

07 февраля 2022

Как UX-аудит помогает увеличить выручку и когда его нужно проводить

Когда клиенты не завершают оформление заказов или закрывают сайт, лишь бегло просмотрев его, это приводит к потерям для бизнеса. Устранить подобные проблемы помогает UX-аудит. Когда и как его проводить, рассказала Алёна Сидоренко.

Простота, удобство и мгновенное решение поставленной задачи – вот, что нужно пользователю. Когда клиент не понимает, как и через какой срок он получит товар из интернет-магазина, он купит его в другом месте. Если компания сталкивается с оттоком пользователей на стадиях регистрации или оформления заказа, то ей нужен юзабилити-аудит. Он поможет понять причины проблемы и найти пути её решения.

Что такое юзабилити-аудит

Юзабилити-аудит (он же UX-аудит) – экспертная проверка онлайн-площадки или приложения на удобство использования. Это возможность понять, как посетитель взаимодействует с интерфейсом, с какими проблемами сталкивается и что мешает совершить нужное действие. По данным Momentum Design Lab, компании теряют по \$243 на каждом ушедшем



клиенте из-за плохого пользовательского опыта, поэтому такие проверки действительно важны.

Когда нужно проводить юзабилити-аудит

- Проблема брошенной корзины. Пользователи покидают интернет-магазин, не завершив оформление заказа, и не возвращаются через какое-то время.
- Высокий показатель отказов. Покупатели проводят критически мало времени на сайте или в приложении, закрывают его после беглого просмотра.
- Неудобный и перегруженный интерфейс. Пользователи нервничают, потому что не могут настроить какую-либо опцию, тратят много времени на бесполезные клики, путаются или испытывают трудности из-за отсутствия понятной навигации.
- Компания хочет развивать продукт. Есть желание масштабировать онлайн-ресурс, расширить линейку товаров или услуг, растить аудиторию, но не понятно, как стратегические верно выстроить процесс модернизации и что нужно пользователям. К переменам могут подталкивать и рыночные изменения. Например, с возросшим спросом на онлайн-покупки в период пандемии бизнесы (Wildberries, «Перекресток Быстро», «Пятерочка Доставка», «Утконос-мини», «Около» от X5 Retail Group) стали развивать новые витрины или дорабатывать старые, а также совершенствовать контент, чтобы клиентам было проще принять решение дистанционно.

Компании не всегда проводят UX-аудит уже существующей онлайн-площадки, в некоторых случаях они анализируют юзабилити проекта в разработке, у которого есть только дизайн-макеты, например, интернет-магазина или оптового портала. Так они устраняют потенциальные проблемы еще до запуска.

Юзабилити-аудит не нужен абсолютно всем. Например, он не актуален для сильно устаревших онлайн-площадок, чьим развитием давно никто не занимался. Такие проекты нуждаются в масштабном подходе – одного только аудита будет недостаточно. Лишним он будет и для одностраничных сайтов-визиток, а также лендингов с небольшим трафиком. В этих случаях будет продуктивнее посмотреть карту кликов и скроллов и протестировать гипотезы.

Проведение юзабилити-аудита – задача UX-дизайнера. Однако если компания готова дать доступ к количественным метрикам, то к исследованию обязательно подключается аналитик. Он изучает данные, имеющиеся барьеры, при которых, например, «отваливаются» клиенты или срываются покупки. Если доступа к аналитике нет, тогда аудит проводит только UX-дизайнер. Он исследует интерфейс, выявляет проблемы, фиксирует слабые места и предлагает варианты решений, подкрепляя их лучшими практиками.

Этапы юзабилити-аудита

Комплексный и многоуровневый процесс аудита подразумевает не только анализ самой онлайн-платформы, но и погружение во внутренние процессы компании, стратегию развития бизнеса, особенности взаимодействия

пользователей с продуктом, а также изучение конкурентов. Для удобства работы UX-аудит делят на несколько этапов.

Погружение в бизнес

Это общение с собственниками бизнеса и другими заинтересованными лицами, проведение интервью. Задача: конкретизировать проблемы бизнеса, сформировать представление о компании и ее процессах, особенности целевой аудитории. Диагностика подразумевает всестороннее изучение того, чем онлайн-площадка полезна для пользователей, какие у нее цели, в чем измеряется успех для клиента. Чем точнее и конкретнее ответы интервьюируемых, тем лучше для последующего анализа.

Исследование конкурентов

Задача UX-дизайнера – проанализировать лучшие и худшие практики конкурентов, рассмотрев как минимум 3-5 примеров. Для этого специалисты выявляют шаблоны, которые используют эти компании, и определяют сильные и слабые стороны их цифровых продуктов.

Исследование аналитических показателей

Следует обязательно зафиксировать исходные данные, изучив ключевые показатели сайта или приложения: коэффициенты удержания и оттока клиентов, количество активных пользователей, их лояльность, эффективность рекламных кампаний и многое другое. Для первичного UX-аудита прекрасно подходят тепловые карты — способ визуализации данных об активности посетителей с помощью цветовой палитры. На этой технологии базируются

такие инструменты как карты кликов, ссылок и скроллинга, аналитика форм. У каждого – своя функция.

- Карта кликов помогает понять, как элементы вашего приложения или сайта статистически привлекают больше всего внимание пользователей. Например, в идеале СТА-кнопки, влияющие на конверсию (например, опции выбора нужного размера или объема поставки, ввода email и заказа), должны быть контрастного цвета, и если это не так, это повод протестировать путь клиента на онлайн-площадке.
- Карта ссылок позволяет узнать наиболее посещаемые разделы онлайн-магазина. Анализ может открыть инсайты. Например, редкое посещение покупателями страниц с акциями должно подтолкнуть компанию к дополнительным исследованиям, чтобы разобраться в причинах и привлечь внимание к товарам со скидкой.
- Карта скроллинга помогает изучить глубину просмотров страниц: сколько покупателей доходят до желаемого действия. Если этого не происходит, это повод рассмотреть расположение элементов, разместить, например, кнопки заказа или блоки с релевантными предложениями в «теплой» зоне сайта или приложения.
- Аналитика форм нужна для анализа юзабилити-форм для обратной связи. Она позволяет узнать, сколько раз этот раздел был открыт и возникали ли у них ошибки при отправке жалоб, какая конверсия на всех этапах заполнения. Знакомство с аналитикой помогает сэкономить время на анализ поведения клиентов.

Анализ интерфейса

На этом этапе специалисты проходят пользовательские пути до целевого действия, фиксируют возникающие сложности и анализируют доступность элементов.

В качестве контрольного списка при тестировании юзабилити можно использовать 10 эвристик юзабилити Якоба Нильсена. Метод позволяет посмотреть на приложение или сайт сразу с трех аспектов: бизнес-стратегия, UX- и UI-дизайн.

Что касается самого процесса, желательно опираться на чек-лист анализа, чтобы не упустить деталей:

- общее восприятие сайта (видимость, соответствие ожиданиям, свобода действий, логика, доступность информации);
- качество визуализации (базовые правила расположения элементов, их доступность и контрастность);
- текстовый и графический контент;
- структура (гибкость навигации, меню);
- основные разделы (каталог, карточки товаров, корзина, страница оплаты или чекаут, разделы личного кабинета),
- пользовательская функциональность (кликабельность элементов, кнопки, формы, ссылки).

Рекомендации и подготовка отчёта

Результат UX-аудита – рекомендации. Они должны включать в себя описание узких мест интерфейса приложения или онлайн-магазина, перечень мер по улучшению ситуации, “дорожная карта” изменений, которые компания может внедрить сама или с привлечением технического партнера. В основе предлагаемых вариантов решения проблем – лучшие практики лидеров индустрий.

Своевременно проведенный юзабилити-аудит может помочь компании избежать ненужных инвестиций, потери времени и упущенных возможностей из-за проблем в интерфейсах. Он вполне может стать регулярной мерой, как только бизнес видит первые «симптомы». Всё-таки профилактика всегда лучше лечения.

