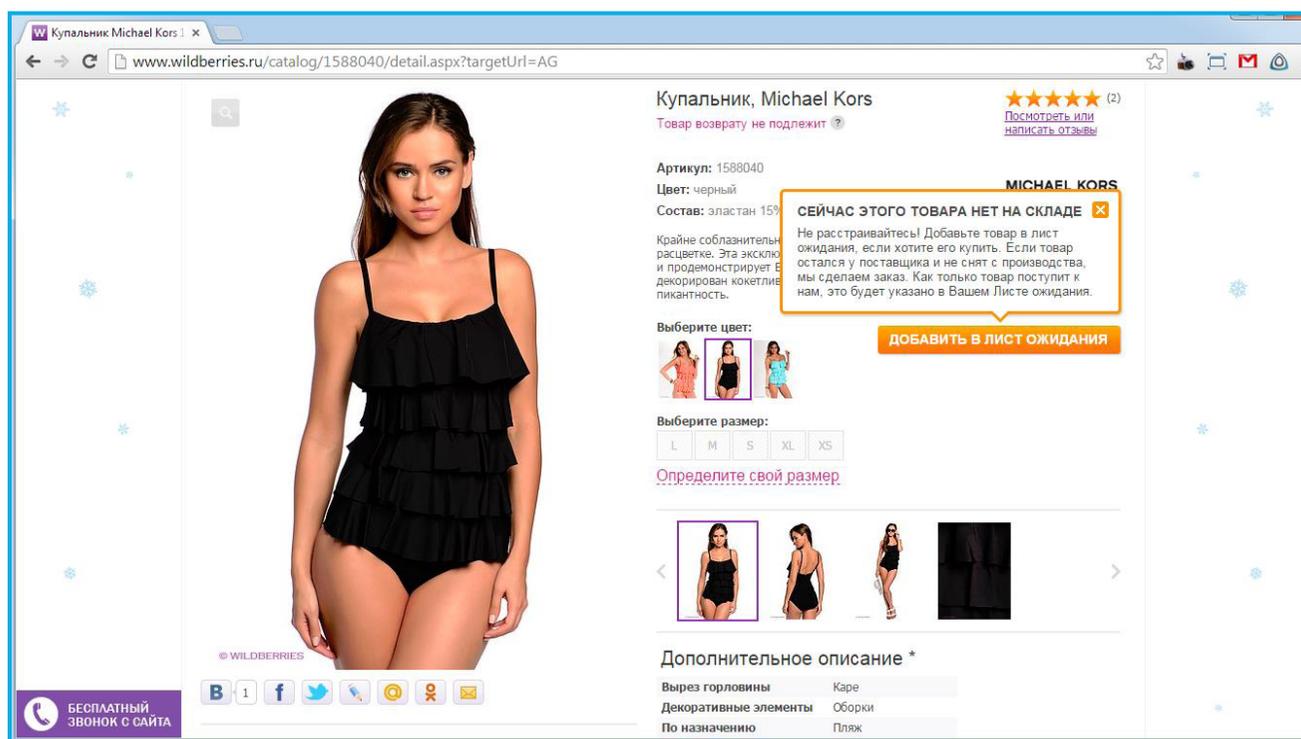
Это полезная функция. Она позволит сконвертировать в покупателей тех посетителей, которые не готовы заполнять длинные формы заказа на сайте.

Доступность товара

Отдельно отмечать наличие товара не всегда нужно – общее правило состоит в том, что вся продукция в магазине доступна.

Однако обозначить отсутствие товара нужно обязательно. Обычно для этого делается заметная надпись: «*В данный момент товар отсутствует*» (или что-то в этом духе).

Можно добавить функцию уведомления о поступлении товара. Кнопка «Уведомить о поступлении» в этом случае заменяет кнопку покупки.



Вы можете отслеживать товары, поступление которых ожидают ваши посетители, заказывать их у поставщиков и уведомлять людей, когда товар снова появится в продаже.

Также, если товар отсутствует, можно посоветовать человеку похожие товары из вашего магазина.

Как купить? Надёжно ли это?

Информация о вариантах оплаты, способах доставки, условиях возврата традиционно располагается на отдельных страницах магазина. Эта информация очень важна (и ссылки на такие страницы обязательно должны располагаться в главном меню сайта). Можно помочь покупателю, разместив её прямо на карточке товара. Пусть человек сразу же видит, как он может приобрести товар и получить его.

Добавляя на карточку информацию о возможности возврата товара, вы облегчаете процесс покупки, убеждаете человека в безопасности покупки.

Социальные подтверждения

Люди очень чутко относятся ко мнению других покупателей. Они охотно читают отзывы, пытаются из них понять о качестве продукта, узнать, нет ли каких-то подводных камней при использовании товара. Добавьте на карточку товара возможность оставить отзыв.

Отзывы

★★★★★ (9)

5 звезд	<div style="width: 100%;"></div>	(9)
4 звезды	<div style="width: 0%;"></div>	(0)
3 звезды	<div style="width: 0%;"></div>	(0)
2 звезды	<div style="width: 0%;"></div>	(0)
1 звезда	<div style="width: 0%;"></div>	(0)

Оставьте свой отзыв о товаре:
Планшет Apple iPad mini 2 16Gb Wi-Fi
Space Gray (ME276)

[Оставить свой отзыв](#)

Максимальная оценка

★★★★★ **Вопрос** 👍 0 👎 0

 Подскажите, чем он отличается от iPad mini 2 16Gb Wi-Fi-Cellular Silver

Иван,
Магнитогорск
09.11.2014

Остальные

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Также положительно могут сказаться «лайки» в соцсетях. Однако следите за уместностью этого средства: едва ли покупатель будет делиться с друзьями моделью унитаза.

Дополняющие товары

Один товар может послужить отправной точкой для покупки других. Например, можно посоветовать человеку, просматривающему карточку ноутбука: чехол, увеличенную батарею для автономной работы, мышку, охлаждающую подставку, кабель для подключения телевизора.

Вместе с этим товаром покупают: Посмотреть все >

 <p>Активные напольные колонки Yamaha LSX-700 Black</p> <p>☆☆☆☆☆ (0)</p> <p>25890 </p>	 <p>Активные полочные колонки Philips BT5500W/10</p> <p>☆☆☆☆☆ (2)</p> <p>10990 </p>	 <p>Док станция Philips DS9830W/10</p> <p>☆☆☆☆☆ (0)</p> <p>46990 </p>	 <p>NEW НОВИНКА</p> <p>Беспроводная акустика Sony SRS-X9//C</p> <p>☆☆☆☆☆ (1)</p> <p>32890 </p>
---	--	---	--

Удачно подобранный список дополняющих товаров позволит вам увеличить средний чек покупки.

6. Заказ товара

Процесс заказа – это конверсионная цепочка, которая начинается с каталога и заканчивается корзиной то есть, собственно, покупкой товара. Рассмотрим вторую половину этой цепочки.

Обычно процесс покупки в интернет-магазине состоит из двух больших шагов:

- Помещение товара в корзину.
- Оформление заказа.

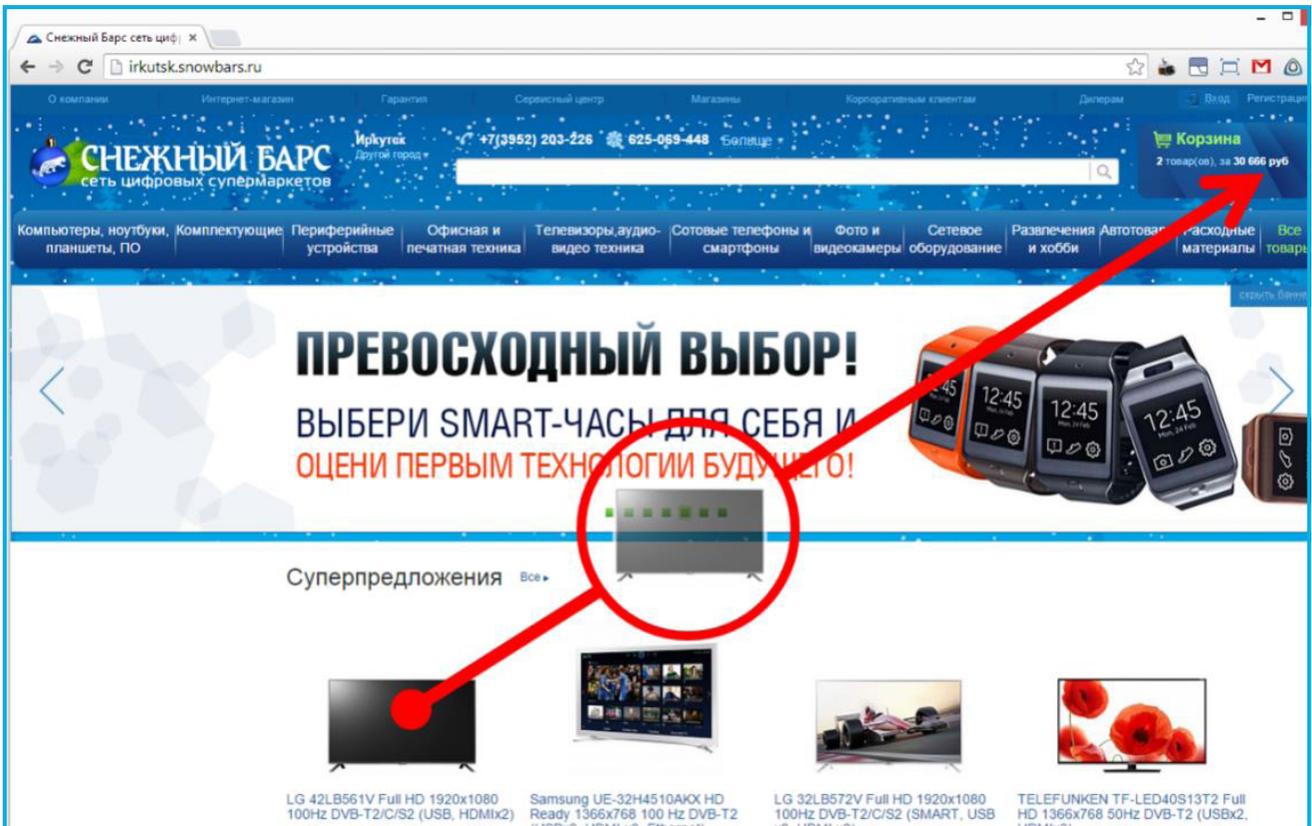
Помещение товара в корзину

Распространённая беда современных магазинов – неявное помещение в корзину. То есть человек нажал кнопку «Купить» здесь, а товар добавился в корзину неизвестно где, незаметно для него. Человек думает, что система не работает, нервничает, проверяет содержимое корзины.

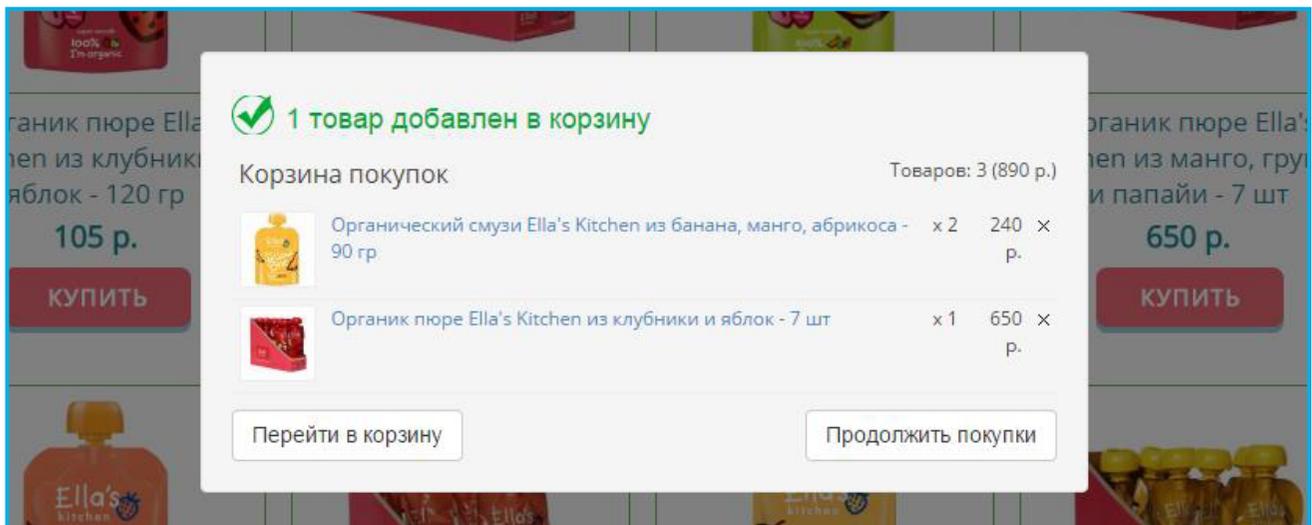
Для решения этой проблемы есть несколько стандартных интерфейсных решений. Для начала вам нужно определить, какие покупки совершают у вас чаще: с одним товаром в корзине или с несколькими. Если чаще встречается одно наименование на всю покупку, то после нажатия на ключевую кнопку («Купить» или «В корзину») можно сразу направлять человека в корзину с товаром.

Если покупатели чаще собирают корзину из нескольких разных товаров, то следует действовать по-другому. Главная задача тут – явно показать человеку, что товар в корзину добавился. Оптимальными считаются два интерфейсных решения.

Первое решение: после нажатия кнопки товар как бы «улетает» в корзину. Простая и очень наглядная анимация.



Второе решение: после нажатия на кнопку появляется всплывающее окно, уведомляющее о добавлении товара в корзину.



Обычно окно имеет две кнопки – «Продолжить покупки» и «Перейти в корзину».

В окне на картинке выше лучше выделить кнопку «Перейти в корзину» цветом, а также поменять кнопки местами. Очень хорошо, если в таком окне выводится информация о содержании корзины и общая сумма заказа. Человеку в этом случае не нужно совершать лишние действия по поиску корзины. Он прямо здесь может решить: «Мне хватит, пора оформлять заказ» или «Выберу ещё что-нибудь».

Коротко о расположении самой корзины. Корзину принято размещать в правом верхнем углу сайта (в главном меню или шапке сайта). Если человек хоть раз пользовался интернет-магазином, то в следующий раз он будет искать корзину там. Если вы хотите расположить корзину в другом месте, то у вас должны быть веские причины на это. В любом случае корзина должна визуально выделяться и быть заметной.

Процесс оформления заказа

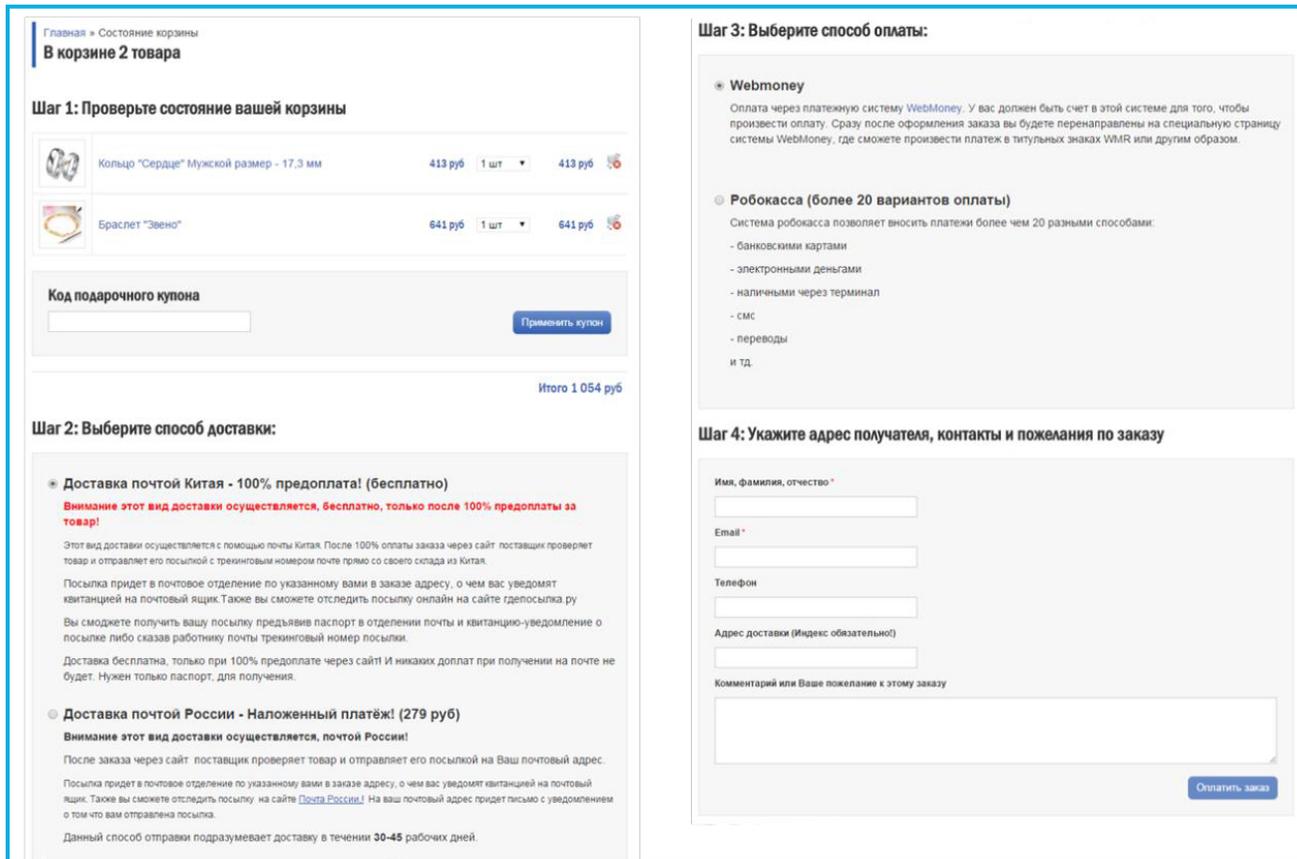
Оформление заказа в интернет-магазинах обычно включает следующие шаги:

1. Просмотр корзины.
2. Указание контактной информации.
3. Выбор способа доставки.
4. Выбор способа оплаты.
5. Подтверждение заказа.
6. Успешное завершение заказа.

В вашем магазине может быть изменён порядок, могут отсутствовать (или быть сгруппированными) некоторые шаги. В силу этой особенности все этапы по порядку разбираться не будут, но обратим внимание на основные моменты.

Если рассмотреть крайности, то существует два варианта реализации корзины.

Первый вариант: все шаги на одной странице.



Главная » Состояние корзины
В корзине 2 товара

Шаг 1: Проверьте состояние вашей корзины

	Кольцо "Сердце" Мужской размер - 17,3 мм	413 руб	1 шт	413 руб
	Браслет "Звено"	641 руб	1 шт	641 руб

Код подарочного купона

[Применить купон](#)

Итого 1 054 руб

Шаг 2: Выберите способ доставки:

- Доставка почтой Китая - 100% предоплата! (бесплатно)**
Внимание этот вид доставки осуществляется, бесплатно, только после 100% предоплаты за товар!
Этот вид доставки осуществляется с помощью почты Китая. После 100% оплаты заказа через сайт поставщик проверит товар и отправляет его посылкой с трекинговым номером почте прямо со своего склада из Китая.
Посылка придет в почтовое отделение по указанному вами в заказе адресу, о чем вас уведомят квитанцией на почтовый ящик. Также вы сможете отследить посылку онлайн на сайте [gdepосылка.ru](#)
Вы сможете получить вашу посылку предъявив паспорт в отделении почты и квитанцию-уведомление о посылке либо сказав работнику почты трекинговый номер посылки.
Доставка бесплатна, только при 100% предоплате через сайт! И никаких доплат при получении на почте не будет. Нужен только паспорт, для получения.
- Доставка почтой России - Наложённый платёж! (279 руб)**
Внимание этот вид доставки осуществляется, почтой России!
После заказа через сайт поставщик проверит товар и отправляет его посылкой на Ваш почтовый адрес.
Посылка придет в почтовое отделение по указанному вами в заказе адресу, о чем вас уведомят квитанцией на почтовый ящик. Также вы сможете отследить посылку на сайте [Почта России](#)! На ваш почтовый адрес придет письмо с уведомлением о том что вам отправлена посылка.
Данный способ отправки подразумевает доставку в течении 30-45 рабочих дней.

Шаг 3: Выберите способ оплаты:

- Webmoney**
Оплата через платежную систему WebMoney. У вас должен быть счет в этой системе для того, чтобы произвести оплату. Сразу после оформления заказа вы будете перенаправлены на специальную страницу системы WebMoney, где сможете произвести платеж в титульных знаках WMR или другим образом.
- Робокасса (более 20 вариантов оплаты)**
Система робокасса позволяет вносить платежи более чем 20 разными способами:
 - банковскими картами
 - электронными деньгами
 - наличными через терминал
 - sms
 - переводы
 - и тд

Шаг 4: Укажите адрес получателя, контакты и пожелания по заказу

Имя, фамилия, отчество *

Email *

Телефон

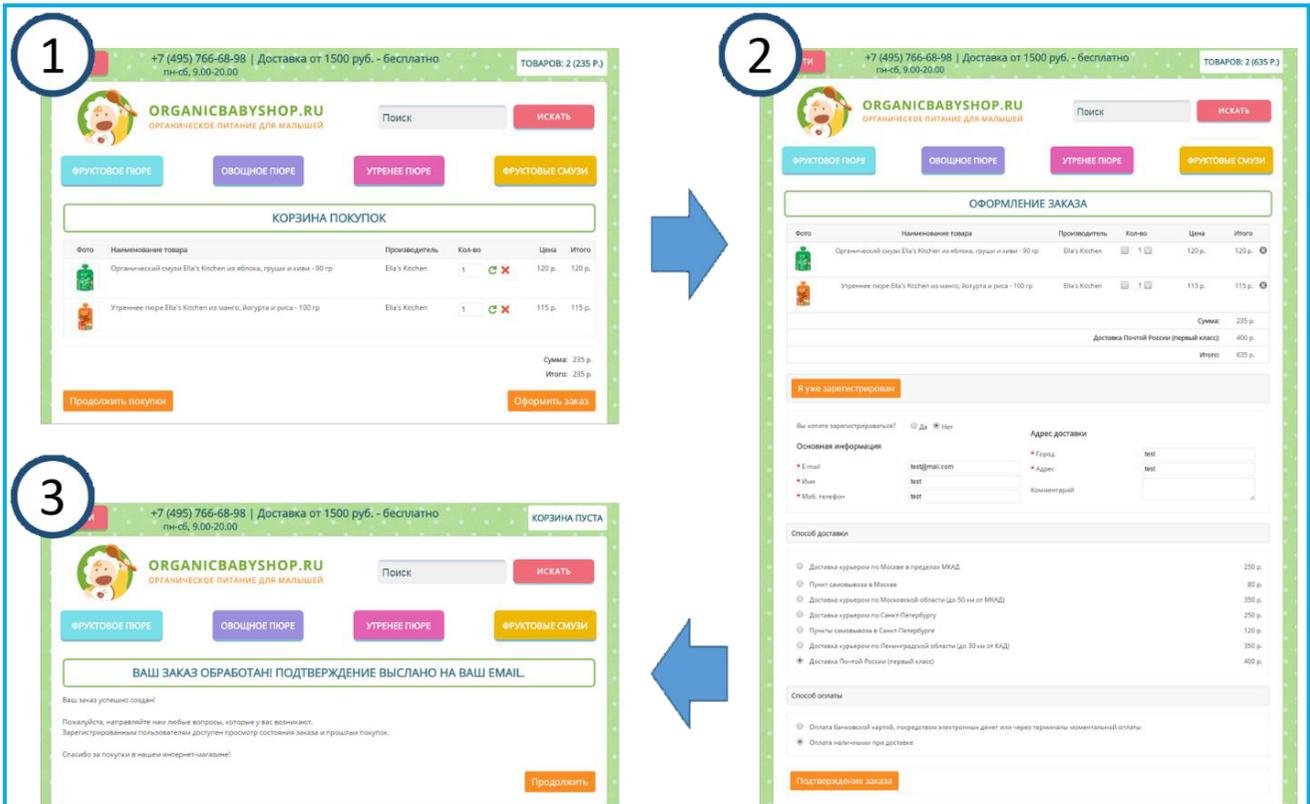
Адрес доставки (Индекс обязательно)

Комментарий или Ваше пожелание к этому заказу

[Оплатить заказ](#)

Страница оформления заказа выше хороша почти всем. Недостаток – перегруженность текстами. Вместо описания полных условий доставки можно дать ссылку на страницу с описанием.

Второй вариант: шаги представляют собой отдельные страницы, открываемые последовательно.



1 **2** **3**

Оформление заказа

Фото	Наименование товара	Производитель	Кол-во	Цена	Итого
	Органический смузи Ela's Kitchen из яблок, груши и киви - 90 гр	Ela's Kitchen	1	120 р.	120 р.
	Утреннее пюре Ela's Kitchen из манго, банана и риса - 100 гр	Ela's Kitchen	1	115 р.	115 р.
				Сумма:	235 р.
				Доставка Почтой России (первый класс):	400 р.
				Итого:	635 р.

Ваш заказ обработан! ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ВЫСЛАНО НА ВАШ EMAIL.

Ваш заказ успешно создан!

Пожалуйста, направляйте нам любые вопросы, которые у вас возникают.
Зарегистрированным пользователям доступен просмотр состояния заказа и прошлых покупок.
Спасибо за покупки в нашем интернет-магазине!

Нельзя однозначно сказать, какой вариант лучше. Кажущаяся простота оформления заказа на одной странице грозит её загроуженностью. 1,5



Владимир Ленков, специалист юзабилити

Человек может попросту испугаться большой формы и отказаться её заполнять. Цель многостраничного оформления – развитие процесса на отдельные понятные задачи. Человек охотнее выполняет работу по заполнению форм, если она разбита на части.

Тут кроется другая опасность: если шагов сделать слишком много, то человек в них просто потеряется, «завязнет». На каждый следующий шаг будет переходить всё меньше и меньше людей, что в целом отрицательно скажется на конверсии.

Это две крайности, а удачное решение кроется где-то посередине. В любом случае нужно стремиться к как можно более простому и логичному процессу оформления заказа.

Ниже представлено несколько общих принципов построения процесса заказа.

Общие принципы процесса заказа

Понятные кнопки.

Каждый шаг корзины должен содержать одну основную, хорошо заметную кнопку (призыв к действию), которая будет вести его дальше, приближать к успешному оформлению заказа.

Удобные формы.

Используйте минимальное количество элементов, не заставляйте человека вводить лишние данные. Не используйте капчу для проверки «на робота». Существуют другие способы отсеивания роботов, действующие для человека незаметно ([пишите нам](#) – поможем настроить). Нет нужды заставлять своих покупателей вводить строки из произвольных символов.

Отсутствие лишних, отвлекающих элементов.

Чтобы человек погрузился в процесс оформления заказа, ничего не должно его отвлекать.

Время «подсовывания» товаров со скидкой и рекламных баннеров ушло, теперь у человека (и у вас как у владельца магазина) одна цель – завершить оформление заказа. Упростите все страницы на этапах оформления заказа. Если у вас есть отдельное товарное меню, лучше убрать его. Можно даже убрать главное меню сайта.

Заказ № 915419

Проверьте правильность заказа и количество товаров

Наименование	Количество	Цена	Стоимость
 <p>Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство</p>	<input type="text" value="1"/> шт.	по 4500 Р	4500 Р ✖
Итого: 4500 Р			

Пользовательское соглашение

Нажимая кнопку «Далее», я соглашаюсь с правилами доставки и оплаты.

Доставка

[Прочитать в отдельном окне](#)

Отсутствие принудительной регистрации.

Обязательная регистрация в процессе оформления заказа – убийца конверсии. Вроде человек выбрал нужные ему товары и готов их купить, но тут появляется форма регистрации.

Новый пользователь

Каждый зарегистрированный пользователь получает преимущества:

- ✓ индивидуальные скидки;
- ✓ доступ у специальным предложениям;
- ✓ информацию о новинках и акциях.

Имя *

Фамилия *

E-Mail *

Задать логин и пароль
 Логин и пароль сгенерировать автоматически

Защита от автоматической регистрации



*Введите слово на картинке:

Зарегистрированный пользователь

Логин *

Пароль * [Забыли пароль?](#)

Войти

Зарегистрироваться и перейти к оформлению

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Многих людей раздражает уже сам факт ее появления: они не хотят регистрироваться ещё на одном сайте, на который, возможно, больше ни разу в жизни и не зайдут. Понятно, что нам хочется получить от человека его данные для связи с ним в дальнейшем.

И тут есть компромиссное решение: сделать регистрацию прозрачной для посетителя. То есть автоматически генерировать пароль и отправлять сообщение о создании личного кабинета, не уведомляя посетителя о регистрации напрямую.

Или, наоборот, сказать, что личный кабинет будет создан автоматически. Главное – не выпячивать сам процесс регистрации, а собрать необходимые для неё данные в ходе оформления заказа. В качестве мотивации для ввода электронной почты можно сделать подпись рядом с полем: *«Будем уведомлять вас о ходе выполнения заказа»*.

Информационная поддержка.

Не бросайте посетителя после успешного оформления заказа. Обязательно сообщите ему о том, что заказ принят, расскажите о дальнейших шагах выполнения заказа. Например, *«Ваш заказ принят. Мы свяжемся с вами ближайшее время для уточнения деталей»*. Или *«В течение двух суток мы соберём и отправим ваш заказ. Вы будете получать СМС о ходе выполнения заказа»*. Помните, оформленный заказ может быть окончанием пути для вас (вы получили деньги), но это только начало пути для вашего покупателя.

Заклучение

Итак, что же нужно учитывать, чтобы улучшить юзабилити сайта?

Постарайтесь, чтобы ваш сайт производил *хорошее первое впечатление*. Важен не только дизайн. Нужно донести до человека минимальную, но самую важную информацию как можно быстрее: чем занимается ваша компания, где расположена, как с вами связаться. Важна каждая мелочь.

Ошибка вёрстки, из-за которой, например, не открываются вложенные меню, непонятный баннер, неуместный текст на главной странице – всё это способно мгновенно отвернуть покупателя от вашего магазина.

Лёгкая навигация, лёгкое осуществление покупки и сопровождение после неё – залог успеха. Не мешайте посетителю осуществить целевое действие на вашем сайте (для магазинов – это осуществление покупки), старайтесь помочь ему.

При заполнении посетителем каких-либо форм предупредите, что ответите ему в кратчайшие сроки (и старайтесь сдержать это обещание). Перезванивайте для уточнения заказа. Уведомляйте о шагах выполнения заказа. Такая забота о покупателе заставит посетителей вернуться к вам ещё раз. Люди любят работать с людьми.

Отслеживайте показатели поведения пользователей на сайте, анализируйте.

Всё время работайте с юзабилити своего сайта. Так вы сможете завоевать постоянных покупателей, ведь качественных, по-настоящему удобных магазинов в Рунете всё ещё не так много. Продажи осуществляет, как правило, не лучший из лучших, а тот, кто умудрился понравиться.

В улучшении юзабилити вам помогут сайты конкурентов. Каждая предметная область обладает своей спецификой. Решение, отлично работающее для магазина одежды, не всегда подойдёт для магазина сантехники, и наоборот.

Вы, как владелец магазина, должны лучше остальных в своей команде разбираться в предметной области.

Вы хорошо представляете целевую аудиторию вашего покупателя: что его интересует, что волнует? Как обычно происходит заказ? Как ему помочь в этом?

Поэтому смотрите сайты конкурентов, находите удачные решения и используйте их на своём сайте. Делая это регулярно, вы рано или поздно получите эффективный сайт.



Владимир Ленков, специалист юзабилити

Принципов юзабилити гораздо больше, однако объём книги ограничен, и вошли в нее далеко не все. Дальше всё в ваших руках.

Если хотите расширить свой кругозор, получить не столько конкретные советы, сколько узнать о подходе к юзабилити веб-сайтов в целом, то обращайтесь к простой и доступной книге Стива Круга «*Не заставляйте меня думать!*».

P.S. Если возникнут какие-либо сложности или вопросы – [напишите специалистам](#) юзабилити Сервиса 1PS.RU, обязательно подскажем, поможем, посоветуем, бесплатно.

P.P.S. Считаете, что ваш сайт идеальный? [Покажите его нам](#), если не найдем ошибок юзабилити, подарим 5000 бонусных рублей =)



Нужно больше полезной информации о юзабилити сайтов?

- ✓ Приходите на наши [обучающие курсы и вебинары](#).
- ✓ Читайте полезные статьи нашего [блога](#).
- ✓ Дружите с нами в соцсетях



Ирина



Павел



Марина



Cathrine



Мария



Дмитрий



Екатерина



Анастасия



Станислав



Лена



Вячеслав



Ольга

- ✓ Подпишитесь на нашу рассылку [«Актуальный интернет-маркетинг»](#)