



Руководство
по UX-дизайну

Как увеличить продажи в интернет-магазине с помощью UX?

1. Введение в UX

- Что такое UX, и для чего он нужен?

2. 8 ошибок в UX, которые раздражают онлайн-покупателей

- Практическое руководство по организации внешнего вида интернет-магазина

3. UX или ключ к конвертации посетителей интернет-магазина

- Беседы с командой PayU по UX-дизайну

4. Как начать работу по UX в интернет-магазине?

- С чего начать, на что обратить внимание и о чем позаботиться при запуске интернет-магазина?

1

Введение в UX

- Что такое UX, и для чего он нужен?

Под термином «UX для интернет-магазина» мы понимаем все впечатления, которые покупатель получает при посещении сайта интернет-магазина. Это одновременно относится к функциональности (организация ассортимента, окно просмотра, фильтры, наличие разных способов оплаты) и к эстетическим свойствам (выбор шрифтов и цветов или общий вид сайта).

Теоретически, все выглядит просто – суть заключается в том, чтобы сделать интернет-магазин привлекательным с удобной навигацией для потенциальных покупателей. Поэтому при разработке сайта необходимо помнить о том, что его роль заключается не только в том, чтобы представлять продукты, но и формировать связь между продуктом и покупателем. Хорошее взаимодействие с пользователем послужит связующим звеном между вашей коммерческой идеей и дизайном сайта, с одной стороны, и прибылью, которую вы сможете получить, с другой. Проблема в том, что существует множество областей, в которых можно оттолкнуть покупателей и тем самым упустить возможность продаж.

UX включает в себя все усилия, которые предприниматель прикладывает в момент, когда у него уже есть идея о том, как должен выглядеть и работать сайт, знает, какой у него будет ассортимент продуктов, а также определил потенциальных покупателей товаров и услуг, которые он собирается предлагать. Далее предпринимателю необходимо оценить для себя весь маршрут перемещения покупателя по интернет-магазину – то есть, представить (или проверить на себе, выступая в качестве покупателя), какие действия клиент будет совершать во время своего посещения; обдумать вопрос о том, понятны ли всем конкретные иконки; проверить, легко ли заполняются формы (и разумно ли будет заставлять покупателей заполнять их), проверить, не будет ли у клиентов сложностей с поиском нужных им продуктов и с подбором самого удобного способа оплаты/доставки, или с оформлением подписки на почтовую рассылку.

Эти, казалось бы, не слишком значительные действия могут стать определяющими для успеха или неудачи электронного магазина и сыграть решающую роль в покупке, заставив покупателя нажать на кнопку «купить», вместо того, чтобы навести курсор на X для ухода с сайта интернет-магазина. Однако при этом, чтобы выработать хорошее взаимодействие с пользователем, одной интуиции недостаточно. Это связано с тем, что разработка схемы взаимодействия с пользователем является эклектическим процессом, для которого требуются знания в области психологии, дизайна, программирования, социологии, контент-маркетинга, написания текстов и даже философии.

Если вы по-прежнему не уверены в том, что взаимодействие с пользователем является важнейшей частью электронной коммерции, то представленные ниже цифры помогут убедить вас в этом:

- **79%** людей, которым не нравится то, что они видят на сайте, уходят с него и начинают искать то, что им нужно, где-то еще (источник: Google);
- **48%** Интернет-пользователей испытывают неудовлетворенность, если не оптимизирована мобильная версия сайта, а 52% при таких обстоятельствах, скорее всего, не наладят положительную связь с компанией (Google);
- **82%** покупателям нравится, когда на сайтах они находят подходящий им контент (Quick Sprout), а у 60% на основании таких впечатлений формируется положительное восприятие бренда (Media Connection);
- **95%** людей согласны с утверждением о том, что «хорошее взаимодействие с пользователем само по себе имеет смысл» (Econsultancy);
– к 2020 году взаимодействие с пользователем превратится в более важный отличительный фактор эффективности бренда, чем его продукты и цены на них (Walker).

2

8 ошибок в UX, которые вызвать раздражение у интернет-покупателей

Эти ошибки препятствуют покупкам в интернет-магазинах, и пользователи быстро утрачивают интерес. Давайте рассмотрим возможные препятствия, которые могут привести к сокращению объемов вашего бизнеса.

Тот факт, что термин «User eXperience» в последнее время стал весьма популярным, имеет довольно веские основания. UX оказывает влияние на первое впечатление, на весь процесс покупки, платежи и вопросы, связанные с регистрацией и личными данными клиента. Существует множество областей, в которых потенциальные покупатели могут утратить интерес к интернет-магазину, а магазин упустит возможность увеличить свои объемы продаж. По этой причине мы попросили руководителя отдела PayU по UX-дизайну Давида Застрожного обозначить самые распространенные ошибки в области UX, которые встречаются в интернет-магазинах Польши.

Ошибки в области UX, которые могут вызвать раздражение у интернет-покупателей

1. Отсутствует цель

Какая польза от посещения сайта вашего интернет-магазина?

Если пользователи с самого начала не найдут ответ на этот вопрос, то в лучшем случае они пролистают сайт в произвольном порядке, а в худшем просто уйдут с него. Все на сайте должно быть подчинено достижению одной единственной цели, которую вам необходимо очень четко обрисовать для себя.

2. Непонятная навигация

Категории и фильтры должны выводить на необходимые продукты или услуги самым коротким путем – не нужно делать из сайта

лабиринт. Кроме того, клиенты не должны угадывать, что и где им нажимать. Форма текстов и активных элементов сайта должна однозначно указывать на гиперссылку или кнопку. Сами кнопки также играют важную роль в процессе – кнопки, на которых написано «ОК» или «Продолжить», создают путаницу. Клиенты боятся нажимать их, так как не знают, что произойдет дальше. Поэтому на всех кнопках должна сообщаться информация о том действии, которое она запустит, или, более того, кнопка должна стимулировать к такому действию (например, «выбрать форму оплаты»).

3. Парализованное чувство волеизъявления

«Что же мне выбрать?» – если клиенты задают себе такие вопросы, это не хорошо. На всех экранах может предлагаться множество вариантов, но те, которые позволят клиенту достичь намеченной им цели, должны быть выделены. Выделите их при помощи размера, контраста или местоположения. Причем использовать такой способ выделения нужных вариантов необходимо последовательно во всем магазине.

4. Отвлечение внимания

Не следует отвлекать внимание пользователей, которые уже сами знают, что им нажимать. Рекламные объявления и всплывающие окна будут работать только в том случае, если вы используете их в качестве реакции на какие-то действия пользователей, которые они предприняли (или не предприняли) ранее. Например, если клиенты уже определились и решили купить что-то, не нужно пытаться привлечь их полем для ввода промокода, потому что они начнут искать его на Google, и есть вероятность того, что они уже не вернутся на ваш сайт. Если у клиента уже есть код, он найдет даже самый сложный вариант, чтобы использовать его.

5. Создание препятствий

Клиенты посещают сайт, чтобы купить что-то, а не чтобы создать аккаунт. Никто из клиентов не хочет регистрироваться, если он не будет размещать заказ. Однако все кардинально изменится после проведенной операции: клиент уже доверился магазину и сейчас

хочет отслеживать свой заказ. В этом случае магазин уже получил большую часть личной информации о клиенте, и поэтому регистрация не причинит излишних дополнительных неудобств.

6. Чрезмерно любопытные вопросы

Запросить адрес электронной почты является нормальной практикой, поскольку клиенты понимают, что вы хотите отправлять им сообщения, поддерживая связь при заказе. Но номер телефона и дата рождения? Зачем клиенту указывать свой адрес, если продукт он будет получать со склада? Зачем указывать свой пол? Вот как во многих случаях размышляют клиенты: «Это не ваше дело» (только если вы не предоставите им убедительное обоснование того, зачем это нужно).

7. Отсутствие обратной связи

Иногда молчание – золото, но только не в электронной коммерции. Покупатели сделали что-то правильно? Скажите им об этом. Что-то пошло не так? Клиенты хотели бы знать об этом. Гарантируйте прозрачность общения на своем сайте или в сообщениях электронной почты (так уменьшится нагрузка на ваш колл-центр). Настройте на сайте функцию чата – в последнее время это стало одной из самых популярных форм общения, поскольку так не приходится ждать ответа, обратную связь вы получаете мгновенно и можете сохранить информацию на своем устройстве.

8. Сложные формы

Вам нравится заполнять формы? Никому это не нравится. Можно ответить на несколько вопросов, но когда их десятки, человек теряет всякий энтузиазм. Если вам действительно нужны все эти вопросы на сайте, разделите процесс заполнения формы на несколько этапов – если кто-то пройдет первый этап, он будет готов и к следующим. А если вы хотите быть уверенным в том, что клиент не уйдет с вашего сайта, просто помогите ему заполнить нужные формы.

Идеальная форма или как помочь клиенту с ее заполнением:



Имя и фамилия (заполняется сразу)

Имя и фамилия
Иван Иванов

«Улица» и «Номер дома» объединены в одном поле «Адрес»

Адрес
ул. Арбат, дом 10

При заполнении почтового индекса автоматически выводится подсказка о населенном пункте

Почтовый индекс Город
119002 Москва

Выводится автоматическая подсказка страны, валюты и языка (флаг не является однозначным указанием на язык)

Страна
Польша
Португалия
Россия
Румыния

Если предлагается лишь несколько вариантов, вместо выпадающих списков для онлайн-платежей лучше использовать селективные кнопки

Онлайн-платежи наличные электронные деньги

При большем количестве вариантов для выбора, в алфавитном порядке

Страна
Выбрать
A
B
C
D

В поле принимается последовательность цифр с пробелами или дефисами

Номер телефона
495 721-32-62

Информация по необходимому формату данных предоставляется ДО заполнения данного поля

Пароль
00-950 разрешаются только цифры

Информация об ошибках в форме и о том, как их исправить ДО попытки клиента сохранить

Адрес электронной почты
сведения ivanov@gmailcom неправильный адрес электронной почты

3

UX или ключ к конвертации посетителей интернет-магазина

С самого начала необходимо предлагать удобное проведение онлайн-платежа – как гибко провести клиента через весь процесс покупки? В каких интернет-магазинах и почему хорошо организовано взаимодействие с пользователем, а в каких потенциальные клиенты быстро утрачивают интерес?

Мы попросили экспертов из отдела PayU по UX-дизайну – Юстину Пивницку, Давида Застрожного и Еву Лишковску – объяснить, насколько важен для интернет-магазина вопрос UX.

Говорят, что всем и так на уровне интуиции понятно, что такое UX. Но если бы вам пришлось более подробно объяснить, что именно это значит, то вы бы сказали, что это...

Давид Застрожны: UX – это все, что мы ощущаем, когда вступаем в контакт с любым объектом, сервисом или пространством. Это касается не только функциональности, хотя она и является основным критерием. Все это связано с общими впечатлениями и состоит из множества мелких деталей. Удобна ли в пользовании та система, который вы пользуетесь? Легко ли пользоваться ей? Соответствует ли она необходимому стандарту? Захотите ли вы пользоваться ей снова? Хорошо ли она выглядит? Из всех этих деталей мы складываем более общую картину, чтобы, насколько это возможно, улучшить все эти впечатления.

Юстина Пивницка: UX заключается в том, чтобы посмотреть на продукт глазами пользователя. Здесь имеется в виду весь спектр взаимодействий между пользователем и сервисом или продуктом.

Ева Лишковска: Все это связано с формированием положительных впечатлений и с ограничением любых возможных разочарований.

Как UX может обеспечить повышение конвертации и эффективности интернет-магазина? Можно ли измерить эти факторы?

Юстина: UX магазина существенно отражается на показателе конвертации. Нужно следить за суточным трафиком и проверять, сработали ли самые последние доработки и обеспечили ли они желаемый результат.

Важное значение имеют и детали – не просто показатели за месяц, а, скорее, отдельные части сайта.

Давид: Все, что вы проигнорируете в вопросах UX, обойдется вам очень дорого. Однажды изменение всего лишь одной кнопки обеспечило прибыль в 300 миллионов долларов (возможно, это было на сайте Amazon – не подтверждено, ред.).

Юстина: Но здесь нам нужно подчеркнуть, что улучшение взаимодействия с пользователем – это не просто, когда изменяется цвет кнопки или местоположение фотографии.

Давид: Мой любимый пример – это формы, поскольку их так же легко испортить, как и улучшить. У нас есть инструменты анализа переходов людей с одной страницы на другую. Они демонстрируют нам, где люди остаются надолго. Можно провести всевозможные А/В-тесты, которые используются для поэтапной оценки всех мелких изменений, которые в итоге могут привести к значительным последствиям.

Могут ли предприниматели сами проверить, насколько хорошо налажено взаимодействие с пользователем в их интернет-магазинах?

Юстина: Это рекомендуется сделать до открытия магазина, чтобы избежать жалоб со стороны покупателей. Существует как минимум несколько способов, как это сделать. А выбор способа зависит от наличия у вас определенных знаний и умений. Если вам ничего об этом не известно, то лучше передать такую работу профессиональному специалисту. При создании сайта можно спросить мнение о его внешнем виде и функциональности у своих друзей и членов семьи. Но самое важное – это встречи с реальными пользователями и наблюдение за их поведением.

Ева: Если у вас есть деньги на профессиональную проверку, можно просто протестировать сайт на нескольких потенциальных покупателях – это предоставит вам возможность выявить и устранить недостатки. Всегда хорошо учитывать комментарии и замечания клиентов, а также при необходимости реагировать на них.

Предположим, я собираюсь создать свой интернет-магазин. На что нужно обратить основное внимание, чтобы сайт понравился посетителям?

Давид: Во-первых, нужно определиться, кто ваши будущие клиенты? Как они выглядят? Что для них важно? Каковы их потребности? Зная это, можно начинать налаживать связи, которые выделяют ваш магазин на фоне конкурентов. Связи, которые покупатель хотел бы поддерживать.

Ева: Нужно хорошо продумать свой ассортимент – как разделить его на отдельные категории? Производить классификацию продуктов лучше по их виду (например, рюкзаки, палатки, фонари) или по деятельности, для которой они предназначены (например, кемпинг, туризма, фитнес). Понятны ли клиентам используемые вами названия категорий? Слово корунд может быть знакомо для ювелира, но не обязательно для любителя ювелирных изделий ручной работы...

Давид: Любой интернет-магазин должен быть функциональным. В целом, любой посетитель, который впервые попал в него, должен четко понимать, что ему там делать.

Ева: Важнейшее значение имеют хорошие изображения. У покупателей нет возможности подержать и осмотреть продукт. Поэтому им нужны большие детальные фотографии. Ткань, из которой пошита куртка или декоративная отделка сумки – такие вещи могут помочь клиенту принять решение о покупке продукта. Также здесь важны фильтры и окно просмотра. За счет них покупки в магазинах с большим ассортиментом продукции становятся легче. Но, с другой стороны, они могут и ввести в заблуждение. Например, когда окно просмотра не принимает множественное число существительных (например, деревянные пуговицы) в отношении продукта (например, деревянная пуговица), и клиент будет неверно проинформирован о том, что деревянных пуговиц нет.

Более того, нужно проверить, работает ли ваш магазин и на мобильных устройствах. Также необходимо добавить удобные виды электронных платежей <http://www.payu.ru> чтобы упростить процесс покупок для своих клиентов.

Зависят ли такие факторы, как простота, понятность и дизайн от целевой аудитории и направления деятельности магазина?

Юстина: Все эти три фактора имеют важное значение. Ведение бизнеса предполагает необходимость идти на уступки. Все должно быть просто и удобно. Но при этом мы хотим продавать как можно больше и предлагать как можно более широкий ассортимент продукции. Дизайн имеет важное значение, так как сайт должен выглядеть современно, и чтобы пользователи получали удовольствие от работы с ним. Но все же сайт – это не художественная выставка. В первую очередь, что самое главное, он должен быть функциональным.

Я проводила исследование по внешнему виду сайтов, и один из респондентов не различал цветов. Когда в форме он допустил ошибку, не отобразилось никакой информации, а только цвет рамки поменялся на красный. Не различая цветов, этот человек не смог увидеть никаких изменений на сайте. Поэтому нам нужно учитывать потребности всех людей – включая людей с дисфункциями и тех, кто хуже знаком с работой в Интернете.

Давид: Самое важное значение имеет функциональность. Если на красивом сайте пожертвовать функциональностью в пользу красоты, он будет неэффективным. При этом, если пользователь посетит два сайта, и на обоих будет хорошая функциональность, но только один из них будет выглядеть красиво, для меня очевидно, какой сайт он захочет посетить снова. Конечно, особое внимание эстетическим качествам определенно зависит от целевой аудитории сайта, и не всем интернет-магазинам нужно вкладываться в сногшибательную красоту проекта. Но при этом важно избегать неряшливости.

Что больше всего раздражает вас на сайтах интернет-магазинов? Как электронная коммерция может отбить у вас охоту к покупкам?

Юстина Пивницка: Часто ведущие интернет-магазины не имеют представления о том, как их сайтами пользуются покупатели.

Подтверждение о покупке, которое не помещается на экран телефона, неорганизованность информации, кнопки всех цветов радуги... Недостатки можно обнаружить на всех этапах процесса. При выборе категории зачастую оказывается, что путь к ней слишком короткий. При вводе личных данных и выборе метода доставки все происходит крайне хаотично, даже несмотря на то что это крайне чувствительный момент. Однако, как пользователя, больше все меня раздражают все эти всплывающие окна, которые невозможно отключить на мобильном устройстве. Я понимаю, что они там для чего-то нужны, но, в конце концов, они отбивают у меня всякую охоту заходить на такие сайты.

Давид Застрожны: Мне не нравится, когда продавец надоедает мне бессмысленными вопросами. Когда я покупаю что-то в обычном магазине, мне не нужно создавать пароль, сообщать свое гражданство или доказывать, что я не бот. Глупо усложнять покупки обязательной регистрацией. Ведь можно попросить человека пройти авторизацию уже после покупки. У продавца уже есть большая часть сведений, и поэтому единственная вещь, которую надо запросить, – это пароль. Более того, у продавца имеются убедительные аргументы: возможность отслеживать заказ и скидки для зарегистрированных клиентов.

Также существует такое правило участия: «я доверился продавцу и купил у него, поэтому я пройду и регистрацию». Раздражают также и агрессивные внезапные попытки привлечь внимание: предложение подписаться на рассылку или страницу в Facebook, информация о файлах-нуки – все эти сообщения можно выдавать интересным и неагрессивным способом.

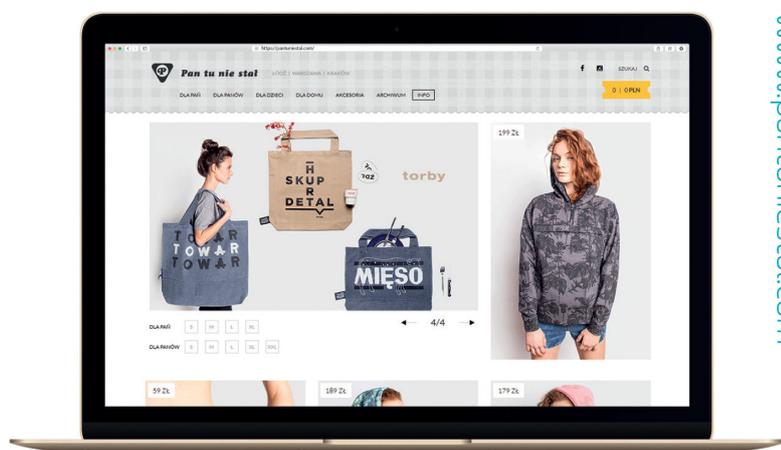
Я действительно много внимания уделяю контенту – если текст хорошо написан и дополнен нужными фотографиями, я не буду пытаться еще где-то найти эту же информацию. Я ценю внимание, которое уделено эстетическим качествам, и готов платить за это. Также здесь можно вспомнить, как мы совершаем покупки не в Интернете, а в реальном мире: низкая цена может стать решающим фактором лишь однажды, но с большим желанием мы возвращаемся в приятные для нас места.

Ева Лишковска: Необходимость авторизации однозначно раздражает больше всего – конечно, если у вас есть аккаунт, заказ отслеживать немного легче, но несмотря на все это регистрация не должна быть обязательной. Еще один минус – это маленькие и нечеткие фотографии, так же как и отсутствие фильтров в магазинах с большим ассортиментом продукции. Это усложняет процесс покупок и покупатель теряет интерес к дальнейшему поиску. На третьем месте необходимость предоставлять всю контактную информацию независимо от способа доставки – зачем мне указывать свой адрес, если я получаю посылку со склада или покупаю файл для скачивания? И, наконец, отсутствие мобильной версии сайта. Все чаще мы изучаем ассортимент при помощи своих мобильных устройств. Если такой сайт работает неисправно, мы уходим с него и начинаем искать продукцию в магазинах конкурентов.

Можете привести еще какие-нибудь примеры интернет-магазинов, где отлично налажено UX?

Юстина: Pantuniestal.com – магазин, продающий польскую одежду – мне очень нравится. Здесь хорошо сочетаются простота и понятность. При этом у сайта есть ряд отличительных черт. Тут приятно искать продукты, категории понятны, сам процесс заполнения формы заказа и оплаты легок для восприятия. Более того, мне очень понравилась их рассылка. А это огромный успех.

Довольно хорош в этом отношении сайт Also Answer. При таком разнообразии продуктов очень важное значение имеют категории, и с этим они справились очень хорошо. Товары отлично отнесены к категориям.



www.pantuniestal.com

Для каких-то продуктов нет нужных размеров? Можно оставить свой адрес, и они сообщат вам, как только товар появится. Сам интерфейс стимулирует посетителя остаться на сайте немного дольше.

Хорошо работает и [Booking.com](https://www.booking.com) – в нем удобно организован процесс выбора предложений, но в тоже время этот процесс проходит эмоционально. Не хотелось бы, чтобы понравившийся вам номер в гостинице забронировал кто-то, кто одновременно с вами просматривает предложения. Такие уловки заставляют принимать решение намного быстрее. Даже несмотря на то, что в списке предложений довольно много информации, сайт выглядит понятно. Для меня это пример отличного баланса между конвертацией и функциональностью.

Давид: Есть много хороших магазинов, и я не хочу никого из них выделять. Также не хотелось бы выделять и Amazon, который часто считается для всех примером. В этой области нет какого-то единого стандарта. В каждом случае все посвоему. Что работает с одной группой покупателей, не будет работать с другой, и именно поэтому так важно понимать потребности своих клиентов. Хорошим отличительным примером здесь могут послужить японцы: экономные сайты с большим количеством пустого места, которые сейчас так популярны в Европе, в Японии считаются бездумными. Почему? Потому что на таких сайтах слишком мало детального контента, а в стране восходящего солнца это считается недопустимой халатностью.

Эва: На деле, никто не замечает хорошо организованный UX. Если вы постоянно возвращаетесь на какой-то сайт, легко совершаете там покупки, быстро находите продукты и в целом «получаете удовольствие, щелкая по сайту» – это означает, что кто-то с ним хорошо поработал, чтобы вам здесь понравилось. Примеры таких сайтов – [Cyfrowe.pl](https://www.cyfrowe.pl), [Zalando](https://www.zalando.com), [Endo](https://www.endo.com). Понятный дизайн, большие и четкие фотографии, удобная навигация в сочетании с хорошо продуманными фильтрами и окнами просмотра, а также удобный процесс входа в личные данные, различные варианты доставки и быстрая оплата – благодаря всем этим факторам покупки совершаются с удовольствием.

А какие интернет-магазины вызывают головную боль при виде их сайтов?

Давид: Бессмысленная реклама, которая отвлекает внимание от продукции, – это для меня головная боль. То же самое касается и многочисленных ошибок в тексте и формулировок, которые понятны только самому автору (владельцу, юристу или ИТ-специалисту). Жаль, что лишь в немногих магазинах используются простые схемы, которые намного облегчают и сам процесс покупок. Почему в польском магазине покупателям из Польши приходится выбирать свою страну из списка, который начинается с Афганистана? Зачем пользователям нужно знать правильный формат своего адреса? Почему магазин сам не определяет город или населенный пункт по уже указанному почтовому индексу?

Эва: Недостатки зачастую появляются не из-за небрежности, а по незнанию. Иногда, руководствуясь наилучшими намерениями, можно и переусердствовать – как это произошло с <http://www.kolorowemarzenia.pl/> где помимо яркой цветовой гаммы для выбора предлагается еще и целых пять меню. Наверное, это должно было упростить процесс просмотра, но излишнее количество вариантов подавляет и выглядит хаотично.

Интернет-магазин онлайн-клуба Media Mama (<http://mediamama.pl/>) – это пример магазина, где у покупателей запрашивается абсолютно бесполезная информация – например, для получения доступа к семинарам вам нужно указать свой адрес. Но его владельцев нельзя обвинить в чем-то зазорном, поскольку они пользуются готовой платформой, которую иногда сложно перенастроить. Я заблудилась в нескольких магазинах, предлагающих товары ручной работы – я пользовалась их просмотревыми окнами, выбирала продукты, а потом не знала, в какой категории я в итоге оказалась, так как в меню не была выделена ни одна из опций.

Как же вы оцените польские интернет-магазины с точки зрения взаимодействия с пользователем? Их разработчики уделяют внимание этому вопросу или им все равно?

Юстина: Чтобы делать покупки в польских интернет-магазинах, все равно понадобятся очень крепкие нервы. Но, я думаю, впадать

в пессимизм не нужно. Специалисты по вопросу UX постоянно развиваются и все больше расширяют свое присутствие на рынке, хотя в данном вопросе впереди по-прежнему еще очень много работы. Это область, где сложно достичь идеала, так как у разных клиентов совсем разные потребности. Также есть различия между ними и в части умения пользоваться Интернетом. В любом случае нужно ввести какие-то стандарты, чтобы использование интернет-магазинов больше не превращалось в мучение, а вместо этого становилось интересным занятием – всего лишь чтобы хоть как-то компенсировать клиенту за этот болезненный момент, когда он тратит свои деньги.

Давид: К счастью, мы видим, что готовность к этому имеется. Есть сознательные владельцы интернет-магазинов, которые выделяются своим подходом к клиентам. Однако значительная часть электронной коммерции в Польше по-прежнему выбирает метод наименьшего сопротивления, сохраняя то же агрессивное безобразие, которое невозможно не заметить, прогуливаясь по улицам города. Для изменений нужно действовать храбро, но оно того стоит. И сейчас все больше и больше предпринимателей понимают эту взаимозависимость.

Дизайн взаимодействия с пользователем – это звучит потворчески. Это задача для специалистов в области гуманитарных наук или для людей с научным складом ума и чувствительностью в конкретной области? Какие умения и склонности являются обязательными для хороших дизайнеров моделей UX?

Юстина: Это работа для людей разных профессий, с разной специализацией и интересами. Фактически, этим может заниматься любой человек. В нашу команду входит лингвист, переводчик тайского языка (Давид), человек с дипломом по туристско-рекреационной деятельности (Ева), а у меня высшее образование по социологии. Я исследователь, и мои исследования помогли мне в развитии своих способностей и в получении опыта. Полезны в этом деле интуиция, страстная целеустремленность и желание обучаться. Эти качества могут быть характерны для специалиста в области гуманитарных наук, человека как с научным, так и с художественным складом ума.

Давид: Для меня это такая форма функционального искусства, но наша профессия не предназначена только для избранных. Нужно задавать вопросы и быть голодным к знаниям. Умение поставить себя на место другого, художественная пластика и наличие таланта писателя определенно сделает эту работу гораздо проще. Дизайнерам необходимо быть наблюдательными и видеть мелкие детали, тогда как исследователям нужно уметь разговаривать с людьми. Но в первую очередь вы должны действовать практично, со здравым смыслом и быть готовы подвергать сомнению любые реалии.

Ева: UX-дизайн – это коллективная работа. Для этого нужен минимум один дизайнер и один пользователь. Также понадобится специалист в области ИТ, который определит технологическую структуру. Важно быть открытым к общению с другими людьми. Уметь распознавать их потребности. Важными также представляются склонность к дизайну и умение радоваться как ребенок при открытии новых возможностей. Чувство юмора тоже нужно, ведь оно придает креативности. Все это звучит в духе гуманитарной науки, так здесь все построено на разработке дизайна для людей. Но мы говорим о технологии, и поэтому было бы сложно переложить идеи в реальное решение без людей с научным складом ума. Моя бабушка говорила, что архитекторы – это странные создания, что-то среднее между инженерами и художниками. То же самое можно сказать и про нас.

Юстина Пивницка

Социолог, исследователь по вопросам UX. Любит настольные игры, игры в стиле «эскейп-рум» и путешествия автостопом.

Давид Застрожны

UX-дизайнер, лингвист и переводчик тайского языка. Руководитель отдела UX в компании RayU, бывший менеджер по вопросам UX и маркетинговым коммуникациям компании Merlin. Любит природу, самолеты и длинные путешествия

Ева Лишковска

UX-дизайнер – как профессионал и как частное лицо. Изучала архитектуру и туризм. Перед тем, как стать профессиональным дизайнером, занималась организацией мероприятий на открытых площадках и очень любила свое занятие. Любитель активного отдыха, делает куклы.

Как достичь хорошего взаимодействия с пользователем:

Нужно знать своих клиентов:
кто они, какие у них потребности,
где и как они покупают товары

Ценить время своих клиентов:
сделать как можно меньше форм /не задавать
необязательных и слишком сложных вопросов

**Вкладываться
в качественные фотографии:**
большие, точные и детальные

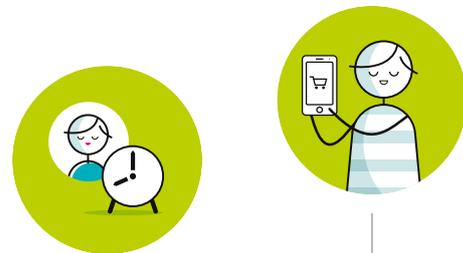
**Настроить эстетические качества
под функциональность**

Организовать ассортимент:
четкие категории
и названия продуктов

Быть мобильным:
сделать сайт доступным для любого
устройства, не мучать клиента
всплывающими окнами

Учиться на самых лучших примерах:
изучать решения, которые внедряются как гигантами
(Alibaba, Allegro), так и маленькими магазинами,
работающими в специализированной нише

Вкладываться в функциональность:
нанимать экспертов, проверять различные варианты,
просить других людей протестировать ваш сайт



4

Как начать работу по UX в интернет-магазине?

Взаимодействие с пользователем – это определенно не самая первая вещь, о которой будет беспокоиться владелец недавно открывшегося интернет-магазина. Но этот вопрос однозначно не может выноситься на самый последний план.

Вопросы взаимодействия с пользователем нужно продумать задолго до запуска своего интернет-магазина. Также этот вопрос нужно учитывать и на этапе тестирования. Даже если сама идея для вашего бизнеса выглядит перспективно, четко определена целевая аудитория, и идеально выполнена оценка спроса на продукцию, весь ваш бизнес может потерпеть неудачу из-за нюансов, связанных с внешним видом и функционированием интернет-магазина, таких как отображение продукции, выбор шрифтов и цветов, функциональность просмотрового окна и фильтров или эстетические качества.

Что же нужно сделать в области UX еще до запуска своего бизнеса?



1. Нужно знать своих клиентов

Отличное знание своей целевой аудитории имеет основополагающее значение для любого бизнеса – не только электронной коммерции – и тут можно было бы исходить из того, что бизнесменам, работающим в сфере электронной коммерции, хорошо известно об этом. Но это совсем не так. К сожалению, владельцы интернет-магазинов очень редко думают о том, что нравится их клиентам, что важно для них, и каковы их потребности. Еще один вопрос заключается в том, знают ли покупатели, как правильно пользоваться сайтами интернет-магазинов.

При создании онлайн-бизнеса недостаточно просто установить, кто может купить какие-то конкретные товары и услуги, поскольку также не менее важно знать еще и когда и как клиенты будут делать это. Необходимо поставить себя на место покупателя.

2. Цени время своего клиента

Есть одна старая польская поговорка. В ней говорится, что нет глупых вопросов, а есть только глупые ответы. Но, если вы планируете запуск интернет-магазина, об этом нужно забыть. Задавать своим клиентам несущественные вопросы – тем самым попусту тратя их время – это серьезная ошибка в области взаимодействия с пользователем, которая может привести к снижению конвертации. Необязательные автоматически сгенерированные вопросы или слишком агрессивные требования заполнить абсолютно бесполезные формы приводят к появлению искусственных препятствий – и именно это отличает интернет-магазины от реальных. Необходимо помнить о том, что электронная коммерция основана на построении наиболее естественных отношений с клиентом, а не на истребовании бессмысленных сведений относительно гражданства или доказательств, что кто-то не является ботом, как правильно отметил Давид Застрожны.

Таким образом перед запуском интернет-магазина нужно оценить и проверить, все ли формы, которые вы предлагаете своим клиентам, действительно так необходимы. Если это так, проверьте, действительно ли нужны все те вопросы, которые включены в них. Если

это так, оцените, не возникнет ли у ваших клиентов сложностей с ответами на такие вопросы. И наконец, вместо ответов на вопросы, пользователи могли бы “ходить” по вашему магазину и тратить деньги. Оцените именно с этой точки зрения.

3. Учимся использовать фотографии

В прошлом году мы давали рекомендации читателям блога PayU о том, [как делать профессиональные фотографии продуктов, которые будут продаваться в их интернет-магазинах](#). Зачастую у пользователя уходит несколько десятков секунд, чтобы принять решение о том, интересен ли ему какой-то продукт или нет – и его выбор в значительной степени основан на фотографиях, которые он видит. К сожалению, многие владельцы интернет-магазинов забывают о том, что хорошая картинка улучшает взаимодействие с пользователем и в результате может обеспечить рост объемов продаж.

Таким образом, фотографии должны быть:

- большими
- точными
- детальными (чтобы покупатель смог увидеть каждую отдельную деталь)

Что необходимо сделать перед запуском сайта? Можно пройти специализированный курс и обучиться тому, как фотографировать продукцию. Можно доверить дело профессионалам (например, фотостудии) и передать им работу по созданию фотографий представленной в магазине продукции. Оба варианта требуют временных и денежных затрат. Но поскольку мы знаем, что плохие фотографии могут разрушить даже самый хорошо спланированный бизнес, который продуман до мельчайших деталей, мы рекомендуем вложить свои средства в хорошие фотографии.

4. Сохраняйте баланс

Для обеспечения на сайте хорошего взаимодействия с пользователем нужна интуиция и талант к дизайну. Но в первую очередь для UX требуется здравый смысл, поскольку функциональность сайта все равно имеет более важное значение, чем его эстетические

качества. Именно функциональность – а не хорошо подобранная графика и цветовая гамма – обеспечивает рост объемов продаж.

Если у вас душа художника, и вы хотите самовыразиться на сайте магазина, где продаются автомобильные шины, карнизы или стиральные машины – не забывайте о том, что иногда это может оказаться не самой лучшей идеей. И наоборот – изделия ручной работы, произведения искусства или коллекционные предметы не должны выставляться на топорных сайтах. Перед тем, как начать свой бизнес, подумайте о том, как обеспечить на сайте баланс всех элементов, чтобы одновременно сделать его полезным и привлекательным для потенциальных клиентов. Здесь хотелось бы подчеркнуть – для клиентов, а не для владельца интернет-магазина.

5. Продумываем ассортимент. И то, как вы хотите его продемонстрировать.

Все магазины разные, и сложно запускать их одинаковыми. Но независимо от того, продаете вы электронику, обувь, изделия ручной работы или различные товары (как Amazon), вам нужно быть аккуратным и прозрачным. Важно избегать ситуаций, когда при посещении сайта магазина у человека возникает чувство, что здесь все организовано хаотично.

Поэтому, нужно продумать, как представить ассортимент:

- Как можно разбить его на категории?
- Создать категории по продуктам или по их целевому назначению?
- Понятны ли пользователям названия продуктов?

6. Не забываем о мобильной версии сайта

Сейчас 2017 год, и полнофункциональная мобильная версия сайта уже не должна по своей функциональности отличаться от его версии для обычного компьютера. Сейчас это должно считаться стандартом для любого интернет-магазина. Но, к сожалению, это не так. Некоторые владельцы интернет-магазинов по-прежнему забывают о мобильной версии своего бизнеса. Другие стремятся заработать на рекламе и надоедают своим покупателям всплывающими окнами (обычно это реклама).

При планировании внешнего вида интернет-магазина нужно учитывать интересы разных групп пользователей: тех, кто делает покупки с ноутбуков и с обычных компьютеров, и тех, кто использует планшеты и смартфоны. На долю мобильных устройств уже сейчас приходится половина всего Интернет-трафика. Это лишь вопрос времени, когда большинство своих покупок клиенты станут совершать именно с мобильных устройств.

7. Изучаем, как все устроено у лучших

Совсем не просто создать хорошо работающее просмотровое окно, четкий макет сайта и правильные фильтры. Ошибки в этой области могут привести к тому, что сайт станет непроходимым, и перемещение по нему превратится в мучения. Многие бизнесмены, работающие в электронной коммерции, не знают, как этого избежать.

Сделать это можно довольно легко – нужно просто изучить, как выглядят конкретные решения самых лучших магазинов. С одной стороны, можно проанализировать, как работают просмотровые окна и фильтры (или вся система взаимодействия с пользователем) на крупных мультибрендовых платформах, таких как Amazon, Alibaba или Allegro. С другой стороны, можно пройтись по мелким специализированным магазинам, которые иногда лучше соответствуют потребностям покупателей, чем крупные системы.

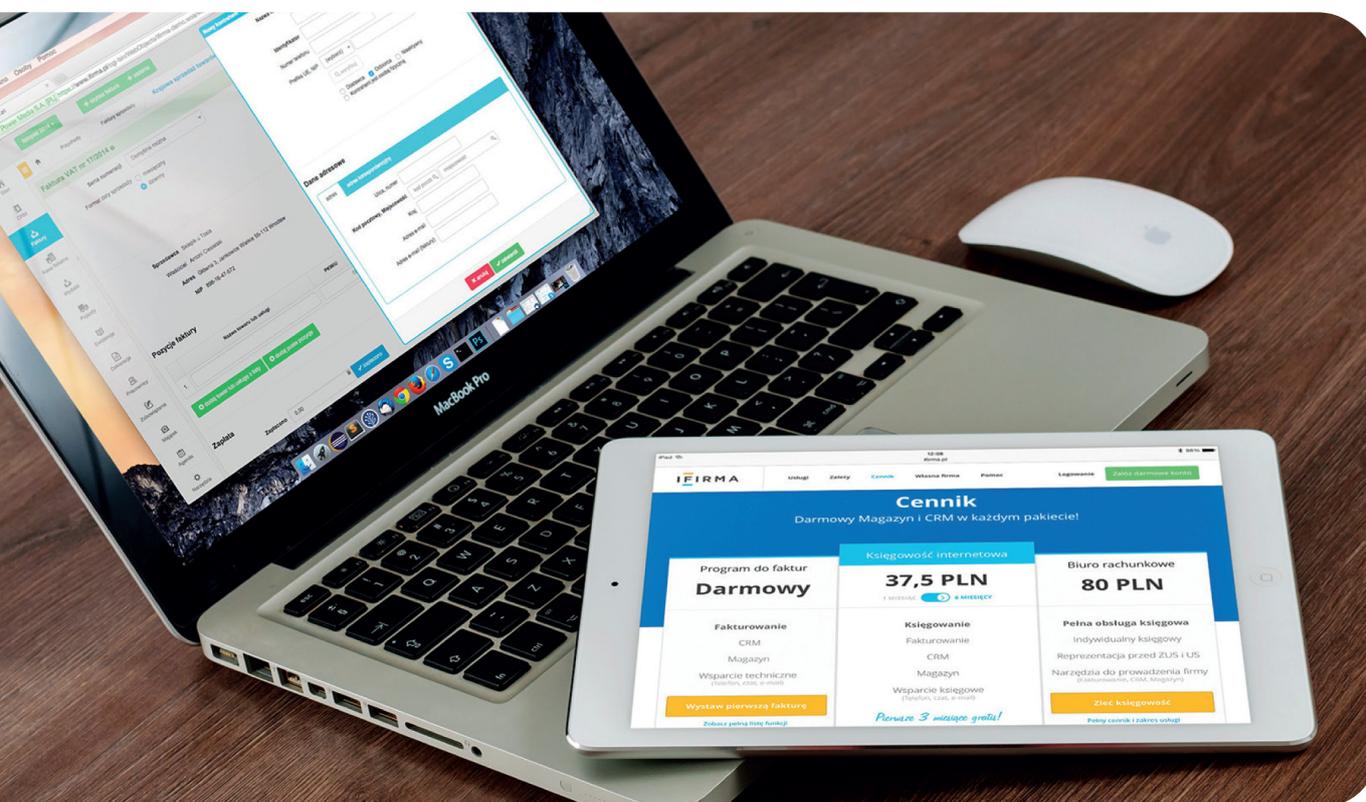
8. Инвестируем

Очень большую ошибку совершают те, кто организует свою систему взаимодействия с пользователем без необходимых знаний, инструментов и поддержки (не обязательно со стороны экспертов).

Самый эффективный способ построения хорошей системы UX – это вложение средств в специалистов, которые помогут разбить продукцию на категории, разработать формы и создать подходящий контент. Но для этого нужны деньги. Если у вас их нет, придется вкладывать свое время и тестировать разные варианты, анализировать функциональность магазина или самому выполнять роль потенциального пользователя. Но можно инвестировать и в людей.

Достаточно собрать группу людей, которые будут выполнять функции Интернет-пользователей и тестировать ваш сайт. Они проверят, является ли то, что кажется вам очевидным, таким же очевидным и для ваших потенциальных покупателей. И если вы сможете уговорить на это своих друзей, они могут помочь вам абсолютно бесплатно.

Инвестиции в любую из этих областей (хотя лучше всего инвестировать сразу во все указанные области) – гораздо более безопасны, чем безграничное доверие своей собственной интуиции, причем не важно, насколько правильной она окажется.



Будьте в курсе самых последних новостей
и получайте полезные советы из мира
электронной коммерции

[Блог PayU](#)

[PayU на Facebook](#)

[PayU в Telegram](#)