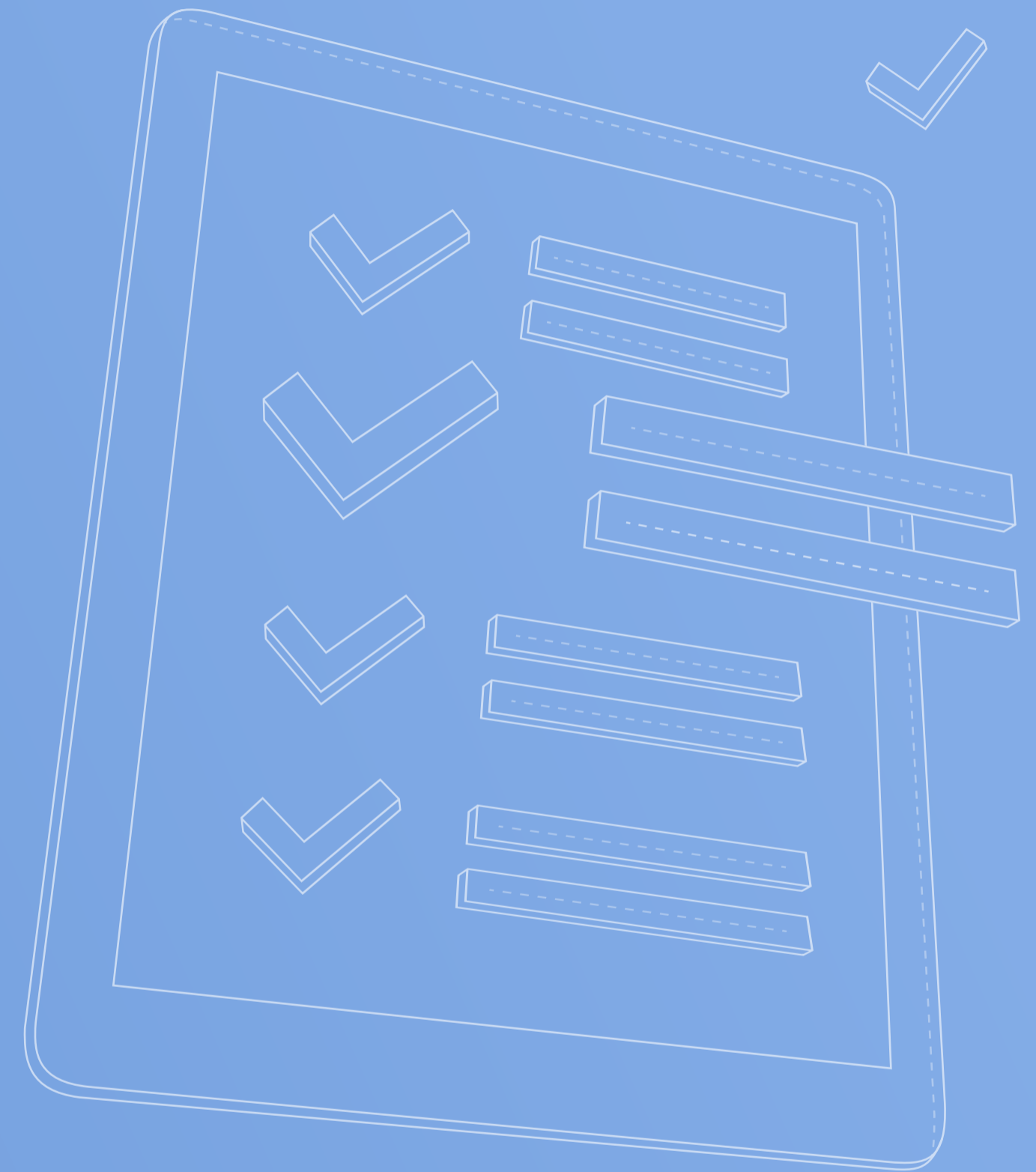


UX Design

Примеры юзабилити-аудита



Оглавление

Пример 1. Оформление заказа в интернет-магазине	2–4
Пример 2. Комплексный аудит сайтов ГлавУПДК при МИД России	5–6
Пример 3. Аудит для ДБО HandyBank	7–8
Пример 4. Технический аудит для ОТП банка	9
Пример 5. Юзабилити-аудит ТБМ-Онлайн	10–11
Пример 6. Технический аудит интернет-магазина Saint-Gobain	12-15

Оформление заказа в интернет-магазине

Пример 1

Для примера рассмотрен кейс оформление заказа в интернет-магазине.

Заказ через Корзину

Всего визитов:
79 939 → 2,98 %



При проведении аудита было выявлено, что более 60% пользователей уходят из корзины. И почти 50% пользователей уходят после начала оформления заказа.

Были собраны аналитические данные по пользователям, просмотрен вебвизор с выборкой пользователей:

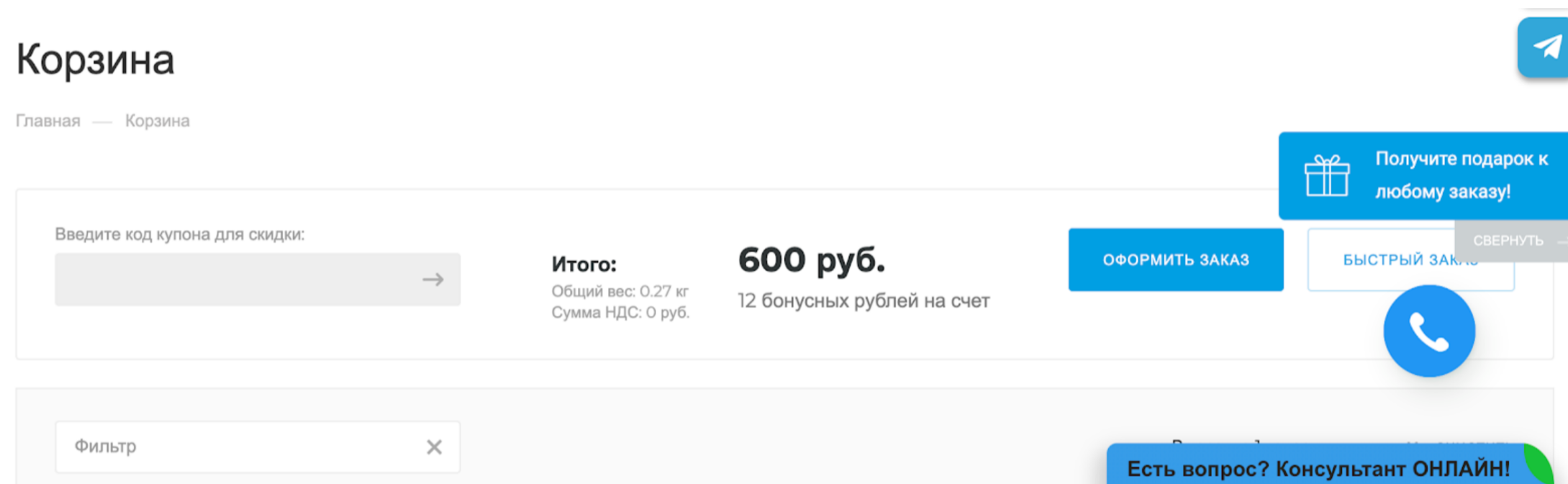
- кто оформил заказ,
- кто ушёл с шага оформления заказа.

Оформление заказа в интернет-магазине

Пример 1

Шаг 1 – корзина

Основная кнопка на данной странице «Оформить заказ», но кнопка теряется из-за обилия ярких дополнительных виджетов на странице (соц.сети, подарок к любому заказу, телефон).



Рекомендации

- “Очистить” страницу от дополнительных виджетов, которые открыты сразу. Основная кнопка здесь «Оформить заказ», но кнопка теряется из-за обилия ярких дополнительных виджетов на странице (соц.сети, подарок к любому заказу, телефон).
- Виджет получите подарок к любому заказу, по умолчанию оставить скрытым (убирать пока не нужно, тк по карте кликов, с ним взаимодействуют пользователи). Ярче выделить блок Выберите подарок.
- Если сумма меньше 1 000 руб, показывать уведомление: «Положите в корзину товаров на N руб и получите подарок».
- Т.к. подарки зависят от суммы заказа, то и для других пользователей, можно показывать другие уведомления, чтобы простимулировать дополнительную покупку и увеличить чек в корзине.

Оформление заказа в интернет-магазине

Шаг 2 – оформление заказа

Оформление заказа

Пример 1

Проблема

Не корректно работает определение геолокации, выбран регион Москва, но по умолчанию при оформлении заказа подставляется регион в Санкт-Петербург, если изменить месторасположение, например, на Краснодар, то при выборе способа доставки «Самовывоз», адрес показывает магазин в Санкт-Петербурге.

При этом на странице «Условия Доставки» при выборе регион Краснодар, самовывоза из магазина нет.

Далее на этой же странице в форме в блоке Покупатель надо указать адрес доставки, зачем? Выбран ведь способ Самовывоз.

Рекомендации

- Переработать блок «Доставка», чтобы правильно отображался выбор способа доставки исходя из введенных пользователем данных, карту выбора точек самовывоза разместить в этом же блоке, вместо блока Оплата. Чтобы пользователь на одном экране мог правильно выбрать или заполнить данные по доставке.
- Блок оплаты также переработать, можно оставить только 3 пункта, онлайн (Яндекс.Касса, там все варианты оплаты есть), наличными, по счёту (этот вариант оставить только для Юридических лиц).

Комплексный аудит сайтов Глав УПДК при МИД России

Пример 2

Цели исследования

Выявить пути повышения конверсии или удобства сайтов.

- Метрики для сайта updk.ru – переходы на сайты направлений, глубина просмотра, кол-во отказов, заполненные формы обратной связи.
- Метрики для сайта arenda.updk.ru – заполненные заявки на просмотр, заявки на подбор, телефонные звонки
- Метрики для сайта inpredkadry.ru – заполненные формы обратной связи, телефонные звонки.
- Метрики для сайта cultural.updk.ru – заполненные заявки на аренду зала, телефонные звонки.

План работ

- Сбор и анализ данных
- Проектирование и дизайн
- Технический аудит
- Передача результатов и комментарии

Практические задачи

- Изучение целей и возможностей сайтов (со стороны компании),
- Создание 4-5 персонажей для описания ЦА сайтов,
- Изучение целей, проблем каждого из персонажей, которые могут быть решены с помощью сайта,
- Изучение сценариев использования сайта (пользовательского взаимодействия),
- Оценка соответствия структуры, функционала и контента сайтов сценариям взаимодействия,
- Поиск проблем или ошибок на сайтах,
- Формирование предложения изменений для сайтов.

Участники исследования

8 человек (4 мужчин, 4 женщин).

Участники поделены на 3 группы:

- Сотрудники, 3 человека (1м/2ж)
- Эксперты, 3 человека (2м/1ж)
- Клиенты, 2 человека (1м/1ж)

Комплексный аудит сайтов Глав УПДК при МИД России

Пример 2

Сайт updk.ru

корпоративный сайт Глав УпДК при МИД России

Общее соотношение мужчины / женщины: 45% / 55%

Возрастная структура:

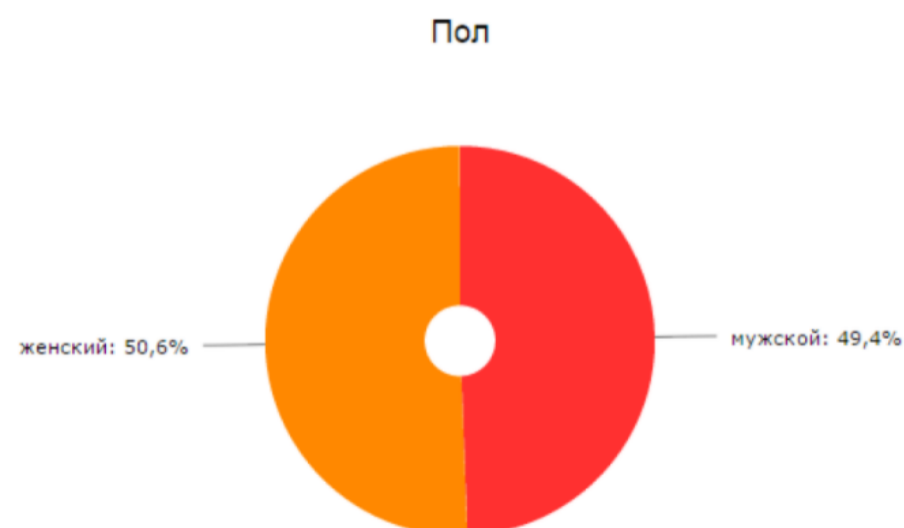
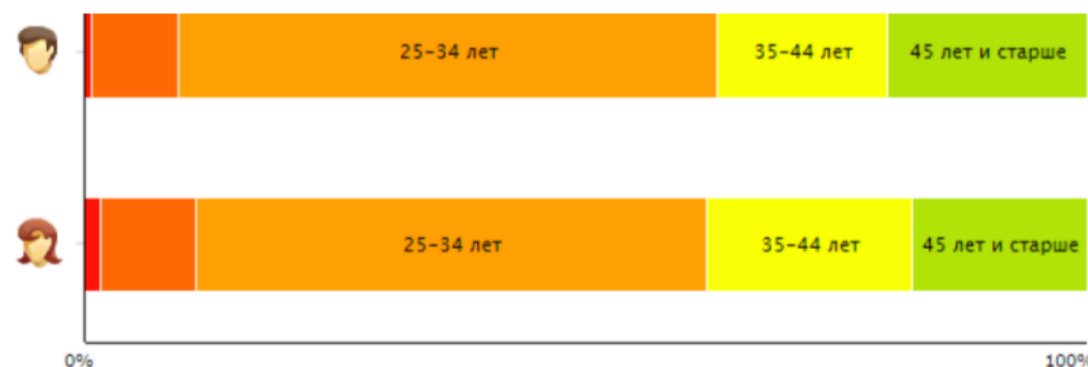
18 – 24 лет	10%
25 – 34 лет	45%
35 – 44 лет	20%
45 лет +	25%

Посещаемость:

updk.ru	260 человек в день
arenda.updk.ru	300 человек в день
inpredkadry.ru	25 человек в день
cultural.updk.ru	10 человек в день

Аудитория сайта updk.ru

18 – 24 лет	- 9,1%
25 – 34 лет	- 52,6%
35 – 44 лет	- 18,5%
45 лет +	- 18,6%



Для примера рассмотрен сценарий регистрации на сайте:

Регистрация

Контекст: Все визиты клиентов компании (будущих и настоящих), доступ к функции авторизованного пользователя

Сценарий: вход на сайт с любой страницы любого сайта компании
Примечание: авторизация на сайте - следующая цель после регистрации

Проблемы выполнения сценариев:

1. При регистрации через соц.сети приходится заполнять данные, которые можно получить автоматически (email / имя-отчество, страна)
2. При регистрации сложно ввести код Captcha
3. При регистрации не проверяется email на существование
4. Слишком высокие требования к паролю
5. На английской версии регистрации Captcha выводится на русском

Потери клиентов / отказы:

1. Средний риск: Captcha
2. Слабый риск: Неверно введенные email
3. Слабый риск: Слишком высокие

Регистрация

Зачем вводить отчество? Особенно если у меня его нет (в Молдавии или США например так). Если не ввести отчество – не выводится сообщение об ошибке. Англоязычные русские могут вводить сначала имя-отчество, потом фамилию – для полей нет подписей

Пароль должен быть не короче 8 символов, содержать латинские буквы и цифры.2. Зачем? Нужно создавать его автоматически.

Есть много способов защиты от авторегистрации ботов без Captcha, нужно использовать любой

Значки «поделиться» и «печатать» не нужны на странице регистрации

Аудит для ДБО HandyBank

Пример 3

Цели исследования

Модернизация интерфейса бонусной системы для ДБО HandyBank

План работ

- Анализ проблем и проектирование обновленной версии системы
- Разработка дизайна брендированной страницы на примере HandyBank
- Разработка дизайна страницы «чистой» системы
- Верстка HTML- макетов страниц «чистой» системы
- Верстка HTML- макетов страниц системы в дизайне HandyBank
- HTML-макет с набором всех используемых в системе типовых элементов (для «чистой» системы)

Проблемы системы

Для конечных пользователей

- Запутанная и не логичная навигация
- Непрезентабельный и устаревший дизайн
- Не расставлены акценты на востребованном функционале

Для заказчиков (банков)

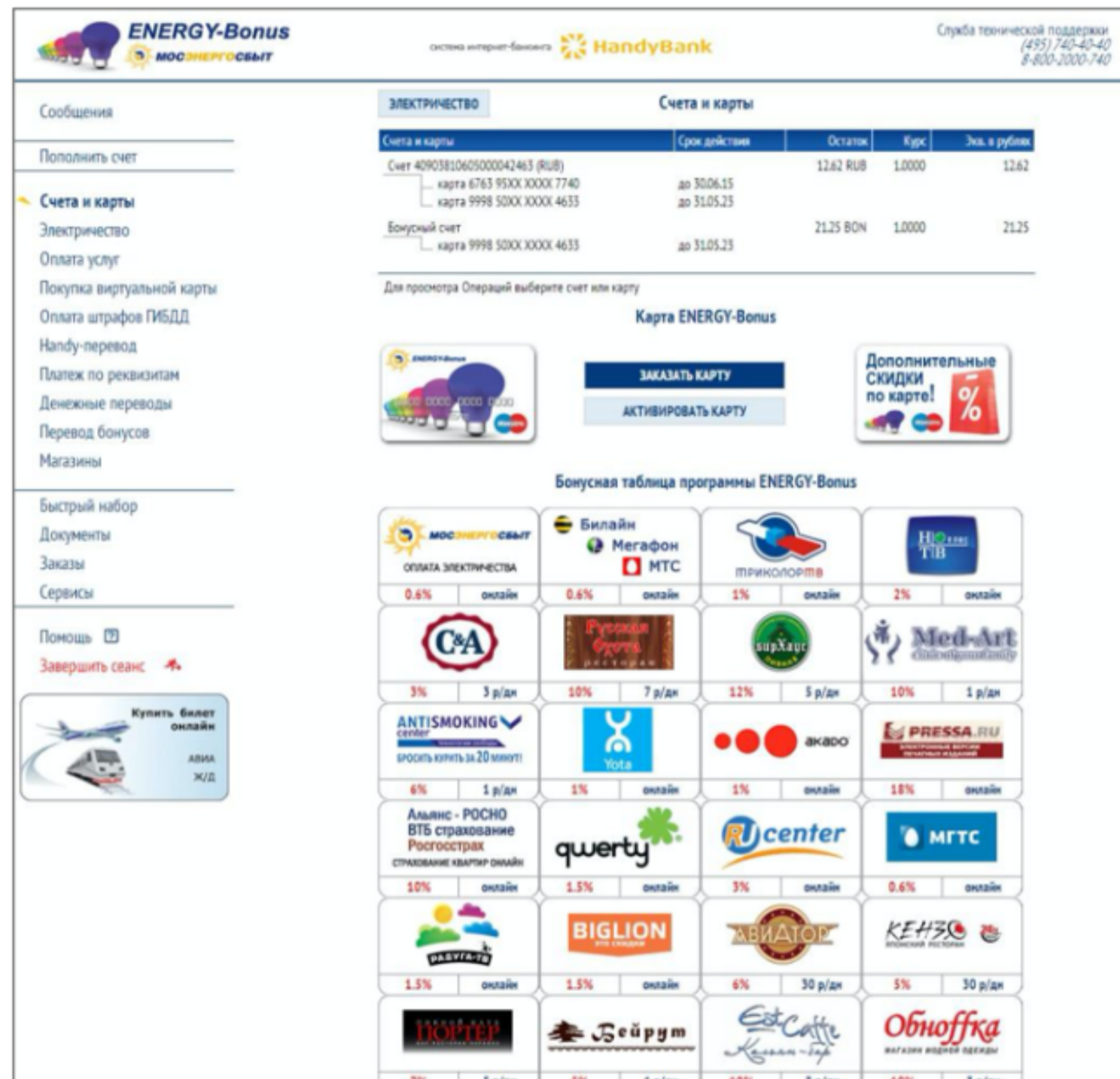
- Непрезентабельный и устаревший дизайн
- Сложная кастомизация (для брендирования)
- Нагрузка на клиентский сервис
(Из-за нерешенных задач через интернет-банкинг)

Наше предложение по дизайну

- Современный стиль
- Воспроизведение на любых устройствах
- Ориентация на цели и потребности пользователя
- Удобная и предсказуемая навигация по системе
- Простой доступ к востребованному функционалу

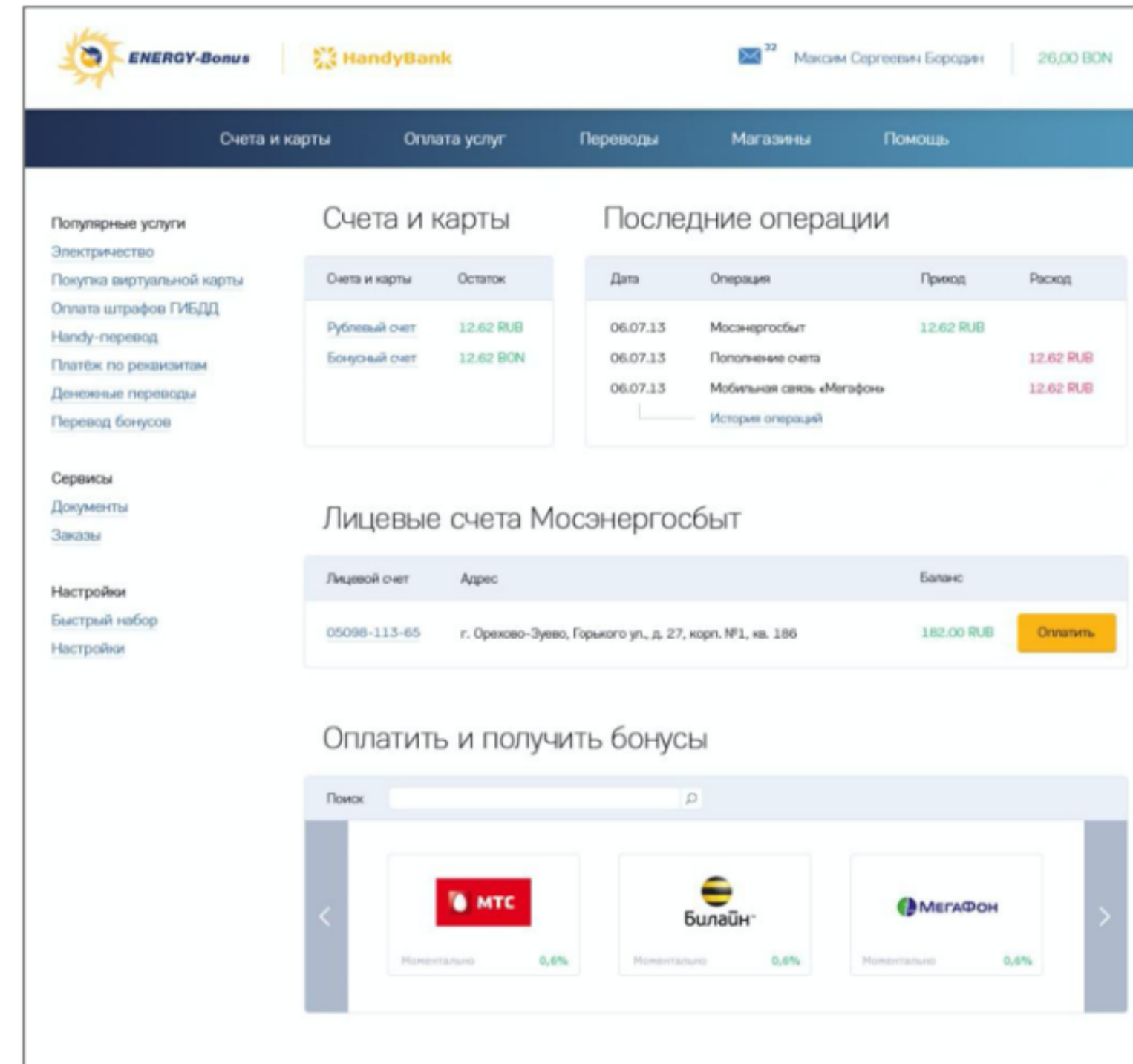
Аудит для ДБО HandyBank

ДО



Пример 3

ПОСЛЕ

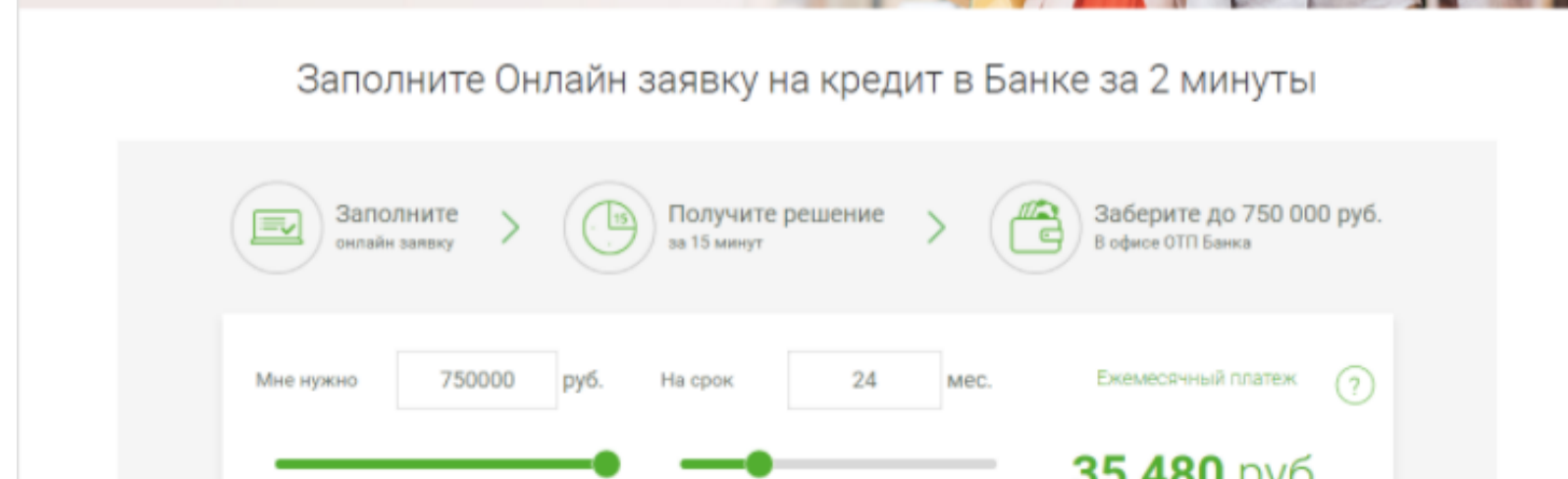
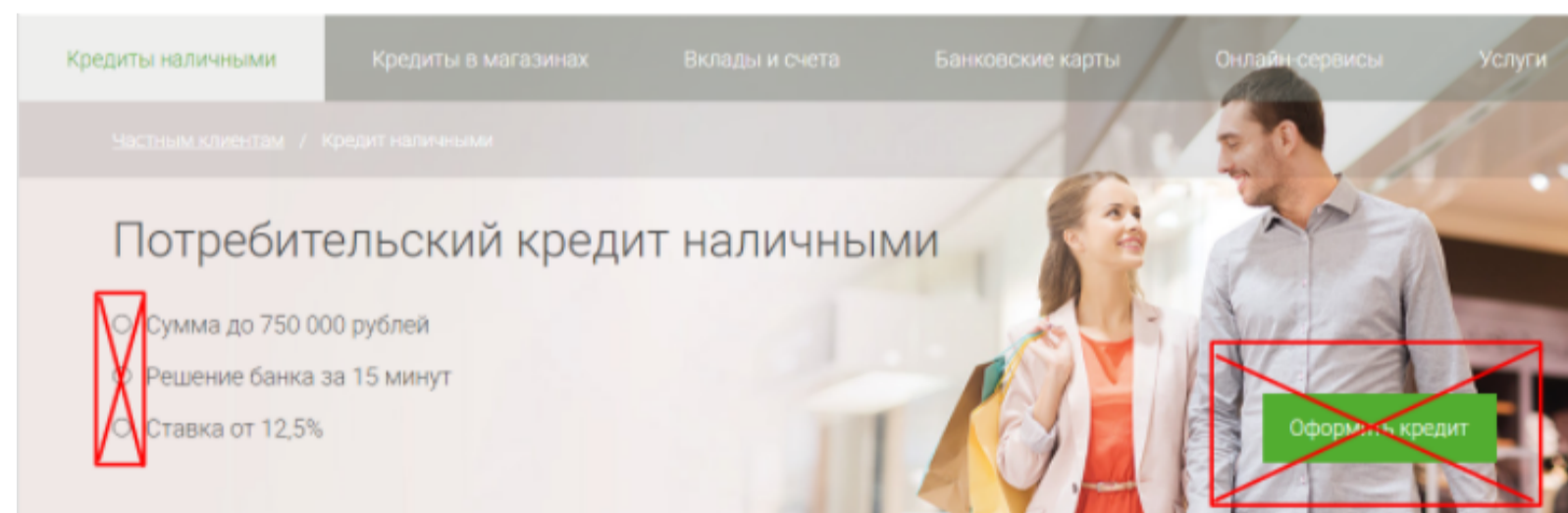
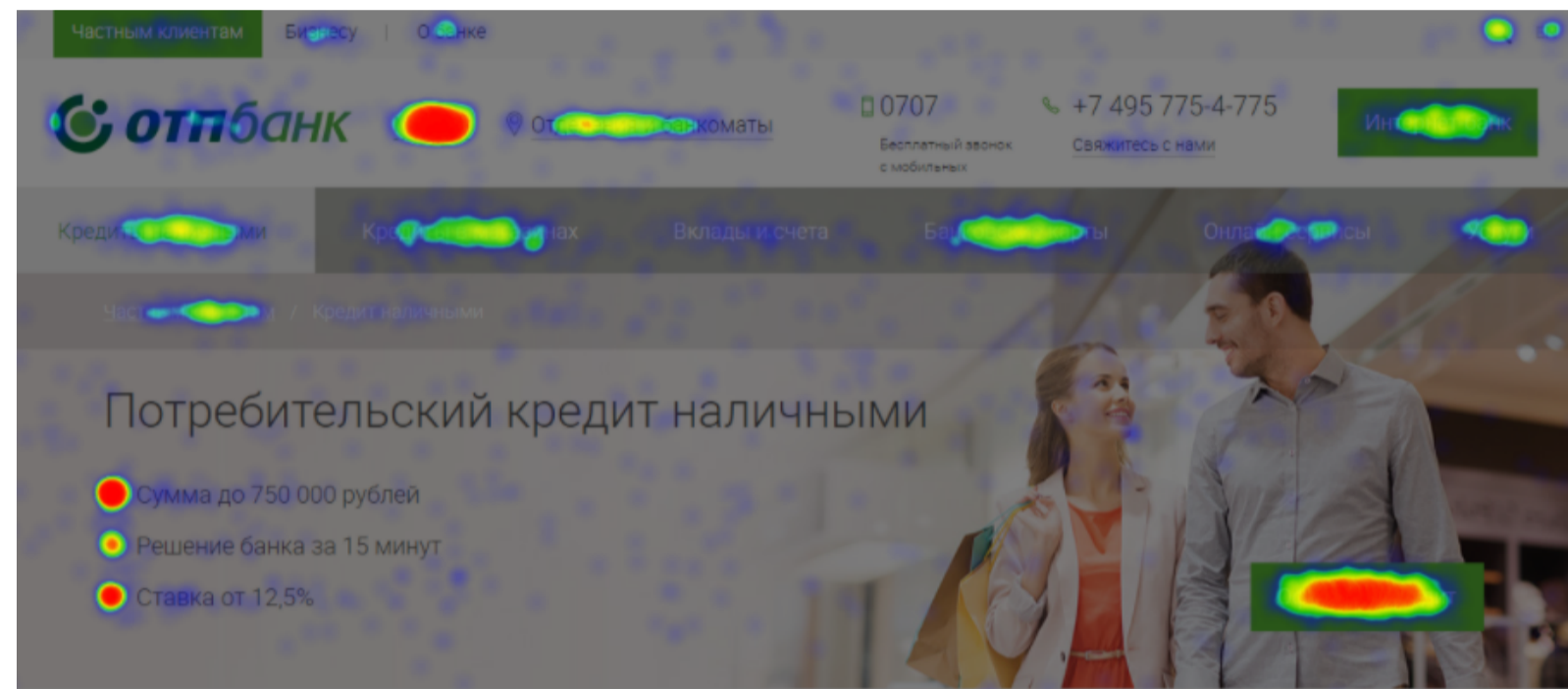


Преимущества решения

- Использование существующего функционала без необходимости значительного переписывания кода
- Новый дизайн упростил процесс продажи решения клиентам системы ДБО
- Оптимизация сценариев позволило сократить:
 - количества ошибок пользователей в 3-4 раза
 - времени выполнения типовых задач в 5-6 раз

Технический аудит сайта ОТП банк

Страница Кредит наличными



Пример 4

Проблемы

На карте кликов, видно, как посетители взаимодействуют со страницей. Предложение по улучшению юзабилити

- Убрать иконки «круга» на баннере, оставить просто надписи (исходя из карты кликов, посетители думают, что нажав они перейдут на другую страницу)
- Кнопку «Оформить кредит» перенести под надписи или заменить на надпись со стрелкой, т.к. посетитель уверен, что при нажатии он перейдет на другую страницу, а по факту он остается на этой же странице это приводит к негативным эмоциям, с формой почти никто не взаимодействует.

Юзабилити-аудит ТБМ-Online

Пример 5

Цели исследования

Получить понимание основных проблем в интерфейсе системы ТБМ-Online, которые негативно влияют на юзабилити системы, чтобы избежать их при разработке нового дизайна.

План работ

- Выявить базовые проблемы юзабилити системы на основе экспертной оценки
- Провести опрос десяти клиентов и выявить проблемы, которые возникают у существующих пользователей при работе в системе ТБМ-Online
- Выявить проблемы, которые могут возникнуть у новых пользователей системы, чтобы найти способы их решения в новой версии дизайна.

Критерии оценки юзабилити системы

- Пользователю должны быть предельно понятны все шаги, которые он должен совершить для завершения своих задач
- Пользователь должен знать какие функции существуют в системе
- Время совершения стандартных операций должно быть минимизировано
- Система должна предупреждать совершение ошибок пользователем
- Предсказуемость системы: пользователь должен заранее знать что произойдет при клике на какую-либо кнопку или ссылку

Юзабилити-аудит ТБМ-Online

Пример 5

Сценарии в таблице

- «Основное действие» – указываем основное действие, совершаемое пользователем
- «Канал» – устанавливаем точки взаимодействия пользователя с системой (разделы, модули, блоки)
- «Целевое действие» – указываем какие действия должен совершить пользователь для успешного завершения сценария
- «Барьер» – перечисляем все проблемы, с которыми могут столкнуться потребители внутри данной точки взаимодействия
- «Возможное решение» – предлагаем возможные варианты преодоления барьеров. Эти решения могут быть учтены при перепроектировании системы

Степень критичности

- Красный – самый критичный (необходимо учесть в новой версии дизайна)
- Желтый – средний уровень критичности (желательно учесть при редизайне)
- Зеленый – наименее критичный (не сильно влияет на юзабилити системы в целом, но может повлиять на общее впечатление пользователя от системы, которое складывается в том числе из мелочей)

Работа с заявками

Основное действие	Канал	Целевое действие	Барьер	Возможное решение
Создание заявки на товары	Вкладка "Артикулы" на странице "Заявки" в режиме создания (переход в режим создания заявки по кнопке "Добавить")	1. Пользователь перешел в режим создания заявки (нажал на кнопку "Добавить") 2. Выбрать способ добавления артикулов в заявку	Пользователь может не увидеть сразу кнопку "Добавить", т.к. она находится в одном ряду с кнопками, которые нужны для совершения действий с выбранной заявкой в списке Пользователь может не сразу понять какие есть способы добавления артикулов в заявку и какой ему выбрать.	Возможное решение реализовано в дизайн-макете (стр. 13) 1. Пока в списке заявок пусто, можно показывать небольшой текст с описанием вариантов как можно добавить артикулы в заявку и какие виды заявок можно создавать (на товары и на производство). 2. Дать ссылку на соответствующий раздел в Инструкции
Добавление артикулов в заявку	1. Список всех товаров из каталога (переход по кнопке "Добавить из каталога")	Пользователь находит в каталоге с помощью фильтра и/или строки поиска нужные ему артикулы, указывает количество и нажимает на кнопку "Добавить в заявку"	1. Не может найти нужные артикулы в каталоге с помощью поиска (не знает, что в поиске можно вводить номер или название артикула; не знает, что несколько слов нужно вводить через %, иначе поиск не даст результатов) 2. Не может найти нужные артикулы в каталоге, т.к. в выдаче по умолчанию показаны только те артикулы, которые есть на складе, а фильтр со "светофорами" стоит отдельно от основного фильтра, поэтому его сложно заметить.	1. Усовершенствовать систему поиска (сделать поиск не по точной последовательности слов и желательно сделать автоподстановку при вводе первых 2-3 букв названия товара) 2. В строке поиска ввести замещающий текст-подсказку Фильтр со светофорами разместить под основным фильтром
			3. Не может найти артикул, который заказывал раньше, не помнит точный номер и не знает, что в фильтре есть возможность выбрать все заказанные ранее артикулы.	1. Переименовать вариант в фильтре "Товары по заявкам" в "Товары из моих заявок" или "Товары по моим заявкам" 2. Дать возможность создавать свои списки "избранных" артикулов 3. Вид ассортимента показать более наглядно - не выпадающими списками, а чекбоксами с возможностью выбрать несколько вариантов
			4. Пользователь не может выбрать нужный артикул, не имея перед глазами фотографии или чертежа	Сделать каталог товаров, как в "ТБМ Маркет" (есть в новом дизайне)

Работа с личным кабинетом

Настройка почтовой рассылки	1. Подраздел "Настройка почтовых уведомлений"	Выбрать типы сообщений, по которым клиент не хочет получать почтовую рассылку	1. Не все пункты понятны. Например, "сообщения по счетам" и "печатные формы счетов". 2. Название разделов "Настройка почтовых уведомлений" и "Отправка документов в эл. виде" похожи по сути, пользователю может быть сложно понять в каком из разделов какие настройки.	В скобках указать примеры сообщений Объединить подразделы "Настройка почтовых уведомлений" и "Отправка документов в эл. виде"
Прайс-лист	Подразделы "Прайс-лист клиента", "Справочная информация по расчету цены прайс-листа", "Экспорт прайс-листа"	Найти в каталоге товары, чтобы узнать цену для своей фирмы	1. Пользователь не может понять какая ему предоставлена скидка на товар, цена сама по себе ни о чем не говорит. 2. Не на все товары указаны цены	Указывать скидку в процентах в таблице Дать подсказку где можно уточнить цену
Настройка соответствий артикулов	Подраздел "База соответствий артикулов"	Зайти в раздел, нажать на кнопку "Добавить"	1. Кнопка "Добавить" теряется среди других кнопок и разделов, пользователю может быть сложно ее заметить 2. Пользователь может не знать о существовании такой функции, этот раздел сложно заметить в ЛК среди множества других	Отделить кнопку от остальных, дать более понятное название типа "Добавить соответствие" Уменьшить количество разделов в ЛК, логичнее структурировать
			3. Значение некоторых пунктов неясно. Например, поле "Кэффициент" или "Ед. изм."	1. Напротив названий полей вставить значок информации с всплывающей подсказкой 2. В поле "Ед. изм." предложить выпадающий список с несколькими вариантами и оставить возможность ввести свой
Связь с менеджером (сообщения)	1. Раздел "Сообщения" в ЛК, кнопка "Новое сообщение"	Выбрать тип сообщения, написать заголовок и текст, отправить	Пользователю может быть непонятно, что в этом разделе можно создавать свои сообщения, а также какого типа сообщения и кому.	1. Переименовать раздел в "Обратная связь", продублировать его в подвале или шапке сайта. Тип сообщения "Разработчикам" лучше переименовать в "техническую поддержку", тогда пользователю будет легче понять, что это за тип сообщения. 2. Разделить 2 типа сообщений на "Связаться с..."

Юзабилити-аудит ТБМ-Online

Пример 5

Основные ошибки

- Проблемы в структуре и навигации
- Система не всегда ведет пользователя по шагам, не всегда ясно какое действие нужно совершить после предыдущего
- Не все функции ясно представлены в системе (некоторые теряются среди информации другого рода, некоторые сложно определить по названию кнопок/разделов, некоторые находятся в разделах, которые сложно обнаружить в системе)
- Система не всегда предупреждает совершение ошибок пользователем: дает ему выполнить действие, которое не может быть выполнено
- В системе мало текстовых подсказок для новых пользователей, раздел с инструкцией не решает эту проблему
- Система не предоставляет возможности быстро связаться с менеджером при возникновении проблем

Предложение по улучшению

- В главном меню поместить на самые приоритетные места наиболее востребованные разделы
- Для работы с заявками можно сделать пошаговый мастер; на страницах системы давать ссылки для возврата к предыдущему шагу без потери введенных данных
- Не располагать рядом разные по сути функциональные и информационные блоки, кнопки и ссылки
- Отредактировать названия некоторых разделов/кнопок, для наглядности и быстроты восприятия рекомендуем так же использовать иконки рядом с названиями кнопок
- Ввести всплывающие информационные подсказки там, где пользователю может быть сложно понять суть по одному только названию, в некоторых разделах можно давать ссылки на соответствующие разделы в «Инструкции»
- Для предупреждения совершения ошибок ввести неактивное состояние кнопок и ссылок, показывать подсказки почему действие не может быть совершено

Комментарий

Поскольку большой процент пользователей системы составляют клиенты, которые привыкли к старому интерфейсу, при внедрении нового дизайна для существующих пользователей крайне рекомендуем оставить рабочими оба варианта – старый и новый для адаптации.

Технический аудит интернет-магазина SAINT-GOBAIN

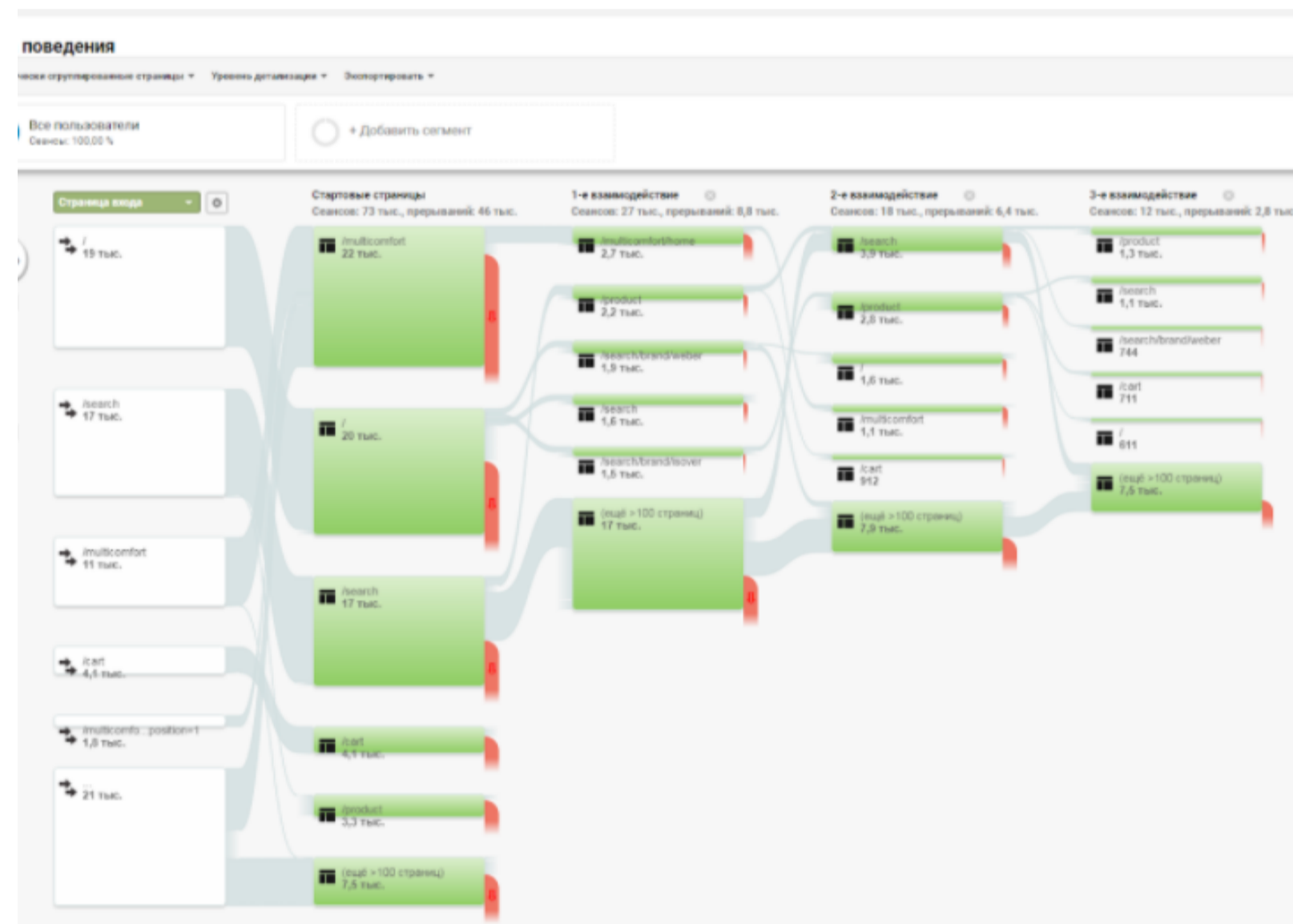
Пример 6

Цели исследования

Сайт имеет хорошую посещаемость из поисковых систем, при этом конверсия низкая. Провести юзабилити аудит на основе анализа статистики Яндекс.Метрики, Google Analytics, выяснить причину низкой конверсии.

Основные страницы просмотра

- Страница каталога
- Страница карточки товара (рассмотрен самый популярный товар)
- Страница выдача результата поиска



Технический аудит интернет-магазина SAINT-GOBAIN

Пример 6

Страница каталога



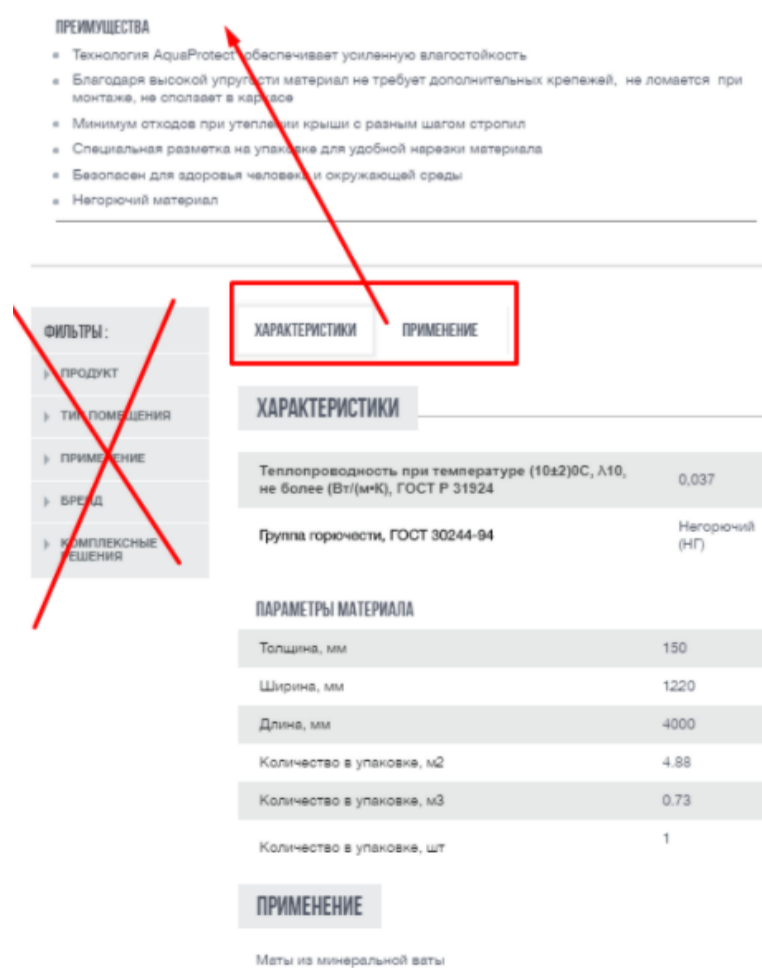
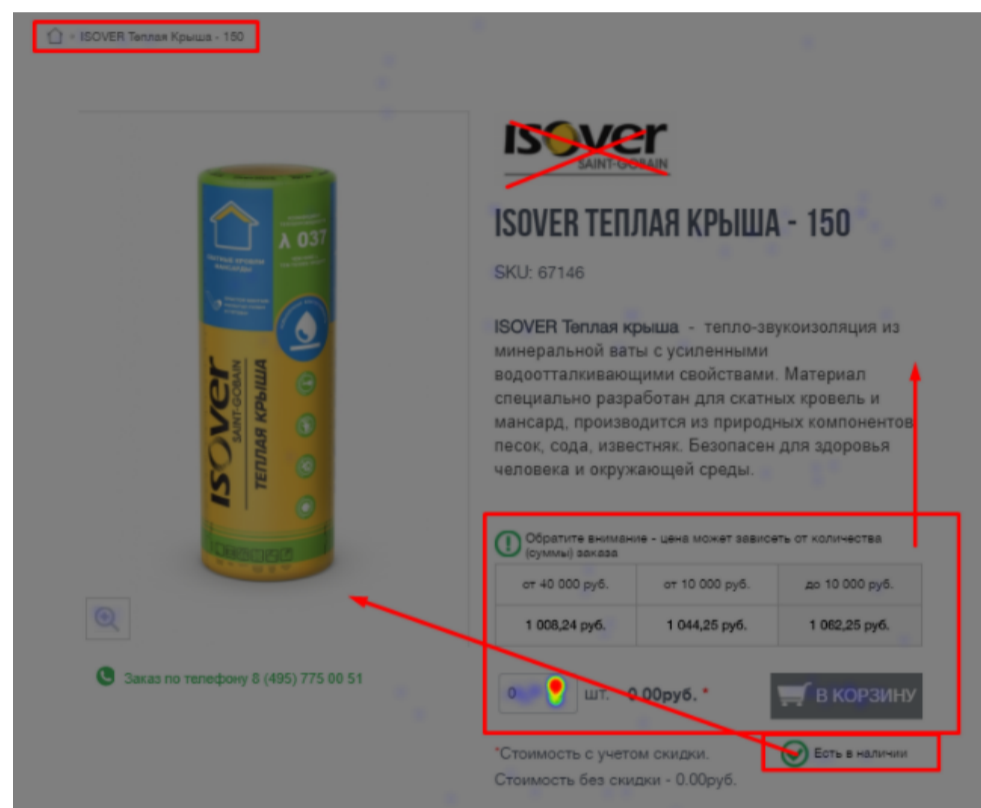
Ошибки и рекомендации

- Как видно пользователи выбирают товар из категории Продукт (значит основные клиенты знают какой именно товар им необходим). Одна из гипотез, показывать фильтр по продукту сразу открытым (это возможно понять только при А/В тестировании). Самый главный вопрос, почему нельзя в фильтре Продукт выбрать несколько категорий? Необходимо оставить возможность выбора нескольких видов продукции.
- Категории Тип помещения и Применение, переработать логику работы фильтров, при выборе одного вида применения меняется состав в категории, это неудобно для клиента, т.к. он может выбирать товар для разных типов помещений или применений.
- Убрать баннер (подарки), на данной странице он не нужен, занимает много места на экране и отвлекает клиента от основного действия - выбор товаров.
- На странице 2 строки поиска, необходимо оставить только одну, чтобы не рассеивать внимание клиента.
- Это страница Каталога товаров, но хлебные крошки показывают, что это страница Поиска, необходимо правильно указывать название страниц, чтобы не вводить клиента в заблуждение (подтверждает количество кликов на странице на Каталог товаров)

Технический аудит интернет-магазина SAINT-GOBAIN

Пример 6

Страница товара



Ошибки и рекомендации

- Хлебные крошки это навигационная цепочка показывающая покупателю, где он находится в магазине относительно домашней страницы. Поясню, зачем нужен этот элемент на карточке товара. Если хлебные крошки есть на странице, то покупатель легко вернется на один, два, три, шага назад без лишнего поиска навигации, что, несомненно, удобно. Рекомендации - правильные хлебные крошки, сейчас на странице клиент может или вернуться на главную или перейти на общую страницу каталога, и снова искать товар в общем списке.
- Название товара. Лучшее размещение названия товара над картинкой или вверху страницы слева от картинки. Посетитель смотрит страницу сверху, слева направо и его взгляд попадает сразу на название товара. Тем самым он понимает, что попал именно туда куда нужно.
- Верхняя правая область активного окна. Рекомендации - блок цена+количество+кнопка «В корзину», этот блок необходимо переместить вверх, т.к. клиент находится на странице товара, и самая важная информация для него цена, количество, наличие. Кнопку лучше выделить цветом, чтобы она привлекала к себе внимание. Логотип компании производителя товара убрать или уменьшить в несколько раз, для клиента это не важная информация.