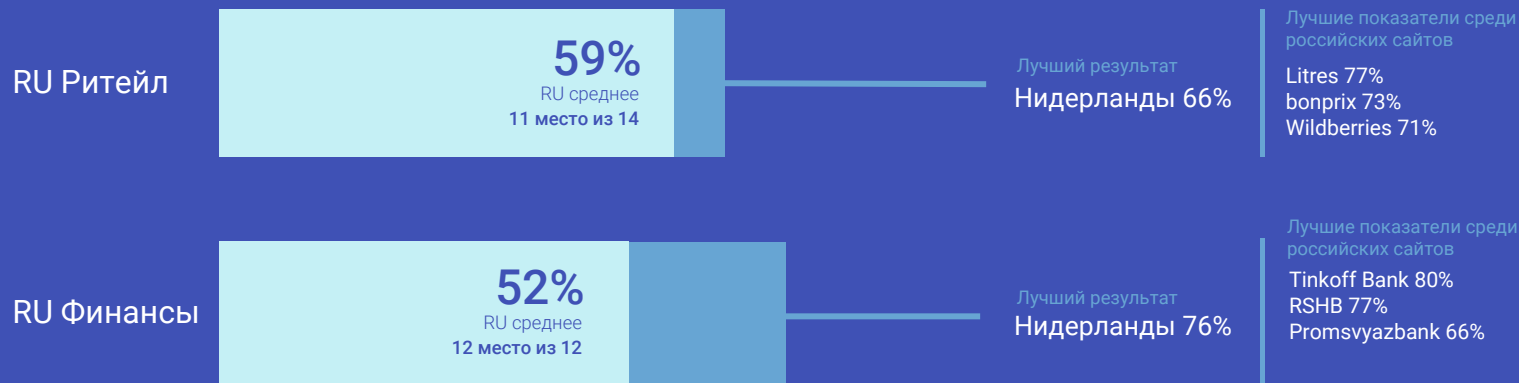




Встречайте мобильных лидеров

Пользователи ожидают, что на их мобильных устройствах сайты будут работать быстро и будут удобны для них. Google изучил 341 самый посещаемый (по данным SimilarWeb) сайт в сферах ритейла и финансов в 15 странах Европы, Ближнего Востока и Африки, чтобы выяснить, сайты каких брендов наиболее удобны в использовании на мобильных. Здесь представлены выводы для России.

Средняя оценка юзабилити (удобства использования)



Российские пользователи:



61%
Используют
смартфоны для
выхода в интернет



60%
Для выхода в интернет
чаще используют
смартфоны, чем
планшеты или десктопы



34%
Уйдут на другой сайт,
если сайт неудобен в
использовании

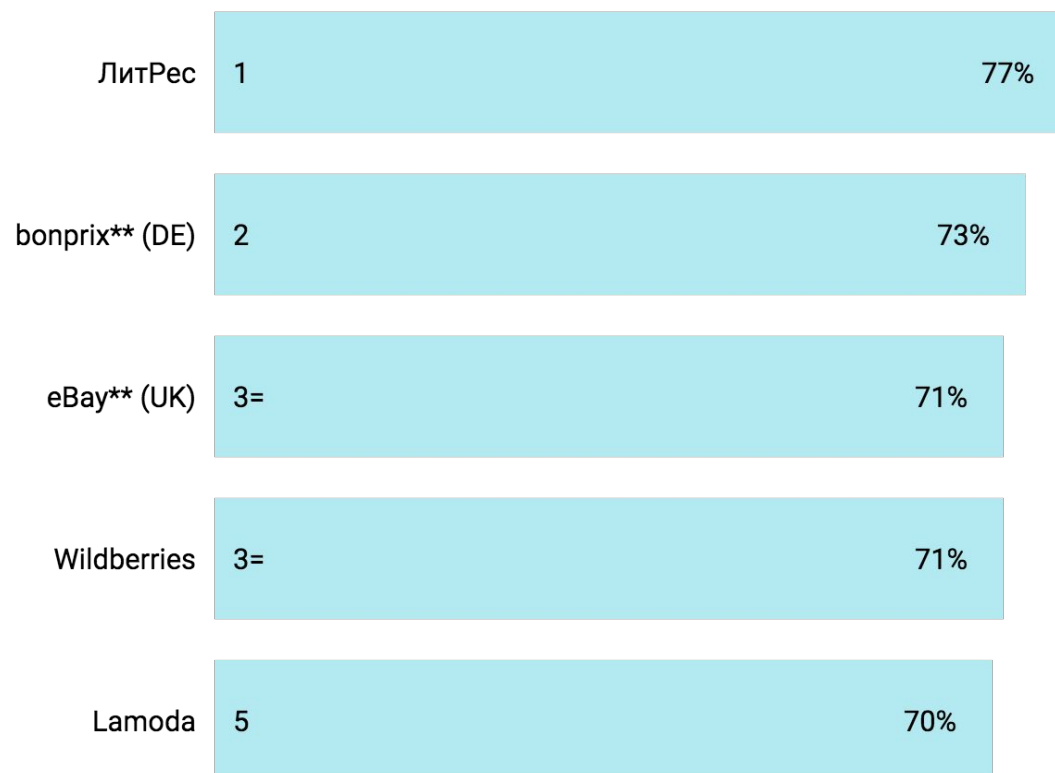
В сотрудничестве с ведущим UX-агентством cxpartners и российской компанией Usethics Google провел исследование веб-сайтов на соответствие лучшим практикам, собранным специально для этого проекта с учетом специфики отраслей и стран. Для проверки скорости отклика веб-сайта использовался инструмент Google Lighthouse.



Сравнение юзабилити сайтов в сфере ритейла

Пользователи ожидают, что на их мобильных устройствах сайты будут работать быстро и будут удобны для них. Были проанализированы юзабилити-характеристики (включая скорость) 10-ти самых популярных российских сайтов в сфере ритейла. Здесь представлены 5 сайтов, получивших наиболее высокие оценки.

Топ-5 в сфере ритейла



Всё, что касается удобства пользователя, для нас всегда было в приоритете. Мы уделяем внимание всем факторам, критичным для наших покупателей: скорость, удобство, дизайн.

Кристина Доценко - руководитель развития клиентского сервиса интернет-магазина, Wildberries

Лучшие с точки зрения юзабилити

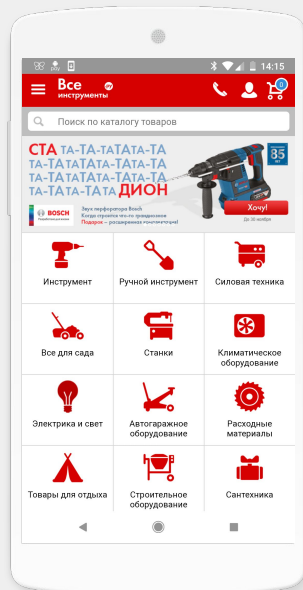
- Возможности поиска: Vseinstrumenti - 93%
- Страницы продуктов: Litres - 92%
- Регистрация и конверсия: Litres - 95%
- Мобильный дизайн: DNS-shop & Ikea - 100%

* Критерии выбора брендов см. в Приложении

** Оценки юзабилити некоторых международных сайтов заимствованы из исследований других стран

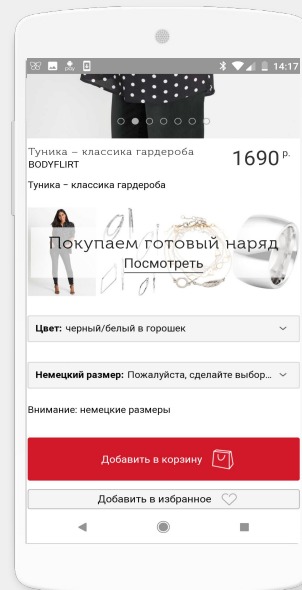
Примеры ведущих брендов

Посмотрите на наиболее удачные решения ведущих брендов в области ритейла в вашей стране.



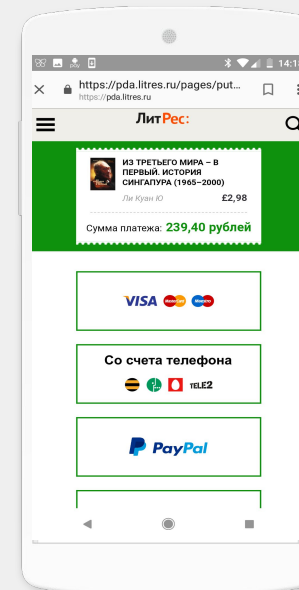
Возможности поиска (13/14)

На сайте *vseinstrumenti.ru (RU)* надежный поиск с хорошим автозаполнением. Поисковый запрос просто отредактировать. Результаты легко просмотреть. Доступны полезные фильтры.



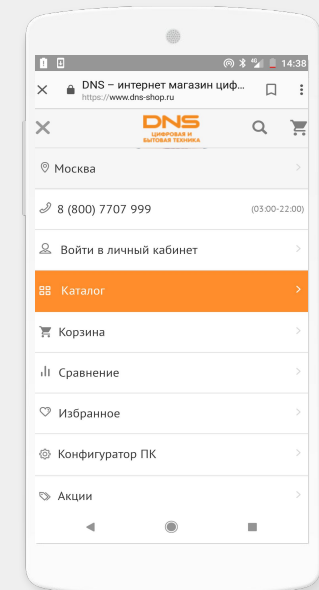
Страницы продуктов (13/16)

bonprix.ru (DE) подает всю нужную информацию доступно и лаконично. Можно подписаться на email-уведомления о том, когда снова появятся отсутствующие товары и добавить товар в вишлист без регистрации на сайте.



Конверсия (13/16)

litres.ru (RU) предлагает возможность оформить заказ без регистрации, сразу показывает несколько вариантов оплаты. Введенные данные сохраняются более 30 минут.



Мобильный дизайн (13/16)

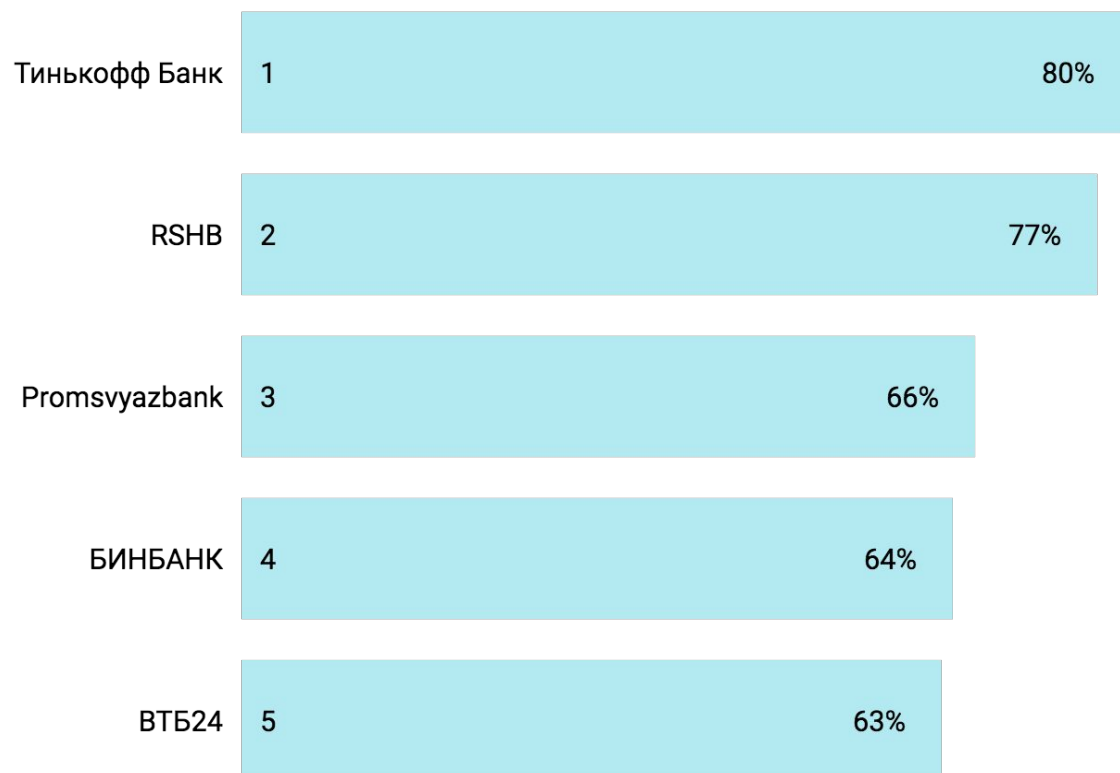
dns-shop.ru (RU) хорошо оптимизирован для мобильных устройств, активные элементы достаточно крупные для нажатия, телефонные номера кликабельны. Дизайн мобильной и десктопной версии согласован с точки зрения узнаваемости бренда.



Сравнение юзабилити финансовых сайтов

Пользователи ожидают, что работать с мобильными сайтами будет просто и быстро. Были проанализированы юзабилити-характеристики (включая скорость) 10 самых популярных российских сайтов* в сфере финансов. Здесь представлены 5 сайтов, получивших наиболее высокие оценки.

Топ-5 в сфере финансов



Мобильный сайт для нас очень важен. Сейчас переезжаем на новую платформу, которая позволяет улучшить пользовательский опыт, а также в разы увеличить скорость загрузки сайта.

Кирилл Бобров - вице-президент по привлечению клиентов Тинькофф-банка

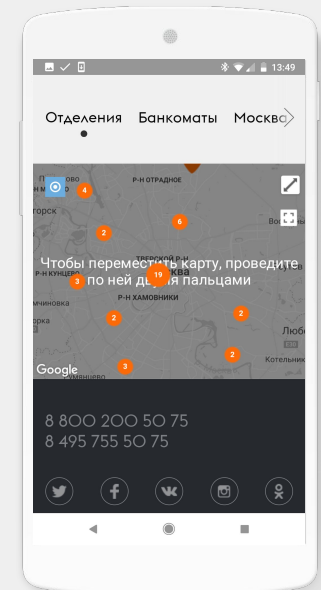
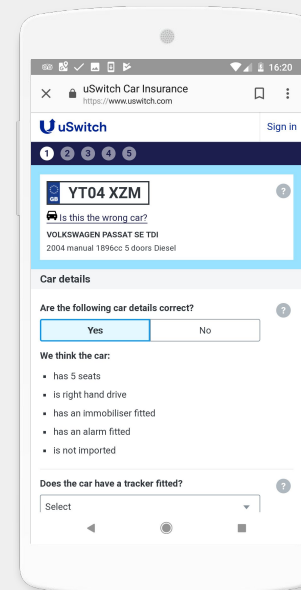
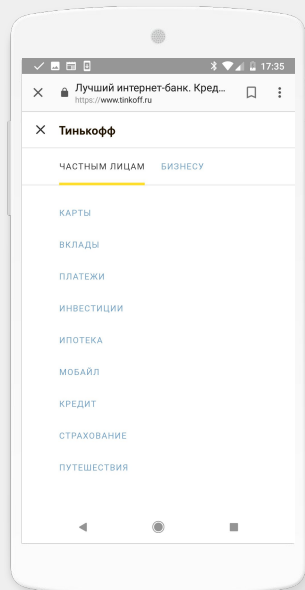
Лучшие с точки зрения юзабилити

- Возможности поиска: Tinkoff - 80%
- Страницы продуктов: RSB - 100%
- Регистрация и конверсия: Tinkoff - 91%
- Мобильный дизайн: Binbank & Tinkoff - 92%

* Критерии выбора брендов см. в Приложении

Примеры ведущих брендов

Посмотрите на наиболее удачные решения ведущих финансовых сервисов в вашей стране и в Европе.



Возможности поиска (12/12)

tinkoff.ru (RU) показывает ключевые действия прямо на главной странице. В меню продукты представлены наглядно и интуитивно понятно.

Страницы продукта (5/5)

rsb.ru (RU) хорошо структурированная продуктовая страница, информация на ней легко доступна, дальнейшие действия понятны. Также на странице есть чат для пользователей.

Конверсия (11/11)

uSwitch.co.uk (UK) понятно объясняет, зачем нужна запрашиваемая информация, и показывает ошибки в заполнении формы в режиме реального времени. Пользователи могут вернуться к предыдущему шагу, не потеряв уже введенные данные.

Мобильный дизайн (12/12)

binbank.ru (RU) удачно оптимизирован для мобильных устройств, у него понятные заголовки, хорошо скомпонованный контент, активные элементы достаточно крупные для нажатия. При нажатии на телефонный номер открывается программа для звонков.



Что делать дальше?

Может ли ваш мобильный сайт стать лучше? Вам интересно, как ведущие бренды улучшают мобильные версии своих сайтов? Надеемся, представленные материалы вам пригодятся.

Какова ваша оценка?

[Используйте наши эвристики,](#)
[чтобы оценить ваш сайт](#)

Тест на скорость с помощью Lighthouse

[Повторите тест на скорость](#)
[на вашем сайте](#)

Нужны примеры?

[Найдите примеры и](#)
[рекомендации в нашем архиве](#)
[лучших практик](#)

MATALAN

Как Matalan с помощью AB тестирования улучшил юзабилити, сделав некоторые изменения в поиске и навигации, что привело к повышению конверсии на 49% по сравнению с предыдущим годом.

‘Вы не можете улучшить то, что не измеряете’

[ПОДРОБНЕЕ](#)

money.co.uk

Как финансовый агрегатор money.co.uk увеличил скорость сайта и с помощью экономящего пространство дизайна и UX значительно уменьшил время загрузки и снизил число отказов на 52%.

‘Упростить значит удалить ненужное, чтобы нужное зазвучало.’

[ПОДРОБНЕЕ](#)



Топ европейских брендов, участвовавших в исследовании

Здесь представлены топ-10 брендов* в каждой отрасли среди всех брендов, участвовавших в исследовании.

Ритейл

1	Coolblue* (BE)	83%
2=	Bokus (SE)	78%
2=	Coop (DK)	78%
2=	Leroy Merlin* (FR)	78%
5=	GittiGidiyor (TR)	77%
5=	Litres (RU)	77%
5=	Namshi (AE/SA)	77%
5=	NetOnNet (SE)	77%
9=	Modanisa** (TR)	76%
9=	Morhipo** (TR)	76%
11-60		71%
61-181		67%

Финансы

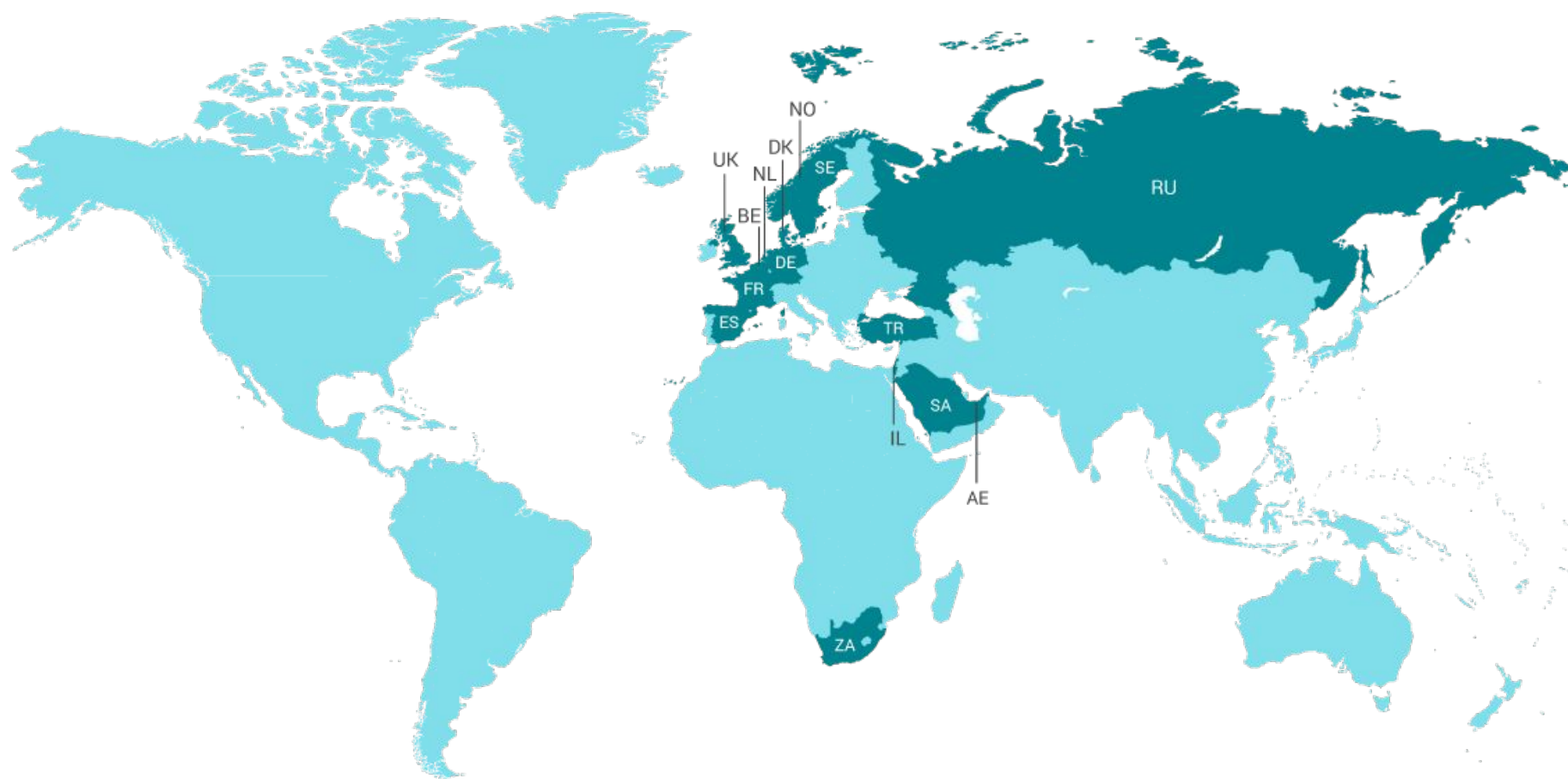
1	Bank Norwegian (NO)	96%
2	Garanti (TR)	91%
3=	AIG (IL)	89%
3=	Linea Directa (ES)	89%
3=	Storebrand (NO)	89%
6=	Crédit Agricole (FR)	87%
6=	Confused.com (UK)	87%
8	SBAB (SE)	86%
9=	ING DiBa** (NL)	85%
9=	uSwitch** (UK)	85%
11-60		80.5%
61-160		63.5%

*В случаях, когда бренд оперирует в нескольких странах, мы взяли его наивысшую оценку (включая скорость) среди всех стран

**Если несколько веб-сайтов получили одинаковые оценки, то в топе указываются российские сайты.



Страны - участники исследования



Методология, оценка и выбор сайтов

Специализированные юзабилити-эвристики

Специальный набор эвристик (лучших практик) был разработан для оценки мобильных сайтов по определенным отраслям. Они были получены на основе оценки удобства использования мобильных веб-сайтов, проведенной Дженни Гоув для Google в 2014 г.

Приняв во внимание отзывы на отчет Mobile UX 2016, где применялся этот набор эвристик, в 2017 году стал использоваться подход, ориентированный на конкретные отрасли и для сайтов ритейла и финансов были разработаны специальные эвристики.

Пользовательские пути в оценке и сравнении

Было смоделировано поведение пользователя с объяснением, для чего он мог бы использовать сайт, включая:

- Контекст выполнения задачи
- Причину, по которой пользователь выполняет задачу
- Задача пользователя

Метрики скорости

Для синтетического тестирования, направленного на измерение скорости веб-сайтов при WiFi соединении, применялся Lighthouse - инструмент для браузера Google Chrome. Он измеряет следующие метрики:

- First meaningful paint
- First interactive (beta)
- Consistently interactive (beta)
- Perceptual Speed Index
- Estimated Input Latency

Оценка

Общая оценка складывалась на 70% из оценки по эвристикам, относящимся к конкретной отрасли, и на 30% из оценки скорости работы сайта. Эвристики были разбиты на категории для простоты восприятия, и общая оценка базируется на итоговом результате по всем категориям.

Выбор брендов

Чтобы выбрать бренды для этого исследования, мы использовали данные [SimilarWeb](#). Эти данные включали наиболее посещаемые сайты в каждой стране за последний год (на 30 сен. 2017 г.).

Чтобы быть включенными в исследование, сайты должны были отвечать следующим критериям:

1. Быть B2C сайтом
2. Быть транзакционным сайтом (т.е. пользователи должны иметь возможность полностью пройти весь путь конверсии онлайн на этом сайте, включая получение условий по продукту на финансовых сайтах)

Исключенные бренды

Некоторые известные бренды исключены из этого исследования, т.к. их сайты не соответствовали предъявляемым критериям. Например:

1. Сайты, которые позволяют завершить процесс покупки или выбора только с помощью звонка по телефону или посетив магазин/отделение оффлайн.
2. Мета-поисковики, которые ведут пользователей на другие сайты.
3. Имиджевые сайты, которые привлекают пользователей для нетранзакционных целей.

Статистика на первом слайде

www.consumerbarometer.com



enquiries@cxpartners.co.uk