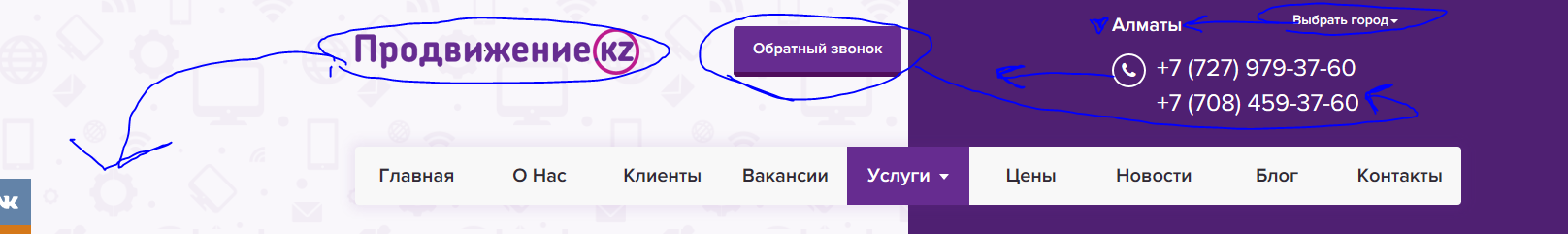
**АУДИТ ЮЗАБИЛИТИ**

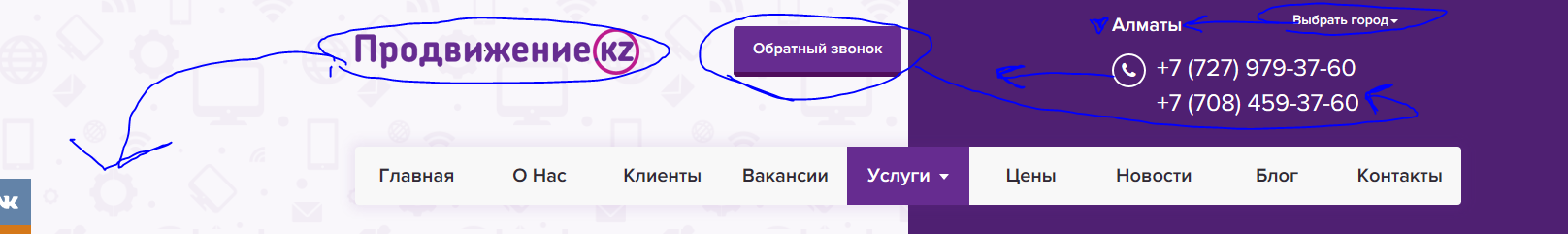
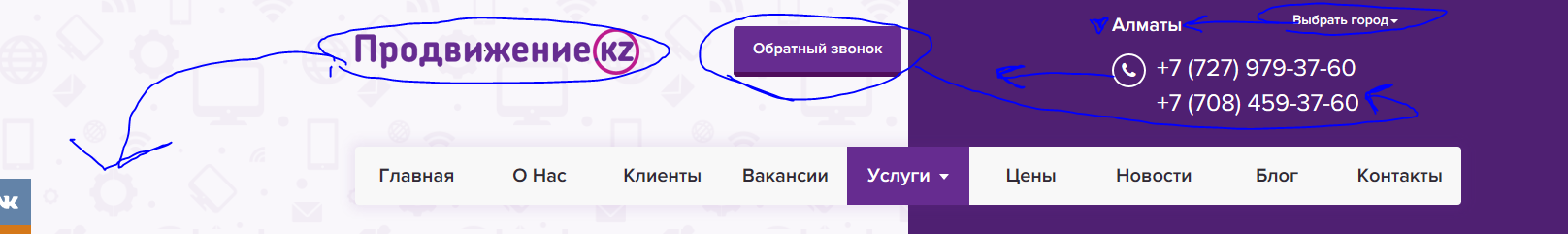
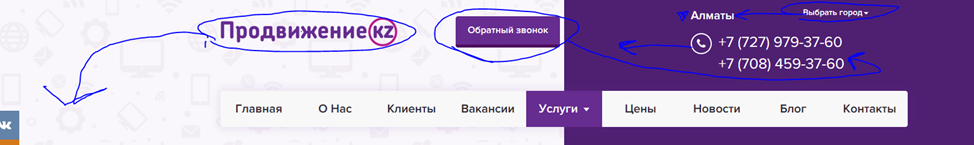
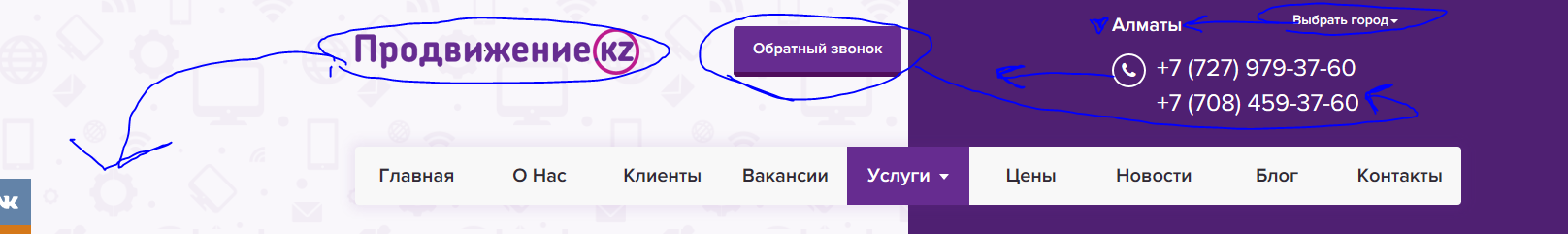
ПЕРВОЕ НА ЧТО Я СРАЗУ ОБРАТИЛА ВНИМАНИЕ:

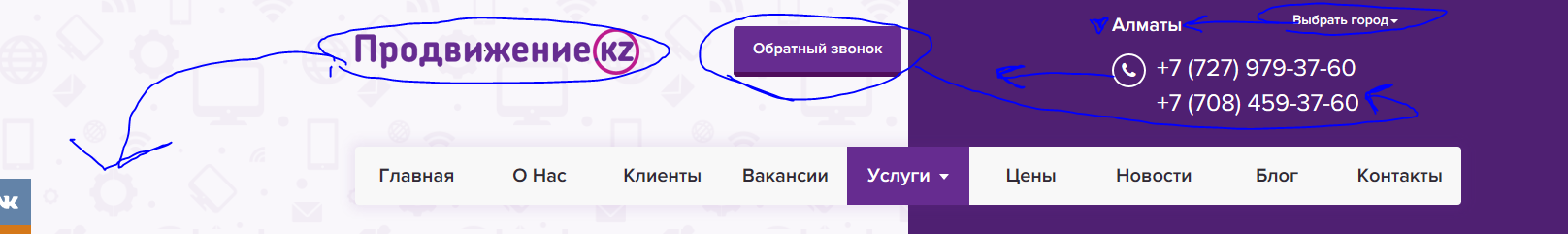


Логотип кликабелен, но верхнее меню очень высокое, нужно исправить, т.к основное меню не закреплено и при прокрутке страницы исчезает-неудобно, это минус.

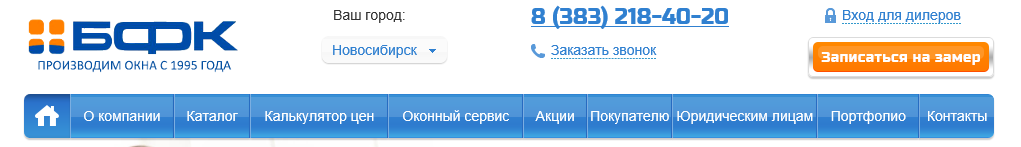
Предлагаю вам логотип сделать поменьше присоединить его к сбоку к началу меню, номера –шрифт немного уменьшить, обратный звонок-поставить рядом с ними. Алматы-выбрать города, здесь выбор города сделать как у вас в футере.

Вариант, как можно сделать еще указан ниже+ успешный пример.





Пример:

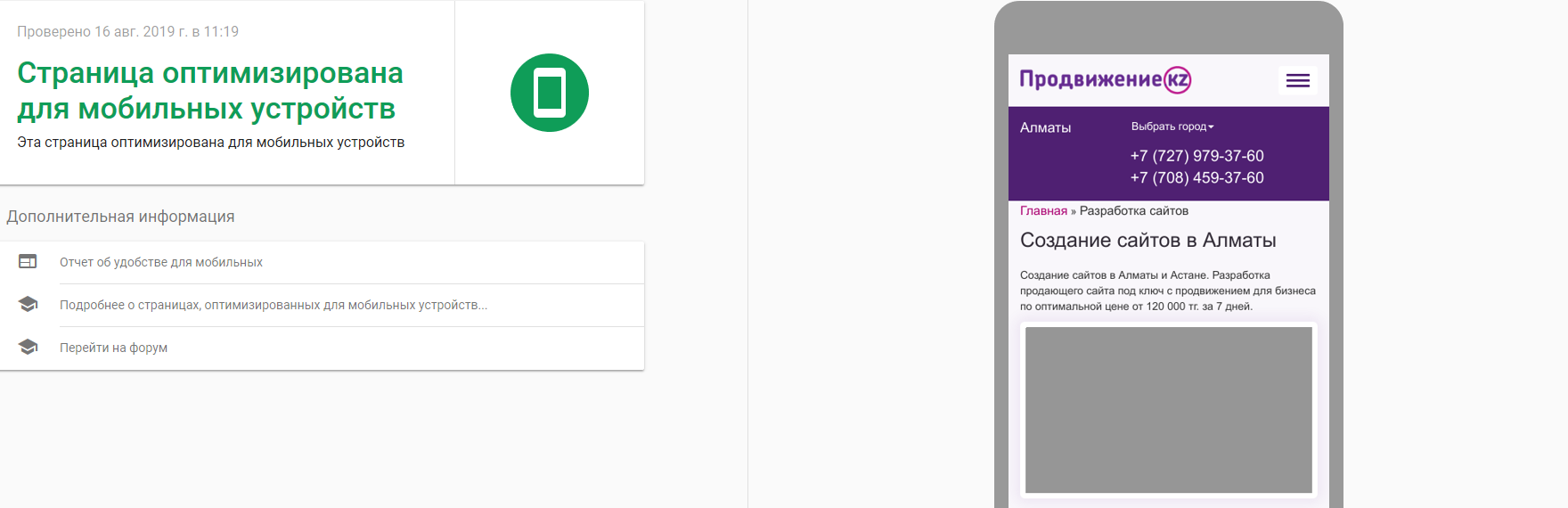


Перейдем к пунктам сайта, но упор делаю на анализ страницы, которая не в топе.

* Адаптация под мобильные устройства
* Конверсионные элементы
* Поля ввода данных
* Поиск по сайту
* Контакты и обратная связь
* Шрифты
* Цвета
* Расположение элементов страницы
* Логотип и Favicon

**Адаптация под мобильные устройства**

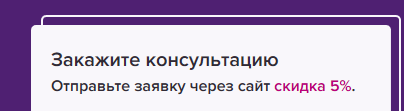
*Ваша страница адаптирована под мобильные устройства.*



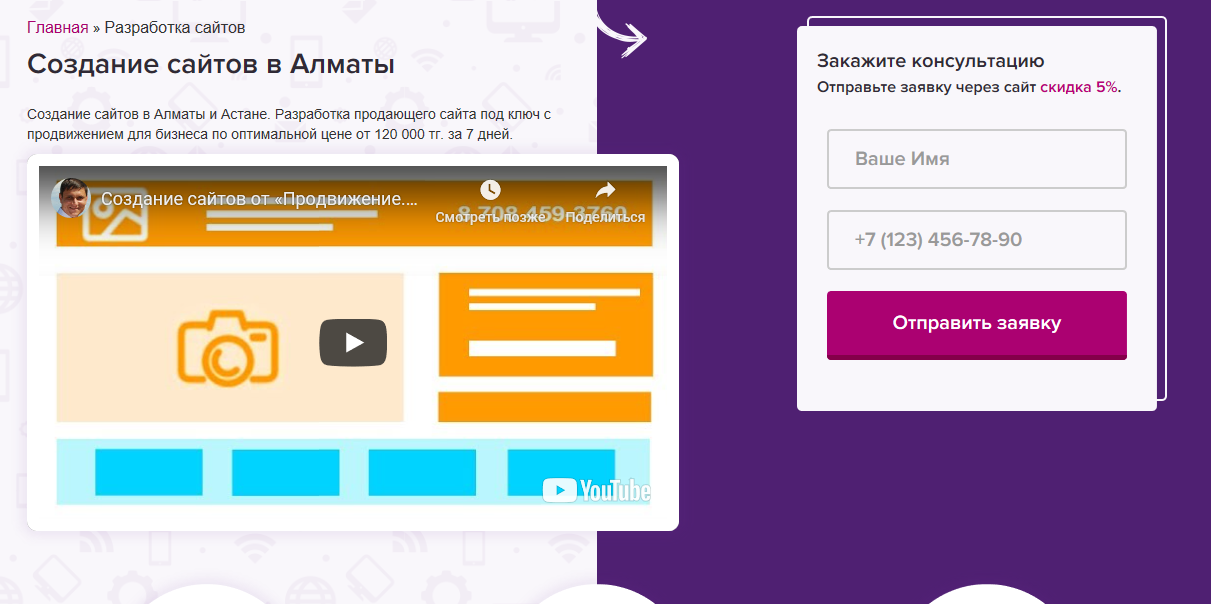
**Конверсионные элементы**

Это то, что побуждает пользователя к совершению определенных действий на сайте: регистрация, подписка на рассылку, репост в социальную сеть, покупка товара или услуги и прочее.

* Акции. Скидки на товар или услугу, второй товар в подарок, бесплатные демо-продукты за подписку.



На вашем сайте есть акция, но! Она не бросается в глаза, первое на что обращают внимание пользователи:



Видят первое видео, но пользователи сначала смотрят текст/преимущества/цены, а затем им хочется уже смотреть видео, т.к времени на просмотр у фирм не особо имеется.

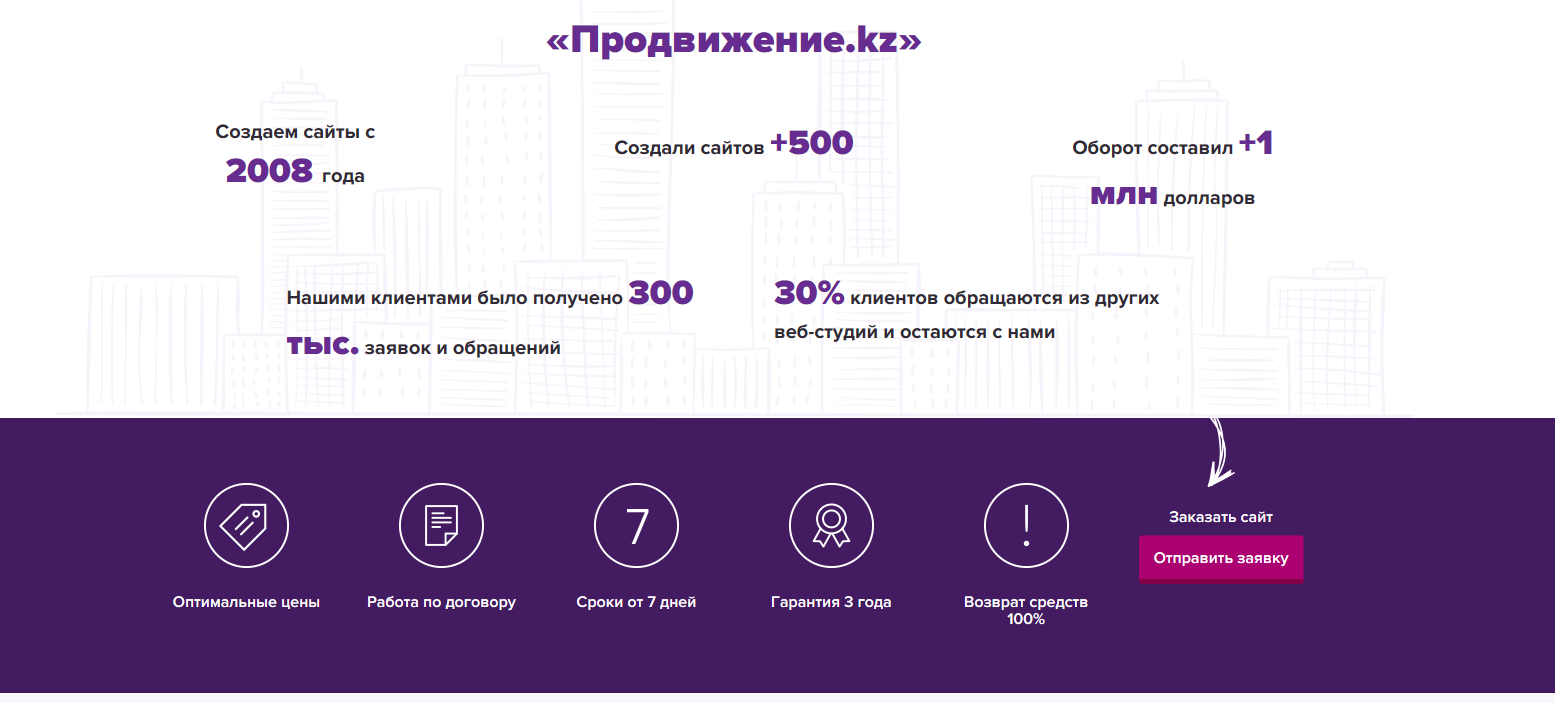
Также отвергает цвет акции, т.к фон поделен на две части. Левая-более нейтральная и спокойно воспринимается пользователем, правая- слишком яркая и вызывает «резь в глазах» по цветовой гамме, забегая вперед предлагаю вам выбрать более нейтральные тона и сделать весь фон однотонным.

**Картинки и инфографика**.

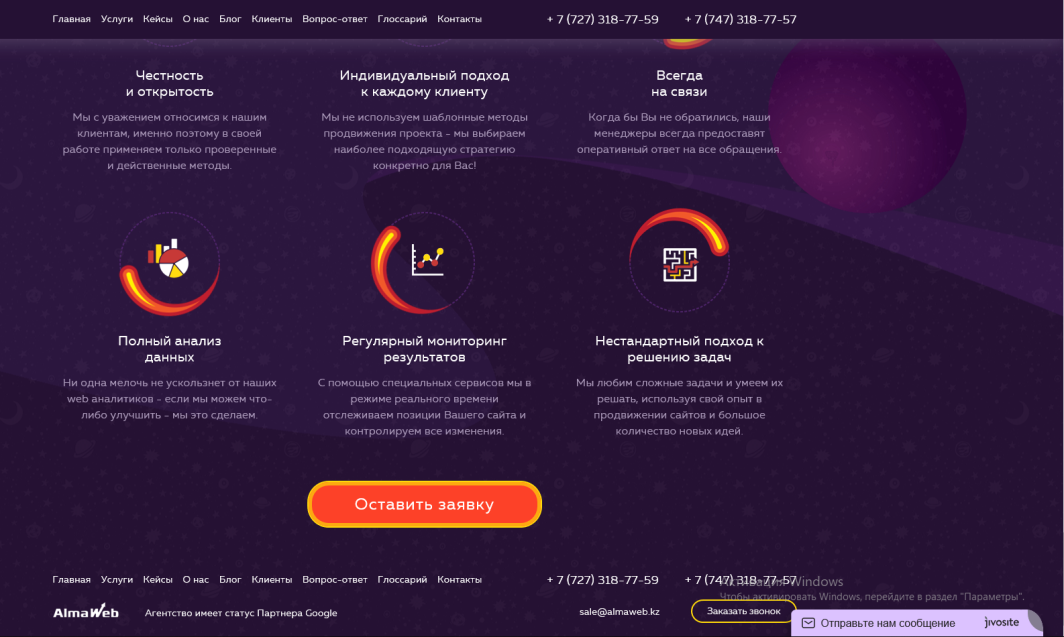
* Конкурентные преимущества. Изложите, чем вы лучше конкурентов.

На сайте имеются преимущества, и они также поделены.

Анализируя конкурентов в топ, можно заметить что все преимущества выделены по полочкам, то есть представлены списком, ваши преимущества снова делятся на два фона, т.е на два фронта, с визуальной составляющей люди прочтут то, что вверху, а полоску с призывом к действию пропустят. Кнопка призыва к действию находится сбоку от преимуществ, по логике поисковых роботов и также анализа сайтов конкурентов, кнопка должна быть внизу, крупная, видная пользователям



Пример конкурента который находится в ТОП 3:



Все преимущества выстроены в столбик/ряд/таблицу

Использована инфографика

Нет размытого текста – к каждому преимуществу развернутое(но краткое) пояснение.

* **Социальные доказательства**. Могут из себя представлять:
  + *Блоки с сертификатами качества, наградами и дипломами.*

советую вам добавить такие на сайт, если имеются, можно указать их в преимуществах, нпр: сотрудничаем с гугл, лучший сайт по версии яндекса и т.д)

* + *Блок с отзывами клиентов.!*

Отзывы у вас находятся далеко от самого портфолио, предлагаю вам объединить портфолио+ отзывы, нпр: взять несколько самых крутых отзывов и сайтов и расположить слева сайт-справа отзыв о нем.

Либо 2 вариант: Указать портфолио просто ссылки на сайт, а не скриншоты, чтобы люди могли видеть и полистать сайты, выбрать, что им удобно, ниже сразу строку Отзывы и добавить несколько классных отзывов.

Пример указан ниже на рисунке (снова проанализировав конкурентов.)





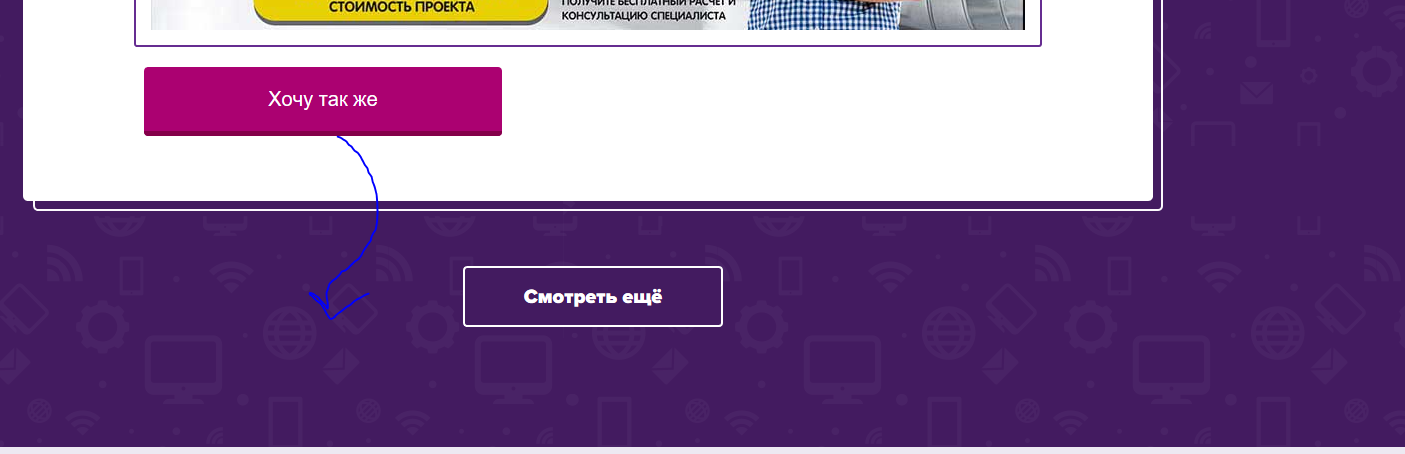
* + Блоки социальных сетей

У вас соц.сети указаны в футере, предлагаю вам продублировать их еще на верхнюю полоску меню.

А вот слева блок с иконками соц.сетей «поделиться» убрать, т.к это путает пользователя, они выделены цветным, значит люди должны переходить на различные вариации вашего сайта. Можете просто добавить кнопку слева поделиться, а далее уже будет развернутое меню ч/з какую соц.сеть.

**Call-to-action (CTA, призыв к действию).**

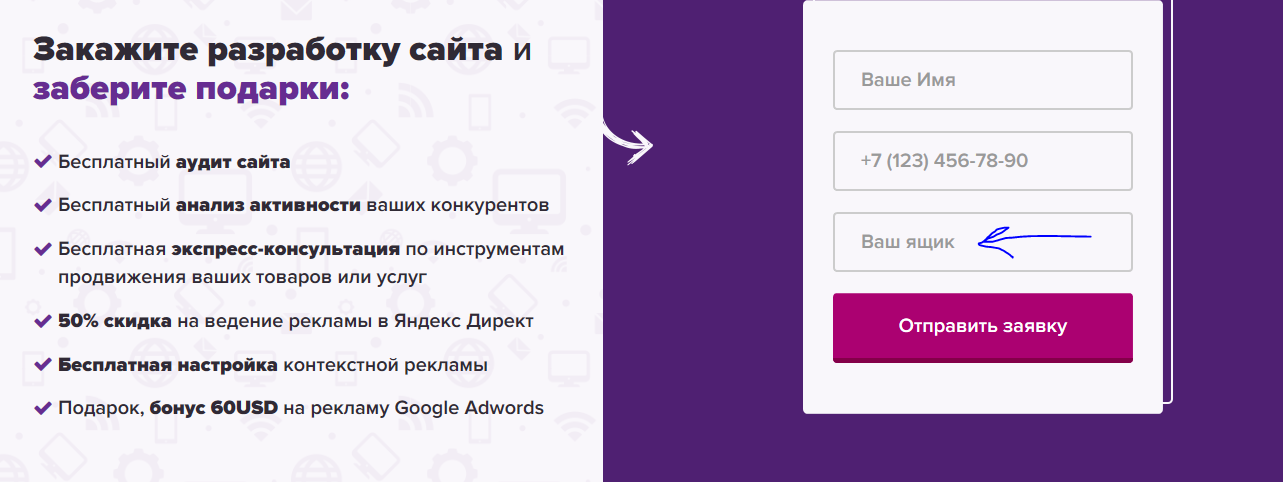
У вас очень много кнопок, но расположены они практически незаметно, для пользователя, предлагаю вам оставить один вариант кнопки «оставить заявку» и использовать ее везде, внизу каждой страницы сайте.

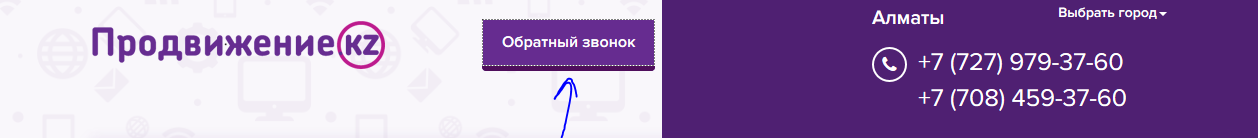


В Портфолио кнопку «хочу также» заменить и внести вниз рядом с кнопкой хочу еще.

**Поля ввода данных**

С вводом данных у вас все в порядке, за исключением момента «ваш ящик» - звучит вульгарно и просто. Ваш сайт-сайт профессионалов, следовательно, просторечья недопустимы, исправьте на «ваша почта», «ваш e-mail»





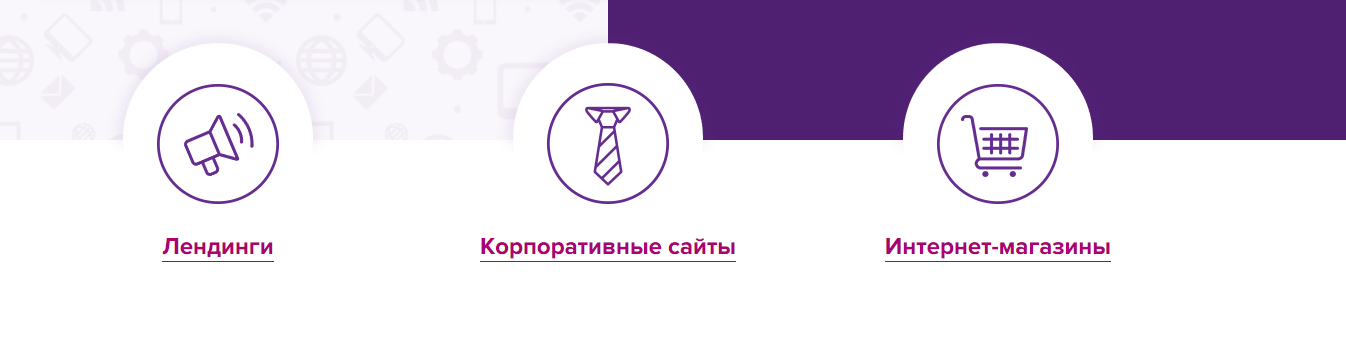
А здесь, можно добавить слово Заказать обратный звонок, но лучше просто исправить на «заказать звонок»

**Поиск по сайту**

Если пользователь сайта не может с первого взгляда найти нужную ему информацию, он обращается к поиску.

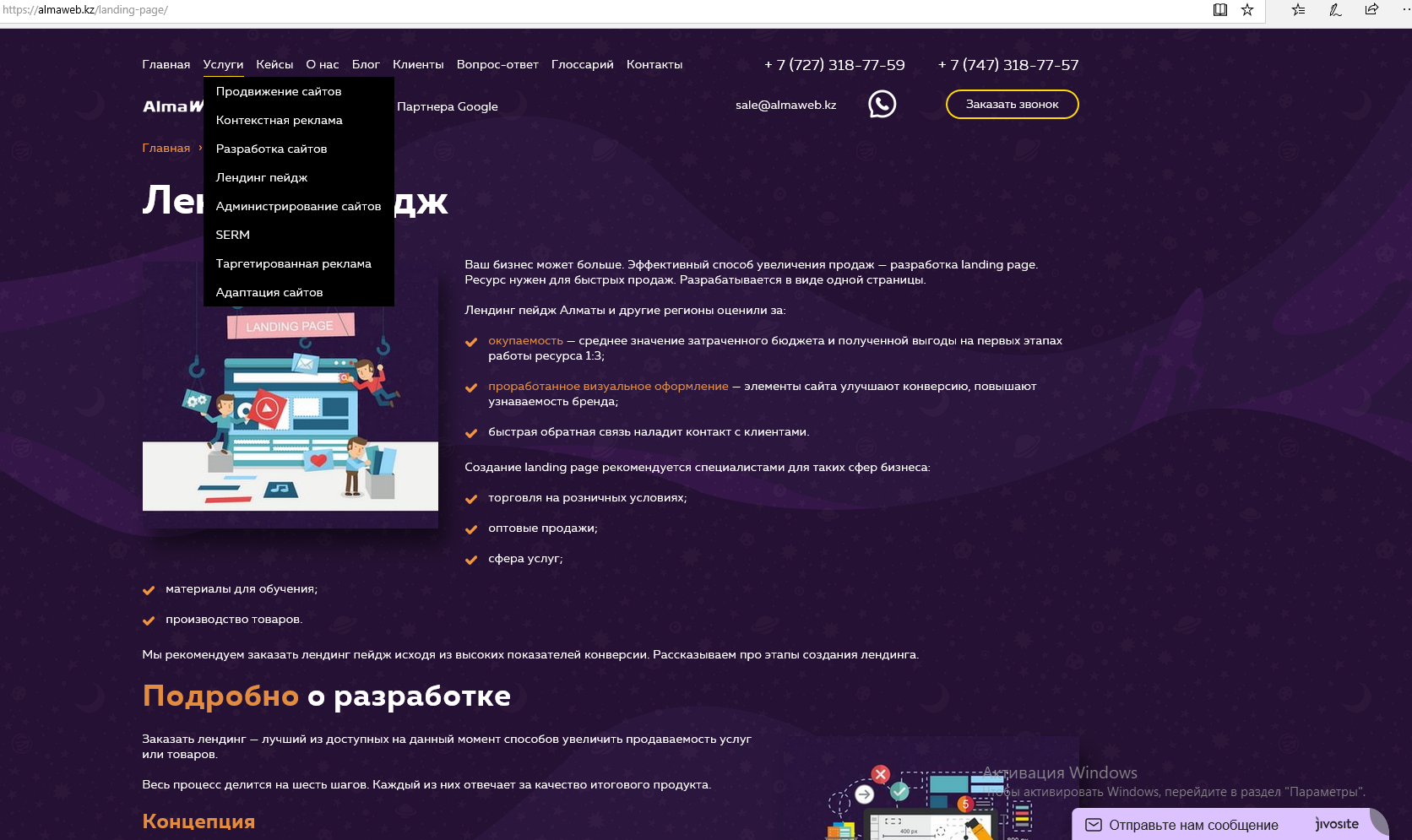
Если пользователь обращается к поиску, он уже заинтересован, осталось его не упустить.

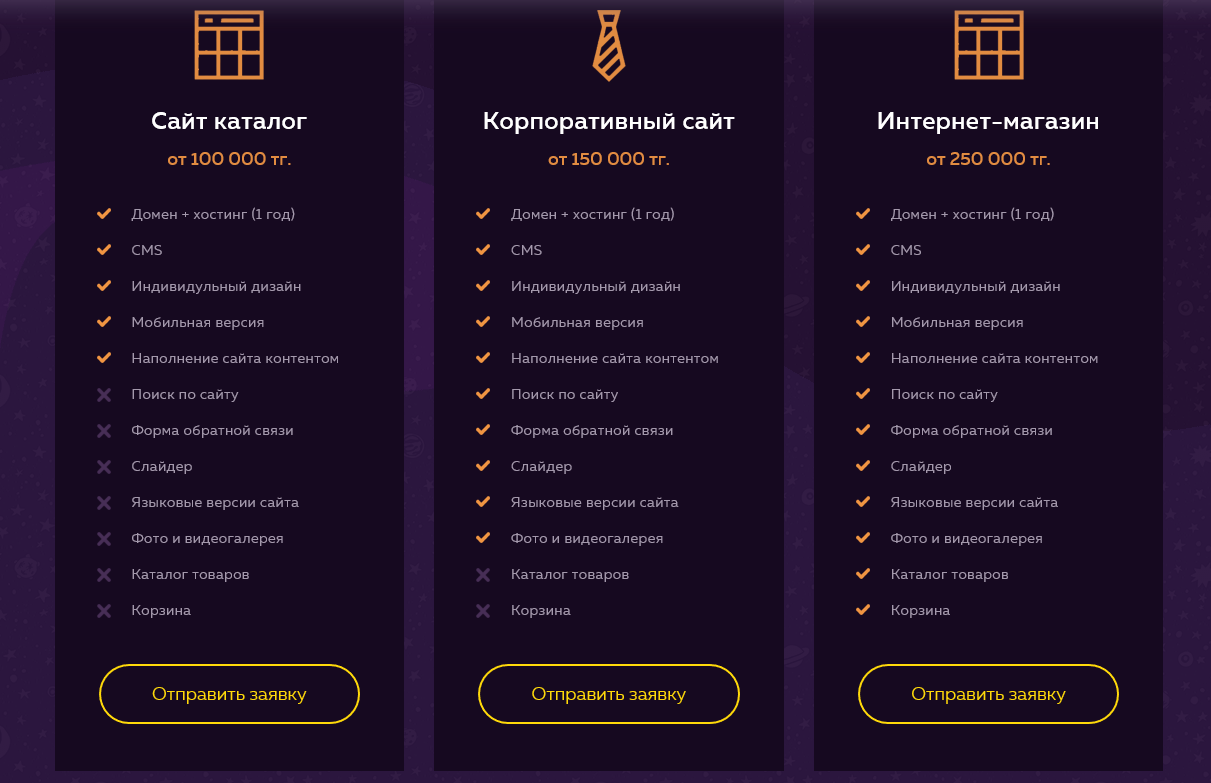
У вас нет поиска на сайте, есть меню, но в разработке сайтов, у вас в услугах нет выбора, есть кнопки, но выглядят они в формате преимуществ и не сразу понятно, что это кнопки, ведущие к услуге.



Предлагаю вам выделить лендинги в меню(создание landing page), а также корпоративные сайты и интернет магазины разобрать просто в разработке сайтов, выделив работы, которые туда входят.

Успешный пример:





**Контакты и обратная связь**

**Страница «Контакты»**

* Ссылку на «Контакты» расположите в меню сайта. Она должна быть доступна с любой страницы в 1 клик.

– У вас это есть, здесь все хорошо.

Совет: Используйте контакты в сниппете при поисковой выдаче, а также другие ваши услуги.

* Мобильные номера телефонов указывайте только как дополнительные.

У вас в футере укажите 1 номер городской, если есть еще, сделайте номера разворачиваемыми, либо укажите их видным, но не таким большим шрифтом как сейчас.

* Укажите в контактах адрес эл.почты, вк,инста,смотря где ваши менеджеры смогут быстро ответить на вопросы.
* Если у вас крупная компания, то можете и даже лучше выложить ваших сотрудников, расписав об их роде деятельности (веб-дизайнеры и т.д), это благотворно скажется на выдаче, т.к –это качественный контент
* Карта проезда-имеется, все хорошо (можно еще добавить, каким средством передвижения (номер автобуса, маршрутки из центра, с определенного района, с вокзала и т.д) до вас можно добраться, но необязательно.
* Укажите рабочий график.

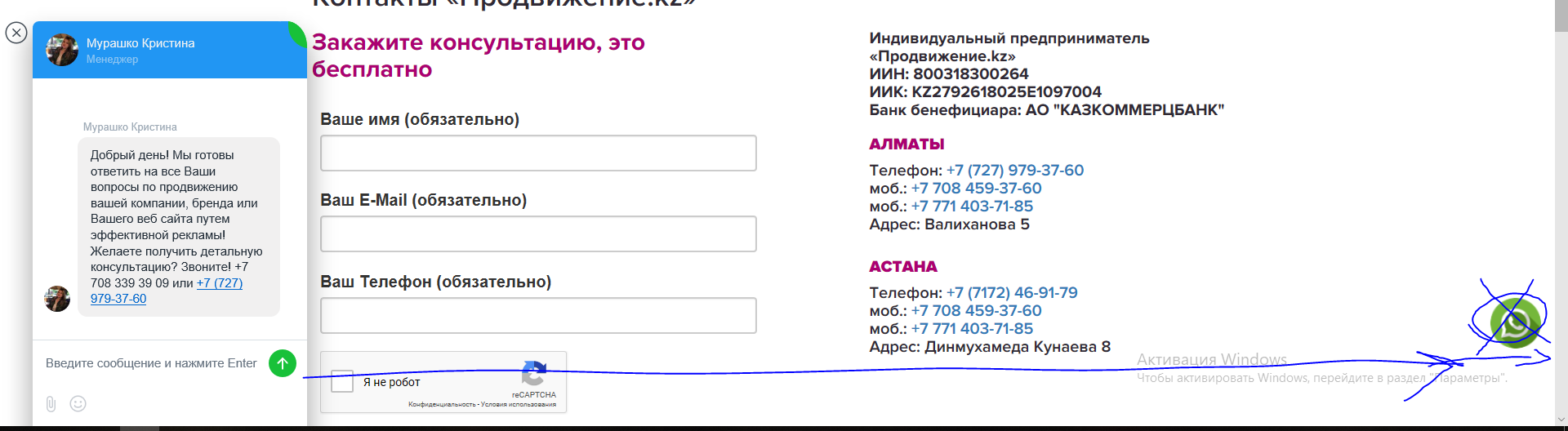
У вас есть номера телефоном, фио, но нет времени, когда работают эти сотрудники.

* Полезной будет кнопка «распечатать текстовую версию», сейчас век технологий, но мало ли что, распечатав текстовую версию контактов, человек всегда сможет вас найти.

**Форма обратной связи**

В ФОС у вас все в порядке, где поправить, я уже говорила выше, по кнопкам.

Но менеджер живосайта, настроен слева, т.к 80% жителей правши, смотрят они сразу направо и так повелось, что форма живосайта всегда указывается справа. Поэтому мой совет: переместите.



**Шрифты**

* Читаемость шрифтов у вас хорошая, подобраны они хорошо.
* Достаточно графиков относительно тексту, не назойливо.
* Цвет фона и шрифта должны сочетаться и быть контрастными. Классический вариант — белый фон, черный шрифт.

Совет: Не используйте для фона и шрифта цвета с максимальной цветовой интенсивностью. У вас, я уже говорила выше, режет глаза. Поделенный фон, и разделение цветов текста, выберите однотонный фон, серый/ белый/ и допустим фиолетовый шрифт.

**Цвета на сайте**

* И снова повторяюсь:

Используйте одну цветовую схему на всех страницах сайта. Разные цвета на страницах могут ввести пользователя в заблуждение.

* Используйте не более 5 цветов –здесь все в порядке у вас два основных цвета.
* Подбирайте гармонирующие цвета. Если затрудняетесь, выберете из списка программ по колористике:

o Color Scheme Designer

o Adobe Color CC Tool

o Color Combos

o Hex Color Scheme Generator

* Используйте преобладающий цвет только в тех элементах, на которые хотите обратить внимание пользователей (выделение ярким цветом):
  + Логотип;
  + Вкладки меню;
  + Конверсионные элементы;
  + Важная информация;
  + Заголовки и названия;

У вас обращается внимание на фон в первую очередь, а затем на текст, следовательно мешает видению основной информации.

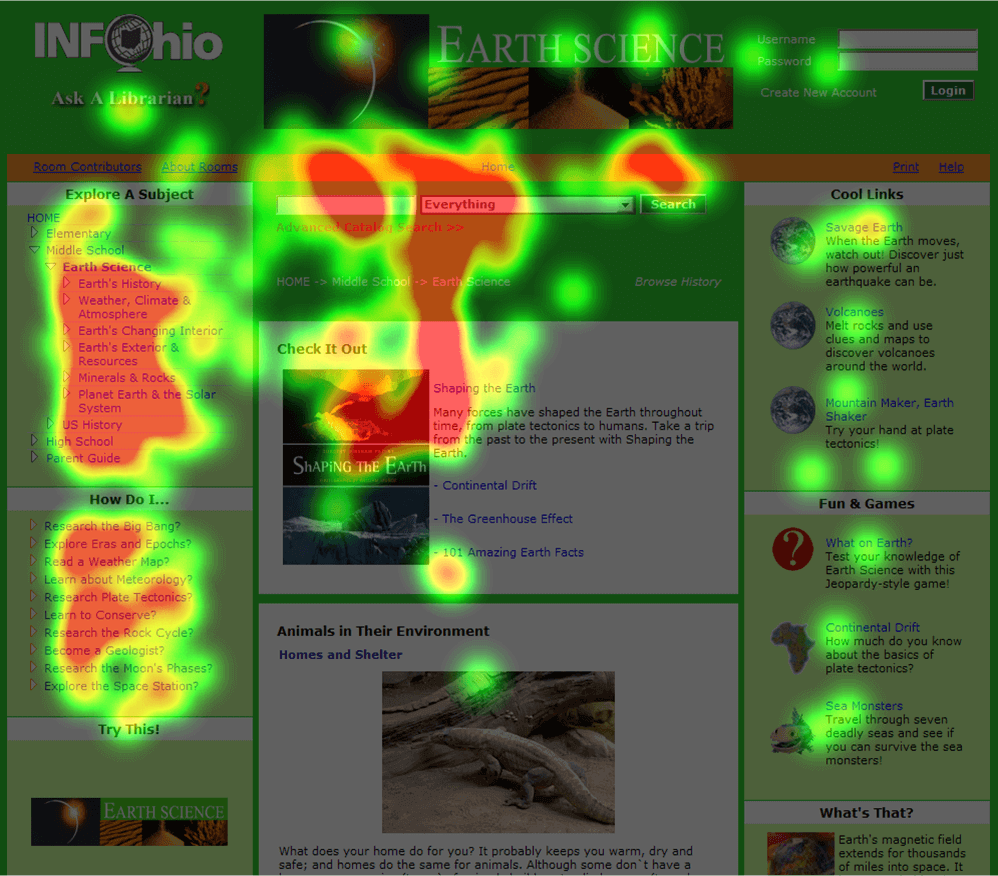
**Расположение элементов страницы**

ПОКА НЕ ПОЛУЧИЛА ОТ ВАС ДОСТУПА, СКАЖУ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ ПО ТЕПЛОВО КАРТЕ.

При проводимых анализах от Яндекса на различных сайтах, были выявлены следующие нюансы.

В большинстве случаев, взгляд пользователя первым делом падает на верхнюю часть веб-страницы, пробегает по ней слева направо и спускается ниже, пока не найдет, за что зацепиться. После этого снова движется слева направо. Затем, опять следует движение глаз вниз.

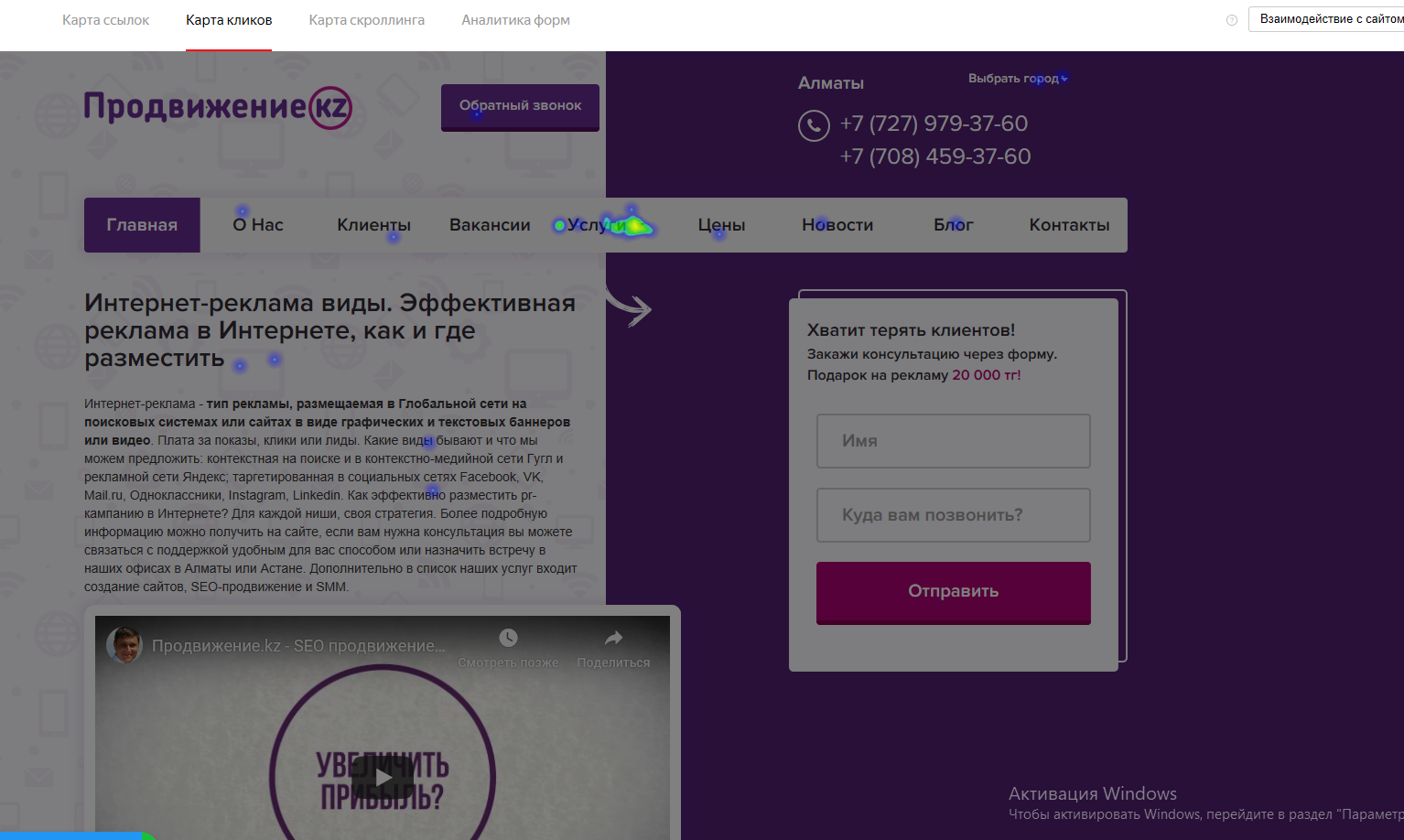
Таким образом, получается путь, похожий на буквы F или Z.

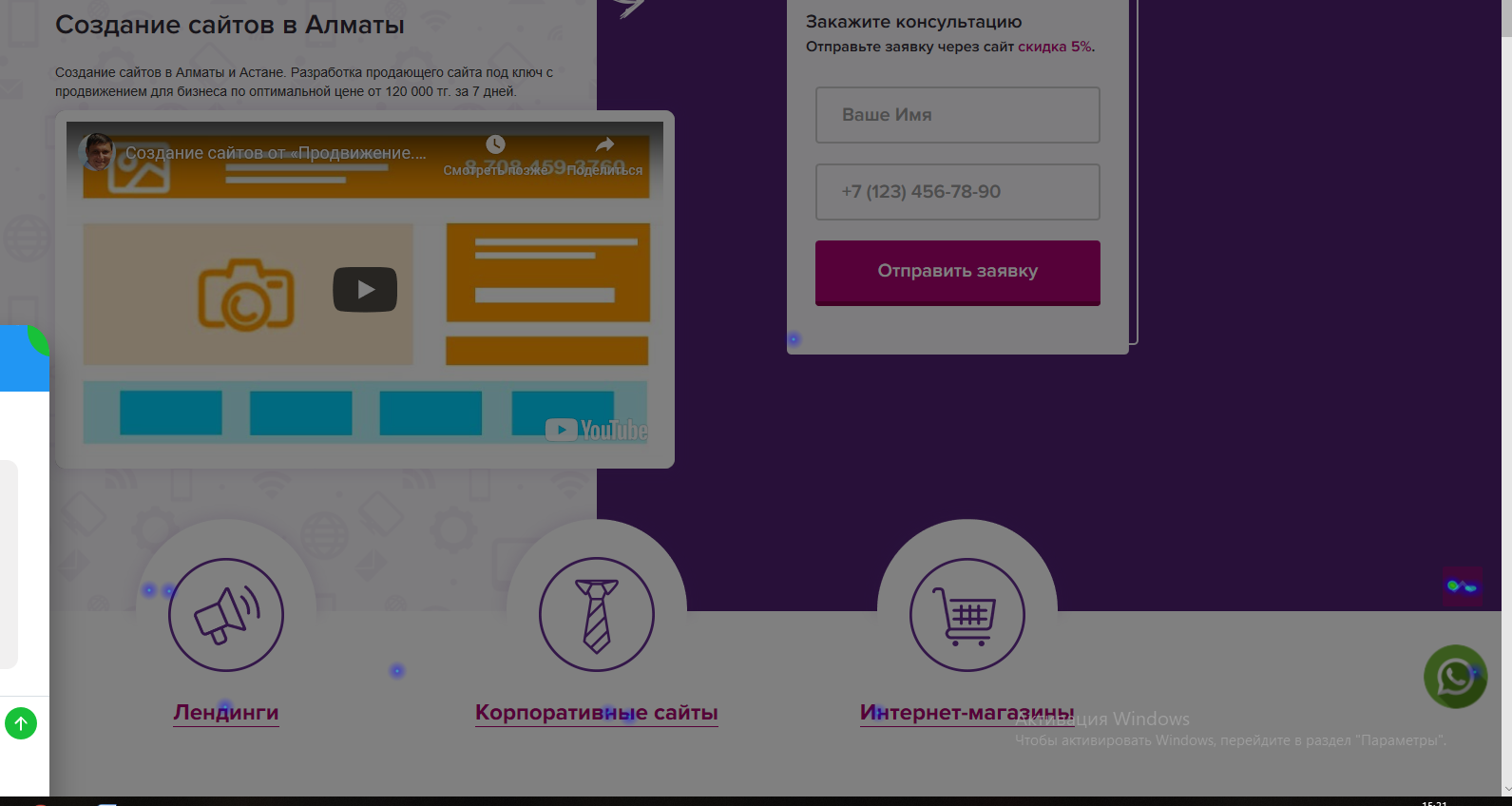


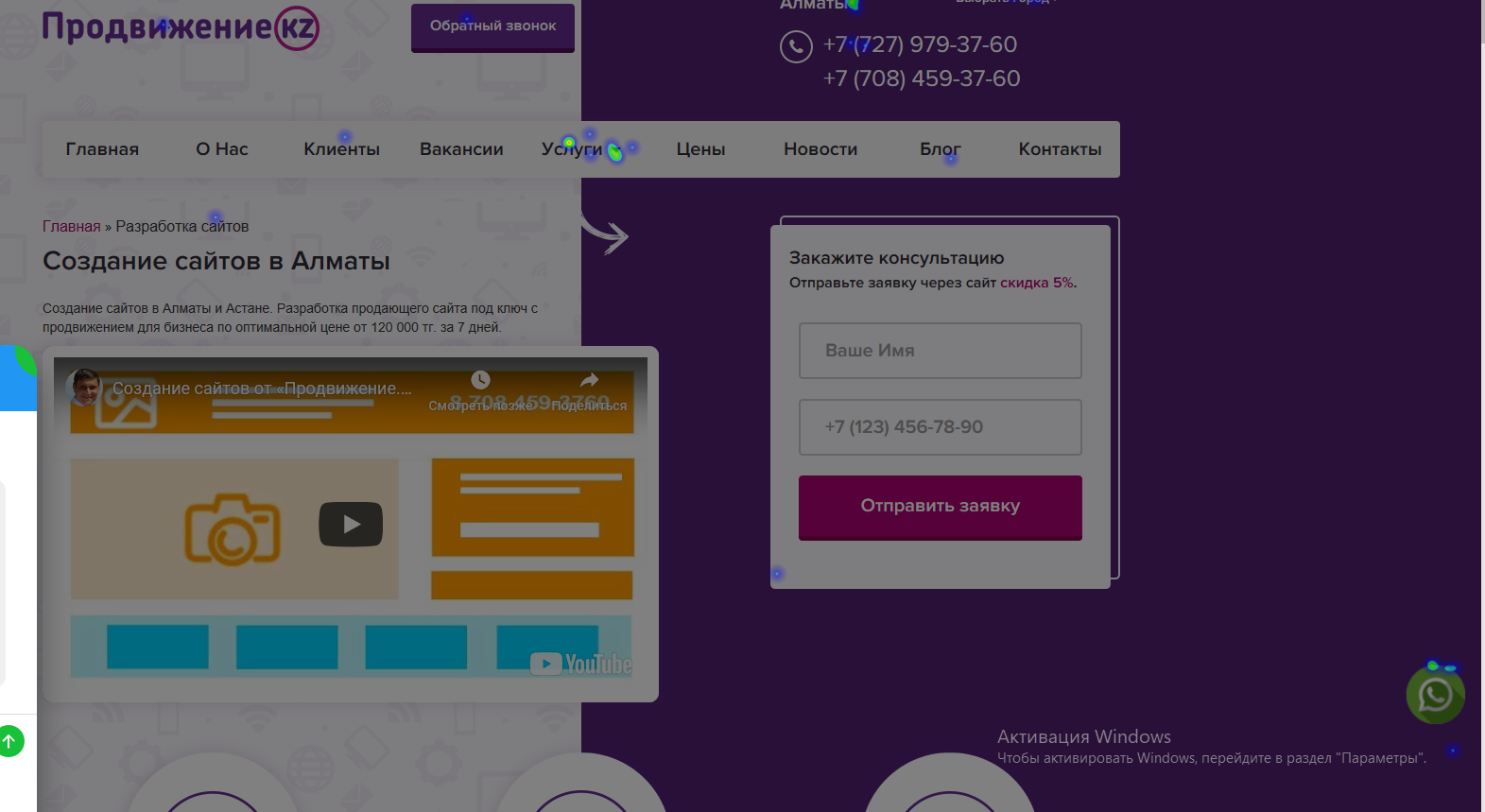
*Например: Тепловая карта сайта показывает, что наибольшее внимание пользователи уделяют левой части страницы и верхнему центру*

**Анализ Я.Метрики:**

Карты + Вебвизор



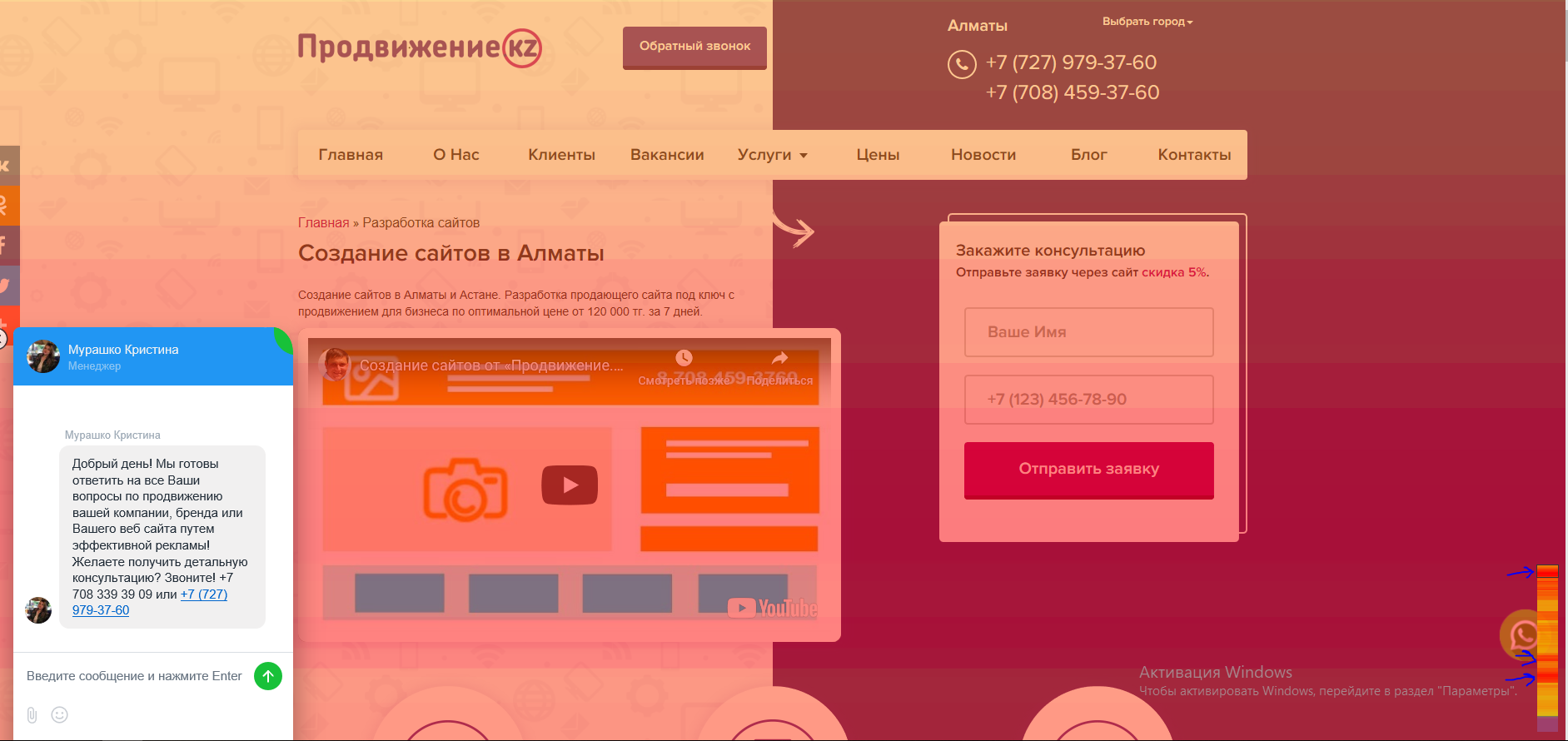


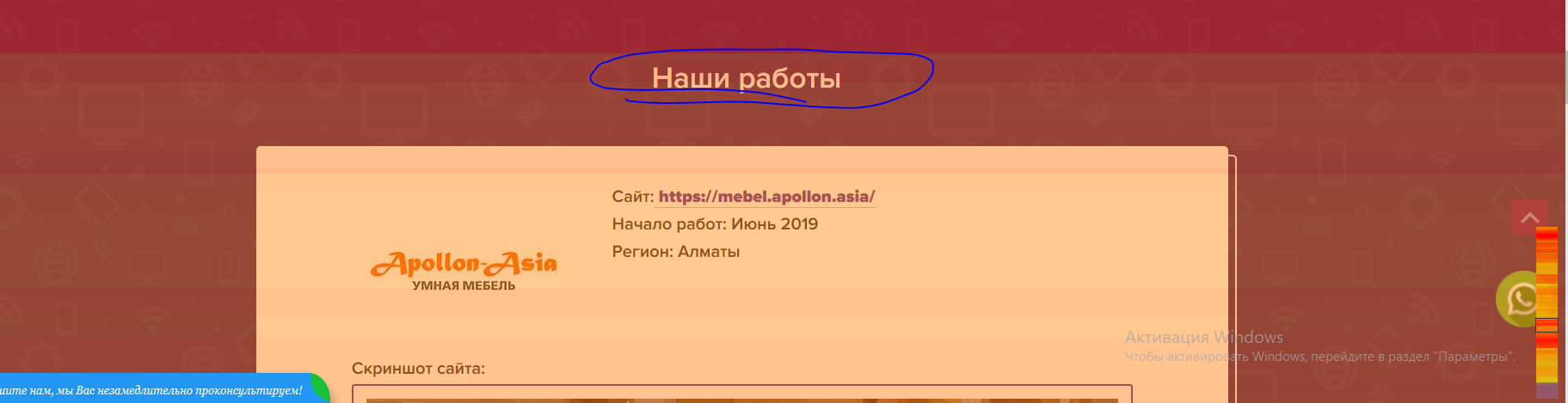


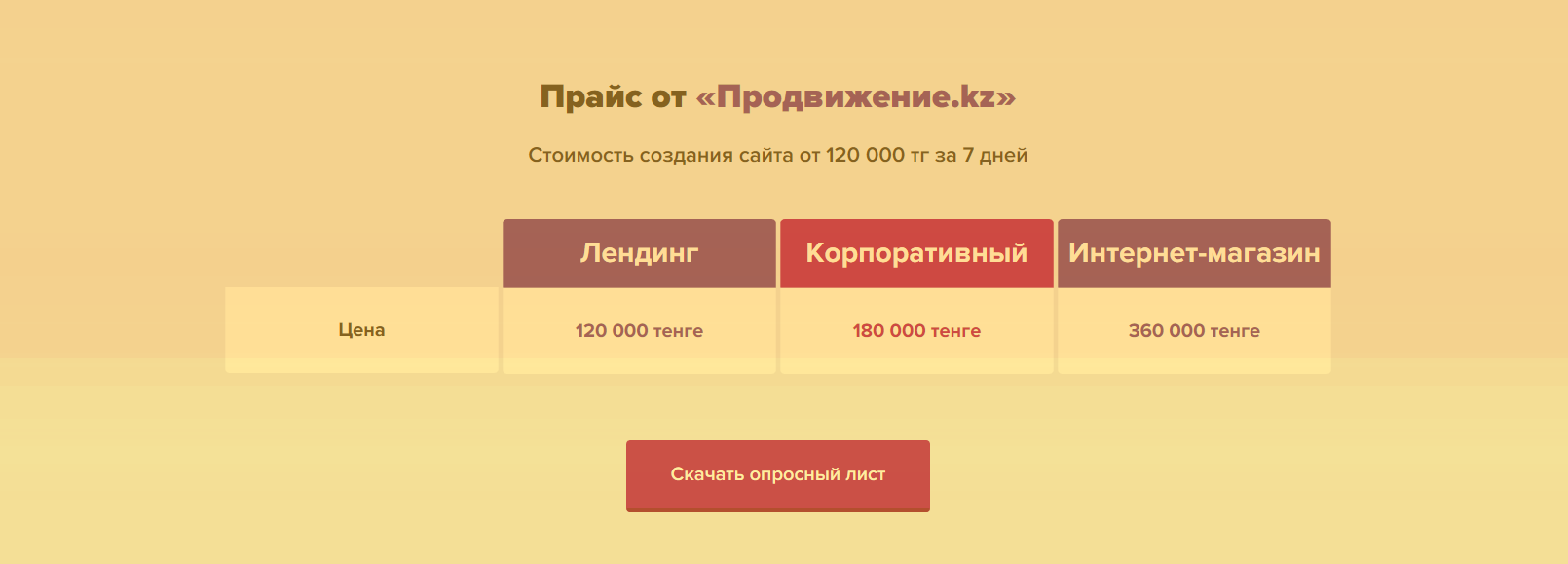
**Тепловая карта**:

На карте видно, что люди заходят в каталог услуги, нет свечения на видеозаписи, можно сделать вывод, что ее не просматривают, а вот преимущества, и поиск информации в какую цену и что конкретно вы предлагаете по созданию, люди ищут, но отказываются, так как неудобная навигация, мой совет не изменился: необходимо поднять вверх преимущества создания сайта у вас, а также сделать каталог более развернутым по созданию сайтов.

**Карта Скроллинга**:







Слева указан так называемый термометр, красные зоны – это наиболее просматриваемые элементы, то есть куда люди листают и на чем заостряют свое внимание. По данной карте видно, что просматривают прайс/работы (портфолио) , затем преимущества, поэтому нужно учесть данные для расстановки более приоритетных страниц наверх исходя из предпочтений пользователя.

**ВЕБВИЗОР:**

Исходя из вебвизора, проанализировав заходы за последнюю неделю по УРЛУ страниц создание сайтов, разработка сайтов, могу сказать, что люди не могут найти сразу нужную им информацию. Кто-то видит преимущества веб-сайта, начинает листать быстро, пропускает портфолио, потом находит его, затем не может понять, где, чьи преимущества (листают от ваших преимуществ, к преимуществам веб-сайтов и какими они должны быть).

Я бы на самом деле убрала вариации, какими должны быть веб-сайты и записала их к вам в преимущества, ведь именно вы делаете сайты такими адаптивными, мобильными, быстро загружаемыми и т.д. Из всех пользователей в самый низ пролистали и задержали взгляд на отзывах и новостях 1%, все остальные листают и подымаются вверх.

Про ценник, люди пытаются нажать на ценники (страница прайс от …) (стоимость лендинга и т.д) по хорошему, должна выскакивать ФОС, либо разворачиваться, что входит в работу. Но у вас стоимость и прайс не кликабельный, есть кнопка « скачать опросный лист» - отторгает людей, т.к опрос- значит долгие, длинные ответы на вопросы. Можете изменить на «Скачать прайс-лист» после нажатия будет выскакивать форма обратной связи.

!!!ПОДРОБНЫЙ ОТЧЕТ ЗА 2 МЕСЯЦА (конверсия, трафик, поисковые системы, статистика) ДОСТУПЕН ПРИ ЗАКАЗЕ ДОП. ОПЦИИ. В ДАННОМ ОТЧЕТЕ АНАЛИЗИРУЮТСЯ КАРТЫ И ВЕБВИЗОР ПРОБЛЕМНЫХ СТРАНИЦ.

***В связи с проведённым анализом, были выявлены проблемы:***

- высокое меню;

- разделение и сухость в преимуществах;

- режущий глаза фон;

- теряющиеся кнопки обратной связи;

- сильное разделение блоков, которые касаются портфолио (отзывы+сайты);

- неудобство меню страницы «разработка сайтов».

Все пункты расписаны выше, также даны советы и рекомендации.

В подарок высылаю вам памятку правил от поисковых систем (Яндекс и Google) по размещению элементов на сайте:

* В верхней части страницы располагаться наиболее важные элементы, которые должны отображаться на каждой странице сайта:
* Логотип — верхний левый угол, должен быть кликабельным и ссылаться на главную;
* Контактная информация — вверху справа или в центре;
* Корзина интернет-магазина — верхняя правая часть;
* Поле поиска по сайту — верхняя правая или центральная часть;
* Поля для регистрации/авторизации должны быть в правой верхней части страницы, но не рядом с поиском;
* Горизонтальное меню сайта также располагается в верхней части сайта.

В центральной части страницы располагается основной контент — тексты, изображения, сетка товаров и прочее, в зависимости от направленности сайта. Если предусмотрено вертикальное меню, то оно также располагается в центральной части сайта вдоль левой границы.

Нижняя часть веб страницы обычно содержит информацию о разработчиках сайта, ссылки на группы в соцсетях, ссылки на правовую информацию и статистические данные. Также в нижней части сайта могут быть продублированы контактные данные и горизонтальное меню сайта.

**Логотип и favicon**

Хороший логотип сделает ваш сайт узнаваемым, плохой — может отвратить от вас клиентов, фавикон лучше брать из самого логотипа.

**Главное правило SEO: Посмотри на конкурентов и сделай похоже.**

**Ваши основные конкуренты, замеченные мной, по разработке сайтов**

**(именно это ваша проблемная страница)**

[**https://almaweb.kz/razrabotka-sajtov/**](https://almaweb.kz/razrabotka-sajtov/)

[**https://abc-almaty.kz/**](https://abc-almaty.kz/)

[**https://www.artmedia.kz/**](https://www.artmedia.kz/)