

# Исчерпывающий чек-лист по юзабилити

Usability - это наука, основанная на реальной живой обратной связи. Все интерфейсы тестируются на реальной аудитории и корректируются в зависимости от результатов. Usability содержит свод базовых стандартов и методик проектирования и тестирования интерфейсов.

## **Если просто**

Эффективное usability не то, которое посоветовали «специалисты», а то которое разработано на основании анализа обратной связи от посетителей Вашего сайта.

## **Все думают что знают**

Главная проблема использования usability в том, что никто не знает что это такое. Не знают ни те кто его заказывают, ни те кто оказывают услуги. Проблема даже серьезней: Абсолютное большинство **думает что знает, что такое юзабилити**. Однако, эти "знающие товарищи", по факту **не использует и 3-4%** возможностей для повышения продаж.

## **Вы считаете что использовать 3-4% возможностей достаточно?**

Что самое интересное, даже эти 3-4% часто дают результат: даже использование самых примитивных, стандартных юзабилити схем приводит к какому-то повышению продаж в 90% случаев.

**Как Вы думаете каких результатов можно достигнуть если использовать не 3-4% возможностей, а хотя бы 30-40%?**  
А если 100%?

## **Что такое usability на самом деле?**

Вам придётся ответить на этот вопрос самостоятельно)  
Давайте уже переходить к делу...

## **Четыре способа испортить юзабилити своего сайта (магазина), потратив минимум денег и потеряв максимум прибыли.**

**1) Способ номер один все испортить — это поручить все заботы о юзабилити - дизайнеру и программисту из маленькой студии или с фриланса. Ведь Вы им платите деньги, они должны все сделать хорошо!**

### *Почему Вы проиграете:*

\*Во-первых, и дизайнер и программист не должны знать и в большинстве случаев не знают о юзабилити на профессиональном уровне.

Как правило они знают базовые общепринятые вещи, которые необходимы в их работе. Но работа программиста программировать, а работа дизайнера рисовать...

Юзабилити-проектированием занимаются совсем другие люди: это информационные архитекторы, usability-проектировщики. В серьезных web-студиях этим вопросом может заниматься менеджер проекта и арт-директор (не путать с дизайнером, это на порядок более ответственная и сложная работа). Поэтому Вы поручаете работу с юзабилити не тем людям.

\*Во вторых для того, чтобы сделать работающие юзабилити схемы необходимо очень хорошо понимать Ваш бизнес, понимать Ваш продукт, как он продается... Понимать Вашу аудиторию, какие в ней есть группы, как они принимают решения, как можно повлиять на эти решения, что для них удобно и понятно, а что нет. Работа с юзабилити строится не так, как Вы полагаете. Это не рисование "правильного дизайна" - это долгий процесс общения, исследований, задавания вопросов и тестирования.

Только, работая с этой информацией, возможно, делать эффективные вещи. Подумайте сами — как дизайнер может понять Ваш бизнес? Или Вы хотите рассказывать программисту о Ваших конкурентных преимуществах? Программист знает Ваших клиентов? Это не их работа. Не их квалификация. Стоит отметить что есть исключения. Существует ряд дизайнеров с именем, которые по совместительству являются хорошими usability проектировщиками, но это встречается реже, чем Вы думаете.

И чаще всего ответ дизайнера о том, что он сделает usability проектирование, означает всего лишь то что он соблюдет минимальные стандарты, не более того.

## 2) Второй способ все испортить и ввести себя в заблуждение.

**Созвать всех своих друзей и задать вопрос «Что Вам не нравится в этом дизайне?», разместить пост на форумах и сайтах типа oborot.ru «Покритикуйте мой дизайн» или «Почему такие низкие продажи»...**

\*Во первых, ни Ваши друзья, ни посетители форумов, чаще всего, не являются целевой аудиторией Вашего проекта. Они не будут покупать Ваши продукты или услуги. Не знают как покупаются эти продукты или услуги, или имеют об этом очень слабое представление. Так почему же их мнение Вы считаете важным? Ведь они могут судить о Вашем сайте только со своей позиции. Со своей стороны, без учета потребностей Вашего бизнеса и без учета знаний Вашей аудитории.

*Подумайте: Как сайт для автолюбителей может оценить человек ни разу не сидевший за рулем? А интернет-магазин кормов для кошек, человек никогда не державший домашних животных.*

Судить они могут только абсолютно субъективно.

Из полученных мнений Вам не получится выделить мнения целевой аудитории. В результате Вы будете исправлять ошибки которые часто не являются ошибками, и не исправлять ошибки, которые для Вашей аудитории ошибками являются.

\*Во-вторых, почему это не срабатывает: любой юзабилити-специалист Вам расскажет о такой проблеме, как «Люди говорят одно, а делают другое». При юзабилити тестировании всегда опираются на конкретные действия пользователя, а не на чьи то слова. Было проверено тысячи раз, и опубликованы сотни исследований про людей, которые все покупают в магазине, дизайн которого им "не нравится", о людях, которые "выбирают по цене", но покупают самые дорогие вещи, о людях, которые "ненавидят регистрацию на сайтах", но всегда регистрируются. Запомните одно — то что человек говорит и, то что он делает, чаще всего разные вещи.

## 3) Третий способ наделать ошибок - спросить «специалистов».

Но ведь на этих же форумах есть и специалисты? Люди с опытом? Да, такое случается. Если знать правильные форумы и сообщества, то вероятность встретить специалиста возрастет. Но здесь возникает такая проблема: Чтобы получить ответ нужно уметь ставить вопрос. Если Вы просите покритиковать магазин, то Вы получите критику, если Вы спрашиваете нравится или не нравится, то узнаете о том, кому Ваш магазин нравится, а кому нет. Если же Вы хотите понять юзабилити ошибки — то нужно очень подробно описать цели и задачи Вашего проекта, описать Вашу аудиторию, ее критерии выбора, ее способы оценки. Описать Ваш продукт, его конкурентные преимущества. И только тогда, если человек действительно специалист, то он сможет указать на несколько основных ошибок.

Однако даже по этим данным можно получить лишь 10-15% информации. И даже эту информацию нужно проверять.

Отсюда мораль: даже если Вы найдете специалиста, и даже если он вдруг захочет Вам бесплатно помочь (что очень маловероятно - но все таки возможно) то в рамках переписки на форуме (без затрат на анализ и тестирование) он сможет указать Вам только главные ошибки - нарушение стандартов - которые и так знают все профессиональные дизайнеры и программисты.

О том, как сделать юзабилити действительно эффективным специалист может рассказать только после долгой подготовки, проведения десятка интервью с Вами, детального изучения статистики сайта и сайтов конкурентов... А делать такую работу бесплатно мало кто согласится... Поэтому в форуме Вы ответов профессионала вряд ли получите, а если и получите то это будет ровно 1% от необходимой информации.

И помните главное. Все зависит от Вашей аудитории. Если Вам дают советы без вопросов о Вашей аудитории, то либо человек ничего в юзабилити не понимает, либо он говорит о самых примитивных ошибках, которые можно было бы избежать, работая с грамотным дизайнером.

Юзабилити — для каждого свое. Магазин для молодых женщин и магазин для бизнесменов будут разными и юзабилити там будет разным и ошибки тоже. Магазин для подростков и для пожилых людей будут отличаться кардинально.

Юзабилити просто обязано подвергаться тестированию. Причем постоянному. Только на основании постоянного внесения изменений по результатам реальных действий посетителей на сайте можно достигать результата. Usability схемы постоянно развиваются и не бывают статичными. Юзабилити это постоянный процесс. Если говорить об эффективном юзабилити, конечно.

## 4) Четвертый совет – делать сайт, который нравится мне. Я умный человек и не допущу глупых ошибок.

\*Во-первых, если сайт нравится Вам, это вовсе не гарантирует что он будет нравиться целевой аудитории.

\*Во-вторых, сайт не должен нравиться, он должен работать и приносить деньги. Зачастую это разные задачи. Есть очень много сайтов, которые всем нравятся, но не приносят денег. Сейчас я задам вопрос, который ставит в тупик большинство владельцев сайтов, интернет-магазинов. Ответьте, пожалуйста, на него правильно. Итак:

*Вам что важнее, чтобы дизайн магазина Вам нравился или чтобы он зарабатывал деньги?*

\*В третьих — Вы, опять же, не целевая аудитория. И не можете сформулировать то, что нужно Вашей аудитории. В большинстве своем, Вы не знаете особенностей поведения Вашей аудитории в сети интернет. Не знаете особенностей восприятия цвета, устоявшихся стандартов форм и интерфейсов. Часто встречаются ситуации, когда заказчик говорит "мне не нравится". Внедряем на сайт - продажи повысились. Спрашиваем "Делать как Вам нравится?". Как Вы думаете какой получаем ответ?

Единственный ответ на любой вопрос по юзабилити - это тестирование. Сделал — проверь результат.

## Как же быть?

**Выход есть). Вы можете решить вопрос с юзабилити несколькими способами:**

**\*Первый способ** — это заказать разработку сайта в серьезной компании, где работа с usability хорошо поставлена, и где под это выделяется специальный отдел. Таких компаний на рынке разработки сайтов совсем мало(. Минусы подхода — высокая стоимость, и не факт что все получится... Если интересно — пишите, могу подсказать пару компаний.

**\*Второй способ** — заказать usability проектирование у специализированной компании — минусов практически нет, за исключением цены. Например, стоимость хорошего проектирования для интернет-магазина от 200 000 руб. Не за дизайн, а за проектирование.

**\*Третий способ** — заказать usability проектирование и затем поддержку у стороннего специалиста на freelance. В принципе это реально. Минусы — это риски качества работы...

**\*Четвертый способ** - это создать собственный usability отдел. Это самый правильный способ. Но самый долгий и рискованный. Причем очень затратный. А сейчас мы хотим просто увеличить продажи, не так ли?

**\*Пятый способ** — это научиться основным принципам usability самому и на основании живого, реального тестирования на своих посетителях ставить задачи дизайнерам и программистам. Минусы - нужно много работать, много учиться и главное внедрять полученные знания на практике.

**Данный чек-лист как раз содержит те основные стандарты usability, которые ложатся в основу проектирования абсолютного большинства сайтов, интернет-магазинов, которые проверены временем.**

**Как раз те принципы, которые должен знать любой уважающий себя дизайнер или вэб-программист.**

**То что является НАЧАЛОМ USABILITY.**

**В абсолютном большинстве случаев соблюдение этих стандартов приведет к увеличению прибыли.**

## Итак, начнем:

### Общие стандарты для всего сайта (интернет-магазина)

- Логотип хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы
- На сайте указан номер телефона
- Номер телефона расположен на одном и том же месте на всех страницах
- Номер телефона видно на любой странице в течение первых 3-х секунд просмотра
- Номер телефона указан с кодом города
- Не используется Flash-анимация (кроме баннеров)
- Поиск по сайту находится в верхней части всех страниц сайта и виден в течение первых 3-х секунд просмотра
- Кнопка «найти» присутствует
- Все ссылки в текстах подчеркнуты
- В текстах не используется подчеркивание не для ссылок
- Основной цвет фона белый или светлый
- Все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию «Позвоните нам»...
- На любой странице не более 8-ми блоков
- На любой странице не более 3-х колонок
- На всем сайте используется единый принцип выравнивания
- Все значимые изображения снабжены тэгом Alt
- Цвета шрифтов и фона контрастны
- Не используются скрипты видоизменяющие курсор мыши
- Не используются анимация формата «падающий снег»
- Страница 404 ошибки выполнена в дизайне сайта и содержит ссылки на основные навигационные страницы сайта
- Любая страница сайта должна содержать торговое предложение
- При минимальном разрешении экрана (1024x768) полоса прокрутки отсутствует (IE,Chrom, Firefox, Opera)
- Сайт одинаково отображается во всех основных браузерах (IE,Chrom, Firefox, Opera)
- Любая страница сайта имеет не более 3-х «ярких акцентов»

### Базовая навигация:

- Меню каталога товаров расположено вертикально
- Меню каталога товаров содержит не более 8 пунктов
- Если меню разворачиваемое то:
  - по клику на знак + меню разворачивается без смены страницы
  - по клику на пункт меню — меню разворачивается и происходит переход на новую страницу
- Меню основной навигации расположено горизонтально

- Меню основной навигации продублировано в нижней части сайта
- Существуют виртуальные категории «новинки», «хиты», и прочие, в них товары подобраны по понятному принципу
- Текущий пункт меню всегда выделен
- Ссылка в меню на текущий пункт не активна
- Используются «хлебные крошки» для всех страниц сайта.
- Все навигационные элементы занимают не более 20% площади экрана
- Блок корзины находится на всех страницах на одном и том же месте
- Блок корзины является одним из ярких пятен и замечен при первых 3-х секундах просмотра сайта
- Рядом с блоком корзины располагается информация о доставке
- При добавлении товара в корзину - рядом с кнопкой появляется информация о том, что товар в корзину добавлен
- При добавлении товара в корзину в блоке «Корзина» происходит видимое изменение
- При нажатии на ссылку «добавить в корзину» повторно – появляется сообщение о том, что товар уже в корзине и предложение «просмотреть» содержимое корзины» или «добавить еще один такой товар»
- При наведении на блок корзина мышки во всплывающей подсказке выводятся все товары и их цены
- Страница корзины не содержит витрины магазина
- Страница корзины не содержит новостей
- Страница корзины не содержит баннеров и любой другой рекламы
- Страница корзины не содержит анимации
- Страница корзины не содержит базовой навигации по сайту
- Страница корзины не содержит меню каталога товаров
- Для надписей в корзине используется более крупный шрифт чем на сайте
- На странице корзины есть информация о доставке
- На странице корзины есть информация о том как задать вопросы или связаться с менеджером
- Используется две кнопки (или кнопка + ссылка) «Оформить заказ» (оформить заказ обычным и необычным способом)
- Страница корзины не содержит резких прямых горизонтальных линий
- Страница корзины работоспособна при выключенном JavaScript и других плагинах
- Оформление заказа не прерывается, если пользователь не зарегистрирован
- Для незарегистрированных пользователей требуется ввести только e-mail и возможно логин
- Во всем оформлении заказа не встречается никаких ограничительных надписей типа «оформление заказа возможно только для зарегистрированных пользователей», «бесплатная доставка только для заказов Выше 1000 рублей», «наличие товара уточняйте у менеджера», «внешний вид товара может отличаться от представленного на картинке», «если Вы отказываетесь от товара, то Вы должны оплатить услуги курьера» и подобных...
- Предлагается несколько вариантов доставки
- Предлагается максимум вариантов оплаты
- Предлагаются способы снизить стоимость покупки
- В блоке корзины не используются надписи «ваша корзина пуста» или «0 товаров на 0 рублей»
- Информация о скидках, бонусах считается автоматически и не требует от пользователя дополнительных действий
- В корзину можно положить автоматически подарок при определенных условиях
- При оформлении заказа предлагаются доп. товары из «объемного ассортимента» на сумму не более 20% от покупки
- В случае не доведения заказа до конца, пользователю приходит письмо с предложением его завершить и подарком
- После завершения оформления заказа автоматически предлагается upsell

#### Главная страница:

- УТП видно сразу в течение первых 3-х секунд просмотра (баннер, текст, слоган)
- Используется технология входных точек
- Главная страница содержит осмысленный заголовок
- Главная страница содержит краткий текст «о магазине, о компании», построенный на выгодах и (или) УТП
- Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке до линии второго экрана
- Ссылка «о магазине, о компании» выделена цветом
- С главной страницы нет работающей ссылки на главную же страницу
- Заметная ссылка на предложение помощи
- Пункты меню оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы
- Главная страница не содержит рор-ип баннеров (кроме вариантов захвата в рассылку)
- Главная страница не содержит никаких звуков запускаемых без действий пользователя
- Информационные сервисы (подписка, регистрация) находятся в верхней части экрана
- Подробная контактная информация (телефон, email, ссылка на форму обратной связи и контактную информацию)
- Примеры отзывов покупателей о сервисе компании и ссылка на все отзывы
- На главной странице должны отсутствовать не несущие информации блоки и заголовки типа: «Добро пожаловать» «Рады приветствовать», «Уважаемый посетитель!» и т.д.
- На главной странице нет баннеров и рекламы других компаний не имеющих однозначной связи с вашим сайтом
- Отсутствуют всплывающие окна (кроме вариантов захвата в рассылку)

#### Карточка товара:

- Содержит в заголовке название товара
- Содержит подзаголовок, на основании выгоды
- Существует описание товара, написанное человеческим языком

- Присутствуют технические характеристики
- Присутствует цена
- Кнопка «купить» или «положить в корзину» находится в правой части первого экрана карточки
- В случае, если страница длиннее одного экрана, то кнопка «купить» используется дважды или более раз
- Есть фотография товара
- Если фотография увеличивается во всплывающем окне то, размеры и оформление всех окон одинаковое
- Каждое окно содержит навигационный элемент, цену и «купить»
- На карточке товара отсутствуют отвлекающие элементы (новости, витрина, реклама)
- Используются вкладки для разделения содержания
- Показано несколько цен в зависимости от типа пользователя сроков и способов покупки
- Есть как минимум два варианта совершения покупки
- Показаны «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.

#### Каталог товаров:

- Меню каталога товаров расположено вертикально
- В основном меню каталога не более 10-и пунктов
- Разделы, сформированные по одному принципу оформлены одинаково, по разным — по разному
- Оформление ссылок в меню на виртуальные разделы «новинки», «хиты», «распродажа»
- На любой странице каталога есть товар и предложение его купить
- Страница раздела и подраздела содержит
  - заголовок
  - краткое описание
  - список товаров с фильтрами
- Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу
- Пользователь имеет возможность управлять выводом
- Блок товара как минимум содержит:
  - название товара
  - изображение товара
  - описание товара
  - цену товара (или несколько цен)
  - значки и иконки акций и скидок
  - кнопку «купить» или «добавить в корзину»
- Количество товаров по строкам и колонкам не всегда совпадает
- В разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы

#### Регистрация:

- Пользователю объясняется выгода регистрации рядом с кнопкой «зарегистрироваться»
- Процесс регистрации имеет минимум два варианта, один из которых должен быть предельно коротким (Имя, email)
- При ошибке ввода данных, ошибочный пункт выделяется цветом
- При ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно
- При регистрации нужно спросить согласие на получение писем от вашей компании

#### Тексты:

- На сайте используется не более 3-х шрифтов
- Нет абзацев длиннее 5-6 строчек
- Каждый текст имеет заголовок
- Каждый текст завершается точкой принятия решения (ссылкой «посмотреть подробнее», кнопкой «купить», ссылкой «перейти в каталог» и т.д.)
- Все тексты должны легко читаться при масштабировании

#### Поиск на сайте:

- Поиск всегда должен иметь результаты (если ничего не найдено, то нужно предложить наиболее близкие результаты, если нет и таковых, то вывести либо наиболее частые результаты поиска, либо несколько специальных предложений)

Этот чек-лист для вас подготовил лично Новиков Ярослав, владелец проекта «Рекомендатор»

Мой контактный телефон: 8(903) 245-51-56

Skype: yarecomendator

E-mail: [yane@yarecomendator.ru](mailto:yane@yarecomendator.ru)

[www.yarecomendator.ru](http://www.yarecomendator.ru)



**Если вы действительно считаете,  
что юзабилити – это важно, обращайтесь.  
Мне есть, что вам предложить)**