

Развитие Вашего бизнеса
вместе с компанией

Webintop
движение вперед

ООО «Вебинтоп.ру»

(495) 641-80-95

г. Москва

Usability-тестирование
Интернет-сайта www.kupicveti.ru



Архитектура и Навигация

1. Почему основная часть любого магазина (САМАЯ ГЛАВНАЯ) – каталог продукции спрятан в левый бар под навигацию? Он сливается с элементами дизайна и не претендует на роль каталога. Вот представьте, что Вы пришли в магазин, а основная витрина с товаром будет находиться во втором зале за дверью. В данный момент необходимо более четко отпозиционировать данный элемент сайта.
2. Заголовки на сайте. Представьте, что, к примеру, у пользователя открыто одновременно 10 вкладок. И он начал переходить по Вашему сайту. Ему стало интересно куда ведет раздел А и Б. Он открывает их в параллельном окне и продолжает читать текст на текущей странице. А потом, к примеру, он начинает переходить по дополнительно открытым вкладкам. А как ему ориентироваться где что открыто, если все вкладки имеют одинаковый TITLE? Это называется неправильно продуманная межвкладочная навигация.

Планировка элементов

1. См. рисунок №1. «В корзину» - это понимает пользователь, который в интернете уже не первый день, и уже хоть раз был в интернет-магазинах. Давайте представим ситуацию, что пользователь впервые попал в интернет-магазин (а таких поверьте очень много). Вот объясните? Что значит в корзину? Удалить? Хм. Нужно подумать. Не заставляйте пользователя думать. Как много тех, кто приходит на сайт что бы одновременно заказать 20 букетов? Поверьте очень мало. Ваша основная аудитория это те, кто закажет один раз и пропадет. Пользователь-однодневка, так называемый. Необходимо добавить точно такую-же кнопку рядом «Заказать!» И все сразу станет понятно. Ваша аудитория – это не оптовики.
2. «Выбрать для сравнения» - ну выбрал, и что делать? Ни кнопки, ничего. Либо убрать, либо сделать так, что бы это работало. Бессмысленные элементы на странице отвлекают внимание.



Содержание

1. См. рисунок №1. «Нет товаров где? Вообще, наверное, нет товаров! Тогда зачем я зашел на этот сайт. Пойду я отсюда» Зачем пугать пользователя бессмысленной фразой?
2. См. рисунок №2. Вы на этот день дарите своим знакомым цветы? Или это важно знать всем? Для чего список праздников? Почему тогда нет курса валют и прогноза погоды?



Рисунок 1

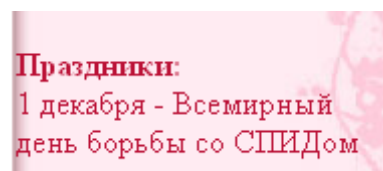


Рисунок 2

3. См. рисунок №3. Вот это свалку нужно убирать. Для кого этот перечень ключей? Для

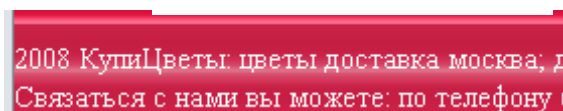


Рисунок 3

ПС? Но это не работает в целях SEO. Значит смысла в этом нет.

4. Для кого оставлена пустота в шапке страницы? Пустое место нужно убирать.
5. На главной странице представлен ряд букетов. Что это за букеты? Почему именно они? Пользователь должен знать. Иначе он решит, что это полный перечень товаров, и просто уйдет с сайта не получив достойные ассортимент продукции.

6. См. рисунок №4. Это скидки? Для кого? Наверное, для тех кто очень внимательный. Скидка – должна бросаться в глаза! Это Ваше преимущество перед конкурентами – это раз. Во-вторых. Скидка на все просто так? Похоже на развод. Скидка должна иметь причину: распродажа и т.д. В этом случае уместнее,

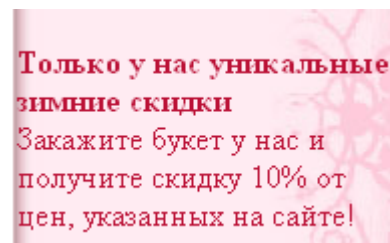


Рисунок 4

наверное, сказать, что скидка всем тем, кто сделает заказ через наш интернет-магазин. Покажите тем самым, что Вы имеете оффлайн-представительство. Это повысит доверие к Вам, пусть даже Вы не говорите об этом прямым текстом.

7. См. след. Рисунок. Почему пользователь должен ломать глаза делая заказ?

Есть вопросы по Романтика?

Вы можете задать нам вопрос(ы) с помощью следующей формы.

Ваше имя:

8. Страница http://www.kupicveti.ru/index.php?show_aux_page=4. Сумбур. Ничего не понятно. Скидки суммируются, вычитаются, перемножаются? Информация не коррелирует с информацией о скидках в правом баре. Это неправильно. Зачем человека заставлять думать и считать! Назовите ему конкретные скидки на конкретные товары. Не заставляйте пользователя думать
9. Очень скудное описание букетов. Текст должен работать на повышение вероятности успешного решения по заказу того или иного товара. А так сухой, скупой и неинтересный текст со статистическими выкладками, что в этом букете 3 розы и 6 ромашек – Вашему пользователю неинтересен.
10. Никакой информации по компании. К кому пользователь обращается? Кот в мешке. Что от него он может ждать? Да чего угодно. Нужно создать атмосферу доверия к Вашему продукту. Покажите свое лицо – общие сведения о компании (где, откуда, куда и как).
11. Ни слова о доставке. Платно? Бесплатно? А если я не хочу звонить – узнавать. Работаете по Москве и области, или еще на регионы? Дайте ответ пользователю сразу.

Формы и Взаимодействие

1. Нажимая на кнопку «в корзину» при заказе – всплывает окно. Во-первых, мы кликаем по центру экрана, а окно всплывает в верхней левой части. Почему пользователь должен еще перетаскивать окно, что бы ему было удобнее читать? Почему «кладя товар в корзину» он должен еще скролить? Зачем столько много текста уместить в окошко размером сантиметр на сантиметр? Почему не вынести это в отдельную страницу? Почему, если я заказываю один букет по цене 2500 рублей, мне вылетает окно с сообщением 7500 (я попробовал заказать букет «Романтика»)? Наверное, я должен догадаться, что Вы мне предлагаете

купить сразу три. Но почему 3, а не 6? По-умолчанию всегда ставится один. Я вижу 2500, я получаю 2500. Не нужно придумывать.

2. Другая форма. «Есть вопросы по Романтика? Вы можете задать нам вопрос(ы) с помощью следующей формы.» Да, у меня есть вопрос. Я его написал. Нажал отправить. И что? Страница перегружилась? Куда ушел мой вопрос? Когда Вы на него ответите? Почему я не узнал, что все отправлено корректно? Наверное, у них так все непонятно. Ладно, пойду на другой сайт.

Графика, цвета и Оформление текста

- 1.1. Советую использовать для больших и длинных текстов шрифт Verdana, для заголовков и маленьких абзацев шрифт Tahoma. В этих шрифтах нет засечек*, поэтому они легко читаются с экрана. Главное чтобы шрифт должен быть плавным и округлым. На страницах, предназначенных для печати наоборот, лучше использовать шрифт с засечками, например классический Times New Roman. Благодаря этим засечкам он легко читается с бумаги.
*Засечки - это острые элементы по краям букв. В данный момент на сайте весь текст выполнен шрифтом Times New Roman.
- 1.2. По всему сайту текст читается очень и очень плохо. Текст по цвету должен отличаться от элементов декора и дизайна. Иначе пропадает желание его читать.
- 1.3. Форматирование текста по сайту очень слабое. Ничего не выделено, ничего не отформатировано. Такое ощущение что все на сайте сделано на скорую руку не понятно для чего – не понятно для кого.