Принципы юзабилити для повышения конверсий сайта

Думаю не ошибусь, если скажу что буквально все: блогеры, веб-мастера, владельцы бизнесов хотят одного — увеличения прибыли.

Для достижения этой цели кажется необходимым повышение посещаемости сайта. И вроде бы логично: чем больше посещений, тем больше транзакций. Что может быть проще?

В то время как многие веб-мастера, блогеры и владельцы бизнесов вливают огромные деньги в SEO оптимизацию сайтов, и другие методы подъема трафика, существуют альтернативные методы увеличения прибыли.

Одним из таких, недооцененных и эффективнейших способов является оптимизация конверсий сайта. Говоря проще, превращение количества в качество. Конвертация посетителей в заказчиков, покупателей и подписчиков (в зависимости от воронки продаж).

И в работе над оптимизацией конверсий, одной из ее основополагающих шагов является улучшение юзабилити (удобства) сайта. Хотя удобство сайта не всегда является условием улучшения конверсий, все же зачастую это так. И в этой статье я бы хотел дать советы по юзабилити, которые помогут поднять ваши конверсии до новых, невероятных высот.

Готовы? Тогда поехали!

1. Что такое конверсия?

Конверсией можно назвать выполнение целевого действия, или переход субъекта из одного состояния в другое. Например, конвертация посетителя интернет-магазина в покупателя, читателя блога в его подписчика. Для каждого сайта в качестве конверсии могут выступать разные события и явления.

Конверсии — сколько всего в этом слове…

Для вас в качестве конверсий могут выступать:

- Зарабатывание больших денег
- Увеличение количества подписчиков
- Увеличение количества заказов/входящих звонков
- и другое

Однако, вам стоит знать, что пользователи перед совершением целевого действия, задают себе следующие вопросы:

- Есть ли у них то, что мне нужно?
- Можно ли им доверять?
- Насколько хорошее обслуживание они предоставляют?
- Какие у них цены?
- Собирают ли они мои персональные данные?
- Где находится продукт/услуга, которая мне нужна?
- Можно ли заходить на их сайт с телефона?
- и другие

Таким образом, для ответа на эти вопросы ваш сайт должен обладать хорошим юзабилити (удобством). Вы должны дать пользователям то что они хотят, когда они хотят, в каком формате они хотят, и где они этого захотят.

Звучит просто, не так ли? Но так ли это легко на практике? Думаю да, если вы выполните все по шагам изложенным в этой статье.

2. Познакомьтесь со своей аудиторией

Многие недооценивают важность составления портрета своего пользователя. Вы не поверите, но задокументированное описание среднего посетителя сайта способно значительно повысить конверсии.

Также, зная вашего пользователя, вам будет легче работать над удобством вашего веб-ресурса. Даже в плане его дизайна: как вы знаете, молодые люди предпочитают более яркие цвета, в то время как более взрослым нравятся спокойные тона.

Кто ваш пользователь?

Все мы любим ультрамодные тренды и использование последних фишек в дизайне сайта. Но если костяком вашей аудитории являются люди свыше 40 лет, им может не прийтись по душе всякие навороченные всплывающие окна и непонятные элементы интерфейса.

Как вы убедитесь дальше, изучение целевой аудитории стоит затраченных усилий.

Изучите поведение посетителей вашего сайта

Изучив поведение посетителей вашего сайта, вы можете найти так называемые узкие места в вашей воронке. Для анализа поведения пользователей отлично подходят такие инструменты, как Google Analytics и Яндекс Метрика.

Чем занимаются ваши пользователи?

Анализ веб-данных является отдельной, и довольно большой частью интернет-маркетинга. Поэтому не буду стараться объять необъятное и рассказывать о том, как правильно делать анализ данных.

Если вкратце, вам стоит обратить внимание на источники трафика и ключевые слова, по которым были переходы. Также очень полезным инструментом является карта кликов, с помощью которой можно выделить паттерны в поведении посетителей сайта.

Как вариант можно создать фокус-группу, которая будет моделировать действия пользователей. Далее, на основе полученных данных можно делать определенные выводы. Однако, этот способ является немного трудозатратным, и может быть не всегда точным.

Узнайте, что именно ищут на вашем сайте

Знание того, что люди ищут на вашем сайте способно сильно улучшить конверсии. Этот совет может показаться из разряда посредственных, но если вы решите копнуть поглубже, результаты могут быть ошеломляющими.

Зная, что хотят пользователи, вы можете стать тем самым спасителем, который им поможет. Если, к примеру, вы владеете интернет-магазином по продаже велосипедов, вполне вероятно что ваши посетители ищут на сайте зимние байки.

Зная такую потребность, будет весьма дальновидно с вашей стороны создать соответствующую категорию и добавить в копилку блога несколько статей о выборе зимних велосипедов.

Для получения информации о поисковых запросах посетителей на вашем сайте можно воспользоваться специальными скриптами. Для пользователей Вордпресса есть отличный плагин — Search Meter.

Также для этих целей можно проводить опросы и создать страницу для обратной связи. Одним из интересных решений является сервис Reformal, при помощи которого можно создать на сайте виджет с формой для предложения идей посетителями.

Какими платформами пользуются ваши клиенты?

При помощи той же Google Analytics и Яндекс Метрики вы можете узнать, через какие устройства и браузеры заходят к вам ваши посетители. Вам нужно знать эти данные и следить за их изменениями.

Почему это так важно? Дело в том что показатели конверсии мобильных устройств, планшетов и настольных компьютеров совершенно разные. С точки зрения юзабилити эти платформы требуют совершенно отдельного отношения.

Что касается браузеров, к сожалению многие из них поддерживают разные стандарты, и разработка сайта требует учета их специфики. Например, отсутствие поддержки ранних выпусков Internet Explorer, особенно 8 версии могло бы здорово облегчить процесс верстки сайта. Также это могло бы благоприятно сказаться на скорости загрузки веб-страниц.

С другой стороны, если среди ваших посетителей есть немалое количество пользователей Internet Explorer 8, вы не можете пренебрегать ими. А узнаете вы это только проанализировав данные вашего сайта.

Одним из хороших инструментов по проверке совместимости сайта с браузерами является инструмент browsershots.

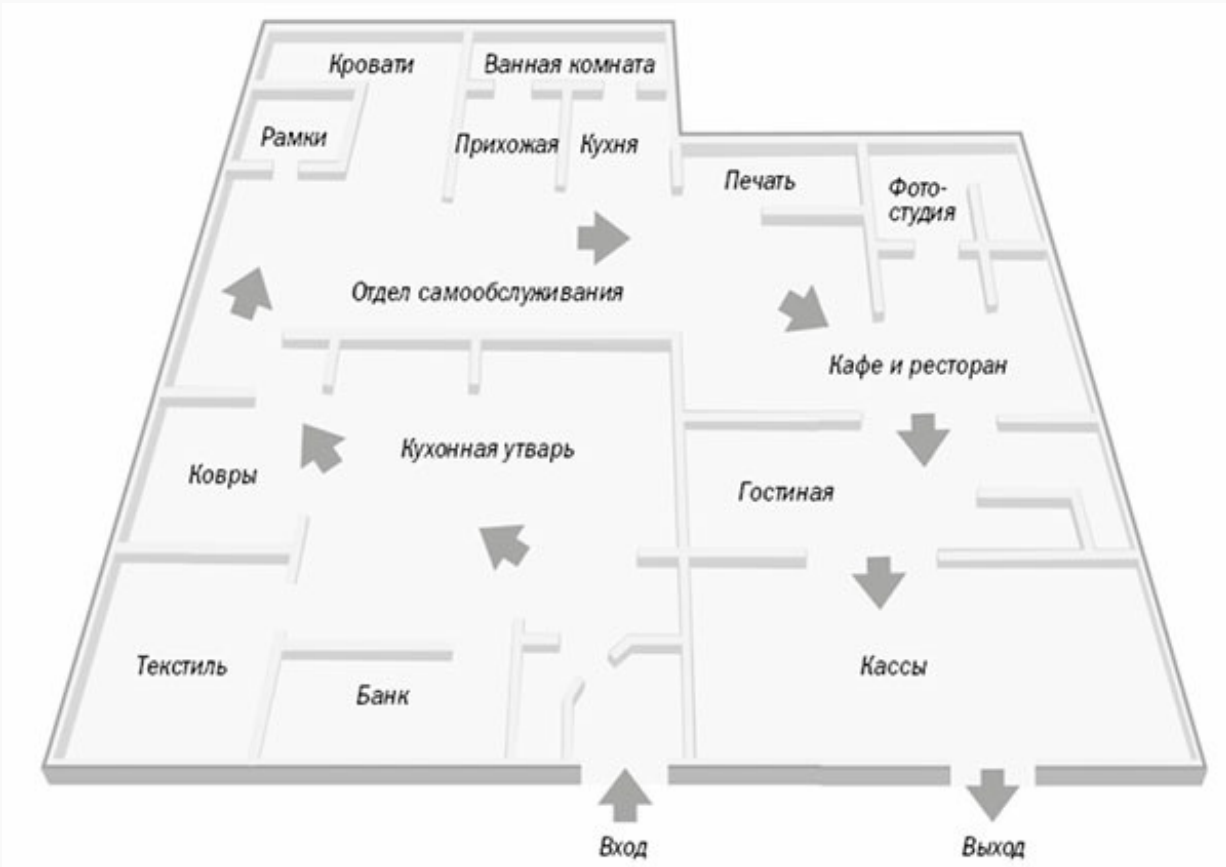
Обязательно ли улучшать юзабилити сайта?

Очень часто можно услышать вопросы о том, является ли работа по улучшению юзабилити залогом высоких конверсий. Кто-то считает что это абсолютно верное утверждение. Есть и те, кто с этим не согласен.

Один из них — Бенджи Рэбхэн, специалист по оптимизации конверсии. Он говорит, что удобство взаимодействия с сайтом не является панацеей. Он допускает, что в некоторых случаях юзабилити не имеет положительного влияния на показатели целевых действий.

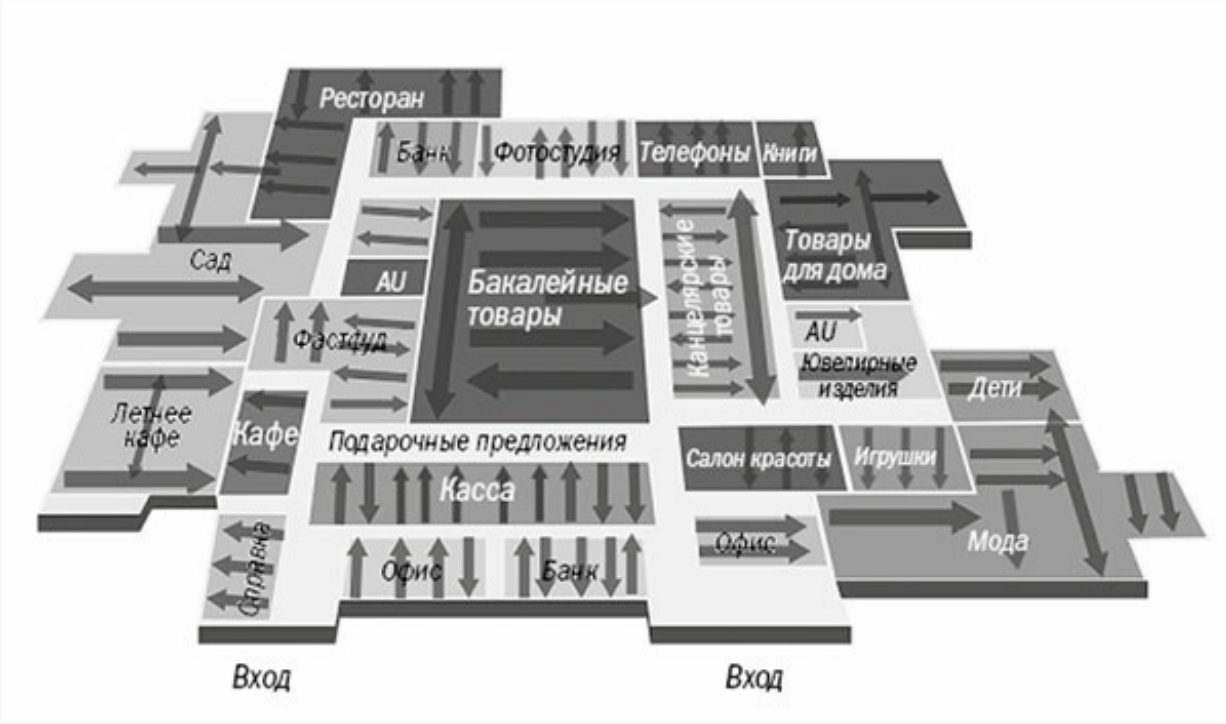
Однако, по его словам, такое имеет место быть лишь в 10% случаев. В остальных 90% — высокие конверсии напрямую зависят от удобства работы с сайтом. В качестве примера он приводит двух крупных ретейлеров — WalMart и IKEA.

IKEA имеет четкое представление о том, каким образом должны передвигаться посетители по их офлайн-магазину. С момента входа и до самой кассы, гостей этого розничного магазина сопровождают стрелки на полу, указывающие по какой дорожке им идти. При помощи уже установленного маршрута гости IKEA имеют возможность увидеть все товары на прилавках, и уже точно ничего не упустят.



Пример «заботы» о пользователе со стороны IKEA

По-другому дела обстоят у WalMart. В их магазинах нет ничего подобного, все отделы практически сквозные и посетители могут двигаться абсолютно хаотично.



WalMart дает полную свободу своим гостям

Но при этом нельзя сказать, что какой-то подход лучше другого. Оба метода прекрасно работают.

И все же, Бенджи Рэбхэн утверждает, что в случае с веб-сайтами, в девяносто случаях из ста показатели целевых действий зависят от юзабилити.

Лично я полностью согласен с этим. Также не стоит забывать, что поведение людей в интернете и обычной жизни отличаются.

Если человек, пришедший в обычный магазин скорее всего пройдется по всем отделам, ничего подобного на сайте гарантировать нельзя. Посетитель может покинуть веб-ресурс прямо с домашней страницы не моргнув и глазом, перейдя на страницу конкурента.

Как увеличить прибыль на 12 млн долларов при помощи юзабилити

Компания Expedia поделилась очень интересными результатами после улучшения юзабилити их сайта. В частности, они убрали одно поле в форме заполнения данных. Только это одно действие увеличило их ежегодный доход на 12 млн долларов.

Трудно поверить, но это действительно так. В их форме был один пункт, который приводил в замешательство пользователей. И они, покидали сайт не завершив начатого процесса. Данные заполняемые в этом поле не были столь важны для компании. Этот пункт был включен лишь для сбора дополнительной информации.

В итоге отказ от нее здорово улучшил показатели целевых действий что вылилось в невероятный рост прибыли. Что, еще сомневаетесь в пользе работ над юзабилити?

SEO и Usability взаимосвязаны

Мало того что удобство работы с сайтом влияет на увеличение конверсии, так оно еще и помогает улучшению ваших позиций в поисковой выдаче. Как? Очень просто. Все мы знаем, что поисковые системы обладают определенными алгоритмами, с помощью которых идентифицируют полезные для людей веб-ресурсы.

Следовательно, чем полезнее будет ваш сайт, тем больше шансов получения высоких позиций он имеет. Разберем по порядку:

Соц. сигналы

Если ваш сайт наполнен качественным контентом, который удобен в ознакомлении, вы получаете больше репостов, расшариваний, повторных посещений и добавления адреса вашего ресурса в закладки. Все эти факторы учитываются поисковиками, и следовательно вы получите более высокие позиции в органической выдаче.

Траст

Для поисковых систем очень важны такие показатели как входящие ссылки и упоминания бренда. Если вы обладаете удобным сайтом с высококлассным контентом, можно считать что ссылки и упоминания у вас в кармане. Это в свое очередь приведет к повышению траста и авторитетности вашего сайта. Что опять же благоприятно скажется на ваших позициях в поисковой выдаче.

Таким образом, вы будете кидать деньги на ветер занимаясь лишь SEO оптимизацией вашего сайта, при этом позабыв о юзабилити. Лучшее решение — это работа по улучшению удобства вашего веб-ресурса с

учетом требований поисковых систем.

Ставьте долгосрочные цели

Как я уже говорил вначале, в интернет-маркетинге юзабилити сайта и конверсии идут рука об руку. Но значит ли это, что удобство сайта гарантирует конверсии? Также наоборот, свидетельствуют ли высокие конверсии об удобстве работы с веб-ресурсом?

Ответ: нет. Очень важно то, как мы определяем конверсии. На самом деле, по словам Авинаша Кошика, автора книги Веб-аналитика 2.0, существуют **макро** и **микроконверсии**. И они разительно отличаются.

Сейчас будьте внимательны, потому что от понимания этой концепции зависит очень многое. Итак, под макроконверсиями понимаются те целевые действия, которые приводят к долгосрочным результатам. Под микроконверсии соответственно подпадают те целевые действия, которые имеют краткосрочный эффект.

Например, возьмем спортивный новостной сайт. В частности, представим следующее: болельщиков беспокоят слухи о том, что капитан сборной России по футболу собирается переходить в Миланский клуб. Правда ли это? Если да, когда это случится и на каких условиях?

Далее, представим два гипотетических новостных сайта, которые написали статью о переезде футболиста на родину спагетти. Сайт №1 написал широкомасштабную статью со всеми деталями, в заголовке которой говорилось: «Перейдет ли капитан сборной России в ФК Милан?». Сайт №2 написал аналогичную статью только с другим заголовком: «Капитан сборной России перешел в Милан за 25 млн Евро».

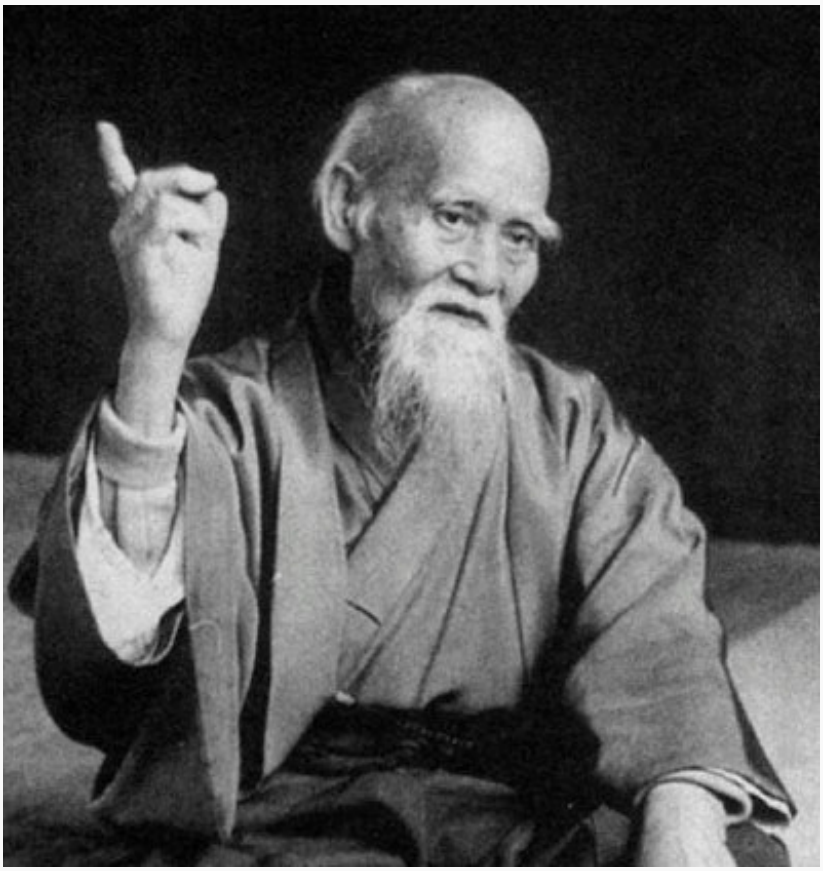
Какой новостной ресурс поступил более правильно?

С точки зрения микроконверсий, победил сайт №1. Почему? Потому что для получения ответа на свой вопрос читатели кликнули по заголовку и прочитали статью полностью. Таким образом, первый сайт заработал больше просмотров, большую глубину просмотра, больше кликов.

Хорошо ли это? Конечно да. Рекламодатели особенно пристальное внимание обращают на эти показатели. Чем они лучше, тем больше заработает новостной ресурс.

С другой стороны, сайт №2 был более удобен для пользователей. Те, кому были нужны сухие факты, получили их не предпринимая дополнительных действий. Те, кто хотели узнать подробности, перешли по ссылке и прочитали полную версию статьи.

В этом случае, сайт №2 нацелился на макроконверсии. Для этого ресурса долгосрочные отношения с пользователем важнее мимолетной выгоды в виде заработка от рекламодателей. Ведь в итоге, людям нужен комфорт.



Все любят комфорт…

При таком развитии событий, сайт №1 имеет все шансы потерять своих читателей, в то время как сайт №2 зарабатывает их любовь. Макроконверсии. Запомните это слово!

То же самое говорят нам поисковые системы. Взгляните хотя бы на 10 базовых принципов Google. Все очень просто — «позаботься о пользователе, и успех обязательно придет».

Почему Google так много внимания придает удовлетворенности пользователя? Потому что он понимает: если компания не ставит во главу угла потребности пользователей, долгосрочного успеха ей не видать как собственных ушей.

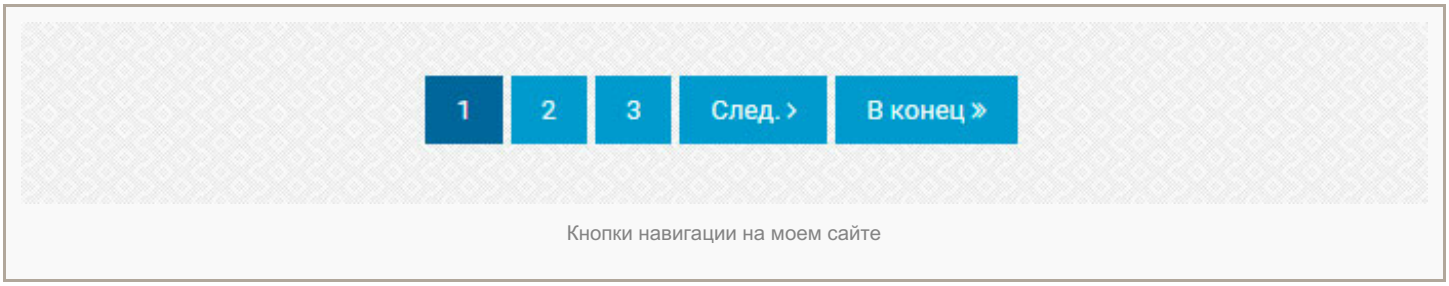
К сожалению, многие веб-ресурсы не особо задумываются об удобстве пользователей. Не будьте одним из них. Улучшайте юзабилити и станьте одним из лидеров своей отрасли.

Практические советы

Далее, я бы хотел дать вам несколько практических советов по улучшению удобства работы с вашим веб-ресурсом.

Подписывайте навигационные кнопки

Вроде бы это так элементарно, но многие не подписывают навигационные кнопки сайта. Иногда это может здорово сбить с толку даже бывалого пользователя сети интернет. Старайтесь сделать все элементы интерфейса наиболее понятными. Вот как это выглядит у меня:



Вам также нужно убедиться в совместимости используемых на вашем сайте цветов. Это можно сделать при помощи сервиса check my colours.

Создавайте внятные призывы к действию

Очень важно, чтобы ваш призыв к действию, будь то покупка продукта или подписка на рассылку, был четок и понятен. Старайтесь избегать неясности. Не заставляйте пользователей домысливать за вас, что же вы имели в виду.

Если вы хотите покупок, так и пишите: «Покупайте» или «Успейте купить со скидкой». Хотите подписок: «Подписывайтесь на рассылку». Но ни в коем случае не «Вступайте в эксклюзивный клуб с экстракрутыми чуваками для получения суперполезных материалов по почте».

Не перегружайте внимание людей

Очень часто малоопытные веб-мастера и блогеры делают так много ярких и привлекающих внимание элементов, что глаза пользователей получают небольшую долю шоковой терапии.

Слишком много элементов, особенно ярких цветов здорово отвлекают внимание читателя. Также из-за этого очень сложно сконцентрироваться на целевом действии.

Не совершайте подобных ошибок. Старайтесь создавать элементы с практической ценностью и гармоничным внешним видом.

Ускорьте время загрузки сайта

Не знаю удивитесь вы или нет, но компания Амазон утверждает, что увеличение времени загрузки их сайта на 1 секунду приведет к убыткам в более 1.5 млрд долларов ежегодно.

Звучит нереально? Но это так. Скорость загрузки сайта очень сильно влияет на ее показатели в плане посещаемости и внутренних переходов. Люди не любят ждать более трех-четырех секунд. Вам стоит постараться уложиться в эти рамки.

Вскоре я планирую выпустить пошаговое руководство по оптимизации скорости загрузки сайта. А пока советую ознакомиться с моей статьей Оптимизация изображений, и ее влияние на ваш бизнес.

Также одним из лучших инструментов по замеру времени загрузки сайта является сервис Page Speed Insights. Работа с ним довольна проста: вводите адрес сайта и жмете на кнопку «Анализировать». Оценка свыше 90 является отличной, в диапозоне от 80 до 90 — нормально. Ну а если меньше 80 — дела обстоят не важно. Нужно бить тревогу.

Назойливая реклама

Вам стоит с осторожностью заниматься размещением рекламы на вашем сайте. Не скажу что этого не стоит делать вовсе, особенно если у вас именно такая модель монетизации. Однако, будьте очень внимательны.

Ваша реклама не должны быть назойливой и мешать читателю черпать информацию на вашем сайте или пользоваться вашим сервисом.

Хлебные крошки

Хлебные крошки являются незаменимым элементом интерфейса в навигации по сайту. Также они нравятся поисковым системам. Советую вам присмотреться к этой возможности.

Для Вордпресс сайтов есть плагин BreadCrumb Nav.

Ссылки

Уделите особое внимание ссылкам. Они должны быть привлекающими внимание, а самое главное — полезными. Желательно, чтобы из анкора было понятно, куда она ведет или что с ней связано.

Смартфоны и планшеты

Доля мобильных пользователей интернета растет так стремительно, что можно смело говорить о захвате мира смартфонами и планшетами. По данным Яндекса почти 70% пользователей в городах России хотя бы раз в месяц выходили в сеть через мобильное устройство.

Подобная тенденция наблюдается по всему миру. С этим же связано внедрение в прошлом году компанией Google алгоритма mobile-friendly. Теперь, все сайты, не имеющие адаптивную верстку, будут терять позиции в мобильном поиске.

Адаптивная верстка стала условием получения мобильного трафика

Однако, гарантирует ли адаптивный дизайн сайта хорошие показатели конверсии у смартфонов и планшетов? Думаю что нет.

По заверениям Mobify Insights, показатели конверсии смартфонов находятся в диапазоне от 0.5 до 2 процентов. У планшетов эти показатели варьируются в диапазоне от 1 до 5 процентов.

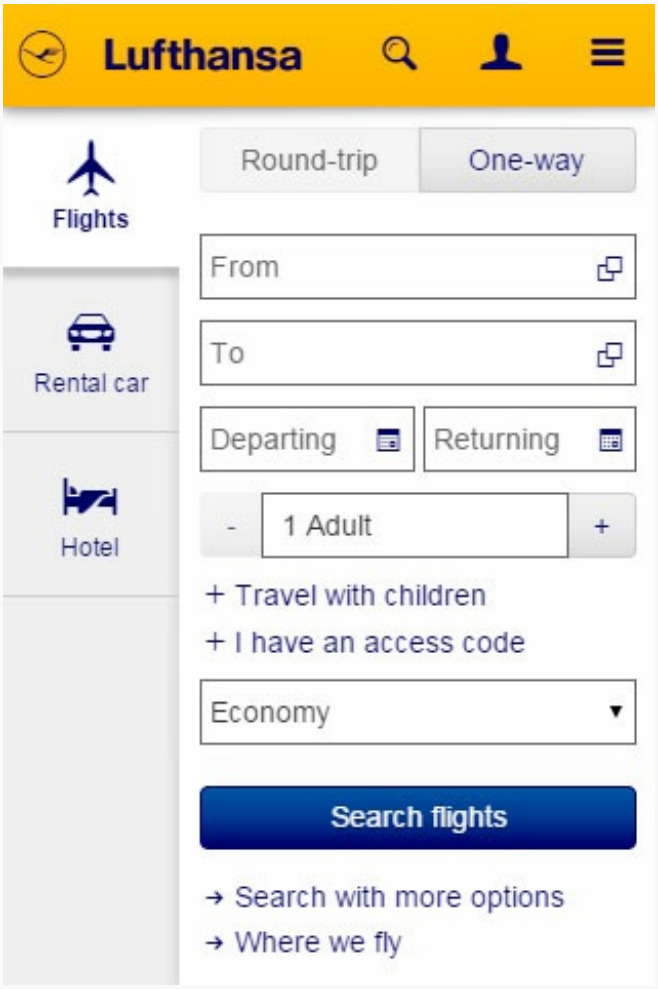
Таким образом, показатели конверсии у планшетов выше чем у смартфонов. С чем это связано? По словам аналитика Томаса Хассона, это объясняется тем, что покупки с таблетов намного удобнее чем со смартфонов.

Также он отмечает, что эти устройства используются по-разному. Телефонам отдается предпочтение за их мобильность, в связи с чем интернет-серфинг с их помощью может быть прерван чем угодно. Например, включением зеленого света светофора, в ожидании которого человек решил посмотреть что-то интересное.

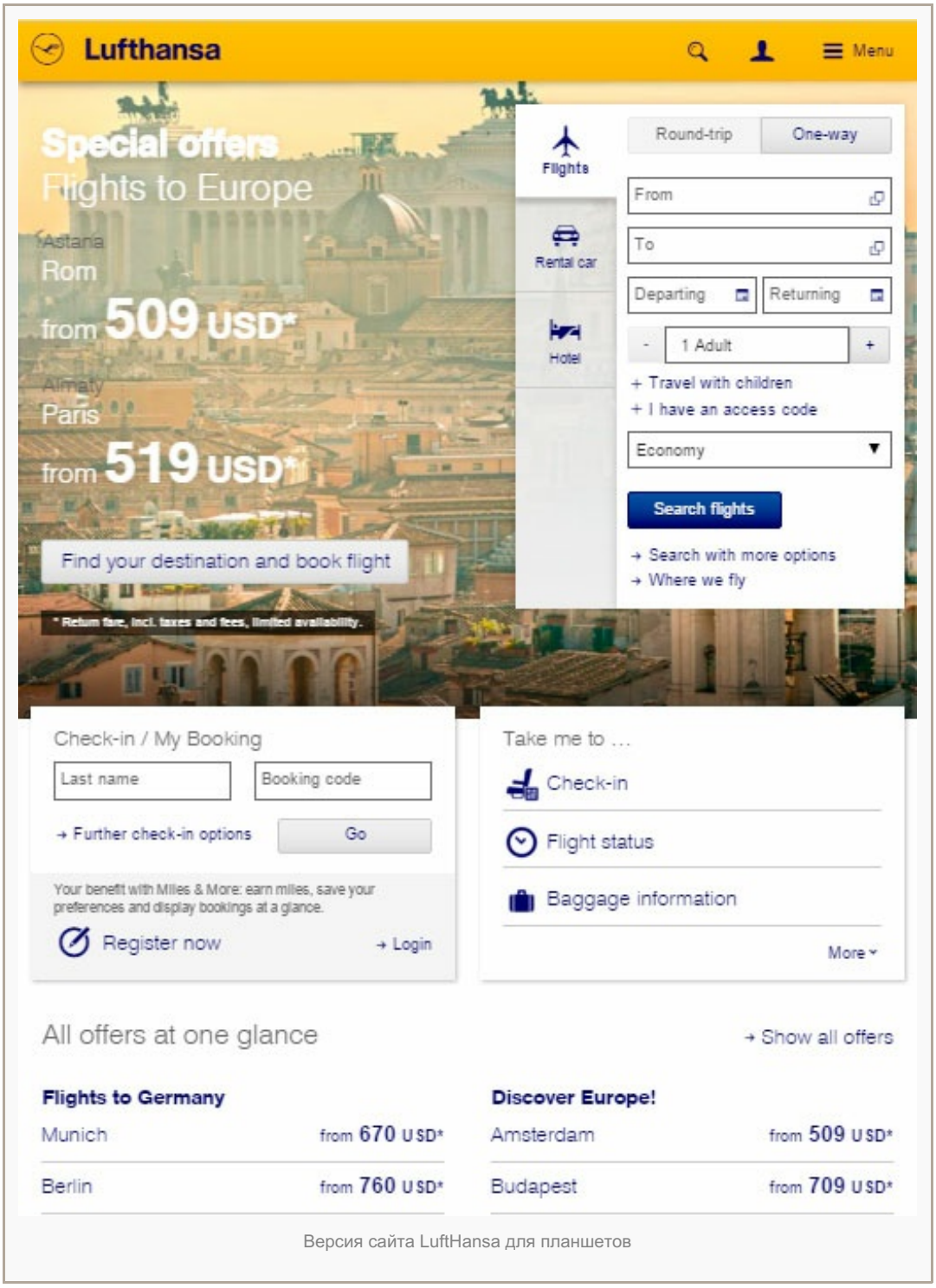
Одна из особенностей смартфонов также и в том, что небольшое разрешение экрана может вместить малое количество информации. В связи с этим перед маркетологами встает непростой вопрос: что именно показать пользователю?

К сожалению, еще нет проверенных практик предоставления информации пользователю мобильного устройства. Однако, общее правило звучит так: «Оставьте только самое необходимое».

В качестве хорошего примера можно упомянуть компанию Lufthansa. Они совершенно по-разному предоставляют информацию для пользователей планшетов и смартфонов.



Мобильная версия сайта LuftHansa



Версия сайта LuftHansa для планшетов

Как вы можете заметить, для мобильных устройства оставили только форму поиска авиабилетов. На планшетных устройствах наоборот, можно найти больше информации и разных функций.

Таким образом, удобство работы на планшетах и смартфонах требует разного подхода. Не бойтесь экспериментировать, чтобы найти лучший вариант для вашего сайта.

Копирайтинг рулит

На первый взгляд может показаться, что в создании удобного для посетителей сайта главную роль играет веб-дизайн. Однако, не последнее место занимает и копирайтинг.

Хороший копирайтинг ценится высоко

Какой бы классный текстовый контент на вашем сайте ни был, очень важно чтобы он был удобен для восприятия и чтения. Далее, я бы хотел дать несколько советов по составлению хороших и читабельных текстов.

Заголовки

В момент когда посетитель окажется на странице вашего сайта, у вас есть всего пару секунд для того, чтобы убедить его остаться. И здесь очень важно знать, куда именно обращает свое внимание пользователь.

Первым делом посетители сайта смотрят на заголовок страницы. Чем более привлекательным он будет, тем больше шансов завладеть вниманием пользователя на ближайшее время.

Но что значит привлекательный заголовок? Чтобы называться таковым он должен обладать следующими критериями:

1. Краткость
2. Ясность
3. Интрига

Хороший заголовок не должен быть слишком длинным. Иначе посетитель сайта может не захотеть его читать.

Далее, заголовок должен объяснить пользователю, что именно его ждет при дальнейшем ознакомлении с контентом этой страницы.

И наконец, хорошо если заголовок будет цепляющим. То есть чтобы мотивировал пользователя ознакомиться со статьей.

Читайте также: 3 Приема для создания убойных заголовков.

Подзаголовки

Подзаголовки выполняют очень ответственную работу. Они помогают разделить текст на смысловые блоки. Таким образом, читателю легче усваивать новую информацию.

Также с помощью подзаголовков можно сделать мягкие переходы от одной мысли к другой. Без них текстовый контент казался бы очень рваным и не связанным по смыслу.

Не бойтесь использовать подзаголовки и постарайтесь подходить к их созданию также как к заголовкам: краткость, ясность, интрига.

Списки

Списки являются одним из моих самых любимых вариантов предоставления информации. Они обладают массой преимуществ. Я бы особо выделил две:

1. Информация в виде списков очень быстро запоминается
2. Списки выделяются на фоне всего остального текста

Очень часто читатели быстро пробегаются глазами по странице чтобы найти что-то интересное и важное. В таких случаях списки притягивают внимание прямо как магнит. Используйте списки для структуризации особо важной информации. Читатели оценят, поверьте :=)

Небольшие абзацы

Старайтесь разделять ваш текст на небольшие абзацы. По мне, идеальный вариант это когда каждый состоит не более чем из 4 строк.

Почему? Дело в том что ваши старания уместить в одном абзаце несколько мыслей могут сбить читателя с толку. Куда удобнее, если каждое объяснение чего-то будет начинаться с нового абзаца. Тогда людям будет намного проще понять нить ваших суждений.

Другая причина кроется в том, что для мобильных пользователей очень неудобно читать текст в виде огромной простыни текста.

Не раздувайте текст

Вам стоит сторониться растягивать не только абзацы, но и весь текст в общем. Люди не очень любят читать статьи очень большего объема. Поэтому постарайтесь быть кратким, но в то же время эффективным.

Исключением будут статьи наподобие руководств по шагам, где просто невозможно уместить инструкции в текст маленького объема. Однако, хорошим приемом будет разбавление сухого текста живыми картинками и веселыми видео.

Формы

Формы для заполнения данных являются ахиллесовой питой многих веб-сайтов. При том, что именно от них во многом зависят показатели конверсии. Здесь я бы хотел дать вам советы по созданию таких форм, которые будут не отпугивать ваших пользователей, а наоборот, помогать им.

1. Предупрежден — значит защищен

Одной из лучших практик, по моему мнению, является предупреждение пользователя о том, что при заполнении формы могут понадобиться определенные данные.

Например, если в вашей форме есть обязательный пункт для заполнения номера паспорта, лучше об этом сказать заранее. Потому что пользователь может потратить немало времени пока дойдет до этого пункта. После чего окажется, что ему надо заполнить данные, которых у него нет под рукой.

Куда лучше, если вы сделаете небольшой текст с предупреждением о том, что могут понадобятся определенные данные. Пользователи будут довольны за вашу заботу.

2. Не пугайте людей

Вам стоит выделить особым цветом или звездочкой те поля для ввода данных, которые обязательны к заполнению. Таким образом, вы намного облегчите и без того не самую приятную процедуру для пользователей.

3. Сохраняйте прогресс

Идеальный вариант — если проверка правильности введенных данных происходит без перезагрузки страниц. Так люди сразу поймут что ошиблись в определенном месте, и это сэкономит кучу времени.

Что еще важнее, им не придется заполнять все поля заново, как это обычно бывает при перезагрузке веб-страницы. Проверка данных в фоновом режиме осуществляется при помощи технлогии `ajax`.

4. Сделайте примеры

Еще одна хорошая практика — это когда поля для ввода уже имеют пример того, как их заполнять. Это можно осуществить при помощи атрибута `placeholder` в `html` странице.

5. Длина полей для ввода

Убедитесь, чтобы длина полей для ввода не была слишком короткой. В противном случае при заполнении данных могут возникнуть проблемы. Например, адреса электронной почты могут состоять из большого количества символов.

Также не стоит забывать про людей с двойной фамилией. Помните писателей Салтыков-Щедрин, Мамин-Сибиряк? Для них потребуются поле для ввода пошире.

6. Переход к следующему полю

Также очень удобно, когда после заполнения одного поля нажатием `Enter` курсор перемещается на следующее. Такая возможность может здорово сэкономить время пользователя. А также освободит от необходимости брать в руки мышь и переносить курсор на новое поле.

7. Чем меньше полей, тем лучше

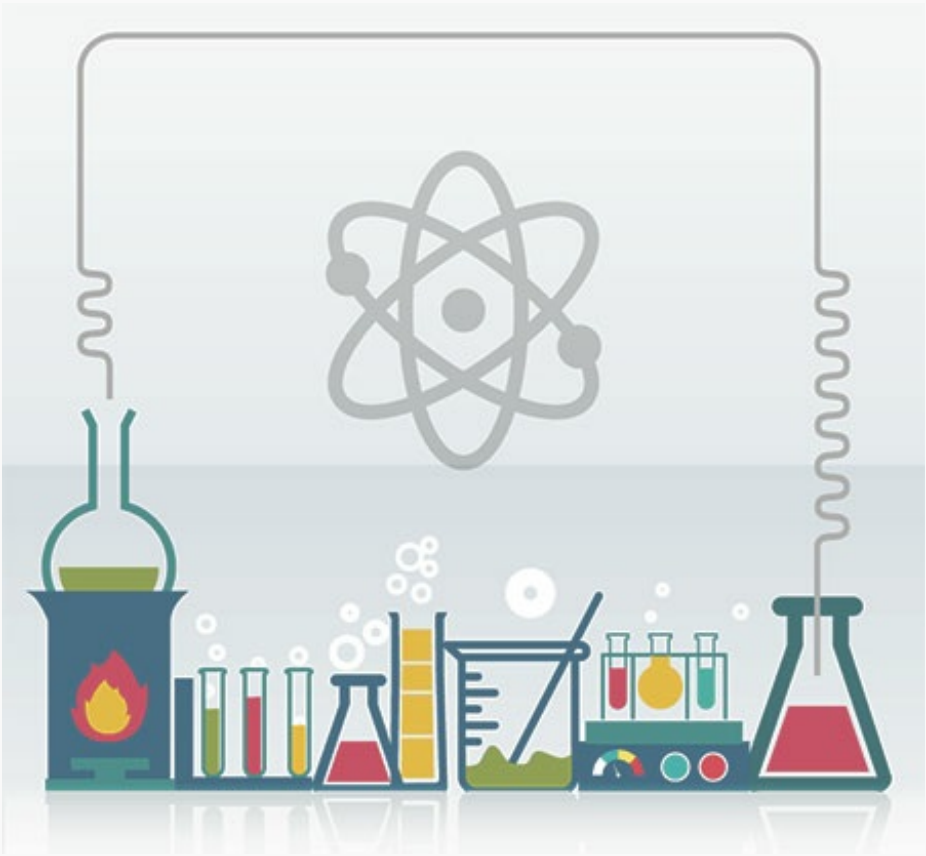
Золотое правило при создании форм — старайтесь минимизировать количество полей для ввода. Чем их меньше, тем в итоге лучше. Поверьте, никто не любит указывать свой день рождения только для того, чтобы получить купон или подписаться на рассылку.

8. Группируйте данные

Если же ваша форма все-таки состоит из большого количества данных, вам стоит привести их в порядок. Для этого нужно сгруппировать похожие поля в отдельные группы. Делается это при помощи тега `fieldset` в том же `html`.

Тесты

В построении комфортного для пользователей сайта очевидную роль играют тесты. Только с их помощью можно узнать, что работает хорошо, а что не очень. Без проведения сплит-тестов вся затея с юзабилити будет похожа на борьбу с ветряными мельницами.



Без экспериментов и сплит тестов никуда…

Все преобразования, которые вы делаете на своем сайте должны быть подтверждены результатами тестов. Запомните, в качестве доводов не принимаются ваше личное мнение или предположения ваших друзей и знакомых.

Каким же образом проводить так называемые тесты? По правде говоря, есть множество сервисов и плагинов, позволяющих проводить а/б тесты на сайте. Суть их довольна проста: создаются два варианта веб-страниц, отличающихся между собой тестируемыми элементами.

Далее, весь трафик разделяется поровну между ними. После окончания тестов выявляется победитель. При проведении тестов обе веб-страницы должны получить одинаковое количество посетителей.

Также все пользователи должны представлять вашу целевую аудиторию. На сами тесты вы должны выделить достаточное количество времени. Зачастую не менее недели. Это связано с циклами продаж.

В общем, тема а/б тестирования очень глубока и обширна. Я бы посоветовал вам более детально ознакомиться с ней перед проведением самих тестов.

Опросы

Еще одним очень эффективным инструментом измерения удобства сайта являются опросы. Их можно проводить как на вашем веб-ресурсе, так и при помощи email рассылки.

Здесь я не буду детально останавливаться на технической части проведения опросов. Думаю вам в этом может помочь моя статья Как создать опрос на сайте: з бесплатных сервиса в помощь .

1. Правильные вопросы

Одной из самых важных пунктов в проведении опросов является правильная постановка вопросов.

Например, вполне подойдет следующий: «Насколько быстро и легко вы нашли искомую информацию на сайте?«. Или «Были ли у вас какие-либо трудности в работе с нашим сайтом?«.

2. Свободный ответ

Вполне вероятно, что вы можете не предусмотреть все возможные варианты ответов пользователей. Поэтому вам стоит добавить в ваш опрос возможность свободного ответа. Также это поспособствует уменьшению размеров самих опросников.

3. Мнения посетителей

В самих опросах бывает неплохо спросить мнение пользователей о том, чтобы они включили или убрали на сайте. Или о том, какие функции и возможности им нравятся на других веб-ресурсах.

Фокус-группы

Одной из хороших практик для нахождения проблемных зон вашего сайта является создание фокус-групп. При помощи них вы можете понять, какие именно элементы вашего сайта представляют наибольшую угрозу для юзабилити.

При создании фокус-групп также есть и определенные нюансы. Один из них: тестеры должны быть представителями вашей целевой аудитории. Также, сложность в организации подобных экспериментов состоит в трудозатратности и дополнительных финансовых расходах.

В качестве альтернативы можно найти форумы по вашей тематике и попросить участников сообщества оценить ваш сайт. Однако, в таком случае вы должны быть готовы отсеивать зерна от плевел. Не все замечания будут точными и выражать истинное положение дел.

Универсальная формула юзабилити

Вот и статья подошла к концу. Вы можете спросить меня о том, почему же я не дал больше практических советов или принципов юзабилити.

Дело в том, что нет никаких универсальных рецептов, которые хорошо работали бы на всех сайтах и во всех тематиках. Для получения работающих схем в каждой конкретной ситуации вы должны проводить тесты и выявлять лучше варианты.

Однако, есть все-таки общие концепции удобства работы сайта. И о них я рассказал вам в этой статье.

Источники изображений: www.freepik.com/free-vector/human-avatar-silhouettes_789170.htm www.freepik.com/free-vector/typewriter-paper-sheet-vector_713020.htm www.freepik.com/free-vector/digital-