

Юзабилити-аудит сайта

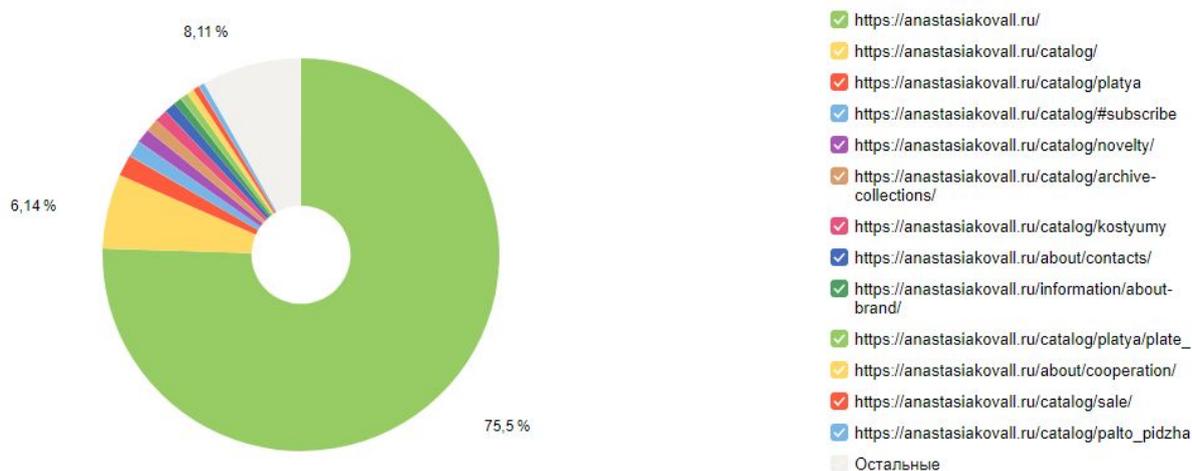
<https://anastasiakovall.ru>

| | |
|-------------------------------|---|
| Дата составления | 03/04/2018 |
| Версия | 1.0 |
| Количество листов | 11 |
| Составитель | Студия Cody Art, Отдел аналитики и проектирования |
| Контактные данные составителя | Калининград, ул. Ленинградская, дом 4, офис 8 it@codyart.ru www.codyart.ru |

1. Экспресс-анализ входящего трафика.

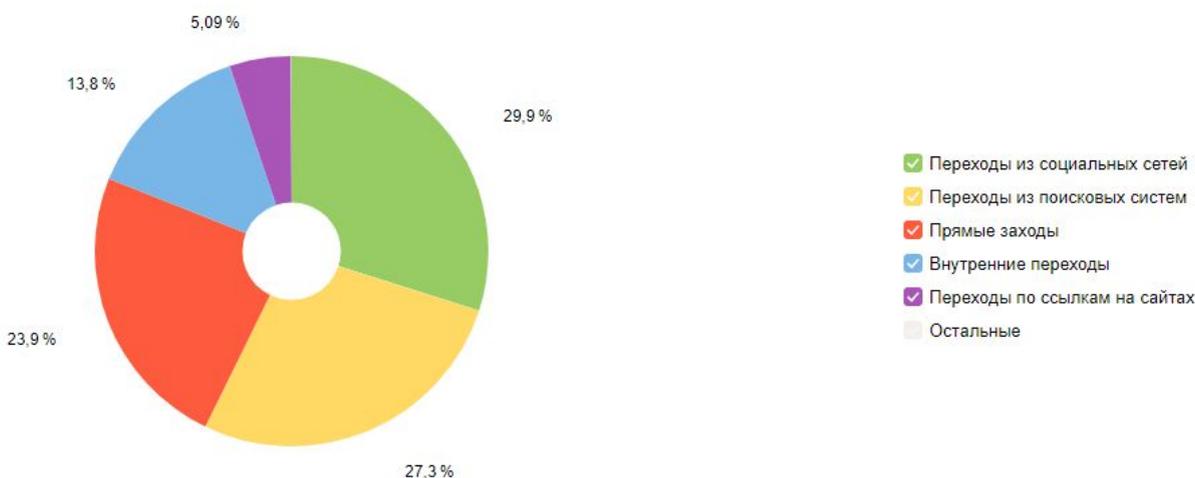
Для анализа будем использовать данные, собранные в метрике Яндекс.

Для начала рассмотрим точки входа на сайт:



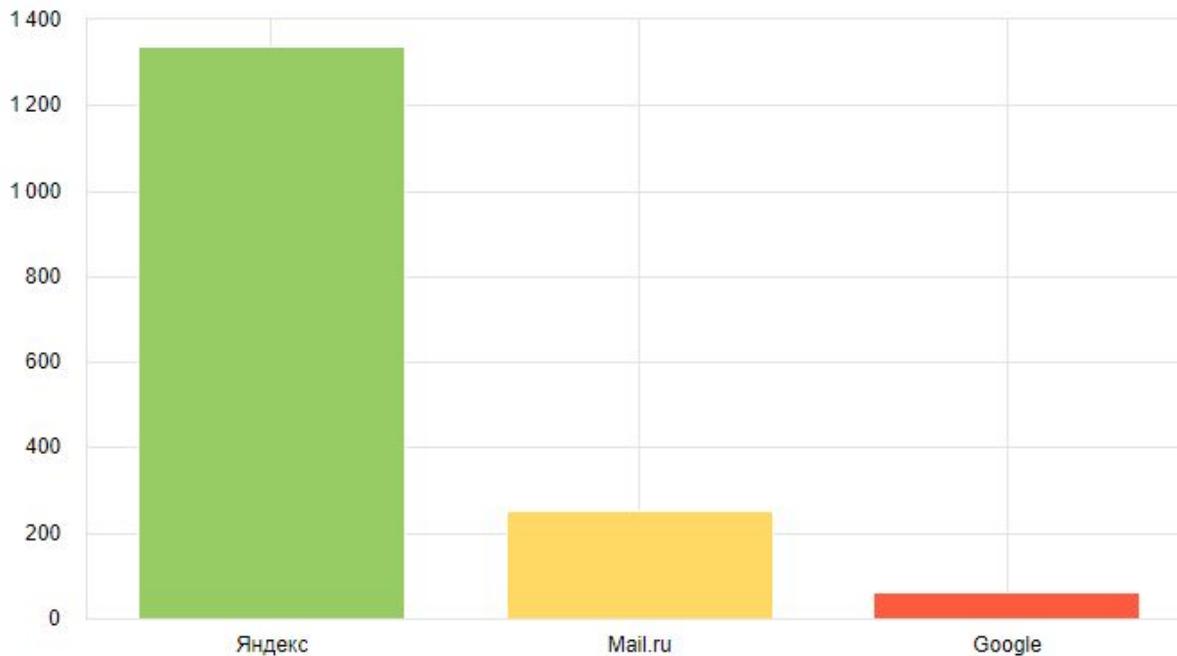
Подавляющее большинство (75,5%) трафика проходит через главную страницу, на целевую страницу - каталог - попадают сразу только 6,14%. На остальные страницы попадают вообще единицы. Это может быть связано с нецелевой настройкой рекламных каналов. Если увеличить входящий трафик на раздел каталога, можно попытаться достигнуть большей конверсии, за счет уменьшения шагов взаимодействия пользователей с сайтом.

Для более подробного изучения такой ситуации, обратимся к источникам трафика:



Относительно ровное распределение трафика между социальными сетями (29,9%), переходами из поисковых систем (27,3%) и прямыми заходами (23,9%). Первая

гипотеза, которая объясняет, почему так происходит - трафик исключительно целевой. То есть люди не попадают на сайт случайно, они идут напрямик за товарами бренда. Если с социальными сетями и прямыми заходами все понятно, то с поисковым трафиком не все так очевидно. Для чистоты гипотезы рассмотрим наиболее популярные поисковые системы и запросы:



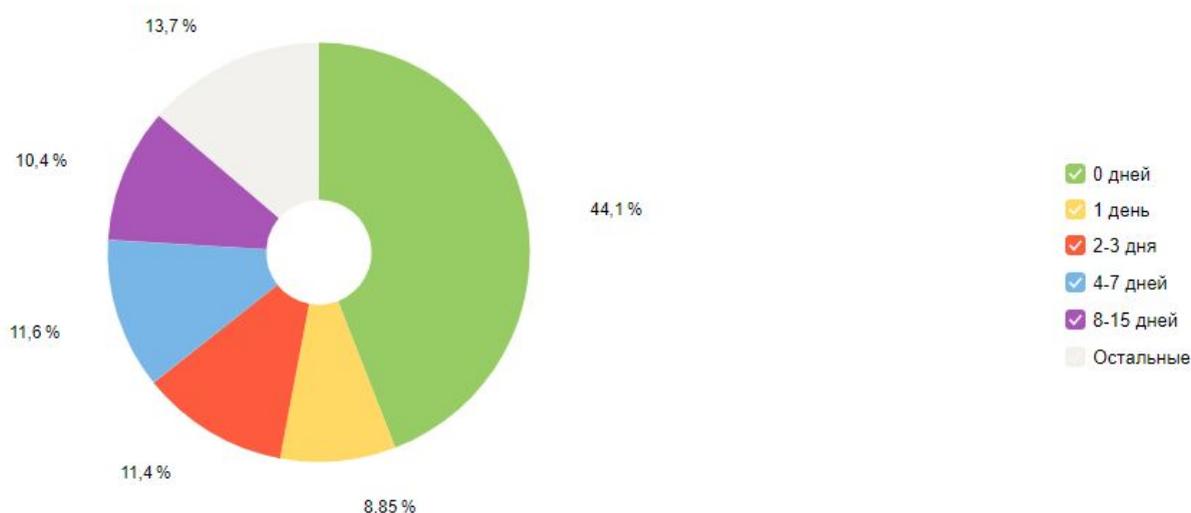
80,5% аудитории, приходящей через поисковые системы, пользуются Яндексом. Рассмотрим популярные запросы от этого поисковика:

| Итого и средние | 1306 |
|--|------|
| + Я анастасия коваль платья официальный сайт | 260 |
| + Я анастасия коваль | 191 |
| + Я anastasia kovall | 51 |
| + Я anastasia kovall платья сайт официальный | 48 |
| + Я анастасия коваль платья | 46 |
| + Я анастасия коваль платья официальный сайт магазин | 30 |
| + Я kovalldress | 20 |
| + Я anastasiavale | 14 |
| + Я коваль дресс платья официальный сайт | 12 |

Во всех запросах фигурирует бренд. Это подтверждает гипотезу о том, что на сайте практически нет случайных посетителей, все приходят за конкретным брендом. Для него [бренда] это, конечно, хорошо, но не очень хорошо для бизнеса. Мы теряем огромную долю рынка, не знакомого с брендом.

Обратимся к математике.

За последние 3 месяца на сайт пришло 3727 посетителей. Из них 3469 - это новые посетители. Повторные возвраты составляют всего 7%. Для интернет-магазина, а особенно брендового, рассчитанного на узкую аудиторию, это критично низкий показатель. Но, допустим, что повторные заказы - не очень частое явление и в срезе 3-х месяцев 7% это нормально. Обратимся к годовому срезу - 17781 посетитель, из них 17460 уникальных. 2%. Только 2% посетителей в течении года вернулись, и это вовсе не означает что они точно совершили повторную покупку. И чтобы совсем развеять это предположение, посмотрим на диаграмму, на которой отражена продолжительность конверсии (то есть сколько в среднем посетитель думает, выбирает, присматривается прежде чем купить товар):



В среднем большинство (44,1%) если и покупают что-то, то делают это в первый визит на сайт. На втором месте (11,6%) промежуток в 4-7, чтобы подумать и вернуться. Последний статистически значимый вариант (10,4%) 8-15 дней. То есть можно с определенной уверенностью утверждать, что посетитель сайта, который не совершил покупку в течении 15-ти дней, уже не вернется. Эту информацию можно использовать для маркетинговой работы, например настроить точечную рассылку по таким пользователям с предложением скидки.

“Для решения проблемы повторных конверсий стоит больше работать с внутренней политикой бизнеса и внешним маркетингом, например внедрить систему накопительных скидок, дарить мелкие презенты за вторую покупку и т.д. Сейчас, пока реклама не ведется, это просто проблема будущего развития. Но со стартом рекламной активности, в себестоимость товара добавится еще и

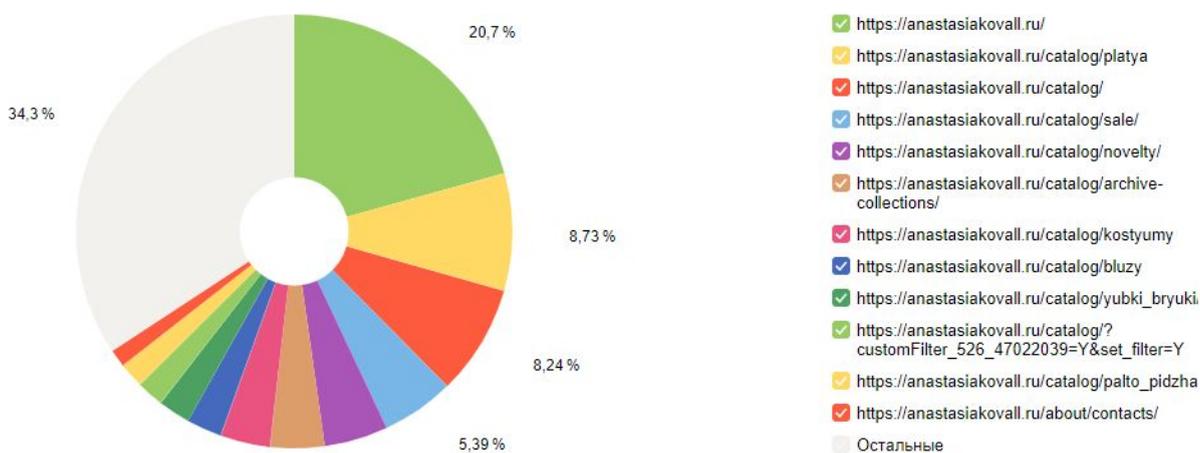
стоимость привлечения клиента, а частота их повторных обращений напрямую повлияет на всю экономику компании.

Лучше заплатить 1000 рублей за клиента, который в перспективе купит 2 товара на сумму 10000, чем 2 клиента по 1000 и сразу по одному товару за 5000.”

Вернемся к расчетам. Что радует, так это показатель отказов. Он составляет всего 9,25%, а это очень, **ОЧЕНЬ** хороший показатель. То есть за 3 месяца из наших 3727 посетителей отвалились сразу всего 345 человек. В среднем нормой для магазинов считается 43%. О чем это нам говорит? О том, что с главной страницей (которая, напомним, является для большинства посетителей первой страницей) у нас все неплохо.

Теперь разберем заинтересованность пользователей. 3448 человек (за вычетом отвалившихся) просмотрели 31292 страниц. Прибегнем к небольшой формуле, чтобы понять сколько страниц в среднем просматривает пользователь: $(31292 - 3727 * 0,0925) / (3727 * 0,975) = 30947 / 3634 = 8$. 8 страниц в среднем рассматривает один посетитель. Это не плохой показатель, поэтому не будем на нем подробно останавливаться.

Рассмотрим, какие же страницы пользуются наибольшим спросом:



Не считая главную страницу, которая не несет в себе никакой экономической ценности, основными страницами являются эти:

- <https://anastasiakovall.ru/>
- <https://anastasiakovall.ru/catalog/platya>
- <https://anastasiakovall.ru/catalog/>
- <https://anastasiakovall.ru/catalog/sale/>
- <https://anastasiakovall.ru/catalog/novelty/>

{ cody : art }

Калининград,
ул. Ленинградская, дом 4
«Cody Art»

it@codyart.ru
www.codyart.ru

А именно - **Платья, Распродажи и Новинки.**

2. Общее впечатление от сайта.

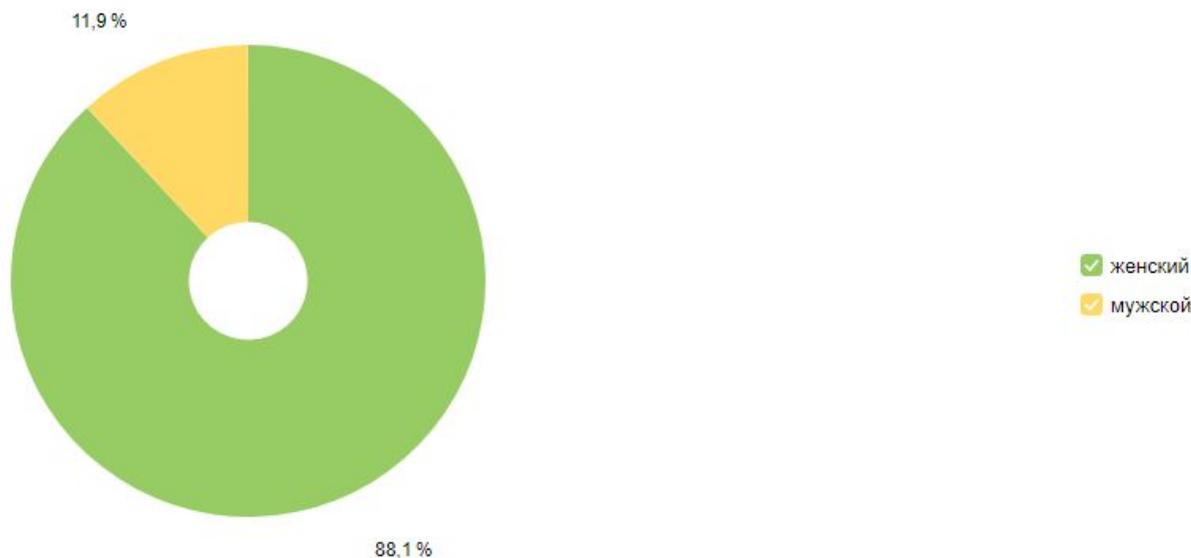
Визуальный дизайн выглядит нейтрально и довольно чисто. Нет ярких отвлекающих элементов, навигация выглядит доступной. В первые 700px экрана влезают все необходимые элементы сайта - навигация и контактные данные. Это хорошо. По статистике, каждый второй пользователь не скроллит сайт ниже первого экрана, предпочитая сразу воспользоваться навигационным меню. Поэтому мы не будем рассматривать главную страницу детально. Достаточно и отличного показателя отказов, всего в 9,25%, чтобы понять что тут особых проблем нет.

Кнопки конверсии в карточках товаров контрастны и расположены визуально заметны. Главные элементы - стоимость и фотогалерея - на своих местах. Акценты расставлены верно.

Типографика проработана качественно, выравнивания текстов, размер зоны для чтения и сочетаемость шрифтов реализованы хорошо.

К графическому исполнению сайта в целом нареканий нет.

Отдельно хочется отметить асимметрию в дизайне. По результатам тестирования Сьюзан Уэйншейк, психолога и нейро-дизайнера, около 70% женщин предпочитают асимметрично поданную графическую информацию. А с учетом гендерного распределения трафика - это еще один плюс дизайну сайта.



3. Юзабилити.

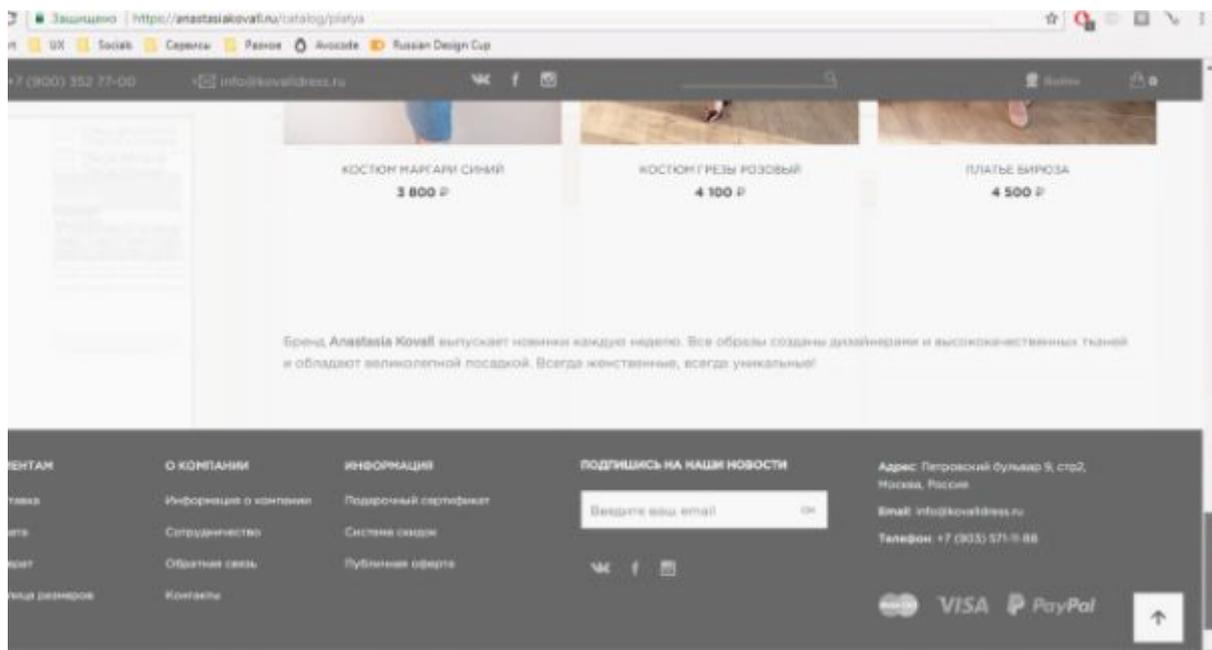
Рассмотрим основную страницу, влияющую на конверсию.

Страница “Платья”.

На странице гармонично выстроены блоки с фильтрами и каталог товаров. При наведении на товар показывается цена и доступные размеры. Хорошо было бы выводить еще доступный остаток.

В целом страница выглядит хорошо и правильно.

Главной проблемой этой страницы является техническая ошибка в коде JavaScript. При пролистывании страницы до конца, система пытается подгрузить новые товары, но ошибка не дает ей этого сделать. Вместо новых платьев происходит подтормаживание сайта на несколько секунд. В результате доступно для просмотра всего 12 платьев. Обратите внимание на красные строки в коде - это и есть та самая ошибка, которая вызывается каждый раз при скролле вниз сайта:



<https://anastasiakovall.ru/catalog/platya>

Эта ошибка является критичной для конверсии сайта и подлежит скорейшему исправлению.

Остальные технические недостатки отдельно описаны в прилагаемом файле.

4. Быстродействие сайта и общий тех. анализ.

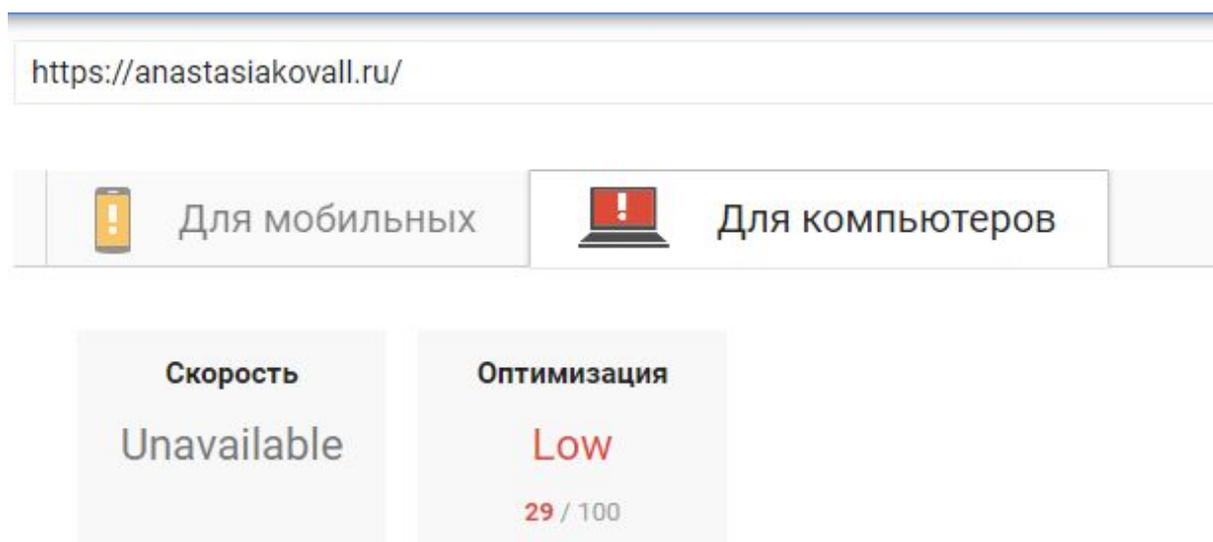
| Name | Status | Type | Initiator | Size | Time | Waterfall |
|---|--------|---------|-----------------------------------|---------------------------------|--------|-----------|
| data:image/png;base64... | 200 | png | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| data:image/png;base64... | 200 | png | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| data:image/png;base64... | 200 | png | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| data:image/png;base64... | 200 | img/png | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| pay-pal.svg | 200 | svg+xml | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| visa.svg | 200 | svg+xml | (index) | https://anastasiakovall.ru/1763 | 0 ms | |
| master-card.svg | 200 | svg+xml | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 404kh230_kakkazakat.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 404kh230_sertifikat.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 5.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 3.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 2.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| 1.jpg | 200 | jpeg | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| logo.png | 200 | png | (index) | (from memory cache) | 0 ms | |
| watch.js | 200 | script | (index)1779 | (from disk cache) | 327 ms | |
| analytics.js | 304 | script | (index)1797 | 166 B | 350 ms | |
| bx_stat | 200 | xhr | ba.js:k | 518 B | 356 ms | |
| collect?v=1&_v=j66&a=1433331176&t=pageview&c_s=1&dl...264-1&_gl... | 200 | gif | analytics.js:2 | 206 B | 65 ms | |
| 42296084?wmode=7&page-ref=https%3A%2F%2Ffanastasiak...1%81%20... | 200 | xhr | watch.js:53 | 694 B | 43 ms | |
| 42296084?wmode=0&rn=183511568&page-url=https%3A%2F%2F...%3A1%... | 200 | gif | watch.js:55 | 536 B | 40 ms | |
| common.js | 200 | script | js?key=AlzaSy8k49LjGQP8v6nZXCr... | (from disk cache) | 65 ms | |
| util.js | 200 | script | js?key=AlzaSy8k49LjGQP8v6nZXCr... | (from disk cache) | 64 ms | |
| stats.js | 200 | script | js?key=AlzaSy8k49LjGQP8v6nZXCr... | (from disk cache) | 58 ms | |
| AuthenticationService.Authenticate?1shttps%3A%2F%2...b9YPeVzXo3P... | 200 | script | js?key=AlzaSy8k49LjGQP8v6nZXCr... | 347 B | 108 ms | |

95 requests | 257 KB transferred | Finish: 10.67 s | DOMContentLoaded: 5.75 s | Load: 5.93 s

Общее время полной загрузки сайта составляет почти 40 секунд, объем переданных данных — 259 KB. С объемом данных все хорошо, а вот общая скорость загрузки оставляет желать лучшего.

99 requests | 259 KB transferred | Finish: 38.93 s |

Оптимизация по Google Page Speed. Рекомендуемая норма 80/100.



<https://anastasiakovall.ru/>



Для мобильных



Для компьютеров

Скорость

Unavailable

Оптимизация

Medium

66 / 100

На сайте отсутствует документация о пользовательском соглашении и политике конфиденциальности сайта. Также сайт использует cookie, в соответствии с «пакетом Яровой» — стоит предупреждать об этом пользователей.

И последнее, но не менее важное — необходимо настроить аналитические системы — Яндекс Метрику и Google Analytics, чтобы собирать данные о поведении пользователей и постепенно улучшать сайт, руководствуясь чистыми данными. Пока что это просто пустые счетчики трафика.

5. Рекомендации.

В завершении все рекомендации из проведенного аудита в одном месте:

- Увеличить упор входящего трафика на страницу каталога с помощью правильной настройки рекламы;
- Запустить SEO-продвижение, контекстную рекламу и таргетинг в социальных сетях, чтобы увеличить количество трафика на сайте;
- Проработать программы удержания клиентов, чтобы стимулировать повторные покупки;
- Вывести на главную платья, чтобы ускорить попадание пользователей в раздел;
- Исправить ошибку в разделе “Платья”;
- Исправить технические ошибки из прилагаемого файла;
- Настроить аналитические системы для сбора чистых данных по транзакциям магазина;
- Настроить сквозную аналитику, связать базы данных сайта с CRM системой, чтобы собирать персонализированные данные и планировать маркетинговые активности;