

Отчет по результатам UX/UI аудита страницы товара интернет-магазина forsarm.ru

Цели аудита

Выявить интерфейсные проблемы страницы.
Предложить возможные решения по их улучшению.

Проблема

На данный момент страница товара кажется неудобной и не приносит ожидаемого результата по конверсии.

Цели страницы товара интернет-магазина

1. Помочь посетителям подробнее узнать о предложении.
2. Ответить на любые вопросы, которые могут возникнуть у посетителей.
3. Подчеркнуть особенности предложения по сравнению с конкурентами.
4. Предложить альтернативные методы совершения покупки.

Показатели успеха

1. Добавление товара в корзину.
2. Второстепенная конверсия (добавление в избранное или в сравнение).

Целевая аудитория интернет-магазина

Три группы:

1. Физические лица.
2. Самозанятые монтажники.
3. Юридические лица.

Физические лица

Кто они

Обычные покупатели, которые не являются специалистами в сантехническом и отопительном оборудовании.

Зачем они пришли на сайт

Купил квартиру и надо сделать ремонт в ванной: купить ванну, комплектующие к ней.

Что для них важно

- Актуальность информации.
- Наличие в магазинах.
- Наличие фотографий, с помощью которых можно подробнее рассмотреть товар и понять, чем он отличается от других.
- Понятность и достаточность информации о товаре.
- Возможность оплатить при получении.

Самозанятые монтажники

Кто они

Пользователи, которые занимаются установкой оборудования клиентам. Работают на себя, покупают на сайте нужным оборудованием для заказов.

Зачем они пришли на сайт

Клиент хочет сделать ремонт в ванной, попросил составить смету и подобрать оборудование для этого.

Что для них важно

- Наличие скидок, на которых они зарабатывают на заказах.
- Наличие товара в магазинах.
- Возможность самовывоза.
- Быстрая доставка до клиента.
- Ассортимент, выбор из популярных брендов.
- Оформление заказа через звонок.
- Точность и скорость сборки при самовывозе.

Юридические лица

Кто они

Снабженцы, которые формируют крупные заказы для нужд компании.

Зачем они пришли на сайт

Компания проводит коммуникации на строительной площадке, нужно закупить оборудование в большом количестве.

Что для них важно

- Наличие товара на складе в большом количестве.
- Скорость доставки.
- Оформление заказа через звонок.

Результаты аудита

Что мы использовали для аудита

1. Яндекс.Метрика. Выявляли по ней основные поведенческие паттерны пользователей.
2. Список конкурентов. Посмотрели проблемы и успешные решения на сайтах конкурентов.
3. Популярные интернет-магазины: Леруа Мерлен, Озон, АлиЭкспресс, ДНС, Ситилинк. Эти интернет-магазины формируют пользовательский опыт, который прослеживается при взаимодействии с другими сайтами.
4. Исследования интерфейсов от аналитических компаний, такие как [UX Guidelines for Ecommerce Product Pages](#) от Nielsen Norman Group.
5. Наша экспертная оценка.

Хлебные крошки

Текущая страница, отображаемая в хлебных крошках, содержит ссылку на саму себя. По метрике видно, что некоторые посетители сайта используют хлебные крошки и иногда по ошибке кликают на реверсивную ссылку, что приводит к перезагрузке страницы.

Итог — потраченное впустую время на загрузку страницы и недоумение от того, что ссылка не отработала. Пользователь конечно поймет, что нажал на реверсивную ссылку, но осадок останется. Ну и отсутствие ссылки в последнем звене крошек является хорошим тоном дизайна интерфейсов.

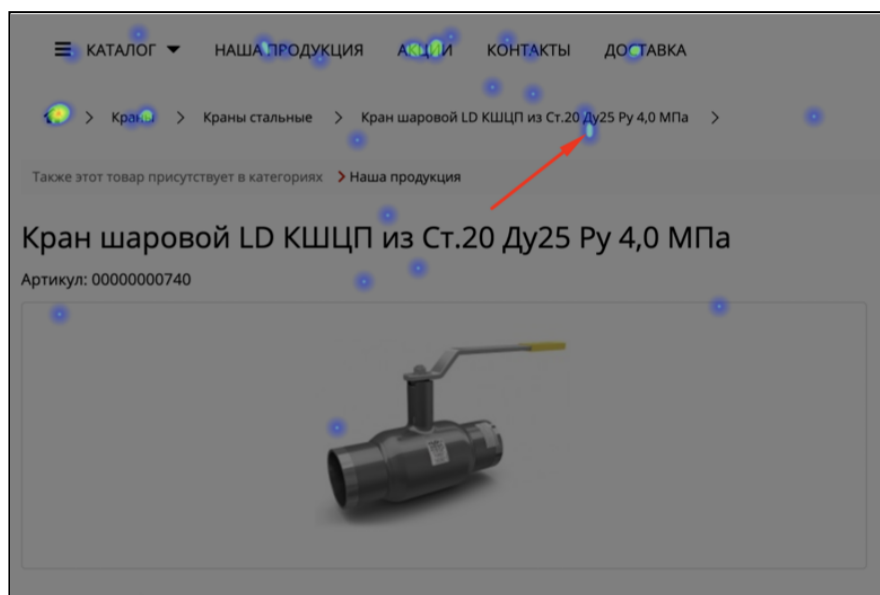


Рис. 1 - Клик по реверсивной ссылке в хлебных крошках. Карта кликов сайта. Период сбора данных с 12.12.218 по 08.12.2019

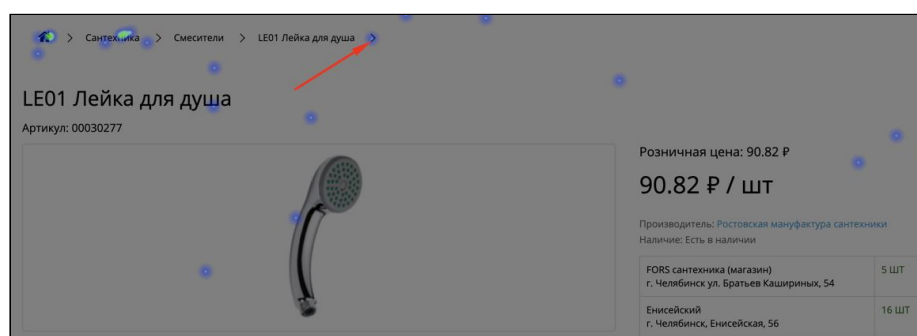


Рис. 2 - Клик по реверсивной ссылке в хлебных крошках. Карта кликов сайта. Период сбора данных с 12.12.218 по 08.12.2019

Использование текущей страницы в хлебных крошках — дело добровольное и если обратиться к более крупным и известным магазинам, то можно заметить, что у каждого из них свой подход. Кто-то оставляет текущую страницу в крошках, кто-то нет. Но ссылку на текущую страницу они не ставят.



Рис. 3 - Сайт «Леруа Мерлен». Текущая страница не указывается.

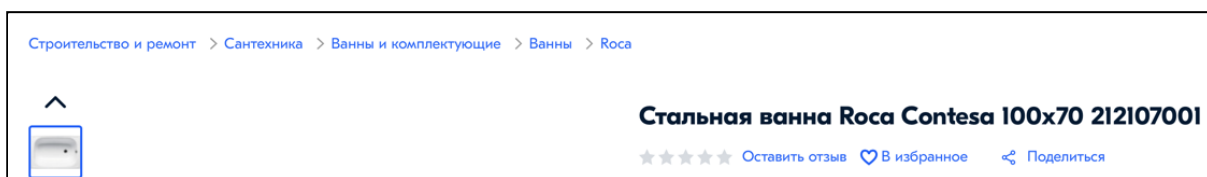


Рис. 4 - Озон также не использует в крошках текущую страницу

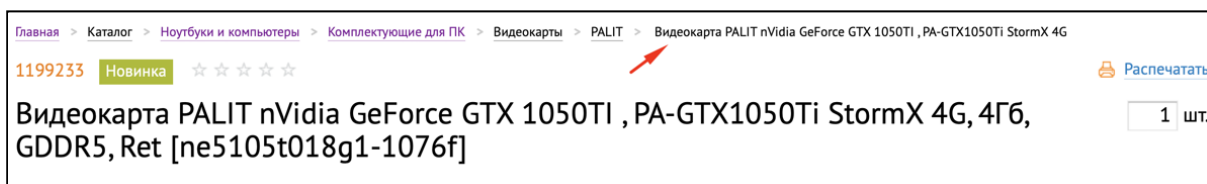


Рис. 5 - Ситилинк оставил в крошках текущую страницу, но ссылку из нее убрал

Предлагаем исправить это следующим образом. Ссылку из текущей страницы в крошках убираем и делаем ее неактивной (окрасить в привычный всем серый цвет, большинство понимает, что данный элемент не активен, disable)

Название товара Н1

Название товара это первое на что обращает внимание посетитель продуктовой страницы. Оно должно быть крупным, заметным, читаемым. Но в меру. Длинные заголовки как и текстовый контент, который растянут на всю ширину контейнера, тяжеловат для восприятия.

Мы посмотрели, как решают эту задачу лидеры рынка интернет-магазинов.

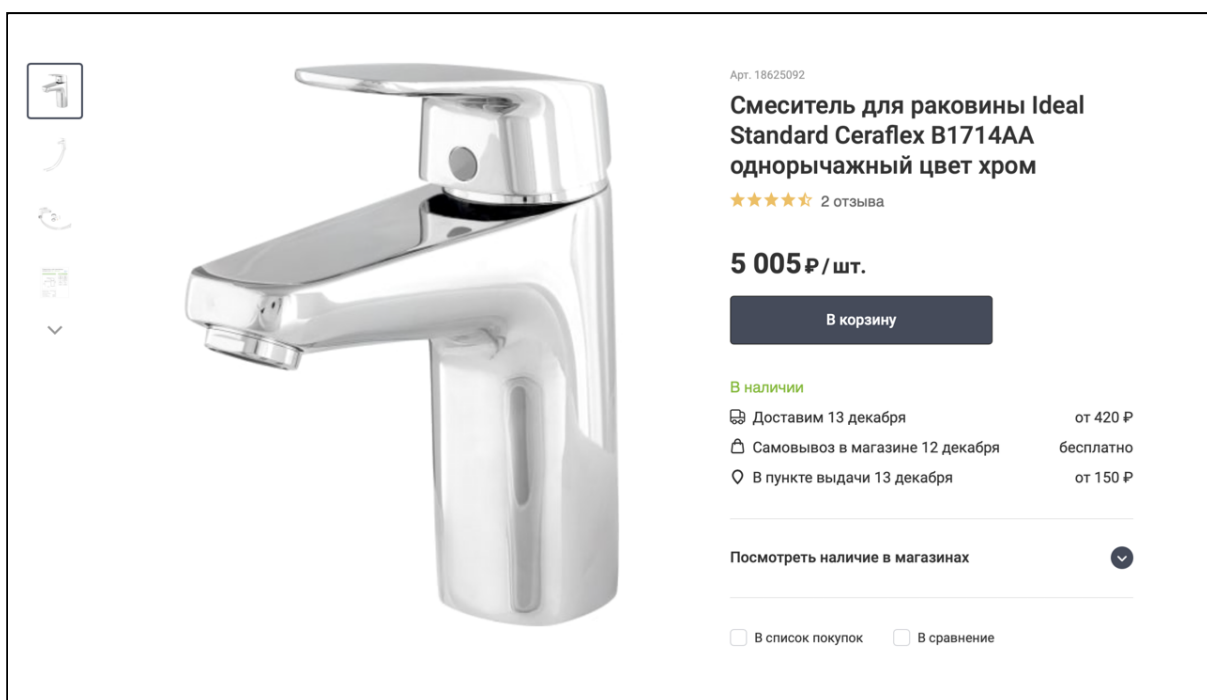


Рис. 6 - В Леруа заголовки занимают около половины ширины страницы и несмотря на его длину и наличие сложных слов, воспринимается и читается легче

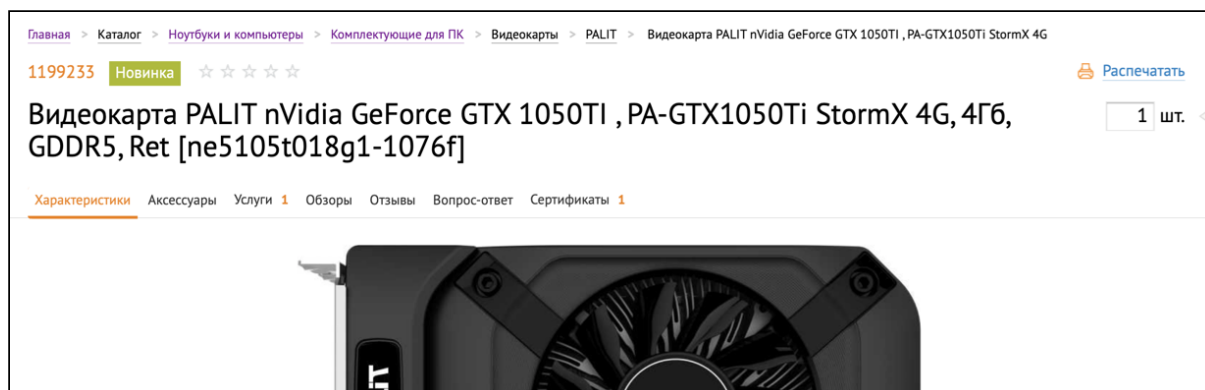


Рис. 7 - В Ситилинк заголовок растянут практически на всю ширину и надо напрячь глаза, чтобы считать необходимую информацию



Рис. 8 - У Озон заголовки занимают 2/3 ширины контейнера, но за счет небольшого кегля шрифта и общей структуры страницы, выглядит лаконично и приятно глазу

Сейчас названия товаров, особенно длинные, растянуты по всей ширине страницы, что немного затрудняет восприятие информации, особенно для посетителей, которые не сильны в профессиональных терминах и сокращениях.

ХЕНКЕЛЬ Герметик Момент ГЕРМЕНТ Силиконовый для аквариумов (280мл) картр (прозрач)
Артикул: 00032638

Рис. 9 - Сейчас заголовок растянут по всей ширине, что является неудобным для восприятия информации

Предлагаем уменьшить ширину заголовка максимум на $\frac{2}{3}$ ширины контейнера, а также увеличить межстрочный интервал. Например вот так:



Рис. 10 - Так название товара выглядит более организованным и легким для восприятия. К тому же справа у нас появилось немного места для других полезных элементов интерфейса

Фото товара

Количество фото на странице товара

Фото товара в интернет-магазине является важным элементом, который дает пользователю визуальное представление о продукте.

Согласно предоставленным результатам фокус-группы, некоторым пользователям не достаточно одной фотографии товара, чтобы различить товары визуально и принять решение о покупке.

В данный момент на сайте малоинформативные фотографии в единственном экземпляре, что затрудняет получение нужной информации о товаре.

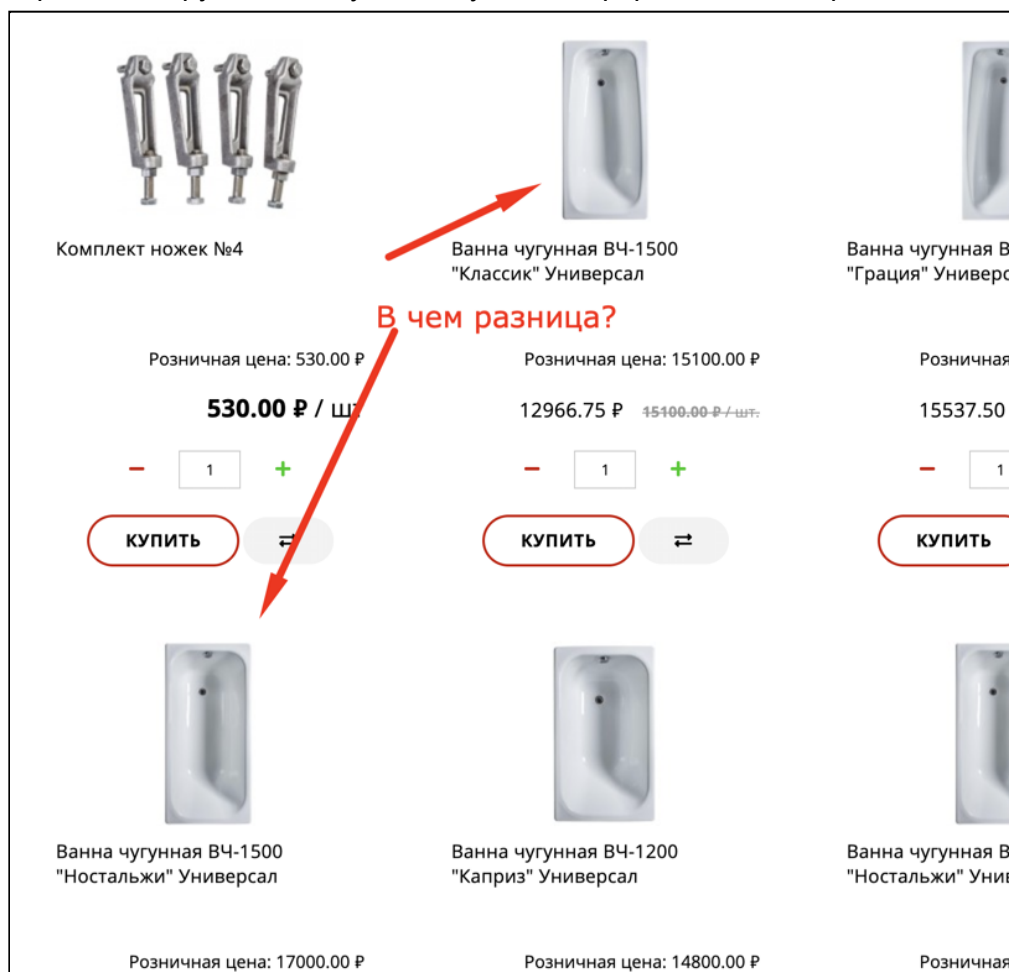


Рис. 11 - Ванны «Ностальжи» и «Классик» сверху выглядят абсолютно одинаково



Рис. 12 - Одинокое фото на странице товара. Вид сверху и больше ничего. Было бы неплохо показать товар и с другой стороны. Да и в интерьере как смотрится.

Фото, представленные на сайте, низкого качества. При увеличении на нём появятся артефакты и «замыленность», что также мешает рассмотреть товар получше.

По карте кликов видно, что посетители охотно кликают на фото товара, особенно если этот товар своим внешним видом может дополнить дизайн интерьера (ванны, раковины, смесители).

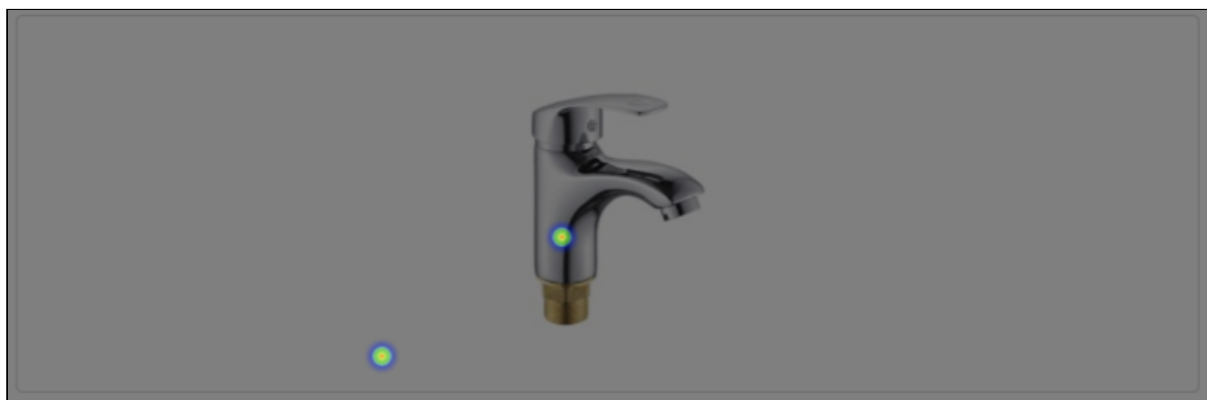


Рис. 13 - Клики по фото товара. Карта кликов за период с 13.12.2018 по 08.12.2019

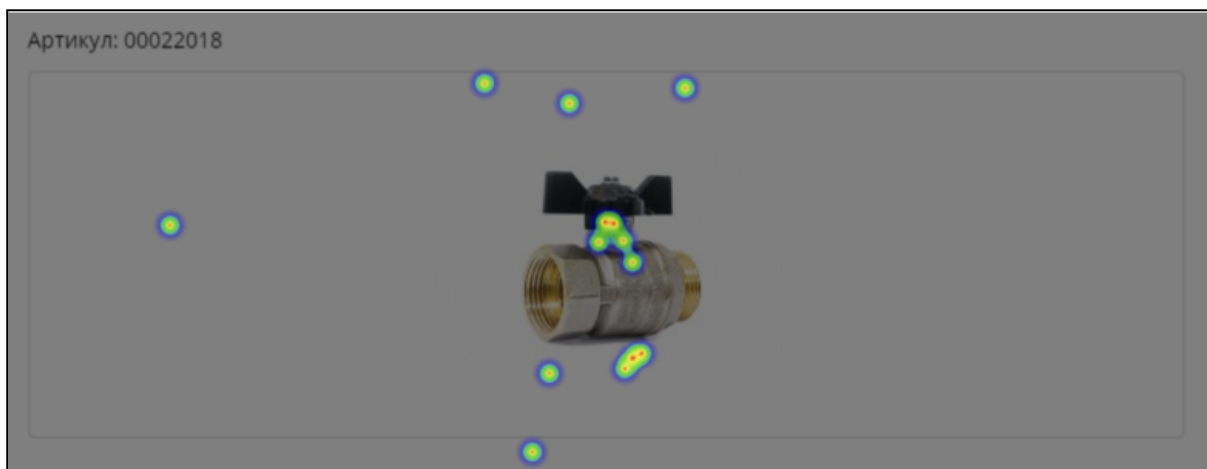


Рис. 14 - Посетители хотят рассмотреть товар на сайте в любой категории

Предлагаем добавить к товарам еще несколько фотографий, можно фото с нескольких ракурсов. Также стоит позаботиться о надлежащем качестве изображений. Чтобы при увеличении, товар выглядел достойно.

Для товаров, которые могут быть использованы в интерьере, стоит озаботиться презентационными фото. Например, как смеситель выглядит в интерьере ванной комнаты.

Также можно на блок с фото поставить цели метрики и отслеживать какие категории товаров чаще просматривают кликая на картинку.

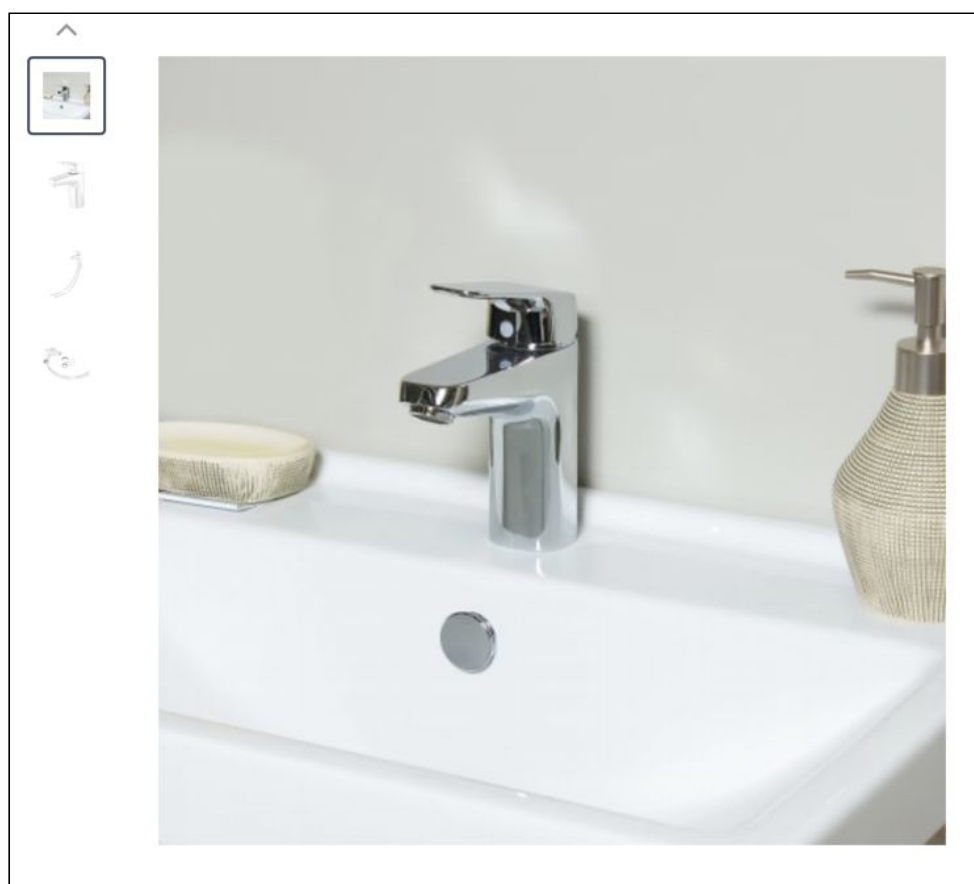


Рис. 15 - Леруа отличный пример демонстрации товара «в полевых условиях»



Рис. 16 - Ситилинк показывает любой товар со всех ракурсов

Размер основного фото товара

Фото товара занимает 2/3 ширины экрана, что делает основной инфоблок с товаром минимально информативным, занимая большую часть полезного пространства видимой области экрана.

На интернет-магазинах лидеров рынка можно заметить, что в часто фото на странице товара большое и яркое, занимает половину или большую часть экрана.

Эти ресурсы являются маркетплейсами-агрегаторами охватывающие широкий круг различных категорий товаров. И страницы товаров на таких сайтах максимально унифицированы под продукт любой сферы.



Рис. 17 - У Леруа большое фото товара почти на половину ширины. Но в каталоге помимо сантехники присутствуют еще товары для декора, поэтому здесь такой огромный размер фото оправдан

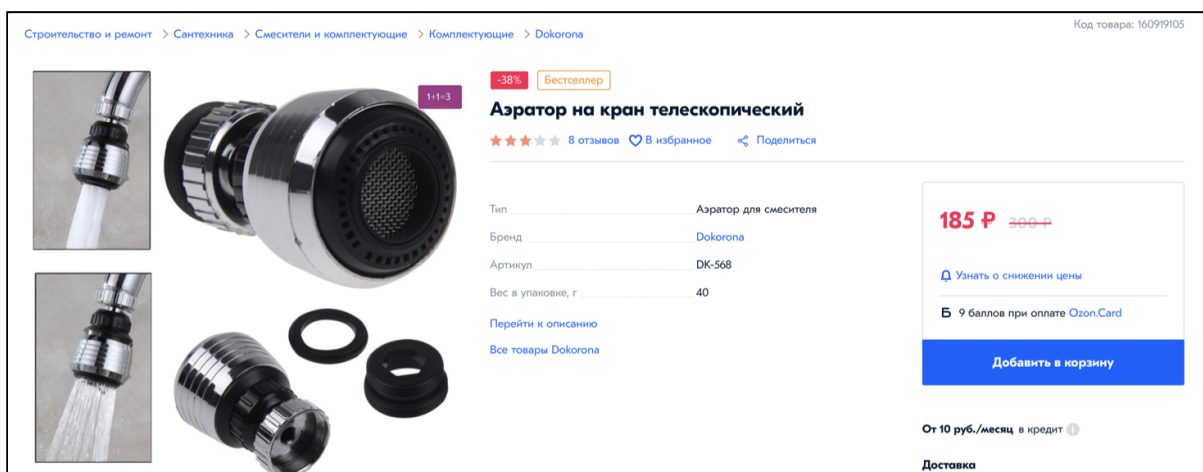


Рис. 18 - Озон решил использовать полезное пространство освобожденное уменьшением фото и вывел туда краткие характеристики

Предлагаем уменьшить фото до 1/3 ширины контейнера и на освободившемся месте разместить блок с полезной для пользователя информацией (краткие характеристики, описание, информация о комплектации).

Хорошее решение — установить на фото эффект лупы при наведении на картинку.

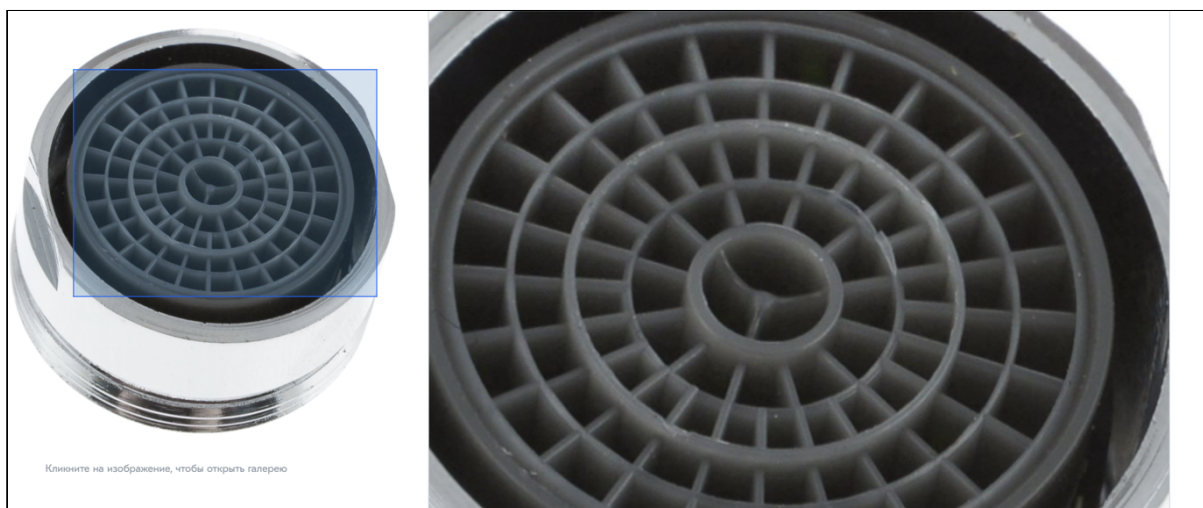


Рис. 19 - Полезный инструмент, если надо получше рассмотреть товар

Цена товара

На странице товара на данный момент указано 2 или 3 варианта цен. Это может запутать посетителя и привести к завершению посещения сайта.



Рис. 20 - Три вида цены. Не совсем понятно по какой будет конечный расчет

Исходя из особенностей начисления скидок у магазина, можно убрать верхнюю розничную цену, оставить основную крупную, а также указать размер скидки или рассчитать экономию клиента при покупке данного товара. Например так:



Рис. 21 - отличный пример подачи цены на уцененном товаре в Ситилинк

Информация о производителе и наличии товара

Информация о производителе перетягивает на себя внимание от информации о наличии. Этот блок можно вывести в характеристики.

Информация о наличии незаметна, ее можно упустить из виду. Пользователи привыкли, что серый текст или элементы на сайте означают: неактивный элемент, что-то недоступное или не требующее внимания. А так как информация о наличии является индикатором, то у нее, как у любого индикатора, должна быть минимум пара состояний «да» или «нет».

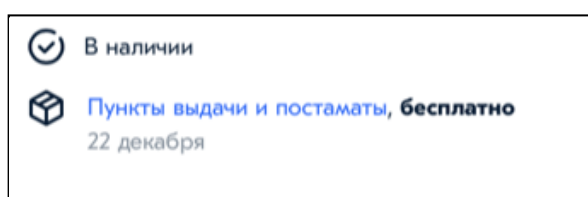


Рис. 22 - Озон. Отличный пример ярко выраженного индикатора

Наличие сейчас в Челябинске	
нет	- Российская
1 шт.	- ТРЦ Фокус
нет	- Ситилинк на Черкасской, ТЦ КС
нет	- в пути (1-2 дня)
нет	- Копейск
нет	- склад (1-4 дня)
нет	- удаленный склад (4-7 дней)

Рис. 23 - В Ситилинк сразу видно в каком магазине товар есть а где уже закончился

Предлагаем выделить данную информацию.

Например, если товар есть в наличии, то пишем «В наличии». Для наглядности поставим иконку «галочку», так сразу будет видно что данный товар в наличии и его можно купить.

Если товар отсутствует на всех складах, то просто пишем «Нет в наличии» и окрашиваем серым неприглядным цветом. И данную информацию выведем сразу после цены.

Информация о складах и магазинах

Сейчас этот блок представляет из себя таблицы со списками складов и магазинов. Адреса магазинов не кликабельны. Если верить предоставленным метрикам, некоторые пользователи кликают на тот или иной адрес, скорее всего ожидая увидеть карту или схему проезда до магазина или склада.

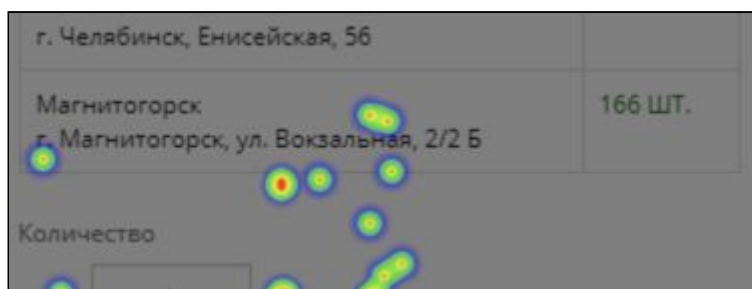


Рис. 24 - Посетители хотят знать больше информации о магазине.
Карта кликов за период с 13.12.2018 по 08.12.2019

Предлагаем разместить ссылки на адреса магазинов, которые будут вести на попап с картой популярных мэп-сервисов (Яндекс, 2ГИС, Google).

Предложения по блокам доставки, механике информирования о наличии на складах мы проработаем на этапе прототипирования страницы товара.

Блок выбора количества товара и кнопка «Купить»

Визуальные проблемы

Выбор количества и кнопка «Купить» находятся друг под другом, хотя они являются взаимодополняющими элементами. Между ними должна быть как логическая так и визуальная связь.

Предоставленные метрики не могут нам сказать насколько посетителям удобно сейчас использовать этот блок, но можно смело сказать, что данный блок выглядит как минимум неаккуратно. Создается впечатление, что поехала верстка или сайт недоделан.

Логичнее будет разместить эти 2 элемента на одной линии по горизонтали.

Плюсы этого решения:

1. Пользователю нет необходимости далеко перемещать курсор и все действия он делает по привычной траектории слева-направо, выбирает необходимое количество и добавляет товар в корзину
2. У некоторых товаров есть минимальное количество доступное для заказа. Сейчас информация об этом находится под кнопкой «Купить». Пользователь сначала кладет товар в корзину а потом узнает о том, что у товара есть доп. условия. За счет предложенного решения, информация о дополнительных условиях заказа поднимется под поле выбора количества
3. Ниже блока освободится больше места для вывода полезной для покупателя информации.

В этот блок стоит внести элементы, позволяющие добавить товар в избранное (отложенные товары) и в сравнение.

Они являются логической частью блока о принятии решения о покупке. Сейчас эти блоки находятся под фото и, возможно, заметны не всем пользователям.

По карте кликов видно, что по ним иногда кликают, значит эти элементы необходимы на странице.

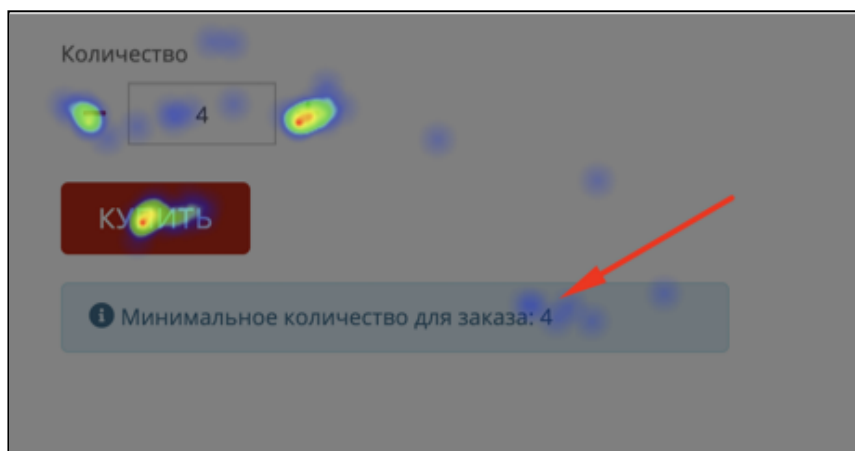


Рис. 25 - Информация о доп условиях под кнопкой «Купить», а должна быть под или над полем выбора количества. По данной информации кликают, стоит описать это условие подробнее



Рис. 26 - Товары добавляют в сравнение, но редко. Возможно потому, что не все видят эту кнопку

Технические проблемы

Поле «Количество»

У этого поля нет ограничений на введение ошибочных данных. Пользователь по ошибке может ввести «-10» в поле и добавить товар в корзину.

Скрипт отправит всего одну единицу товара, но у человека будет чувство, что он что-то сделал неправильно.

Хорошее решение — запретить ввод ошибочных данных в поле «Количество».

Благодаря этому пользователи не будут считать себя глупыми при взаимодействии с сайтом, у них будет формироваться приятный пользовательский опыт.

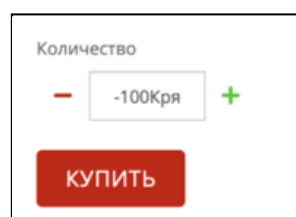


Рис. 27 - Ввод недопустимой информации в поле «Количество»

Некорректно работает изменение количества товара с дополнительными условиями покупки.

Например, у товара стоит условие минимального количества для заказа — 4.

При попытке добавить 5 единиц товара в корзину окажется 4, если попытаться добавить еще 6 единиц, то в корзину добавится еще 4 единицы. При таких условиях стоит настроить добавление количества единиц товара кратное минимальному.

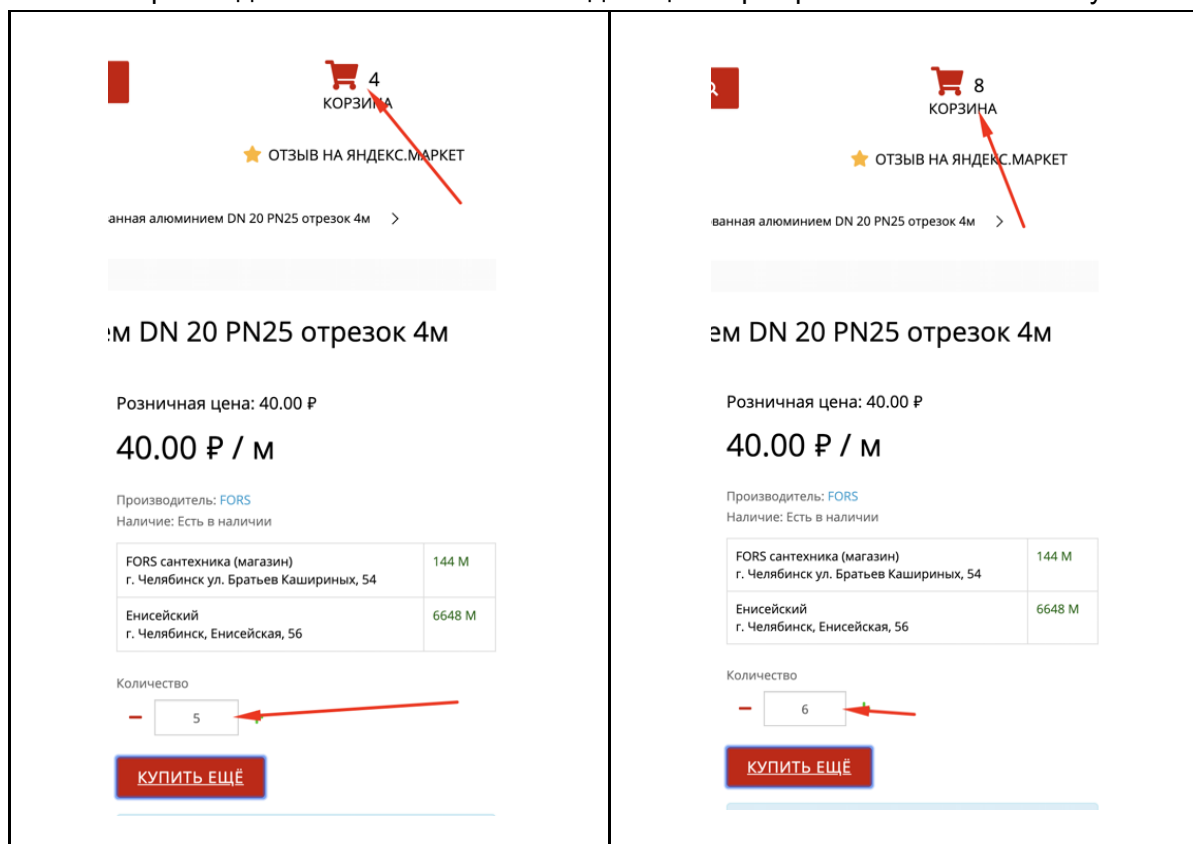


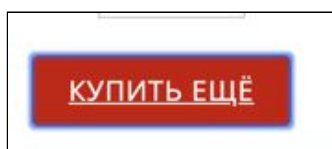
Рис. 29 - Товар с доп условиями добавляется не кратно установленному ограничению

Кнопка «Купить»

Если положить товар в корзину, надпись у кнопки меняется на «Купить еще». Если после этого обновить страницу, то надпись сменится на «В корзине». Если нажать еще раз, то кнопка станет опять «Купить еще» и добится единица товара в корзину.

Это неожиданное поведение для пользователя, которое может его запутать и подорвать доверие к сайту.

Необходимо привести надпись на кнопке к единому определению ее состояний.



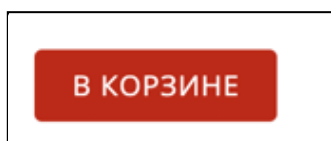


Рис. 28 - Два названия у кнопки купить после обновления страницы

Блок с табами информации о товаре

Данный блок показывает более подробную информацию для пользователя. Исходя из метрики, блок пользуется популярностью на многих товарах, люди охотно читают Описание и Характеристики.

Контент, растянутый на всю ширину контейнера, может вызвать неудобства у пользователя при чтении и затруднит восприятие информации. Как и в заголовках, здесь стоит сократить ширину текстовых блоков и таблиц до 2/3 ширины контейнера, так текст будет выглядеть собраннее и аккуратнее, к тому же читать короткие строчки намного удобнее.

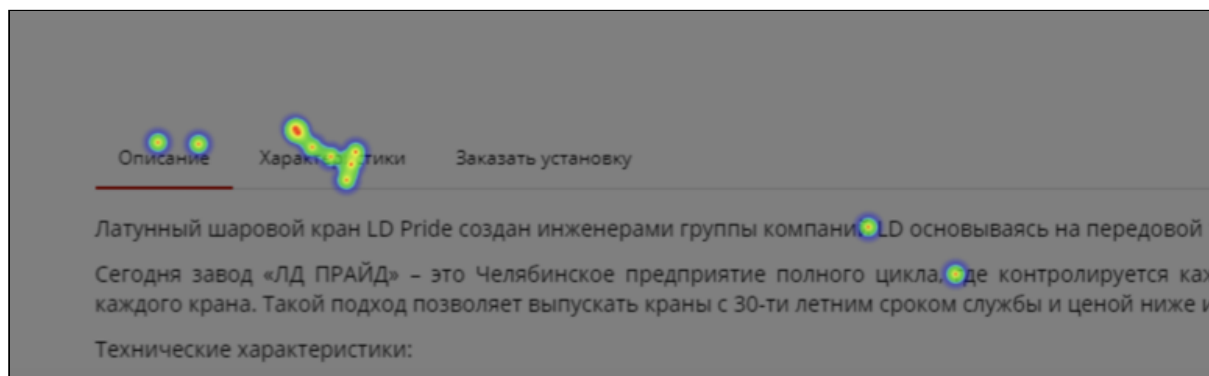


Рис. 30 - Данный блок пользуется популярностью

Исходя из предоставленного отчета по фокус-группе, у пользователей иногда возникают вопросы, касаемые комплектации товара. В описание или характеристики стоит добавить комплектацию. Так мы позаботимся о пользователе, ему будет проще сравнивать товары и принимать решение о покупке.

Пример: На видео, которые вы нам скинули, оба пользователя испытали проблемы с пониманием, что входит в комплектацию ванны. Если ли в комплекте ножки? Нужно ли их покупать дополнительно? Какого диаметра взять сифонную трубу?

Всю эту информацию стоит указывать в описании, так мы облегчим пользователю выбор товара. Также можно добавлять фотографии к товару, на которых будут показываться комплектующие. Фотография ножек, которые идут к ванне, облегчили бы восприятие пользователем информации о товаре, даже если бы он не стал читать описание.

Общие рекомендации по поведению активных элементов

Многие активные элементы сайта (кнопки, ссылки, виджеты) не имеют отзывчивости при взаимодействии.

Например, в рекомендованных товарах кнопка «Купить» никак не меняется при клике на нее. Эту проблему подтвердили и видеозаписи фокус группы.

Виджета корзины в шапке уже не видно, а плавающий виджет корзины у подвала никак не реагирует на добавление товара в корзину. Следует учесть этот факт и задать кнопкам статус «в корзине». То же касается и кнопок «избранное» и «сравнение».

Пользователь должен видеть, что сайт реагирует на его действия. Иначе возникает ощущение, что что-то сломалось.

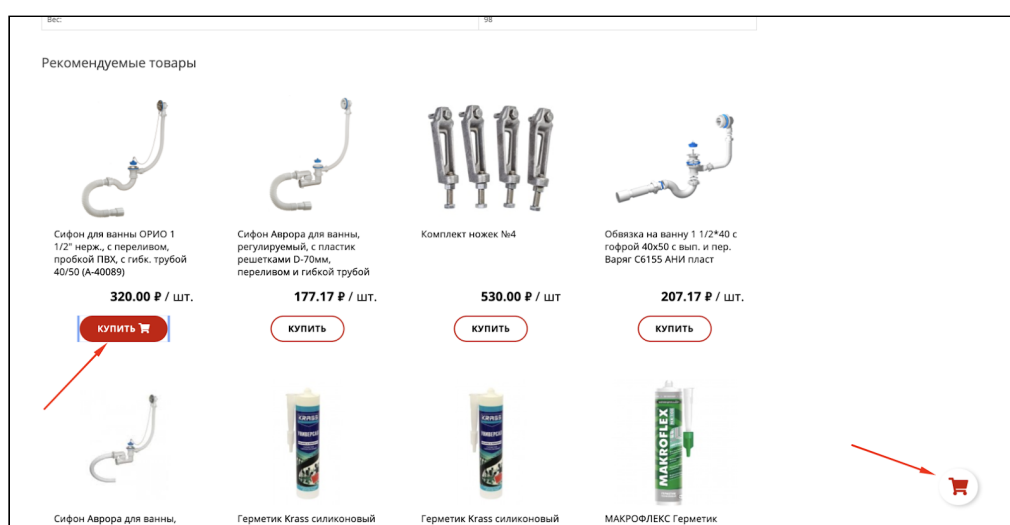


Рис. 31 - Кнопка «купить» и виджет корзины никак не реагируют на добавление товара.

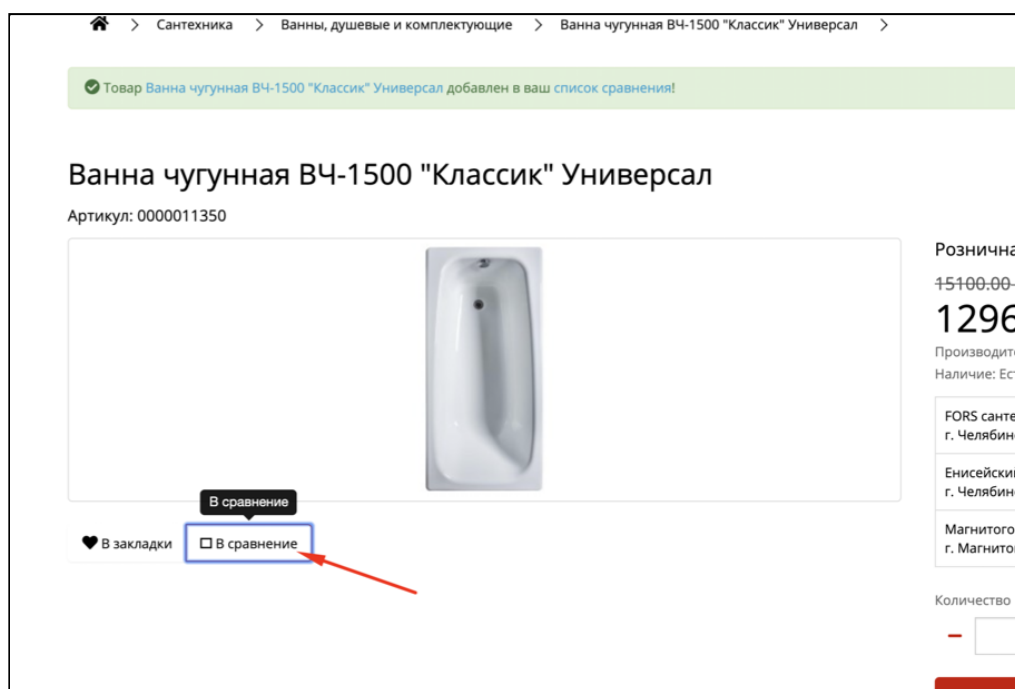
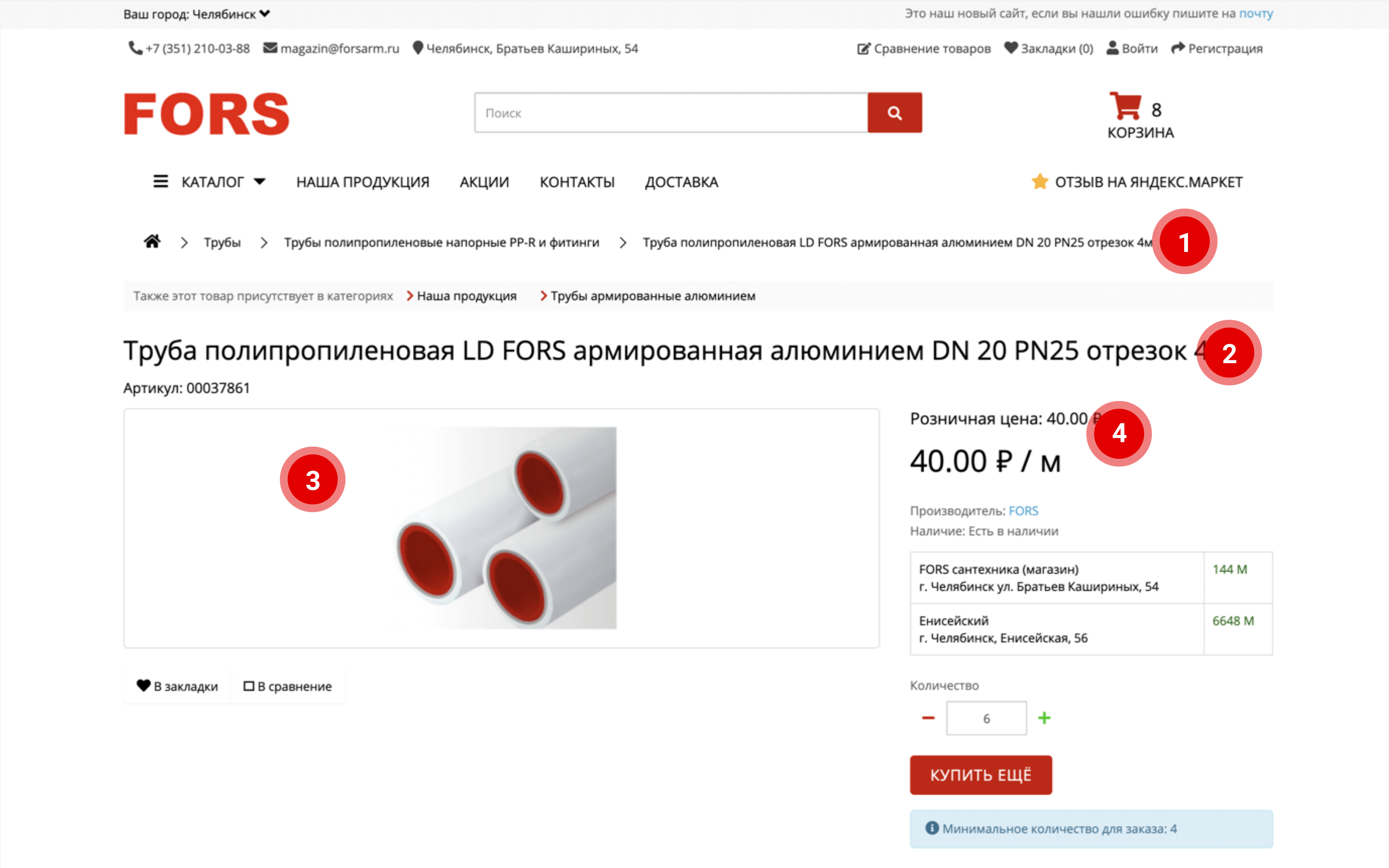
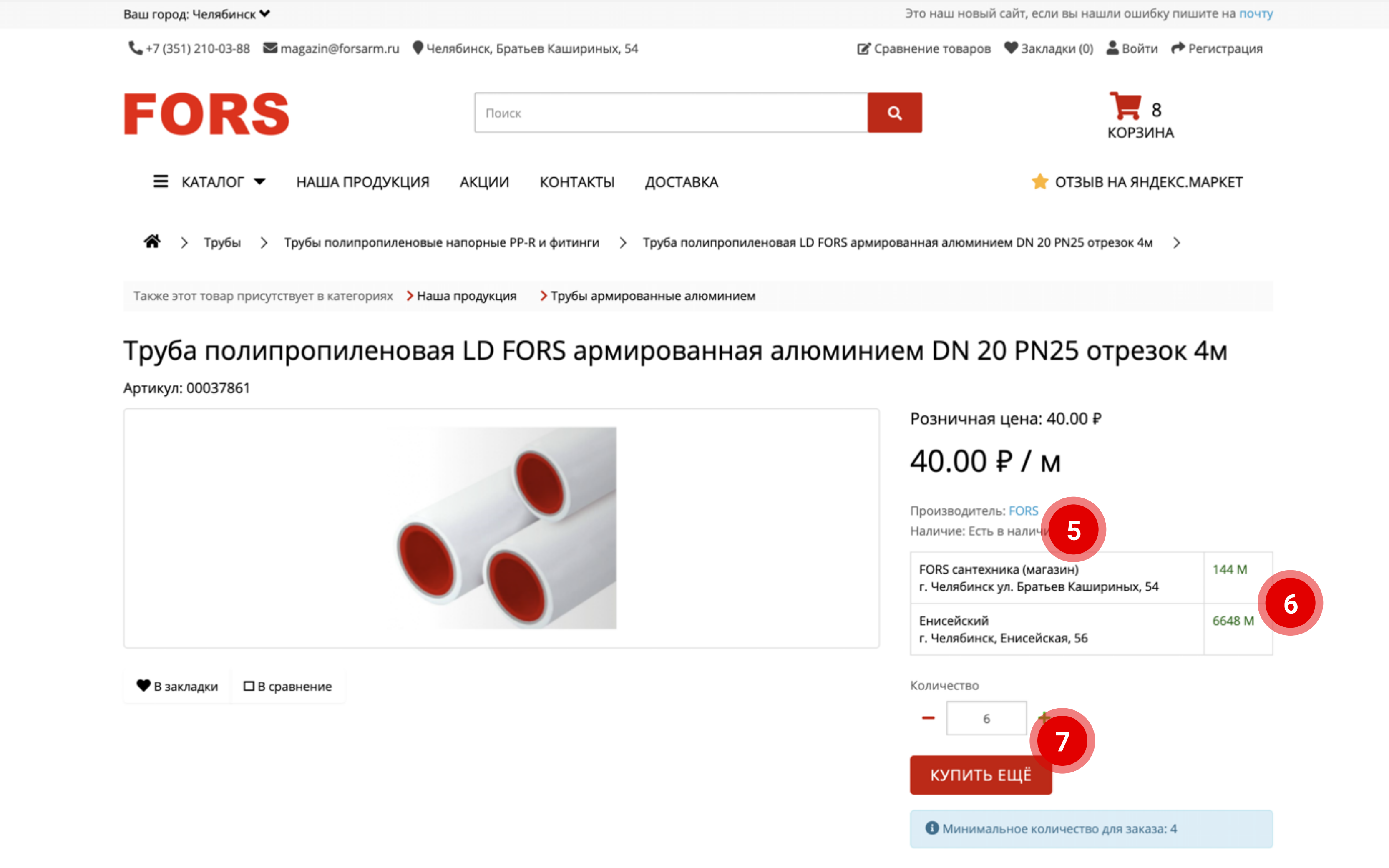


Рис. 32 - Нажал несколько раз и выше появился только бледный алерт. Хотя мое внимание сейчас нацелено на низ страницы

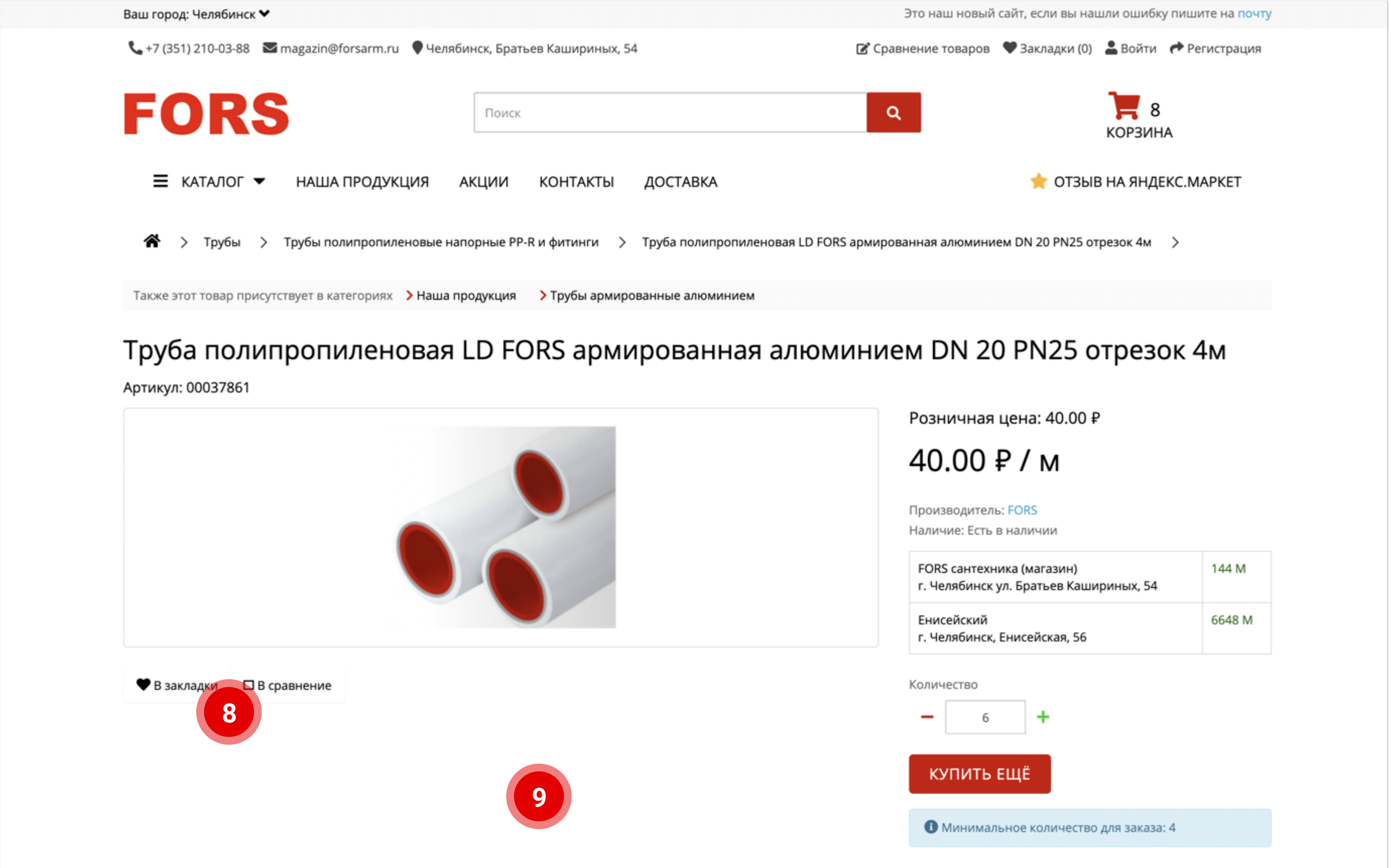
Свои рекомендации по улучшению отзывчивости активных элементов сайта, мы выскажем на презентации прототипа страницы товара



- 1 Текущая страница в хлебных крошках со ссылкой. Получается страница ссылается сама на себя
- ✓ Если в хлебных крошках используется текущая страница, то ссылки на ней быть не должно.
- 2 Заголовок страницы растянут по всей ширине контейнера. Неудобно читать.
- ✓ Сократить длину заголовка до 2/3 ширины страницы и добавить межстрочный интервал
- 3 Область фото товара шире чем само фото, к тому же сам блок занимает очень много места.
- ✓ Уменьшить ширину области с фото до 1/3 тем самым у нас появится место для размещения информации о товаре.
- 4 Очень много вариантов цен, это сбивает с толку.
- ✓ Если пользователь не авторизован, убираем все цены кроме основной. Если пользователь авторизован и у него назначены скидки, основная цена меняется на актуальную, а под ней выводится розничная.



- 5 Информация о наличии товара незаметна, к тому же цвет текста больше похож на то, что товар не в наличии (disable)
- ✓ Выделить информацию ярким (зеленым) цветом и поставить над ценой
- 6 Информация о наличии на складах сейчас не информативна и не соответствует тому как этот блок должен работать
- ✓ Переделать блок, вывести более подробную информацию о наличии и возможности доставки с удаленных складов. Установить ссылки на адреса складов
- 7 Поле выбора количества товара и кнопка “Купить” на разных уровнях, между ними нет связи. К тому же выявлен ряд технических проблем у этих элементов (см. подробный отчет), которые могут испортить впечатление у посетителя
- ✓ Разместить оба элемента на одной линии по горизонтали, переименовать кнопку на “В корзину”, решить технические проблемы.



- 8 Кнопки далеко от основной информации о товаре. По ним кликают (метрики), но мало, скорее всего как раз потому, что они не для всех заметны. Также у кнопок отсутствует отзывчивость, нет поведения при нажатии на кнопки
- ✓ Переместить кнопки ближе к блоку с покупкой, в идеале рядом с кнопкой “В корзину”. Добавить поведение кнопок при клике на них
- 9 Много свободного пространства из-за разности в высоте блоков. Страница выглядит “бедно” на информацию о товаре
- ✓ Переработать расположение блоков так чтобы максимально использовать полезное пространство на странице. В особенности на первом экране, без злоупотребления, придерживаясь основной идеи по стилистике сайта - минимализм и легкость.

10

Описание

Характеристики

Заказать установку

Характеристики	
Торговая марка	Универсал
Наименование	Ванна
Типоразмер	1200 мм
Материал корпуса	Чугун
Вес:	73

11

Рекомендуемые товары



Сифон для ванны ОРИО 1 1/2" нерж., с переливом, пробкой ПВХ, с гибк. трубой 40/50 (А-40089)

320.00 ₺ / шт.

купить

12



Сифон Аврора для ванны, регулируемый, с пластик решетками D-70мм, переливом и гибкой трубой

177.17 ₺ / шт.

купить



Комплект ножек №4

530.00 ₺ / шт

купить



Обвязка на ванну 1 1/2*40 с гофрой 40x50 с вып. и пер. Варяг С6155 АНИ пласт

207.17 ₺ / шт.

купить

10

Заголовки табов имеют кегль шрифта меньше чем контент самих табов. Активный таб выделяется только подчеркиванием, можно не заметить, особенно если пользователь еще на первом экране

✓

Увеличить размер заголовков табов, окрасить активный таб в основной цвет сайта, чтобы максимально информативно дать понять пользователю какой раздел табов он просматривает.

11

Ширина текстового контента в описании и таблиц характеристик на весь экран. Это приводит к неудобствам при изучении контента

✓

Сократить ширину контента до 2/3 от ширины всего контейнера. Это поможет подать информацию более собранно и аккуратно. В описание товара рекомендуется добавить выделеную информаию о комплектации товара, если такое имеет место быть.

12

У активных элементов отсутствует отзывчивость. Не совсем понятно добавился ли товар в корзину или просто что-то сломалось

✓

Проработать отзывчивость для всех активных элементов на странице и сайте в целом

fuse8

Аудит страницы товара