

Digital-маркетинг, ничего лишнего

# Юзабилити-аудит без бюджета: пошаговая инструкция

Алексей Кайзер, Product Owner в Kaiser Project

## Введение

Зачастую проблема заключается не в трафике, а в конверсии ↓

**UX (юзабилити) = деньги**  
**Маленькие правки могут повлечь  
большие изменения**

Понимая ошибки в оформлении страницы сайта, вы можете **увеличить продажи на 20–50%** без увеличения бюджета, без нового сайта и без роста трафика.

Что такое юзабилити и как оно влияет на продажи?

## **Юзабилити** — это не «приятный дизайн»

→ это способность сайта помочь человеку достичь цели эффективно, быстро, с минимальным порогом входа на сайт.

**Для бизнеса это означает:  
меньше потерь на пути → больше  
заявок/заказов/регистраций**

Юзабилити начинается до сайта

## Юзабилити начинается еще до сайта — в ожидании пользователя

Содержание рекламного объявления, текст письма, конкретный поисковый запрос — это начало взаимодействия пользователя с вашим сайтом. **Но это не первый этап!**

Пользователь приходит не «с нуля», а из поиска, рекламы, соцсетей, письма. У него уже есть ожидания. Если поисковый запрос или рекламное обещание не совпадают с первым экраном страницы — **это уже UX-сбой.**

## Юзабилити начинается до сайта

💎 **Пример:** пользователь искал «ремонт квартиры цена за м<sup>2</sup>» → увидел на первом экране: «Компания с 15-летним опытом» → результат: мгновенный разрыв ожидания (формулировка его запроса имела отличный от позиционирования сайта контекст).

### До сайта у пользователя **уже есть:**

- проблема;
- намерение;
- ожидание;
- уровень срочности;
- критерии выбора;
- предыдущий опыт;
- недоверие или интерес.

Два главных входа «до сайта»

# Юзабилити начинается еще до того, как пользователь открыл ваш сайт

1

**Пользователь вводит запрос в поиск**

**Что важно:**

- Что именно он ищет?
- В какой формулировке он это ищет?
- На каком этапе выбора он находится?

2

**Пользователь приходит с рекламы**

**Критична связка:** объявление  
→ ожидание → посадочная  
страница → следующий шаг

## Юзабилити начинается до сайта

### Если в рекламе **обещано**:

- «бесплатный аудит сайта за 1 день»;
- «скидка 20%»;
- «курс с практикой и кейсами»;
- «ремонт без переплат по смете».

→ **то на странице пользователь должен**: сразу увидеть это обещание, получить подтверждение, понять, что он попал «туда, куда хотел».

## Контекст входа

Если обещание в рекламе одно, а на сайте другое — **возникает:**

→ Фрустрация

→ Недоверие

→ Ощущение подмены

→ Быстрый выход

*Пользователь оценивает сайт не сам по себе. Он сравнивает его с тем, что ожидал увидеть после запроса или рекламы.*



**Первый этап, который важно учитывать:**

- осознание (в разной степени, от «возможно мне бы хотелось...» до «мне это необходимо») пользователем его проблемы/боли.

**Паттерн решения этой проблемы** будет отправной точкой юзабилити — то, как пользователь подойдет к решению.

## Пример более глубокого паттерна

1

Пользователь **планирует приобрести** диван — этот вопрос возник в воскресенье.

2

Он **будет обдумывать** — какой диван он хочет купить — в воскресенье-вторник он будет заниматься поиском подходящих вариантов и посетит не один сайт.

3

В четверг-пятницу он **решиться на покупку** и совершит заказ. Т.е. процесс покупки будет занимать продолжительное время.

***Важны все детали вашего сайта**, т.к. первый визит не обязательно закончится конверсией в покупку-звонок-контакт. Это может быть конверсия в «отложенный контакт», эмоцию или просто «заработанные очки» на фоне конкурентов.*

# Глазами клиента: 7 золотых правил идеального интерфейса, который конвертирует



## Что важно понимать для работы с интерфейсом

→ **Важно:** нужно обладать широким набором знаний и навыков, хотя бы на уровне аккаунт-менеджера, который сможет настроить эффективное взаимодействие между вашим сайтом и вашими клиентами.

### Для этого нужно понимать основные принципы:

- копирайтинга (как написать правильный текст);
- маркетинга/нейромаркетинга (чем будет руководствоваться пользователь и в каком формате ему это предложить);
- дизайна/психологии цвета (как цвета будут влиять на поведение пользователя);
- продакт менеджера (характеристики ЦА, ценность в предложении для пользователя, логистика покупки).

Это уже не просто UX/юзабилити,  
**ЭТО СВЯЗКА:** маркетинг + психология +  
интерфейс + конверсия.

## Правило 1

# «Сразу понятно, куда я попал»

- **Что видит клиент:** первый экран.
- **Что он должен понять за 3 секунды:**
  - что это за сайт;
  - что здесь предлагают;
  - подходит ли это ему.



**Если этого нет:**  
пользователь уходит, даже  
не начав разбираться.

**Первый экран** (посадочная  
страница) должен не  
«представлять компанию»,  
а сразу **объяснять ценность**.

**Типовая ошибка:** «Надежные решения  
для вашего бизнеса».

**Лучше:** «Настраиваем рекламу для  
малого бизнеса и приводим заявки».

# «Ясно, что делать дальше»

- **Что важно клиенту:** не искать следующий шаг.
- **На каждой странице должно быть понятно:**
  - что можно сделать;
  - куда нажать;
  - что произойдет после этого.



**Если этого нет:** пользователь зависает, начинает скроллить хаотично, откладывает решение.

**Хороший интерфейс не заставляет выбирать путь — он подсказывает его.**

**Типовая ошибка:** много одинаково важных кнопок, ссылок, баннеров и блоков.

# Нейромагия (это не про ИИ):



Если предложить человеку выбрать 1 предмет из 2 с одинаковой функциональностью, но разницей во внешнем виде, он выберет более красивый, сочтя его более удобным.

**На самом деле** менее привлекательный предмет может выполнять свои функции намного лучше. Но эстетика чаще оценивается в первую очередь, а юзабилити — во вторую.

**Это эффект — «эстетика-юзабилити».** Аффорданс — это некое интуитивно понятное свойство предмета, которое подсказывает нам, как с ним взаимодействовать, что можно с ним сделать. Например, карандаш — им можно что-то написать.

# Главное выделено, второстепенное не мешает

- **Пользователь не читает страницу подряд.** Он сканирует ее (в среднем читают всего 23-27% контента на странице).
- **Поэтому нужно:**
  - выделить главный оффер;
  - выделить главный СТА (call-to-action);
  - убрать визуальный шум.



**Если этого нет:** внимание размазывается, пользователь не понимает, на чем сфокусироваться.

**Если все кричит — не слышно ничего.**

**Эффект Ресторффа (выделение):**

человек запоминает и замечает то, что отличается. 1 кнопка → кликают, 5 кнопок → сложно принять решение.

# Интерфейс не заставляет думать

- Чем больше усилий нужно на понимание, тем ниже конверсия.
- Это про:
  - сложные формулировки;
  - перегруженные экраны;
  - лишние варианты выбора;
  - непонятные подписи кнопок;
  - длинные формы.



**Чем больше когнитивная нагрузка, тем быстрее пользователь уходит.**

**Закон Миллера (когнитивная нагрузка):**

человек может удерживать в голове ограниченное количество элементов ( $\approx 5-9$ ). Много кнопок → нет понимания, как действовать. Много текста → пользователь не любит читать. Сложный выбор → это настоящий барьер на пути к решению.

**Формулировка:** чем больше вы показываете, тем меньше пользователь понимает.

# Доверие возникает до покупки, а не после

→ Пользователь покупает не тогда, когда увидел кнопку, а тогда, когда:

- понял предложение;
- поверил;
- снизил для себя риск.

→ Интерфейс должен быстро отвечать на вопросы:

- Вам можно доверять?
- Есть ли кейсы/отзывы/цифры/гарантии?
- Что будет после заявки?
- Нет ли подвоха?



**Если этого нет: человек может быть заинтересован, но не решится.**

**Недостаток доверия убивает конверсию даже при хорошем трафике.**

**Решение о покупке часто принимается не в конце, а раньше:**

еще на первом экране, на уровне заголовка, на уровне совпадения ожидания, на уровне доверия, на уровне «мне понятно/мне не понятно». Т. е. кнопка «Купить» — это не место, где создается желание. Это место, где пользователь уже либо готов, либо нет.

## Правило 6

# Путь до действия должен быть коротким и естественным

- Чем больше шагов (необоснованных), тем выше шанс потери.
- Это касается:
  - длинных форм;
  - лишних экранов;
  - обязательной регистрации;
  - сложного меню;
  - запутанного checkout.

Но важно не просто «сократить все», а сделать путь логичным.



**Не каждый длинный путь плохой. Плохой путь — тот, где пользователь не понимает, зачем следующий шаг.**

**Типовая ошибка:** просить слишком много данных до того, как пользователь понял ценность.

## Правило 7

# Сайт должен совпадать с ожиданиями пользователя

→ Пользователь приходит не «в вакууме», а из: поискового запроса, рекламы, рекомендации, письма, соцсетей. И он уже ожидает увидеть что-то конкретное.



**Если ожидания и страница не совпадают: человек уходит еще до оценки интерфейса.**

**Юзабилити начинается еще до сайта — в ожидании пользователя.**



# Путь клиента

**от «зашел» до «купил»:**

**как выявить «барьеры»  
и сделать каждый шаг  
интуитивным?**



## Путь клиента и барьеры конверсии

💎 Нам кажется, что пользователь заходит на сайт и изучает его.  
**На самом деле** он проходит очень короткий путь из нескольких решений:  
остаться → понять → доверять → действовать → купить.  
**И если где-то возникает барьер — он просто уходит.**

### Где реально проседает конверсия:

→ Неясно, куда нажать

→ Нет доверия

→ Сложно или долго

→ Непонятно, что предлагают

→ Слишком много информации

→ Можно «подумать потом»

## Что такое «барьер»?

**Барьер = все, что мешает двигаться дальше.**

Любой из этих факторов = минус в конверсии/выход пользователя:

→ **Непонимание**

→ **Сомнение**

→ **Перегруз**

→ **Лишнее действие**

→ **Страх**

→ **Отсутствие мотивации**

💎 Пользователь не ищет причину уйти. **Он ищет причину остаться.**  
И если он ее не находит быстро – он просто закрывает сайт.

## Как находить барьеры?

Задайте себе эти вопросы на каждом этапе:

### 1 Первый экран/посадочная страница

- Понятно ли, что это, за 3 секунды?

### 2 Контент

- Легко ли читать?
- Есть ли структура?
- Понимаю ли я, на чем сделан акцент?

### 3 Навигация

- Понятно ли, куда идти дальше?

### 4 Действие


- Легко ли сделать шаг/не страшно ли?

### 5 Оффер

- Есть ли конкретика?
- Понятно ли, что я получу?

### 6 Доверие

- Есть ли причины верить?



**Вебвизор, карты кликов  
и другие инструменты,  
которые покажут, куда утекает  
ваш трафик**



# Вебвизор

Вы смотрите, как человек пользуется сайтом, это запись реального поведения пользователя.

### Дает понимание:

- Где пользователь зависает?
- Где он теряется?
- Где он уходит?
- Где он пытается что-то сделать, но не получается?
- До какой точки он скроллирует экран (видит ли оффер)?

# Карты кликов

Куда реально нажимают, тепловая карта кликов пользователей.

### Дает понимание:

- Куда идет внимание?
- Что игнорируют?
- О «ложных ожиданиях»?

# Простая аналитика — где массово теряются пользователи

**Воронка:** сколько зашло → сколько дошло → сколько купило.

**Какие задачи решает:** показывает «узкие места».

💎 **Пример:** 1000 зашло → 400 ушло сразу → 100 дошло до формы → 10 отправили.  
Т.е. проблема не в конце — она раньше (и помним, что нам нужно знать характеристики ЦА, понимать, кто заходит на сайт, соотносить действия пользователей как ЦА или как просто случайных посетителей).

# Юзабилити-аудит без бюджета:

**пошаговый план, как найти  
и исправить критические ошибки  
своими силами**



## Эвристический чек-лист (упрощенный Нильсен)

Берем 8–10 эвристик Нильсена и превращаем их в чек-лист с оценкой 0–2:

- ✓ Видимость состояния системы (понятно ли, что происходит?).
- ✓ Соответствие реальному миру (язык, термины, логика, паттерны в отрасли).
- ✓ Свобода действий и отмена (можно ли легко вернуться назад, исправить ошибку?).
- ✓ Последовательность и стандарты (нужна ли «переучиваемость»?).
- ✓ Предотвращение ошибок (формы, шаги заказа).
- ✓ Узнаваемость vs запоминание (минимум необходимости помнить что-то).
- ✓ Гибкость и эффективность (shortcuts, быстрые пути для опытных).
- ✓ Эстетика и минимализм.
- ✓ Помощь пользователю разобраться с ошибками.
- ✓ Доступность и читабельность (контраст, размер, line-height и т.д.).

**Для каждой эвристики:**

0 – плохо, 1 – средне, 2 – хорошо.

**В конце можно сложить баллы:**

0-20 – плохо, 21-30 – средне,

31-40 – хорошо.

## 3 ключевых отчета

# 1

### Heatmaps/карты кликов

- Кликают ли по СТА?
- Есть ли «пустые» зоны?
- Докручивают ли до важных блоков?

# 2

### Scroll maps

- Как глубоко скроллят лендинг?
- Не закопаны ли форма/цена/ключевой оффер слишком низко?

# 3

### Session recordings/ Вебвизор

- 10–20 записей с успешными сессиями.
- 10–20 сессий, где пользователь ушел быстро (bounce).



**Из этого рождается список реальных точек боли:** где люди теряются, где не понимают, что делать, где rage-click (злые клики) и «нет решения».

## Чек-лист мобильной версии

### Для каждого ключевого сценария:

- ✓ Можно ли выполнить задачу одной рукой?
- ✓ Видно ли главное предложение без скrolла?
- ✓ Есть ли «fat finger-проблемы» (слишком мелкие кликабельные области)?
- ✓ Не перекрывают ли всплывающие элементы / меню основной контент?

#### **Можно добавить простую шкалу:**

*0 – мобильный опыт сильно хуже десктопа, 1 – терпимо,  
2 – не хуже/лучше.*

## Реальные пользователи (быстрое тестирование)

### **Мини-юзабилити-тест (5×5×5):**

5 пользователей×5 задач×5 вопросов после теста (друзья, коллеги, лояльные клиенты).

**Для каждого:** даем 2–3 сценария («найди/оформи/узнай...»). Замеряем: получилось/не получилось (*task success*), время выполнения, где человек завис.

### **После каждого теста:**

- ✓ 1–10, насколько это было удобно? Почему не 10?
- ✓ Что было самым непонятным?
- ✓ Что бы ты поменял в первую очередь?
- ✓ Что запомнилось?

### Пользователи не уходят просто так!

#### Они уходят, потому что:

- не поняли, что вы предлагаете;
- не увидели ценность;
- не доверились;
- или им было слишком сложно сделать шаг.

**Вы думаете:** «нужно больше трафика» или «это не наша ЦА». Но на самом деле вы просто теряете тех, кто уже пришел.

**Важный момент:** пользователь не будет разбираться, не будет «вникать». Он либо понимает за несколько секунд — либо уходит к конкуренту.



-  **SEO-интенсив:** результат за 16 часов
-  **SMM для бизнеса:** привлечение и удержание клиентов
-  **Трафик-менеджер**
-  **Интернет-маркетинг:** продвижение бизнеса в интернете
-  **Веб-аналитика для бизнеса**
-  **Нейросети для бизнеса. Эксперт**
-  **Продвижение и реклама в TikTok**

11  
программ

20+  
экспертов

10 787+  
выпускников

12 750+  
учебных часов

6  
конференций

# Звоните или пишите нам:

☎ +375 (44) 711-11-97

+375 (17) 242-42-48

✉ info@webcom-academy.by

Республика Беларусь,  
Минск, ул. Маяковского, 16А

Следите за новостями:

