

Если они не могут найти это, они не могут купить это.

Поиск продукта это главное в любом бизнесе в сфере электронной коммерции – ведь для того, что купить продукт, ваши клиенты сначала должны найти этот продукт.

При проверке 19 крупных интернет-магазинов, отказы были обычным делом, и юзабилити было не на должном уровне. Во время тестирования пользователи встречались с проблемами поиска товаров, соответствующим базовым критериям, например, спальный мешок для холодной погоды или весенний пиджак, и часто уровень успешного выполнения заданий составлял всего 10-30%. Неважно, сколько времени вы потратили на красивый дизайн, изображения продукта и оптимизацию лендинга – общий пользовательский опыт использования интернет-магазина будет колебаться, если фундаментальные элементы, такие как систематизация категорий, не будут сделаны правильно.

Действительно, последствия от плохой систематизации категорий могут быть более разрушительными даже чем немедленные отказы – это может нанести непоправимый ущерб бренду. Когда пользователи не могут найти конкретный тип товара, они часто делают вывод, что на сайте этих товаров просто нет. Такие банальные непонимания будут не только вести к немедленному отвалу продажи, но и к многочисленным потерям в будущем, поскольку люди очевидно вряд ли снова посетят место, в котором они не могут найти нужный им товар.

В наше время, когда все больше и больше покупателей попадают в интернет-магазины из поисковиков и по ссылкам из социальных сетей, которые ведут вглубь сайта, способность обозначить текущие границы иерархии сайта и разнообразие выбора из каталога сайта и найти нужный контент является критичной. И в то время, когда главная страница может не являться основной страницей входа, как это было раньше, она остаётся играть ключевую роль запасного выхода и входа в категории каталога сайта. Даже клиенты, которые используют поиск на сайте, будут зависеть от систематики категорий для того, чтобы вывести ряд доступных продуктов.

Однако, дружественный пользователю дизайн главной страницы и навигации по категориям – это задача непростая. Это требует плотной информационной архитектуры, систематической работы с заголовками и грамотно построенной иерархии. Этот отчет основывается на тонкостях юзабилити главной страницы и категорий 79-и конкретных дизайнерских гайдлайнов о том, как строить и поддерживать дружественный пользователю дизайн главной страницы и категорий так, чтобы ваш клиент мог найти то, что ему нужно.