

**Юзабилити-экспресс аудит  
Магазин продуктов питания  
«Любава»**

## Вопрос клиента

«Осмотрите, пожалуйста, один такой интересный заход, где человек пытался сделать заказ, но так и не смог. Посетитель 21.10.2019 время 17.41, время на сайте 7.29, просмотров 152. Как я поняла, нужно меню переверстывать, чтоб оно отображалось иначе.»

## Визуально

Посетитель из указанного видео листал каталог, причем по кругу возвращался в одни и те же разделы. Заказа не сделал. Возможно, это был какой-то тестовый заход, мои сегодняшние похожи по поведению. Исходя, что это был потенциальный клиент основная гипотеза: неудобная мобильная версия. А именно:

- Кнопки «Категории», «Фильтры», сортировка и заголовок занимают почти весь экран. Просмотр товара идет только со второго экрана, но именно первый экран «продает», на нем должно быть фото покупки как минимум, чтобы цеплял взгляд, стимулировал прокрутить страницу. Итог: часть посетителей может вернуться к поисковой выдаче и перейти на другой сайт.
- После добавления товара в корзину непонятно, как в нее перейти, не видна общая сумма заказа. Создается впечатление, что сайт не работает. Итог: не все будут разбираться и уходят с сайта.
- Меню неудобное. При нажатии на любую категорию на секунду она раскрывается и сразу переход на страницу раздела. Самое очевидное, например, для поиска салата – листать ленту до нужного товара. Не каждый будет пробовать ткнуть плюсики, чтобы потом сразу перейти в нужный раздел. Итог: часть посетителей ленится искать, уходит с сайта.

## Метрика: проверим гипотезу по статистике сайта.

Возьмем период: 01.09.19-29.10.19. Со смартфонов на сайт заходило 63% общего количества посетителей (469 из 741), с планшетов – 3%, с настольных компьютеров – 34%. Мобильный трафик важен для продаж, т.к. он приносит 2/3 посетителей (потенциальных покупателей).

Выполнение конверсионных действий (процент от всех зашедших с определенного устройства):

Целевое действие	Смартфоны	ПК
Просмотр каталога	90,2%	83,3%
Просмотр оплаты и доставки	6,03%	8,62%
Как сделать заказ	3,55%	12,4%
Корзина	0,89%	9,2%
Оформление заказа	0,71%	6,9%

Гипотеза подтверждается, с мобильных устройств почти не покупают. Резкий провал и по странице «Контакты». Визуально на ней не хватает карты. На смартфоне одно из типичных действий – ткнуть в нее и построить маршрут проезда до магазина (офиса). Это актуально для самовывоза. Тем более обмен и возврат только в магазине. Наличие карты (удобный проезд) может вернуть лояльность негативно настроенным людям, чуть их успокоить, пока едут.

Проверим поведение посетителей со смартфонов на странице «Контакты» и на пути к «Корзине».

### Популярные страницы:

1. <https://lubavanadom.ru/catalog/menu/>. Раздел «Готовые блюда». 35% посетителей (165 из 468).
2. [https://lubavanadom.ru/catalog/mjasnaja\\_produkcija/](https://lubavanadom.ru/catalog/mjasnaja_produkcija/). Раздел «Мясная продукция» 15% посетителей (72 из 468).
3. [https://lubavanadom.ru/catalog/vtorye\\_bljuda/](https://lubavanadom.ru/catalog/vtorye_bljuda/). Раздел «Вторые блюда». 14% (63 из 468).
4. <https://lubavanadom.ru/catalog/zavtraki/>. Раздел «Завтраки». 7% (33 из 468).

На страницу «Контакты» заходили всего 4% от общего количества посетителей (20 из 468). Можно не учитывать, т.к. она не продающая и играет скорее постпродажную роль. При внедрении карты ссылку на нее часто ставят в шапку или подвал сайта, что позволяет быстро узнать адрес, проехать по нему. Тогда сама страница будет играть роль «справочника», инструмента для поискового продвижения: номера телефонов, email, фото производства и пр.

Популярные страницы задают основную линию поведения на сайте (71% посещаемости со смартфонов приходится на них).

Раздел сайта	Отказы (менее 15 секунд на сайте)	Время на сайте, в среднем	Является страницей выхода
Готовые блюда	54,1%	0:20	110 (67% от всего трафика)
Мясная продукция	48,2%	0:35	53 (74% от всего трафика)
Вторые блюда	0,00%	1:40	17 (27% от всего трафика)
Завтраки	25,0%	2:45	14 (42% от всего трафика)

## Выводы

Получается, что 58% посетителей популярных страниц уходят с сайта, не переходя в «Корзину» или на какие-то другие страницы. Причем 40% из всех посетителей не проводят на сайте и минуты. До корзины доходит меньше 1% посетителей. Гипотеза подтверждена полностью. Надо изменять мобильную версию сайта. Наиболее «узким местом» является переход с карточки товара или из раздела в корзину.

Часть работ уже понятна: надо выносить корзину на экран, уменьшать размеры служебной области, где размещены кнопки, фильтры. Но для максимальной эффективности нужен углубленный аудит мобильной версии, чтобы составить ТЗ на доработки. Не будет лишней проверка настольной версии, чтобы за один подход увеличить продающие способности сайта.

При полном аудите проводится проверка 200 пунктов: главная страница, продающий путь клиента, работа активных форм, дизайн, навигация, главное меню, поиск, коммуникация с посетителем и другие критерии, влияющие на продающие способности сайта.

Результат: подробное ТЗ на устранение недочетов (по каждому пункту будут разъяснения, какую коммерческую пользу принесут изменения). Пример: рекомендации в текущем аудите по установке карты на страницу «Контакты», помещение ссылки на нее в шапку и подвал сайта. Пояснения, что это дает компании.