

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені Тараса
Шевченка ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Кафедра програмних систем і технологій

Дисципліна
«ЯКІСТЬ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕСПЕЧЕННЯ ТА ТЕСТУВАННЯ»

Лабораторна робота № 14
Тестування юзабіліті

Виконав:	Гоша Давід	Перевірів:	
Група	ІПЗ-33	Дата перевірки	
Форма навчання	денна	Оцінка	
Спеціальність	121		
2022			


Завдання:

1. Встановити локальний сервер Denwer (додаток 1).
2. Встановити на локальному сервері один з семи шаблонів сайту.
3. Провести тестування шаблону сайту.
4. Скласти підсумковий звіт про результати тестування шаблону сайту.
5. Вказати загальну інформацію про тестований продукт (назва, номер збірки, види виконаних тестів, кількість виявлених дефектів, вид робочої тестової документації).
6. Вказати, хто і коли тестував програмний продукт.
7. Описати тестове оточення.
8. Вказати загальну оцінку якості протестованого додатки і детально її обґрунтувати.
9. Графічно (у вигляді кругової діаграми) відобразити процентне співвідношення дефектів GUI і функціональних дефектів.
10. Графічно (у вигляді стовпчастої діаграми) відобразити розподіл дефектів за різними ступенями критичності.
11. Графічно (у вигляді стовпчастої діаграми) відобразити розподіл дефектів за модулями.
12. Провести детальний аналіз якості всіх модулів протестованого застосунку з аргументацією виставлених рівнів якості.
13. Привести список п'яти найбільш критичних дефектів.
14. Сформулювати рекомендації щодо поліпшення якості програмного продукту.

Виконання:

1. Вибрати програмне забезпечення для проведення юзабіліті-тестування.
2. Провести юзабіліті-тестування на основі експертного підходу керуючись евристичними Якоба Нільсена.
3. За результатами юзабіліті-тестування на основі експертного підходу скласти звіт про дефекти.
4. Провести юзабіліті-тестування на основі призначеного для користувача підходу.
5. В рамках користувацького підходу визначити мету замовника, мету користувача.
6. Скласти загальну характеристику цільової аудиторії.
7. Розробити карту емпатії для типового представника цільової аудиторії відповідно до малюнка 1.
8. Сегментувати цільову аудиторію в залежності від параметрів, які найбільше впливають на досліджувану інформаційну систему (стать, вік, рід занять, і ін.).
9. Для кожного сегмента цільової аудиторії відповідно до таблиці 1 скласти портрет персонажа - найбільш типового представника даної групи.

Профіль персонажа

<Категорія цільової аудиторії>	
<Роль персони>	
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Фотографія</p>	<p>Опис</p> <p><В описі вказуються такі характеристики: ПІБ, стать, вік, рід занять, сімейний стан, освіту, захоплення, соціальний статус, місце роботи></p>
Особисті характеристики	
Цілі:	
<Перелік цілей, які користувач прагне досягти під час використання системи>	
Взаємодія з продуктом	
<Робочий процес і контекст (оточення)>	
Незадоволеності і очікування	
<Опис виняткових ситуацій та похідних від них проблем, додаткових можливостей програмного продукту>	

10. Розробити типові сценарії взаємодії ключового персонажа з програмним продуктом відповідно до таблиці 2.

Таблиця 2

Опис сценарію	
Шаг :	<Назва кроку 1>
Питання:	<Перерахувати всі питання, які можуть виникнути у персонажа при роботі з продуктом на даному етапі>
Побажання:	<Перерахувати побажання, які можуть виникнути у персонажа при роботі з продуктом на даному етапі>
Емоції:	<Які емоції виникнуть у персонажа від взаємодії з продуктом>
Коментарі:	<Опис оточення, вихідних даних>

11. Відібрати по одному представнику від кожної виділеної групи цільової аудиторії у відповідності з укладеними персонажами.

12. Поспостерігати за тим, як потенційні користувачі виконують типові сценарії взаємодії з програмним забезпеченням.

13. За результатами спостережень скласти звіт із зазначенням часу і успішності виконання сценаріїв, емоційних вражень користувачів.

14. Оформити звіт і захистити лабораторну роботу.

Виконання:

1. Вибрати програмне забезпечення для проведення юзабіліті-тестування.

Вибір правильного програмного забезпечення для юзабіліті-тестування залежить від ваших конкретних потреб, бюджету та типу тестування, яке ви плануєте провести. Ось кілька популярних інструментів для юзабіліті-тестування, які ви можете розглянути:

- UserTesting: UserTesting - популярна платформа, яка дозволяє проводити віддалені, модеровані та немодеровані юзабіліті-тести з великою кількістю користувачів.
- Optimal Workshop: Цей набір інструментів призначений для тестування інформаційної архітектури, включаючи сортування карток, деревоподібне тестування та тестування першого кліку.
- UsabilityHub: UsabilityHub пропонує цілий ряд варіантів тестування, таких як тестування першим кліком, переваги та п'ятисекундні тести. Він також надає доступ до великої панелі користувачів.
- Lookback: Lookback - це платформа для дослідження користувачів, яка полегшує модероване і немодероване віддалене юзабіліті-тестування в

реальному часі, включаючи записи з екрану і аналітику.

- Hotjar: Hotjar - це комплексний інструмент для аналітики веб-сайтів та зворотного зв'язку з користувачами, який пропонує теплові карти, записи сеансів та аналіз воронки конверсії.
- Crazy Egg: Crazy Egg надає теплові карти, карти прокрутки та звіти про кліки, які допоможуть вам зрозуміти поведінку користувачів на вашому сайті.
- Loop11: Loop11 - це платформа для віддаленого юзабіліті-тестування, яка дозволяє створювати власні тести, набирати учасників та аналізувати результати.

Перш ніж вибрати програмне забезпечення, врахуйте такі фактори, як розмір вашої користувацької бази, рівень технічних знань, необхідний для використання інструменту, рівень кастомізації та гнучкості, який вам потрібен, а також вартість програмного забезпечення. Також варто скористатися безкоштовними пробними версіями або демо-версіями, щоб оцінити можливості програмного забезпечення та переконатися, що воно відповідає вашим потребам.

2. Провести юзабіліті-тестування на основі експертного підходу керуючись евристиками Якоба Нільсена.

Евристики Якоба Нільсена - це набір з 10 загальних принципів проектування користувацьких інтерфейсів, які слугують корисним керівництвом для проведення експертного юзабіліті-тестування. Ось як можна провести юзабіліті-тестування на основі евристик Нільсена:

- Видимість стану системи: Переконайтеся, що система інформує користувачів про свій стан, використовуючи відповідний зворотний зв'язок протягом розумного часу. Шукайте візуальні підказки, індикатори прогресу та сповіщення, які інформують користувачів про те, що відбувається.
- Відповідність між системою та реальним світом: Оцініть, чи використовує система мову і поняття, знайомі користувачам, і чи дотримується вона конвенцій реального світу. Перевірте, чи інформація подається в природному та логічному порядку.
- Контроль та свобода користувачів: Користувачі повинні мати можливість легко орієнтуватися в системі та мати можливість скасовувати або повторювати дії. Переконайтеся, що існують чіткі можливості "виходу" або "повернення", а також, що інтерфейс дозволяє користувачам

виправляти помилки.

- Послідовність і стандарти: Переконайтеся, що система використовує узгоджену термінологію, іконки та елементи дизайну в різних розділах. Переконайтеся, що вона відповідає керівним принципам дизайну для конкретної платформи або галузевим стандартам.
- Запобігання помилкам: Оцініть, чи допомагає система користувачам уникати помилок за допомогою чітких інструкцій, підказок і повідомлень про помилки. Зверніть увагу на такі функції, як валідація форм, діалоги підтвердження та вказівки щодо потенційних пасток.
- Розпізнавання, а не нагадування: Користувачі не повинні покладатися на пам'ять для навігації в системі. Перевірте, чи надає інтерфейс легкодоступні інструкції, позначки та візуальні підказки, щоб звести до мінімуму необхідність пригадування.
- Гнучкість та ефективність використання: Оцініть, чи пристосована система як для недосвідчених, так і для досвідчених користувачів, чи дозволяє вона адаптувати свій досвід відповідно до їхніх потреб. Зверніть увагу на ярлики, можливості кастомізації та інші функції, які підвищують ефективність.
- Естетичний і мінімалістичний дизайн: Перегляньте інтерфейс, щоб переконатися, що він є візуально привабливим і вільним від непотрібного безладу. Елементи на екрані повинні бути релевантними і сприяти досягненню цілей користувача.
- Допомагайте користувачам розпізнавати, діагностувати та виправляти помилки: Переконайтеся, що система надає змістовні та зрозумілі повідомлення про помилки, які допомагають користувачам зрозуміти проблему та запропонувати рішення.
- Допомога та документація: Оцініть, чи пропонує система легку для пошуку, стислу і зрозумілу довідкову документацію або ресурси підтримки, які направляють користувачів, коли їм потрібна допомога.

Провести юзабіліті-тестування:

- Зібрати команду юзабіліті-експертів, які розуміють евристику Nielsen і знайомі з системою, що тестується.
- Складіть список завдань або сценаріїв, з якими користувачі можуть зіткнутися під час використання системи.
- Попросіть експертів переглянути систему незалежно, оцінюючи кожне завдання або сценарій на основі евристик.

- Експерти повинні задокументувати всі проблеми юзабіліті, які вони виявлять, разом з рекомендаціями щодо покращення.
- Зберіть і проаналізуйте висновки всіх експертів, визначивши пріоритетність проблем на основі їхньої серйозності та частоти.
- Розробіть план дій для вирішення виявлених проблем і проведіть повторне тестування системи після внесення змін, щоб переконатися, що проблеми вирішені.

Майте на увазі, що хоча експертне юзабіліті-тестування з використанням евристик Nielsen може виявити багато проблем, все одно важливо провести тестування на основі користувачів, щоб зрозуміти, як реальні користувачі взаємодіють з системою, і підтвердити висновки експертів.

3. За результатами юзабіліті-тестування на основі експертного підходу скласти звіт про дефекти.

Для прикладу уявімо, що ми проводимо юзабіліті-тестування для гіпотетичного веб-сайту інтернет-магазину. Ми зосередимося на кількох завданнях і сценаріях, з якими користувачі можуть зіткнутися під час користування сайтом.

Завдання:

1. Реєстрація нового облікового запису.
2. Пошук певного товару.
3. Додати товар до кошика.
4. Застосувати код на знижку.
5. Перейти до оформлення замовлення та завершити покупку.

Тепер давайте використаємо евристику Jakob Nielsen, щоб проаналізувати кожне завдання і виявити потенційні проблеми юзабіліті.

1. Видимість стану системи:
 - a. Проблема: Після реєстрації користувачі не отримують повідомлення про необхідність підтвердження електронної пошти.
 - b. Серйозність: Висока
 - c. Рекомендація: Відображати повідомлення після реєстрації з проханням перевірити електронну пошту на наявність посилання для верифікації.
2. Невідповідність між системою та реальним світом:
 - a. Проблема: Функція пошуку товарів використовує технічний жаргон замість зручної для користувача мови.
 - b. Тяжкість: Середній
 - c. Рекомендація: Замінити технічні терміни на звичні, зрозумілі для користувача терміни у функції пошуку.

3. Контроль і свобода користувача:
 - a. Проблема: Користувачі не можуть легко видалити товари з кошика.
 - b. Рівень суттєвості: Високий
 - c. Рекомендація: Додати чітку кнопку "Видалити" поруч з кожним товаром у кошику, щоб користувачі могли легко видаляти товари.
4. Послідовність і стандарти:
 - a. Проблема: У полі коду знижки використовується різна термінологія на різних частинах сайту.
 - b. Суттєвість: Низький
 - c. Рекомендація: Використовувати узгоджену термінологію (наприклад, "Код знижки" або "Промокод") на всьому сайті.
5. Запобігання помилкам:
 - a. Проблема: Користувачі можуть перейти до оформлення замовлення, не додавши товар до кошика.
 - b. Серйозність: Середня
 - c. Рекомендація: Вимкніть кнопку "Перейти до оформлення замовлення", доки до кошика не буде додано хоча б один товар.

Після того, як ви проаналізували всі завдання і сценарії, зберіть висновки в звіт, як зазначено в попередній відповіді. Не забудьте включити вступ, короткий опис процесу тестування, підсумок ключових результатів, детальні висновки та рекомендації, список дефектів із зазначенням пріоритетів та висновки. За бажанням, ви також можете додати додатки з додатковою інформацією.

4. Провести юзабіліті-тестування на основі призначеного для користувача підходу.

Для цього прикладу продовжимо з гіпотетичним веб-сайтом інтернет-магазину з попередньої відповіді. Ми проведемо юзабіліті-тестування для цього сайту, орієнтоване на користувача, дотримуючись кроків, описаних раніше. Ось короткий опис процесу:

Мета: Визначити проблеми юзабіліті, пов'язані з реєстрацією облікового запису, пошуком товарів, кошиком для покупок, застосуванням кодів знижок і процесом оформлення замовлення.

Профілі користувачів та учасники: Ми залучили 5 учасників, які представляють цільові групи користувачів інтернет-магазину: різного віку, статі та рівня технічної підготовки.

План тестування: Учасники виконують наступні завдання:

1. Зареєструвати новий обліковий запис.
2. Пошук певного продукту.

3. Додати товар у кошик.
4. Застосувати код на знижку.
5. Перейдіть до оформлення замовлення та завершіть покупку.

Середовище тестування: Ми проведемо віддалені, модеровані сесії тестування з використанням інструменту для демонстрації екрану та відеоконференцій.

Тестові сесії: Під час кожної сесії модератор проводить учасника через завдання, пропонуючи йому думати вголос під час взаємодії з веб-сайтом. Модератор також ставить запитання, щоб отримати уявлення про досвід учасника та будь-які проблеми, з якими він зіткнувся.

Після завершення тестових сесій ми аналізуємо результати і складаємо список проблем юзабіліті, виявлених учасниками:

1. Реєстрація акаунту: Деякі користувачі мали труднощі з пошуком кнопки "Зареєструватися", оскільки вона не була помітною.
2. Пошук товарів: Користувачі відчували, що результати пошуку не завжди релевантні, а можливості фільтрації обмежені.
3. Кошик для покупок: Деяких користувачів бентежив процес оновлення кількості товарів у кошику.
4. Код на знижку: Учасники не знали, куди вводити код знижки, оскільки поле не було чітко видно під час оформлення замовлення.
5. Оформлення замовлення: Користувачі вважали цей процес тривалим і були розчаровані тим, що їм доводилося повторно вводити інформацію про доставку.

На основі цих висновків ми можемо порекомендувати наступні покращення:

1. Зробити кнопку "Зареєструватися" більш помітною на сайті.
2. Покращити функціонал пошуку за допомогою кращих алгоритмів пошуку та більшої кількості опцій фільтрації.
3. Спростити процес оновлення кількості товарів у кошику.
4. Чітко виділити поле для введення коду знижки під час оформлення замовлення.
5. Спростіть процес оформлення замовлення, дозволивши користувачам зберігати інформацію про доставку для майбутніх покупок.

Проводячи юзабіліті-тестування із застосуванням підходу, орієнтованого на користувача, ми зібрали цінну інформацію від реальних користувачів, яку можна використати для покращення загального користувацького досвіду на сайті інтернет-магазину.

5. В рамках користувацького підходу визначити мету замовника, мета користувача.

Мета клієнта:

Замовником у цьому випадку є власник або оператор інтернет-магазину. Його основною метою є отримання прибутку від продажу товарів і підвищення рівня задоволеності клієнтів, що призводить до повторних покупок і позитивних відгуків. Щоб досягти цієї мети, замовник хоче забезпечити безперебійний, приємний та ефективний процес покупок для користувачів.

Мета користувача:

Користувач у цьому випадку - це покупець, який відвідує інтернет-магазин. Його основна мета - знайти, вибрати і придбати бажані товари швидко і без зайвих зусиль, а також отримати задовільний рівень обслуговування і підтримки клієнтів. Користувачі хочуть, щоб веб-сайт був зручним для навігації, мав релевантні результати пошуку, простий процес оформлення замовлення та безпечні способи оплати.

Щоб забезпечити досягнення цілей як замовника, так і користувача, важливо розробляти веб-сайт інтернет-магазину з урахуванням цих цілей. Юзабіліті-тестування, як експертне, так і орієнтоване на користувача, може допомогти виявити області, в яких веб-сайт може не відповідати цим цілям, і надати ідеї для вдосконалення, щоб покращити загальний досвід для обох сторін.

6. Скласти загальну характеристику цільової аудиторії.

Загальний опис цільової аудиторії для інтернет-магазину може включати наступне:

Демографічні показники:

1. Вік: 18-65 років, більшість користувачів припадає на віковий діапазон 25-45 років.
2. Стать: Як чоловіки, так і жінки.
3. Місцезнаходження: Користувачі з різних географічних регіонів, включаючи міста, передмістя та сільську місцевість.
4. Освіта: Користувачі з різним рівнем освіти, від середньої школи до аспірантури.
5. Дохід: Користувачі з широким діапазоном рівнів доходу, від малозабезпечених до високозабезпечених домогосподарств.

Психографічні дані:

1. Вподобання щодо покупок: Користувачі, які віддають перевагу онлайн-покупкам перед традиційними магазинами через зручність, різноманітність та конкурентні ціни.
2. Технічно підковані: користувачі, які комфортно користуються

комп'ютерами, смартфонами та інтернетом для різних видів діяльності, включаючи шопінг.

3. Орієнтовані на цінності: користувачі, які цінують знижки, пропозиції та акції і активно шукають їх при здійсненні покупок в Інтернеті.
4. Чутливі до часу: Користувачі, які цінують свій час і бажають здійснювати покупки безперешкодно, швидко та ефективно.
5. Вподобання щодо брендів: Користувачі, які віддають перевагу певним брендам або відкриті до вивчення нових брендів і продуктів.

Поведінкові характеристики:

1. Частота онлайн-покупок: Користувачі, які роблять покупки онлайн час від часу, часто або навіть виключно онлайн.
2. Категорії товарів: Користувачі, які цікавляться широким спектром товарних категорій, таких як електроніка, одяг, товари для дому, косметика тощо.
3. Прийняття рішення про покупку: Користувачі, які покладаються на онлайн-огляди, рекомендації та інформацію про товар для прийняття обґрунтованого рішення про покупку.
4. Очікування щодо обслуговування клієнтів: Користувачі, які очікують чуйної та корисної підтримки клієнтів протягом усього процесу покупки, включаючи передпродажні запити, оновлення замовлень та післяпродажну допомогу.
5. Лояльність і довіра: Користувачі, які, швидше за все, повернуться на веб-сайт, що пропонує позитивний досвід покупок, будуючи довіру та лояльність з часом.

Цей загальний опис цільової аудиторії створює основу для розуміння потреб, уподобань та очікувань користувачів, які будуть взаємодіяти з інтернет-магазином. Враховуючи ці фактори в процесі проектування та розробки, ви можете створити веб-сайт, який відповідатиме потребам вашої цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення рівня задоволеності користувачів і зростання успіху бізнесу.

7. Розробити карту емпатії для типового представника цільової аудиторії відповідно до малюнком 1.

Сегмент 1: Молодь

Вік: 18-24 роки

- Стать: Чоловік і жінка
- Рід занять: Студенти, працівники початкового рівня
- Сегмент 2: Працюючі професіонали

Вік: 25-44 роки

- Стать Чоловіки та жінки
- Рід занять: Фахівці середньої ланки, менеджери, підприємці
- Сегмент 3: Дорослі середнього віку

Вік: 45-64 роки

- Стать: Чоловіки та жінки
- Рід занять: Професіонали вищої ланки, пенсіонери

Для кожного сегмента цільової аудиторії ви можете створити профіль персонажа наступним чином:

Сегмент 1: Молодь

- Категорія цільової аудиторії: Молодь
- Роль: Онлайн-покупець
- Фото: [Вставте відповідне зображення].
- Опис
 - o Ім'я: Емма
 - o Стать Жіноча
 - o Вік: 22 роки
 - o Рід занять: Студентка коледжу
 - o Сімейний стан Неодружений
 - o Освіта Здобуваю ступінь бакалавра
 - o Хобі Подорожі, фотографія, музика
 - o Соціальний статус: Середній клас
 - o Місце роботи Неповний робочий день у місцевому магазині
 - o Особистісні характеристики: Технічно підкований, чутливий до цін, слідкую за трендами
- Цілі:
- Знайти доступні та модні товари
- Відкривати для себе нові бренди та стилі
- Насолоджуватися безпроблемним шопінгом
- Взаємодія з продуктом: Перегляд і покупки на мобільних пристроях, часто під час перерв або після школи
- Незадоволення та очікування: Обмежений бюджет, труднощі з пошуком унікальних товарів, бажання отримувати персоналізовані рекомендації
- Продовжуйте створювати подібні профілі персонажів для інших сегментів (працюючі професіонали та дорослі середнього віку) на основі обраних вами параметрів. Ці профілі допоможуть вам краще зрозуміти потреби та очікування кожного сегмента цільової аудиторії, що дозволить вам адаптувати дизайн і функції інтернет-магазину до їхніх конкретних вимог.

Оскільки я не можу безпосередньо взаємодіяти з реальними користувачами або спостерігати за їхньою поведінкою, я надам гіпотетичний підхід до вибору

представників, проведення спостережень та підготовки звіту на основі отриманих результатів.

11. Оберіть по одному представнику від кожної групи цільової аудиторії:

- Молодь: Емма (студентка коледжу, 22 роки)
- Працюючі професіонали: Майкл (менеджер з маркетингу, 35 років)
- Дорослі середнього віку: Сьюзен (вчителька на пенсії, 55 років)

12. Поспостерігайте, як потенційні користувачі виконують типові сценарії:

Попросіть кожного представника виконати набір завдань або сценаріїв, які представляють типові взаємодії з веб-сайтом інтернет-магазину. Ці завдання можуть включати пошук товару, додавання товарів до кошика, застосування коду на знижку та завершення процесу оформлення замовлення.

13. Звіт за результатами спостереження:

Користувач: Емма (молода людина)

Завдання:

- Пошук певного товару: Час - 1 хвилина | Успіх - Так | Емоційне враження - Задоволена
- Додати товар у кошик: Час - 30 секунд | Успіх - Так | Емоційне враження - Нейтральне
- Застосувати код на знижку: Час - 2 хвилини | Успіх - Ні | Емоційне враження - Розчарований
- Завершити процес оформлення замовлення: Час - 5 хвилин | Успішність - Так | Емоційне враження - Нейтральне

Користувач: Михайло (Працюючий фахівець)

Завдання:

- Пошук конкретного товару: Час - 1 хвилина 30 секунд | Успіх - Так | Емоційне враження - Нейтральне
- Додати товар у кошик: Час - 20 секунд | Успіх - Так | Емоційне враження - Задоволений
- Застосувати код на знижку: Час - 1 хвилина 45 секунд | Успіх - Так | Емоційне враження - Задоволений
- Завершити процес оформлення замовлення: Час - 4 хвилини | Успішність - Так | Емоційні враження - Задоволений

Користувач: Сьюзен (доросла людина середнього віку)

Завдання:

- Пошук певного товару: Час - 2 хвилини | Успіх - Так | Емоційне враження - Нейтральне

- Додати товар у кошик: Час - 1 хвилина | Успіх - Так | Емоційне враження - Нейтральне
- Застосувати код на знижку: Час - 3 хвилини | Успіх - Ні | Емоційне враження - Розчарований
- Завершити процес оформлення замовлення: Час - 6 хвилин | Успіх - Так | Емоційне враження - Задоволений

Виходячи зі спостережень, здається, що процес введення коду на знижку може потребувати вдосконалення, оскільки і Емма, і Сьюзан зазнали труднощів. Крім того, було б корисно дослідити шляхи підвищення загального рівня задоволеності користувачів усіма завданнями. Збір більш детальних відгуків від представників може ще більше допомогти у визначенні сфер, які потребують вдосконалення.

Висновок:

На основі профілів персонажів, юзабіліті-тестування та спостережень за користувачами ми можемо зробити наступні висновки щодо покращення користувацького досвіду інтернет-магазину та задоволення специфічних потреб різних сегментів цільової аудиторії:

Покращити навігацію та функціонал пошуку на сайті: Користувачі з різних сегментів висловлювали незадоволення щодо пошуку конкретних товарів або унікальних позицій. Покращення пошукової функціональності за допомогою кращих фільтрів і більш точних результатів пошуку полегшить користувачам пошук того, що вони шукають.

Вирішити проблеми зі знижковими кодами: Деякі користувачі стикалися з труднощами при застосуванні кодів знижок під час оформлення замовлення. Спрощення цього процесу та надання чітких інструкцій може підвищити задоволеність користувачів і заохотити їх до повторних покупок.

Покращуйте інформацію та описи товарів: Неточна або недостатня інформація про товар є поширеною проблемою, особливо для користувачів, які шукають технічні характеристики або екологічно чисті варіанти. Надання вичерпної та точної інформації про товар допоможе користувачам приймати обґрунтовані рішення та підвищить їхню довіру до веб-сайту.

Оптимізуйте продуктивність веб-сайту: Повільне завантаження викликає занепокоєння у деяких користувачів, що може призвести до розчарування та покинутих кошиків для покупок. Оптимізація продуктивності веб-сайту та забезпечення його швидкого завантаження як на настільних, так і на мобільних пристроях може значно покращити користувацький досвід.

Пропонуйте персоналізовані рекомендації та кураторські колекції: Задоволення конкретних інтересів та вподобань різних сегментів цільової аудиторії може

створити більш приємний досвід шопінгу. Надання персоналізованих рекомендацій та кураторських колекцій на основі вподобань користувачів та історії переглядів може допомогти їм відкрити для себе нові продукти та бренди, які можуть їх зацікавити.

Покращуйте підтримку клієнтів: Чуйна та компетентна підтримка клієнтів має важливе значення для побудови довіри з користувачами. Інвестиції в навчання співробітників служби підтримки та забезпечення швидких відповідей на запити користувачів можуть значно покращити загальний досвід користувачів.

Посилення безпеки та платіжних опцій: Забезпечення того, щоб веб-сайт пропонував безпечні способи оплати та дотримувався галузевих стандартів безпеки, може підвищити довіру користувачів до процесу здійснення покупок.

Вирішення цих ключових питань допоможе інтернет-магазину краще задовольнити потреби та вподобання сегментів цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення рівня задоволеності користувачів, їхньої лояльності та збільшення продажів. Постійний моніторинг відгуків користувачів і регулярне юзабіліті-тестування допоможуть виявити нові сфери для вдосконалення і гарантуватимуть, що веб-сайт залишатиметься актуальним і зручним для користувачів.