

Развитие Вашего бизнеса  
вместе с компанией

**Webintop**  
движение вперед

ООО «Вебинтоп.ру»

**(495) 641-80-95**

г. Москва

Usability-тестирование  
Интернет-сайта [www.auto-senator.ru](http://www.auto-senator.ru)

# Основные задачи данного исследования

- 1) Понять, почему потенциальные покупатели уходят с сайта не совершив покупки/заказ. Найти все возможные пути исправления данной ситуации.
- 2) Выявить (и устранить) проблемные места при работе пользователя с интерфейсами Вашего интернет-сайта.
- 3) Предоставить Вашему пользователю более удобные интерфейсы для работы с сайтом.
- 4) Повысить конверсию интернет-сайта (процент пользователей совершивших заказ относительно общего количества зашедших на сайт).
- 5) Повысить эффективность интернет-сайта как инструмента бизнеса (источника привлечения новых клиентов/заказов).

## Архитектура и Навигация

- 1) В данный момент на сайте абсолютно не акцентирована основная навигация. Она поделена на две логические зоны (вертикальная часть и горизонтальная), но пользователю в данный момент достаточно сложно по ней быстро ориентироваться (по крайней мере, в первые секунды). Мое предложение.



Рис 1. Навигация до начала работ



Рис 2. Навигация после начала работ

Что предлагается изменить. Немного приподнять надпись «Первоклассная тонировка...», так как она отвлекает внимание от самой навигации. Горизонтальное меню сдвинуть чуть вправо и немного стилизовать фон, для визуального разделения разделов навигации. Ну и наложить тени и блики, что бы смотрелось более интересно.

- 2) На рисунке 3 представлено три объекта, взятые из разных частей сайта. А теперь попробуйте найти среди них ссылку. По-какому критерию пользователь Вашего интернет-сайта должен определять, где он может перейти дальше и получить необходимую

информацию, а где нет. Гиперссылки должны быть четко акцентированы. Пользователь должен всегда понимать, где он может перейти в следующий раздел, а где нет.

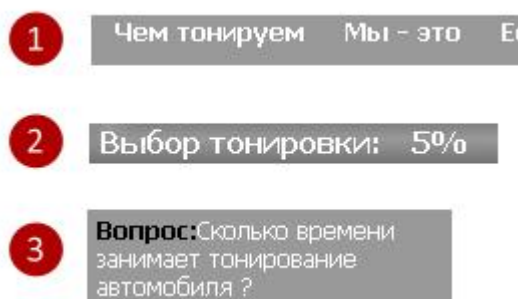


рис 3.

- 3) При переходе по ссылке «Каталог» пользователь попадает на страницу «Если скоро техосмотр». Если каталога нет, то и не нужно путать пользователь. И опять же не понятен смысл данного раздела на Вашем сайте. Вы не занимаетесь продажами – Вы продаете услугу. Услугу нельзя вставить в каталог продукции. Предложение: убрать данную ссылку.
- 4) В выпадающих меню предлагаю добавить отступ слева от ссылки. А то уж совсем она пририта к границе. Смотрится дешево.
- 5) Попробуйте перейти с любой внутренней страницы сайта на главную. Не получается? Правильно – потому что ссылки нет. То есть получается пользователю заново нужно вводить в адресной строке адрес Вашего сайта. Необходимо из логотипа сделать ссылку на главную, а так же добавить такую ссылку в вертикальную навигацию. По статистике около 30% пользователей обязательно возвращаются на главную.

## Графика, цвета и Оформление текста

- 1) В разделе Контакты используется один шрифт (Times New Roman), в других разделах другой (Tahoma), в заглавной части сайта – третий. Смотрится не эстетично (и как минимум не профессионально). Представьте, что Вы читаете книгу, в которой одна страницы выполнена одним шрифтом, другая другим. Как быстро Вам надоест читать такую книгу? Я думаю скоро. Человеческий глаз достаточно тяжело адаптируется под частую смену формата текста. Предлагаю остановить свой выбор на одном из вариантов. Предпочтительно использовать Tahoma/Verdana (без засечек) так как данные шрифты считаются наиболее читабельными с экрана монитора.
- 2) По всему сайту не хватает отступов текста от логических границ информационной части. Смотрится не красиво. Предлагаю увеличить отступ раза в 2-3.
- 3) Неправильно подобран цвет для надписи/слогана «Работаем до последнего клиента». Это во-первых. Во-вторых, данный слоган Вам не подходит. Вы не ресторан и не общепит. Как пользователю сориентироваться когда этот последний клиент от Вас уходит (если Вы имеете ввиду временной смысл)? Больше подходит фраза «В любое удобное для Вас время», «Все для Вас и Вашего комфорта». В любом случае цвет так же должен быть не красного цвета.

Вот описание психологического воздействия красного цвета:

*Красный цвет — цвет пламени, костра, как бы наступает, подавляет другие цвета, он активный, возбуждающий, энергичный, активизирует человека.*

И к чему Вы побуждаете пользователя Вашего сайта? Стать последним Вашим клиентом? )

Мое предложение – желто-оранжевый (как на рисунке 5):

*Оранжевый цвет субъективно напоминает тепло, а объективно огонь или заход солнца. Тонизирующий, действует в том же направлении, что и красный, но слабее. Отсюда его психологическое воздействие: теплый, возбуждающий.*

То есть оранжевый больше подходит к слову «Комфорт». Тонировка дает Вашим клиентам комфорт. Ну так и дайте им больше оранжевого цвета.

## Формы и Взаимодействие

- 1) Предлагаю форму сделать более живой и интересной (рис 4 → рис 5).  
Что предлагается изменить.  
а) сделать интереснее дизайн.  
б) убрать графу «тип заказа». Кроме тонировки у Вас заказывать нечего (насколько я понял из описания Ваших услуг), а выбор Тип заказа – заказ – получается тавтология.  
в) изменить название формы с «запись на тонировку» на «отправка заявки на тонировку». Заявка – это предварительное согласие клиента. Запись – это уже практически 100% согласие. А кто согласится сразу делать заказ? Мало кто. Поэтому слова запись многие пугаются – и не оставляют заказ.

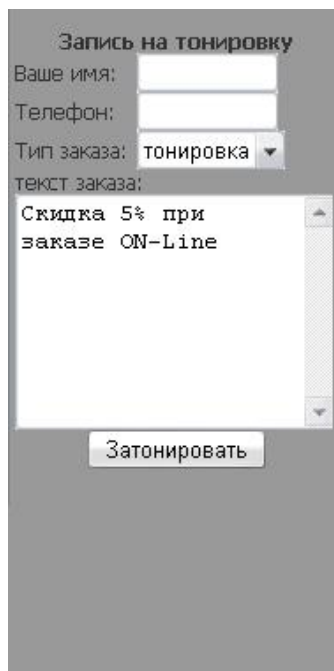


рис 4

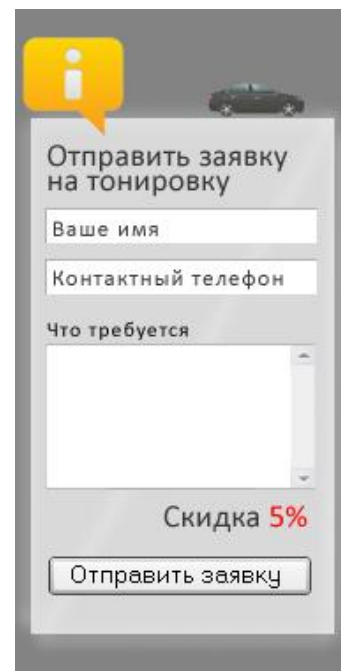


рис 5

## Содержание

- 1) На странице «Подход к клиенту» есть флешка на которой по очереди идут изображения машины, ребенка, офиса и др. Согласен она красивая, но к чему на ней изображение ребенка и фешенебельного офиса?
- 2) В прайс-листе не указана валюта в которой Вы торгуете. Конечно, пользователь поймет, что это рубли, но зачем заставлять его лишний раз думать? К тому же – данная цена за что? За тонировку всего авто, одного квадратного метра, одного элемента? Опять же не понятно.
- 3) Зачем в разделе прайс-лист черный большой прямоугольник по всей площади информационной зоны сайта? Он портит весь вид, его необходимо убрать.
- 4) Так же в разделе прайс-лист необходимо указать наличие скидок. Не все пользователи могут найти кнопку «скидки». Лишним данная информация здесь точно не будет.
- 5) И снова к разделу Прайс-лист. На многих сайтах конкурентов – они очень подробно описывают какие машины относятся к какому классу авто. Так намного проще сориентироваться и понять сколько будет стоить тонирование конкретной марки авто. (пример такого прайса - <http://vipton.ru/price/>)
- 6) Баннер, который находится на главной странице не смотрится. По-моему мнению в шапке он смотрелся бы намного привлекательнее. И опять же, баннер должен (по логике) куда-то вести. Данный баннер никуда не ведет – следовательно, он используется как элемент декора сайта. А раз

он является декором, но не подходит по концепции в информационной зоне – его необходимо оттуда убирать.

- 7) Теперь о трех видах тонировки кот. Вы используете. Ваш сайт не дает ответа на вопрос – какая из них лучше, и почему лучше использовать ту или иную. Описание во всех трех – одинаково (одна и так же «вода»). Необходимо сделать для пользователя сравнительную таблицу – где и как какая тонировка используется – и почему тонировка А стоит дороже тонировки Б.
- 8) В разделе «Арт-тонировка» все изображение размещены хаотично, сумбурно. Необходимо привести раздел в порядок.
- 9) Раздел контакты. На картинках более-менее понятно, где это расположено. А если человек едет на метро? Ему необходимо назвать ближайшую станцию метро – он должен сразу понять (без переходов в Яндекс.Карты – в которые, кстати, он не факт что перейдет) какой из филиалов к нему ближе.
- 10) Подвал сайта (его нижняя часть) оставляет желать лучшего. Похоже на свалку ссылок. Портит общую картину сайта.

## Доверие к Вам

- 1) На многих сайтах Ваших конкурентов есть такой раздел, как «Примеры тонировки авто в нашей мастерской». На сайте auto-senator.ru такого раздела нет, а зря. Это повышение показатель уровня доверия пользователя к Вашему сайта. Когда он видит Ваши работы, он может оценить уровень. Для Вас это как портфолио. Чем оно лучше – тем больше шансов, что конечный пользователь остановит свой выбор именно на Вашем сайте.
- 2) На сайте нет вообще информации о Вашей фирме, ни общих данных, ни реквизитов. Понятное дело, что все это вода, но отсутствие такого раздела в принципе понижает уровень доверия.
- 3) Раздел Вакансии. То, что он на сайте есть это отлично. А вот то, что он пустой плохо. Необходимо всегда иметь 1-2 вакансии открытых. Это показывает, что компания развивается, расширяется, постоянно ищет более квалифицированных специалистов. Ведь нет ничего сложного, даже если и обратится соискатель, сказать – что в данный момент не требуется.
- 4) Там где есть схемы проезда – неплохо было бы еще разместить и фотографии самих филиалов. Если конечно фотографии хорошего качества, а сами филиалы имеют пристойный вид. Опять же, пользователю будет проще сориентироваться на местности. Плюс он увидит фотографию реально существующего сервис-центра. То есть показатель доверия станет Выше.

## Прочее

- 1) Гольф конечно классный (в шапке сайта) но Вы занимаете тонировкой – а не тюнингом (судя из услуг представленным на сайте), а следовательно, гольф должен быть затонирован из логики вещей). О том, что при наведении он меняет степень тонированности – я понял только через час пользования сайтом. Поэтому я бы предложил, что бы в исходной картинке он был затонирован По-максимуму, а уже при наведении на 5% становился слабо-тонированным. И почему она праворульная? )

21.05.2009

Автор: Щевелев Александр Олегович  
Телефон: 8(926)398-46-24, email: [info@webintop.ru](mailto:info@webintop.ru),  
ICQ: 476305917, Skype: z1s