

Аудит корпоративного сайта компании Регион-Терминал-Центр

Аудит сайта проведен в ноябре 2013 г. специалистами [Агентства Вызов](#) — Бугаевым В. П. и Логачевой В. В. (сертифицированный специалист по программе [Certified Usability Professional](#))

Оценка проводилась с точки зрения удобства использования сайта для получения информации и совершения целевых действий.

Техническое Задание

Адрес сайта: <http://www.rterminal.ru>

Цель аудита

- оценка текущей версии сайта с точки зрения различных составляющих (согласно техзаданию),
- рекомендации по улучшению сайта.

Параметры анализа

- маркетинговая составляющая — достижение целевой аудиторией целевых действий;
- информационная составляющая — содержимое;
- техническая составляющая — технология;
- структура и навигация — навигационная система, информационная архитектура;
- визуальная составляющая — дизайн, графика;
- элементы и информационные блоки — компоновка, информационный дизайн;
- поисковая оптимизация — счетчики статистики, архитектура;

По каждому аспекту составляется описание проблем, делаются выводы и рекомендации путей решения.

Целевая аудитория

Руководство компаний, топ-менеджеры, менеджеры, специалисты отделов ВЭД, логисты компаний, занимающихся внешнеэкономической деятельностью (покупка-продажа товаров за/из-за рубежа, их транспортировка, таможенное оформление). Желательно, чтобы это были крупные компании с большими объемами поставок. Географический регион - Российская Федерация с учетом выгоды логистики, Украина, Европа.

Целевые действия

Позвонить в отдел продаж, принять решение о заказе услуги.

Общий шаблон сайта

Верхняя часть шаблона (шапка, header)

Шапка, область навигации и следующий за ней блок выглядят визуально перегруженными. Логотип сливается с графической подложкой, о его реальном виде можно узнать только из нижней части сайта. Номер телефона зажат между графическим блоком с логотипом, главной навигацией и блоком «Задать вопрос».

Следует добавить пустого пространства за счет убирания лишних графических элементов и фона, чтобы важные информационные элементы воспринимались лучше.

Актуальную информацию желательно доносить четко и ясно. В настоящее время слишком много элементов конкурируют друг с другом, поэтому визуальная коммуникация с пользователем усложнена. Несмотря на это, при дальнейшем изучении страницы, все значимые акценты по поводу сферы деятельности компании можно увидеть. Вопрос в том, будет ли пользователь столько времени рассматривать страницу, чтобы получить необходимую информацию.

Рекомендации: доработать графические элементы шапки сайта, выделив логотип и убрав из-под него графический шум. Доработку следует делать исходя из перечня определяющих концептов с той целью, чтобы каждый из них легко читался:

- логотип,
- слоган,
- телефон,
- изображения, помогающие быстро определиться с темой и предназначением сайта,
- служебная навигация (поиск, иконки)

Большой плюс главной страницы — редкий случай, когда на странице присутствует содержательный вступительный текст. К недостаткам можно отнести форматирование текста, а также присутствие агрессивных рекламных нот в заключительной фразе. По нашему мнению (подтвержденному проводимыми ранее тестами корпоративных сайтов), чем более сдержанно поданы факты о компании, тем больше доверия к этим фактам.

Рекомендации:

- улучшить форматирование вступительного текста — начинать новое предложение со следующей строки, перечисления оформить списком, выделить полужирным шрифтом важную информацию относящуюся к услугам, а не рекламе,
- включить в текст ссылки на внутренние разделы сайта (например, из перечня услуг можно было бы сразу перейти на их описание, а не искать их потом в навигации),
- слоган «Мы спроектируем Ваш успех!» диссонирует с общим серьезным тоном вступительного текста и не несет ценной для потенциального заказчика информации,
- желательно не использовать написание с большой буквы слов «Вы», «Ваш», так как подобное обращение принято в персональной переписке, в текстах на сайтах обычно используется написание с маленькой буквы.
- при доработке вступительного текста нужно учитывать его основную задачу — информировать о сфере деятельности компании, а затем сопроводить посетителя сайта к

целевому действию. Следовательно, нужно предоставить ему пути к страницам с описанием услуг, к форме обратной связи, к контактам, используя простые текстовые ссылки в тексте, но в тоже время стараться не перегружать текст этими ссылками, чтобы не ухудшить его восприятие.

Главное меню

В целом свои первостепенные задачи решает. Элементы с вложенными пунктами выделены графически, однако для более четкой идентификации можно сам элемент разместить ближе к пункту, к которому он относится, учитывая правила информационной теории близости. Отсутствие особого графического выделения пунктов меню от обычного текста говорит о том, что большую часть элементов для идентификации пользователь должен исследовать самостоятельно, что делает неудобной и менее эффективной работу с сайтом. Несмотря на это, ситуацию в целом спасает уместное расположение навигации. Пользователь ожидает ее здесь увидеть, поэтому вряд ли будут большие сложности с нахождением.

Улучшить можно классическим подчеркиванием пунктов, что будет явным указанием на то, что они являются ссылками, либо графически отделить пункты. То есть всё, что как-то будет отличать элементы навигации и саму навигацию в целом от обычного текста, будет лучше, чем когда они не отличаются.

Недостатком также является отсутствие графического выделения активного пункта, то есть подсветка того пункта меню, в разделе которого находится пользователь. В случае выпадающей навигации, здесь также важно выделить и родительский пункт, таким образом пользователь лучше будет ориентироваться в структуре сайта и лучше понимать, где он сейчас находится.

Рекомендации:

- приблизить графические элементы, указывающие на наличие подразделов, к соответствующим пунктам меню,
- выделять графически активные пункты меню, когда посетитель сайта переходит во внутренние разделы сайта (можно использовать выделение, которое реализовано при наведении на пункт меню, касается верхнего и вложенного разделов).

В правой части навигации расположен выбор языковой версии сайта. В силу обильной графической перегруженности, этот элемент можно выполнить в рамках иного шаблона используемого в подобной ситуации — выпадающий список с видимым активным языком. Итальянская версия отчего-то обозначается ирландским флагом. Желательно заменить пиктограмму на цвета, соответствующие действительности.

Флаг Италии (зеленый, белый, красный) —

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Italy.svg?uselang=ru

Флаг Ирландии (зеленый, белый, оранжевый) —

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_Ireland.svg?uselang=ru

Рекомендации:

- поправить изображение итальянского флага,

- уменьшить изображения флагов для снижения визуального шума либо использовать выпадающий список с выбором языка

Информационный блок под навигацией

Добавление слайд-шоу с указанием услуг увеличивает визуальный шум в верхней части сайта. На наш взгляд, лучше в текстовом виде перечислить услуги во вступительном тексте, чем заставлять пользователя ждать смены кадров. Очевидно, что в существующих трендах разработки использование слайд-шоу модно и популярно, однако с учетом специфики компании и сайта этот элемент дизайна не совсем уместен. Подобные элементы широко используются в интернет-магазинах и сайтах B2C, на корпоративных ресурсах пользователи ожидают более строгий, минималистичный и информативный дизайн, это подтверждается и результатами юзабилити-тестов сайтов B2B.

Дополнительное графическое меню слева (Обратная связь, Расчет таможенных платежей, Оформить заявку) выглядит уместно и занимает верное место в информационной сетке.

Рекомендации:

- убрать слайд-шоу, информацию об услугах можно дать во вступительном тексте,
- если нужно выделить основные направления компании, можно добавить графические акценты (статичные иллюстрации) к каждому виду услуг. Такая подача информации будет легко восприниматься и не содержать отвлекающих от сути факторов.

Основная часть шаблона (содержимое, content)

Левая колонка (left sidebar)

Новости

Блок с новостями, не имеющими непосредственного отношения к деятельности компании, создает впечатление, что компании не о чем сказать своим посетителям, кроме как процитировать стороннюю информацию о том, что на российском рынке что-то происходит.

При наполнении сайта информацией, а особенно его главной страницы, желательно учитывать основную стратегию онлайн-представительства и всегда сверяться с ней. Обычно эта стратегия направлена на информирование о деятельности компании и повышение продаж. На наш взгляд, новостной блок на первом экране главной страницы не несет смысловой составляющей, но отнимает важное место и отвлекает посетителей от целевых действий и восприятия вступительного текста.

Пример конечной реализации новости: <http://rterminal.ru/ru/?news=7084>. Если эта информация используется для seo-продвижения, можно ее оставить (хотя вызывает сомнения, что на сайте нужны посетители, которые искали в интернете информацию о кризисе МДП), но если новости

пишутся для людей, то не подавать их в таком бесформенном виде.

Также сильно смущает сортировка новостей по датам (30 сентября, 23 сентября, 22 апреля, 21 ноября) и дублирование одной и той же новости о проблемах Мастер-банка.

Существует сложившаяся иллюзия, что размещение новостей на главной странице сайта показывает, что компания действует и работает. Заметим, что мнение о функционировании компании посетителям дает актуальная информация об услугах и ценах, а также оперативное реагирование на заявки в форме обратной связи и возможность дозвониться по указанным на сайте телефонам.

Рекомендации:

- убрать новостной блок с главной страницы. Если новости рынка нужны, их можно разместить в разделе Новости.
- более уместны здесь были бы новости компании, но стоит учитывать, что таможенный брокер — не новостной ресурс, поэтому это место лучше использовать для дублирования ссылок на ключевые разделы сайта или значимую информацию о компании.

Курсы валют

О необходимости блока с курсами валют сказать сложно однозначно ввиду отсутствия знаний в предметной области услуг, предоставляемых компанией. Скорее всего целевые посетители имеют информацию о текущих курсах, а указанный блок создает обратный эффект, отвлекая от восприятия основной информации, ради которой пользователь зашел на сайт.

В условиях информационной перегрузки очень важно не только предоставить необходимую информацию, но и убрать всё лишнее, и посетители сайта будут вам благодарны за то, что вы не перегружаете их восприятие, а даете именно то, за чем они пришли. Внутреннее ощущение легкости или напряженности при работе с сайтом может напрямую сказаться на лояльном отношении к компании.

Рекомендации:

- убрать блок с курсами валют. Если же в силу специфики бизнеса актуальные курсы важны для посетителей, можно добавить текстовую ссылку на сайт ЦБ РФ.

Соц. сети

В блоке соцсетей нужен RSS, если через него будут транслироваться именно новости организации, остальное вызывает сомнения. Более уместными были бы ссылки на представительства компании в соцсетях, если они есть и поддерживаются. А так возможность поделиться информацией в соцсетях выглядит не более чем данью моде. Если вы считаете этот блок важным, можно его оставить, но возможно лучше уменьшить визуальный акцент на блоке с пиктограммами, в виду вторичности информации.

Правая колонка (right sidebar)

Опрос

Не совсем ясно назначение этого блока, и возможно он работает некорректно — после выбора варианта ответа и нажатия на кнопку «Ответить» ничего не происходит. Ожидания пользователя в данном случае: получить отклик системы на свои действия (либо системное сообщение с благодарностью за ответ, либо вывод результатов голосования, и в любом случае отсутствие выбора для еще одного голосования).

Рекомендации:

- Для получения информации о клиентах и их поведении на сайте желательно использовать доступные инструменты статистики (LiveInternet, Google Analytics, Яндекс.Метрика).

Филиалы

Возможно единственный имеющий право на существование на всех страницах блок в правой колонке. Однако никаких проблем с доступностью данной информации не видится, если он уже есть в разделе «Контакты». Здесь решение принимает клиент, исходя из специфики своей деятельности.

Партнеры

Предположим, что данный блок используется для того, чтобы показать, что компания солидная, у нее серьезные партнеры, и эта информация крайне важна для потенциального клиента. Однозначно такой вывод можно сделать после получения конкретных данных от целевых посетителей, за какой информацией они приходят на сайт и что принимают к сведению для принятия решения. Если информация о партнерах действительно важна, блок можно оставить без изменений, хотя на наш взгляд перечень партнеров доступен в разделе О компании, в крайнем случае можно ограничиться дублированием ссылки на этот перечень, например, в welcome-тексте.

Рекомендации

- из анализа информации в дополнительных колонках содержательной части сайта видно, что при желании от них можно отказаться или по крайней мере оставить одну левую, где разместить важную для целевых пользователей информацию или ссылки. За счет этого можно визуальнo разгрузить страницу, что положительно скажется на подаче ключевой информации и ее восприятии.

Нижняя часть шаблона (footer)

Дублирование главной навигации — хорошо. Графически слабая акцентуализация — хуже. Меню должно быть меню, то есть графически выделено, чтобы пользователь однозначно понимал и узнавал этот элемент. Сущность дублирования основной навигации в нижней части шаблона — увеличить скорость работы пользователя с сайтом, не тратя время на достижение того, что находится вверху. Отсутствие выделения раздела, в котором находится пользователь, добавляет нагрузку на память и ухудшает ориентацию на сайте.

Рекомендации:

- Добавить выделение активной страницы (сейчас такое выделение есть при наведении курсора на пункт меню), что уже позволит идентифицировать данный блок как меню. Наличие в меню Главной страницы позволяет выделить этот пункт и сразу идентифицировать меню.
- Исправить выделение в нижнем меню с белого на оранжевый цвет по аналогии с верхним меню. Принцип последовательности и единообразия пользовательского интерфейса является ключевым моментом в построении систем, подобных сайту.

Блок с контактной информацией забит в самый угол и не сразу находится за счетчиками и копирайтами. Это неудачное решение, контактная информация в данном случае является важнейшим блоком нижней части шаблона, все остальное — дополнительные данные.

Рекомендации:

- переместить контактную информацию в более выигрышное место, визуально выделить относительно остальной второстепенной информации. Можно копирайт компании перенести под логотип, а ссылку на разработчика в правую часть подвала, в центре же более заметно разместить контактные данные.

Структура и навигация

В структуре и навигации особых проблем не замечено, разделы поданы последовательно, структура внятная и доступная. Единственное замечание — в пункте меню присутствует ссылка на внешний документ **презентации**. Пункты навигации обычно предполагают ссылку на разделы сайта, следовательно ссылку на презентацию можно разместить в одной из колонок либо в уместном для нее разделе, либо создать одноименный раздел, а там уже дать ссылку. Либо, так как презентация выполнена по технологии Flash, то ничто не мешает внедрить ее в содержание раздела, тем более, что функция полноэкранного режима доступна. Также можно дать ссылку на презентацию из вступительного текста и других разделов сайта.

Разделам, которые присутствуют только в колонках, ничего не мешает быть добавленными в основную навигацию. Если встанет вопрос горизонтальной вместительности пунктов, то можно пересмотреть вложенность и соотношенность остальных пунктов относительно категорий. Так, например, пункты главных категорий «Наши клиенты» и «Наши преимущества» можно отнести к разделу «О компании».

Одним из ключевых недостатков навигационной системы можно считать отсутствие в некоторых разделах **«хлебных крошек»** — навигационной цепочки, помогающей пользователю как определять свое положение в структуре сайта, так и вернуться на предыдущие разделы его пути. Справедливости ради стоит отметить, что в условиях

существующей графической реализации и визуальной организации основной навигации (выпадающее меню) такая цепочка была бы не лишней и у основных подразделов сайта. Например, в разделе «Полезная информация» (<http://www.rterminal.ru/ru/?page=5>), ввиду отсутствия такой навигации возвращаться на предыдущий раздел пользователь может только через функцию истории браузера «Назад», что не является удачным вариантом — сайт всегда должен предоставлять навигационные инструменты для передвижения пользователя.

В разделе меню «О компании → **Документы**» (который, кстати, лучше назвать Сертификаты, потому что документы — это больше про возможные формальные документы и прочую документацию, таким образом пункт может дезинформировать пользователя), стоит дать просмотреть сертификаты в большем масштабе, в случае, если кто-то действительно хочет ознакомиться с конкретным, а не только просмотреть их формальное количество. К слову, возможность просмотра исходного изображения в функционале присутствует, но не всегда присутствует тот самый размер, в котором все отчетливо различается.

Раздел меню «Услуги → **Сертификация**» открывается в отдельном окне. Это видится нам явным недочетом, потому что нет никаких предпосылок для использования подобной функции.

В разделе «**Наши преимущества**», например, пользователя встречает заголовок «Миссия организации», и создается ощущение, что он не туда попал. Желательно соблюдать точное соответствие заголовка раздела и пункта меню — это будет пользователю давать уверенность при перемещении и ориентации на сайте. Также заголовок первого уровня помогает сразу же вводить в курс дела документа, суммируя идущую ниже информацию.

Поиск. Беглое тестирование показало хорошую выдачу результатов по вхождению поисковых запросов. Можно улучшить ситуацию графическим выделением искомых сочетаний в найденных документах, что позволит пользователю быстрее ориентироваться в найденном материале и определиться какой из них искомый.

Рекомендации:

- убрать ссылку на презентацию из пунктов меню, добавив ее в отдельный пункт, либо в левую колонку, либо во вступительный текст на главной,
- добавить разделы, присутствующие только в колонках, в общую структуру меню,
- доработать поисковую выдачу с точки зрения выделения поисковых запросов в тексте.

Информационная составляющая

Восприятие информации на главной странице

Логотип практически не читается, из-за обилия графического шума сложно понять название организации. Хорошо, что в первых строках вступительного текста указано точное название компании, это позволяет восполнить пробел с идентификацией бренда и компании.

«14 лет на рынке профессиональных таможенных услуг» выделяется заметнее (является контрастнее) чем «Всероссийский таможенный брокер». Нужно определиться, какая информация и в каком порядке подается посетителю сайта для раскрытия сферы деятельности компании, и исходя из этого разделить ее на важную и второстепенную.

Идеальная ситуация первых секунд восприятия пользователя — это прочтение логотипа и сферы деятельности компании, что дает ему большую экономию по потраченному времени и уверенность в том, куда он попал.

Рекомендуемые акценты в расстановке слева направо (направление изучения страницы пользователем):

- Регион-Терминал-Центр
- Всероссийский таможенный брокер
- 14 лет на рынке
- Услуги: таможенный консалтинг, складской комплекс, СВХ и ТС
- Телефон.

Сейчас:

- 14 лет на рынке
- Телефон
- не очень понятно, кто, но вроде всероссийский таможенный брокер.

Вступительный текст

Возможно стоит переориентировать написание на сухое четкое донесение информации о сфере компании, услугах и информации, которую можно найти на сайте. Если от рекламной составляющей отказаться нельзя, то лучше оставить ее на конечную часть содержания.

В оформлении списка лучше использовать иной графический маркер, потому что в вебе за подобным элементом часто закрепляется функция «спойлера» (раскрывающегося ниже содержания по клику пользователя), поэтому чем меньше смущающих факторов для пользователя, тем лучше. Распространенные возможные варианты маркера: круги, квадраты, длинное тире и так далее — всё это говорит об элементах списка, текстовом структурном элементе и не провоцирует пользователя на возможные клики по списку.

В текст можно добавить больше конкретики, существенных фактов и краткое описание услуг. Можно расставить контекстные ссылки, которые помогут пользователю при желании перейти в соответствующий раздел. Таким образом, можно указать все возможные ключевые разделы, что будет хорошей практикой быстрого доступа, особенно ввиду скрытых подразделов в выпадающей навигации (пользователь никак не сможет узнать о их существовании сразу, чтобы при осмотре страницы составить свое мнение о предполагаемом содержании на сайте).

Также, чем важнее информация, тем раньше она должна быть подана по тексту, желательно «до сгиба» первого экрана сайта. Здесь как раз хорошо видно, как сказывается элемент слайд-шоу, который занимает большую часть полезной площади. Образы конечно имеют большее преимущество перед текстом, однако корпоративная направленность сайта может в большей степени оперировать текстовым содержанием. С учетом целевой аудитории сайта излишнее использование графики может затруднять восприятие информации, к тому же, для качественного решения задачи стоит более тщательно подходить к метафорам визуализации, образ для услуги ВЭД консалтинг невозможно трактовать однозначно.

Рекомендации:

- тщательно проработать вступительный текст, добавив дополнительную информацию и контекстные ссылки
- подобрать более однозначный вариант для маркеров списка
- проследить, чтобы вся фактически важная информация или большая ее часть была размещена на первом экране сайта, возможно убрав слайд-шоу либо переработав его с учетом полученных рекомендаций.

Сценарий использования

Сценарий использования любого корпоративного сайта можно описать следующим образом.

Пользователь пришел на сайт, понял примерно, о чем он, пошел изучать ключевые разделы, принял решение о полезности сайта. Отрицательный вариант — закрыл и забыл, положительный — добавил в избранное, сделал заметку, совершил ключевое действие, как то звонок, письмо и принятие решение о дальнейшем возможном сотрудничестве.

Поэтому создавая сайт важно это понимать и придерживаться сценария для создания благоприятного пути пользователя по сайту. В конечном итоге, он будет вам благодарен за экономию его времени и предоставление нужной информации, что положительно отразится на конверсии.

Следовательно, выделив ключевые направления компании и внятно изложив информацию в соответствующих разделах и блоках, можно точно и четко провести пользователя от знакомства до «покупки». При аудите сайта сложно однозначно сказать про абсолютно верный путь — не зная предметную область нельзя до конца знать, что является более важным. Однако мы постараемся предположить это на основании общих данных и стандартных путей, к тому же текущая структура сайта позволяет разобраться в специфике предлагаемых услуг.

Подача материала, верстка и оформление текстового содержания

Верстка текстов выполнена не очень качественно, нет стройной подачи материала, присутствуют отступы у красных строк (это моветон, в вебе для отделения абзацев используют отбивку пустыми строками), структурное разбиение страницы временами хаотично и без какой-либо логики.

В текстах присутствуют опечатки, грамматические ошибки и бессмысленные фразы. Обязательно нужна корректорская вычитка всех текстов на сайте.

Отсутствует грамотная **типографика** текстов. Возможно, следует воспользоваться услугами сторонних специалистов, таких как копирайтер и верстальщик, чтобы тексты выглядели качественно и позволяли успешно работать с информацией — как для беглого чтения (наискосок за счет акцентов на подзаголовках), так и для вдумчивого (структурное деление информации, оформление информационных блоков). В конечном итоге текстовая часть является основной коммуникацией между компанией и потенциальным клиентом, и качество ее проработки влияет на решение пользователя.

Для оформления элементов списков встречается как минимум три варианта — галки, точки и

тире. Стоит остановить свой выбор на одном из них и использовать на всем сайте.

Подзаголовки не имеют какой-либо внятной структуры — где-то они присутствуют, где-то нет, где-то акцентированы графически, где-то нет. Еще раз подчеркнем важность единообразия в использовании типичных элементов сайта.

Каждому разделу услуг желательно содержать ссылку на целевое действие. То есть после знакомства с описанием услуги пользователь должен иметь возможность сразу перейти к действиям, а не искать возможные формы контактов в других местах. Электронные адреса можно делать активными (при клике на адрес у пользователя сразу же запускается агент для написания письма), тем самым упрощая возможный вариант их использования.

Использование слоганов

«Если Вы стремитесь найти надежного партнера Обращайтесь к нам! Наше кредо: «Бизнес для бизнеса»!»

В контексте общей стратегии сайта и специфики услуг такая информация может раздражать пользователя, и без того перегруженного рекламными сообщениями. Если необходимо использовать слоганы, лучше подкрепить их конкретными отзывами и кейсами.

В конце описания каждой услуги, если написано «обращайтесь», лучше сопроводить это ссылкой на страницу с контактной информацией.

В разделе Складские услуги (<http://rterminal.ru/ru/?page=16>)

Ознакомиться с договором можно здесь Список документов, необходимых для заключения договора

не содержит ссылок ни на договор, ни на список документов.

Так или иначе, мы видим, что отсутствует понимание проведения пользователя до целевого действия. Тексты как бы останавливаются на полуслове, не подсказывая посетителю очередной шаг к достижению его конечной цели — ознакомление со следующим блоком информации или обращение в компанию.

Форма обратной связи

Обратную связь желательно добавить в раздел Контакты.

Эта форма — важный элемент для завершения целевого действия, поэтому к ее работоспособности стоит подойти тщательным образом. Изначально нам кажется, что форма продумана так же, как сопутствующий текст, но стоит ошибиться в контрольном коде, как форма скрывается и остается только сообщение об ошибке. Это грубый недочет, форму обязательно нужно доработать до качественного результата. Форма не должна скрываться ни при каких видах ошибок — нужно указать, где ошиблись, описав возможный вид ошибки, и дать пользователю ее исправить. После отправки формы нужно выдавать сообщение об успешности, но при этом вывести форму, возможно посетитель хочет отправить еще одно сообщение.

Расчет таможенных платежей

Логика названия и размещения раздела предполагает интерактивное взаимодействие, а не информационную страницу. Пользователь предполагает там наличие некоего функционала, позволяющего в реальном времени произвести расчеты и получить представление о размере таможенных платежей.

Рекомендации

- сделать страницу интерактивной (калькулятор расчета платежей либо заявка на расчет платежей) и изменить соответственно заголовок блока
- либо перенести в раздел Услуги и после описания сопроводить пользователя к форме заявки или в раздел Контакты, чтобы помочь ему совершить следующее действие.

Контакты

Раздел «Контакты» можно переструктурировать по виду важной информации — важная в самом начале, второстепенная - после. Например, qr-код не является важной информацией, но он используется на первом экране, в то время как схемы проезда и контакты по филиалам размещены гораздо ниже.

Филиалы

Раздел «Филиалы», на наш взгляд, подвергся излишнему усложнению. Вся информацию можно выразить в нескольких абзацах текста и при необходимости проиллюстрировать картой региона с более подробным указанием размещения филиалов на ней.

При клике на «Воронеж» невозможно прочитать всю контактную информацию, так как она не помещается внутри интерактивной карты.

Мы считаем, что сомнительная эффективность интерактивной карты не компенсирует неудобство получение информации. Лучше оформить этот раздел в виде списка с хорошо структурированными контактными данными, четким выделением заголовков и одной географической картой.

Гостевая книга

Вид данного функционала уже несколько устарел. Не совсем ясно, с какой целью он присутствует на корпоративном сайте. Если четкого понимания нет, то возможно стоит отказаться от раздела, который так или иначе занимает место в навигации. Возможно, отсутствие сообщений свидетельствует о его ненужности.

Оформить заявку

Фраза «Для Вашего удобства заявки расположены в следующем порядке» заставляет задуматься, что именно имел в виду человек, написавший это, и какое именно удобство подразумевается в порядке размещения заявок. По сути весь вступительный абзац можно без проблем убрать, на содержимое раздела это не повлияет, а отвлекать будет меньше.

Этот раздел — один из конечных целевых, поэтому к его оформлению следует подойти с особой ответственностью. Оформление заявки на сайте чаще всего предполагает использование веб-формы, где посетитель может заполнить необходимые поля и отправить заявку простым нажатием кнопки.

Для более консервативных пользователей лучше оставить ссылку на файл (при этом желательно указать его формат .doc, а не только вес. Проблема веса на сегодняшний день уже не является критичной, в то время как проблема формата стоит более остро). Все файлы, предназначенные для скачивания, должны иметь информативные названия, желательно с указанием компании и сайта, откуда файл скачан, так что когда пользователь скачает файл локально, он будет знать откуда этот файл и к чему имеет отношение.

Адреса почты можно также сделать активными, чтобы упростить диалог написания, если пользователь будет работать через сайт. Также следует вычистить синтаксические огрехи (запятая и точка после номера факса).

Техническая составляющая

Есть явные проблемы с визуальным выделением элемента **ссылки**. Ссылка является ключевым элементом веб-пространства и она всегда должна быть визуально отличима для пользователя. По ссылкам осуществляется основное возможное действие пользователя, поэтому нужно им уделить больше внимания.

Общеприняты два способа выделения ссылки — подчеркивание+цвет, либо контрастный цвет по сравнению с основным текстом. В данном случае есть только выделение цветом, слегка отличающимся оттенком от основного, так что практически никакого. На деле это означает, что либо пользователь ее не идентифицирует и не узнает, что оказывается можно было куда-то перейти, либо будет тратить время на ручную идентификацию.

Придание явного контраста ссылке только при наведении выглядит нелогично. В случае

данного сайта не просматривается ситуаций, когда нужно что-то делать с большой ссылочной массой на странице, когда приходится искать компромисс между зашумленностью и идентификацией.

Также следует упомянуть понятие хожденной ссылки, и технически есть возможность это отличать (обычно вводят еще один цвет). При таком улучшении пользователю легче ориентироваться, какие страницы уже просмотрены, а какие — нет.

Верстка документа выполнена без указания типа документа (**doctype**), следовательно без применения стандартов, что может непредсказуемо сказаться на отображении сайта в различных браузерах и устройствах сейчас и в будущем. Вероятность, что с выходом новых версий браузеров шаблон сайта начнет разъезжаться, увеличивается. Верстка, созданная без указания стандартов, является существенным техническим недостатком.

Языковые версии могли бы вести на эквиваленты страниц, в которых находится пользователь, в случае если структуры языковых версий идентичны. К слову, не всегда пользователь попадает на сайт не только на главную страницу. В конечном итоге в поисковых системах продвигаются отдельные страницы и реклама ли это, или поисковая система, но при попытке прочитать страницу на своем языке, пользователя выкидывает на главную страницу, а не на ту, в которой он находился.

Поисковая оптимизация

Присутствует карта сайта — хорошо, чего нельзя сказать о виде **адресов страниц**. Хорошей практикой является придание адресам страниц человеко-читаемой формы. Это благоприятно сказывается не только на лаконичной выдаче в результатах поиска, но и упрощает запоминание адресов. При умелом подходе, особенно когда базовых страниц не так много, адреса могут выглядеть весьма привлекательно не только для машин, но и для людей.

При формировании кода счетчика **LiveInternet** желательно активировать пункт «Вести учет заголовков страниц», так как сейчас можно получить информацию о просмотрах только главных страниц языковых версий, а при активации пункта можно будет проанализировать посещаемость внутренних страниц сайта.

В целом сайт хорошо проиндексирован, видны целевые заходы с поисковых систем, относительно высокая посещаемость для корпоративного сайта с учетом специфики.

Исходя из статистики посещений, 64% посетителей ограничиваются просмотром главной страницы, остальные же просматривают в среднем 3–4 страницы. Можно сделать вывод, что при доработке сайта с учетом сценариев использования, показатель достижения целевых действий и увеличения просмотров страниц сайта можно легко увеличить.

Маркетинговая составляющая

Задача проведения целевого пользователя до целевого действия решена частично, на уровне устоявшихся принципов разработки корпоративного сайта. Проблемы указателей для

конечных шагов описаны выше.

Исправление проблем как информационного так и технического характера, а также улучшение качества подачи информационных разделов однозначно должны привести к более внятным путям пользователей по сайту, и, как следствие, увеличению конверсии.

При написании текстов следует учитывать специфику бизнеса и целевой аудитории и сделать акцент в сторону информационной, а не рекламной и визуальной составляющих.

Графическая составляющая должна нести в первую очередь не рекламную нагрузку, а смысловую, и применяться только в случае необходимости проиллюстрировать какие-либо факты.

Выводы

В целом, сайт выполнен на среднем уровне.

Несмотря на имеющиеся недостатки, вся основная информация о компании и услугах доступна. Ошибки встречаются, порой грубые, но их исправление не займет много времени и вложенных средств, большую часть из них могут взять на себя ответственные сотрудники с помощью системы администрирования сайта.

С технической точки зрения нет никаких предпосылок для создания нового сайта с нуля, устранение имеющихся недочетов видится посильной задачей для текущей реализации.

Требуется уделить особое внимание текстовому наполнению и исправить недочеты, связанные с перегруженностью графикой.

Также при улучшении сайта следует всегда учитывать пути пользователя к целевому действию и уделить особое внимание целевым страницам и их оформлению.

В конечном счете выбор потенциального клиента определяет не дизайн и внутренний код сайта, а то, насколько легко ему получить необходимую информацию и обратиться в компанию.

© Агентство Вызов, 2013