

## ПОВЫШЕНИЕ ЮЗАБИЛИТИ ИНТЕРФЕЙСОВ ВЕБ-СТРАНИЦ МЕТОДАМИ ВЕБ-ДИЗАЙНА

*Даревский В.Н.*

*Институт информационных технологий БГУИР,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Образцова О.Н. – и.о. зав. кафедрой ИСиТ, к.т.н., доцент  
Калитеня И.Л. – м.т.н., ст. преподаватель*

Рассмотрен алгоритм оценки юзабилити интерфейсов веб-страниц, помогающий решать комплексные проблемы по повышению конверсии, создания позитивного образа веб-сайтов и улучшения юзабилити в целом

Считается, что положительный пользовательский опыт – это результат сочетания нижеприведенных основополагающих принципов «идеального» пользовательского интерфейса, где центральным пунктом является юзабилити:

— Физиология. Что мотивирует пользователя;

— Юзабилити. Что доставляет пользователю неудобства;

— Дизайн. О дизайне необходимо задуматься до стадии внедрения его в рабочий процесс, чтобы у пользователя не возникло чувство сомнения и/или недоверия относительно надежности вашей компании и ее продукции;

— Контент. Ясность подачи информации здесь играет первостепенную роль. Люди действительно читают тексты на сайте, в приложении или письме, и их написание надо рассматривать как часть процесса проектирования интерфейса;

— Аналитика. О чем нам должен сказать процент отказов и другие показатели.

Пользовательский опыт и юзабилити – взаимосвязанные понятия, которые тем не менее следует четко разграничить, чтобы не допустить путаницы. Говоря простым языком, если пользовательский опыт – это опыт восприятия, отвечающий на вопрос «Что?», то юзабилити – это механика восприятия, отвечающая на вопрос «Как?».

Следует также провести едва различимую, но по своей сути значимую черту: проектирование пользовательского опыта возможно без дизайна интерфейса, но проектирование интерфейса неосуществимо без понимания итогового пользовательского опыта.

Пользовательский интерфейс часто понимают только как внешний вид веб-сайта. Однако, на деле пользователь воспринимает через него весь веб-сайт в целом, а значит, такое понимание является слишком узким.

В действительности пользовательский интерфейс объединяет в себе все элементы и компоненты веб-страницы, которые способны оказывать влияние на взаимодействие пользователя с программным обеспечением, это не только экран, который видит пользователь.

Интерфейс пользователя, он же пользовательский интерфейс обеспечивает передачу информации между пользователем-человеком и программно-аппаратными компонентами компьютерной системы.

Приступая к анализу юзабилити ресурса, следует представить себя в виде поверхностного пользователя, который, не прокручивая большинство посадочных страниц до конца, перебирает различные сайты до тех пор, пока его не зацепит какая-либо информация, либо ваш сайт не подкупит его простотой поиска и логичностью изложения преимуществ.

В процессе юзабилити-аудита следует оценить:

— навигацию сайта;

— эргономику поиска товара;

— визуальный комфорт web-дизайна;

— соответствие текстового и графического контента реальным запросам пользователя.

Под удобством навигации подразумевается то, что человек, случайно открывший веб-сайт, должен найти все опции и элементы на привычных местах: логотип должен находиться в верхнем левом углу любой страницы и являться возвратной ссылкой на главную страницу, контакты должны быть вверху, меню первого уровня должно сразу бросаться в глаза, на каждой странице должно быть пунктуально сформулировано ее содержание («окрашивание волос», «наушники», «выезд аниматора в школу» и т.д.)

Важна повторяемость навигационных переходов: одинаковое цветовое выделение ссылок и т.д.

Не менее важна эргономика внутреннего поиска. Потому, что 85% пользователей пришли на сайт с конкретным интересом. Вряд ли потенциальный клиент станет листать странички, на которых представлены наушники, если ему нужен, к примеру, конкретный чехол для айфона. Именно это наименование он сразу и введет в поисковую систему, игнорируя навигацию.

Удобство внутреннего поиска, согласно принципам юзабилити, включает в себя:

- верхнее правое угловое расположение опции «поиск»
- длина поля ввода 27-30 символов
- ограничение поиска страницами только вашего сайта
- наличие проверки орфографии.

Крайне желательно также наличие указания на результаты поиска и ссылок на описания товаров с указанием раздела ресурса, на страницах которого находятся интересующие страницы.

Для решения задач по повышению конверсии форм на веб-сайте следует использовать метод упрощения информации, анализировать счетчики показаний конверсии, анализировать половозрастную структуру пользователей ресурса и на основе анализа принимать решение об упрощении информативных блоков.

Данный алгоритм можно представить в следующей последовательности:

— Анализ данных метрики по числу отказов на сайте и по конверсии взаимодействия с отдельными исследуемыми формами;

— Проведение аналитики, на основе вопросов актуальности графической составляющей веб-страницы. Совпадение общего стиля сайта с формами, анализ рынка конкурентов и сравнение поведения пользователей на веб-страницах с помощью веб-визора.

— На основе полученных результатов – обозначаем основные информативные блоки сайта, которые остаются без внимания. Особенно, среди «упускаемых» блоков присутствуют формы, необходимые для выполнения задач веб-сайта. Для этого следует использовать тепловую карту кликов, на которой сразу видно, что интересуется пользователи.

— Имея данные по проблемам юзабилити веб-сайта, можем применять следующие методы, в зависимости от существующих проблем:

— При большом количестве отказов – следует переработать структуру главной страницы сайта, тем самым давая пользователям исчерпывающую информацию о роде деятельности и сфере услуг, также следует обратить внимание, является ли главная страница «привлекательной» для пользователей, и переработать ее графическую составляющую для создания позитивного образа веб-страницы. Используя компоновочные методы, добиться цельной структуры сайта с последовательной подачей информации, сортировка информации по степени важности для пользователя;

— При низкой конверсии форм следует воспользоваться методами упрощения и снижения нагрузки на пользователя. Для этого следует анализировать состав и интересы посетителей сайта, тем самым создавая формы, с минимально необходимой информацией, для восприятия пользователя. Если информация является громоздкой – следует максимально упростить ее или задуматься, нужна ли она;