

Юзабилити аудит

- Исходные данные
- Выводы
- Общий шаблон
- Авторизация
 - Регистрация
 - Вход в личный кабинет
 - Восстановление пароля
- Каталог
 - Рубрикатор
 - Витрина
- Карточка товара
- Корзина
- Избранное
- Прохождение заказа
 - Идеализированный вариант прохождения заказа
- Личный кабинет
 - Вариант реструктурирования личного кабинета.
- Возможные функции для добавления
- Рекомендации общего характера
- По жалобам из ТЗ

Исходные данные

- Основная задача — оценить витрину и ЛК на предмет критических ошибок, которые могут влиять на конверсию.
- Основная оценка происходила на сайте <http://demo.opentao.net>. Для оценки страницы с выбором платежной системы использовались тестовые аккаунты на сайтах clubtao.ru, asia-market.kz.
- Оценка производилась в рамках приведенных сайтов без реального заказа. Если предположить, что на этапе постоплаты от системы фигурируют только сообщения в почту, то основной путь по покупке был проанализирован.

Выводы

- Над шаблоном нужно информационно и графически работать дизайнеру.
- Требуется уделить внимание переработке навигационной системы
- Обязательно нужно проработать полностью хотя бы идеализированный сценарий использования: поиск (рубрикатор) авторизация карточка товара корзина заказ личный кабинет. Прохождение заказа с нулевым весом и прочие нюансы покупателя могут отпугнуть. Уделить больше внимания проработке тонких мест.
- Если страница будет очень долго грузиться или выдавать список пустых товаров (это происходило при работе с демо-сайтом), то никакое юзабилити тут уже не поможет.

Общий шаблон

На главной странице одно из самых «дорогих» областей занимает невнятный (во всяком случае на demo) социальный блок. В этой области лучше разместить более важную информацию, чем социальные кнопки. Если этот вывод автоматизирован (выключается в админке), то все равно лучше бы его выводить в другом месте, например, под всеми списками товаров, левой колонке или подвале. Куда лучше здесь было вывести можно и не большой, но уместный велкам-текст, поясняющий назначение сайта.



Несколько необычная реализация выбора языков: в выпадающем списке дублируется активный язык, в то время как стандартный используемый шаблон в данном случае предполагает только вывод остальных языков, не дублируя активный.



В цветовой гамме ссылки по цвету не отличаются от заголовков. Главное меню никак не выделено и представляет собой набор текста, который сливается с остальным текстом на странице. Частично в данном случае ситуацию спасает расположение навигации, потому что пользователь ожидает ее там увидеть, при некотором изучении он скорее всего осознает что это она и есть. Однако это создает нагрузку на мозг, заставляет тратить время на исследование. В дальнейшем нагрузка на мозг также будет присутствовать, ибо каждый раз либо нужно вспоминать либо напрягаться и

вычленять навигацию из массы другой информации. Решение: главную навигацию нужно явно хайлайтить из остальной информации. Она должна точно и четко идентифицироваться пользователем сразу и навсегда. Графически элементарно можно дать пунктам подчеркивание, выбрать цветовую гамму, отличающуюся от заголовков. Либо изменить цвета заголовков, если оставить те же цвета у навигации. Смысл — эти два элемента должны всегда различаться, а не представлять собой идентичный текст как по размерам, так и по цвету и другим возможным характеристикам. В целом это недостаток дизайна и является задачей для редизайна.

Технический блок «Входа — Регистрации» также серо исполнен текстом, хотя это явные ссылки на страницы. Визуально его тоже несколько нужно выделить, потому что он является важным элементом интернет магазина. Ссылки должны графически выделяться всегда и отличаться от текста. Простое и устоявшееся решение для этого — дать подчеркивание, изменить цвет. Все что будет явно графически отличать ссылки от текста — будет хорошо для удобства. Однозначное понимание элементов есть один из важных принципов ориентации в пространстве и уверенного использования сайта пользователем.

Поисковая строка является важнейшим элементов навигации на сайтах интернет-магазинов. Предполагаю, что на специфическом сайте трансляторе товаров Таобао это не будет исключением. Следовательно, данному элементу требуется уделить больше внимания. Нельзя сказать, что сейчас он выполнен плохо или неудобно. Тем не менее, можно подумать о возможных вариантах улучшения. Например, в явном виде должно фигурировать название элемента «Поиск» (Сейчас это слово содержится серым на белом фоне в плейсхолдере поля поиска.) Зажатость поискового блока между навигацией по товарам и блоком с корзиной заставляет мельчить выбор области поиска из выпадающего списка, делаю его практически нечитаемым. Решение: подумать на тему возможной реорганизации шапки, например вход, регистрацию и язык вынести выше, а блок с корзиной расположить на его месте. Таким образом станет больше пространства, чтобы увеличить поисковый блок и доработать по озвученному выше плану. Пример улучшения можно посмотреть в [кастомизации](#), которую мне привелось делать.

Пример с сайта конкурента ebaytoday — 

Вообще, тема поиска является довольно обширной и сложной. К тому же при наличии специфики поиска по товарам (по не до конца очевидным вхождением слов в переводе названий товаров с китайского) — эта тема усложняется. Хорошим тоном можно считать реализацию автоподсказок при наборе поискового запроса. И дело здесь не просто в удобстве предоставить пользователю не вводить лишние символы. Мы можем сыграть на «игре слов», таким образом выдавая подсказки из частых поисков, которые выдают к тому же адекватные результаты. Конечно, здесь весь вопрос будет упираться в возможную реализацию и на вскидку элементарной она далеко не видится. Однако по причине ключевого элемента навигации, оно может того стоить. Таким образом возможно получится частично обойти элемент неоднозначности переводов, улучшить удобство взаимодействия и быть в ногу со временем. Понимаю, что вопрос поиска архитязельный и без того, возможно, тут стоит поштормить и подумать над вообще возможными вариантами улучшения.



Подсказки при наборе по категориям. Здесь хороший пример — <http://luxtao.com>

Обязательно присмотреться к поиску в на ebay.com, например, после поискового запроса, слева выдается рубрикатор по наличию товаров

- Детализированный поиск в найденном ebay.com
- Кстати, еще идея с ненасытными чекбоксами, когда можно указывать выводить товары по нескольким агрегаторам одновременно. Например, дефолтное состояние — все галки отмечены, убираем ненужные — выводятся только выбранные.

Онлайн чат внятно вставлять в страницу, например есть же в шапке специальный блок под это, что будет приемлемым решением, так как пользователь будет пользоваться поддержкой когда ему это потребовалось. Классическая задалбывающая реализация совершенно неприемлема, так как помимо постоянного раздражения (выезжает из-за экрана после каждого серверного перехода, несмотря на то, что ты уже отказывался от помощи), она еще неожиданно перекрывает часть существенного содержимого. Либо подумать над возможным контекстным применением, но это уже не тупая реализация вставки жабо-кода стороннего сервиса, а все-таки некоторое внедрение непосредственно в логику работы. В конечном итоге актуальность отклика оператора и эффективность его действия определяет комфорт для пользователя: за пять минут дал точный ответ по вопросу или ушел на полчаса и хрен знает когда будет. На том же демо ведь можно допилить хотя бы заглушку онлайн-чата, даже пусть там не будет никаких операторов, или в чем смысл демо тогда? На демо онлайн чат с оператором не работает. Не сомневаюсь, что сделать проверку на то, что если кода онлайн-чата в админке нет, то и не стоит выводить этот блок, ведь это представляет полную дезинформацию или указание на неработоспособность функции. Весьма вероятно, что подобная ситуация не скажется положительно, особенно если учесть, что специфика предметной области может предполагать активное использование данной функции покупателями.

Возможно, что каталог товаров можно слегка все-таки подписать, а то «по категориям» и все тут. Например, дать заголовок «Каталог товаров» или «Каталог товаров Таобао» и рубрикатором сразу можно уверенней пользоваться. Хотя может быть это замечание относится к личной не полной соотнесенности к целевой аудитории, тем не менее явность подобных важных функциональных элементов никогда лишней не будет.

«По категориям» «По брендам» убрать непонятно зачем нужный предлог, то есть оставить «Категории», «Бренды».

Вообще во многих местах присутствует слабая графическая работа с акцентами и информационным разбиением. Здесь по

хорошему нужна работа графического дизайнера, например, с участием проектировщика или после постановки задачи проектировщика. Тексты не отличаются от ссылок, заголовки меньше текстов — все это приводит не просто к замешательству, а даже к полному непониманию идентификации информации на странице (например, ситуация с заголовками у фильтров и видов поиска в левой колонке, заголовки у рубрикаторов каталога, авторизационный блок после входа — тупой набор текста, заставляющий каждый раз тратить время на идентификацию элементов и их назначение, ссылки можно опознать только по наведению мышки, а цветовая гамма их совпадает и с текстом и с заголовками, так что не очевидность их будет идти постоянно нога об руку с неуверенностью пользователя; графически блоки с избранным и корзиной вроде как выделены, но стоит в один из них зайти, как никакого активного состояния выделено не будет и подсказки о том, где в пользователь в данный момент находится; главная навигация никак не отличается от текста и вообще имеет мало признаков навигации как таковой.

Авторизационный блок в правом верхнем углу. С какой целью он грузится отдельно с показом прелоадера, так что каждый раз этот блок лишней раз дергается? Если необходимо все же подгружать данные отдельно, то надо сверстать блок так, чтобы отображение прелоадера и смена на вывод информации не дергали элементы на странице. В чем разница между ссылками на личный кабинет и на логин пользователя? Если это дубли, то возможно стоит подумать о реорганизации блока.

Хорошо бы как-то графически выделять активность нахождения в избранном, корзине, личном кабинете и т. д. Так же, как выделяется активный пункт навигации.

Вообще, в служебную навигацию пользователя лучше вынести более значимые вещи типа заказов, чем ссылку на профиль. То есть например как можно переделать:

Добро пожаловать, логин (ссылка на профиль). А дальше ссылки: личный кабинет, заказы, служба поддержки. Но скорее всего, что это на продумывание на будущий редизайн под названием «Коробка 2.0»

В некоторых местах стоит оптимизировать пространство первого экрана: рационально и уместно использовать необходимые на странице элементы: избавляться от лишних заголовков и другой несущественной информации; добавить или выделить существенную.

Так как присутствует проблема производительности системы которая сказывается на задержках на отклики пользователя, возможно стоит реализовать глобальный прелоадер (актуально для серверных переходов) хотя бы для ситуаций активной работы с приложением (Например, корзина, прохождение мастера заказа)

Авторизация

Регистрация

Для коробки 2.0 — оставлять что-то одно или логин или эл. почту. Я за почту, потому что таким образом соблюдается уникальность логина без вечных проблем с его занятостью. При этом придется решать задачу надобности логина, потому что в системе есть места с его употреблением. Тем не менее, польза в логине в общем такая же как и с почты — ничего не говорящий набор символов.

Пользовательское соглашение можно вывести на этой же странице, чтобы не уходить со страницы регистрации. Например, в спойлер.

Зачем используется жесткое ограничение в не менее 6 символов? Если уж такая забота о пользователе, то по крайней мере должно носить рекомендательный характер, как, например, проверку на силу пароля. Ограничение в подобных формах — это всегда неудобство и тревожность пользователя. Снятие данного ограничения безусловно скажется на более легкой и ненапряжной регистрации.

Текст «Я согласен(на) с пользовательским соглашением» лучше заменить на «Я принимаю условия пользовательского соглашения». Если в планах есть доработка «пацанской версии» коробки, то текущий вариант хорошо использовать именно в ней на 😊

Убирать активность кнопки (disable) нужно правильно, а не полумерно, как выполнено сейчас — курсор «руки» (pointer) также нужно убирать на момент этого состояния, чтобы конкретно давать понять пользователю о том, что нажать сюда нельзя.

Что за подчеркивание под кнопкой? Больше похоже на баг верстки.

Поле для ввода капчи лучше разместить на одной вертикальной линии в рамках юнита сетки, чтобы не сбивать с вертикального ритма при заполнении формы.

Альтернативный вариант капчи для слепых выглядит весьма странно, если попытаться его послушать. Во-первых, ничего не понятно, во-вторых, я так понимаю, отсутствует локализация, что может быть принципиально в рамках того, что продукт позиционируется не только для одной страны. Кстати, если изначальное позиционирование РФ, то с какого рожна тогда капча на английском (если конечно я правильно распознал язык произношения). Вообще, стоит сказать больше, что делать капчу для слепых нет никакого смысла, если само приложение не оптимизируется для доступности людьми с ограниченными возможностями. Следовательно, особенно в том виде реализации в которой оно присутствует, складывается ощущение, что данный функционал здесь не нужен и от него можно легко отказаться и не забивать

отвлекающей информацией форму регистрации.

Текст кнопки изменить с существительного на глагол. Хорошей практикой является именование документов существительным, а элементов обозначающих действие — глаголами. То есть с «Регистрация» на «Зарегистрироваться». Хороший пример формы регистрации — <http://kinospartak.ru/register/>

Если оставляем пару аутентификации логин-пароль, то можно улучшить взаимодействие аджаксом проверяя и выводя занятые логины во время непосредственного набора логина пользователем.

Судя по всему система четко не делит для себя, что не верно — логин или пароль. Поэтому желательно разделить эти два понятия при валидации, что если не верный логин, то и писать, что неверный логин, а если почта, то почта. Чтобы не было обмана, потому что пользователь может войти таким образом в цикл, если, мало ли что, как я, он регается на одинаковый мейл под другим логином. И пусть в данном случае приоритеты пользователя будут выше, чем приоритеты команды секьюритей — пускай они ищут внятное решение задачи, а не «болит голова — головуотрежем». Например, можно ограничивать попытки перебора. Даже самый одаренный пользователь справится с пятидесятого раза, в то время как злоумышленнику может не хватить такого количества (как пример, а не руководство к действию).

При получении письма подтверждения регистрации «Ваши регистрационные данные для входа на :» доработать, чтобы писалось название сайта после «на».

Вообще, хорошая форма регистрации — это продуманная и отзывчивая на действия пользователя форма. То есть много нужно сделать на клиенте. Подсказки по пустым полям, неверному электронному адресу, сила пароля. Допилив подобный диалог досконально, в том числе и уже как бы применяемое предвосхищение ошибки (деактивация кнопки) мы сильно улучшим удобство и восприятие, так что у пользователя останется твердое чувство диалога с живым заботливым организмом, а не вахтером в общаге.

Вход в личный кабинет

Текст кнопки конечного действия изменить на глагол, то есть на «Войти»

Хороший пример формы авторизации — <http://kinospartak.ru/auth/>

Функцию «Запомнить?» нужно выровнять относительно полей по вертикали и убрать вопрос

Кнопку «Вход» тоже подвинуть на одну вертикаль с полями.

Если прийти на страницу входа со страницы «Регистрация», то после авторизации перекидывает на страницу регистрации, что безусловно сбивает пользователя с толку опытного пользователя, не говоря уже об обычном, ведь узнать об успешности мы можем только обратив внимание на правый верхний угол, где и косвенно понять, что изменения авторизационного блока есть ни что иное как успешность входа. Тоже самое, если прийти со вкладки «Восстановление пароля»

Восстановление пароля

Так как здесь присутствует только одно поле, то дизейблить кнопку «Восстановить» как бы смысла нет. Саму кнопку можно расположить сразу за полем по горизонтали, так как нет никакого вертикального потока элементов, который обобщает данная кнопка

Письмо по восстановлению: может быть сразу присылать пароль в почту без лишнего шага по переходу по ссылке?

Каталог

Рубрикатор

Казалось бы весьма мелкая деталь, но как невероятно она ухудшает ориентацию в информации — заголовки, что идут с рубрикатором непосредственно. В левой колонке при поиске или на индексных страницах при выборе подкатегорий. (<http://demo.opentao.net/subcategory/%EF%BB%BFodezhda-otc-1>)

Неясно зачем здесь выводится дублирование, и так до хрена информации нужно выдать, так еще мы на всякий случай продублируем категории в левой колонке. <http://demo.opentao.net/allcats>. Решение — убрать дублирование категорий и заголовки, оставить вывод полного каталога.

Возможно, что от индексных страниц после первого уровня можно отказаться, как например, сделано здесь <http://luxtao.com/rubrics>, http://kupinatao.com/pages/category_view.aspx?cid=0. Если не отказываться, то совершенно очевидно, что графически нужно перерабатывать подобные страницы, например, обязательно отличить заголовки от рубрик, вложенность тоже стоит обозначить иначе, потому что сейчас три колонки не идентифицируются как разворачивание вложенности каталога. Здесь хотя бы как-то я улучшил при верстке эту ситуацию — <http://daomart.opentao.net/subcategory/rybolovnyesnasitovarydyarybalki-otc-2089?virt&clear>.

Витрина

Запоминать выбор пользователя по выводу количества элементов на страницу ВСЕГДА! Ищем ли мы в пределах одного запроса или задали еще один — если система сразу будет выводить предпочитаемое комфортное для пользователя количество элементов это сэкономит ему уйму времени при поиске товара.

Было бы очень хорошо также запоминать постоянно выбор пользователя по поводу любых фильтров, например, того, что присутствует при просмотре списков товаров — выбираю я значение «По цене по возрастанию» и было бы очень круто, если бы при дальнейшем просмотре этот фильтр сохранялся.

Заголовок «Найденные товары» дублирующий заголовок «Результаты поиска», а значит от какого-то из них можно отказаться.

Как-то внятно надо определиться с отличием ссылок в «Подходящие категории» и в «Товары по категориям».

Разобраться как это лучше выводить, дав пользователю понять в чем разница.



Внятно проработать информационную подачу в левой колонке — заголовки блоков должны отличаться выделяться от текста, сами блоки должны также отбиваться чтобы было понятно что это разные составляющие.

Неясно зачем в местной доставке указывается каждая валюта с новой строки с дублированием вида доставки. Можно как-то в одну строчку уместить, заодно получим и быстрое сопоставление цен за счет сетки и близости значений.

Возможно стоит подумать о возможности быстрого добавления товара в корзину или избранное со страницы списка (показать функциональные кнопки по хуверу, например)

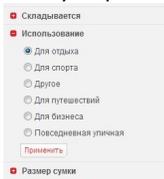
Неясно, почему при заходе в конкретную категорию, например, сумки, сами сумки становятся активным условием, которое можно удалить (<http://demo.opentao.net/category/sumki-otc-274>). При этом при его удалении перебрасывает в родительскую категорию. Если это такой креативный способ вернуться к родительской категории, то можно это все-таки проще решить: крошки, дополнительная ссылка «К родительской категории», отображать вложенность дерева в колонке вложенным списком. Я бы выбрал крошки, как универсальный, понятный и хорошо работающий шаблон. В нашем случае опять же только нужно их визуальнo переработать.

При работе с фильтрами можно выделить как минимум два проблемных момента:

1. Возможность набора нескольких параметров за раз
2. Доступ конечного контроля для подтверждения поиска по фильтрам, то есть кнопка «Показать»

Возможным улучшением здесь может быть шаблон отображения кнопки и количества найденных товаров возле последнего выбранного чекбокса (в нашем случае радиобатона). Примеры подобной реализации: [Яндекс.маркет](#), [Кей, D NS](#) — все магазины с огромным каталогом товаров. Вывод найденного количества не обязателен, важно то, что пользователь не ищет кнопку после того, как выбрал последний параметр перед фильтрацией.

Тестирование на наличие ошибок. Например, на [этой](#) странице в фильтре «Использование», не являются кликабельными по тексту варианты «для спорта» и «другое».



Для чего при нахождении одного единственного товара сделан автоматический редирект в карточку этого товара? Логика действия далеко не очевидна даже искусственному пользователю, для обычного это больше будет походить на то, что что-то работает не так. Обращаю внимание, что в случае [использования фильтров](#) (уберите параметр ценового диапазона) эта логика становится еще более затуманенной и напоминающей функцию гугло-поиска «Мне повезет».

Карточка товара

Просмотр увеличенного изображения требует доработки:

1. Слишком большие изображения должны ресайзиться средствами скрипта под размеры монитора (<http://demo.opentao.net/item?id=12271058965&vendorId=szliuying>)
2. Возможность просматривать все изображения в открытом джаваскрипт окне должна быть проиллюстрирована соответствующими контролами, такими как добавление стрелок-указателей пролистывания вперед и назад. Клик

на изображение менее очевиден в данном случае, потому что есть варианты и с закрытием по клику, и с увеличением изображения до исходных размеров.

3. Опциональна доработка для просмотра самого большого изображения, так сказать увеличить увеличенное, в случае, если кому-то нужно просмотреть изображение более досконально и детально.

Добавление в корзину и в избранное: системное сообщение об успешности нужно либо делать информационным немодальным окном, которое уведомляет и через время скрывается само. Если этого сделать нельзя, то хотя бы заменить текст кнопки с «Ок» на «Закрыть» и точно уж не нужно делать его модальным, то есть окно можно скрыть по клику например за пределы окна.

Кнопки «Добавить» в избранное и «Добавить в корзину» должны соответствовать выбранному товару. Если мы выбрали товар (например из выпадающего списка вариантов цвета, размера), то эти кнопки должны отображаться в соответствующем состоянии, то есть если я этот товар уже добавил, то и кнопки должны быть с текстом (Удалить из корзины, Удалить из избранного)

Кнопки «Добавить в корзину» и «Добавить в избранное» при клике и успешности действия надо заменить на «В корзине» и «В избранном», при этом кнопками уже они не должны являться. Как вариант в случае добавленного состояния вывести еще и ссылки на соответствующие разделы. Задача для дизайнера по компоновке элементов.

При добавлении продавца в избранное, после успешности действия нужно выводить текст «Продавец добавлен в избранное». Сейчас кнопка просто убирается и все. При этом после рефреша (то есть предположительного возврата пользователя на товар продавца), мы имеем вновь кнопку с возможностью добавления в избранное. Система должна знать добавил пользователь что-то, и в случае положительного результата — сообщить об этом в явном виде.

Выбор цвета товара: было бы очень удобно, если бы по выбору менялось изображение товара на выбранные в блоке с его изображениями.

Заголовок в правой колонке «Еще товары этого продавца» изменить на «Другие товары продавца»

Что можно придумать, чтобы в карточке товара можно было знать всю цену вместе с внешней доставкой? Например, на ебее указывается один или несколько вариантов доставки, который пользователь тут же может плюсовать (правда тоже в уме), а по-хорошему конечно чтобы система сама умела считать всю возможную стоимость и пользователь получал последнюю цифру в явном виде перед глазами.

Корзина

Если вариантов для разделения в корзине нет, то табы лучше не вводить, потому что одинокий таб там вообще не понятен на что похож и может весьма сильно смущать пользователя своим предназначением.



При добавлении разных цветов одного товара изображение остается одинаковое



Список товаров в корзине напрашивается сделать групповыми операциями.

Кнопка очистить корзину расположена весьма убийственно для важного раздела интернет-магазина. Лучше ее вынести в куда-нибудь менее заметное место, она как будто говорит нам своим присутствием «Ты пришел в корзину чтобы ее очистить». Нельзя это назвать хорошим стимулом продавать побольше, правда?

На пиктограмму дискеты для сохранения комментария оператора стоит повесить всплывающую подсказку с текстом «Сохранить комментарий».

Ситуация с авторизованным и неавторизованным пользователем. Сейчас у гостя информация об избранном и корзине хранится в сессиях, которые через время обнуляются и это может негативно сказаться на понимании ситуации пользователем. Есть ли вариант хранить подобную информацию в куках, так что бы данные пользователя всегда были при нем в независимости авторизовался он или нет?

Конечно требует более тщательной переработки, но это на перепроектирование. Сейчас из основного — более четко отбить товары друг от друга. Возможно переделать работу с товарами как с групповыми функциями — в случае большого количества товаров тратится дополнительное время на обработку: перенос ли в избранное, удаление ли.

Избранное

Строки с товаром нужно визуально отделять друг от друга, чтобы из общей каши вычленять информационные элементы. Хорошо это видно, если выбрать групповой функцией все товары — все товары превращаются в залитый общим фоном прямоугольник, в то время как каждый товар должен графически отделяться друг от друга.

Комментарий оператора (впрочем, как и на странице с заказом) можно сделать текстовой областью с авторесайзом, чтобы она меньше занимала места на странице

Пиктограмма у функции «переместить в корзину» не соответствует действительности, там по прежнему фигурирует сердце, в то время как должна быть корзина.

После удаления товаров из избранного с помощью групповой операции, общее число в блоке рядом со строкой поиска не обновляется ни в реальном времени, ни после серверного перехода.

Не нужно выводить постраничку, когда страница только одна. При текущей реализации ссылок это особенно выглядит странно — зеленая единица слева.

Положить выделенные в корзину лучше переименовать в «Переместить в корзину» как и в штучном действии.

Удалить группу можно переименовать в просто «Удалить». Близость к групповому чекбоксу определяем семантику данного элемента, так же, как и перемещение в корзину. Однако сам блок стоит хотя бы как-то отбить графически от элементов избранного, хотя бы тупо чертой снизу.

Прохождение заказа

Почтовые сообщения ни от кого ни о чем :(

При совершении заказа
От: null Тема: Новый заказ #ORD-0000001510 Содержание: Здравствуйте Поступил новый заказ: ORD-0000001510

Ни указания от кого (названия магазина), ни в теле никаких указаний по сути вопроса, указания магазина и прочей инфы что может быть. В общем все тексты писем нужно переписывать если не писателю, то хотя бы человеку с мышлением непрограммиста и с грамотным русским языком.

Общая цепочка шагов до оплаты:

- Корзина (список добавленных товаров)
- Оформление заказа: расчет веса заказа
- Оформление заказа: выбор заказа (если уже есть заказанное до этого)
- Доставка (Ввод личных данных получателя, выбор профиля доставки; выбор способа доставки)
- Оформление заказа: подтверждение заказа
- Оплата заказа
 - Оплата с лицевого счета
 - Оплата заказа через платежные системы

Есть ли еще какие-то шаги, которые не учтены и которые зависят от специфики? Очень хорошо бы было представлять по документации варианты ветвления системы и юзкейсы. В противном случае есть шанс упустить детали которые после переработки будут существенно сказываться на ухудшении, или того пуще — представлять серьезную проблему.

Основные задачи, которые решает пользователь в процессе заказа — вычисление стоимости по весу, распределение по заказам, адрес доставки, оплата заказа.

Существенный нюанс (специфика, ага): завершение заказа не равно конечному оформлению, по причине развитой системы оплаты. Это связано с полуавтоматической схемой оплаты в некоторых случаях. Поэтому ради гибкости системы для всех было сделано именно так. Обычный же сценарий предполагает завершение заказа после оплаты.

Решение — если возможно, вынести настройку в админку, потому что для полностью автоматически работающих систем (например в хабах) подобная логика может серьезно сказываться на конверсии. В этом решении по умолчанию я бы делал именно значение «сначала оплату — потом завершение заказа».

Оптимизация процесса оплаты

- Средствами с личного счета или оплатить через платежные системы
- В случае если мы представляем себе ситуацию с тем, что человек мыслит нормально счетом, то система должна четко ему говорить о том, что такие деньги у него сейчас есть и собственно поэтому предлагать дефолтным вариантом именно его. В ситуации когда на счету нет средств, то и нужно констатировать факт отсутствия средств и не выводить кнопку «Оплатить со счета». В таком случае единственным вариантом оплаты заказа становится оплата через платежные системы.

Идеализированный вариант прохождения заказа

Самое главное как всегда нужно понимать цели и задачи пользователей, чтобы сделать все шаги ожидаемыми и логичными для пользовательской ментальной модели.

В нашем случае очевидно, что существует весьма определенная проблема с расчетом конечной стоимости. Если попытаться технически упростить модель реализации так, чтобы меньше оставлять неочевидных ситуаций или сложных решений на долю пользователя, которые создают дополнительную нагрузку на расчеты и прочее, что может привести к отказу от заказа ввиду элементарной нерешаемости.



Важной частью задачи является грамотная информационная проработка акцентов, так как пользователю приходится работать с большим количеством информации одновременно. Также уделить больше внимания видности ключевых элементов — они должны быть заметные, легко доступные (область для попадания мышкой должна быть достаточной для непринужденного действия, без напряжения зрения, и ошибочных кликов. Например, текущий выбор способа доставки — делать выбор не только по клику на радиобатон, но и на весь текст доставки). Если есть тонкие моменты вытекающие из специфики предметной области, то стоит их описать в пояснительных текстах. (Например, ситуацию с весом и способом доставки и т. д.)

Корзина

Здесь выводится список и возможные варианты действий с товарами: Удаление, перемещение в избранное, изменение количества и т. д. Акцентно выделить и логически подать стоимость товаров и стоимость доставки, конечную стоимость заказа, подчеркнуть, что это стоимость товаров без доставки. Дальше, работа с заказами (в нашем случае получается что заказ = способу доставки).

Работа с заказами

Система подсказывает пользователю веса и стоимости расчета. Все пересчеты желательно делать в реальном времени, а не по нажатию кнопок, то есть изменили цифру в количестве, сразу же все само пересчиталось. На всякий случай подчеркну, что пересчеты делать математическими функциями на клиенте не делая возможные задержки по передаче данных асинхронным способом. После работы с математикой, данные же отправлять по сабмиту кнопки.

Варианты оформления заказа

1. Кнопка оформить заказ, по которой все товары в корзине отправляются в заказ.
 2. Выбор групповыми чекбоксами нужных товаров и использование функции добавить в заказ. (выводить, например, когда есть уже хотя бы один заказ, дизейблить до выбора хотя бы одного товара чекбоксом)
- Таким образом можно четко делить два дальнейших сценария использования.

Первый заказ

Система предоставляет возможные варианты доставки, где расписывает условия каждой из них, а также что самое важное — конечную стоимость заказа по весу. То есть выбрал один способ доставки — пользователь сразу же видит посчитанную стоимость. Как вариант, можно посчитать сразу стоимость заказа по всем видам доставки. Точно не стоит совмещать на одном шаге адрес доставки и способы доставки — их обязательно нужно разделить на два: сначала способ, следующий шаг - адрес. Все шаги должны максимально точно и доступно концентрировать внимание пользователя на основных элементах с которыми нужно работать. Пошаговый мастер как раз призван в подобных случаях разбиением решать эту проблему, поэтому нужно оставаться в рамках выбранного шаблона. В подтверждении заказа достаточно вывести основные суммарные параметры заказа, вывод списка товаров лишний и отвлекает от завершения заказа (со списком товаров пользователь должен был уже обязательно определиться на самом первом шаге). То есть куда отправляется, количество товаров, стоимость товаров, стоимость доставки. После шага подтверждения заказа очень плохо, что отсутствует обратная реакция системы в виде явного уведомления о созданном заказе.

Страница оплаты

Тут бы тоже хорошо было бы все посчитать системе и внятно предоставить сводную информацию пользователю и дать удобные варианты развития событий:

- Система говорит, что средств достаточно на лицевом счете для оплаты заказа (например, цифру на счете и цифру заказа можно отобразить для наглядности), и в первую очередь предлагает совершить оплату путем задействования кнопки «Оплатить со счета»;
- Если на личном счете часть есть, а часть надо доплатить, то можно доработать предыдущий вариант в сторону отображения оставшейся суммы для оплаты и последующего диалога про возможность перейти в личный кабинет и оплатить заказ позже или продолжить оплату через платежные системы;
- Если средств нет на лицевом счете, то смысла выводить кнопку для оплаты счета нет. Можно указать сумму к оплате, написать, что на лицевом счете средств нет и преподнести вывод платежных систем для оплаты.

При отмене заказа в личном кабинете после серверного перехода не обновляется сумма «Ожидает оплаты». Решение — починить баг 😊

Оплата заказа через платежные системы

Логично кнопку «оплатить» размещать после вариантов выбора системы либо, как предлагала ЕМ — выводить эту кнопку

в каждом из выбранных вариантов. Кликабельную область для проставления чекбокса при выборе лучше распространить и на текст. Баг, который загнал меня в тупик: при попытке пополнить счет картой альфабанка на сайте clubtao.ru мне написали на странице Деньги.Онлайн «Платежная система запрещена для тестов.». При попытке пройти «назад» по ссылке или средствами браузера происходит обратный редирект на страницу Деньги.Онлайн. Тот же самый уныло задалбывающий редирект происходит если вернуться со страницы веб-маней. Сильно напрягло :(Здесь можно увеличить лояльность оттестировав технические аспекты. Также по возможности выдать всю важную информацию до ухода на сайт платежного агрегатора (например, другие способы оплаты).

Добавление в заказ

Если есть больше одного заказа, то система предлагает варианты выбора для добавления и пересчитывает конечную стоимость заказа. Следующий шаг должен четко и явно говорить о конкретном действии. Если нужно оплатить, то значит нужно отправить пользователя на страницу с выбором оплаты, а не в общую информацию.

Личный кабинет

При переходе в заказ надо оставлять меню слева, потому что слишком дезориентирует и добавляет большую нагрузку на память пользователя. Возврат только по крошкам, но графически крошки приходится искать и всматриваться. Активный пункт никак не отличается от ссылок.

В чем сакраментальный смысл ссылки на заказ и статусы товаров, если обе ведут на одну и ту же вкладку? Тогда уж либо заказ должен вести на первую вкладку, что было бы логично. Для чего пиктограмма вопроса с подсказкой сделана еще и кликабельной для перехода на раздел — очень странное использование элемента локальной помощи.

Непонятно для чего в общей информации выводятся заказы, если для этого есть сразу же идущий раздел «Заказы»

Попадая в личный кабинет, графически нет никаких акцентов на это указание — это плохо. Пользователь должен всегда однозначно понимать в какой части сайта он находится. Только по бледным крошкам это возможно, но принимать в счет это не приходится ввиду как их графического выполнения, так и в виду того, что это косвенный элемент. Решение: дать внятный заметный заголовок.

Все пункты навигации второго уровня нужно называть существительными, так как это именование документов, а не функции для действия, где стоит именовать глаголами.

Вывести средства: если это всего лишь вариант написания обращения в службу поддержки, то отчего бы его и не реализовать в подразделе «Службы поддержки». Происходит путаница, вроде бы отдельный раздел, а написал вывод оказывается что это часть раздела службы поддержки. Соответственно доработать форму в разделе «служба поддержки» с точки зрения добавления подобной заявки — в список категорий добавить значение «Вывод средств». Сумму соответственно выводить зависимым полем.

Подразделы в меню лучше визуально выделять по иерархии, например, отступами у таких подпунктов как «Новое сообщение» «Список сообщений» у раздела «Служба поддержки».

Нужно всегда выделять активный пункт навигации. Например, сейчас в заходе в конкретный сообщение службы поддержки нигде ничего в навигации не выделяется.

Графически навигацию личного кабинета лучше переделать, например, на ссылки. Особенно плохо когда появляются подпункты. Если оставлять текущую, то нужно доработать, добавить состояние активности при наведении мышкой на пункты всему блоку, а не только тексту. Непонятно что за зеленая полоска появляется справа при появлении вложенных пунктов.

По хорошему, личный кабинет стоит переделать на более четкие деления по разделам. Сейчас какая-то информация дублируется в различных местах и от этого нет четкого понимания что и где. Например, верхний блок с номером счета выводится в трех первых разделах. Либо его тогда уже выводить всегда для всего личного кабинета (общий блок над навигацией и содержанием), либо определиться к какому одному разделу он относится и только там его и оставить. Если это сводная информация, то он уместен в разделе «Общая информация».

Вариант реструктурирования личного кабинета.

Общая информация

Можно выводить здесь верхний блок в случае если для этого есть некая необходимость уведомления. То есть если есть ожидающие оплаты, то можно об этом в явном виде дать понять, так сказать, уведомить пользователя про то, что есть что-то незавершенное. Пополнение счета и номер счета здесь не обязательны — для этого присутствует специально отведенный для этого раздел. Мучительно мелкий текст в отображении информации — современный информационный веб должен давно уже уйти от этой моды девяностых :(В ситуациях, когда нет особой надобности в уменьшении текста на единицу площади для того чтобы суметь разместить необходимую информацию (например, таблицы с большим количеством данных и колонок), нужно стараться избегать подобных пережитков. Заказы убрать — для этого есть специальный раздел.

Заказы

Оставить: ожидает оплаты, можно акцентировать здесь визуально; На вашем счету; табы с заказами.

Убрать: Номер счета; пополнить счет;

Блок с «Заказы, ожидающие действия. Есть заказы ожидающие действия» лично мне вообще не понятен зачем нужен. Вроде достаточно первого открытого таба «Активные заказы». Из табов можно убрать слово «Заказы» тут и так все понятно, не стоит загромождать пространство повторением.

Заголовки таблицы нужно сделать заголовками, сейчас это шумящий мешающий ориентироваться текст, а он должен быть наоборот — конкретно помогающим ориентироваться в информации элементом. С вопроса убрать клик. Валюту нужно выводить в заголовках, чтобы из табличных данных убрать лишнее повторение. Если статусы товаров важны, то можно например, сделать отдельную колонку для этого, где указать по статусам количество товаров. Верстку поправить так, чтобы непонятно зачем у таблицы не отъедалось драгоценное пространство — нужно чтобы таблица с множеством данных растягивалась на ширину всей предоставленной ей колонки. Статусы товаров возможно излишний элемент, хотя если поправить переход с ссылки на заказ на первый таб с информацией, тогда здесь хотя бы какая-то логика появится у элементов.

Состояние счета

Пункт в меню лучше назвать «Счет» или «Лицевой счет», потому что в самом разделе также идет информация по истории платежей, так что состояние это ненужное, особенно для навигации, уточнение. Информацию про номер счета, состояние и пополнение, лучше отделить от ожидает оплаты и не так выделять, потому что ожидает оплаты это про заказы и дополнительно для данного раздела. Его основное предназначение — работа со счетом.

Блок с датой лучше оформить более внятно — подписать поля, подписать назначение блока (что это фильтр). Возможно, стоит для удобства добавить выбор дат мышкой из контролов с выпадающей по клику реализацией. Про мелкость шрифта и невнятность представления информации в таблицах уже было описано.

Личные данные

Необходимо либо разбить информацию на подразделы, сам раздел переименовать в Профиль. Либо из одного раздела сделать два:

- Учетная запись (Личные данные, контактные данные, авторизация, удаление профиля)
- Доставка (Профиль 1, Профиль 2)

По форме личных данных: пол должен идти после ФИО. Почему поле «Телефон» обязательное? Почему по умолчанию выбран мужской пол? Если информация никакая по этому поводу не вносилась, то должны быть отсутствие значения. И почему оно вообще обязательное? Почему не переводятся слова skype и email? Скайп уже в общем-то стал нарицательным, так что можно спокойно переводить. Для электронной почты вообще не понятно почему используется английское написание, если тут изначально был эквивалент (сокращенно эл. почта). Не нашел смены логина, а вроде как это авторизационная пара предполагается? Видимо логин менять нельзя...

Если интерфейс предполагается быть параноидальным как у банков (хотя такого даже у банков я не видел), то конечно стоит оставить подтверждение пароля как сейчас у полей удаления учетной записи, смены эл. адреса. В противном же случае, лучше от них отказаться в этих местах и оставить только у смены пароля. Если очень нужно — то сделать вывод вторым шагом, то есть явно не выводить эти поля, потому что весь раздел таким образом превращается в черти что.

На удаление учетной записи повесить расписное системное подтверждение, чтобы человек осознавал, что ничего не восстановится и прочее. Расписывать нужно большими иконками восклицательных знаков, обилием красных оттенков и превалярованием предупреждающей лексики.

Во избежание сложного деления подразделов страницы и обилия кнопок, можно подумать на переделку реализации на инлайн-редактирование, или оставить одну на весь раздел. Можно еще визуально наделать графических элементов для «Изменить», после чего отправлять на соответствующую страницу для редактирования.

Доставку можно вывести списком адресов и кнопкой редактировать с переходом на соответствующую страницу для редактирования.

Также добавить кнопку «Добавить», по которой переходить на форму добавления нового адреса.

Служба поддержки

Можно переделать в более логичный для приложения вид. То есть при заходе в раздел, сразу выводится список обращений. На видное место добавляется кнопка «Добавить сообщение», которая ведет на страницу создания нового сообщения. У сообщения надо сделать обязательное поле «Тема», и тогда не нужно будет делать бессмысленное, особенно для неанглоязычных ticket-1, ticket-2. На странице конкретного обращения сделать заметную ссылку «К списку сообщений».

Форму написания нового сообщения нужно валидировать по-человечески, то есть кроме подсветки проблемных полей, по-хорошему еще с людьми общаться посредством естественного языка, а не только телепатии.

Выбор категории лучше сделать идущим после поля тема. Отображение поля заказ можно сделать через логику зависимых полей. То есть в выпадающий список категории добавить еще одно значение «заказ», при выборе которого отображать выпадающий список с заказами, если таковые у пользователя имеются. Ширину поля выпадающего списка желательно подгонять под предполагаемые значения. Особенно это легко делать, когда значения достаточно

фиксированы, например, как в случае с заказом.

В таблице обращений «Вывод денежных средств» это все-таки больше похоже на категорию, а не на тему. Поле темы нужно пользователю тоже заполнять в подобных обращениях. Так как поле тема обязательное, то ссылку на переписку лучше давать именно на тему, а не на идентификатор (ticket-1), соответственно и столбец этот нужно сделать первым по списку.

Еще почему-то очень хочется добавить сюда корзину и избранное O_o. Или например избранное в меню, а корзину — подпунктом к заказам.

Возможные функции для добавления

- Добавление функции сравнения товаров (контроль для добавления|удаления, страница сравнения).
- Добавление выбора вида представления списка (краткий, блоками, списком и т.д.).
- Деление по рубрикатору внутри товаров продавца (в колонке), поиск ограниченный товарами одного продавца.

Рекомендации общего характера

- Заголовки и таблицы швах — отрицательная информационная составляющая у блоков. Вообще во многих местах требуется информационная проработка.
- По исправленным неудачным моментам витрины и шаблона можно смотреть на примере кастомизированного шаблона, где я при верстке правил часть косяков и часть была исправлена в макет-дизайне — <http://daomart.opentaobao.net>
- По работе с поиском и каталогам очень даже можно ориентироваться на решения на <http://luxtaobao.com> и отчасти на <http://kupunatao.com>
- Все документы обычно имеют название именем существительным. Все элементы, которые направлены на действие — глаголами. Например, все кнопки должны именоваться глаголами. Например, не «Отмена», а «Отменить».
- Мелкий шрифт в некоторых (например в таблицах) заставляет всматриваться и напрягаться пользователя. В важных местах это нужно доработать до приемлемого варианта.
- Добавление обратной реакции системы в виде системных уведомлений хотя бы на ключевых шагах взаимодействия с системой (Заказ оформлен, заказ оплачен, заказ на половину оплачен надо еще заплатить, и т.д. и тому подобное в местах где это весьма актуально)
- Избавиться на протяжении системы от копипастных самотектов типа колонки таблицы «Состояние» и значение отменен, в ситуации, когда мы находимся во вкладке «Отмененные заказы»

По жалобам из ТЗ

Слишком много шагов в прохождении заказа

По ощущению проблема не в самих шагах, а в узких местах. Пошаговый мастер, который проводит пользователя через все важные шаги, порционно подавая информацию — это вполне удачный шаблон использования в подобных ситуациях. Для того, чтобы его изменить, нужно существенно проанализировать все сущности и проработать возможный интерфейс и логику событий на одной странице. Обычно для качественной реализации, а именно таковой должна быть финальная часть создания заказа, от которой зависит непосредственная прибыль, это еще тянет за собой доскональное тестирование и сильную нагрузку на клиентскую разработку.

Неудобный интерфейс страницы оплаты (у некоторых платежных систем, например, Деньги Онлайн или Киви) — сверху вписываешь сумму, снизу вводишь телефон или выбираешь способ оплаты, опять возвращаешься наверх, чтобы нажать «Оплатить» — узнать, на чьей стороне настройка этой страницы

Проблему отсыла на сторонние сервисы платежных систем решить никак не получится судя по всему. Во всяком случае я не встречался с возможностью как-то внедрять их на страницы своего сайта. Что можно решать: выбор самого платежного интегратора, с менее убогим интерфейсом и логикой работы. Проработать все стыки взаимодействия коробки со сторонними сервисами (привет ненасытный редирект в цикле при попытке вернуться на сайт, ага). Более четко и аккуратно подходить к процессу подключения, возможно как-то больше детализировать и автоматизировать процесс при подключении. Тестирование на работоспособность тех или иных способов. Лично я не смог оплатить пластиковой картой при весьма беглом тестировании. Невозможность оплатить электронный платеж пластиковой картой — нонсенс. Не нужно быть супергением, чтобы понять, почему же люди не покупают 😊

Непонятна окончательная сумма заказа до взвешивания

Имхо, одна из ключевых проблем связанных с предметной областью. Также встречался с ней и на сторонних ресурсах. Тем не менее, есть примеры, например, ebaу, где вес как таковой вообще не фигурирует. То есть для конечного пользователя. Вместо этого фигурирует сущность «Доставки», которая выражается стоимостью доставки. Таким образом происходит весьма простой и понятный подсчет конечной стоимости: товар+доставка. И та и другая цена известны сразу же при просмотре товара. Частным случаем бывает, что в стоимость товара вносят стоимость доставки, что в общем-то я бы отнес к маркетинговому ходу, типа чтобы клевали на бесплатную доставку. Хотя с другой стороны в таком случае тогда вообще фигурирует только одна цена, что в обсуждаемом вопросе упрощает еще больше ситуацию.

| Сложно найти нужный товар, хочется большего участия оператора в чате

Опять специфика предметной области, в частности — релевантности поиска, фильтров, именовании. Эта проблема думаю является ключевой и архисложной. Проблема уровня Яндекса, так сказать 😊 Думаю что можно и здесь попытаться улучшить опосредованными приемами, которые есть в досягаемости: свои фильтры, база названий, смещение акцентов с названий (где автопереводная ересь) на язык графики, то есть визуальное описание перенести на передний план, а вербальное — на второстепенный. Таким образом язык изображений можно считать интернациональным. Возможно, что свою базу частых поисков, то есть выдавать, например, автоподсказками в строке поиска варианты, которые искали и которые точно релевантны. Также частые сочетания запросов (посмотреть можно на реализацию на ebay). Развить фильтрацию по параметрам. Важно здесь опять же хорошее тестирование, чтобы даже те что есть варианты хотя бы работали нормально.

| Хочется больше отзывов о товарах

Кажется обсуждали возможную идею агрегации отзывов. Например, создать некую базу отзывов о товарах, а в админке агент может указать какие выводить у себя на сайте.