

# ЧЕК-ЛИСТ ПО ЮЗАБИЛИТИ

## ОСНОВНОЕ



- ❑ **Скорость загрузки.** Сайт быстро грузится (1–2 секунды). Если ваш сайт грузится более 3-х секунд – около 40 % посетителей, скорее всего, уйдут, не став ждать.
- ❑ **Подстройка под географию ЦА.** Сайт оптимизирован для представления в том регионе, для которого предназначен: информация изложена на соответствующем языке (или есть выбор языка), данные представлены в привычной посетителю метрической системе.
- ❑ **Удобство переключения языка.** Если на сайте есть выбор языка, то его переключение просто перезагружает страницу, на которой сейчас находится пользователь, а не перебрасывает его на главную страницу сайта.
- ❑ **Наличие адаптивной верстки.** Сайт должен быть оптимизирован:
  - а. для корректного показа на мобильных устройствах;
  - б. для корректного показа в различных браузерах, на устройствах с разным разрешением экрана.
- ❑ **Каждому устройству – свое юзабилити.** То, что удобно на мобильных устройствах, не всегда оправдано на версии сайта для десктопов – например, скрытое главное меню, которое разворачивается по кнопке в верхнем левом углу. На десктопе она заставляет пользователя совершать лишний клик.
- ❑ **Скрытие ненужных полос скrolла.** На сайте при разрешении 1024×768 во всех стандартных браузерах горизонтальная полоса скролла не появляется.
- ❑ **Быстрый доступ к кнопкам СТА.** Возможность купить товар/заказать услугу/заказать обратный звонок есть на каждой странице сайта.
- ❑ **Наличие интуитивно понятных иконок.** Везде, где это уместно и возможно, текстовые пункты дополнены иконками.

- ❑ **Единообразие интерфейса.** Структура сайта – шапка, подвал, главное меню и т.д. – одинакова на всех страницах, исключения могут составлять страницы корзины и оформления заказа.
- ❑ **Однозначность и понятность.** Попав на любую страницу сайта, пользователь за 3 секунды понимает, что это за сайт, какой тематики: благодаря слогану и изображениям в шапке, заголовку страницы и т. п.
- ❑ **Предсказуемое местонахождение ключевых элементов.** Все стандартные элементы посетитель находит на привычных местах (принцип «Не заставляйте меня думать»):
  - a. логотип компании – слева вверху,
  - b. контакты – справа вверху,
  - c. строка поиска – вверху слева или вверху по центру.
- ❑ **Минимально необходимое количество контактов.** Слишком много вариантов выбора контактного лица могут привести к нежеланию посетителя делать этот выбор вообще.
- ❑ **Удобство взаимодействия с лого сайта.** Логотип кликабелен и ведет на главную страницу, а на самой главной – не перезагружает страницу.
- ❑ **Карта сайта.** На сайте есть ссылка на карту сайта, и она сквозная (оптимальное расположение – в футере).
- ❑ **Уникальный фавикон.** У сайта есть фавикон, желательно соответствующий вашему логотипу. Благодаря запоминающемуся фавикону пользователь легко найдет вкладку с вашим сайтом среди множества открытых вкладок браузера.
- ❑ **Заметные СТА.** Все призывы к действию на страницах – визуально заметны и очевидны: кнопки крупные и понятно подписаны, ссылки выделены.
- ❑ **Основной СТА – самый заметный.** Главный призыв к действию на каждой странице (кнопка «Купить», кнопка перехода к следующей стадии оформления заказа и т. д.) – всегда выделен ярче, заметнее остальных и расположен наиболее удобным для пользователя образом.
- ❑ **Ясная терминология.** В пунктах меню, кнопках и ссылках не используются непонятные посетителю термины или формулировки.

- ❑ **Возможность увидеть лица компании.** На сайте есть страница «О компании», с подробной информацией о вас, желательно – с фото офиса внутри и снаружи, с фото персонала, работающего с клиентами, с фотографиями производственного/рабочего процесса.
  
- ❑ **Проработанный функционал страницы 404.** На сайте есть информативная страница с ошибкой 404. Она сообщает посетителю, что произошло, и содержит ссылки на основные разделы сайта, на строку поиска, а также контакты: телефоны, мессенджеры, электронную почту.
  
- ❑ **«Принцип ненасилия».**
  - а. На сайте нет медиаконтента (музыки или видео), запускающегося без ведома пользователя. В подавляющем большинстве случаев это раздражает посетителя и заставляет его сразу же покинуть сайт. Если вы все же по какой-то причине используете это, позаботьтесь о том, чтобы кнопка остановки воспроизведения была на видном месте.
  - б. Если используются всплывающие окна (pop-up), то они имеют заметную кнопку для их закрытия (именно закрытия, а не перехода на другую страницу). Посетитель не будет тратить время на ее поиски – раздраженный самим фактом появления окна, он просто вообще закроет вкладку с вашим сайтом.
  
- ❑ **Мгновенный скроллинг.** На длинных страницах, которые занимают несколько экранов, предусмотрена плавающая кнопка «Наверх», «В начало», которая перебрасывает пользователя на первый экран.
  
- ❑ **Минимум трудностей для пользователя.** Посетителю сайта предлагается выполнять только действительно необходимые действия: о все, что можно сделать программно – делается программно (например, подставляется город доставки, исходя из местоположения пользователя); о запросы действий посетителя сайта и варианты выбора динамически изменяются в зависимости от параметров товара, данных посетителя и т. д. Например, если платье доступно только в одном цвете, пользователя не заставляют выбирать цвет. Если он проживает в Туле, ему не предлагается вариант доставки в пределах МКАД.