



Аудит качества сайта
saro-knives.ru

Содержание

Краткая сводка и оценки сайта	3
1. Анализ пользователей сайта	4
2. Анализ юзабилити-параметров	5
2.1. Общая проверка сайта и главной страницы	6
2.2. Структура сайта	9
2.3. Взаимодействие с покупателем	11
Заключение	14

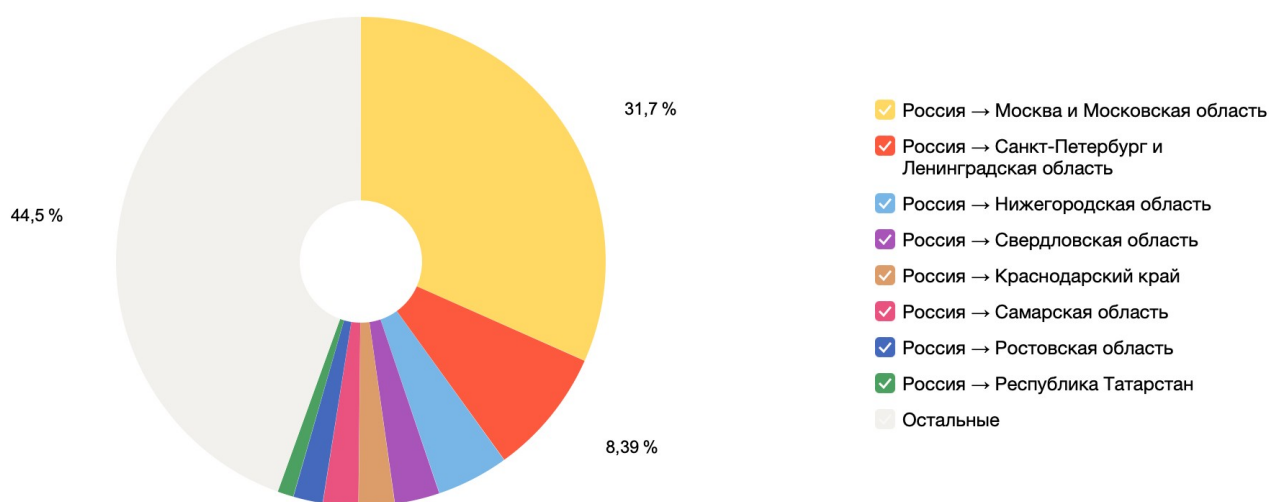
Содержание кликабельно. Для быстрого перехода в раздел, нажмите CTRL и нажмите левой кнопкой мыши на название раздела.

1. Анализ пользователей сайта

В этом разделе мы анализируем общую информацию о посетителях вашего сайта. Собранный нами статистика поможет вам лучше понимать ваших клиентов, а на основании выполнения приведённых нами рекомендаций повысится лояльность пользователей к вам и вашему сайту.

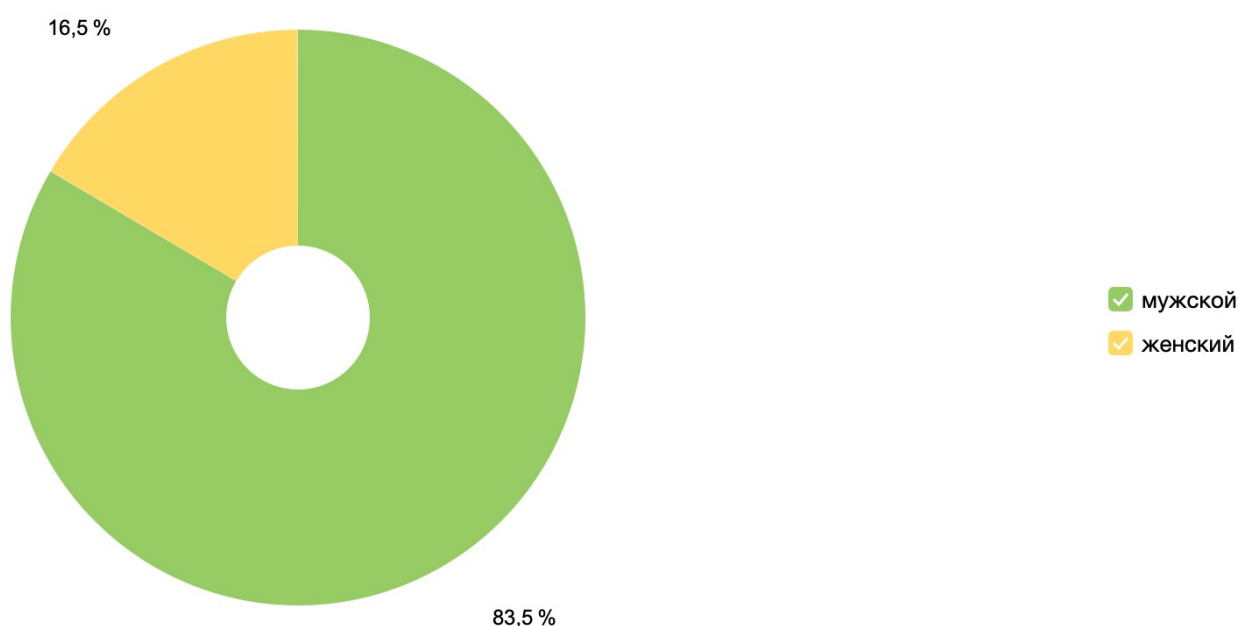
Все данные в этом разделе взяты за период с 01.12.2024 по 31.01.2025

1.1. География



Регион	Визиты ¹	Посетитель и ²	Отказы ³	Глубина просмотр а ⁴	Время на сайте ⁵
Россия	11 740	7 395	18,1 %	6,86	3:42
Москва и Московская область	4 153	2 690	23,8 %	6,47	3:18
Санкт-Петербург и Лен. область	1 101	798	19,3 %	7,09	3:51
Нижегородская область	624	344	12,2 %	5,99	4:28

1.2. Пол пользователей



1.3. Возраст

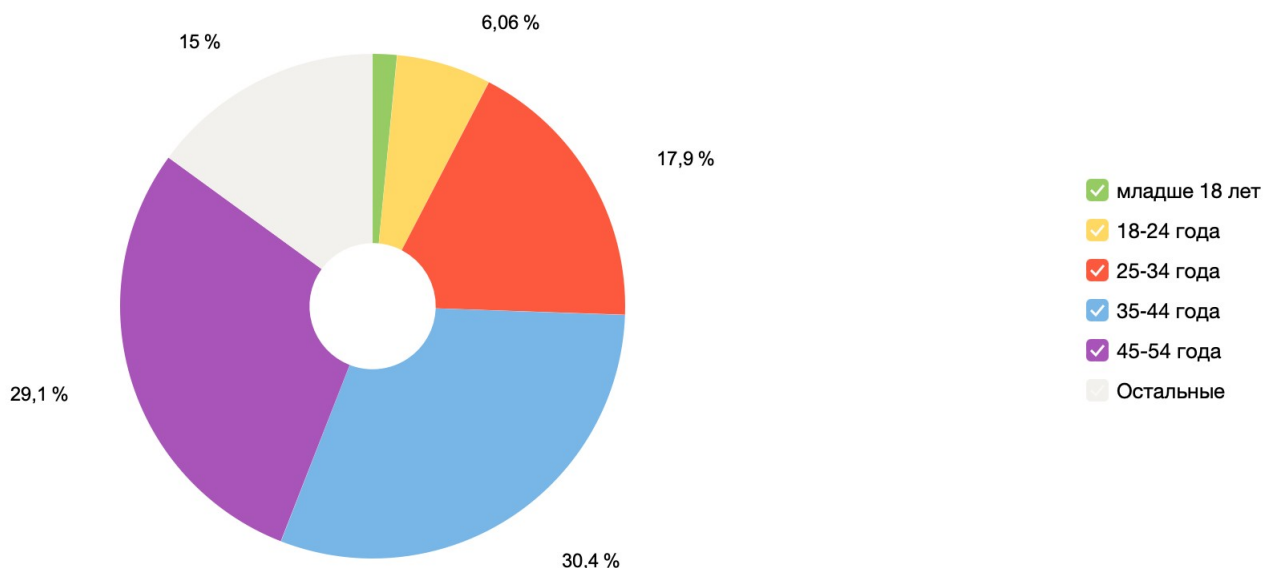
1 Суммарное количество визитов.

2 Количество уникальных посетителей.

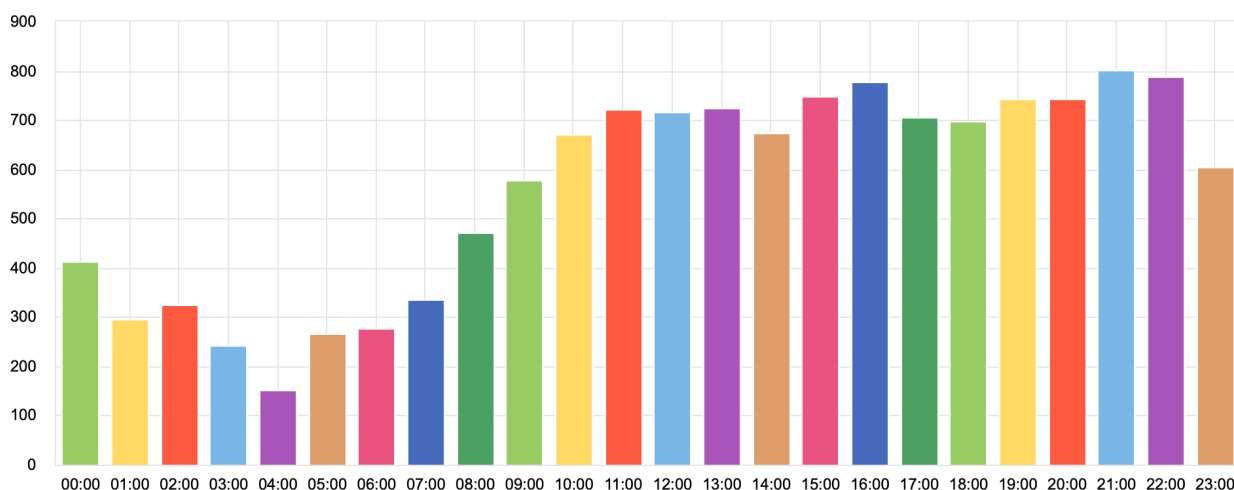
3 Доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд.

4 Количество страниц, просмотренных посетителем во время визита.

5 Средняя продолжительность визита в минутах и секундах.

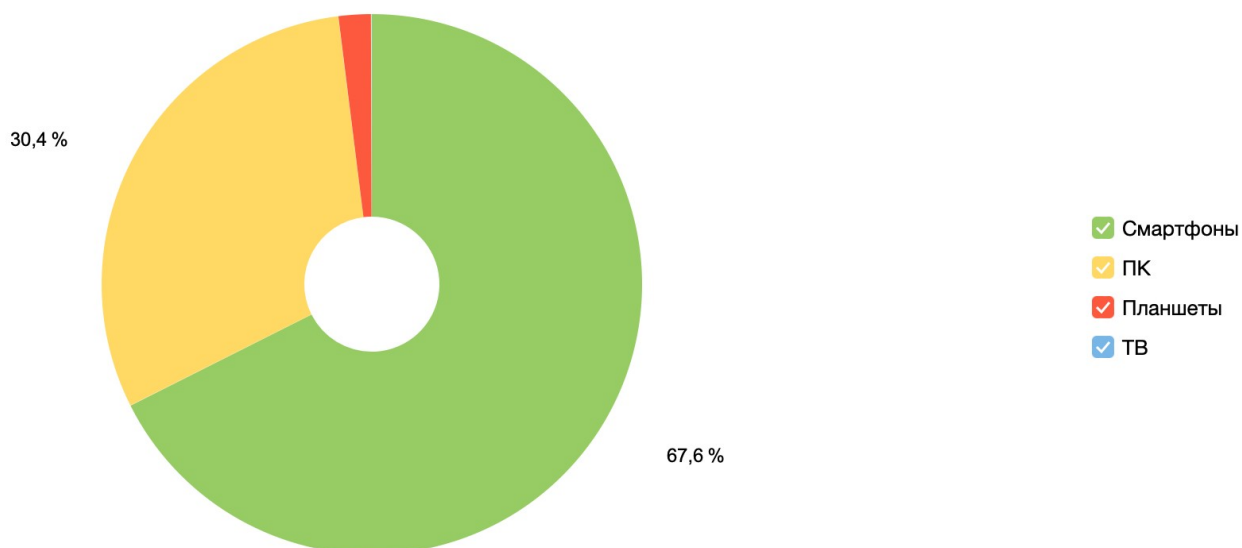


1.4. Вовлеченность по времени суток



Данный график показывает распределение трафика на сайте по времени суток. За каждый часовой промежуток в течение суток приведена информация по визитам, которые начались в данный промежуток. Например, столбик «10:00» соответствует визитам, начавшимся в период между 10:00 и 11:00.

1.5. Устройства



Выводы к разделу

Больше всего Ваш сайт посещают пользователи из **Москвы и Московской области** (**4153** визитов за выбранный период, из которых **2690** визитов – уникальные пользователи). Также, у посетителей из Москвы и Московской области зафиксированы следующие поведенческие показатели:

- показатель отказов составил **23,8%** – является хорошим значением;
- глубина просмотра составила **6,47 страницы сайта** в среднем за визит – является хорошим значением;
- средняя продолжительность визита составила **3 минуты и 18 секунд** – является хорошим значением.

Ваш целевой пользователь — это преимущественно **мужчины** в возрасте от **35 лет**. Подавляющее большинство пользователей осуществляют просмотр со смартфонов. Пик посещаемости наблюдается **с 21:00 до 22:00**. Сайт чаще всего посещают во второй половине дня.

Опирайтесь на свою целевую аудиторию. Планируйте маркетинговые и рекламные акции с учетом демографических данных и активности по времени суток.

2. Анализ юзабилити-параметров

В данном разделе мы оцениваем Ваш сайт по основным юзабилити-параметрам, которые разделены на 3 категории:

- общая проверка сайта и главной страницы;
- структура сайта (наполнение сайта и его логическое построение);
- взаимодействие с покупателем (удобство оформления заказа и покупки товара на сайте).

Результаты анализа представлены в отчёте ниже. В конце раздела представлены оценки по каждому параметру и общая суммарная оценка сайта.

Используйте данные выводы для улучшения и оптимизации своего сайта, а правильно реализованные аспекты - для исправления найденных нами недочётов. Помните, что удобство пользования вашим сайтом является одним из ключевых факторов в продвижении.

Общая проверка сайта и главной страницы

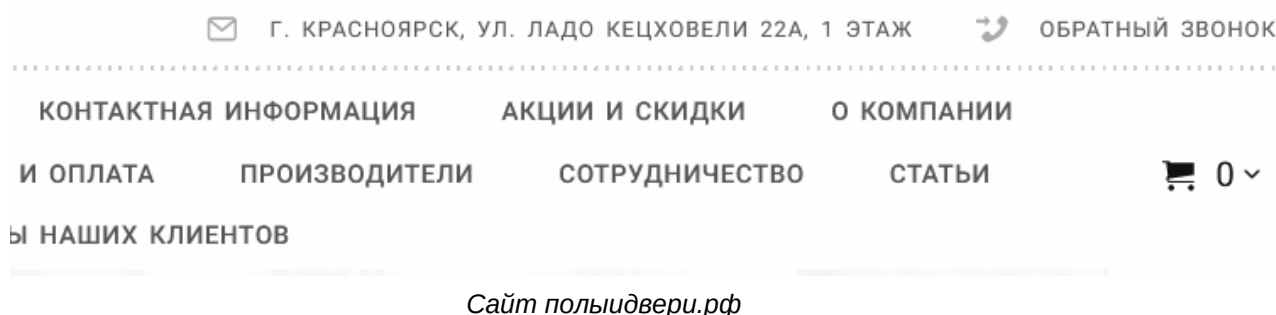
Правильно реализовано:

- Сайт однозначен и понятен для пользователя (что это за сайт, какая тематика, чем занимается компания).
- Логотип (название компании) хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы, кликабельный.
- В шапке сайта указан корректный номер телефона; расположен на одном и том же месте на всех страницах.
- Номер телефона видно на любой странице в течение первых 3-х секунд просмотра.
- Клик по логотипу возвращает пользователя на главную страницу.
- На главной странице выводится список основных категорий, направлений, не перегружая главную страницу.
- Сайт не перегружен сторонними баннерами, не относящимися к основной тематике сайта (погода, часы, поиск Яндекса / Google...)
- На страницах товаров сайта присутствует кнопка "добавить в корзину".
- На сайте отсутствуют пустые страницы.

Рекомендуем доработать:

- Заголовок сайта Н1 должен в одной фразе кратко и емко выражать суть и цель деятельности компании/владельца сайта. На данный момент заголовок Н1 на главной странице сайта «Завод САРО: на острие истории производства ножей в России», который перегружен информацией. Рекомендуем изменить заголовок Н1 короче, не используя лишних слов и знаков препинания, отразив в нём основное направление деятельности, например, на «Производство ножей» или «Производство ножей в России». Поисковые системы лояльнее относятся к коротким заголовкам.
- Для удобства клиентов мы рекомендуем указать в форме обратной связи в «шапке» Вашего сайта регион Вашего местоположения. Это указание даст понять клиентам регион Вашего местоположения сразу с главной страницы, не переходя в соответствующий раздел. На основе этой информации клиенты смогут сделать выводы о возможности заказа товаров в необходимом для них регионе, о стоимости и сроках доставки.

Вот как это реализовано на одном из сайтов на нашей платформе:



- Не все слайды на главной странице содержат ссылки на целевые товары/категории товаров. Рекомендуем добавить ссылки для увеличения взаимодействия со слайдером (отсутствует ссылка на 4-ом слайде «Новые цветовые решения»).
- На основании анализа структуры главных страниц сайтов и удобства пользования клиентов, мы рекомендуем доработать главную страницу и реализовать на ней следующую структуру блоков:
 - Слайдер;
 - Блок с поиском по каталогу и каталогом товаров;
 - Блок с текстом о компании;
 - Блок с преимуществами;

- о Блок с информацией для покупателей;
- о Блок «Отзывы»;
- о Лид-форма обратной связи;
- о Контактная информация.

Данная структура блоков улучшит главную страницу. Попадая на Ваш сайт, клиенты сначала увидят информативный слайд, указывающий Вашу основную деятельность и основные УТП, а ниже - основные подразделы каталога и услуги. Затем они смогут ознакомиться с краткой информацией о компании и Вашими преимуществами, отзывами и информацией для покупателей что внесет больше ясности в понимание Вашей деятельности, а также смогут связаться с Вами через лид-форму обратной связи. Социальные блоки (блоки контактов, новостей, рассылки, ссылок на соцсети), как правило, идут последними на большинстве сайтов – это необходимо для того, чтобы клиенты могли быстро ознакомиться с контактными данными компании, не переходя в соответствующий раздел.

Структура сайта

Правильно реализовано:

- Все страницы сайта выдержаны в одном стиле речи (деловой).
- На сайте выдержана единая форма обращения (уважаемые пользователи / Вы).

- Логичная структура меню, без повторений или пересечений разделов.
- Важная информация на страницах сайта размещена в пределах одного экрана. (без прокрутки мыши).
- Главная страница обеспечивает быстрый доступ к основным страницам/разделам сайта.
- В каталоге реализован поиск по товарам.
- Название пунктов меню логично и корректно.
- Описания карточек товаров информативны и понятны для клиента.
- В каталоге товаров присутствуют якоря "Хит", "Ограниченная серия".
- Человекопонятный URL-ЧПУ: URL-адрес каждой значимой страницы должен иметь смысл и легко запоминаться.

Рекомендуем доработать:

- Мы рекомендуем Вам наполнить Ваш сайт текстовой информацией — новостями, статьями, описанием подразделов каталога. Чем больше информативность и наполненность сайта, тем больше клиент будет знать о Вас и предлагаемых Вами услугах и товарах, тем самым увеличивается вероятность последующей покупки. Тексты должны быть написаны для людей, легко читаться и иметь смысл.
- Для более удобного поиска товаров в каталоге мы рекомендуем добавить фильтрацию товаров по характеристикам (например, материал, цвет и пр.). Добавление фильтрации товаров поможет клиентам легко и быстро найти подходящий ему товар и повысит удобство работы с каталогом.

Подробная инструкция по реализации рекомендации на нашей платформе по ссылке:

https://nethouse.ru/about/instructions/kak_dobavit_filtry_po_tovarnym_grupparam_i_xarakteristikam

- На сайте отсутствует базовая перелинковка (в каталоге товаров и ссылки по страницам сайта). Внутренняя перелинковка помогает связывать страницы сайта между собой. Это упрощает навигацию для пользователя, повышает релевантность и ускоряет индексацию сайта.
Рекомендуем добавить перелинковку между разделами ножей: разместить в каждом разделе ссылки на другие разделы. Пример оформления такой перелинковки приведен ниже:

Для того, чтобы купить плитку ПВХ недорого, достаточно просто обратиться к нам в магазин! Мы предоставляем вам вежливое обслуживание, консультацию специалистов и точную доставку с гарантией соблюдения сроков! Посмотреть самую большую линейку образцов и купить плитку ПВХ недорого в Красноярске можно в выставочном зале по адресу: улице Ладо Кецховели, 22а, бизнес-центр Спасский, 1 этаж. Там же вы можете ознакомиться с ценами на виниловую плитку и плитку ПВХ.

Смотрите также:

- [Ламинат](#)
- [Пробковые покрытия](#)
- [Настенное пробковое покрытие](#)

Са́йм <https://xn--b1adejdnuhp9h.xn--p1ai/products/category/pvh-plitka>

Также в каждую карточку товара добавить блок «С этим товаром покупают». Сделать это можно с помощью нашей инструкции:

https://nethouse.ru/about/instructions/kak_dobavit_tovar_v_blok_s_etim_tovarem_pokupayut

Взаимодействие с покупателем

Правильно реализовано:

- Наличие телефонов с кодом города.
- Наличие e-mail адреса.
- Навигационная схема легко распознаваема и читаема.
- Для всех товаров указаны цены.

- Изображения товаров являются крупными, четкими, демонстрирующими товар с разных сторон.
- Изображения товаров или услуг соотносятся с самими товарами или услугами, не являются "бесмысленным" набором картинок.

Рекомендуем доработать:

- Карту с отмеченным расположением компании. Рекомендуем воспользоваться инструкцией: https://nethouse.ru/about/instructions/kak_otobrazit_adres_sayta_na_karte

- В связи с тем, что наличие на сайте раздела «О компании» («О нас») является важным коммерческим фактором, рекомендуем добавить этот раздел.

Люди все больше интересуются услугами не только с точки зрения их полезности, они хотят приобретать услуги у компаний, имеющих историю. Желательный объем текста на странице — 1000-1500 символов. Опишите историю развития компании, небольшие врезки с интересными фактами помогут оформить то, что вы делаете, в формат, которым удобно делиться. История компании должна подчеркивать определенные моменты с определенными целями.

При оформлении данного раздела, необходимо опираться на следующие правила:

- Кратко опишите преимущества вашей компании перед конкурентами. Используйте факты и только факты – расскажите клиентам, чем вы лучше других.
- Убедите клиента в том, что вам можно доверять. Например, можно разместить документы, подтверждающие качество товаров, а также рассказать о проведении постоянных акций и скидок. Также можно рассказать о гарантийных особенностях Вашей компании (если Вы предоставляете какие-либо гарантии) и о возможности возврата товара (если такая возможность имеется).
- Опишите конкретно саму компанию. Люди любят, когда компании рассказывают о себе – это выстраивает доверительные отношения к вам. Например, можно разместить коллективные фотографии, фотографии офисов и рабочих мест, процесса производства. Можно оформить повествование в этом разделе от лица директора компании – добавьте также его фотографию. Все это покажет открытость Вашей компании к диалогу и повысит доверие к ней Ваших клиентов.
- Старайтесь, чтобы объем текста был не больше 1500 символов. Не стоит писать огромный текст – вряд ли его дочитают до конца. Разбейте текст на 2-3 абзаца, разделённых между собой по смыслу.
- В конце можно разместить небольшой лозунг-призыв к действию (отдельным абзацем, выровненным по центру). Это поспособствует тому, что клиент запомнит этот слоган.

- Рекомендуем добавить раздел «Отзывы» («Отзывы и комментарии»). Данный раздел – один из важнейших для коммерческих сайтов. В этом разделе посетители Вашего сайта смогут уточнить комментарии Ваших предыдущих клиентов о работе с Вами или оставить свой отзыв о работе с Вами. Желательно, чтобы отзывы были также подкреплены какими-либо фотографиями. При этом отображение раздела в меню и на главной странице позволит пользователям быстро перейти в раздел с отзывами.
- Рекомендуем добавить на сайт новый раздел «Статьи» («Блог») и публиковать в нём статьи по актуальным темам вашей сферы работы и новости/акции компании. Например, новости о новых товарах, о сезонных скидках, статьи на популярные и полезные темы. Для коммерческих сайтов важно регулярно публиковать уникальные статьи, которые будут показывать вашу экспертность клиентам. Своевременное наполнение данного раздела будет являться положительным сигналом как для пользователей, так и для поисковых систем - они будут видеть, что сайт развивается и информация на нём актуальна, а также поможет создать дополнительные точки для входа посетителей на сайт (например, со статей). Рекомендуемая периодичность обновления данного раздела 1-2 раза в месяц.
- Рекомендуем добавить на сайт онлайн-консультант. Живая поддержка на сайте компании избавляет от необходимости писать на почту или звонить по телефону, если у Ваших клиентов возникнут вопросы при ознакомлении с продукцией компании. Форма онлайн-консультанта должна содержать имя и фотографию менеджера, идентификатор статуса (online или offline), не перекрывать контентные блоки и легко закрываться по желанию пользователя. Ни в коем случае не стоит думать, что наличие техподдержки и консультанта может заменить полную контактную информацию. На сайте должно быть как можно больше альтернативных способов обратной связи. На нашем конструкторе реализована такая возможность при помощи специальных приложений: онлайн-консультант JivoSite и онлайн-консультант Webim. Инструкции по ссылкам:
https://nethouse.ru/about/instructions/kak_podklyuchit_onlajn_konsultant_jivosite
https://nethouse.ru/about/instructions/kak_podklyuchit_onlajn_konsultant_webim.

Заключение

В результате проведенного аудита были выявлены основные ошибки в юзабилити Вашего сайта и даны рекомендации по их устранению.

Улучшайте и развивайте свой сайт с помощью представленных в аудите рекомендаций. Сайт станет удобнее и понятнее для Ваших клиентов, что в будущем обязательно даст коммерческий эффект.

Спасибо, что выбрали Pro.Nethouse!