Приложение: чек-лист по проверке юзабилити

### Конкурентный анализ

На этом этапе необходимо изучить лучшие из сайтов в вашей рыночной нише. Анализируем:

1. Сайты ближайших конкурентов, сильные сайты рыночной ниши. Выявляем сильные и слабые стороны.
2. Свое товарное предложение в сравнении с лидерами рыночной ниши.
3. Маркетинговую активность конкурентов на страницах их сайта — акции, кросс-продажи, допродажи и пр.

**Анализ структуры и эргономики сайта**

На этом этапе изучается удобство навигации, ключевые разделы вашего сайта, а также его информационная достаточность. Следует выявить факторы, отрицательно влияющие на конверсию сайта.

Проверяем следующее:

1. Насколько расположение основных блоков страницы соответствует привычному для посетителей расположению (например, корзина обычно располагается в правом верхнем углу). В случае сомнения равняйтесь на сайты лидеров индустрии.
2. Логичность и простота основного меню сайта, его доступность и понятность.
3. Смотрим, как организована информации в «шапке» сайта — на любой странице в любой момент должно быть понятно, на каком сайте мы находимся, как связаться с организацией или оформить заказ.
4. Насколько легко можно перейти к нужной информации и найти ее в каталоге товаров/услуг. Например, посетитель определился с покупкой и ему нужна информация о способах доставки. Если он легко ее найдет, вероятность приобретения будет выше.
5. Функцию поиска: проверяем ее наличие, удобство пользования, качество найденной информации.
6. Качество текстов и изображений на страницах сайта.
7. Адресованы ли тексты целевой аудитории, актуальны ли они.
8. Читабельность и размер шрифтов и их размер, удобно ли отформатирован текст (например, строки длиной более 80 символов становятся сложны для чтения).
9. Запоминаемость айдентики — логотипа, цветовой схемы сайта, его иконки и т. д. Построив правильную ассоциацию у посетителей, можно добиться того, что они будут вспоминать персонажа и сайт, когда у них возникает потребность в вашем товаре или услуге.
10. Присутствуют ли слишком назойливые всплывающие окна, как используется видео, анимация, аудио.
11. Адаптацию сайта к экранам разных устройств, остается ли он при этом читабельным.
12. Соответствие требованиям законодательства (галочка согласия с политикой обработки персональных данных и т. д.).
13. Доступность контактной информации, указание реквизитов организации, расчетных счетов. Их наличие повышает доверие посетителей к сайту и его конверсию.
14. Наличие отзывов других посетителей также повышает доверие к бизнесу и показывает, что уже много людей воспользовались ее услугами.

**Аналитика бизнес-процессов сайта**

Проверяем механизмы взаимодействия с пользователем:

1. Призыв к действию (CTA — call to action). Если их много, то главная должна выделяться ярче остальных: например, среди кнопок «Продолжить покупки», «Обновить корзину», «Оформить заказ» самой заметной должна быть последняя кнопка.
2. Наличие функции заказа в один клик.
3. Наличие разных путей заказа (в один клик и через корзину). В форме заказа должно быть минимально необходимое количество полей для ввода: имя и номер телефона (далее оператор перезванивает и уточняет необходимую информацию, главное — заполучить контакт покупателя).
4. Возможность оставить отзыв.
5. Наличие виджета «Поделиться в соцсетях». Люди часто хотят рассказать друзьям о своих находках в Сети — дайте им такую возможность. Бесплатная реклама!
6. Удобство каталога товаров/услуг: логично ли организован, возможность сортировки товаров и т. д.
7. Доступность и полнота информации в карточке товара, отличное качество изображений. К примеру, еду можно сфотографировать так, что ее сразу же захочется съесть. Почему бы не показать товар так, чтобы его сразу же захотелось купить?
8. Исчерпывающая и понятная информация о доставке и оплате.
9. Наличие информации о гарантийном и послепродажном обслуживании.