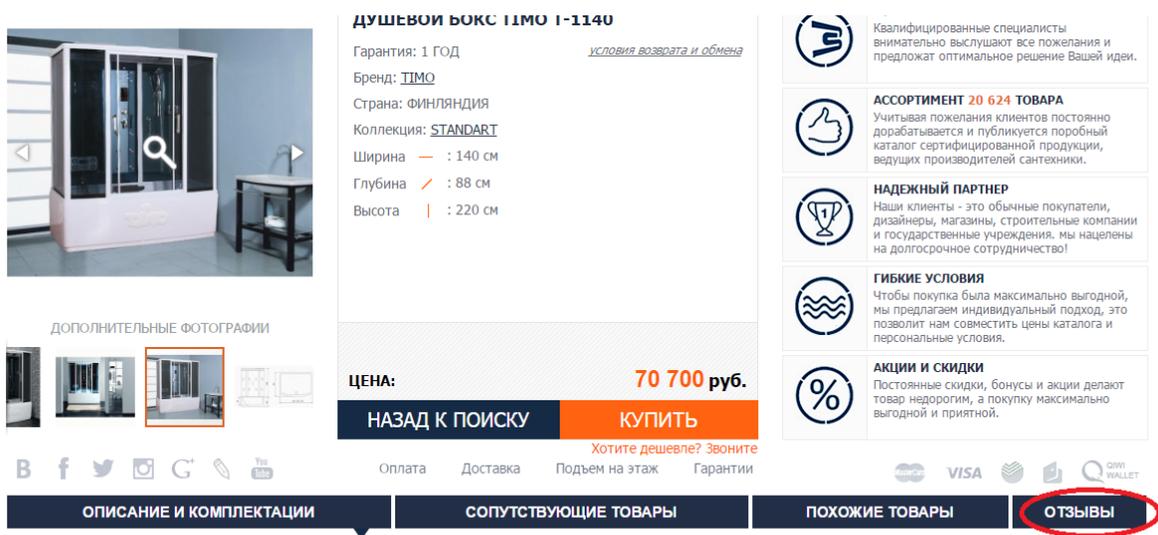




При поверхностном анализе юзабилити сайта обнаружено:

- » Отсутствует кнопка «вверх» (для возврата из футера к хедеру страницы);
- » Некликабельные элементы имеют характеристики кликабельных;



**ДУШЕВОЙ БОКС ТИМО Т-1140**

Гарантия: 1 ГОД [УСЛОВИЯ ВОЗВРАТА И ОБМЕНА](#)

Бренд: ТИМО

Страна: ФИНЛЯНДИЯ

Коллекция: **STANDART**

Ширина — : 140 см

Глубина / : 88 см

Высота | : 220 см

**ЦЕНА: 70 700 руб.**

НАЗАД К ПОИСКУ **КУПИТЬ**

Хотите дешевле? Звоните

Оплата Доставка Подъем на этаж Гарантии

МОНЕТОМЫН ВISA МИР QIWI WALLET

ОПИСАНИЕ И КОМПЛЕКТАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ ПОХОЖИЕ ТОВАРЫ **ОТЗЫВЫ**

ОПИСАНИЕ ▾

**ДУШЕВОЙ БОКС ТИМО Т-1140**

- Акриловый поддон h - 60 см.
- Съёмный экран из трех частей.
- Сливная система click-clack со сливом-переливом.
- Анодированный алюминиевый профиль (матовый хром).



- » Рекомендуется реализовать возможность оставлять отзывы пользователей;
- » Рекомендуется разместить дополнительную контактную информацию в шапке сайта, если таковая имеется (форму он-лайн консультанта, skype);
- » Рекомендуется расширить на сайте данные о компании, в т.ч. разместить информацию о первых лицах. Это даст понять пользователю, что за организацией стоят реальные люди и поможет принять положительное решение о сотрудничестве;
- » Рекомендуется посмотреть поведение пользователей на целевых «продающих» страницах с помощью Яндекс Метрики и проверить, удобны ли они для потенциальных клиентов. В случае если процент отказов на подобных страницах достаточно большой — переработать их;
- » Рекомендуется улучшить навигацию по сайту, наполнить страницы полезной для пользователя информацией, например, статьями по тематике.

#### Оптимизация юзабилити

- 1) seo-тексты над каталогом и фильтрами. В итоге они на себя перетягивают внимание. Лучше их размещать внизу страницы.
- 2) нет информации о наличии товара
- 3) перегружено верхнее горизонтальное меню <http://joxi.ru/bmoYpZRiWxIWaY>

**[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



Ссылки идут 3 слоями. В них сложно ориентироваться.

4) нельзя положить товар в корзину, находясь в каталоге

Например [http://www..ru/Dushevye-ogragdeniya-kupit-category\\_316b0.html](http://www..ru/Dushevye-ogragdeniya-kupit-category_316b0.html)

Есть кнопка "купить", однако она не добавляет товар в корзину, а перекидывает на карточку товара

5) кнопка "купить" в карточке расположена внизу, справа и довольно незаметна.

Рекомендации

Необходимо уделить существенное внимание всем факторам, которые влияют на ранжирование сайтов поисковыми системами: провести техническую оптимизацию, оптимизацию контента, юзабилити и проч.

Эти меры дадут возможность существенно повысить позиции сайта в поиске.

Поисковый маркетинг

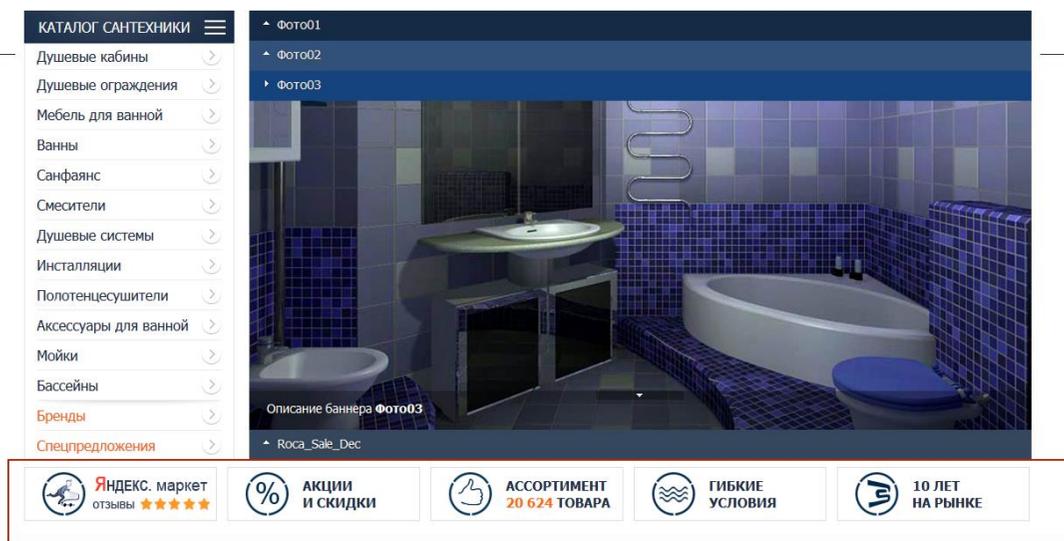
Для вашего проекта в первую очередь стоит отметить, что при попадании на сайт целевая аудитория не видит в явном виде причин, по которым она должна бы задержаться на проекте. Речь идет о том, что сайт является для посетителя "одним из", он не показывает для клиента видимых и явных преимуществ, почему ему необходимо обратиться именно в вашу компанию, а не к любому другому конкуренту. Для этого рекомендуем пользоваться двумя инструментами: УТП и Social-Proof

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



Уникальное торговое предложение (УТП) делает основной акцент на отличительной особенности вашего товара или услуги, т.е. оно выделяет что-то, чего нет у других предпринимателей, предлагающих подобные вашим товары или услуги. Оно показывает, чем вы лучше других.

Рекомендуется для удержания целевой аудитории использовать сообщение информации об УТП в области первого экрана (область экрана, видимая на сайте без прокрутки) на всем сайте - таким образом становясь сразу на голову выше конкурентов и выделяясь для аудитории. На данный момент на вашем сайте есть описание преимуществ компании, однако, оно находится под банером. Отсутствует Social-proof





Social-proof - это ответ на вопрос почему Вашему магазину нужно верить, причем ответ этот даете по возможности не Вы (и это принципиально важно), а другие люди: покупатели, участники сообществ. Существует множество видов social-proof, например:

Цифры (Любые цифры, которые только можно найти и которые легко доказать

в глазах аудитории. - четкий пример: "Мы работаем с 1987 года")

Экспертность (Все, что доказывает Вашу экспертность и экспертность сотрудников в

данной отрасли, а также личные достижения и результаты, которые

воспринимаются аудиторией как экспертные - четкий пример: "Наши специалисты прошли более 50 тренингов в Яндексе")

и многие другие виды...

Как правило, используется размещение информации об УТП и social-proof в шапке сайта (верхнем колонтитуле).

Примеры попыток реализаций УТП и Social-Proof на сайтах ваших конкурентов:

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



МОСКОВСКАЯ САНТЕХНИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ  
доставка по всей России!

8 (495) 401-71-85

Заказать обратный звонок  
Напишите нам  
Ежедневно: с 9.00 до 19.00

Ваш регион: [не определён](#)

 [Корзина](#) пуста

 [Личный кабинет](#)

- О компании
- Выставочный зал
- Бренды
- Доставка и оплата
- Сервис и подключение
- Сертификаты
- Контакты
- Акции

<http://www.msk-alternativa.ru>



качественная сантехника с 2010 г.

ДУШЕВЫЕ КАБИНЫ  
интернет-магазин сантехники

+7 (495) 308-46-58  
Без выходных с 9:00 до 23:00  
[Закажите звонок](#)

 [КОРЗИНА](#)  
0 товаров 0 руб

-  **ЦЕНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**  
Вы покупаете по самой низкой цене
-  **РАБОТАЕМ С 9:00 ДО 23:00 БЕЗ ВЫХОДНЫХ**  
Вы звоните и получаете заказ когда Вам удобно
-  **ТОЛКОВЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ**  
Вам ответят на вопросы Помогут выбрать
-  **БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА**  
Вы экономите Доставка уже завтра
-  **ФИРМЕННАЯ ГАРАНТИЯ**  
Вы уверены, что всё будет работать надёжно

- [Главная](#)
- [Распродажа](#)
- [Производители](#)
- [Как купить](#)
- [Доставка](#)
- [Установка](#)
- [Отзывы](#)
- [О компании](#)
- [Контакты](#)

<https://shower5.ru/>

САНТЕХНИКА    НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ    ДВЕРИ    ПОСАДОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ    ЧАЙ И КОФЕ

О компании    Преимущества    Дизайн ванной комнаты    Новости    Оплата    Доставка    Сервис    Статьи    Контакты    Покупателям

 **8 (495) 105-93-58**  
**8 (800) 333-78-14**  
пн-пт - 9:00 - 20:00  
сб. вс - 10:00 - 18:00  
**Доставка 7 дней в неделю!**

 Заказать обратный звонок     Написать директору   

 Качественная продукция     Быстрая доставка     Удобная Оплата     Качественный сервис     Гарантия цены от производителя     Партнерская программа

 **КОРЗИНА**  
Корзина пуста

 Душевые кабины     Ванны     Душевые системы     Полотенцесушители     Унитазы     Биде     Инсталляции    Производители

 Душевые ограждения     Мебель для ванной комнаты     Смесители     Аксессуары     Раковины в ванную     Писсуары     СПА оборудование     РАСПРОДАЖА

<http://www.gidromarket.ru>

# МСК

ИНТЕРНЕТ-ГИПЕРМАРКЕТ САНТЕХНИКИ  
ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ  
С ДОСТАВКОЙ ПО ВСЕЙ РОССИИ

**ЕЖЕДНЕВНО:**  
09:00 — 23:00  
заказ и консультации  
09:00 — 22:00  
доставка товаров

**МАГАЗИН НА 65 КМ МКАД:**  
  
ТК Синдика  
1 этаж  
Сектор А  
Павильон А-521

**МАГАЗИН НА 41 КМ МКАД:**  
  
Строительный рынок  
Мельница  
Пассаж 20-21

**ЗВОНИТЕ НАМ:**  
7 (495) 374 63 06  
8 (800) 555 11 95  
звонки по России со всех телефонов бесплатно

Распродажа ▶ Монтаж ▶ Доставка и оплата ▶ Контакты ▶

Ванны | Мебель для ванной | Душевые кабины и углы | Душевое оборудование | Санфаянс | Смесители и аксессуары | Полотенце-сушители | Системы инсталляции | Комплектующие

**ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА 100%**

Более 20 000 товаров ведущих брендов

Консультация профессионалов по телефону

Обработка заявки в течение 30 минут

Доставка по всей России точно в срок

Решения по кредиту за 15 минут

<http://santehnika-msk.ru>

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Критерий	Оценка вашего сайта	Максимальный балл
Доступность сайта		
Страницы сайта загружаются не более 5 секунд	3	3
Сайт одинаково отображается и полноценно работает во всех современных браузерах	2	2
Сайт имеет адаптивный дизайн (доступен со всех устройств: КП, планшет, смартфон)	0	2
Дизайн и вёрстка		
Единый дизайн сохраняется на всех страницах сайта (структура и оформление страниц, начертание заголовков и названий блоков и т. д.)	2	2
При масштабировании целостность сайта не теряется	2	2
Все картинки и блоки выровнены	2	2

Типографика и дизайн текста		
Цвета шрифта и фона контрастны	2	3
Используется подходящий размер шрифта (не слишком мелкий, не слишком крупный): текст удобно и легко читать, даже людям с немного ослабленным зрением	1	3
Текст грамотно структурирован: разбит на небольшие абзацы с заголовками, при перечислении используются списки и т. д.	1	3
Все тексты на сайте имеют единый стиль форматирования (одинаковый размер, тип и цвет шрифта)	2	3
Навигация		
Названия пунктов меню ёмко отражают содержание страницы, на которые попадает пользователь при клике	2	3
Раздел, в котором находится пользователь, всегда визуально выделен	2	2
Ссылка в меню на текущий раздел не активна	0	1

В меню более 2-х уровней вложенности, поэтому на сайте установлены «хлебные крошки»	3	3
Цепочка «хлебных крошек» отображается корректно: указан весь путь от корня сайта до текущей страницы, последний пункт цепочки (ссылка на текущую страницу) неактивен	1	2
Выпадающее меню всегда доступно: не вылезает за пределы экрана при разных разрешениях, не перекрывается другими элементами сайта	1	3
Ссылки		
Страницы сайта связаны между собой гиперссылками (контекстная перелинковка)	1	3
На сайте нет «битых» (неработающих) ссылок	1	2
Все ссылки отличаются от остального текста (выделены сплошным подчёркиванием или другим цветом)	1	2
При наведении на кликабельные элементы курсор принимает форму «руки»	1	2

Обычный текст не подчеркнут сплошной линией	0	1
Просмотренные и ещё не просмотренные ссылки отличаются по цвету	0	1
Ссылки на сторонние ресурсы открываются в соседней вкладке	1	3
Содержание		
На сайте нет пустых страниц	3	3
На сайте нет грамматических ошибок и опечаток	0	2
У каждой страницы есть заголовок	3	3
Заголовки страниц понятны и описывают содержание страниц	3	3
Графика		
На сайте используются качественные фотографии: изображения чёткие, не пережаты, без бликов, фон не отвлекает пользователя от товара	3	3

Изображения можно «зумить» (просматривать в увеличенном виде)	2	2
Изображение увеличивается достаточно, чтобы лучше рассмотреть товар	2	3
Установлена функция пролистывания увеличенных изображений	2	2
Баннеры с информацией об акции или спецпредложение ведут на страницу с описанием предложения или страницу товара	2	2
	51	76

## ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ЭЛЕМЕНТЫ САЙТА

Критерий	Оценка вашего сайта	Максимальный балл
«Шапка»		
В шапке сайта присутствует логотип компании (обычно в левом верхнем углу)	3	3
Логотип является ссылкой на главную страницу	1	1
На главной странице ссылка с логотипа не установлена	0	1
Есть слоган-подстрочник – фраза, которая даёт чёткое представление о том, чем занимается ваша компания	0	3
В «шапке» сайта указаны контактные телефоны	3	3
Телефон отображается текстом, а не картинкой (при необходимости пользователь сможет скопировать номер)	1	1

Поиск		
На сайте много информации, поэтому установлена функция поиска по сайту	2	2
Графа поиска находится в верхней части экрана – на виду у пользователей	2	2
Графа для ввода достаточно длинная, чтобы пользователь мог ввести и отредактировать запрос любого размера (оптимальный вариант 25-30 букв)	0	2
Если нет подходящих результатов, выводится сообщение об этом и призыв изменить критерии поиска	0	1
«Подвал»		
В подвале указан копирайт в формате «год создания сайта – текущий год»	1	1
Дублируются пункты основного меню	2	2
Главная страница		
На странице находится небольшой текст о компании, основной акцент сделан на выгодах или УТП (уникальное торговое предложение)	0	3

Страница не содержит pop-up баннеров (всплывающая реклама, закрывающая основной контент)	3	3
На главной странице можно за 5 секунд сориентироваться и понять, где основная информация	1	3
О компании		
Раздел содержит подробную информацию о компании: год основания и история развития, основные достижения и преимущества, список крупных клиентов, информация о сотрудниках и т. д.	1	3
Компания занимается дистанционной продажей товара, поэтому на сайте присутствует информация о компании (как минимум, реквизиты компании)	1	3
Информацию о компании можно найти сразу, не прикладывая усилий	2	3
В разделе присутствуют «элементы доверия» (разрешительная документация, награды, дипломы, отзывы и т. д.)	0	3
Структура каталог		
Ассортимент продукции классифицирован по признаку, который удобен пользователям для поиска	3	3

товара (например, по типу, по назначению)		
Каталог имеет удобную древовидную структуру	2	3
Уровни разделов в каталоге различаются отступами, цветом или другими метками	2	2
Категории каталога		
В каталоге установлен подборщик, который позволяет подобрать товар по интересующим параметрам	1	3
Настроена функция сравнения продукции	0	2
Определённая группа товара отмечена ярлыками: «новинка», «хит продаж», «распродажа» и т. д.	1	2
Карточка товара		
Есть подробное описание товара (применение, использование, особенности и т. д.)	2	3
Присутствуют технические характеристики товара	3	3
Указана цена	3	3

Есть фотографии товара (желательно, в нескольких ракурсах)	2	3
Есть блоки с рекомендациями: «сопутствующие товары», «похожие товары», «мы рекомендуем» и т. д.	2	3
Страница товар длиннее одного экрана, поэтому кнопка «в корзину»/ «купить» используется дважды и более раз.	1	3
На странице есть информация о доставке и оплате	2	3
«Корзина»		
«Корзина» дублируется на всех страницах сайта, на видном месте – обычно в верхнем правом углу	3	3
Рядом с «корзиной» выводится количество отложенных товаров и общая сумма заказа	2	2
При добавлении товара в корзину появляется уведомление о том, что товар добавлен	1	2
Оформление заказа		
Для оформления заказа не нужна обязательная регистрация	3	3

На странице оформления заказа скрыты все навигационные ссылки, которые могут увести пользователя с «конверсионного пути»	2	2
Информация о бонусах и скидках автоматически считается в корзине и не требует от пользователей никаких дополнительных действий	2	2
Веб-формы		
С сайта можно отправить сообщение (есть форма обратной связи)	3	3
Обязательные для заполнения поля выделены (например, звёздочками*)	2	2
Количество обязательных полей минимально	3	3
Переход по полям формы можно осуществить с помощью кнопки «Tab»	1	1
Система проверяет заполнение обязательных полей	2	2
Система проверяет корректность введённых данных	0	2
При обнаружении ошибки система выделяет только некорректно заполненное поле, пользователю не	2	3

приходится заново вводить данные		
После отправки выводится сообщение об успешной отправке данных	2	2
Доставка/оплата		
На сайте есть подробная информация о доставке товара (возможность самовывоза, стоимость доставки, условия доставки в регионы, и т. д.)	3	3
На сайте есть подробная информация об оплате (варианты оплаты, возможность рассрочки и т. д.)	3	3
Портфолио		
На сайте приведены примеры выполненных работ	0	3
У фотографий портфолио есть пояснения	0	2
Контакты		
В разделе присутствует вся необходимая для связи информация	3	3
На странице используется интерактивная карта проезда с возможностью масштабирования	2	2

### Резюме



Общая оценка сайта:

Экспресс-аудит выявил ряд недочётов, которые усложняют работу с сайтом и понижают его коммерческую эффективность. Однако, устранив отмеченные ошибки и выполнив предложенные рекомендации, можно улучшить ваш сайт, что, в свою очередь, поспособствует увеличению конверсии.

Результаты последовательного тестирования  
(после внесения правок)

Период тестирования:

Для сравнения был взят период до внесения правок по юзабилити на сайт и период после внесения.

Правки были реализованы на сайте в начале ноября. Не учитывался период внесения правок (когда, возможно, были работы на сайте).

1. 6 октября—26 октября 2014 (до начала внесения правок по юзабилити)
2. 24 ноября—14 декабря 2014 (после внесения правок по юзабилити)

Показатели статистики (по данным Яндекс Метрики):

Сервер статисти ки	Показатель	с 6.10.14 по 26.10.14 (ДО)	с 24.11.14 по 12.12.14 (ПОСЛЕ)	разница показател ей*	% -ое отношение показателе й**
ЯМ		1 383	1 377	-6	-0,4 %

	Количество посетителей				
ЯМ	Количество визитов	1 876	2 034	158	8,4 %
ЯМ	Количество просмотров	9 371	12 203	2 832	30,2 %
ЯМ	Отказы по сайту в целом	25,9 %	16,4 %	-9,5 %	36,6 %
ЯМ	Отказы с главной страницы	64,1 %	20,7 %	-43,4 %	-67,7 %
ЯМ	Средняя продолжительность визита	0:04:15	0:04:59	0:00:44	17,5 %
ЯМ	Глубина просмотра	5,0	6,0	1,0	20 %
ЯМ	Коэффициент конверсии цели «Посещение корзины»	6,88 %	10,18 %	3,3 %	47,9 %
ЯМ	Целевые визиты цели «Посещение	129	207	78	60,4 %

	корзины»				
ЯМ	Коэффициент конверсии цели «Посещение 10 страниц»	12,47 %	15,63 %	3,16 %	25,3 %
ЯМ	Целевые визиты цели «Посещение 10 страниц»	234	318	84	35,8 %
ЯМ	Коэффициент конверсии цели «Нажатие кнопки "Купить"» <i>добавление товара в корзину</i>	7,09 %	10,18 %	3,9 %	43,5 %
ЯМ	Целевые визиты цели «Нажатие кнопки "Купить"»	133	207	74	55,6 %
ЯМ	Коэффициент конверсии цели «Нажатие кнопки "Оформить заказ"» <i>(итог заполнения оформления заказ/отправка данных)</i>	2,4 %	3,29 %	0,89 %	37 %
ЯМ	Целевые визиты цели «Нажатие кнопки "Оформить заказ"»	45	67	22	48 %
ЯМ	Общая конверсия сайта по всем по	28,84 %	39,28 %	10, 5 %	36,1 %

	замеряемым целям отдельных конверсии цели	Сумма всех коэффициентов				
--	---	-----------------------------	--	--	--	--

Показатели статистики (по данным Google Analytics):

GA	Сеансы	1 745	2 073	328	18,80 %
GA	Пользователи	1 244	1 401	157	12,62 %
GA	Просмотры страниц <i>Общее количество страниц, просмотренных посетителями. Учитываются повторные просмотры одной страницы.</i>	10 019	13 569	3 550	35,43 %
GA	Уникальные просмотры страниц <i>Количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы, значение вычисляется для каждой комбинации URL и заголовков страницы.</i>	479	531	52	10,86 %

GA	Средняя длительность просмотра страницы	00:04:28	00:04:45	17	6,18 %
GA	Коэффициент конверсии цели «Посещение корзины»	7,28 %	9,89 %	2,62 %	35,88 %
GA	Достигнутые переходы к цели «Посещение корзины»	127	205	78	61,42 %
GA	Коэффициент конверсии цели «Нажатие кнопки "Купить"»	7,45 %	10,23 %	2,78 %	37,27 %
GA	Достигнутые переходы к цели «Нажатие кнопки "Купить"»	130	212	82	63,08 %
GA	Коэффициент конверсии цели «Нажатие кнопки "Оформить заказ"» <i>(итог заполнения оформления заказ/отправка данных)</i>	2,46 %	3,23 %	0,77 %	31,16 %
GA	Достигнутые переходы к цели «Нажатие кнопки "Оформить заказ"»	43	67	24	55,81 %

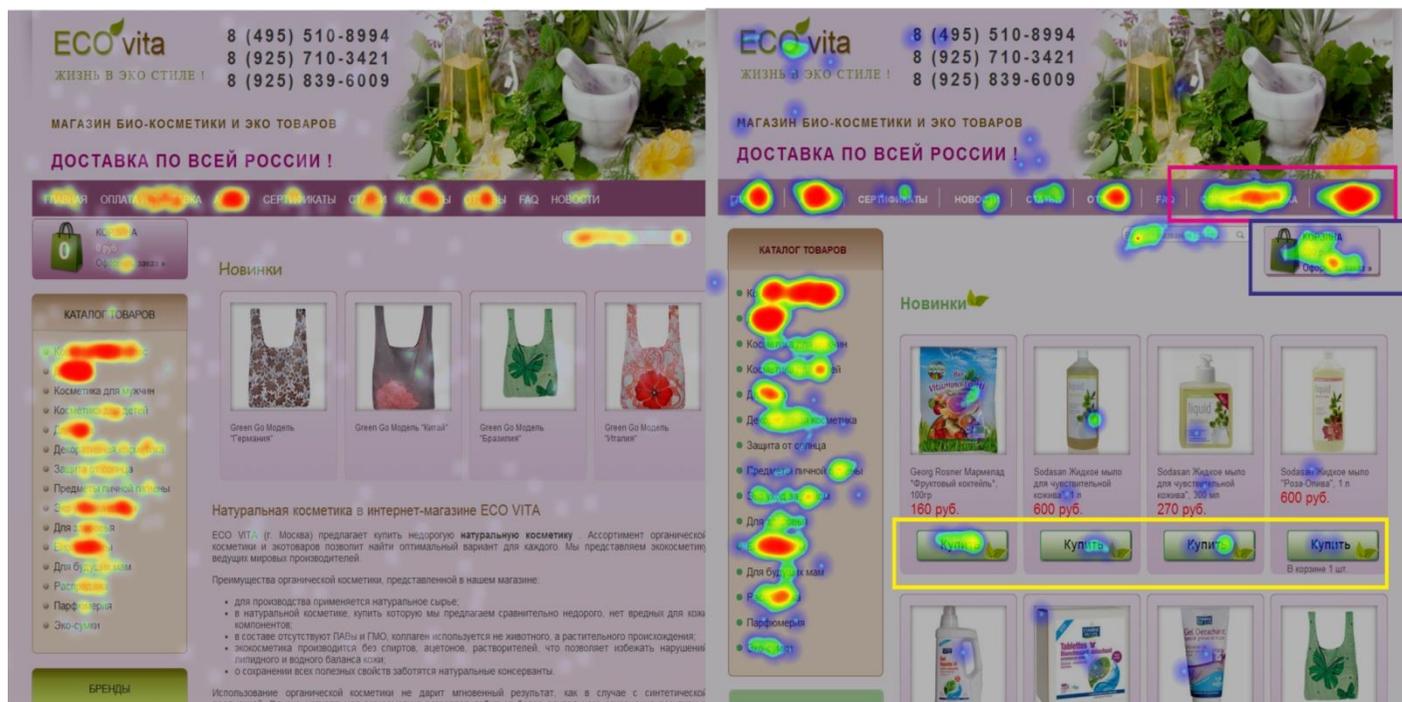
GA	Коэффициент конверсии цели «Просмотр 10 страниц»	12,72 %	15,77 %	3,05	23,99 %
GA	Достигнутые переходы к цели «Просмотр 10 страниц»	222	327	105	47,30 %
GA	Общая конверсия сайта по всем по замеряемым целям <i>Сумма всех отдельных коэффициентов конверсии цели</i>	29,91 %	39,12 %	9,21 %	30,7 %

\* *Количественная разница показателей – рассчитывается по формуле:*

*<показатель «после»> – <показатель «до»> = <количественная разница показателей>*

\*\* *Динамика в процентном отношении показателей – рассчитывается по формуле:*

$\langle \text{количественная разница показателей} \rangle \div \langle \text{показатель «до»} \rangle \times 100\% = \langle \text{динамика в \% отношении показателей} \rangle$



Сравнение карты кликов периодов «ДО» и «ПОСЛЕ», наглядно видно, что посетители активно кликают на добавленные СТА-кнопки «Купить» в мини-карточка товаров блока «Новинки» и совершают переходы в сами карточки. Увеличилось число переходов в «Корзину» и разделы «Доставка и оплата» и «Контакты».

### Примечания

1. Показатели Google Analytics и Яндекс Метрики могут отличаться, причины такой погрешности заключаются в том, что системы аналитики оперируют разными данными, а также считают одни и те же показатели немного по-разному.

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения



2. Также используется разная терминология, показатель отказов это:  
В Google — процент посещений, в ходе которых было открыто не более одной страницы.  
В Яндексе — доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы.  
Визиты в Яндексе — число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом, включающих один и более просмотров страниц. Визит прекращается спустя 30 минут отсутствия активности от пользователя.  
К сеансу в Google привязываются все данные об использовании (просмотры, события, транзакции и др). Например, если при посещении страницы инициируется какое-либо событие (event, например, при клике на исходящую ссылку), то этот сеанс уже не будет считаться отказом в Google Analytics.

**Вывод:** количество посетителей сайта осталось практически неизменным (разница «ДО» и «ПОСЛЕ» всего 6 посетителей по показателям ЯМ, по показателям GA число посетителей немного увеличилось), однако значительно возросло количество визитов и просмотров (сеансов по GA), что говорит о повышении лояльности и вовлеченности пользователей.

Наблюдается улучшение поведенческих показателей, в частности, заметное снижение уровня отказов пользователей с сайта в целом, особенно с главной страницы, где внесены основные изменения, увеличение конверсии.

По скриншоту сравнения кликов наглядно видно, что внимание пользователей привлекает измененный блок «Новинки», новое оформления СТА-кнопок.

## Задача 1: Сравнительный анализ юзабилити сайтов конкурентов



### Решение и фишки:

- ✓ Бенчмаркинг usability



<http://eko-santehnika.ru/>

Главная страница: наглядное представление каталога товаров, легко найти необходимый раздел.

Каталог: выбор товара в общем-то удобен, но нет возможности сравнить разные модели, что могло бы помочь в выборе.

Карточка товара: не лучший вариант. Не заметна цена, и кнопка «В корзину», они сливаются с другими элементами, оформленными также. Отсутствует информация о доставке, гарантии на товар. Эту информацию приходится искать отдельно.

Корзина: дизайн здесь может порождать ошибки. Одинаково оформлены кнопки и выделенные элементы, непонятно какие поля обязательны, по какому адресу самовывоз, сколько стоит доставка – этой информации нет.

Данный сайт воспринимается легко не первый взгляд, за счет светлого интерфейса и отсутствия визуальных шумов. Но возникают проблемы при подборе товара и оформлении заказа.

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



<http://santech.maxlevel.ru/>

Страница каталога: наглядное представление каталога товаров, легко найти необходимый раздел.

Каталог: работа с каталогом здесь проблематична, само представление каталога неаккуратно, нарушен принцип близости между рядами товаров. Неудобен фильтр, а также приходится прокручивать страницу ниже, поскольку фильтр вверху занимает полезное место. Нет возможности сравнить товары.

Карточка товара: не лучший вариант. Кнопку покупки не видно, сливается с другими элементами. Отсутствует информация о доставке, гарантии на товар.

 **ТОВАР В НАЛИЧИИ**

 **ХОЧУ КУПИТЬ**

 **ЗАДАТЬ ВОПРОС**

Корзина: нет информации по какому адресу самовывоз, стоимость доставки появляется при выборе, но не в фокусе внимания и может остаться незамеченной.

Хорошей можно назвать только страницу каталога с дашбордом товаров.

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



<http://santehnika-pro.com/>

Главная страница: наглядное представление каталога товаров, проблем не возникает.

Каталог: Данный фильтр неудобен в использовании, для каждой области своя прокрутка. В случае с множеством параметров следует делать вертикальный фильтр слева.

Также нет вспомогательных элементов – сортировка, сравнение.

Карточка товара: данная карточка товара лучшая из этих сайтов. Вся необходимая на данном этапе информация есть.

Корзина: нужный функционал присутствует, но неаккуратное оформление страницы.

Данный сайт наиболее соответствует принципам юзабилити.

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



<http://santehnika-online.ru/>

Перегруженный интерфейс, присутствует шумовая информация, которая отвлекает внимание. Сложно работать с каталогом товаров, изначально список товаров незаметен.

В карточке товара есть необходимая информация, но визуально страница перегружена.

Хорошо сделан процесс оформления заказа, но не продуман до конца. Нет варианта с зарегистрированным пользователем, т.е. возможности авторизоваться.

<http://santehnika-tut.ru/>

Главная страница представляет категории и товары, это можно сделать лаконичнее, но данный вид приемлем.

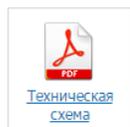
Хорошее представление каталога. В фильтре слева используется слишком много параметров, некоторые излишне и отсутствует возможность сравнения товаров.

Карточка товара: компоновка страницы неудачная, мелкое изображение. в данном случае важный правый блок остается не в фокусе внимания.

Акриловая ванна Am.Pm Inspire 180x80 с гидромассажем Evo Plus.



#### Документация:



Комплектация    Характеристики    Оплата и доставка

Наименование комплектации	Цена	Выбор
<input checked="" type="checkbox"/> с гидромассажем	60549 руб.	Выбрано

#### Описание комплектации: с гидромассажем

Акриловая ванна Am.Pm Inspire 180x80 с гидромассажем Evo Plus на каркасе, без фронтальной панели. В комплектацию входят: каркас, система управления Evo Plus, 6 боковых гидромассажных форсунок, 4 форсунки спинного массажа, 2 гидромассажные форсунки для стоп, слив-перелив. Все остальное приобретается дополнительно.

Выбрано товаров: 1 шт.  
на сумму:

**60549** руб.

6054 руб.\*

Первый взнос, при покупке в кредит. Кредит оформляется в корзине при оформлении заказа. Возможен кредит без первого взноса. Кредиты предоставляются АО «Тинькофф Банк».

**КУПИТЬ**

**КУПИТЬ ЗА 1 КЛИК**

Товарный код: 081322

Артикул: W5AW-180-080W2D

Ожидаемый срок доставки:

**05 сентября 2016**



Бесплатная доставка!

Доп.оборудование (выделенное зеленой рамочкой), рекомендовано к покупке.

#### Дополнительное оборудование

Крепежи, трубы, уплотнители

Панели для ванн

Код товара: d011931

Код товара: d012592

Код товара: d012593

Код товара: d012594

Код товара: d012595



<http://www.santehnica.ru/>

Хорошо представлена главная страница за исключением закрепленных баннеров, поскольку далее при покрутке страницы они отвлекают внимание.

Каталог: Хорошо представлен каталог, характеристики появляются при наведении курсора, что не перегружает интерфейс изначально. Не перегружен фильтр. В данном каталоге легко подобрать товар.

Карточка товара: органично сделана карточка товара, есть вся нужная информация, при этом интерфейс не перегружен, сохранена сетка при верстке страницы.

Оформление заказа: в способах доставки слишком много информации сразу. Описание изначально нужно скрыть и показывать при выборе данного пункта. Есть еще мелкие недочеты, но в основном, оформление заказа сделано хорошо и последовательно.

Выберите способ получения:

Доставка по Москве (400 Р.)

Курьерская доставка за МКАД (400 Р.)  
За пределы МКАД к стандартной стоимости доставки товаров по Москве (при сумме заказа менее 5000 руб. - 600 руб., от 5000 до 35000 руб. - 400 рублей, свыше 35000 руб. - бесплатная) добавляется оплата из расчета 40 руб. за 1 км от МКАД.

Километров за МКАД

—  +

Доставка в регионы РФ и страны СНГ (600 Р.)  
Стоимость доставки в регионы РФ и страны СНГ складывается из:

- стоимости услуг транспортной компании, которая рассчитывается каждой транспортной компанией индивидуально, исходя из объема, веса отправления и условий доставки;
- стоимости доставки Santehnica.ru до терминала транспортной компании и оформления груза – 600 руб.

<https://www.perfekto.ru/>

На главной странице небольшие недочеты: отсутствие цен, и категории следует представить выше.

В каталоге мелкие изображения по которым сложно оценивать товар, неудобна работа с фильтром из-за постоянно перезагрузки страницы.

Карточка товара: оформление удачное, но не хватает дополнительной информации и стимулов – гарантия, возможность возврата, изображение в интерьере.

Duravit Раковина D-CODE 23106500002



Тип	подвесные
Производитель	Duravit
Ширина, см	60
Высота, см	18
Глубина, см	50
Способ крепления	к стене
Форма	овальная
Стиль	Современный
Цвет	Белый
Популярные размеры	Ширина от 61 до 70 см
Страна	Германия
Артикул	23106500002

3 905 руб.

[Купить](#)

**В наличии**

Доставка

500 руб.

[Купить в Санкт-Петербурге](#)

[Купить в Екатеринбурге](#)

Оформление заказа: самый плохой вариант, на данном шаге могут бросаться корзины. Сразу множество полей, обязательная регистрация – это барьеры.



Для новых покупателей

Имя \*

Фамилия \*

E-Mail \*

Задать логин и пароль

Сгенерировать автоматически

Слово на картинке \*



Продолжить оформление заказа

Для вернувшихся покупателей

Если вы помните свой логин и пароль, то введите их в соответствующие поля

Логин \*

Пароль \*

[Забыли пароль?](#)

Продолжить оформление заказа



Сайт выглядит недоработанным и требует комплексной проверки

1. [http://bitrix..ru/Oplata-kupit-article\\_34.html](http://bitrix..ru/Oplata-kupit-article_34.html) - исчезает меню
2. [http://bitrix..ru/Unitaz-s-bachkom-Duravit-Starck-1-02330900640-kupit-goods\\_2999.html](http://bitrix..ru/Unitaz-s-bachkom-Duravit-Starck-1-02330900640-kupit-goods_2999.html) - подъем на этаж и гарантии в разработке не работает плашки сопутствующие товары, похожие товары и отзывы.

Способы оплаты не

3. Не предусмотрено место под доп статику и очень скудный непроработанный фильтр, например [http://bitrix..ru/Vanny-Akrilovye-vanny-kupit-category\\_292-b0.html](http://bitrix..ru/Vanny-Akrilovye-vanny-kupit-category_292-b0.html)

и для сравнения фильтр и статика раздела <http://santehnika-online.ru/vanny/akrilovye/>



[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**