

# Usability чеклист

Найдите ошибки в usability Вашего  
магазина, которые мешают Вам  
зарабатывать деньги

ver 0.1beta



**Петр Пономарев ,  
Иван Серебренников**

Пособие для участников онлайн-тренинга  
*«Удвоение продаж  
в Вашем интернет-магазине  
за 60 дней»*

[www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru)



## Оглавление

Зачем все это.....	3
Кому это нужно.....	4
Версия документа и обновление.....	4
Авторы тренинга.....	4
Пonomарев Петр.....	4
Серебренников Иван .....	5
Что такое Usability.....	5
Что можно достичь если использовать юзабилити на 100%.....	5
Чем не является usability.....	6
Что такое usability на самом деле.....	6
Если просто.....	6
Вы действительно думаете, что знаете о Usability?.....	6
Все думают что знают.....	6
Что такое usability на самом деле.....	7
Ну разве же это деньги? .....	7
Пять способов испортить юзабилити своего магазина чтобы потратить минимум денег и потерять максимум прибыли. ....	8
Как быть? Выхода нет?.....	11
ЧЕКЛИСТ USABILITY ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....	12
Стандарты для всего магазина.....	12
Базовая навигация .....	13
Корзина и оформление заказа .....	14
Главная страница интернет-магазина.....	16
Карточка товара .....	17
Каталог товаров .....	18
Регистрация .....	19
Тексты магазина.....	20
Поиск на сайте.....	20
И это все?.....	20
Рекомендуем.....	20
Usability лестница к продажам — сборник аудио-лекций о юзабилити.....	21
Удвоение продаж за 60 дней.....	21



## Зачем все это

Данный документ — уникальный для Рунета. Это попытка объединить все существующие стандарты usability интернет-магазина в одном документе, да еще и описать их простым и понятным языком.

Теперь Вы получили уникальную возможность проверить соблюдение стандартов usability в Вашем интернет-магазине и найти безусловные ошибки, которые мешают Вашему магазину **зарабатывать деньги**.

Этот документ был разработан в рамках онлайн-тренинга **«Удвоение продаж в Вашем интернет-магазине за 60 дней»**, в котором мы даем свой практический взгляд на проблему юзабилити интернет-магазинов.

- **Минимум теории максимум практики**
- **Только проверенные и работающие методы**
- **Только реальный опыт ведущих интернет-магазинов Запада и успешных проектов Рунета**
- **И личный опыт авторов курса**

## Кому это нужно

Чеклист в первую очередь поможет проверить эффективное внедрение юзабилити — участникам тренинга «Удвоение продаж».

Также будет полезен всем владельцам и директорам интернет-магазинов, которые ищут способы увеличения прибыли и видят возможности в использовании usability.

Ответ «нет» на каждый из пунктов чеклиста — дыра в продажах Вашего магазина. Только исправление ошибок в стандартах может значительно увеличить конвертацию Вашего магазина

## Версия документа и обновление

Данный документ является пилотной бета-версией и содержит только основные базовые стандарты. Более детальная версия с конкретными примерами применения будет распространяться **ТОЛЬКО ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ТРЕНИНГА**.

Бесплатная версия документа также будет обновляться, следите за обновлениями на сайте [www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru)



## Авторы тренинга

### Пономарев Петр



*«В Рунете почти нет маркетинга, поэтому применение даже элементарных для Запада приемов позволяет увеличивать продажи в разы»*

В электронной коммерции с 1999 года.

Более 10 успешно реализованных стартапов в электронной коммерции и бизнесе.

Начинал свою деятельность как SEO-оптимизатор, работал директором двух интернет-магазинов. Занимался оптимизацией бизнес-процессов, маркетингом и продвижением.

Работал исполнительным директором в web-студиях Urlix, Promo-Elite, Web-Mark, Intecco.

Принимал участие в проектировании более 50 web-сайтов и интернет-магазинов различного уровня.

С 2009 года занимается консультированием в области повышения эффективности бизнеса и электронной коммерции, ведет семинары и тренинги.

Имеет публикации в прессе. Журналы «IT-Спец», «Профессия-директор», «Деловой Петербург». С 2007 года ведет свой блог [www.web-effect.ru](http://www.web-effect.ru)

### Серебренников Иван

Один из лучших дизайнеров России, проектировщик, специалист по юзабилити.

Креативный директор и совладелец студии Web-Mark, арт-директор интернет-консалтинговой компании Intecco.

Последовательный сторонник коммерчески ориентированного дизайна.

Он рисовал и проектировал дизайн одной из биллинговых систем Beeline, делал проекты для МТС и Сбербанка.

Принимал участие в создании одной из первых в России компаний, сделавшей своим отличием разработку только коммерчески ориентированных проектов.

Участвовал в проектировании и разработке дизайна более 70 интернет-проектов.

Автор уникальной методики аудита интернет-проектов.

Маркетолог. С 2008 года ведет тренинги по коммерчески ориентированному дизайну.

Имеет публикации в прессе — журнал «Профессия — директор», автор многочисленных статей и обзоров в сети Интернет.

Провел более 100 консультаций по увеличению прибыли сайтов.

Ведет свой блог <http://sinho.livejournal.com>



*«Web-Дизайн — это не красивые картинки, это способ достигать бизнес-цели»*



## Что такое Usability

Usability интернет-магазина — один из главных способов поднять конвертацию магазина и **увеличить продажи**. Абсолютное большинство интернет-магазинов не используют возможности повышения продаж при помощи usability даже на 10%. (хотя полагают что используют на 100) .

## Что можно достичь если использовать юзабилити на 100%

- Сделать так, чтобы большинство Ваших посетителей двигалось по сайту по определенному Вами маршруту.
- Увеличить продажи до 80% без увеличения посещаемости.
- Уменьшить до долей процента незавершаемые заказы
- Увеличить количество регистраций на сайте в разы
- Создать ситуацию при которой покупатель будет покупать больше, чем планировал и не испытывать при этом негативных эмоций.
- Сделать так, чтобы пользователь запомнил Ваш магазин

## Чем не является usability

- Одним из навыков дизайнера (программиста)
- Сводом правил и стандартов
- Технической наукой которой занимаются «технические специалисты»
- Здравым смыслом заказчика сайта

## Что такое usability на самом деле

Usability это наука, основанная на реальной живой обратной связи. Все интерфейсы тестируются на реальной аудитории и корректируются в зависимости от результатов. Usability содержит свод базовых стандартов и метрик проектирования и тестирования интерфейсов.

### **Если просто**

Эффективное usability не то, которое посоветовали «специалисты», а то которое разработано на основании анализа обратной связи от посетителей Вашего сайта.



## Вы действительно думаете, что знаете о Usability?

Мы решили включить в эту миникингу статью «Вы действительно думаете, что знаете, что такое Usability?» опубликованной на сайте [www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru) Мы это сделали для того, чтобы было более понятно какие именно правила включены в чеклист.

### Все думают что знают

Главная проблема использования usability в том, что никто не знает что это такое. Не знают ни те кто его заказывают, ни те кто оказывают услуги.

Проблема даже серьезней: Абсолютное большинство **думает что знает, что такое юзабилити**.

Однако, эти "знающие товарищи" , по факту **не использует и 3-4%** возможностей для повышения продаж.

Вы считаете что использовать 3-4% возможностей достаточно?

Что самое интересное, даже эти 3-4% часто **дают результат**: даже использование самых примитивных, стандартных юзабилити схем приводит к какому то повышению продаж в 90% случаев.

Как Вы думаете **каких результатов можно достигнуть** если использовать не 3-4% возможностей, а хотя бы 30-40%? А если 100%?

### Что такое usability на самом деле

На вопрос "**Что такое usability**" я отвечу просто

- для владельцев интернет-магазинов это хлеб, это то, куда надо вкладывать деньги и то, что дает один из самых лучших результатов в увеличении конвертации, и следовательно продаж. (Если подходить к вопросу правильно)

**Юзабилити - это, то что приносит интернет-магазину деньги.**

Юзабилити это живые деньги - можно забыть о маркетинге, можно забыть о рекламе, можно забыть о двушаговых продажах и программах лояльности, эффективном ценообразовании и вообще забыть двух третях нашего аудиокурса "**Удвоение прибыли Вашего магазина за 60 дней**" и сосредоточиться только на малой его части, посвященной юзабилити и **поднять продажи в три раза**, только за счет правильных юзабилити схем.

### Ну разве же это деньги?

Владельцы магазинов недооценивают значение юзабилити: можно вкладываться в разработку программного "движка", красивого дизайна, и не думать о юзабилити, при том что **именно юзабилити** (вместе с правильным маркетингом) и делают продажи.

Правильного маркетинга на просторах Рунета найти очень сложно, качественное юзабилити используют 5-6% магазинов - итого получается что абсолютное большинство интернет-магазинов в Рунете живет по "остаточному принципу" то есть зарабатывают всего лишь



ничтожно малую часть тех денег, которые могли бы иметь. И многим этого достаточно. А Вам?

В моей практике (5 лет управления проектами, разработки бизнес-логики, usability проектирования в крупных компаниях и 7 лет собственного бизнеса) я могу назвать десятки случаев, когда простое изменение компоновки страницы товара увеличивало продажи на 40-50%, в одном из магазинов перемещение ссылки "купить" на 10 пикселей выше дало увеличение продаж на 24%.

А вот, например, оригинал статьи на английском [http://www.uie.com/articles/three\\_hund\\_million\\_button](http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button) в которой рассказывается как usability отдел одного из американских интернет-магазинов **увеличил оборот компании на 300 миллионов долларов в год**, только за счет изменения порядка двух форм. Я конечно слышу Ваши возражения: «Это в Америке»... А зачем возражать? Вы были бы против если простое изменение на Вашем сайте увеличило бы Ваши продажи на 300 миллионов РУБЛЕЙ в год? А на 30 миллионов? А на 3? Сколько Вы готовы за это?

Подобных историй юзабилити специалисты могут рассказывать сотнями. Если бы их всегда слышали... Ведь "все это не работает", либо "все это и так понятно".

Вероятно, (я искренне верю в это) Вы работаете с юзабилити своего сайта. Именно поэтому я хочу в этом выпуске рассказать о том, как не сделать ошибки при работе с usability. Все мы люди.

Не все все знают, все мы ошибаемся. Хорошо, если за Вас ошибаются другие.

Я могу рассказать много историй финансовых неудач проектов по причине неверного подхода к usability. Я допускал много ошибок сам, постигая эту науку и учил не допускать ошибки других. Теперь я могу многим поделиться с Вами:

Итак

### **Пять способов испортить юзабилити своего магазина чтобы потратить минимум денег и потерять максимум прибыли.**

- Способ номер один все испортить — это поручить все заботы о юзабилити дизайнеру и программисту из маленькой студии или с фриланса. Ведь Вы им платите деньги, они должны все сделать хорошо!

#### **Почему Вы проиграете:**

Во-первых и дизайнер и программист не должны знать и в большинстве случаев не знают о юзабилити на профессиональном уровне.

Как правило они знают базовые общепринятые вещи, которые необходимы в их работе. Но работа программиста программировать, а работа дизайнера рисовать...

Юзабилити-проектированием занимаются совсем другие люди: это информационные архитекторы, usability-проектировщики.

В серьезных web студиях этим вопросом может заниматься менеджер проекта и арт-директор (не путать с дизайнером, это на порядок более ответственная и сложная работа). Поэтому Вы поручаете работу с юзабилити не тем людям.



Во вторых для того, чтобы сделать работающие юзабилити схемы необходимо очень хорошо понимать Ваш бизнес, понимать Ваш продукт, как он продается... Понимать Вашу аудиторию, какие в ней есть группы, как они принимают решения, как можно повлиять на эти решения, что для них удобно и понятно, а что нет. Работа с юзабилити строится не так, как Вы полагаете. Это не рисование "правильного дизайна" - это долгий процесс общения, исследований, задавания вопросов и тестирования.

Только, работая с этой информацией возможно делать эффективные вещи. Подумайте сами — как дизайнер может понять Ваш бизнес? Или Вы хотите рассказывать программисту о Ваших конкурентных преимуществах ? Программист знает Ваших клиентов? Это не их работа. Не их квалификация.

Стоит отметить что есть исключения. Существует ряд дизайнеров с именем, которые по совместительству являются хорошими usability проектировщиками, но это встречается реже, чем Вы думаете.

И чаще всего ответ дизайнера о том, что он сделает usability проектирование, означает всего лишь то что он соблюдет минимальные стандарты, не более того.

В моей практике было несколько случаев, когда я вносил корректировки по юзабилити в очень дорогие и качественные дизайны. И это действительно увеличивало продажи. Еще раз задумайтесь о том, что **нарисовать красивую картинку** и сделать так, чтобы она **приносила деньги** это разные задачи для разных людей.

- **Второй способ все испортить и ввести себя в заблуждение.**

**Созвать всех своих друзей и задать вопрос «Что Вам не нравится в этом дизайне?», разместить аналогичный пост на форумах и сайтах типа oborot.ru «Покритикуйте мой дизайн» или «Почему такие низкие продажи»**

Во первых, ни Ваши друзья ни посетители форумов, чаще всего, не являются целевой аудиторией Вашего проекта. Они не будут покупать Ваши продукты или услуги. Не знают как покупаются эти продукты или услуги, или имеют об этом очень слабое представление.

Так почему же их мнение Вы считаете важным?

Ведь они могут судить о Вашем сайте только со своей позиции. Со своей стороны, без учета потребностей Вашего бизнеса и без учета знаний Вашей аудитории. Подумайте: ***как сайт для автолюбителей может оценить человек ни разу не сидевший за рулем? А интернет-магазин кормов для кошек, человек никогда не имеющий домашних животных.***

Судить они могут только **абсолютно субъективно**.

Из полученных мнений Вам не получится выделить мнения целевой аудитории. В результате Вы **будете исправлять ошибки которые часто не являются ошибками, и не исправлять ошибки, которые для Вашей аудитории ошибками являются.**

Во-вторых, почему это не срабатывает: любой юзабилити-специалист Вам расскажет о такой проблеме, как «Люди говорят одно, а делают другое».

При юзабилити тестировании всегда опираются на конкретные действия пользователя, а не на чьи то слова. Было проверено тысячи раз, и опубликованы сотни исследований про людей, которые все покупают в магазине, дизайн которого им "не нравится", о людях, которые "выбирают по цене", но покупают самые дорогие вещи, о людях, которые "ненавидят



регистрацию на сайтах", но всегда регистрируются. Запомните одно — то что человек говорит и то что он делает, чаще всего разные вещи. Такая вот сложная штука психология. Надеюсь Вы не стали ее жертвой?

- **Способ наделать ошибок номер 3 - Спросить «специалистов». На первый взгляд кажется разумным.**

Но ведь на этих же форумах есть и специалисты? Люди с опытом? Я отвечу что, вероятно, случается. Если знать правильные форумы и сообщества, то вероятность встретить специалиста возрастет. Но здесь возникает такая проблема:

Чтобы получить ответ нужно уметь ставить вопрос.

Если Вы просите покритиковать магазин, то Вы получите критику, если Вы спрашиваете нравится или не нравится, то узнаете о том, кому Ваш магазин нравится, а кому нет.

Если же Вы хотите понять юзабилити ошибки — то нужно очень подробно описать цели и задачи Вашего проекта, описать Вашу аудиторию, ее критерии выбора, ее способы оценки. Описать Ваш продукт, его конкурентные преимущества.

И только тогда, если человек действительно специалист, то он сможет указать на несколько основных ошибок. Однако, даже по этим данным можно получить лишь 10-15% информации. И даже эту информацию нужно проверять.

Отсюда мораль: даже если Вы найдете специалиста, и даже если он вдруг захочет Вам бесплатно помочь (что очень маловероятно - но все таки возможно) то в рамках переписки на форуме (без затрат на анализ и тестирование) он сможет указать Вам только главные ошибки - нарушение стандартов - которые и так знают все профессиональные дизайнеры и программисты.

О том, как сделать юзабилити действительно эффективным специалист может рассказать только после долгой подготовки, проведения десятка интервью с Вами, детального изучения статистики сайта и сайтов конкурентов... А делать такую работу бесплатно мало кто согласится... Поэтому в форуме Вы ответов профессионала вряд ли получите, а если и получите то это будет ровно 1% от необходимой информации.

И помните главное. **Все зависит от Вашей аудитории.** Если Вам дают советы без вопросов о Вашей аудитории, то либо человек ничего в юзабилити не понимает, либо он говорит о самых примитивных ошибках, которые можно было бы избежать работая с грамотным дизайнером.

Юзабилити — для каждого свое. Магазин для молодых женщин и магазин для бизнесменов будут разными и юзабилити там будет разным и ошибки тоже. Магазин для подростков и для пожилых людей будут отличаться кардинально.

- **Совет номер 4 закажите юзабилити в дорогой студии и забудьте. Вы же заплатили деньги?**

Юзабилити просто обязано подвергаться тестированию. Причем постоянному. Только на основании постоянного внесения изменений по результатам реальных действий посетителей на сайте можно достигать результата. Usability схемы постоянно развиваются и не бывают статичными. Юзабилити это постоянный процесс. Если говорить об эффективном юзабилити, конечно. Поэтому даже если Вам рассчитали и сделали хорошую схему, то ее нужно поддерживать и развивать. У Вас может расширяться аудитория, у конкурентов могут появиться новые сервисы, Вы можете сменить продукт или ценовую политику, у



пользователей может измениться настроение - все это в большинстве своем требует внесения изменений в usability схему.

- **Совет номер 5** делать сайт, который нравится мне. Я умный человек и не допущу глупых ошибок.

*Во-первых*, если сайт нравится Вам, это вовсе не гарантирует что он будет нравиться целевой аудитории.

*Во-вторых*, сайт не должен нравиться, он должен работать и приносить деньги.

Зачастую это разные задачи. Есть очень много сайтов, которые всем нравятся, но не приносят денег. Сейчас я задам вопрос, который ставит в тупик большинство владельцев интернет-магазинов. Ответьте пожалуйста на него правильно. Итак:

**Вам что важнее? Чтобы дизайн магазина Вам понравился или чтобы он зарабатывал деньги ?**

*В третьих* — Вы опять же не целевая аудитория. И не можете сформулировать то, что нужно Вашей аудитории. В большинстве своем, Вы не знаете особенностей поведения Вашей аудитории в сети интернет. Не знаете особенностей восприятия цвета, устоявшихся стандартов форм и интерфейсов. Часто встречаются ситуации, когда заказчик говорит "мне не нравится". Внедряем на сайт - продажи повысились. Спрашиваем "Делать как Вам нравится?". Как Вы думаете какой получаем ответ?

Единственный ответ на любой вопрос по юзабилити - это тестирование. Сделал - проверь. Умение работать со статистикой, анализировать пути пользователя по сайту, и вносить изменения в интерфейсы - одно из главных качеств специалиста по юзабилити. А самое главное качество специалиста по юзабилити - это то, что крайне редко встречается среди директоров и владельцев интернет-магазина - это качество **"Умение забыть о собственных вкусах, пристрастиях о критериях типа нравится или не нравится и делать то, что нравится целевой аудитории и то, что работает"**

## **Как быть? Выхода нет?**

Выход есть всегда. Вы можете решить вопрос с юзабилити несколькими способами:

- **Первый способ** — это заказать разработку сайта в серьезной компании, где работа с usability хорошо поставлена, и где под это выделяется специальный отдел. Таких компаний на рынке разработки сайтов **совсем мало**. Минусы подхода — высокая стоимость, и не факт что все получится... Если интересно — [пишите](#), могу подсказать названия таких компаний.
- **Второй способ** — заказать usability проектирование у специализированной компании (например USABILITYLAB) — минусов практически нет, за исключением цены. Стоимость хорошего проектирования для магазина — это 10-12 тыс долларов. Не за дизайн, не за магазин — а за проектирование.
- **Третий способ** — заказать usability проектирование и затем поддержку у стороннего специалиста на freelance. В принципе это реально. Минусы — это риски качества работы...



- **Четвертый способ** - это создать собственный usability отдел. Это самый правильный способ. Но самый долгий и рискованный. Причем очень затратный. А сейчас мы хотим просто увеличить продажи, не так ли?
- **Пятый способ** — это научиться основным принципам usability самому и на основании живого, реального тестирования на своих посетителях ставить задачи дизайнерам и программистам. Минусы - нужно много работать, много учиться и главное внедрять полученные знания на практике.

*Пonomarev Petr*

**Разработанный нами чеклист как раз содержит те основные стандарты usability, которые ложатся в основу проектирования абсолютного большинства интернет-магазинов, которые проверены временем. Как раз те принципы, которые должен знать любой уважающий себя дизайнер или вэб-программист. То что является НАЧАЛОМ USABILITY**

**В абсолютном большинстве случаев соблюдение этих стандартов приведет к увеличению прибыли.**

*Цветом выделены пункты, являющиеся новаторскими методиками авторов проекта eshopsales.ru*

## ЧЕКЛИСТ USABILITY ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Итак, у Вас есть магазин. Начинаем тестирование по основным стандартам. На все вопросы, кроме отвеченных цветом необходимо ответить «да». Ответ «нет» должен быть очень серьезно обоснован. Помните, за этим чеклистом стоит опыт сотен успешных магазинов и богатая практика авторов. Мы специально не даем разъяснений отдельных ситуаций и терминов, так как вся информация есть в нашем аудиокурсе «Удвоение продаж за 60 дней»  
Итак, начнем.

### Стандарты для всего магазина

Сплэш-страницы нет	✓	
Логотип магазина хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы	✓	
На сайте указан номер телефона	✓	
<i>Номер телефона расположен на одном и том же месте на всех страницах</i>	✓	
<i>Номер телефона видно на любой странице в течение первых 3-х секунд просмотра</i>	✓	
<i>Номер телефона указан с кодом города</i>	✓	



Пособие для онлайн-тренинга

«Удвоение продаж в Вашем интернет-магазине за 60 дней» [www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru)



Не используется Flash-анимация (кроме баннеров )		
Поиск по сайту находится в верхней части всех страниц сайта и виден в течение первых 3-х секунд просмотра	✓	
<i>Кнопка «найти» присутствует.</i>	✓	
Все ссылки в текстах подчеркнуты	✓	
В текстах не используется подчеркивание не для ссылок	✓	
Основной цвет фона сайта-магазина белый или светлый	✓	
Все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию «Позвоните нам», «Задайте вопрос»..	✓	
На любой странице не более 8-ми блоков	✓	
На любой странице не более 3-х колонок	✓	
На всем сайте используется единый принцип выравнивания	✓	
Все значимые изображения снабжены тэгом Alt	✓	
Цвета шрифтов и фона контрастны	✓	
Не используются скрипты видоизменяющие курсор мыши	✓	
Не используются анимация формата «падающий снег»	✓	
Страница 404 ошибки выполнена в дизайне сайта и содержит ссылки на основные навигационные страница магазина	✓	
Любая страница сайта должна содержать товарное предложение	✓	



При минимальном разрешении экрана (1024x768) полоса прокрутки отсутствует при просмотре в основных браузерах: IE, Firefox, Opera	✓	
Сайт одинаково отображается в браузерах IE, Firefox, Opera	✓	
Любая страница сайта имеет не более 3-х «ярких пятен»	✓	

### **Базовая навигация**

Меню каталога товаров расположено вертикально	✓	
Меню каталога товаров содержит не более 8 пунктов	✓	
Если меню разворачиваемое то: по клику на знак + меню разворачивается без смены страницы по клику на пункт меню — меню разворачивается и происходит переход на новую страницу	✓	
Меню основной навигации расположено горизонтально	✓	
Меню основной навигации продублировано в нижней части сайта	✓	
Существуют виртуальные категории «новинки», «бестселлеры» и проч. В которых товары подобраны по определенному принципу.	✓	
Текущий пункт меню всегда выделен	✓	
Ссылка в меню на текущий пункт не активна	✓	
Используются «хлебные крошки» для всех страниц сайта.	✓	
Все навигационные элементы занимают не более 20% площади экрана	✓	



**Корзина и оформление заказа**

Блок корзины находится на всех страницах на одном и том же месте	✓	
Блок корзины является одним из ярких пятен и замечен при первых трех секундах просмотра сайта.	✓	
Блок корзины расположен рядом с логотипом магазина	✓	
Рядом с блоком корзины располагается лента новостей о сервисах и доставке магазина	✓	
При добавлении товара в корзину РЯДОМ с кнопкой добавления появляется информация о том, что товар в корзину добавлен	✓	
При добавлении товара в корзину в блоке «Корзина» происходит видимое изменение	✓	
При нажатии на ссылку «добавить в корзину» повторно появляется информация о том, что товар уже в корзине и предложение «просмотреть содержимое корзины» или «добавить еще один такой товар»	✓	
При наведении на блок корзина мышки во всплывающей подсказке выводятся все товары и их цены	✓	
Страница корзины не содержит витрины магазина	✓	
Страница корзины не содержит новостей	✓	
Страница корзины не содержит баннеров и любой другой рекламы	✓	
Страница корзины не содержит анимации	✓	
Страница корзины не содержит базовой навигации по сайту	✓	
Страница корзины не содержит меню каталога товаров	✓	
Для надписей используется более крупный шрифт чем на сайте	✓	



На странице корзины есть информация о доставке	✓	
На странице корзины есть информация о том как задать вопросы или связаться с менеджером	✓	
Используется две кнопки «Оформить заказ» (оформить заказ обычным и необычным способом)	✓	
Страница корзины не содержит резких прямых горизонтальных линий	✓	
Страница корзины работоспособна при выключенном JavaScript и других плагинов	✓	
Оформление заказа не прерывается, если пользователь не зарегистрирован	✓	
Для незарегистрированных пользователей требуется ввести только email и возможно логин	✓	
Во всем оформлении заказа не встречается никаких ограничительных надписей типа «оформление заказа возможно только для зарегистрированных пользователей», «бесплатная доставка только для заказов Выше 1000 рублей» «наличие товара уточняйте у менеджера» «внешний вид товара может отличаться от представленного на картинке» «если Вы отказываетесь от товара, то Вы должны оплатить услуги курьера» и подобных	✓	
Предлагается несколько вариантов доставки	✓	
Предлагается максимум вариантов оплаты	✓	
Предлагаются способы снизить стоимость покупки	✓	
В блоке корзины не используются надписи «ваша корзина пуста» или «0 товаров на 0 рублей»	✓	
Информация о скидках, бонусах и подарках считается в корзине и не требует от пользователя никаких дополнительных действий.	✓	
В корзину можно положить автоматически подарок при определенных условиях	✓	
Во время оформления заказа предлагаются дополнительные товары из «объемного ассортимента» на сумму не более 20% от стоимости покупки	✓	



В случае не доведения заказа до конца, пользователю приходит письмо с предложением его завершить и небольшим подарком	✓	
После завершения оформления заказа предлагается upsell	✓	

### Главная страница интернет-магазина

УТП видно сразу в течение первых 3-х секунд просмотра (баннер, текст, слоган)	✓	
Используется технология входных точек	✓	
Главная страница содержит осмысленный заголовок магазина	✓	
Главная страница содержит краткий текст «о магазине», построенный на выгодах и (или) УТП	✓	
Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке товара до линии сгиба	✓	
Ссылка «о магазине» выделена цветом	✓	
С главной страницы нет работающей ссылки на главную же страницу	✓	
Заметная ссылка на предложение помощи	✓	
Пункты меню оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы	✓	
Главная страница не содержит рор-уп баннеров	✓	
Главная страница не содержит никаких звуков запускаемых без действий пользователя	✓	
Информационные сервисы (подписка, регистрация) находятся в верхней части экрана	✓	
Подробная контактная информация (номер телефона, адрес, email, ссылка на форму обратной связи и подробную контактную информацию)	✓	



Примеры отзывов покупателей о сервисе магазина и ссылка на все отзывы	✓	
На главной странице нет не несущих информации блоков и заголовков типа «Добро пожаловать» «Рады приветствовать», «Уважаемый посетитель!»	✓	
На главной странице нет баннеров и рекламы других компаний не имеющих однозначной связи с Вашим магазином	✓	
Отсутствуют всплывающие окна	✓	

### Карточка товара

Содержит заголовок название товара	✓	
Содержит подзаголовок, на основании выгоды	✓	
Существует описание товара, написанное человеческим языком	✓	
Присутствуют технические характеристики	✓	
Присутствует цена	✓	
Кнопка «купить» или «положить в корзину» находится в самом низу ПОСЛЕ всех элементов	✓	
В случае если страница длиннее одного экрана, то кнопка «купить» используется дважды или более раз	✓	
Есть фотография товара	✓	
Если фотография увеличивается во всплывающем окне то, <i>размеры и оформление всех окон одинаковое</i>	✓	
<i>Каждое окно содержит навигационный элемент купить и цену</i>	✓	
На карточке товара отсутствует отвлекающие элементы (новости, витрина, реклама)	✓	



Используются вкладки для разделения содержания	✓	
Показано несколько цен в зависимости от типа пользователя сроков и способов покупки	✓	
Есть как минимум два варианта кнопки «купить»	✓	
Показаны «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.	✓	

### Каталог товаров

Меню каталога товаров расположено вертикально	✓	
В основном меню каталога не более 10-и пунктов	✓	
Разделы сформированные по одному принципу оформлены одинаково, по разным — по разному.	✓	
Оформление ссылок в меню на виртуальные разделы «новинки», «бестселлеры», «распродажа»	✓	
На любой странице каталога есть товар и предложение его купить.	✓	
Страница раздела и подраздела содержит <ul style="list-style-type: none"> <li>• заголовок</li> <li>• краткое описание</li> <li>• список товаров с фильтрами</li> </ul>	✓	
Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу	✓	
Пользователь имеет возможность управлять выводом	✓	
Блок товара как минимум содержит <ul style="list-style-type: none"> <li>название товара</li> <li>изображение товара</li> <li>описание товара</li> <li>цену товара (или несколько цен)</li> <li>значки и иконки акций и скидок</li> <li>кнопку «купить» или «добавить в корзину»</li> </ul>	✓	



Количество товаров по строкам и колонкам не всегда совпадает	✓	
В разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы	✓	

## Регистрация


Пользователю объясняется выгода регистрации рядом с кнопкой «зарегистрироваться».	✓	
процесс регистрации имеет минимум два варианта, один из которых должен быть предельно коротким (Имя, email)	✓	
при ошибке в вводе данных ошибочный пункт выделяется цветом	✓	
при ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно.	✓	
При регистрации нужно спросить согласие на получение писем от магазина	✓	

## Тексты магазина

В магазине используется не более 3-х шрифтов	✓	
Нет абзацев длиннее 5-6 строчек	✓	
Каждый текст имеет заголовок	✓	
Каждый текст завершается точкой принятия решения (ссылкой «посмотреть подробнее», кнопкой «купить», ссылкой «перейти в каталог» и т.д.)	✓	
Все тексты должны легко читаться при масштабировании	✓	



## Поиск на сайте

Поиск всегда должен иметь результаты (если ничего не найдено, то нужно предложить наиболее близкие результаты, если нет и таковых то вывести либо наиболее частые результаты поиска, либо несколько специальных предложений)		
--	---	--

## И это все?

Конечно нет. Еще раз повторимся: это пилотный выпуск, правки и дополнения участники тренинга получают уже в течение ближайшей недели. И дальше чеклист будет дорабатываться с учетом достигнутых результатов.

## Рекомендуем

На нашем сайте [www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru) можно зарегистрироваться на бесплатном еженедельном семинаре о способах увеличения продаж.

Послушать много полезного аудио, например семинар [«Дыры продаж Вашего интернет-магазина»](#)

А также обсудить статьи (Навряд ли Вы читали что-то похожее)

[Почему реклама Вашего интернет-магазина не работает](#)

[Главная проблема интернет-предпринимателей](#)

[Конкуренция по цене — путь к банкротству](#)

И другие. Мы уверены, что даже бесплатная информация с наших семинаров и информация из наших статей может значительно увеличить Вашу прибыль.

Если же Вы настроены серьезно и Вам нужен гарантированный результат



## Usability лестница к продажам — сборник аудио-лекций о юзабилити



[Узнать больше](#)

Мы перевернем все, что Вы знали и покажем только одно - как при помощи юзабилити **зарабатывать деньги**. Как поднять продажи на 70% только за счет исправления ошибок на сайте и как раз и навсегда забыть о проблемах с конвертацией?

- Вы хотите поднять продажи за счет изменения навигации на сайте?
- Вам интересно как сделать корзину, в которой пользователь всегда доведет заказ до конца?
- Какая информация на карточке товара снижает Ваши возможные продажи на 30%?
- Как должен выглядеть каталог товаров в котором покупают в два раза больше чем у Ваших конкурентов?

Мы составили этот **сборник юзабилити кастов** из наших разных продуктов: онлайн тренинга "Удвоение продаж", который прошел в апреле-мае, из кастов тренинга "Удвоение продаж 2.0" который идет сейчас, и конечно из наших еженедельных семинаров.

## Удвоение продаж за 60 дней



[Узнать больше](#)

*тр3 записи и материалы аудиотренинга "Удвоение продаж за 60 дней", проходившего с 14-го апреля по 26-е мая 2009 года.*

Уникальный аудио-тренинг **"Удвоение продаж в Вашем магазине за 60 дней"** без значительных финансовых затрат и с финансовой гарантией результата. Узнайте чем этот курс может помочь Вам [прямо сейчас](#)

Малоизвестные эффективные методики быстрого увеличения прибыли, которые позволят значительно обогнать Ваших конкурентов и повысить Ваши доходы

Мы **гарантируем** что Вы удвоите свои продажи за 60 дней, используя методики данного тренинга.



Спасибо за внимание!

Ждем любых комментариев по содержанию чеклиста на сайте нашего проекта

[www.eshopsales.ru](http://www.eshopsales.ru)

Ждем Вас на наших семинарах и тренингах. С Уважением

*Пonomareв Петр*

*Серебрянников Иван*