Юзабилити аудит

https://locoscooters.ie/



Содержание

Анализ поведенческих факторов 5

Анализ регионов основных посетителей 6

Анализ источников трафика 7

Анализ основных браузеров 8

Анализ основных используемых устройств 9

Анализ карты скроллинга 10

Анализ карты кликов 18

Анализ пути к покупке 24

Анализ юзабилити (UX/UI) 25

Анализ адаптивности сайта для различных разрешений экрана 26

Подсвечивание кнопок при наведении курсора 31

Страница "Electric Scooter Ireland Blog" 33

Кнопка "Back to top" 34

Анализ копирайта 36

Выделение текущего пункта меню 38

Страницы категорий. Выравнивание элементов 40

Страницы товаров. "Write a review" 42

Страница "Cycle to work" 44

Страница "Sitemap" 46

Футер сайта 48

Размер блоков 50

Главное меню 51

Размер форм 52

Анализ конверсионных элементов 53

Шапка сайта. "Burger" 54

Блоки с товарами. Элементы действия. Отображение 55

Блоки с товарами. "Quick view" 56

Блоки с товарами. "Quick view" Характеристики 57

Блоки с товарами. "Quick view" Дополнительные изображения 58

Блоки с товарами. "Quick view" Цена товара 59

Страницы товаров. Структура страниц 60

Страницы товаров. Расположение кнопки "Add to cart" 61

"Add to wishlist" 62

"Add to Compare" 64

Блоки с товарами. Выбор вариантов цвета 66

Блоки с товарами. Цена товара....68
Блоки с товарами. Основные характеристики товаров....70
Авторизация/регистрация с использованием социальных сетей и почтовых сервисов....72
Онлайн-консультант....74
Шапка сайта. Контактная информация в первом экране....76
Футер сайта. Адрес компании/магазина....78
Главная страница. Баннеры. Содержимое.....80
Главная страница. Блок с преимуществами....82
Главная страница. Блоки "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New"....84
Главная страница. Блоки с товарами. Товары в наличии....86
Главная страница. "OUR E-SCOOTER BRANDS"....88
Главная страница. Итоговая структура....90
Страницы категорий. Ссылка в тексте....91
Страницы категорий. Сортировки....93
Страницы категорий. Отображение количества товаров на странице....95
Страницы категорий. Отображение товаров, которых нет в наличии....97
Страницы категорий. Фильтры....99
Страницы категорий. Таблица размеров....101
Страницы категорий. Товары, которых нет в наличии. Подписка на уведомления....103
Страницы товаров. Ссылки/кнопки, уводящие пользователя с целевой страницы....105
Страницы товаров. Основные характеристики в первом экране....107
Страницы товаров. Видеообзор товара....110
Страницы товаров. Таблица размеров....112
Страницы товаров. Информация о бесплатной доставке товара (рядом с кнопкой "Buy")114
Страницы товаров. Информация о сроках доставки....116
Страницы товаров. Информация о гарантии....118
Страницы товаров. "Next step"....120
Страницы товаров. Варианты покупки товара....122
Страницы товаров. Расположение информации....124
Страницы товаров. "Similar Products"....126
Страницы товаров. Related/Recommended Products....128
Иконка корзины....130
Формы для заполнения. Обязательные поля....132
Формы для заполнения. Информация о допустимых значениях....136
Формы для заполнения. Проверка данных формы перед их отправкой на сервер....140
Формы для заполнения. Подсказки при неправильном заполнении формы....146
Формы для заполнения. Поле для ввода номера телефона....148
Формы для заполнения. Добавление вложенных файлов....150
Формы для заполнения. Уведомление об успешном действии....152

Страница оформления заказа. Выбор страны 154
Страница "About us» 156
Верстка 158
Главное меню. Контакты 161
Главная страница. Баннеры 162
Главная страница. Блок с изображением 163
Страницы категорий. Тексты 164
Страницы категорий. «Add to cart" 165
Карточки товаров. Увеличение изображений 166
Страницы товаров. Конверсионные элементы 167
Страницы товаров. Сравнение товаров 168
Вывод 169
Список исправлений по приоритету важности 170

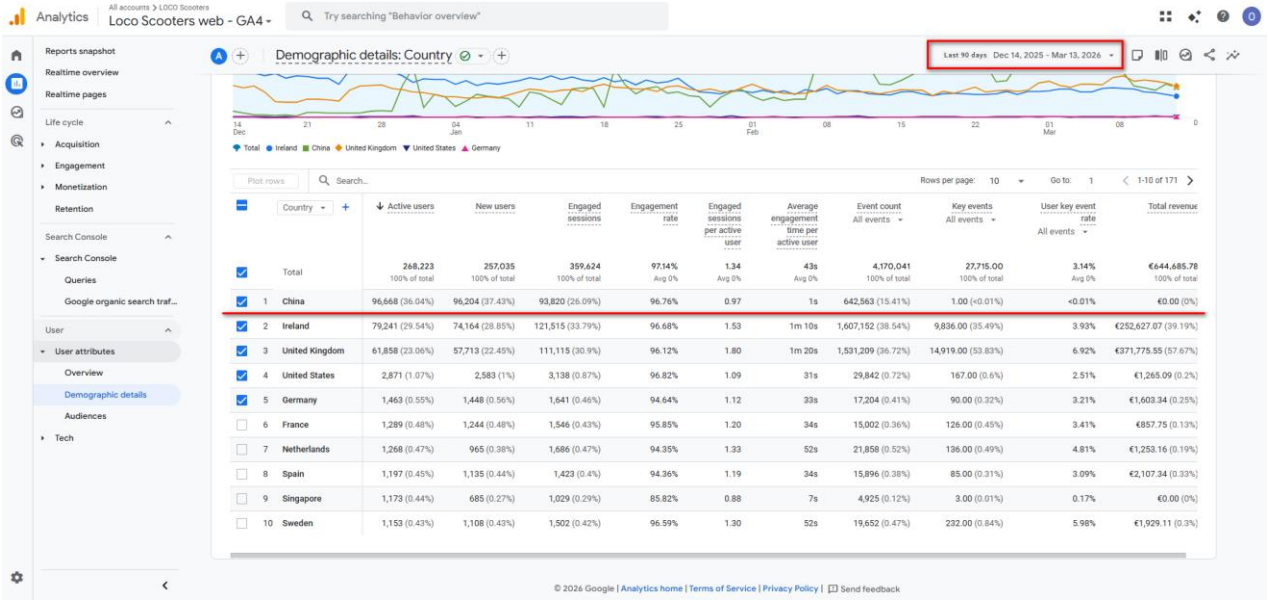
Анализ поведенческих факторов

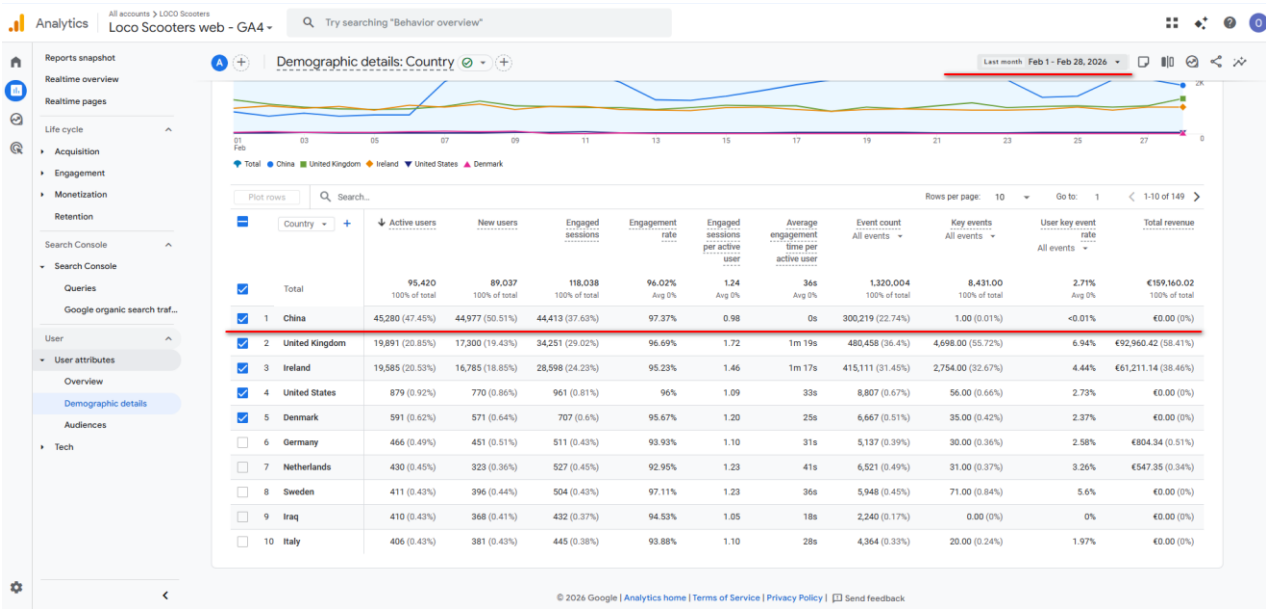


Анализ регионов основных посетителей

Анализ поведенческих факторов

Многие пользователи переходят на сайт из стран, не входящих в целевую аудиторию. Это приводит к нецелевым визитам и, как следствие, к росту показателя отказов.





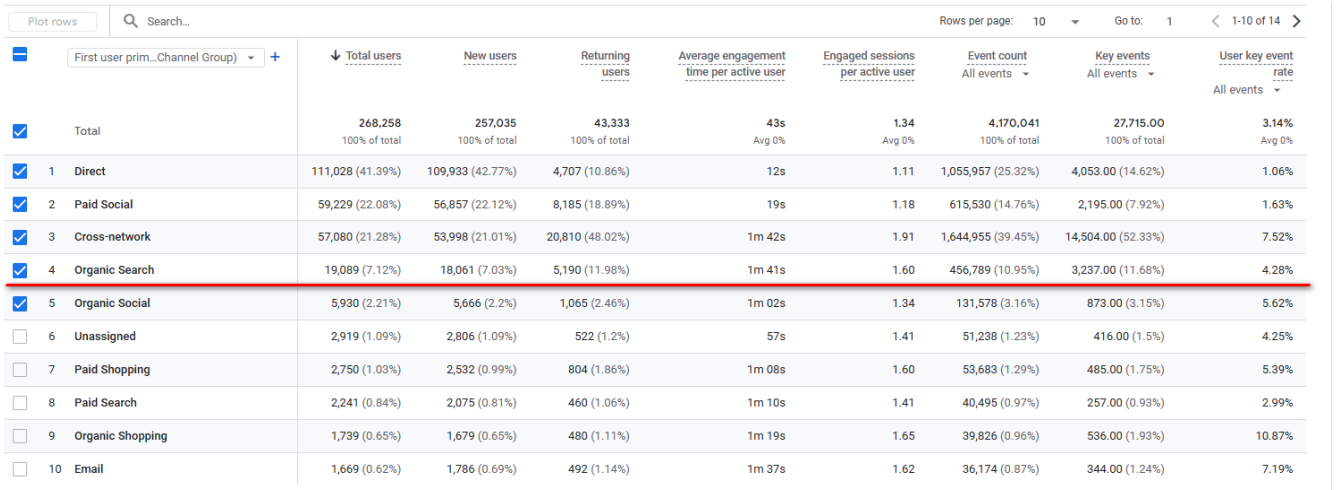
Рекомендации

1. **Проверить настройки всех рекламных кампаний и каналов привлечения пользователей.**
2. **Обратить внимание на внутреннюю оптимизацию сайта.**
3. **В настройках Shopify заблокировать отображение сайта для региона "Китай".**

Анализ источников трафика

Анализ поведенческих факторов

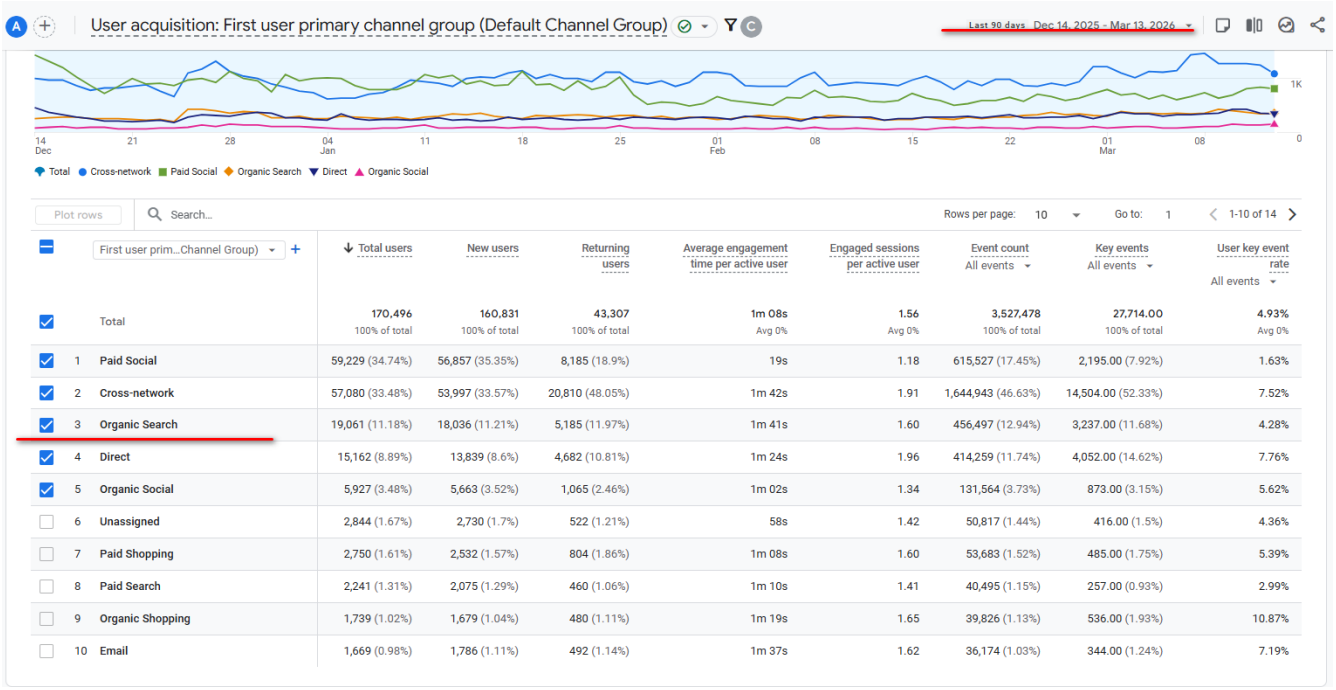
Доля переходов на сайт из поисковых систем ниже, чем доля переходов из других источников.



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 14

	First user prim...Channel Group)	Total users	New users	Returning users	Average engagement time per active user	Engaged sessions per active user	Event count All events	Key events All events	User key event rate All events
	Total	268,258 100% of total	257,035 100% of total	43,333 100% of total	43s Avg 0%	1.34 Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	3.14% Avg 0%
1	Direct	111,028 (41.39%)	109,933 (42.77%)	4,707 (10.86%)	12s	1.11	1,055,957 (25.32%)	4,053.00 (14.62%)	1.06%
2	Paid Social	59,229 (22.08%)	56,857 (22.12%)	8,185 (18.89%)	19s	1.18	615,530 (14.76%)	2,195.00 (7.92%)	1.63%
3	Cross-network	57,080 (21.28%)	53,998 (21.01%)	20,810 (48.02%)	1m 42s	1.91	1,644,955 (39.45%)	14,504.00 (52.33%)	7.52%
4	Organic Search	19,089 (7.12%)	18,061 (7.03%)	5,190 (11.98%)	1m 41s	1.60	456,789 (10.95%)	3,237.00 (11.68%)	4.28%
5	Organic Social	5,930 (2.21%)	5,666 (2.2%)	1,065 (2.46%)	1m 02s	1.34	131,578 (3.16%)	873.00 (3.15%)	5.62%
6	Unassigned	2,919 (1.09%)	2,806 (1.09%)	522 (1.2%)	57s	1.41	51,238 (1.23%)	416.00 (1.5%)	4.25%
7	Paid Shopping	2,750 (1.03%)	2,532 (0.99%)	804 (1.86%)	1m 08s	1.60	53,683 (1.29%)	485.00 (1.75%)	5.39%
8	Paid Search	2,241 (0.84%)	2,075 (0.81%)	460 (1.06%)	1m 10s	1.41	40,495 (0.97%)	257.00 (0.93%)	2.99%
9	Organic Shopping	1,739 (0.65%)	1,679 (0.65%)	480 (1.11%)	1m 19s	1.65	39,826 (0.96%)	536.00 (1.93%)	10.87%
10	Email	1,669 (0.62%)	1,786 (0.69%)	492 (1.14%)	1m 37s	1.62	36,174 (0.87%)	344.00 (1.24%)	7.19%

Если исключить регион "Китай"



User acquisition: First user primary channel group (Default Channel Group) | Last 90 days Dec 14, 2025 - Mar 13, 2026

14 Dec, 21, 28, 04 Jan, 11, 18, 25, 01 Feb, 08, 15, 22, 01 Mar, 08 | 1K | 0

Total | Cross-network | Paid Social | Organic Search | Direct | Organic Social

Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 14

	First user prim...Channel Group)	Total users	New users	Returning users	Average engagement time per active user	Engaged sessions per active user	Event count All events	Key events All events	User key event rate All events
	Total	170,496 100% of total	160,831 100% of total	43,307 100% of total	1m 08s Avg 0%	1.56 Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	4.93% Avg 0%
1	Paid Social	59,229 (34.74%)	56,857 (35.35%)	8,185 (18.9%)	19s	1.18	615,527 (17.45%)	2,195.00 (7.92%)	1.63%
2	Cross-network	57,080 (33.48%)	53,997 (33.57%)	20,810 (48.05%)	1m 42s	1.91	1,644,943 (46.63%)	14,504.00 (52.33%)	7.52%
3	Organic Search	19,061 (11.18%)	18,036 (11.21%)	5,185 (11.97%)	1m 41s	1.60	456,497 (12.94%)	3,237.00 (11.68%)	4.28%
4	Direct	15,162 (8.89%)	13,839 (8.6%)	4,682 (10.81%)	1m 24s	1.96	414,259 (11.74%)	4,052.00 (14.62%)	7.76%
5	Organic Social	5,927 (3.48%)	5,663 (3.52%)	1,065 (2.46%)	1m 02s	1.34	131,564 (3.73%)	873.00 (3.15%)	5.62%
6	Unassigned	2,844 (1.67%)	2,730 (1.7%)	522 (1.21%)	58s	1.42	50,817 (1.44%)	416.00 (1.5%)	4.36%
7	Paid Shopping	2,750 (1.61%)	2,532 (1.57%)	804 (1.86%)	1m 08s	1.60	53,683 (1.52%)	485.00 (1.75%)	5.39%
8	Paid Search	2,241 (1.31%)	2,075 (1.29%)	460 (1.06%)	1m 10s	1.41	40,495 (1.15%)	257.00 (0.93%)	2.99%
9	Organic Shopping	1,739 (1.02%)	1,679 (1.04%)	480 (1.11%)	1m 19s	1.65	39,826 (1.13%)	536.00 (1.93%)	10.87%
10	Email	1,669 (0.98%)	1,786 (1.11%)	492 (1.14%)	1m 37s	1.62	36,174 (1.03%)	344.00 (1.24%)	7.19%

Рекомендации

1. **Обратить внимание на внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта**

Анализ основных браузеров

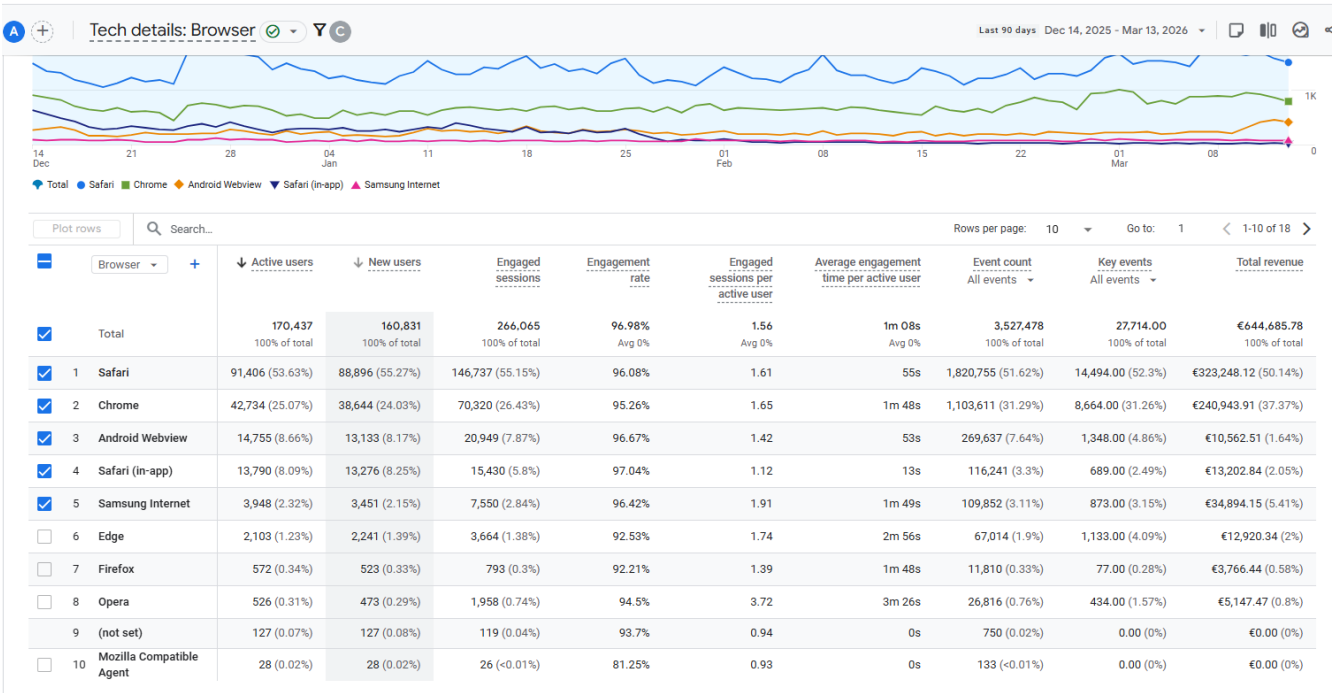
Анализ поведенческих факторов

Основные используемые браузеры:

Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 19

		Browser	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
☑		Total	268,223 100% of total	257,035 100% of total	359,624 100% of total	97.14% Avg 0%	1.34 Avg 0%	43s Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
☑	1	Chrome	139,364 (51.96%)	134,827 (52.45%)	164,218 (45.66%)	96.03%	1.18	33s	1,745,990 (41.87%)	8,665.00 (31.26%)	€240,943.91 (37.37%)
☑	2	Safari	91,417 (34.08%)	88,899 (34.59%)	146,737 (40.8%)	96.08%	1.61	55s	1,820,797 (43.66%)	14,494.00 (52.3%)	€323,248.12 (50.14%)
☑	3	Android Webview	14,766 (5.51%)	13,147 (5.11%)	20,949 (5.83%)	96.67%	1.42	53s	269,729 (6.47%)	1,348.00 (4.86%)	€10,562.51 (1.64%)
☑	4	Safari (in-app)	13,790 (5.14%)	13,276 (5.17%)	15,444 (4.29%)	97.03%	1.12	13s	116,244 (2.79%)	689.00 (2.49%)	€13,202.84 (2.05%)
☑	5	Samsung Internet	3,948 (1.47%)	3,451 (1.34%)	7,550 (2.1%)	96.42%	1.91	1m 49s	109,852 (2.63%)	873.00 (3.15%)	€34,894.15 (5.41%)
☐	6	Edge	2,107 (0.79%)	2,244 (0.87%)	3,671 (1.02%)	92.47%	1.74	2m 56s	67,053 (1.61%)	1,133.00 (4.09%)	€12,920.34 (2%)
☐	7	Firefox	572 (0.21%)	523 (0.2%)	793 (0.22%)	92.21%	1.39	1m 48s	11,810 (0.28%)	77.00 (0.28%)	€3,766.44 (0.58%)
☐	8	Opera	526 (0.2%)	473 (0.18%)	1,958 (0.54%)	94.5%	3.72	3m 26s	26,816 (0.64%)	434.00 (1.57%)	€5,147.47 (0.8%)
	9	(not set)	127 (0.05%)	127 (0.05%)	119 (0.03%)	93.7%	0.94	0s	750 (0.02%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)
☐	10	Mozilla Compatible Agent	28 (0.01%)	28 (0.01%)	26 (<0.01%)	81.25%	0.93	0s	133 (<0.01%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)

Если исключить регион "Китай"



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 18

		Browser	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
☑		Total	170,437 100% of total	160,831 100% of total	266,065 100% of total	96.98% Avg 0%	1.56 Avg 0%	1m 08s Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
☑	1	Safari	91,406 (53.63%)	88,896 (55.27%)	146,737 (55.15%)	96.08%	1.61	55s	1,820,755 (51.62%)	14,494.00 (52.3%)	€323,248.12 (50.14%)
☑	2	Chrome	42,734 (25.07%)	38,644 (24.03%)	70,320 (26.43%)	95.26%	1.65	1m 48s	1,103,611 (31.29%)	8,664.00 (31.26%)	€240,943.91 (37.37%)
☑	3	Android Webview	14,755 (8.66%)	13,133 (8.17%)	20,949 (7.87%)	96.67%	1.42	53s	269,637 (7.64%)	1,348.00 (4.86%)	€10,562.51 (1.64%)
☑	4	Safari (in-app)	13,790 (8.09%)	13,276 (8.25%)	15,430 (5.8%)	97.04%	1.12	13s	116,241 (3.3%)	689.00 (2.49%)	€13,202.84 (2.05%)
☑	5	Samsung Internet	3,948 (2.32%)	3,451 (2.15%)	7,550 (2.84%)	96.42%	1.91	1m 49s	109,852 (3.11%)	873.00 (3.15%)	€34,894.15 (5.41%)
☐	6	Edge	2,103 (1.23%)	2,241 (1.39%)	3,664 (1.38%)	92.53%	1.74	2m 56s	67,014 (1.9%)	1,133.00 (4.09%)	€12,920.34 (2%)
☐	7	Firefox	572 (0.34%)	523 (0.33%)	793 (0.3%)	92.21%	1.39	1m 48s	11,810 (0.33%)	77.00 (0.28%)	€3,766.44 (0.58%)
☐	8	Opera	526 (0.31%)	473 (0.29%)	1,958 (0.74%)	94.5%	3.72	3m 26s	26,816 (0.76%)	434.00 (1.57%)	€5,147.47 (0.8%)
	9	(not set)	127 (0.07%)	127 (0.08%)	119 (0.04%)	93.7%	0.94	0s	750 (0.02%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)
☐	10	Mozilla Compatible Agent	28 (0.02%)	28 (0.02%)	26 (<0.01%)	81.25%	0.93	0s	133 (<0.01%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)

Рекомендации

1. **Регулярно проверять корректность отображения сайта в наиболее популярных браузерах**

Анализ основных используемых устройств

Анализ поведенческих факторов

Основные устройства, с помощью которых пользователи переходят на сайт:

Смартфоны + ПК

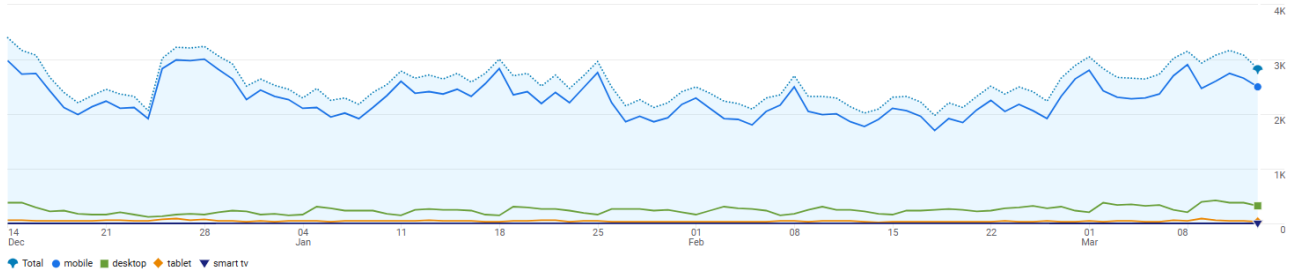
Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | 1-4 of 4

	Device category	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
	Total	268,223 100% of total	257,035 100% of total	359,624 100% of total	97.14% Avg 0%	1.34 Avg 0%	43s Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
1	mobile	152,222 (56.75%)	142,741 (55.53%)	234,477 (65.2%)	96.81%	1.54	1m 02s	3,112,048 (74.63%)	22,871.00 (82.52%)	€584,297.35 (90.63%)
2	desktop	112,798 (42.05%)	111,426 (43.35%)	117,921 (32.79%)	95.24%	1.05	18s	1,015,124 (24.34%)	4,607.00 (16.62%)	€58,879.81 (9.13%)
3	tablet	3,012 (1.12%)	2,854 (1.11%)	3,917 (1.09%)	98.37%	1.30	57s	42,400 (1.02%)	228.00 (0.82%)	€1,508.61 (0.23%)
4	smart tv	15 (<0.01%)	14 (<0.01%)	20 (<0.01%)	90.91%	1.33	3m 25s	469 (0.01%)	9.00 (0.03%)	€0.00 (0%)

Если исключить регион "Китай"

Tech details: Device category | Last 90 days Dec 14, 2025 - Mar 13, 2026

Active users by Device category over time | Day



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | 1-4 of 4

	Device category	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
	Total	170,437 100% of total	160,831 100% of total	266,065 100% of total	96.98% Avg 0%	1.56 Avg 0%	1m 08s Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
1	mobile	152,222 (89.31%)	142,718 (88.74%)	234,477 (88.13%)	96.81%	1.54	1m 02s	3,111,885 (88.22%)	22,871.00 (82.53%)	€584,297.35 (90.63%)
2	desktop	16,479 (9.67%)	15,246 (9.48%)	24,467 (9.2%)	90.66%	1.48	1m 59s	372,768 (10.57%)	4,606.00 (16.62%)	€58,879.81 (9.13%)
3	tablet	3,011 (1.77%)	2,853 (1.77%)	3,917 (1.47%)	98.37%	1.30	57s	42,356 (1.2%)	228.00 (0.82%)	€1,508.61 (0.23%)
4	smart tv	15 (<0.01%)	14 (<0.01%)	20 (<0.01%)	90.91%	1.33	3m 25s	469 (0.01%)	9.00 (0.03%)	€0.00 (0%)

Рекомендации

1. **Регулярно проверять корректность отображения сайта на смартфонах и ПК**

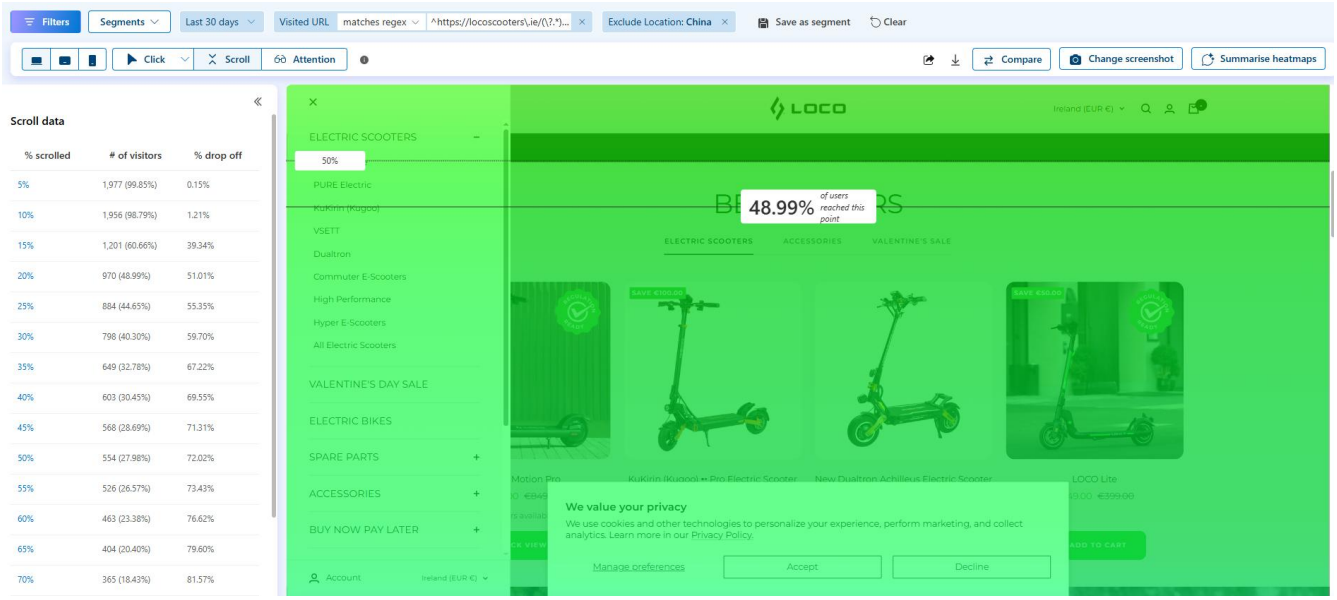
Анализ карты скроллинга

Анализ поведенческих факторов

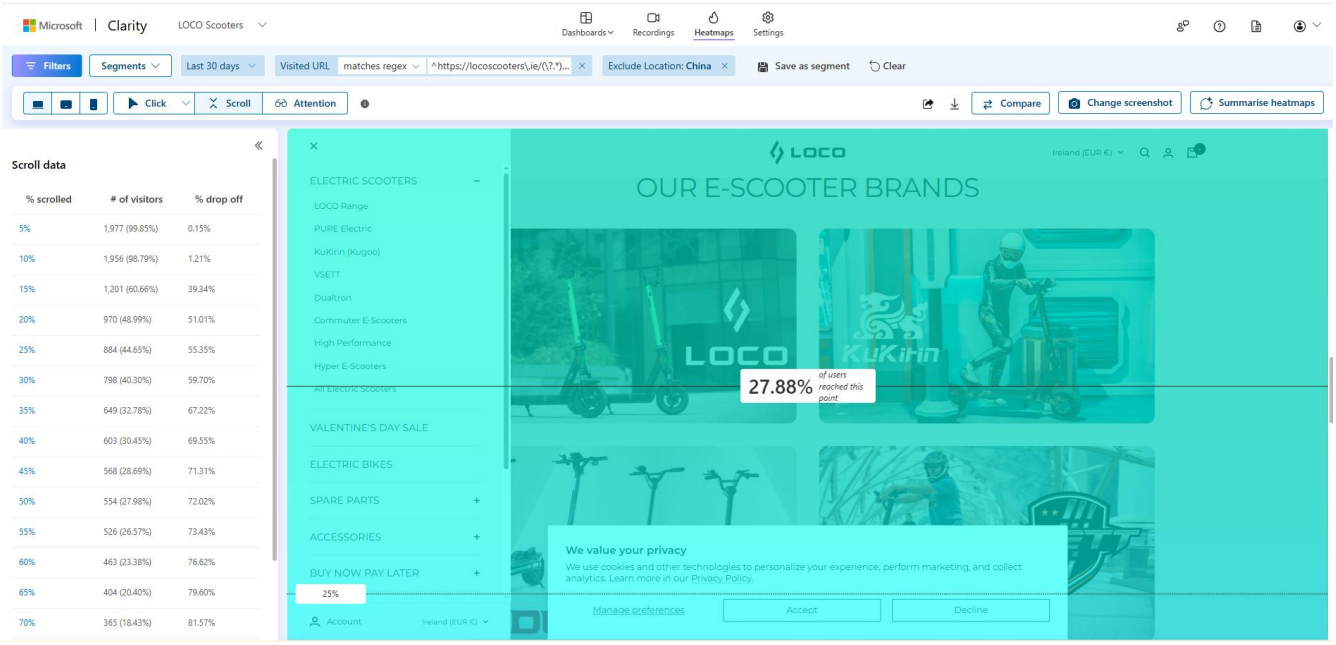
При посещении сайта пользователь не просматривает всю целевую страницу анализируемого сайта.

<u>Десктопная версия (за исключением региона Китай)</u>

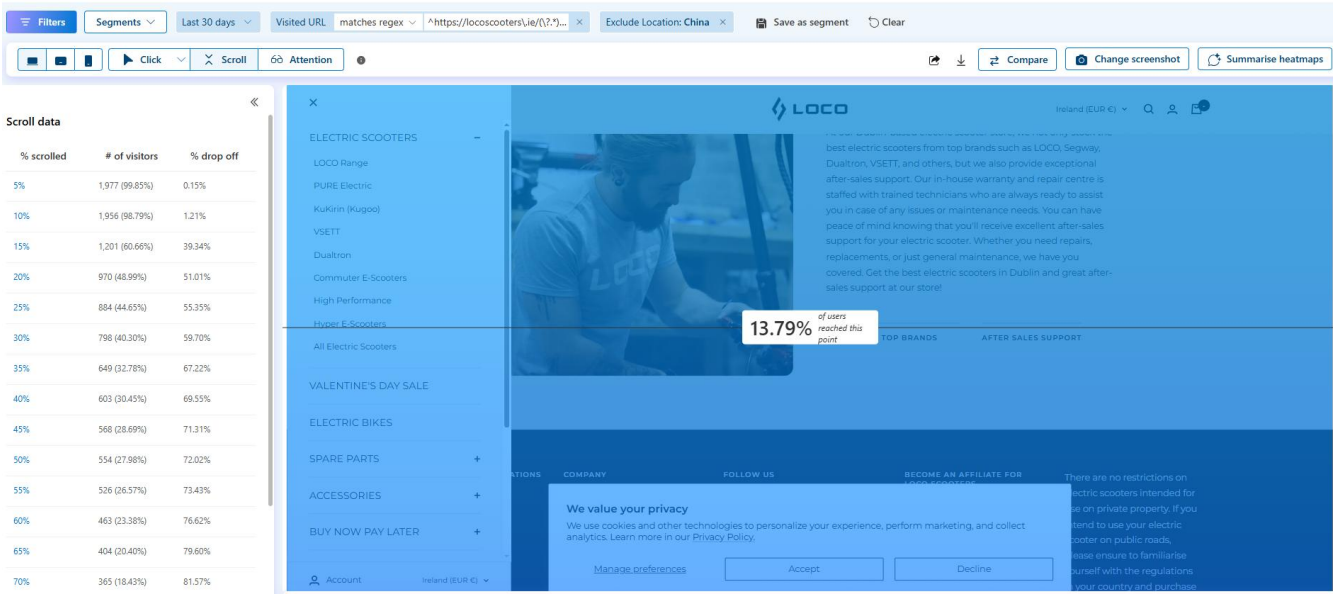
Главная страница — около 50% пользователей доходят до блока с товарами.



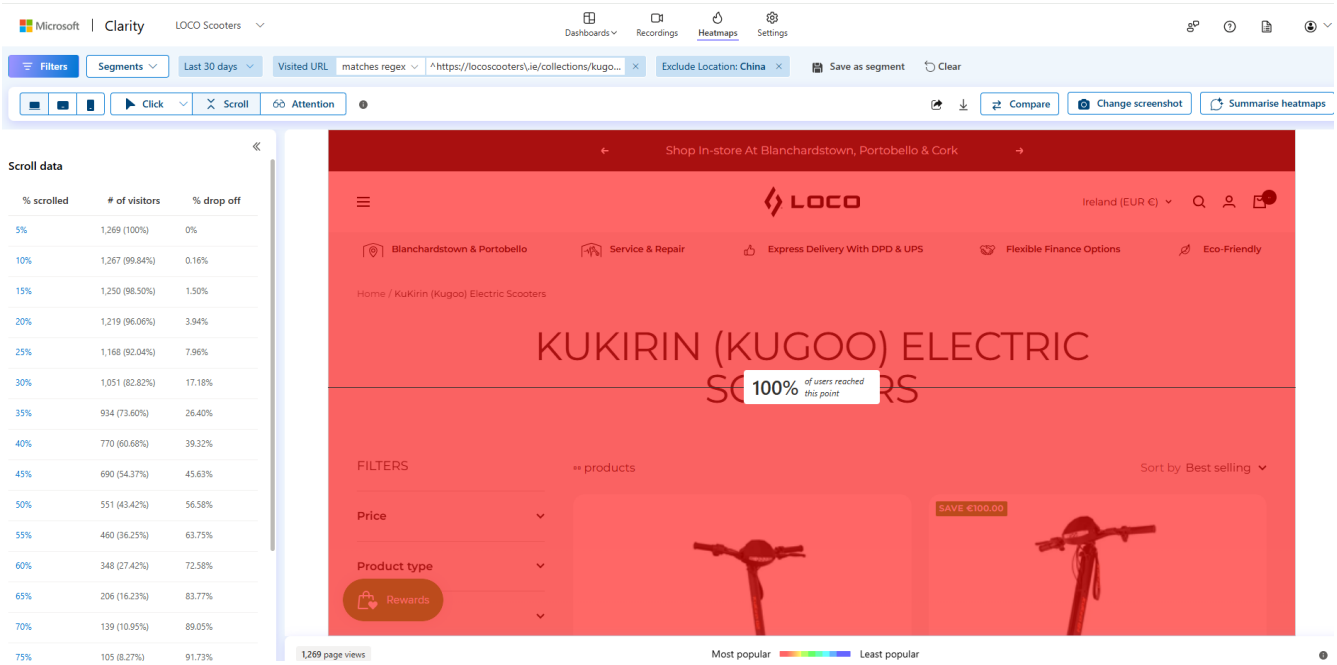
Около 30% пользователей доходят до блока с карточками категорий товаров.

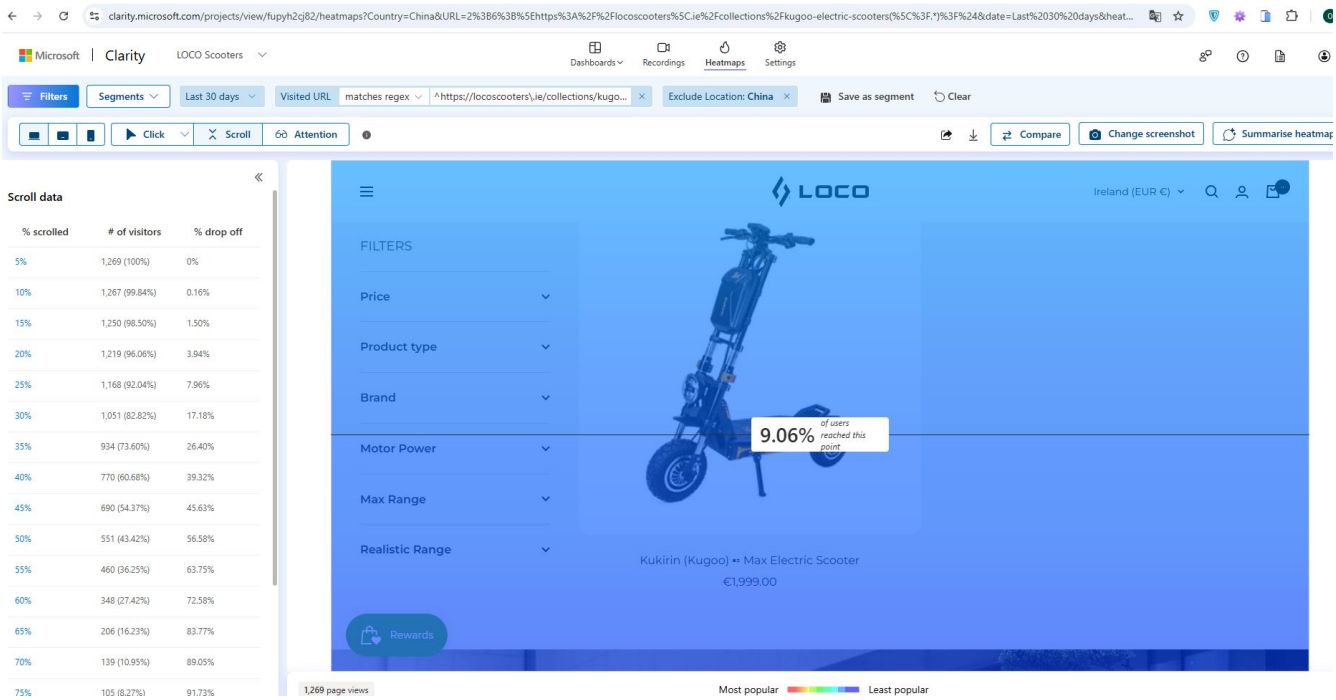


Около 15% пользователей просматривают всю страницу.



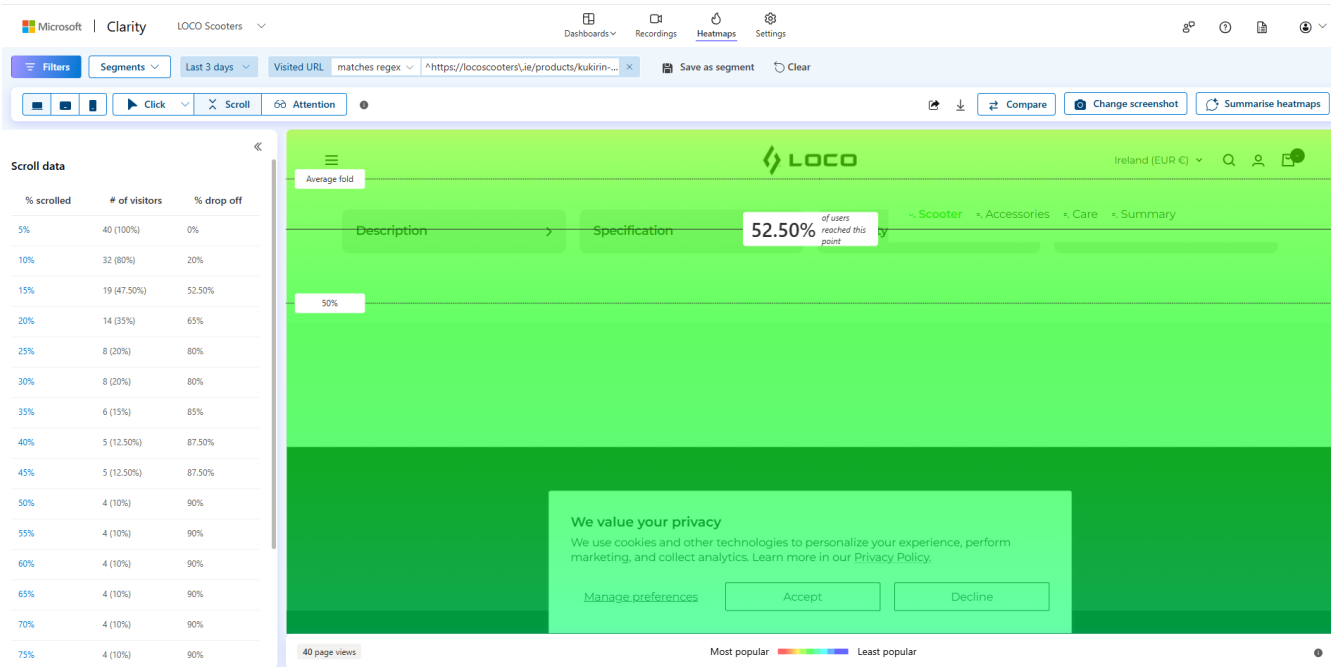
Страницы категорий — пользователь не просматривает всю целевую страницу.





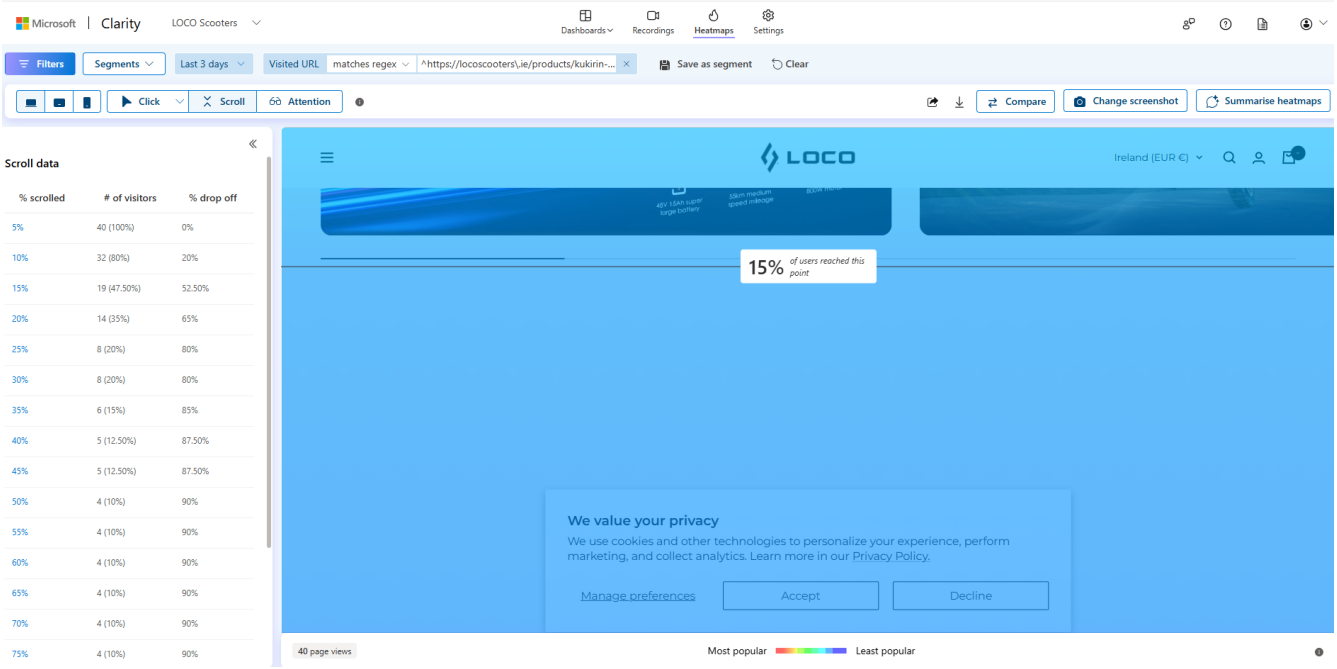
Страницы товаров

Около 50% пользователей доходят до блока с вкладками с информацией о товаре.

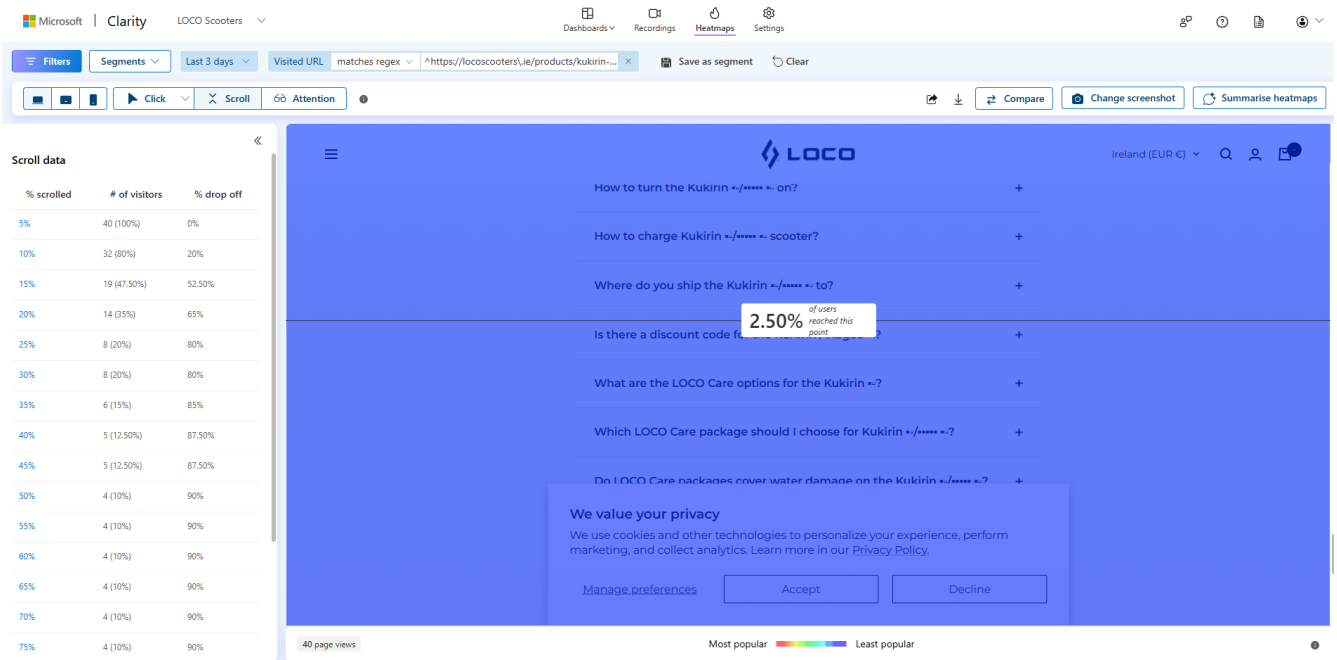


+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ поведенческих факторов

Около 15% пользователей доходят до блока с характеристиками товаров.

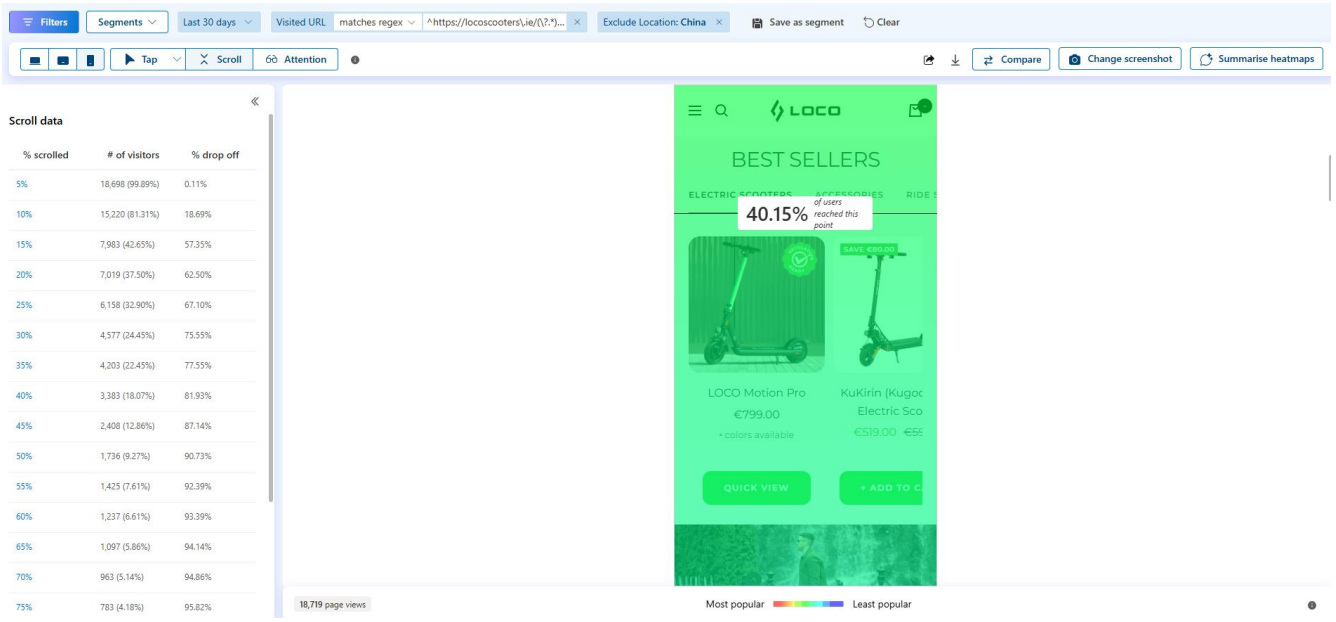


Менее 5% пользователей просматривают всю страницу.

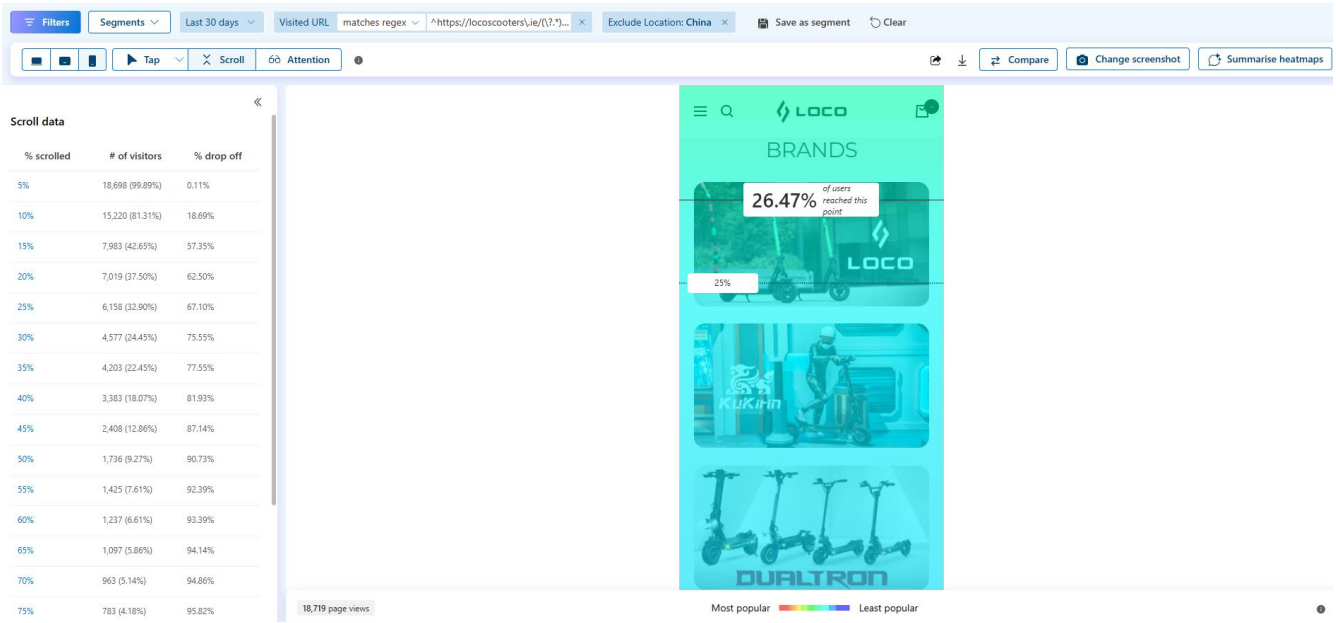


Мобильная версия (за исключением региона Китай)

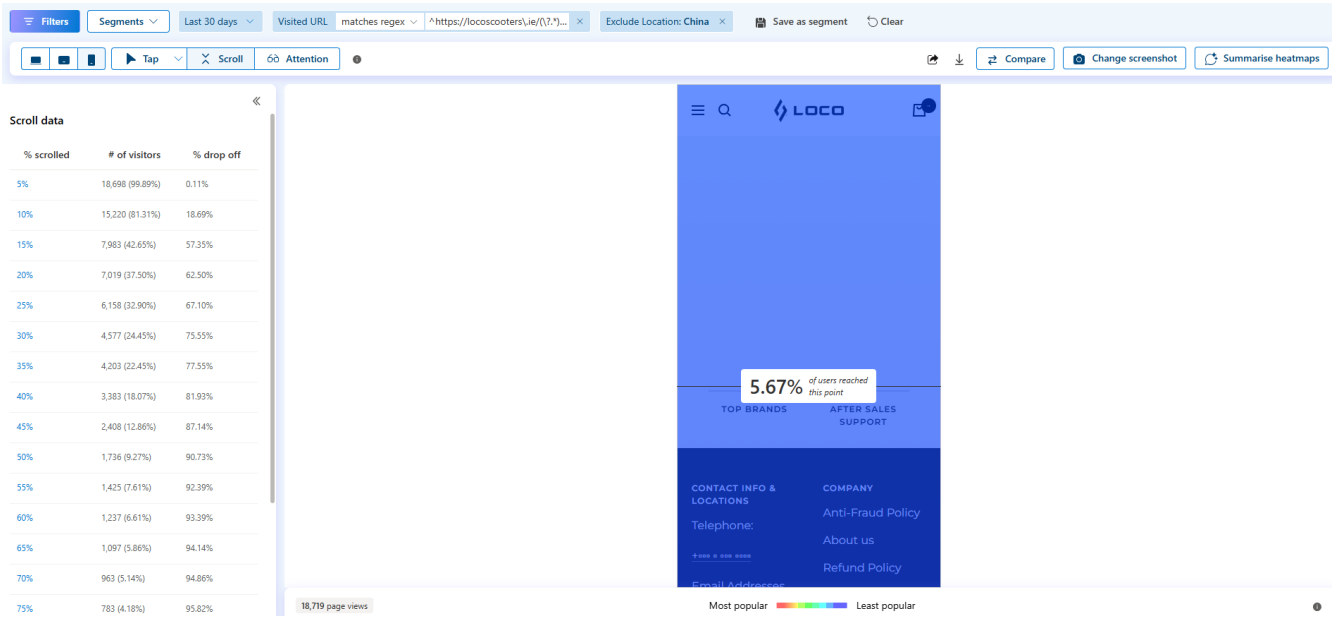
Главная страница — около 40% пользователей доходят до блока с товарами.



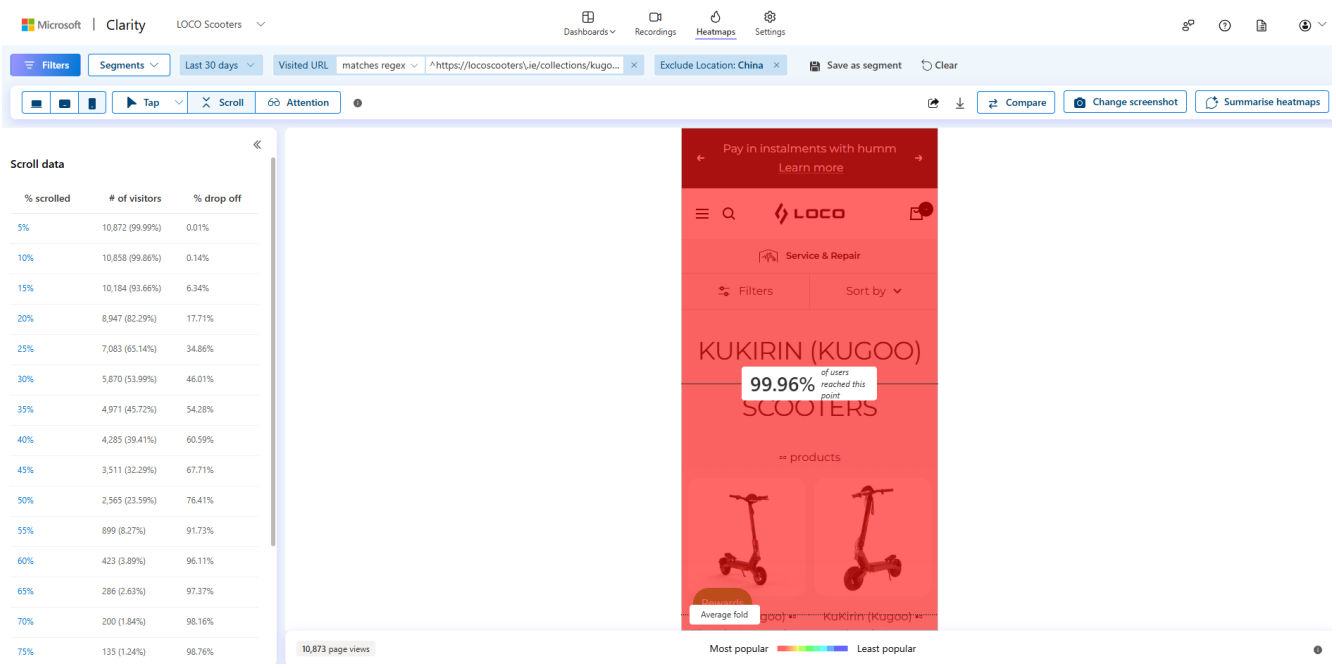
Около 25% пользователей доходят до блока с карточками категорий товаров.

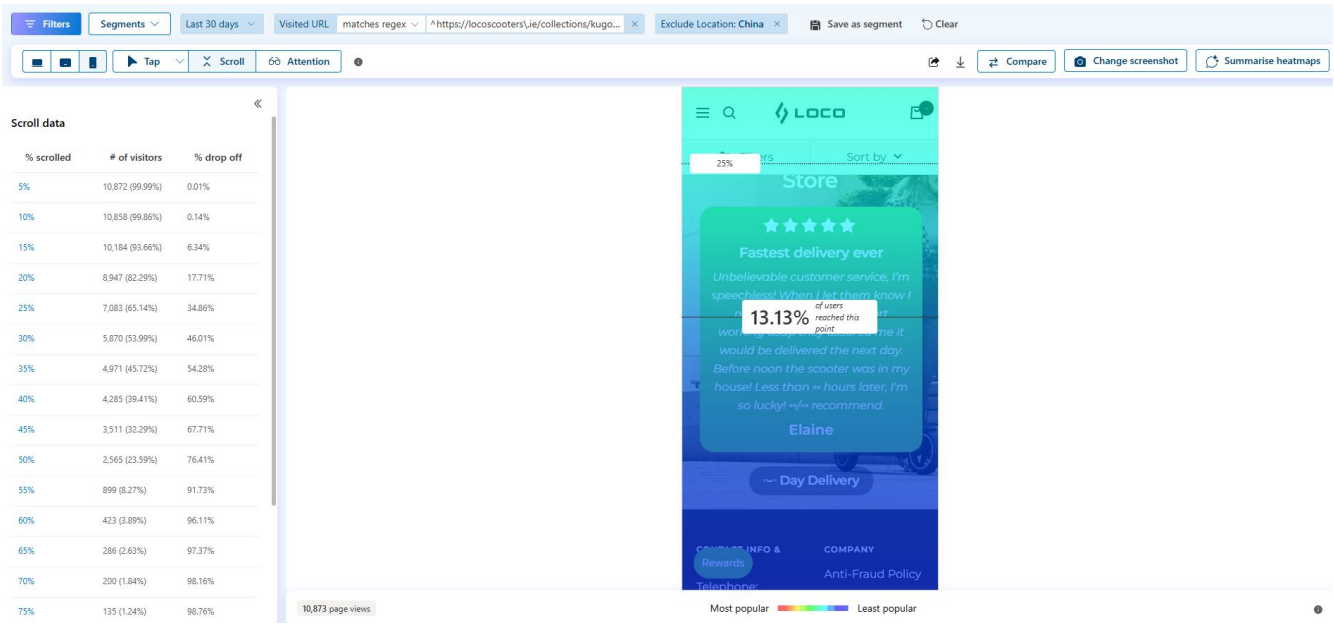


Около 5% пользователей просматривают всю страницу.

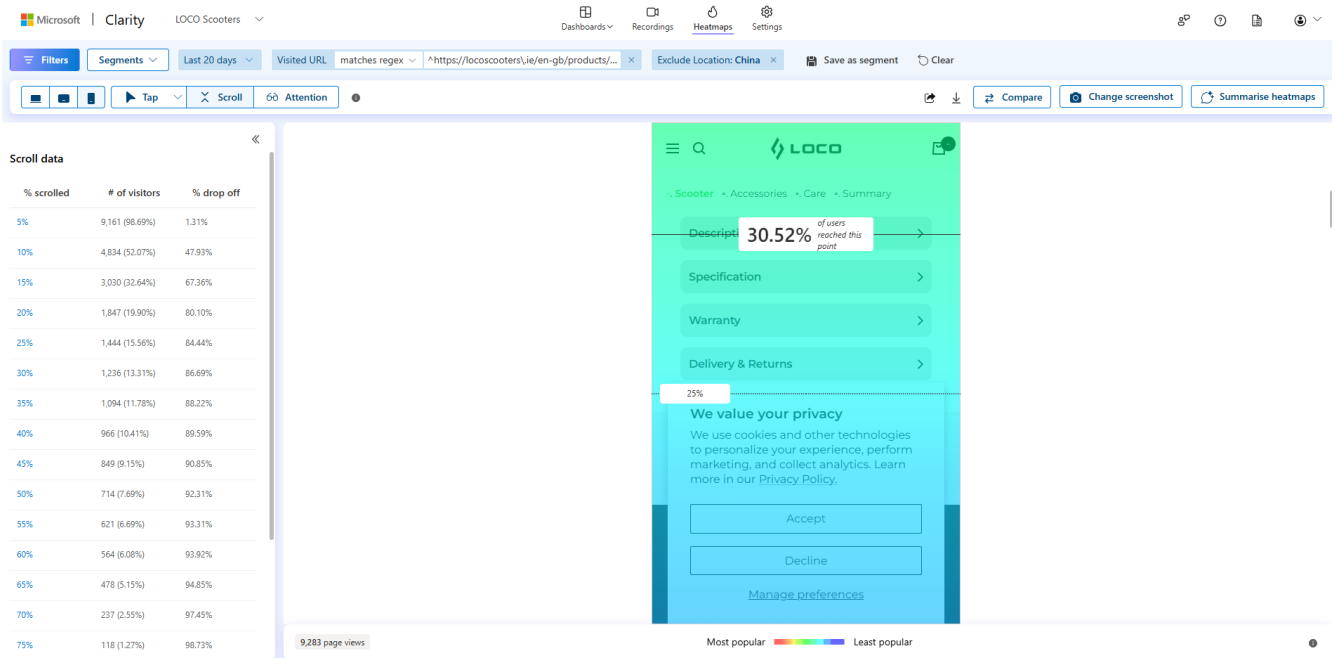


Страницы категорий.

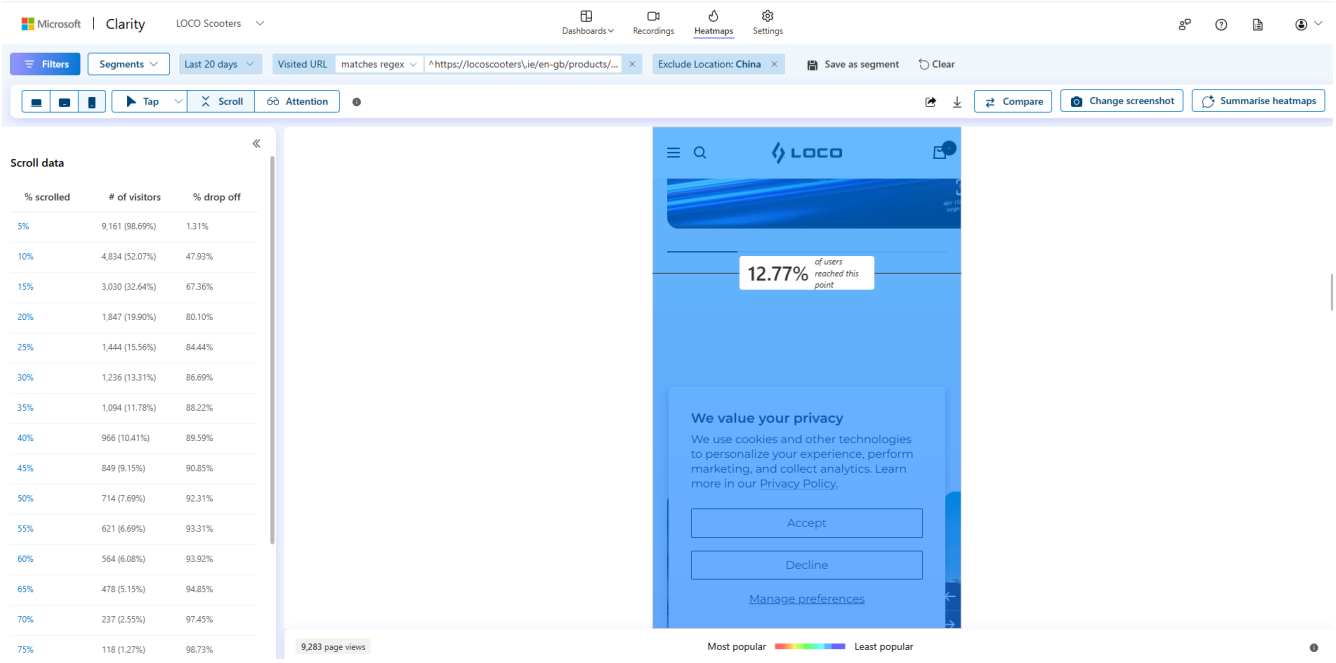




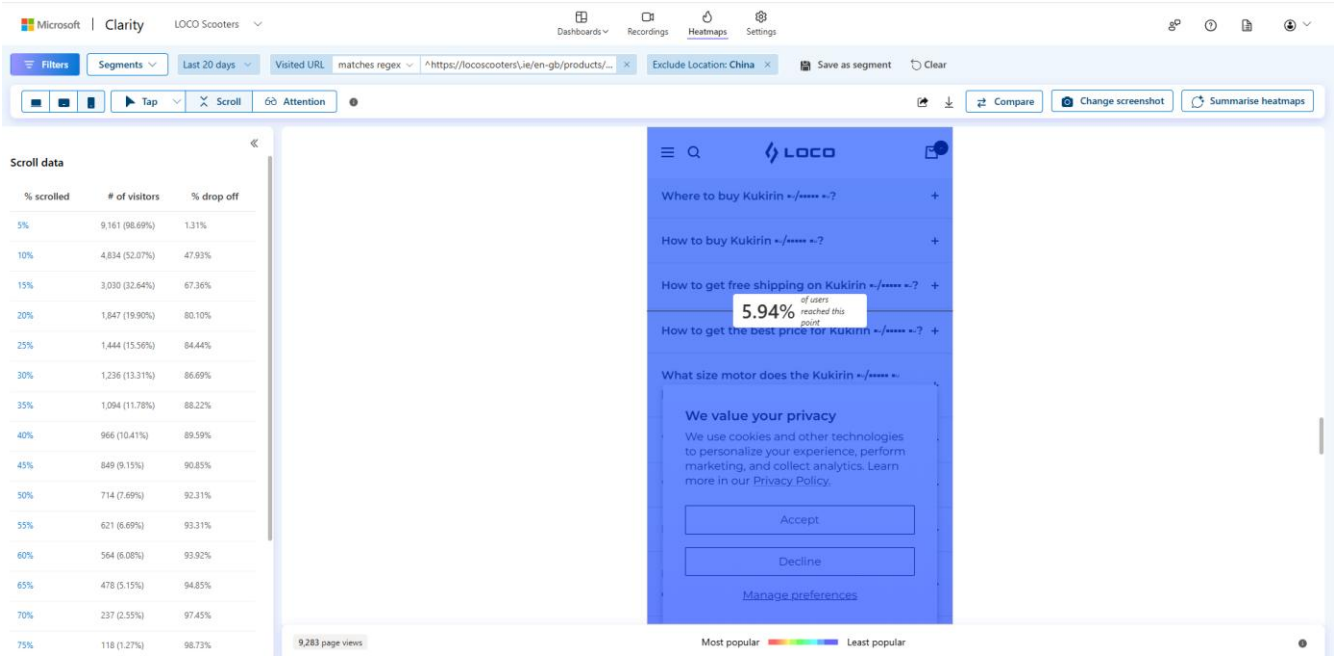
Страницы товаров — около 30% пользователей доходят до блока с вкладками.



Около 15% пользователей доходят до блока с характеристиками.



Менее 5% пользователей просматривают всю страницу.



Рекомендации

1. **Рекомендации по улучшению ситуации указаны в аудите ниже.**

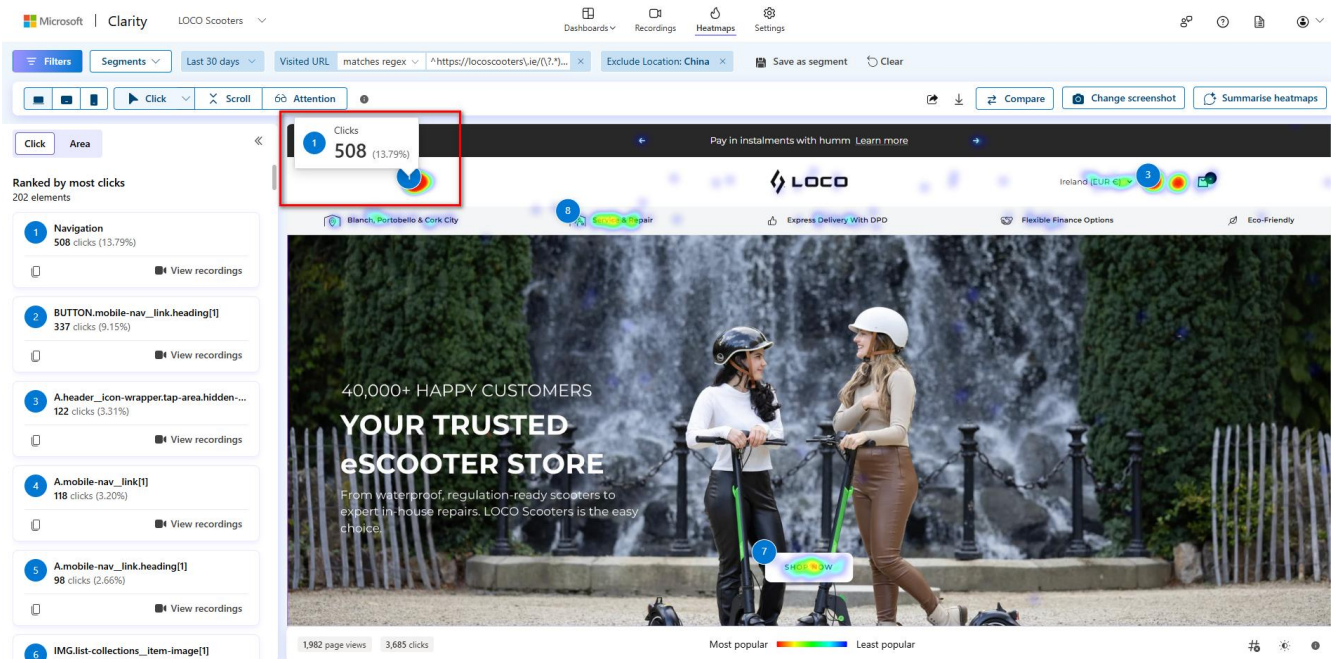
Анализ карты кликов

Анализ поведенческих факторов

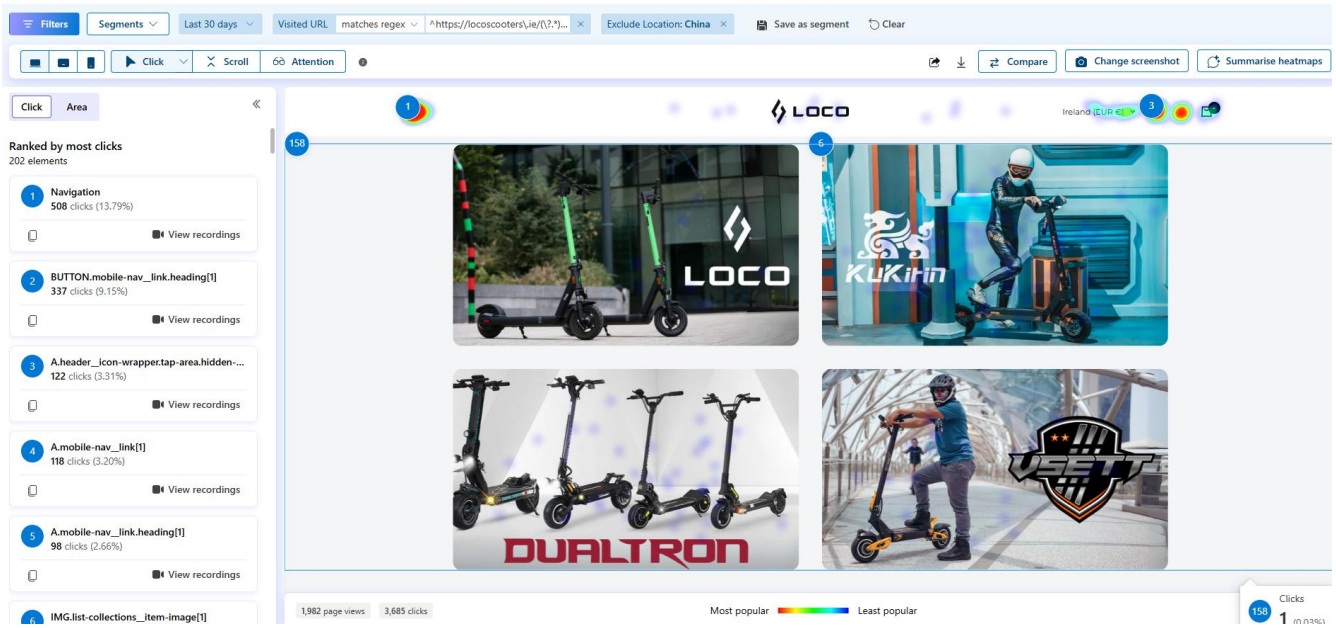
Пользователь не использует весь доступный функционал

<u>Десктопная версия (за исключением региона Китай)</u>

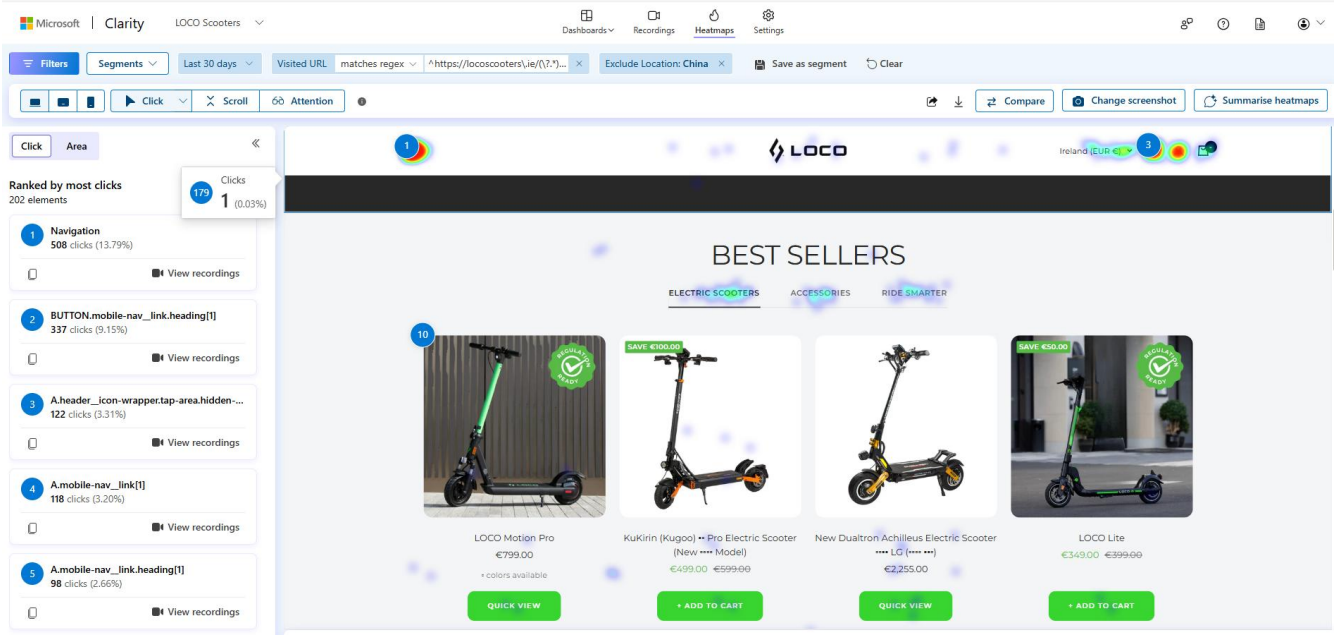
Главная страница — чаще всего пользователи кликают по каталогу, однако, если посмотреть на количество кликов, на него приходится лишь 13–14% от общего числа кликов на странице



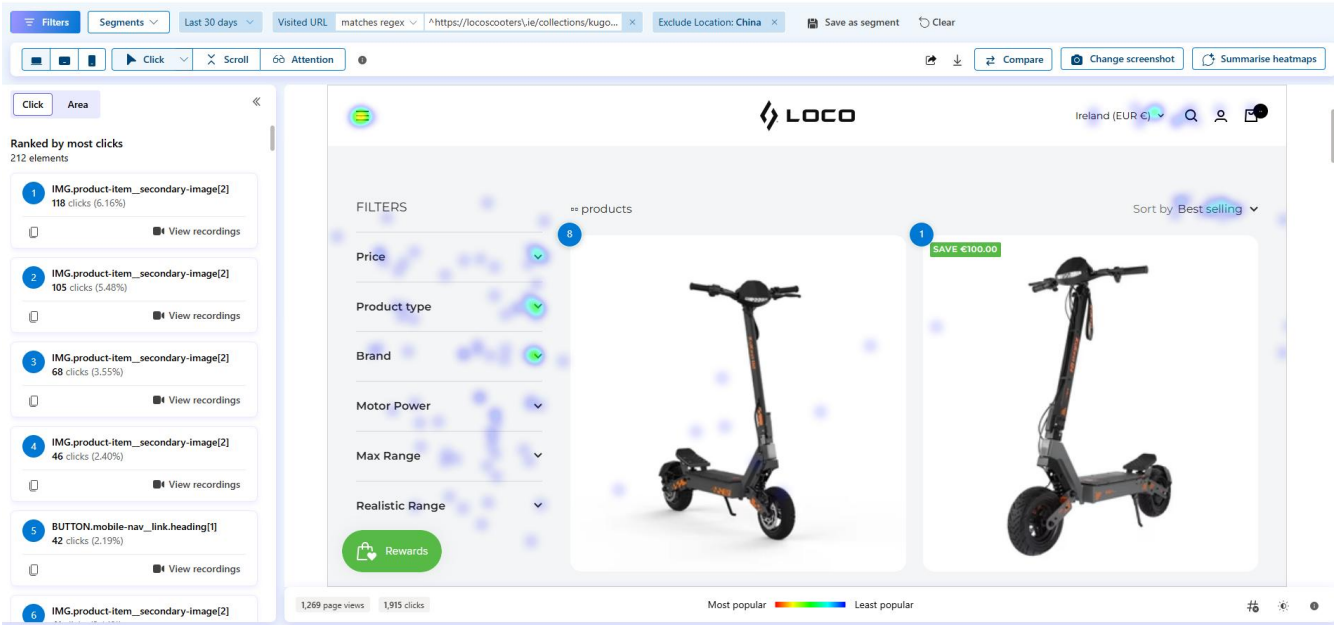
При этом пользователи редко взаимодействуют с карточками категорий.



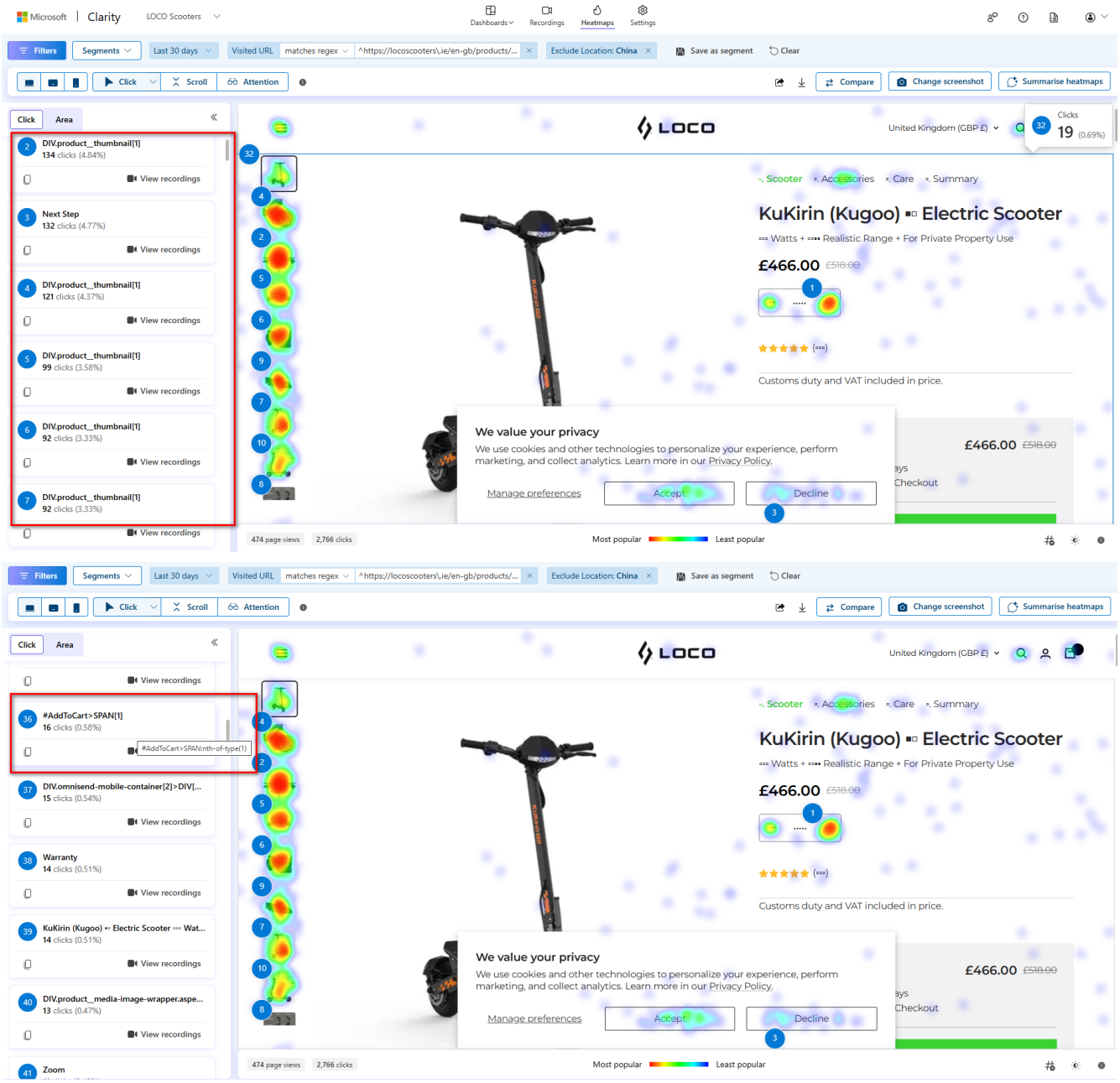
Пользователь редко взаимодействует с блоком, содержащим карточки товаров.



Страницы категорий — пользователи взаимодействуют не со всеми элементами



Страницы товаров — основными кликабельными элементами являются элементы переключения изображений и кнопка “Next step”, при этом показатель кликабельности элемента “Add to cart” составляет менее 1%.



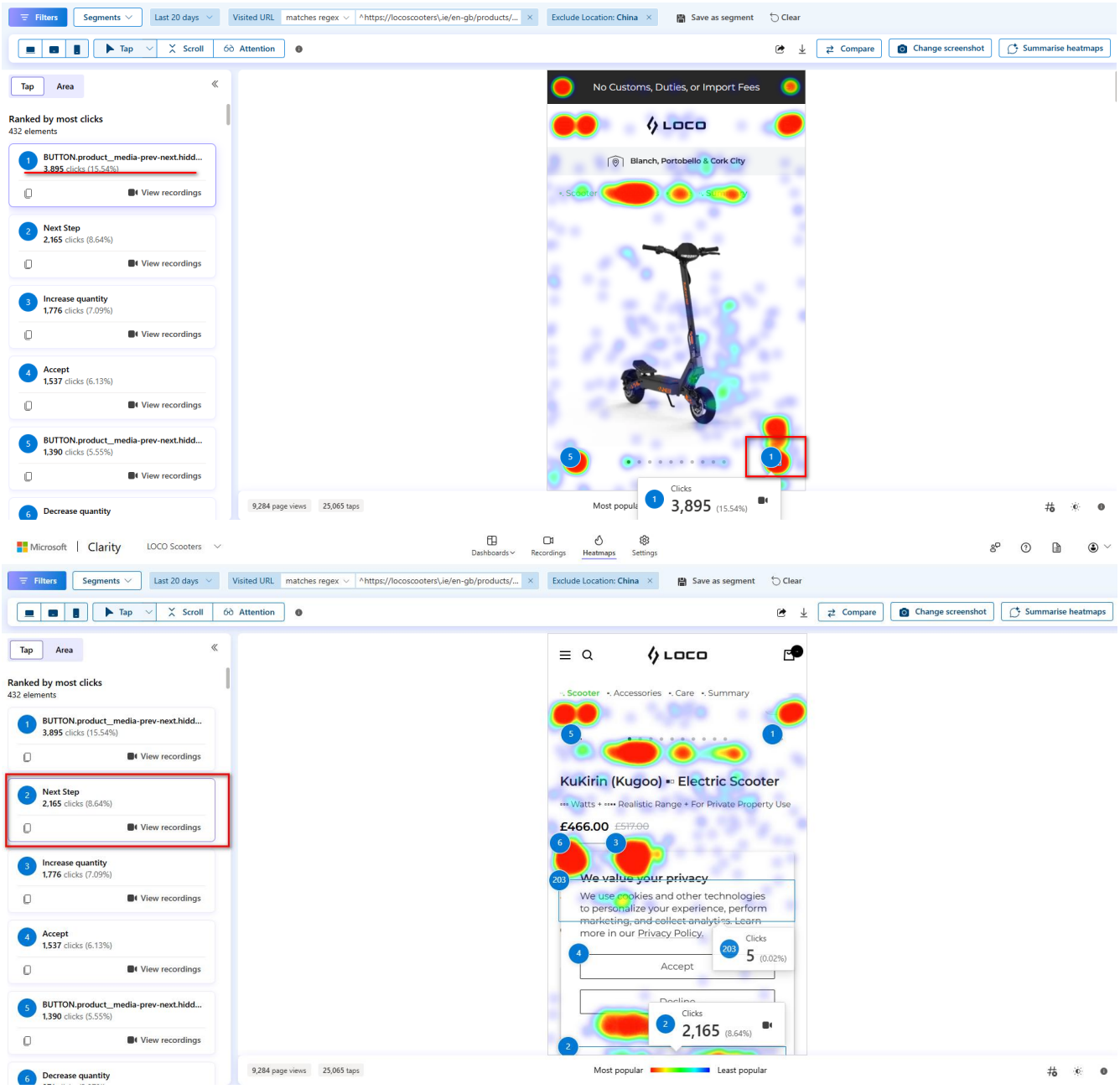
Мобильная версия (за исключением региона Китай)

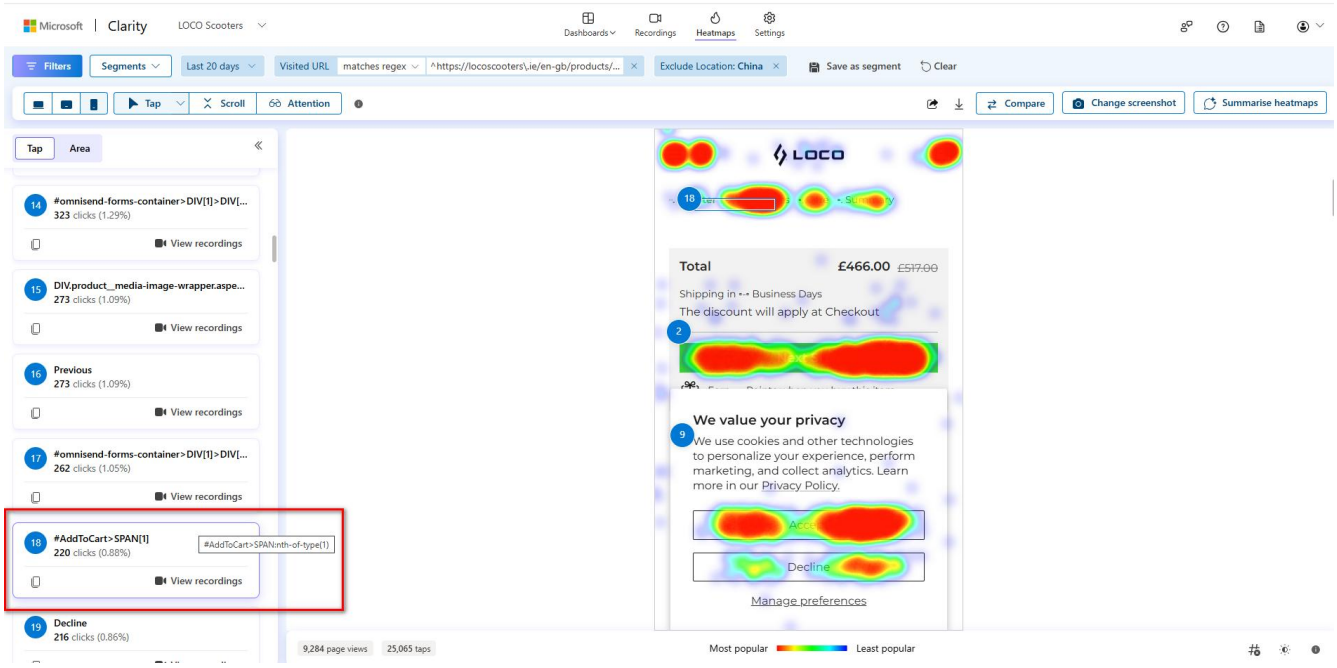
Страницы категорий – в целом пользователь без проблем взаимодействует со страницами.



+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ поведенческих факторов

Страницы товаров — основными кликабельными элементами являются элементы переключения изображений и кнопка “Next step”, при этом показатель кликабельности элемента “Add to cart” составляет менее 1%.





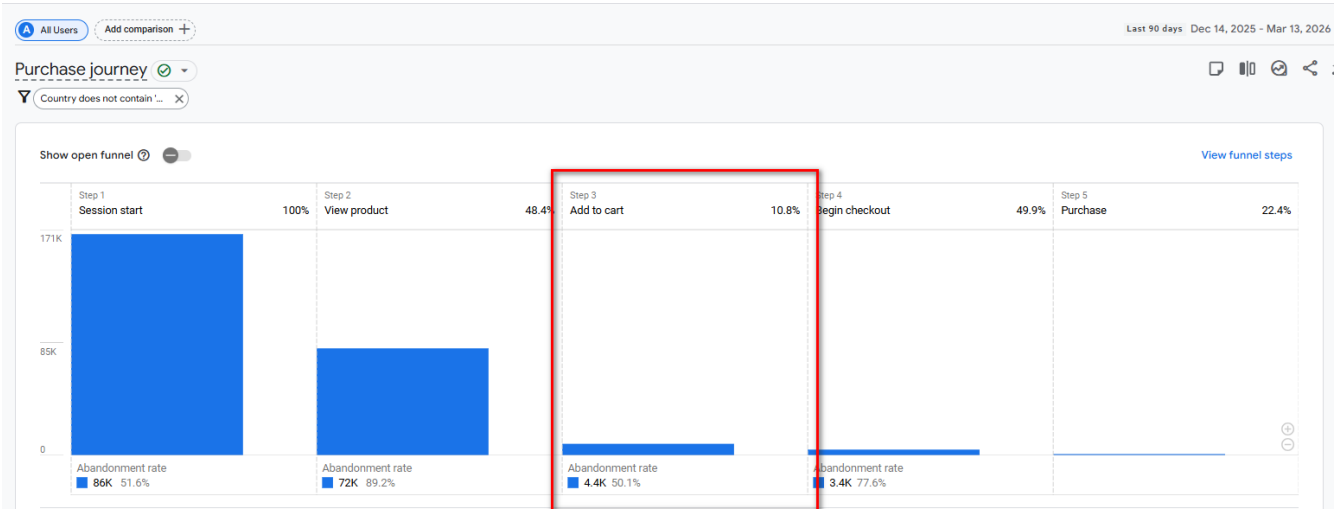
Рекомендации

1. **Рекомендации по улучшению ситуации указаны в аудите ниже.**

Анализ пути к покупке

Анализ поведенческих факторов

Если посмотреть на данные в GA4, то основная потеря конверсий происходит на страницах товаров — то есть на этапе добавления товара в корзину.



Рекомендации

1. **Рекомендации по улучшению ситуации указаны в аудите ниже.**

Анализ юзабилити (UX/UI)



Анализ адаптивности сайта для различных разрешений экрана

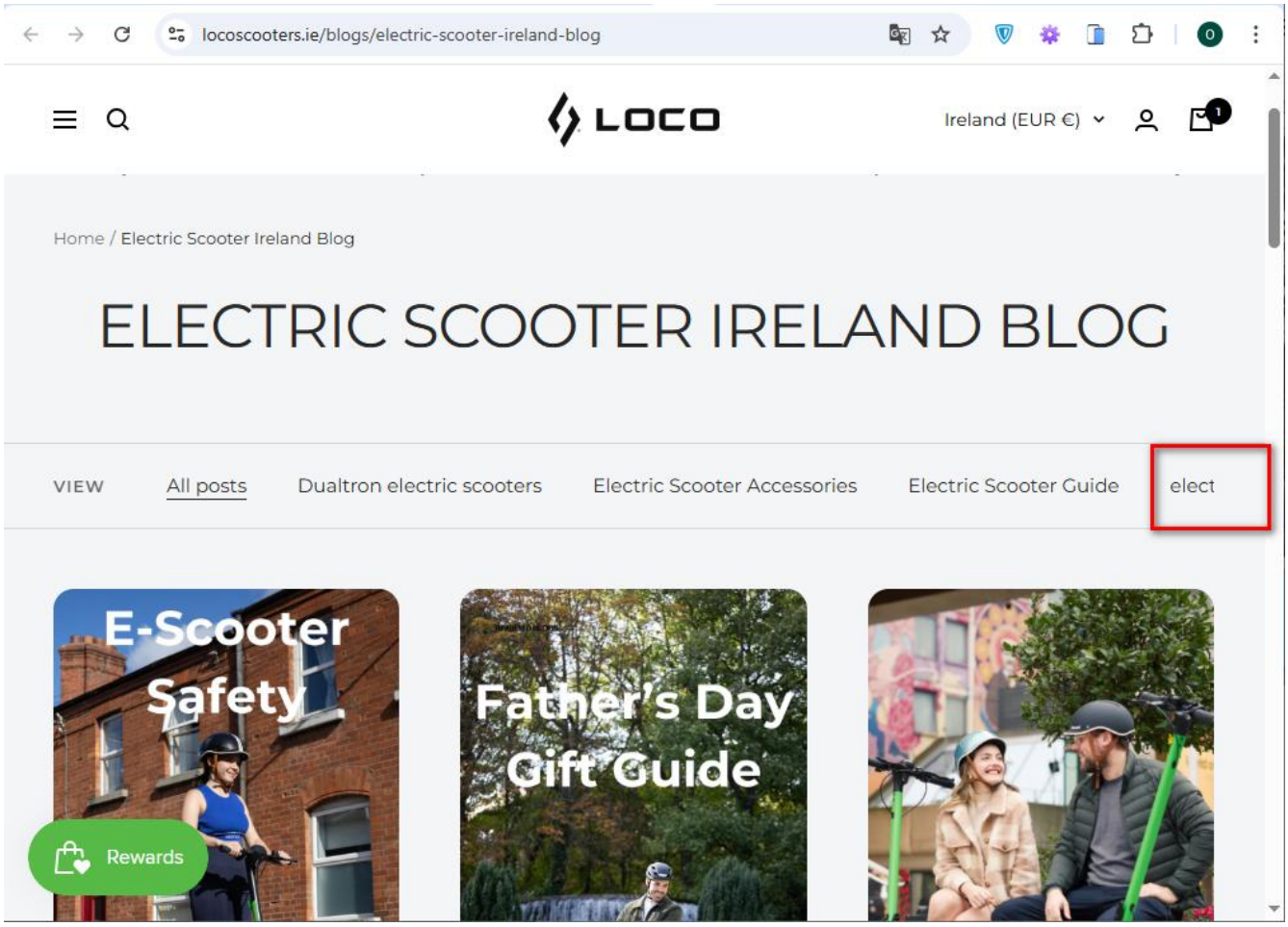
Анализ юзабилити (UX/UI) (только для десктопной версии)

При небольших разрешениях экрана блоки не адаптируются

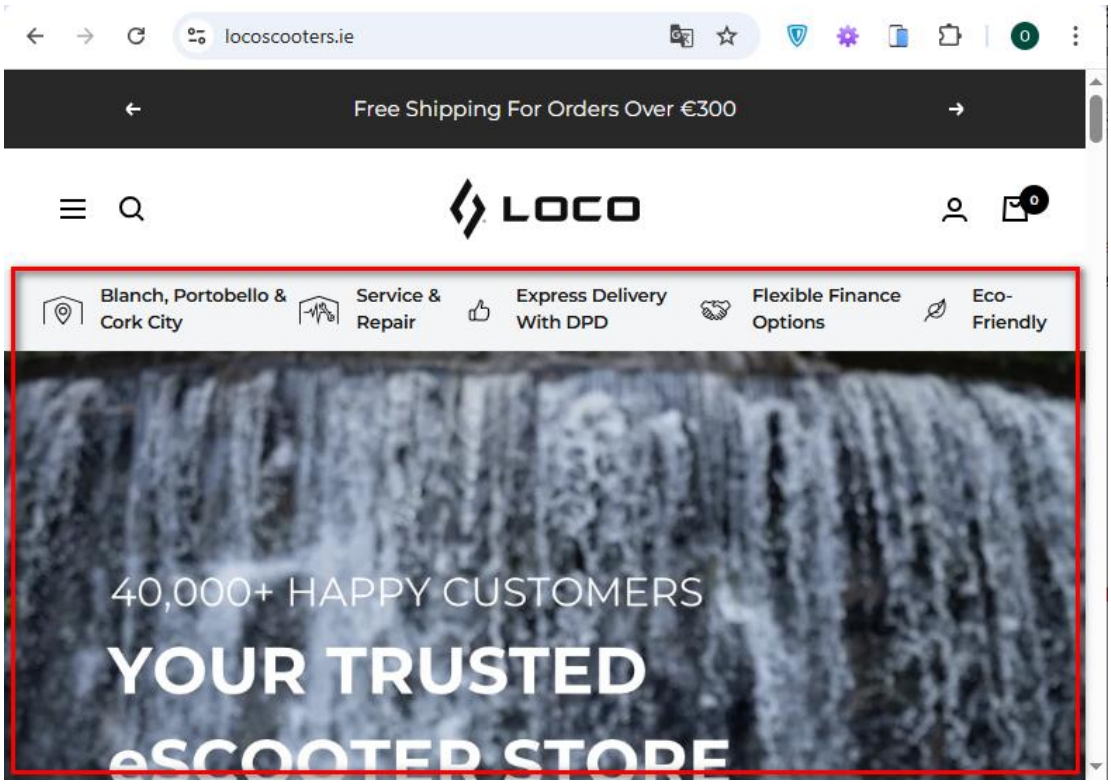
<u>Десктопная версия</u>

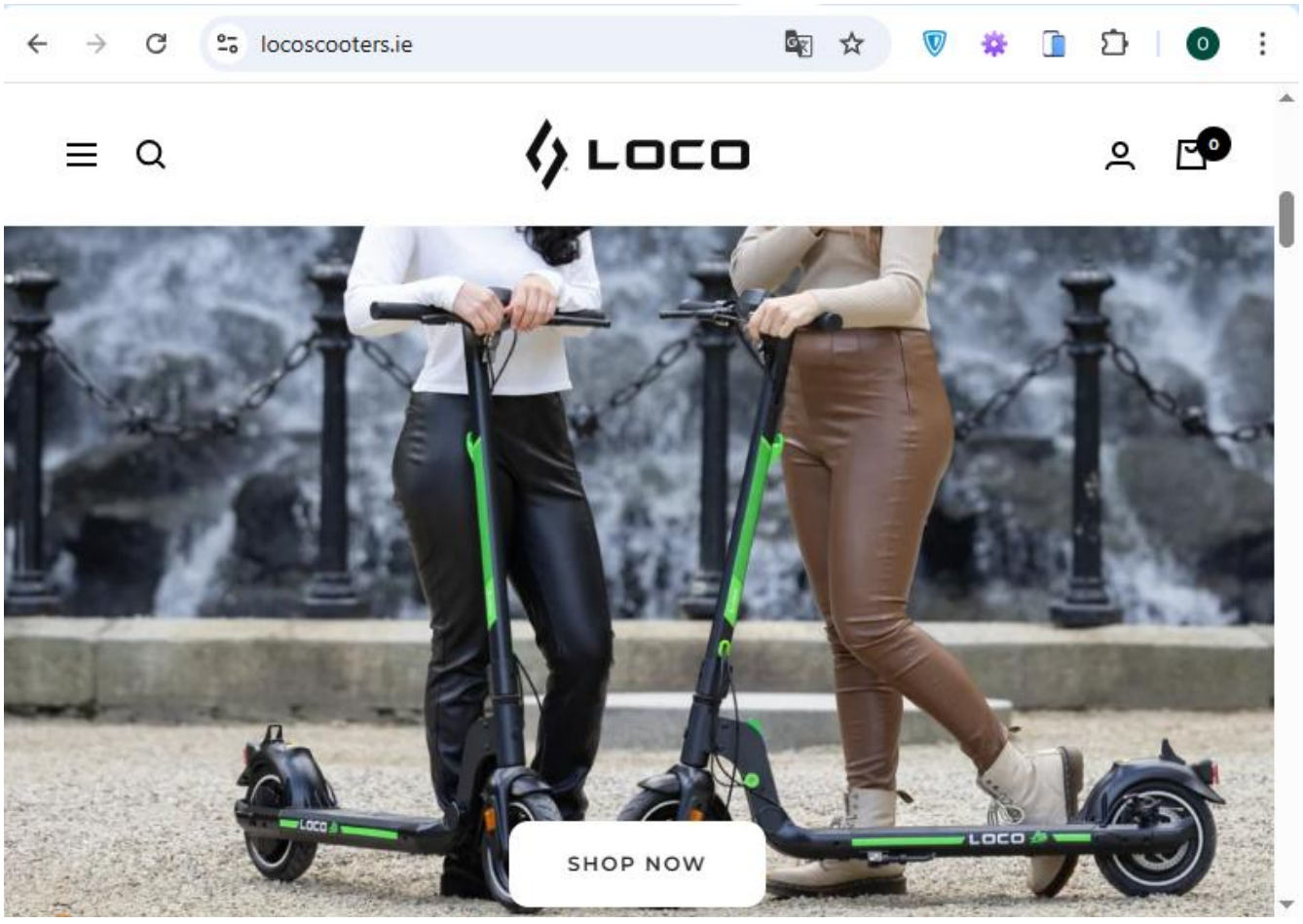
Например:

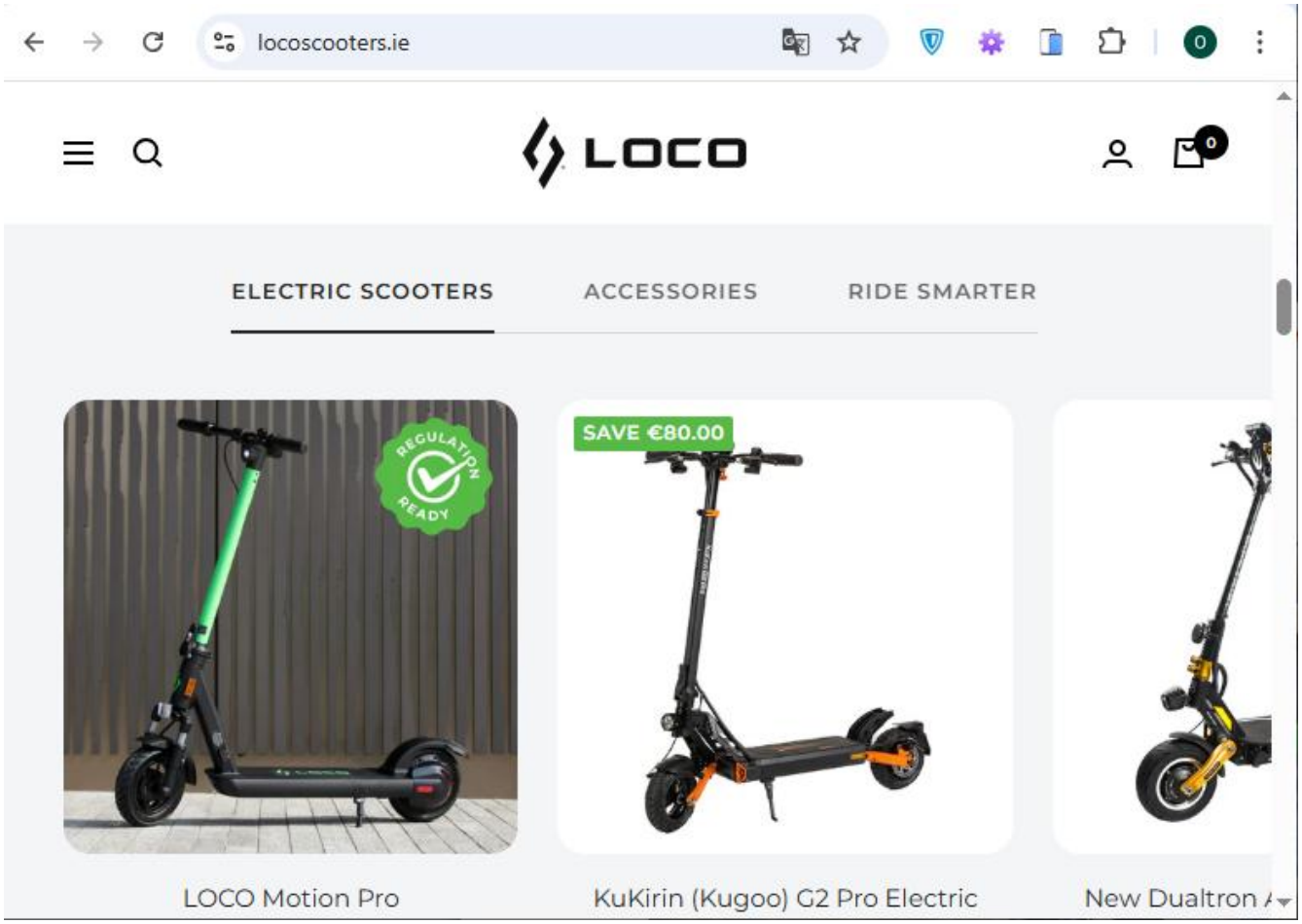
1024x768

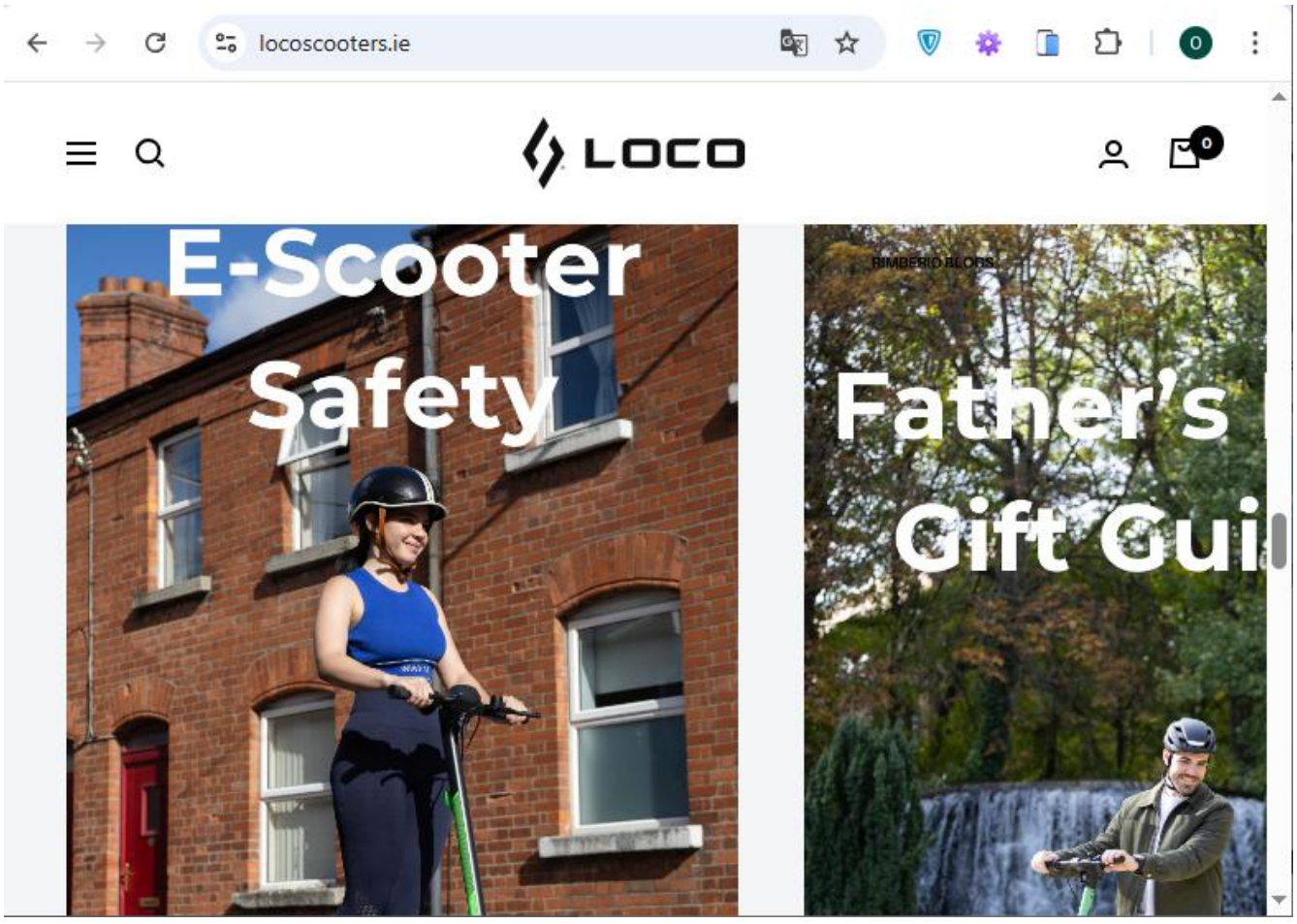


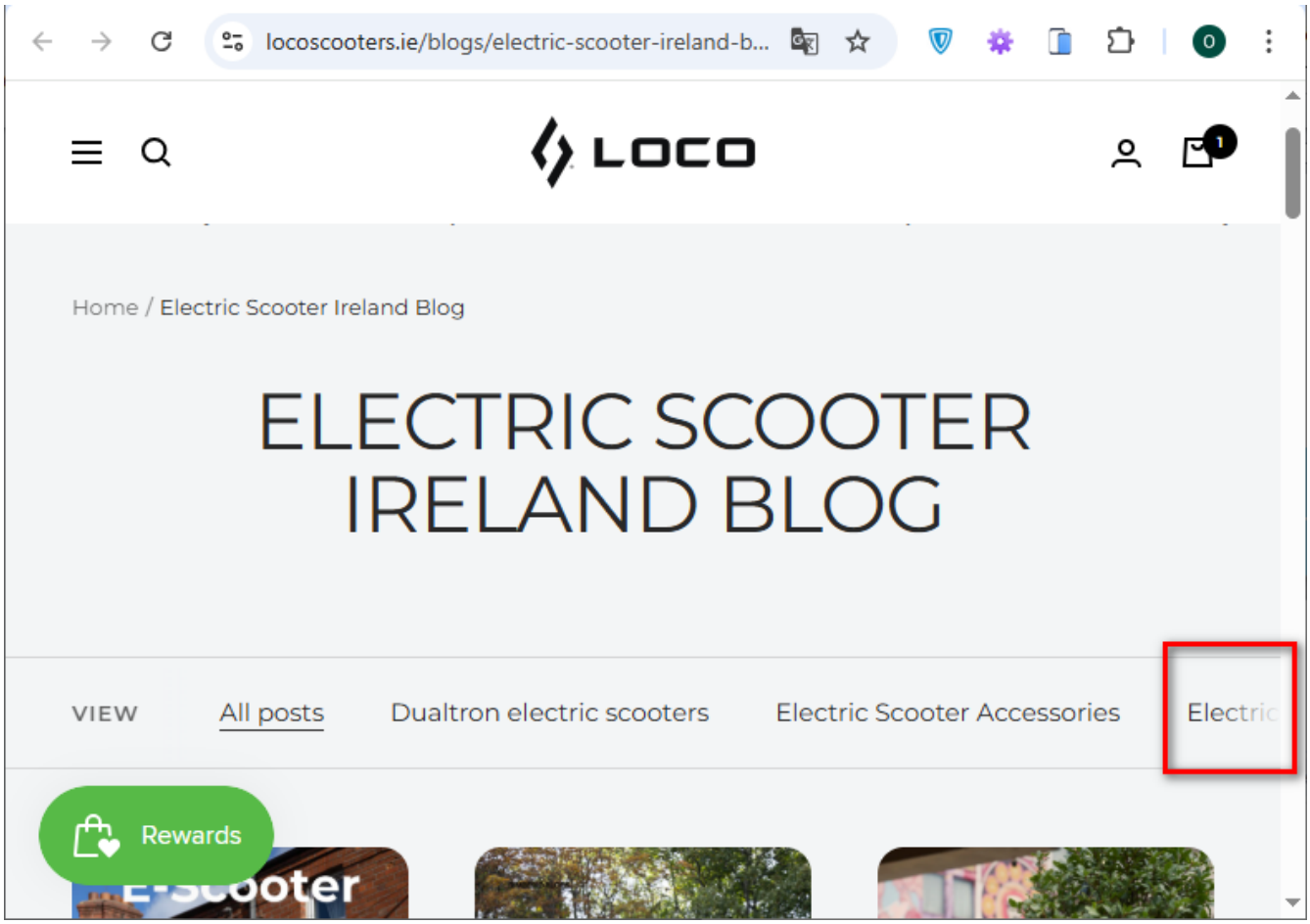
800x600

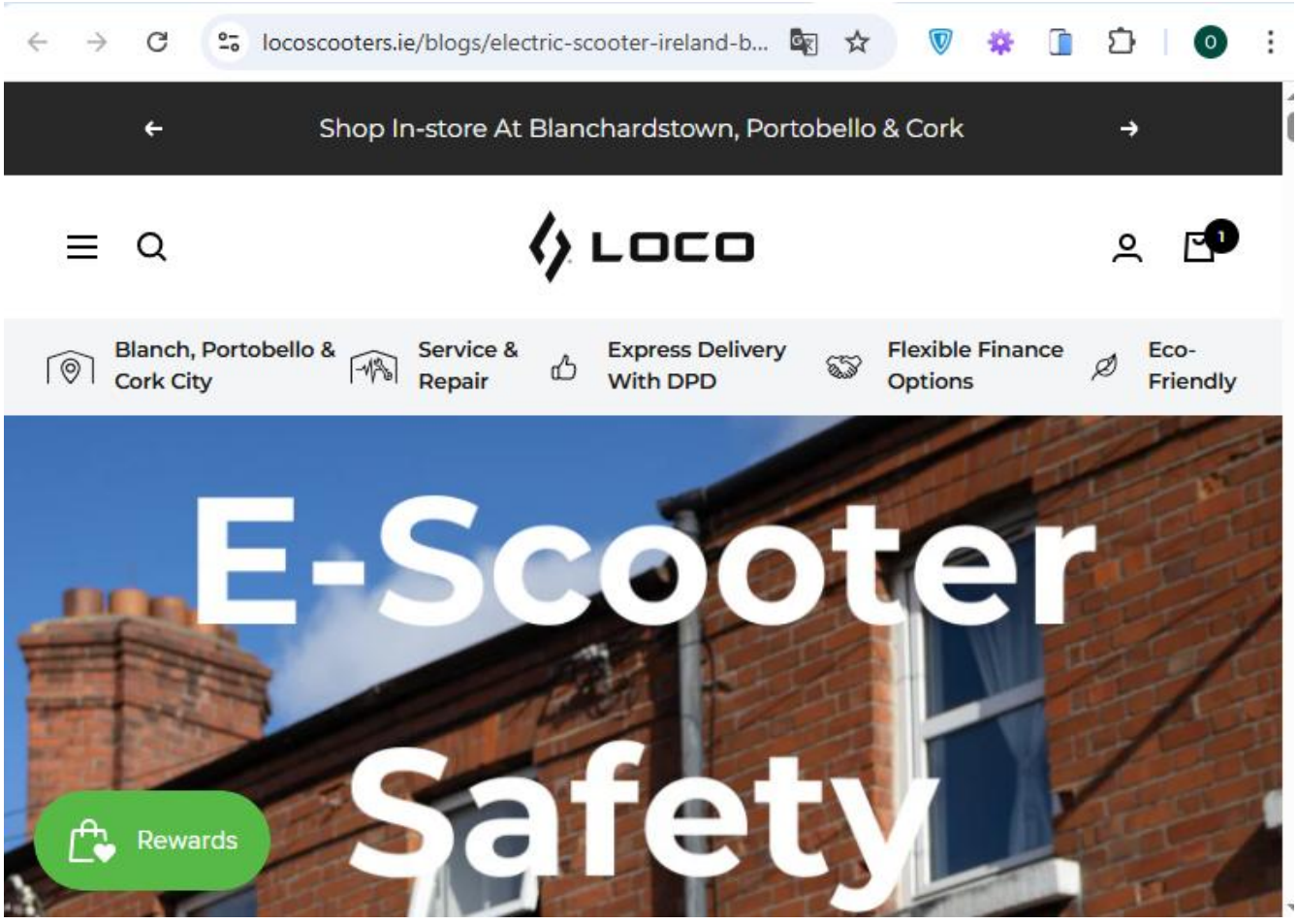

locoscooters.ie
Free Shipping For Orders Over €300
LOCO
Blanch, Portobello & Cork City
Service & Repair
Express Delivery With DPD
Flexible Finance Options
Eco-Friendly
40,000+ HAPPY CUSTOMERS
YOUR TRUSTED

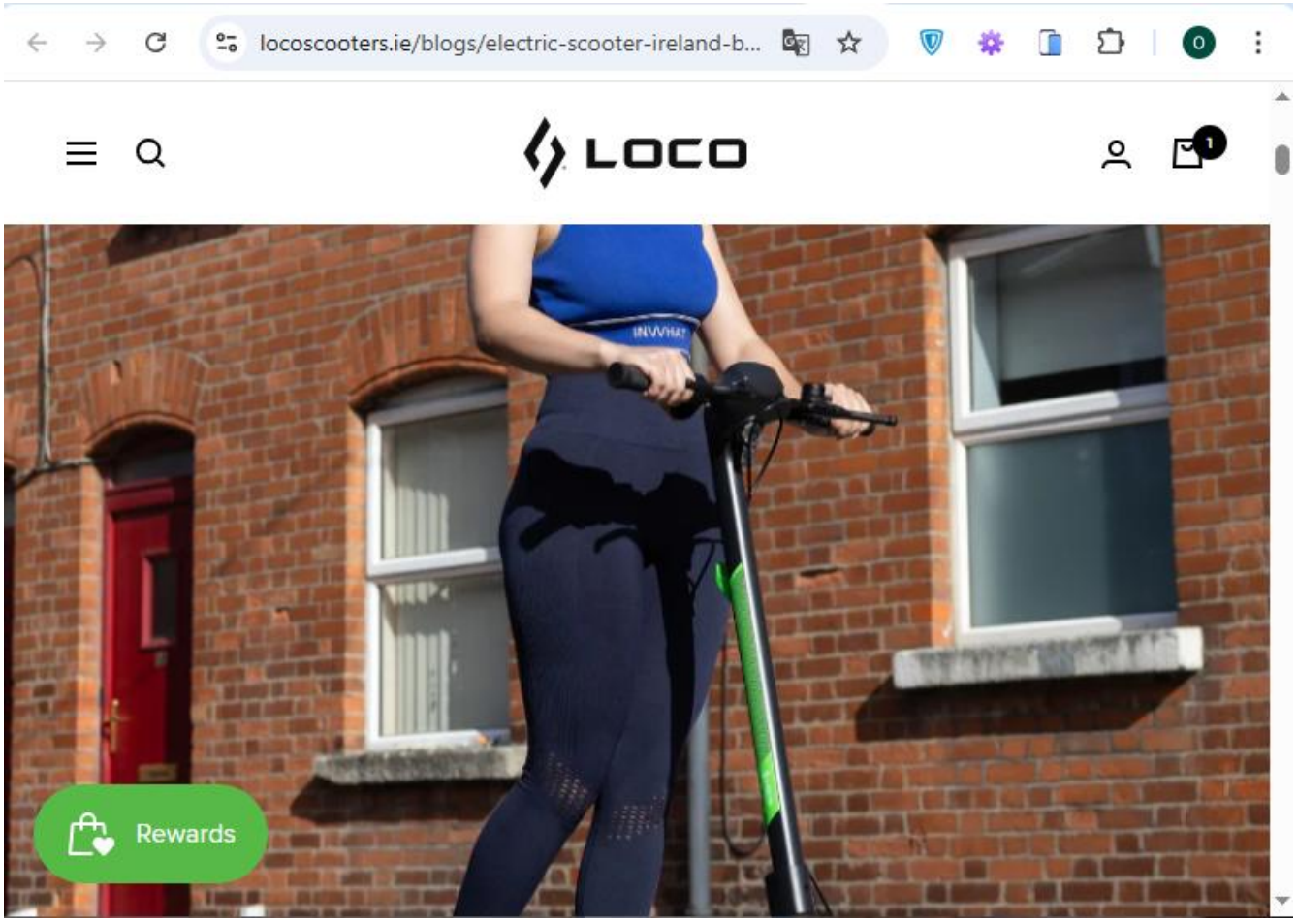

locoscooters.ie
LOCO
SHOP NOW


locoscooters.ie
LOCO
ELECTRIC SCOOTERS
ACCESSORIES
RIDE SMARTER
REGULATION READY
SAVE €80.00
LOCO Motion Pro
KuKirin (Kugoo) G2 Pro Electric
New Dualtron


locoscooters.ie
LOCO
E-Scooter Safety
Father's Gift Gui


locoscooters.ie/blogs/electric-scooter-ireland-b...
LOCO
Home / Electric Scooter Ireland Blog
ELECTRIC SCOOTER IRELAND BLOG
VIEW
All posts
Dualtron electric scooters
Electric Scooter Accessories
Electric
Rewards


locoscooters.ie/blogs/electric-scooter-ireland-b...
Shop In-store At Blanchardstown, Portobello & Cork
LOCO
Blanch, Portobello & Cork City
Service & Repair
Express Delivery With DPD
Flexible Finance Options
Eco-Friendly
E-Scooter Safety
Rewards



Рекомендации

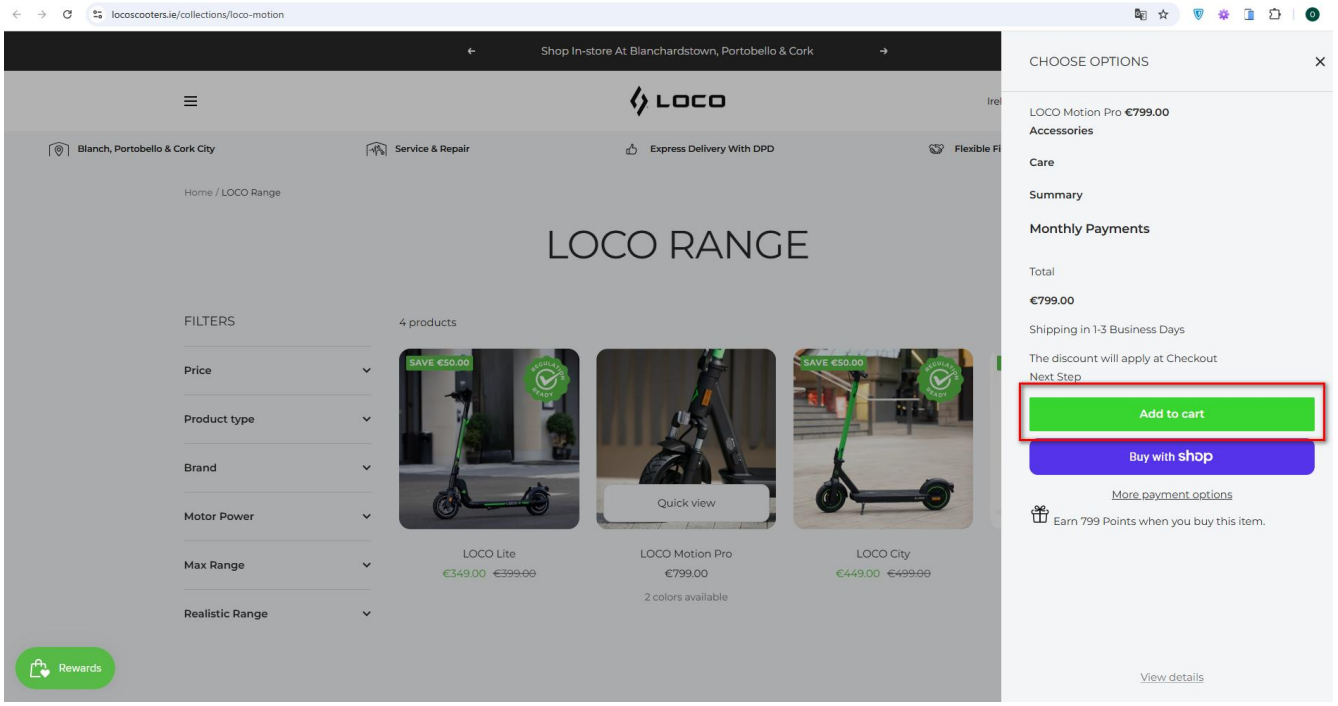
1. **Оптимизировать сайт для экранов с небольшим разрешением**

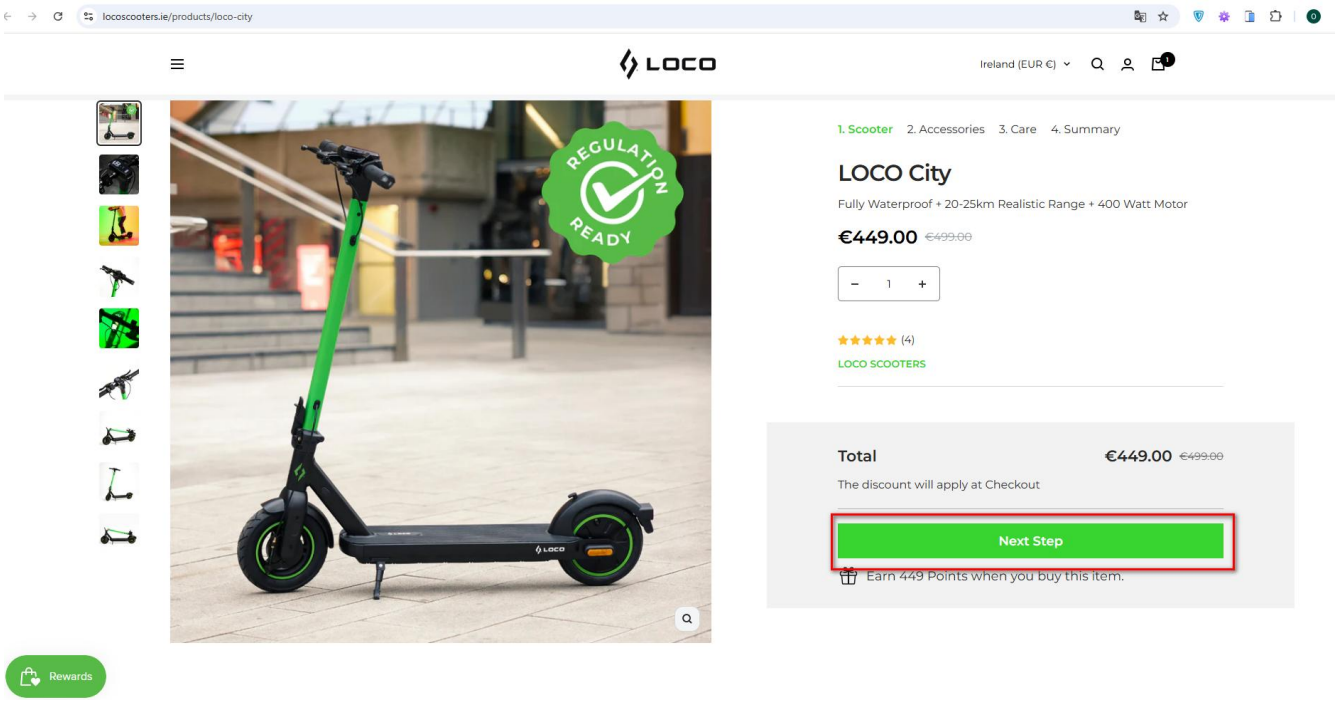
Подсвечивание кнопок при наведении курсора

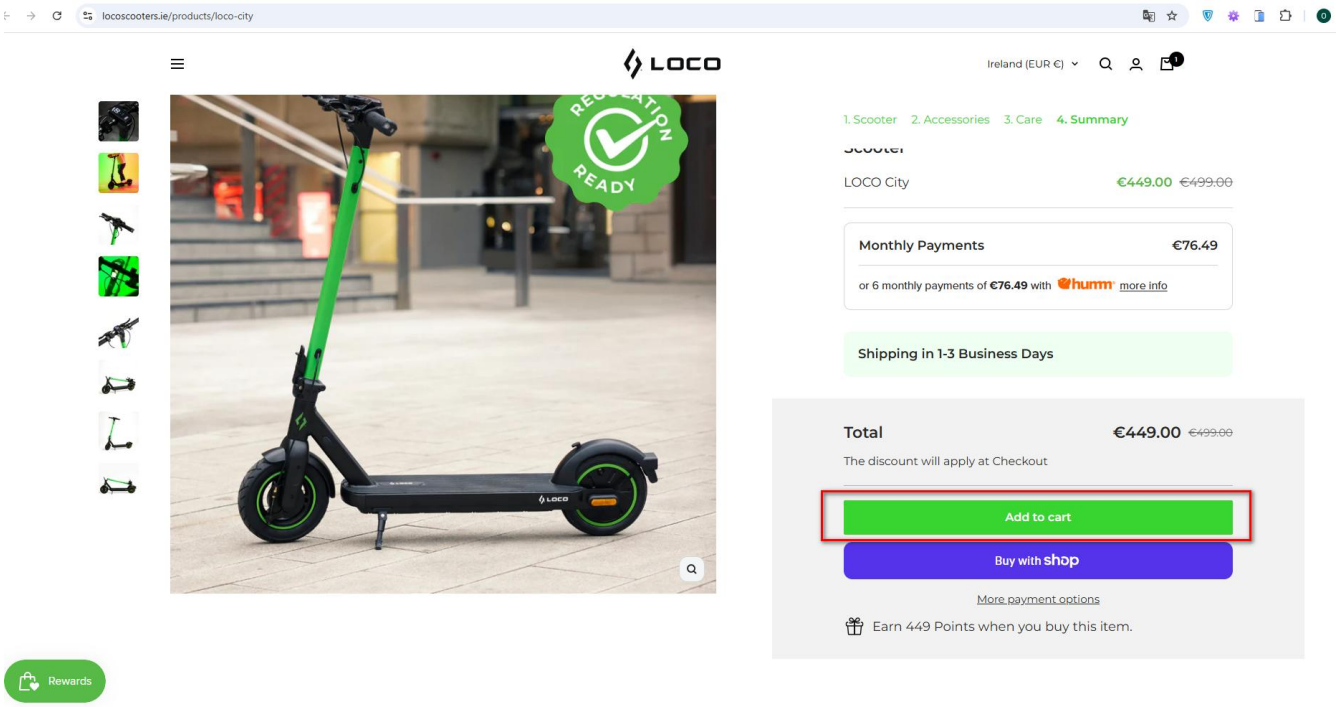
Анализ юзабилити (UX/UI) (только для десктопной версии)

При наведении курсора подсвечиваются не все кнопки.

Десктопная версия







Рекомендации

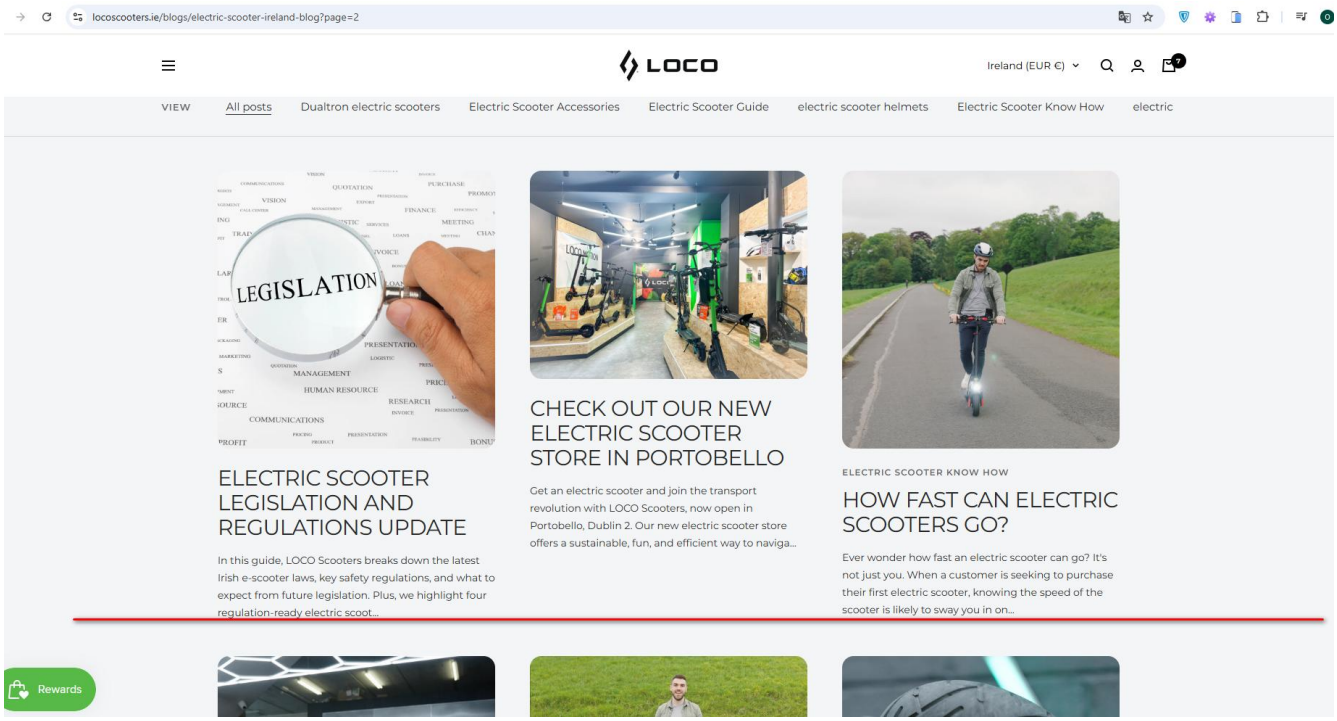
1. **Подсвечивать все кнопки при наведении курсора**

Страница "Electric Scooter Ireland Blog"

Анализ юзабилити (UX/UI) (только для десктопной версии)

Карточки материалов и содержащиеся в них элементы не выровнены относительно друг друга.

Десктопная версия



Рекомендации

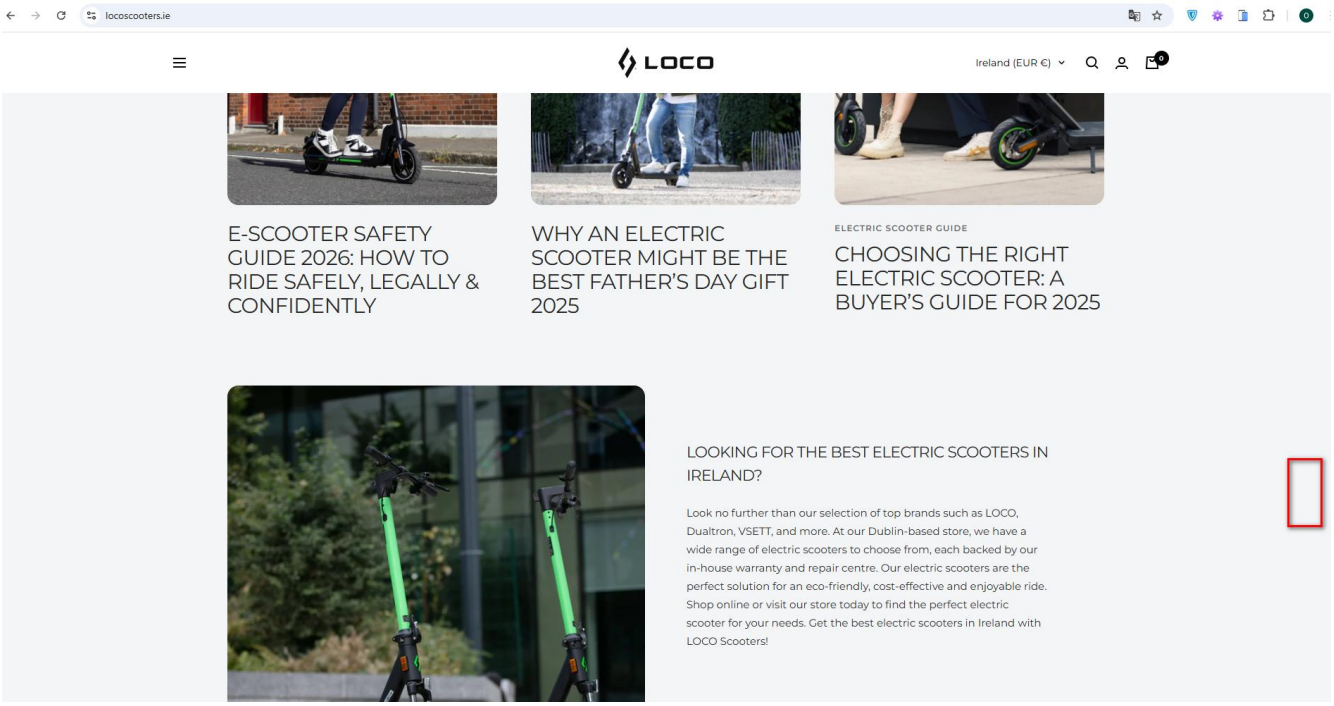
1. **Выровнять карточки товаров и элементы внутри них относительно друг друга**

Кнопка "Back to top"

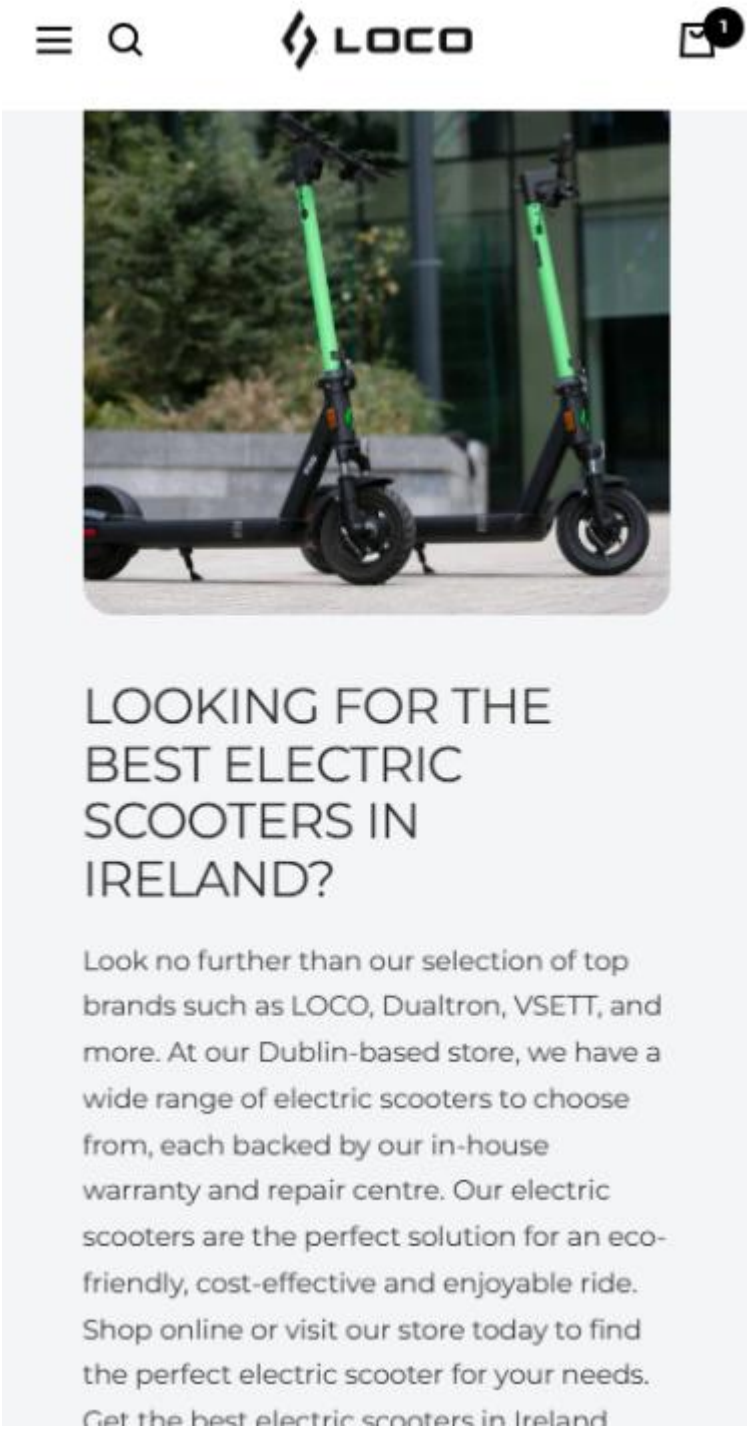
Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

На сайте нет элемента для быстрого возврата к первому экрану текущей страницы

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

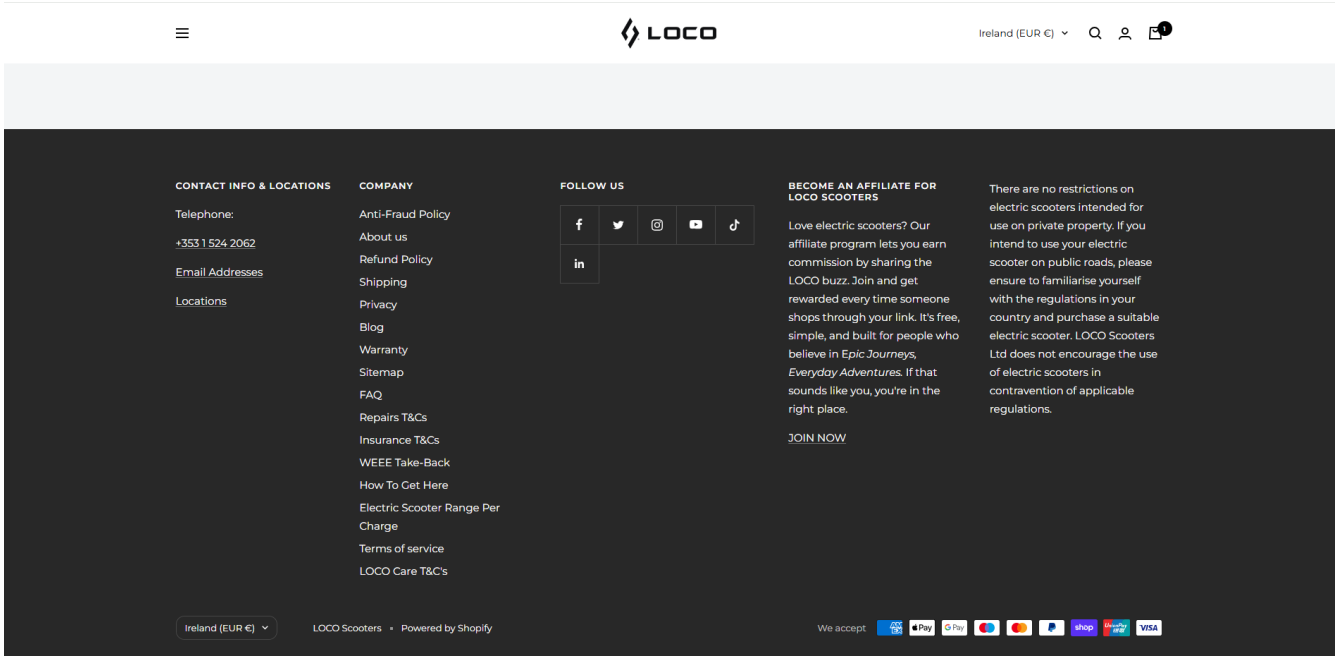
1. **Добавить кнопку "Back to Top".**
2. **Расположить кнопку в нижнем правом или левом углу экрана.**
3. **Отображать кнопку после прокрутки первых двух экранов страницы.**

Анализ копирайта

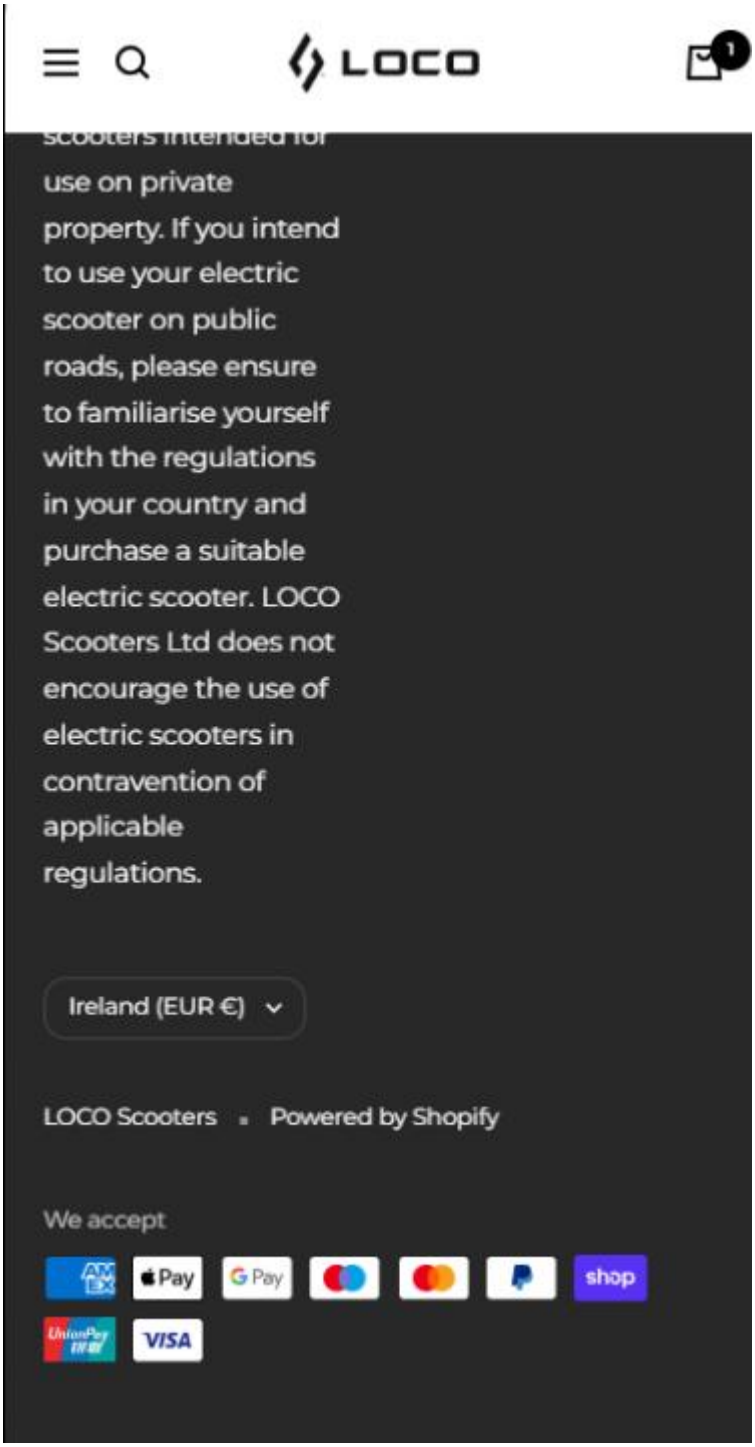
Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

На сайте отсутствует копирайт

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

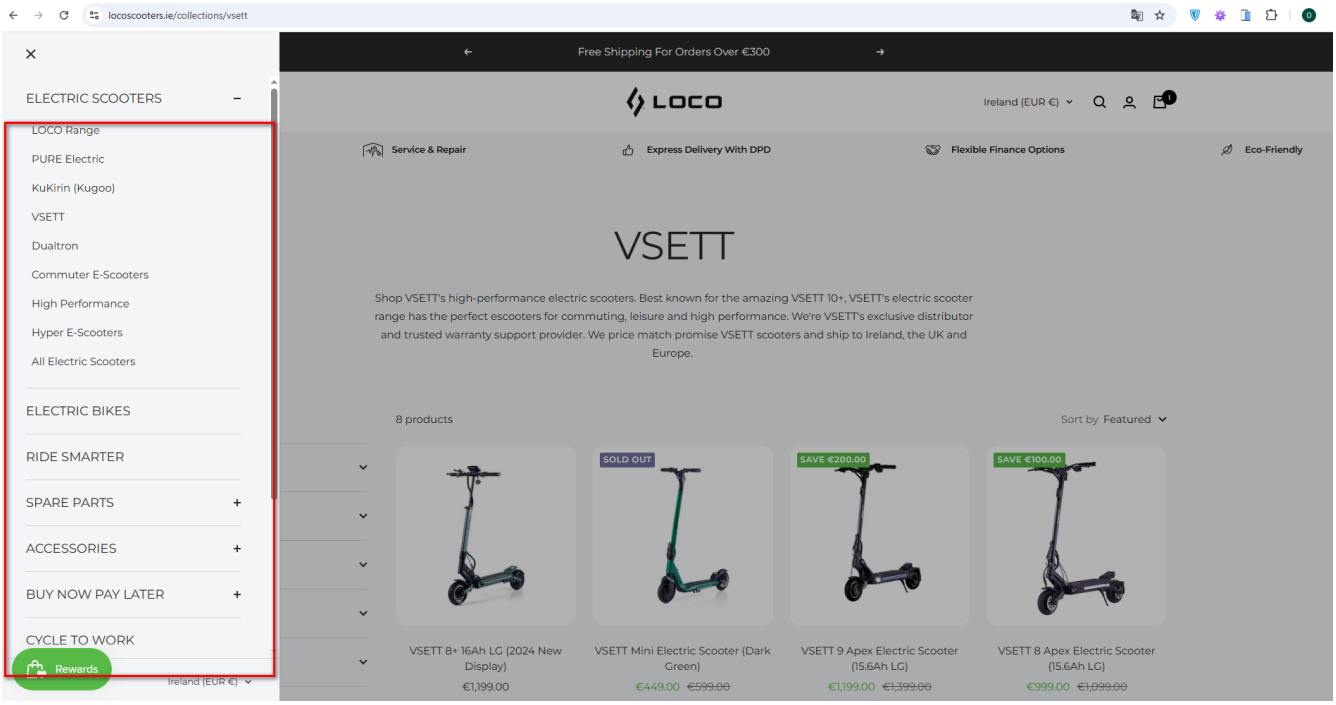
1. **Добавить копирайт в следующем формате: © [название компании или веб-сайта], [текущий год / диапазон лет (от года основания до текущего года)].**
2. **Настроить динамическое формирование года в копирайте.**

Выделение текущего пункта меню

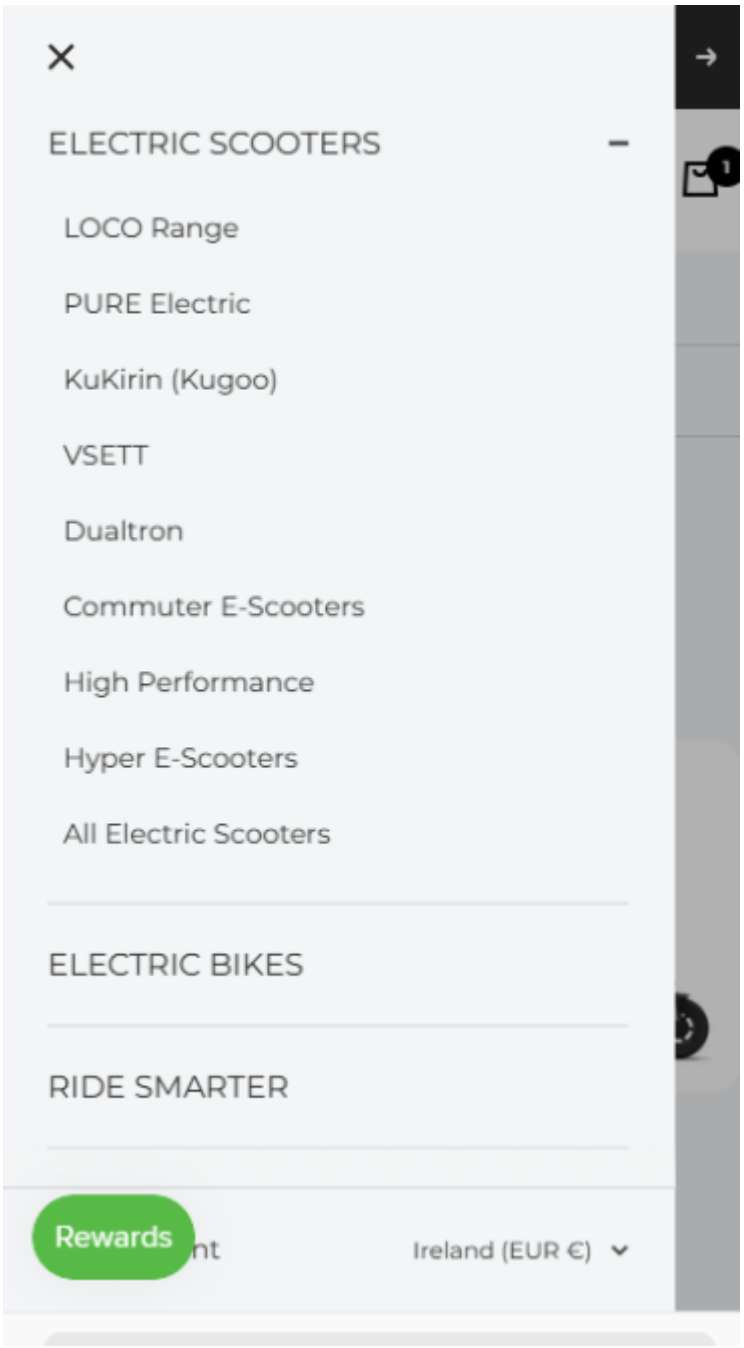
Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

Текущий пункт каталога не выделяется и остается активной ссылкой

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

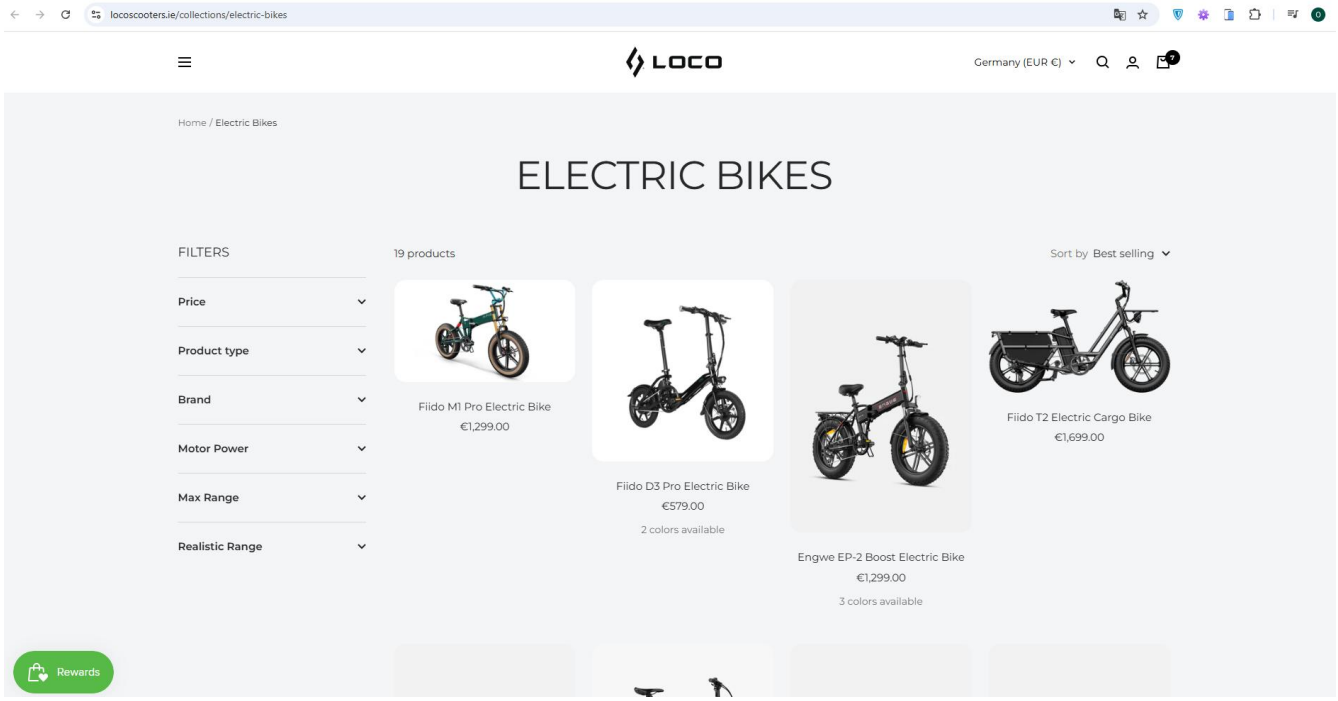
1. **Выделить цветом или иным способом элемент текущего каталога, в котором находится пользователь.**
2. **Сделать элемент текущего каталога, в котором находится пользователь, неактивной ссылкой.**

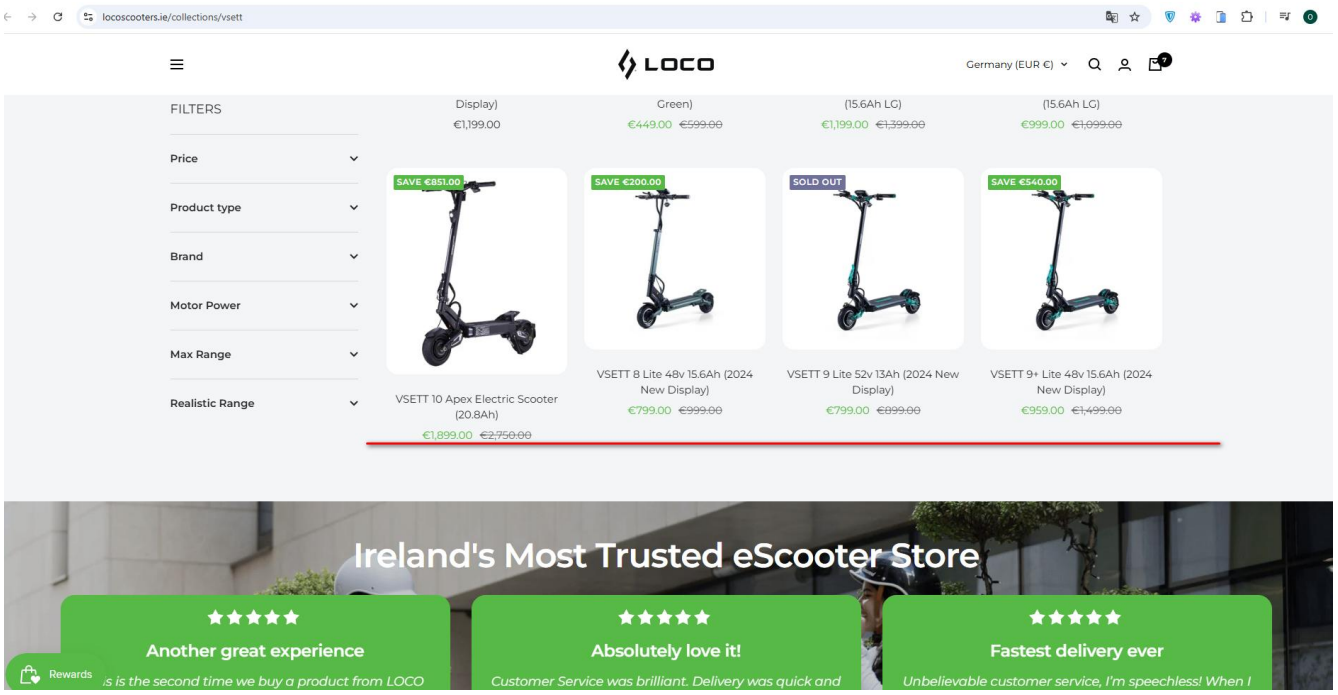
Страницы категорий. Выравнивание элементов

Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

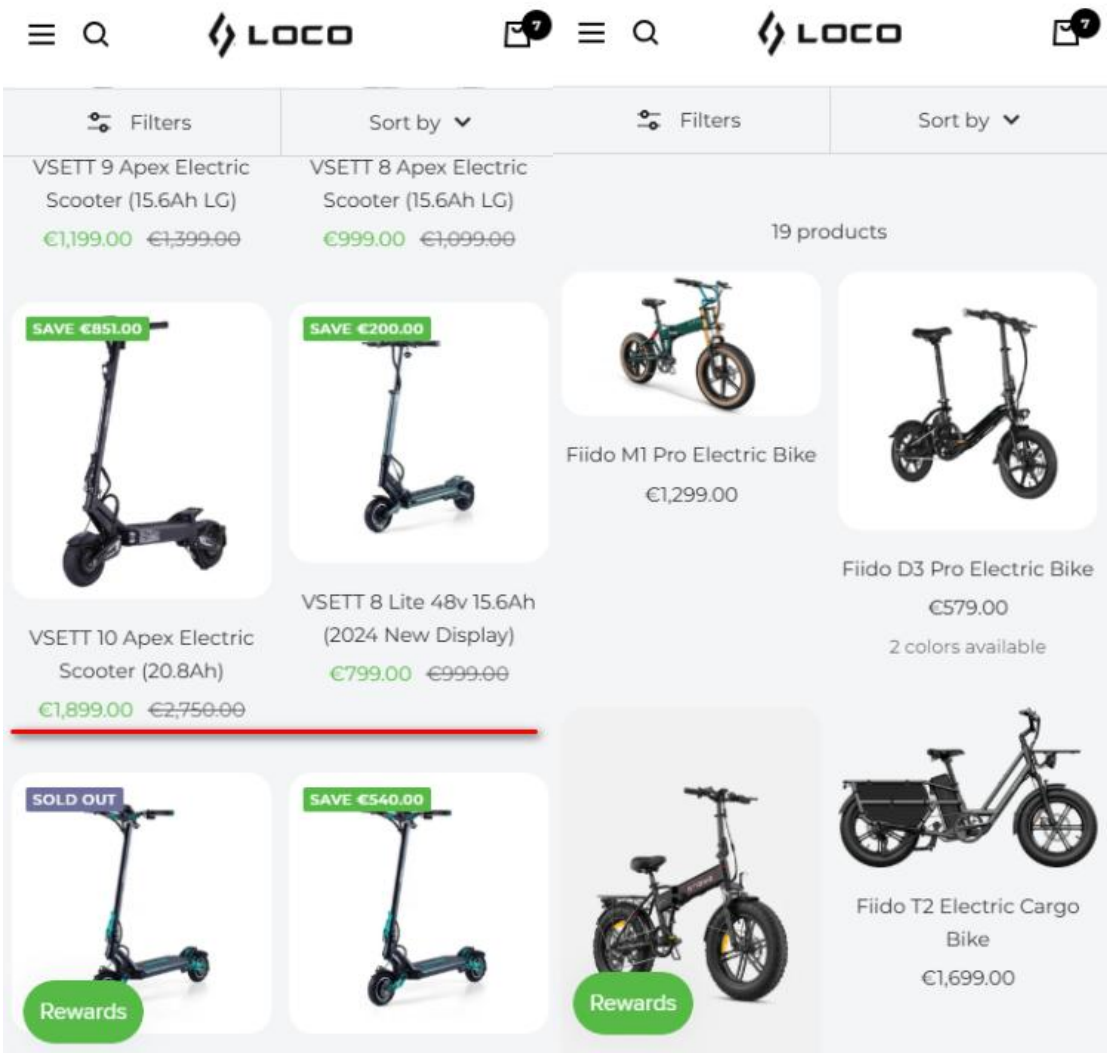
Карточки товаров и элементы внутри них не выровнены относительно друг друга.

Десктопная версия





Мобильная версия



Рекомендации

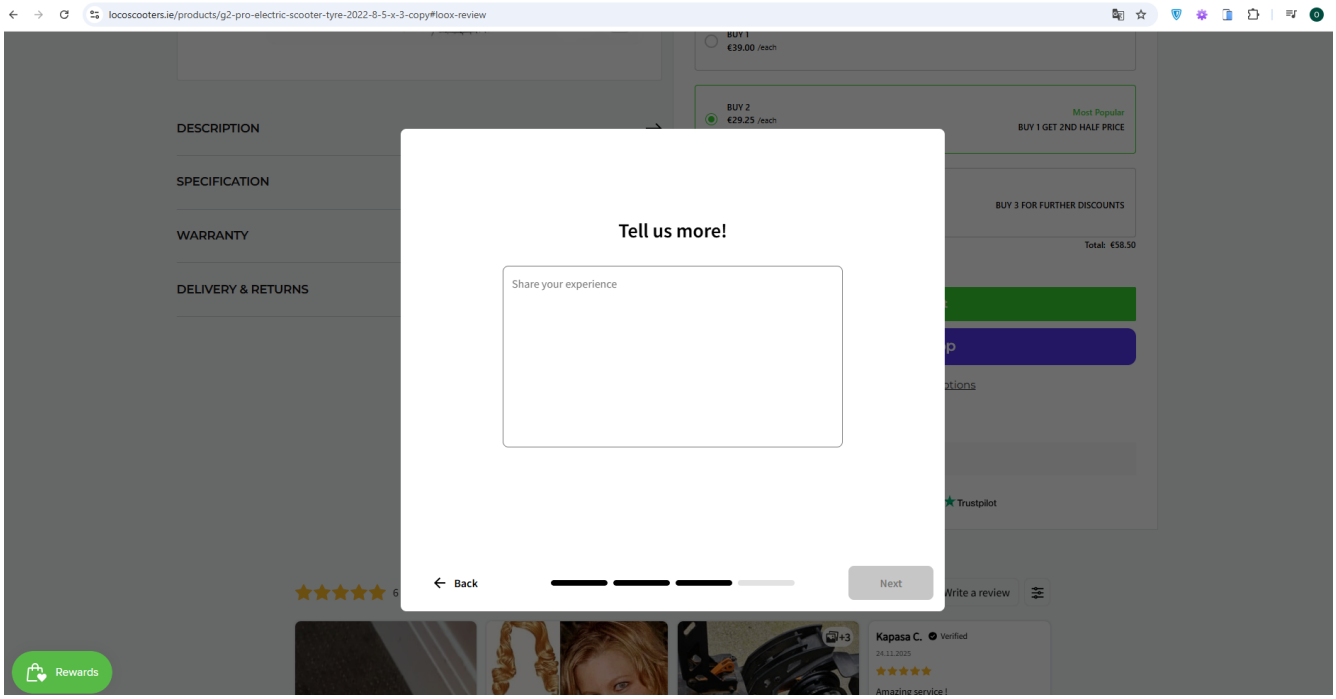
1. **Выровнять карточки товаров и элементы внутри них относительно друг друга**

Страницы товаров. "Write a review"

Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

Во всплывающем окне для написания отзывов отсутствует элемент для его закрытия; непонятно, как его закрыть.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

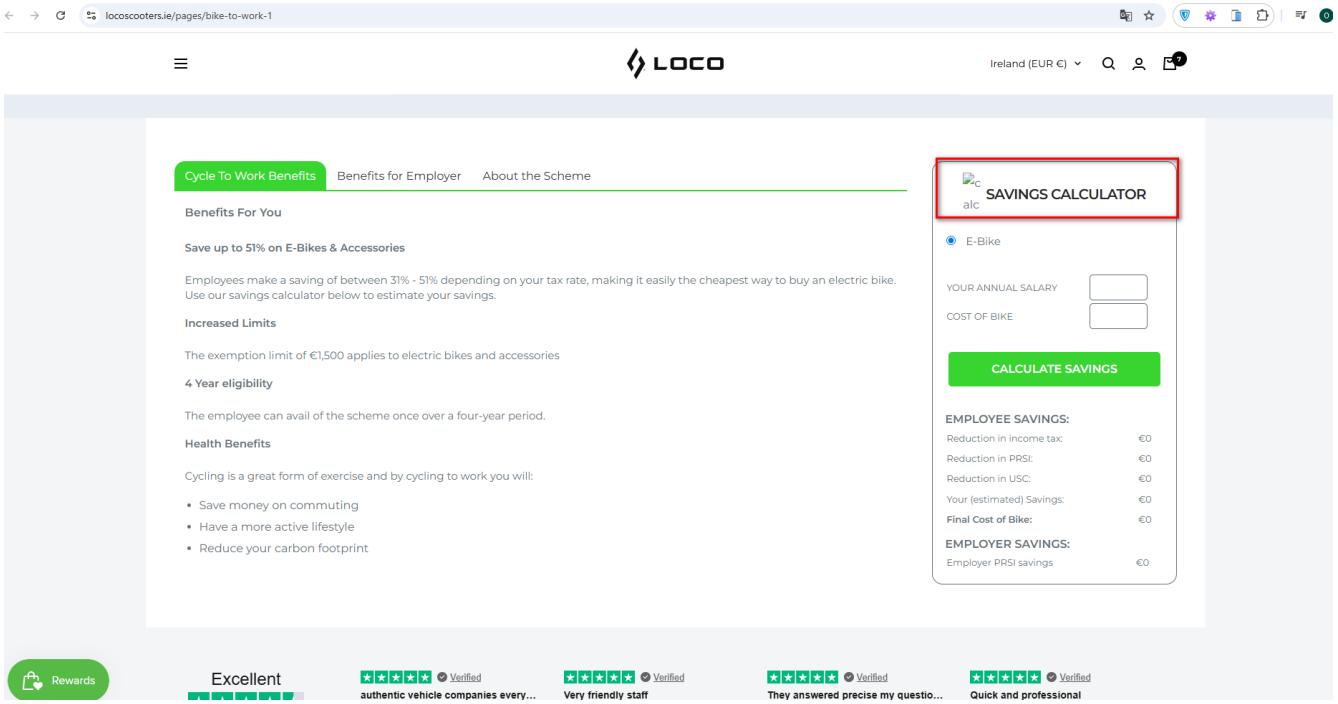
1. **Добавить элемент для закрытия всплывающего окна на всех этапах написания отзывов**

Страница "Cycle to work"

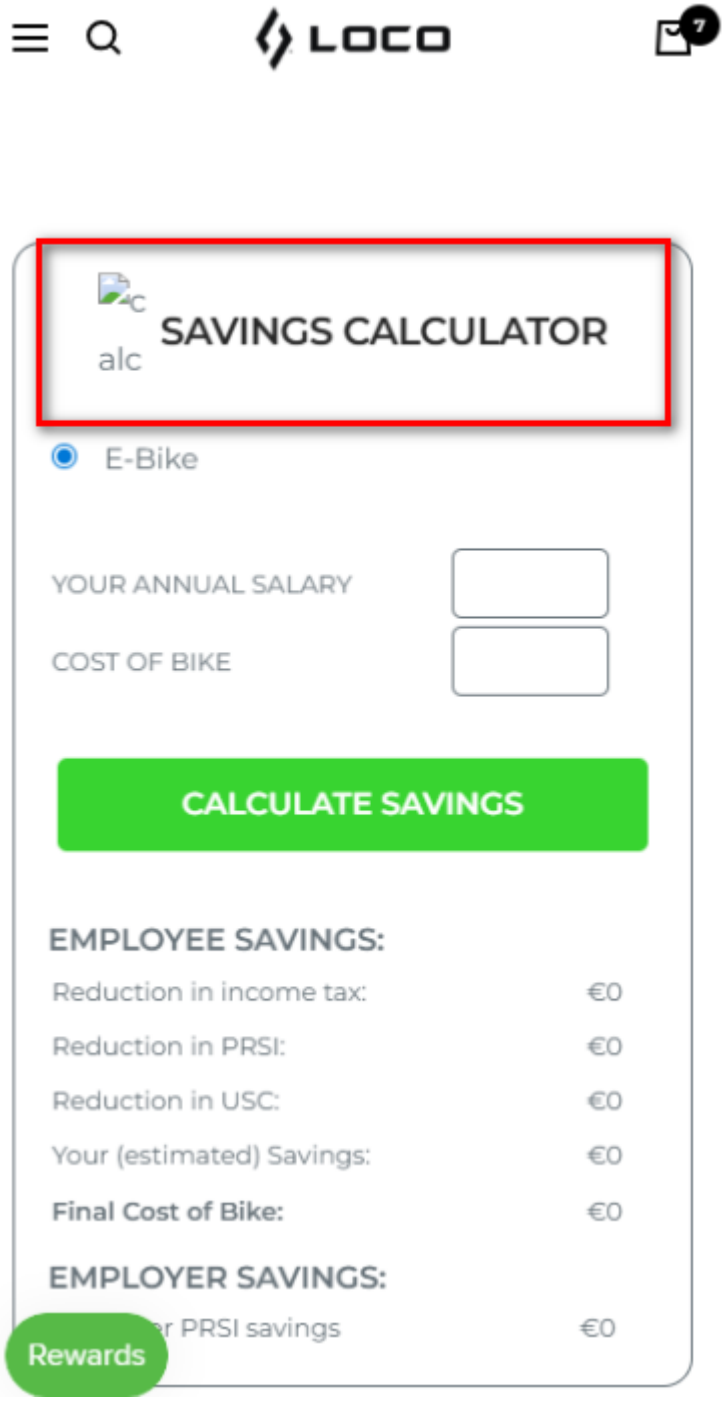
Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

Изображение на странице отображается некорректно

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

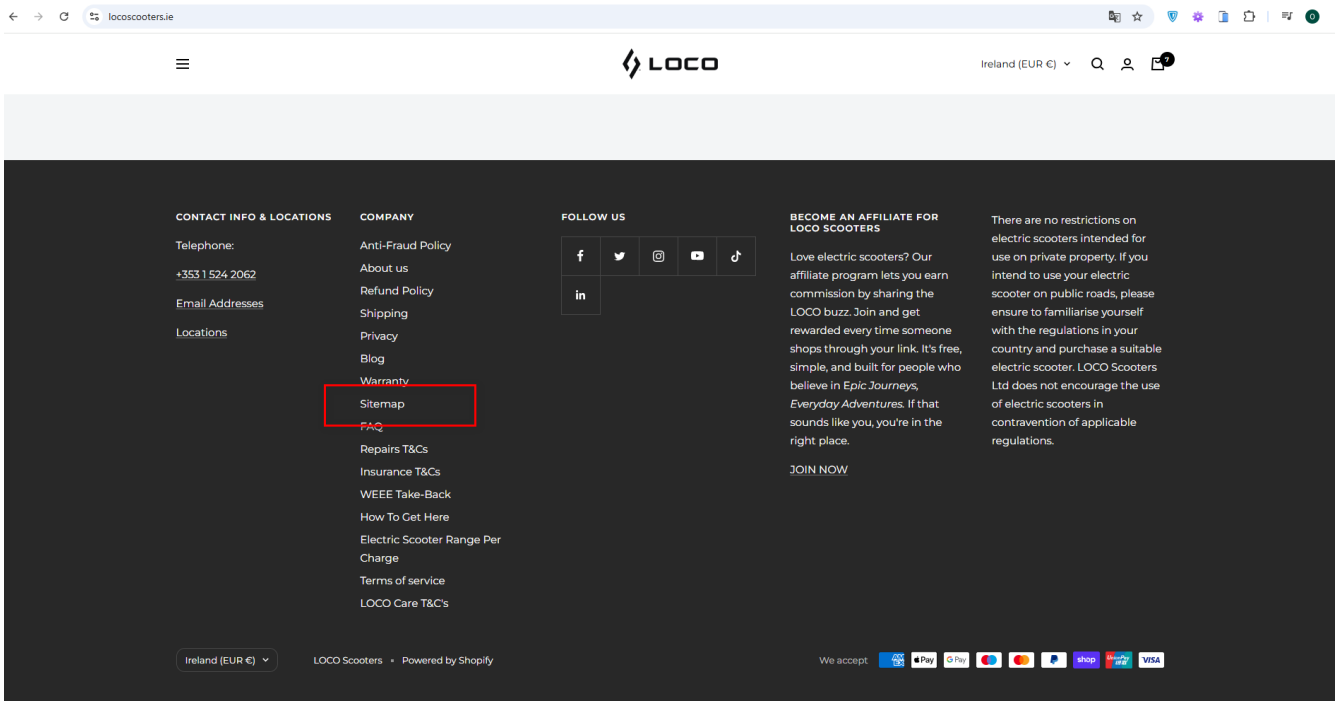
1. **Исправить отображение изображения**

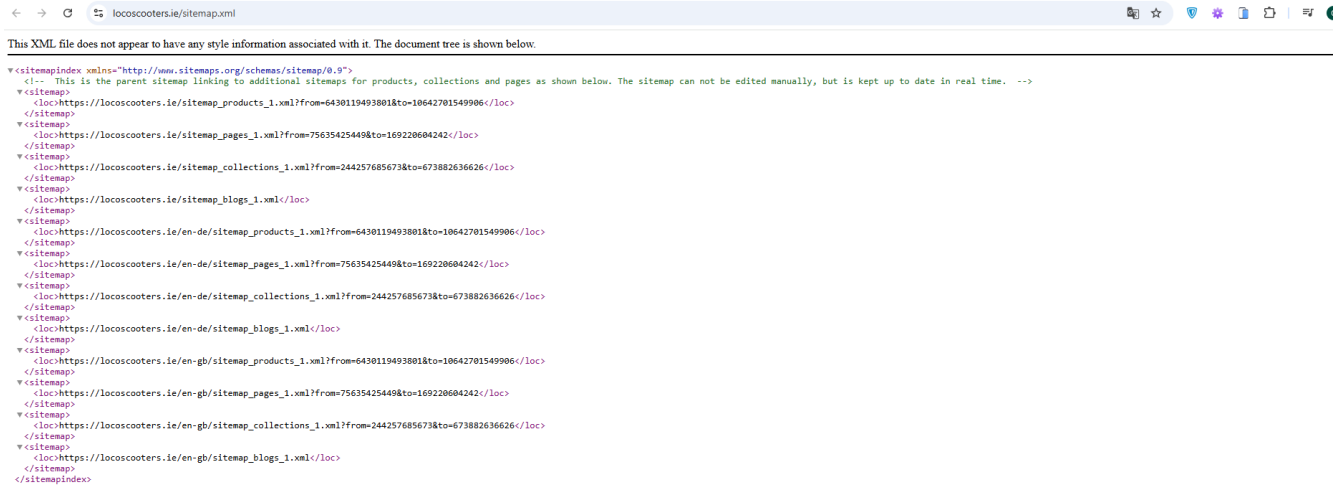
Страница "Sitemap"

Анализ юзабилити (UX/UI) (для десктопной и мобильной версии)

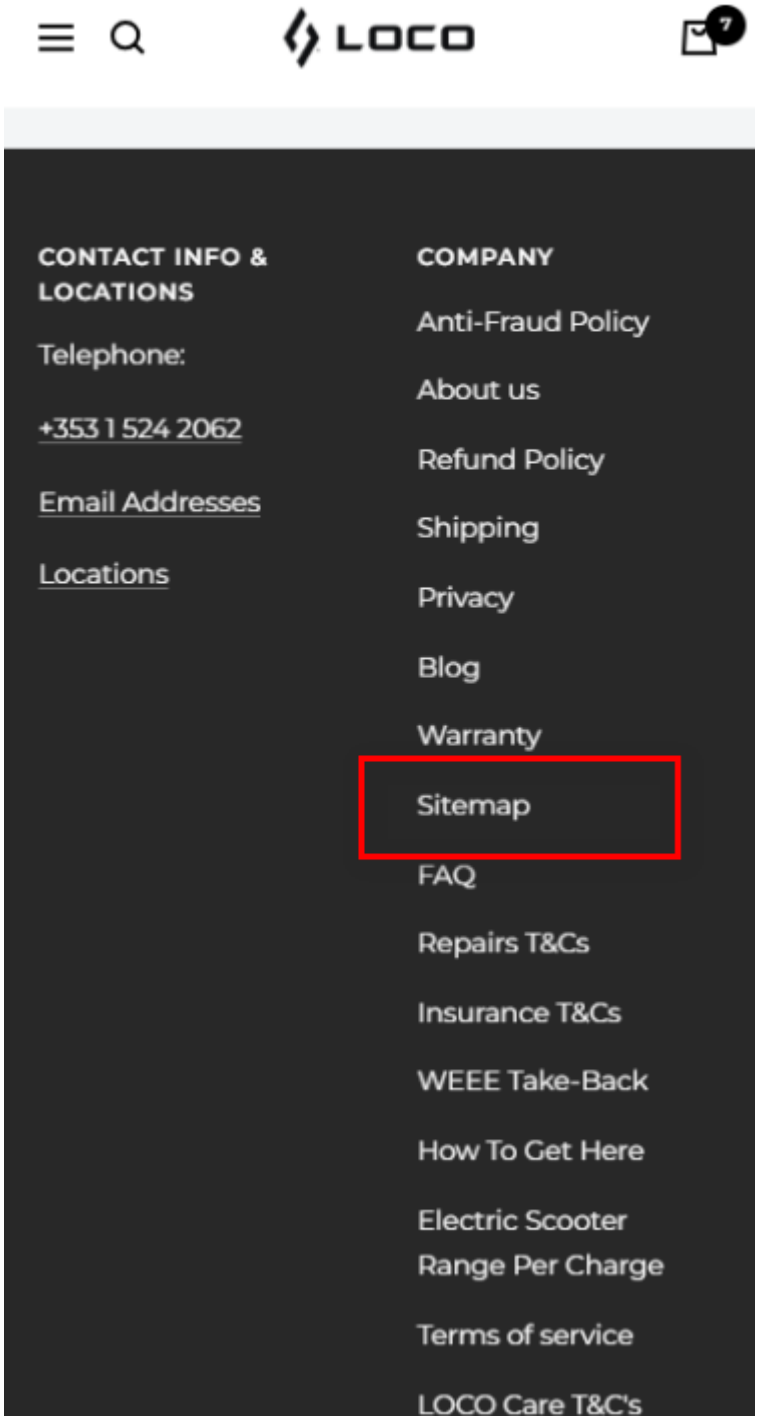
В футере содержится ссылка не на страницу со всеми разделами сайта, а на служебный файл для поисковых систем.

Десктопная версия





Мобильная версия



Рекомендации

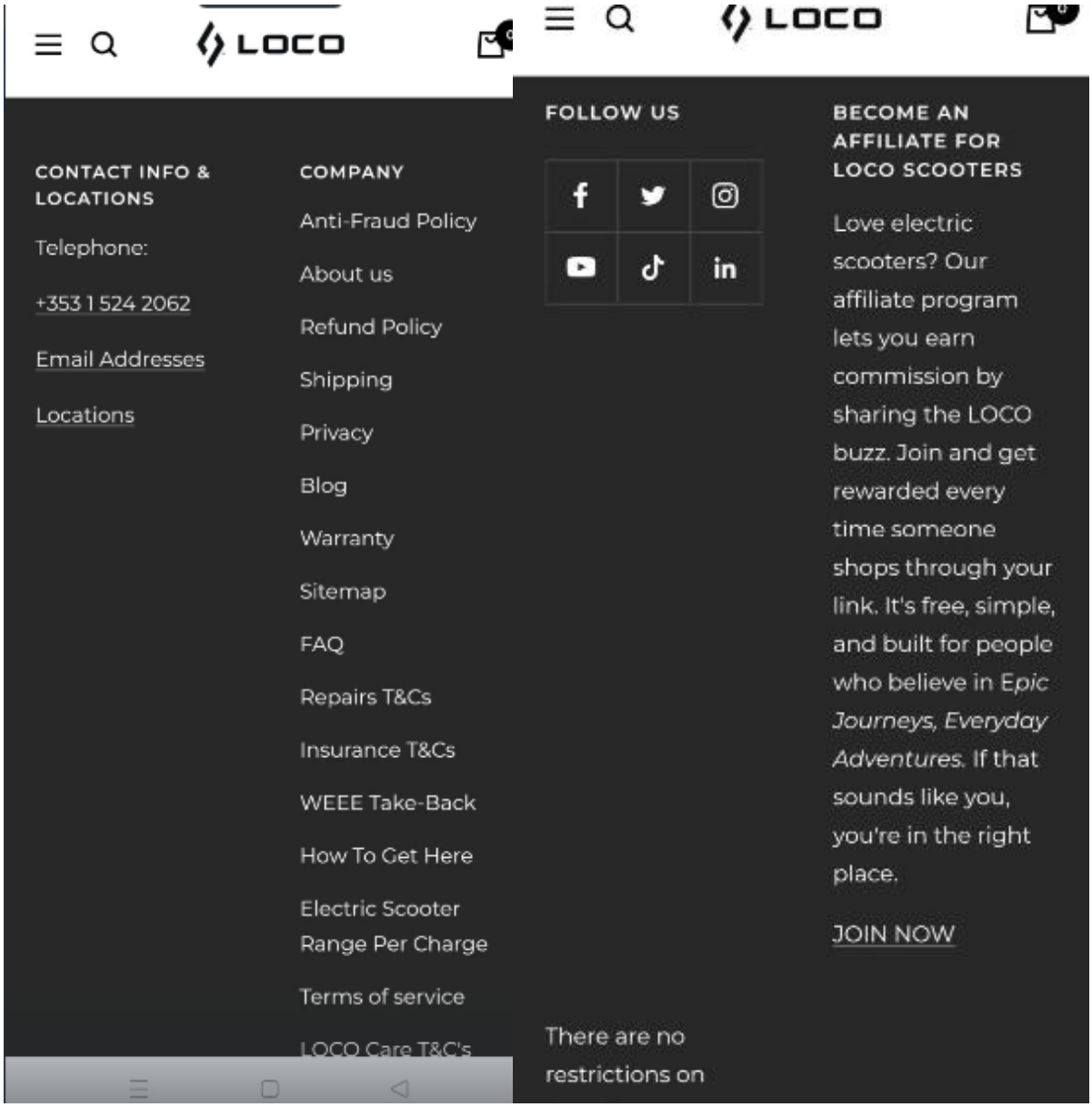
1. **Использовать ссылку на страницу, где перечислены все разделы сайта**

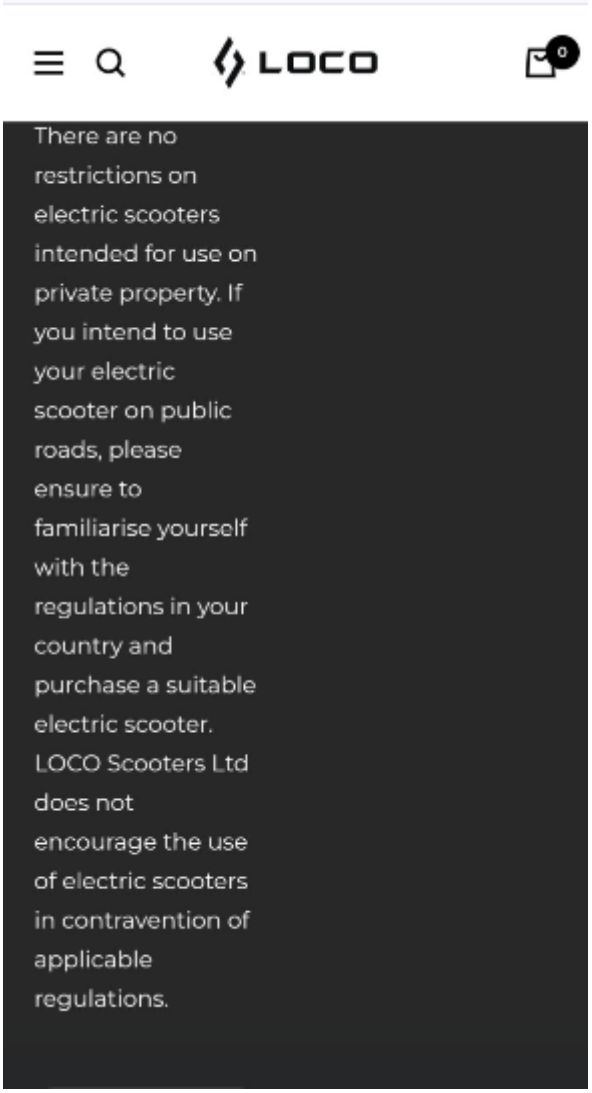
Футер сайта

Анализ юзабилити (UX/UI) (только для мобильной версии)

Футер сайта слишком большой

Мобильная версия





Рекомендации

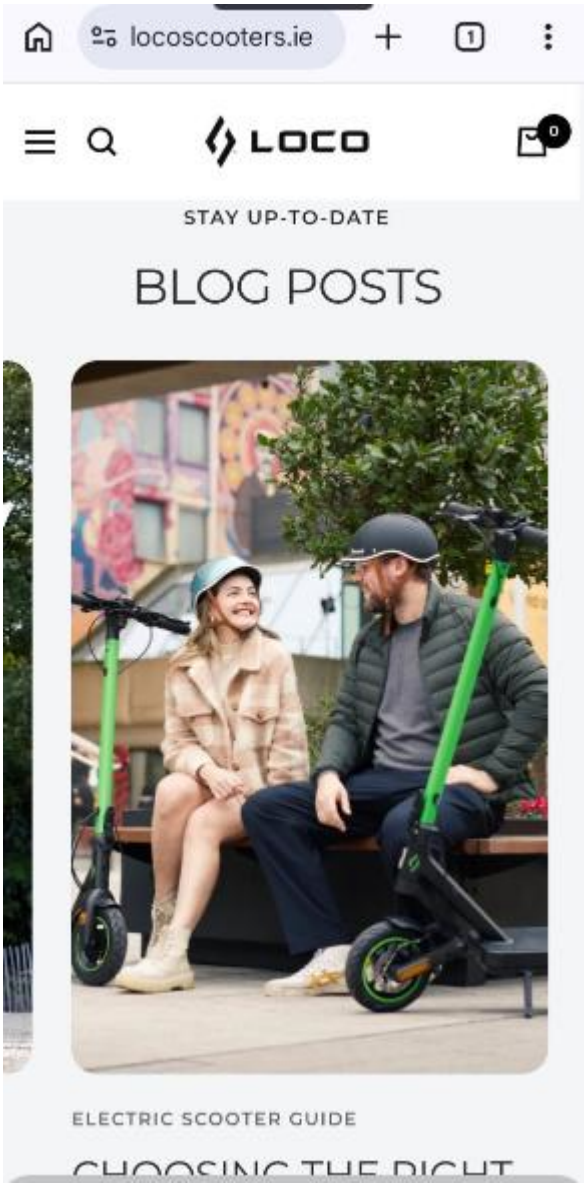
1. **Сократить высоту футера.**
2. **Ссылки на основные разделы расположить в несколько колонок.**

Размер блоков

Анализ юзабилити (UX/UI) (только для мобильной версии)

Блоки на странице слишком большие, из-за чего страницы получаются слишком длинными.

Мобильная версия



Рекомендации

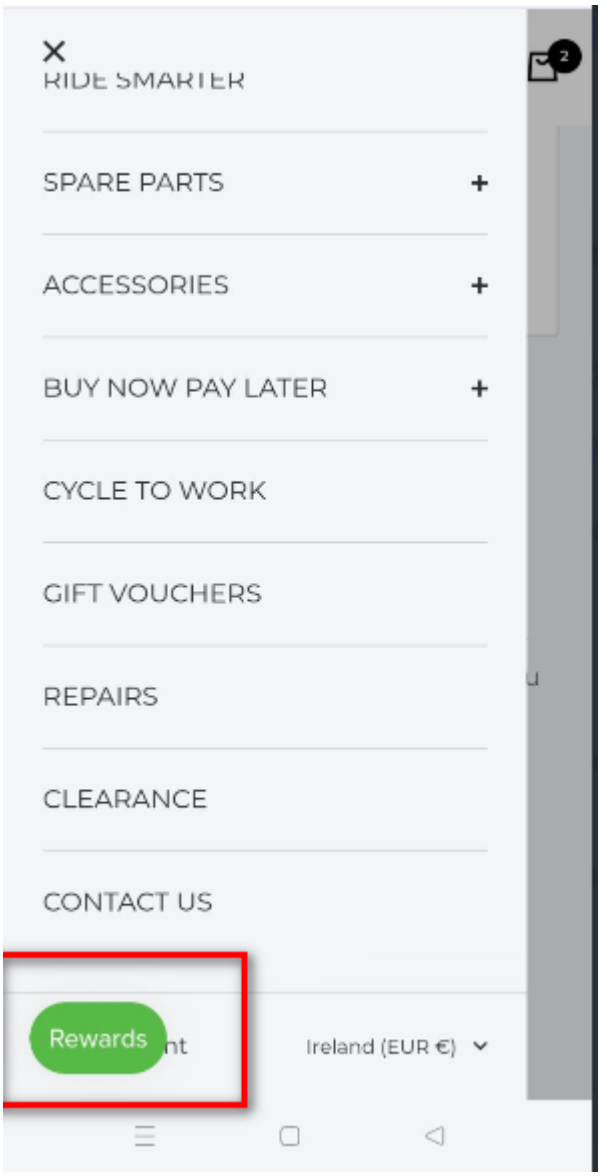
1. **По возможности оптимизировать блоки по принципу "один блок — один экран".**
2. **Для блоков с карточками статей использовать горизонтальные блоки с пролистыванием.**

Главное меню

Анализ юзабилити (UX/UI) (только для мобильной версии)

Элемент меню перекрыт другим элементом

Мобильная версия



Рекомендации

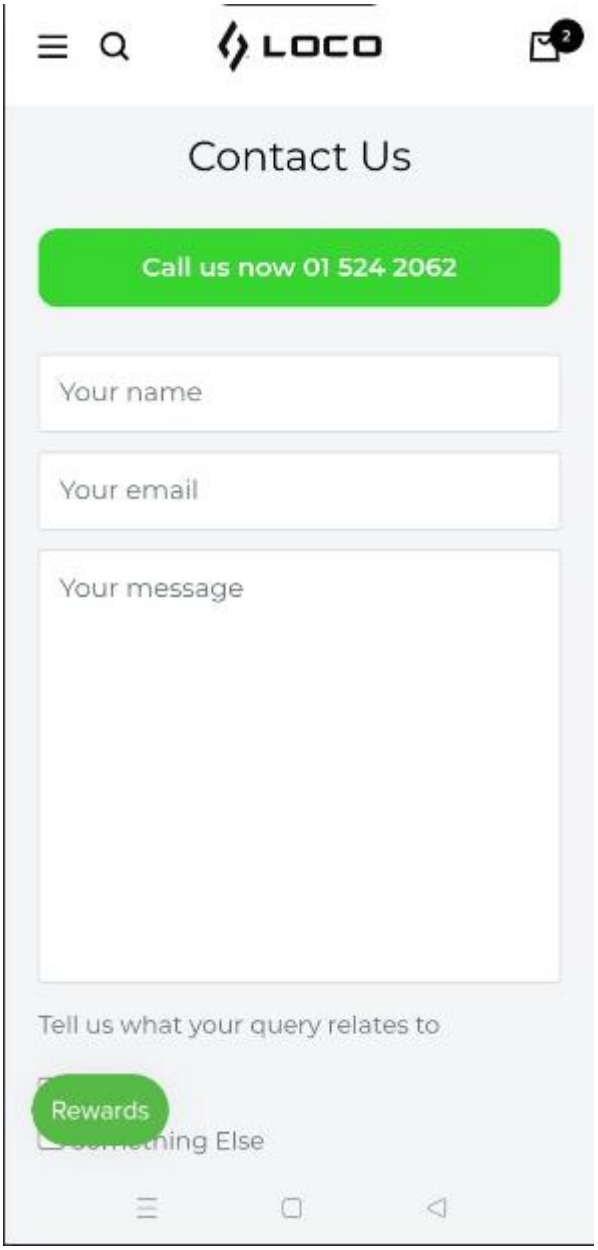
1. **Исправить отображение элементов**

Размер форм

Анализ юзабилити (UX/UI) (только для мобильной версии)

Формы не помещаются в одном экране

Мобильная версия



Рекомендации

1. **Сократить высоту форм**

Анализ конверсионных элементов

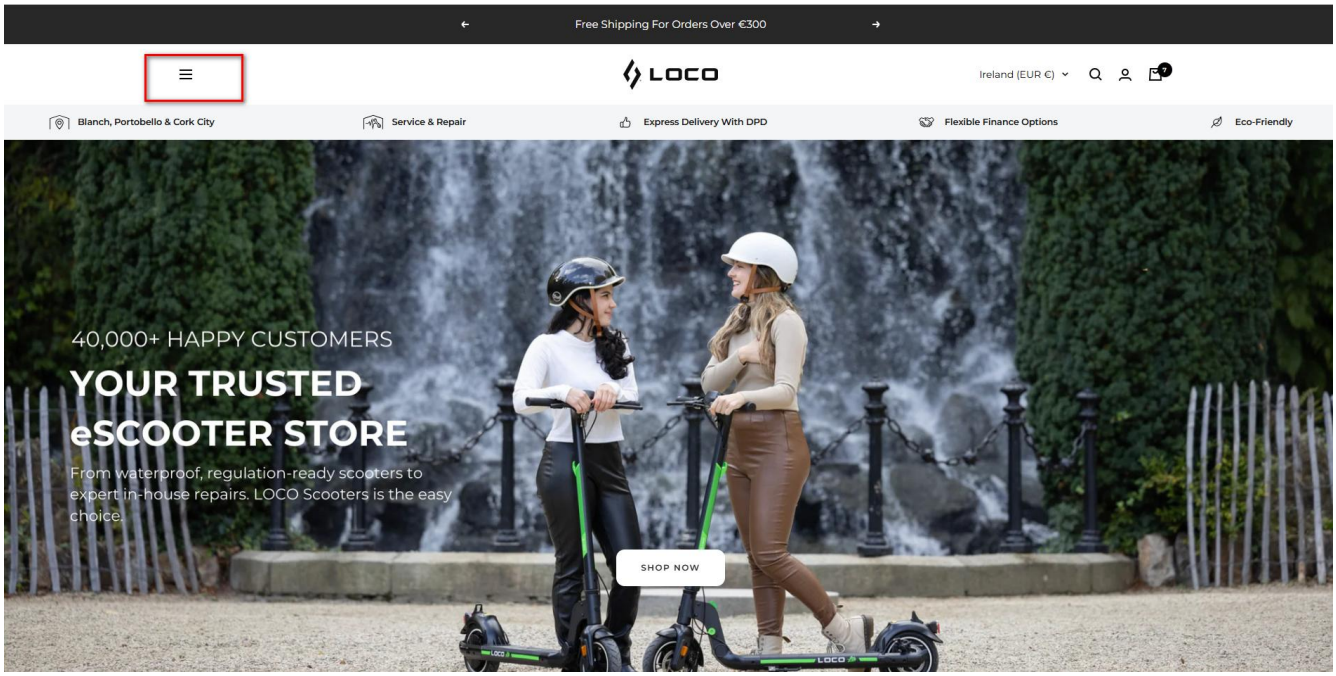


Шапка сайта. "Burger"

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

Главное меню реализовано в виде "бургера", поэтому не сразу понятно, что оно содержит как каталог, так и пункты меню.

<u>Десктопная версия</u>



Рекомендации

1. **Добавить отдельные пункты меню в шапку сайта**
   - **"Repair"**
   - **"Payment and Delivery"**
   - **"About Us"**
   - **"Contact Us"**
2. **Заменить текущий элемент "Burger" на элемент "Catalog".**

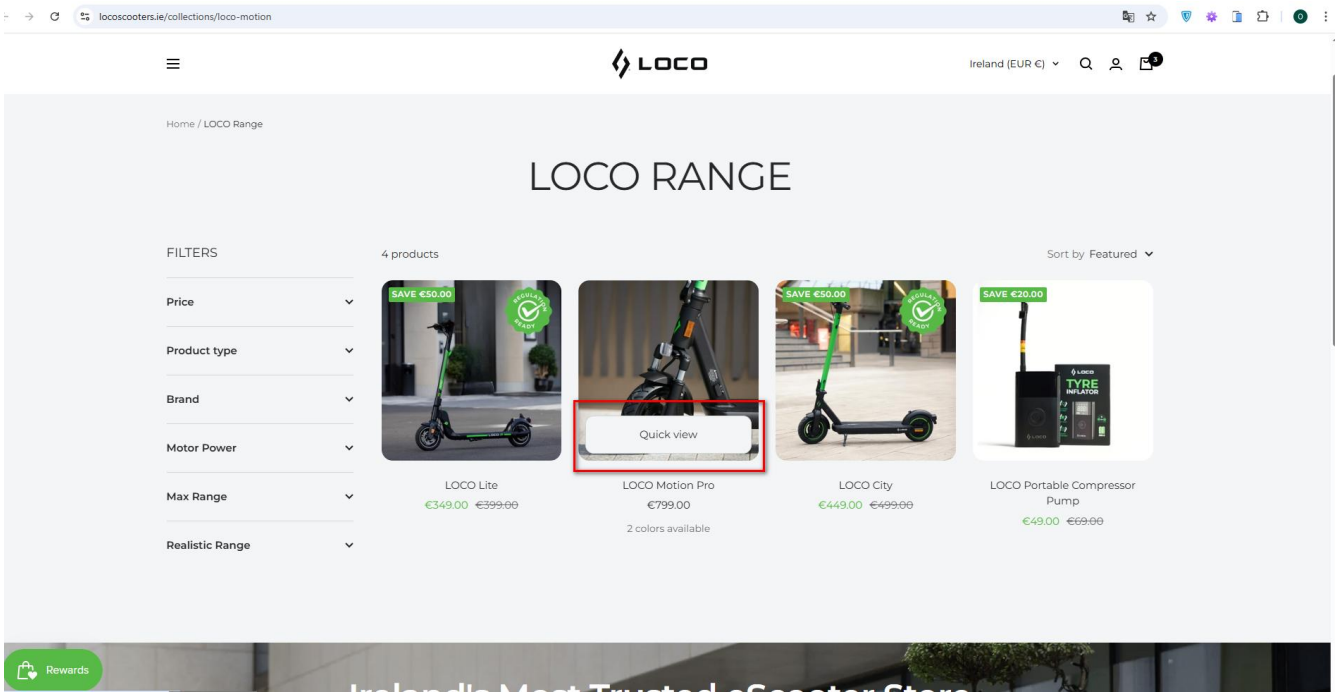
Блоки с товарами. Элементы действия. Отображение

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

Элементы взаимодействия в карточках товаров отображаются только при наведении курсора

Актуально для главной страницы и страниц категорий

Десктопная версия



Рекомендации

1. **Реализовать все элементы действия статичными элементами**

Блоки с товарами. "Quick view"

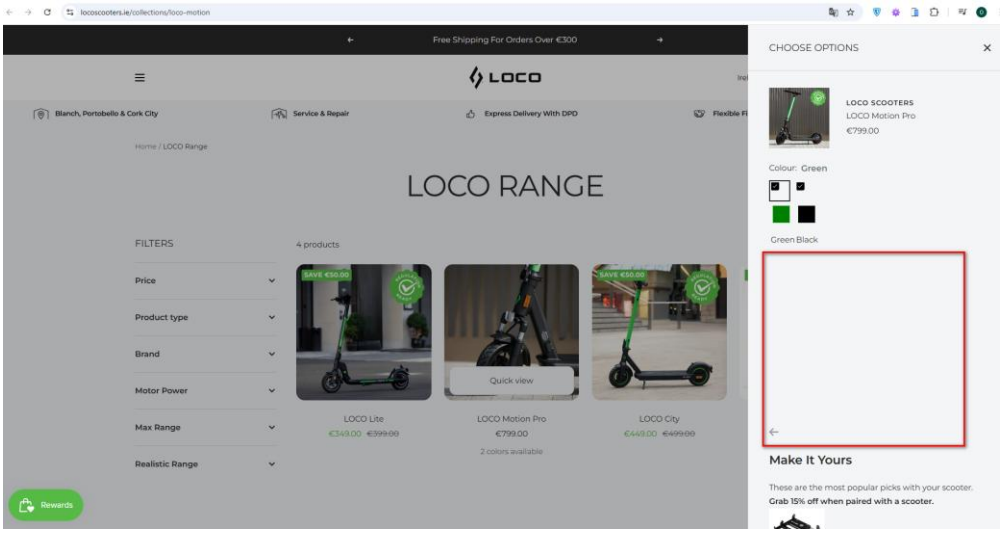
Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

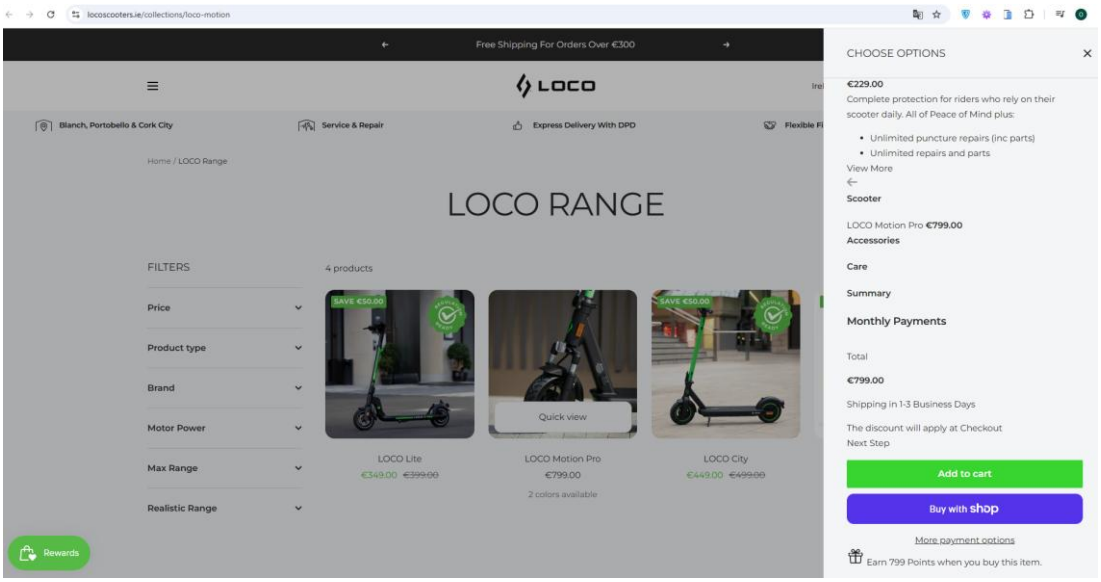
Во всплывающем окне практически нет полезной информации, и присутствуют большие разрывы.

Также во всплывающем окне отображаются дополнительные товары, но взаимодействовать с ними нельзя. Элементы, способствующие конверсии, расположены слишком низко.

Актуально для главной страницы и страниц категорий.

Десктопная версия





Рекомендации

1. **Во всплывающем окне оставить только информацию о товаре (удалить все описания дополнительных товаров)**

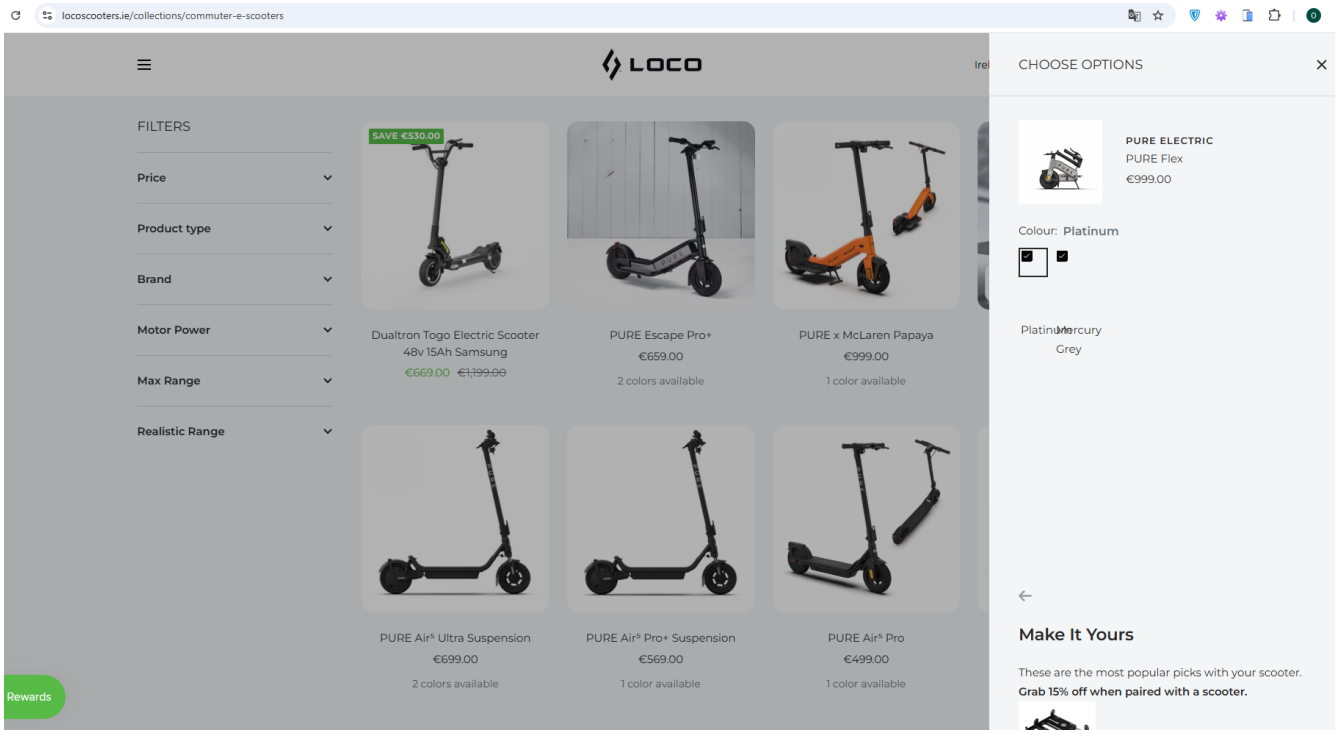
Блоки с товарами. "Quick view" Характеристики

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

В окне быстрого просмотра отсутствуют характеристики товара

Актуально для главной страницы и страниц категорий

<u>Десктопная версия</u>



Рекомендации

1. **Добавить характеристики в окно быстрого просмотра**

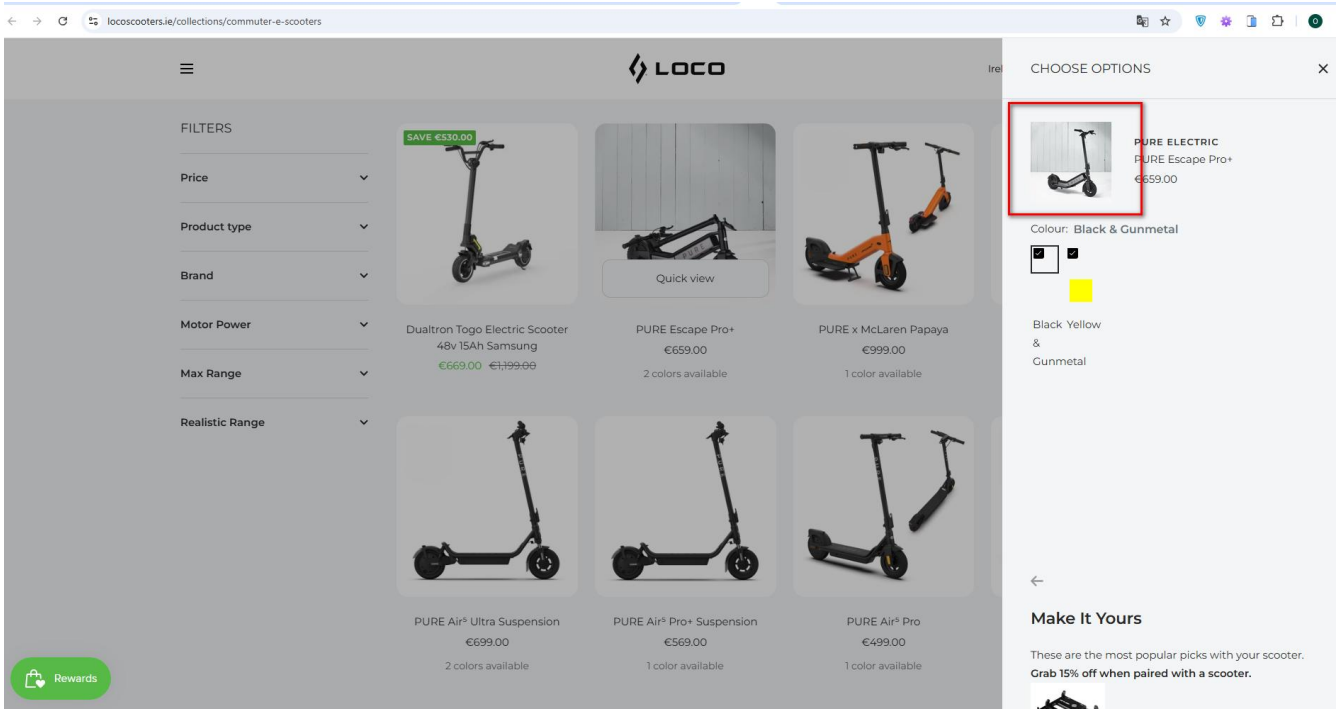
Блоки с товарами. "Quick view" Дополнительные изображения

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

В окне быстрого просмотра нет дополнительных изображений товара

Актуально для главной страницы и страниц категорий

<u>Десктопная версия</u>



Рекомендации

1. **Добавить дополнительные изображения товара в окно быстрого просмотра**
2. **Реализовать возможность пролистывания изображений, не закрывая текущее увеличенное изображение**

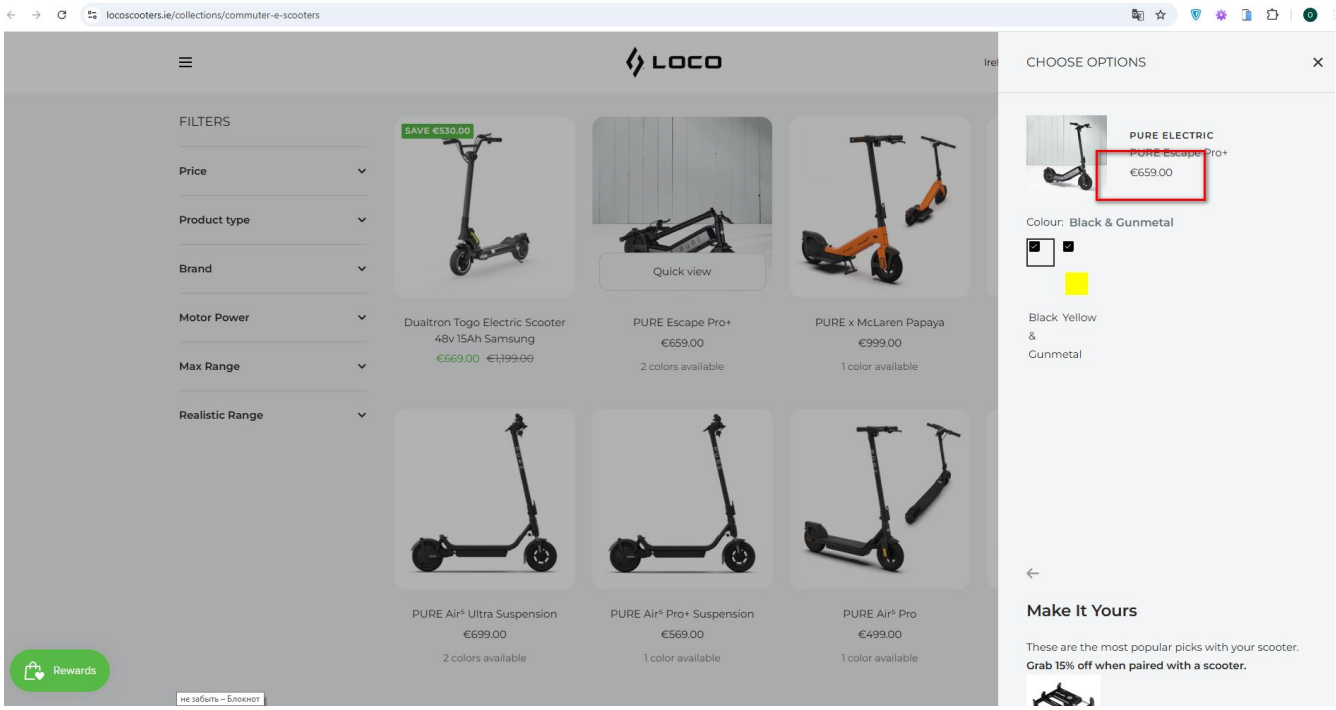
Блоки с товарами. "Quick view" Цена товара

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

Во всплывающем окне быстрого просмотра шрифт цены товара слишком мелкий.

Актуально для главной страницы и страниц категорий.

<u>Десктопная версия</u>



Рекомендации

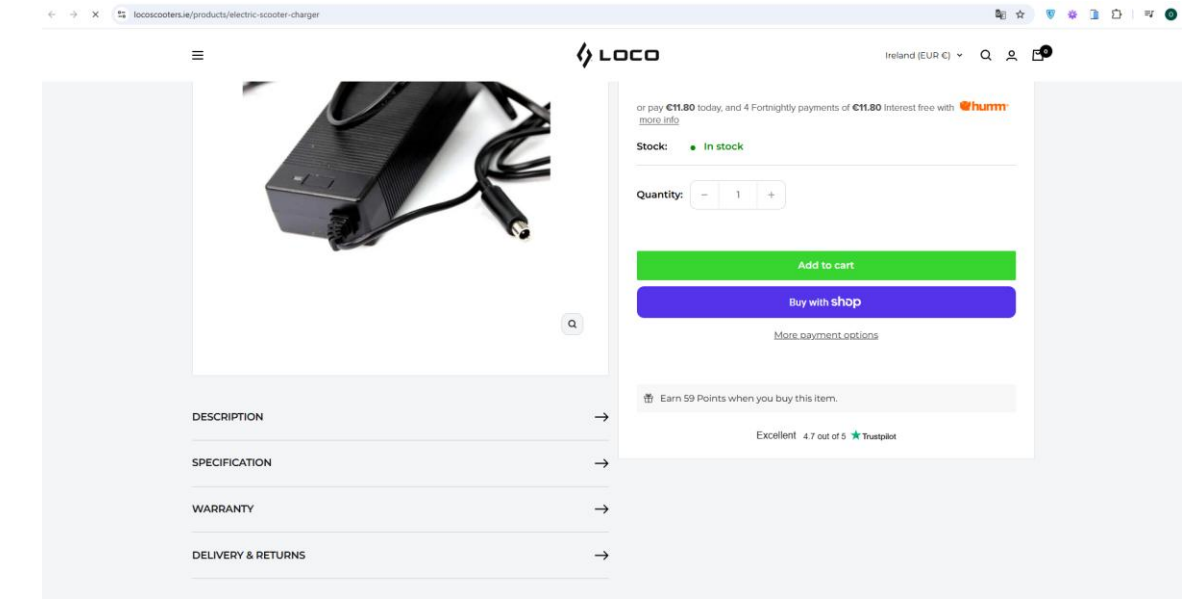
1. **Увеличить размер шрифта для цены товара**
2. **Использовать "жирный" шрифт для цен на товары**

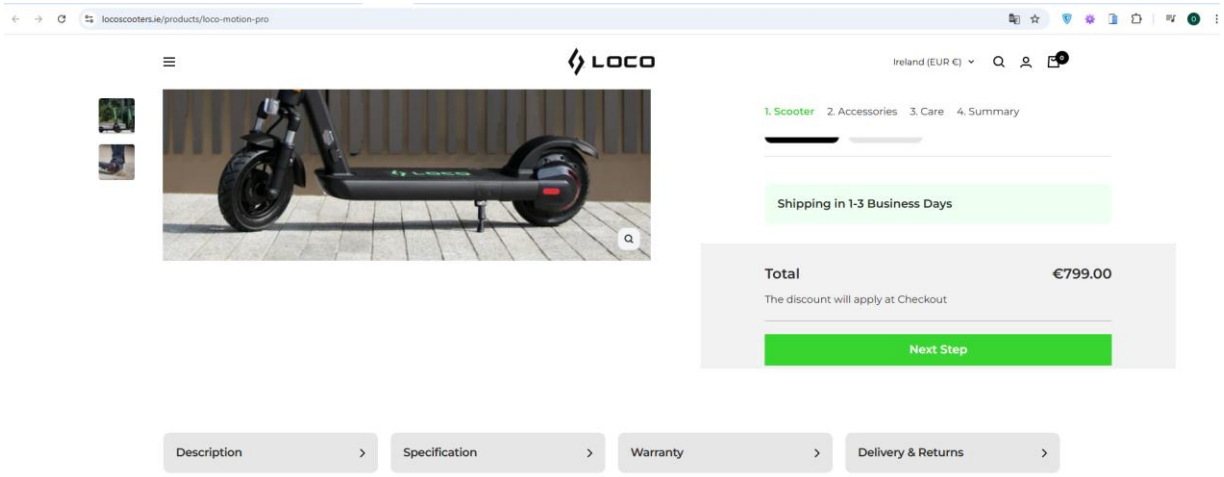
Страницы товаров. Структура страниц

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

Разные страницы товаров оформлены по-разному

Десктопная версия







Рекомендации

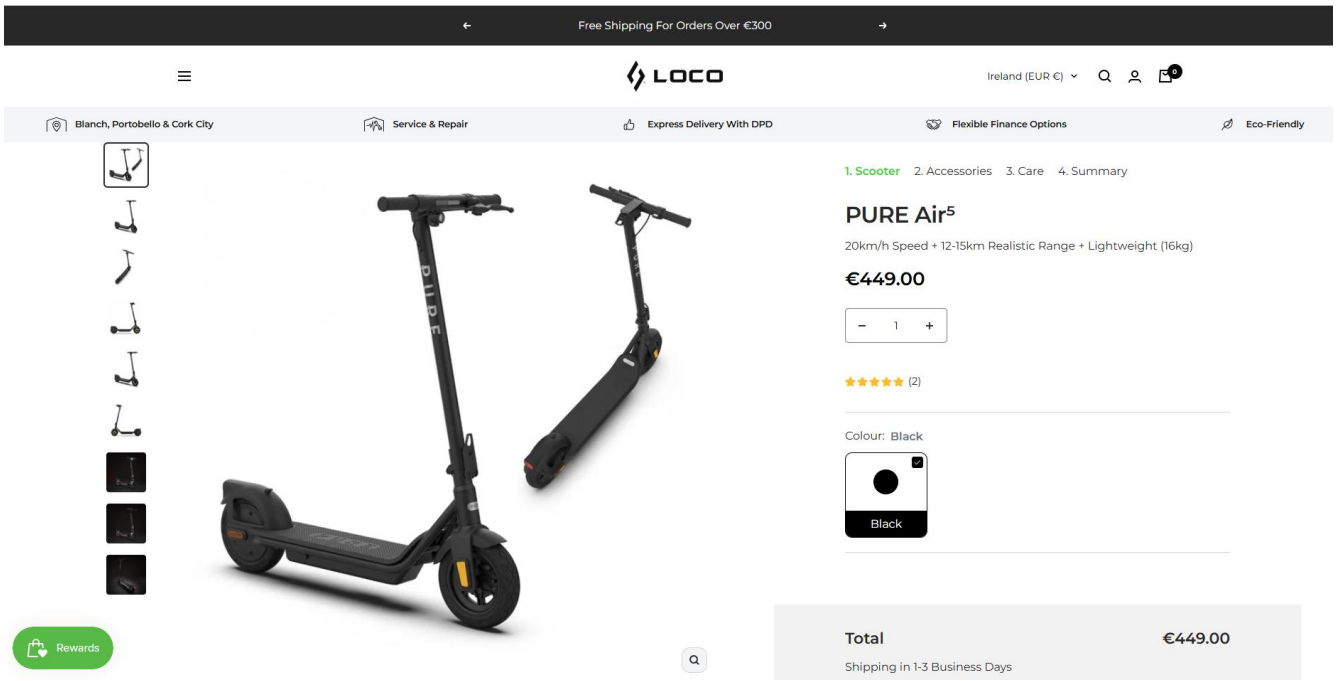
1. **Использовать единую структуру для страниц товаров.**
2. **Рекомендации приведены в аудите ниже.**

Страницы товаров. Расположение кнопки "Add to cart"

Анализ конверсионных элементов (только для десктопной версии)

Кнопка добавления товара в корзину не соответствует основным требованиям юзабилити и расположена за пределами первого экрана (для нажатия на кнопку “Add to cart” необходимо прокрутить страницу).

Десктопная версия



Рекомендации

1. **Расположить кнопку добавления товара в первом экране сайта**

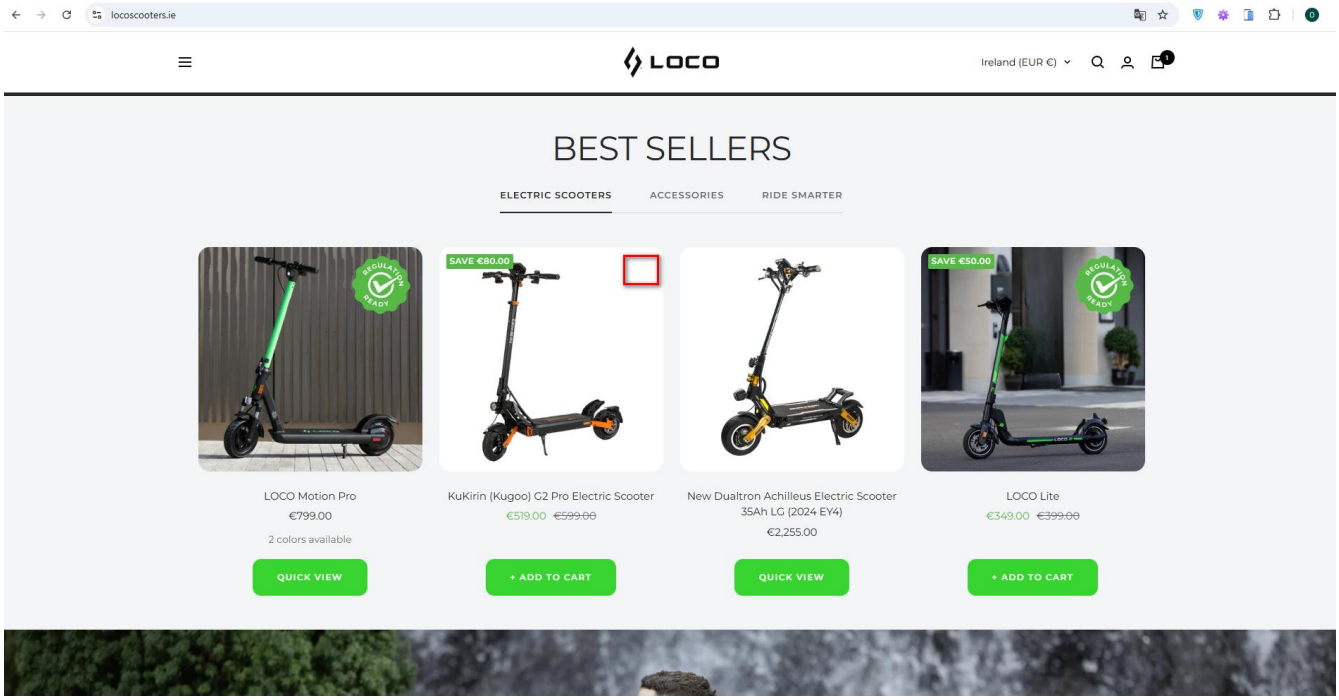
"Add to wishlist"

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

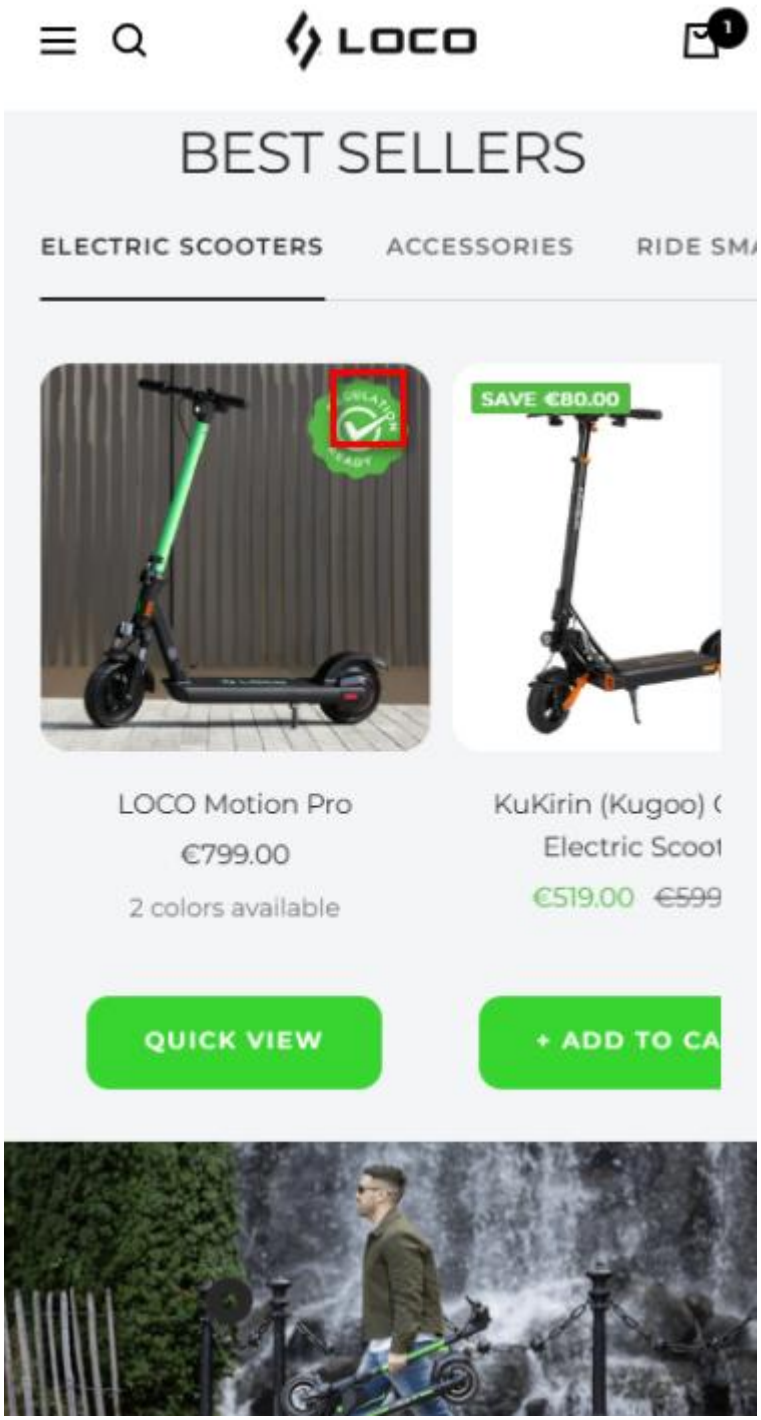
Добавить товар в список желаний из блока с товарами невозможно.

Актуально для всех страниц товаров и блоков.

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Добавить элементы и функционал для добавления товара в список желаний**

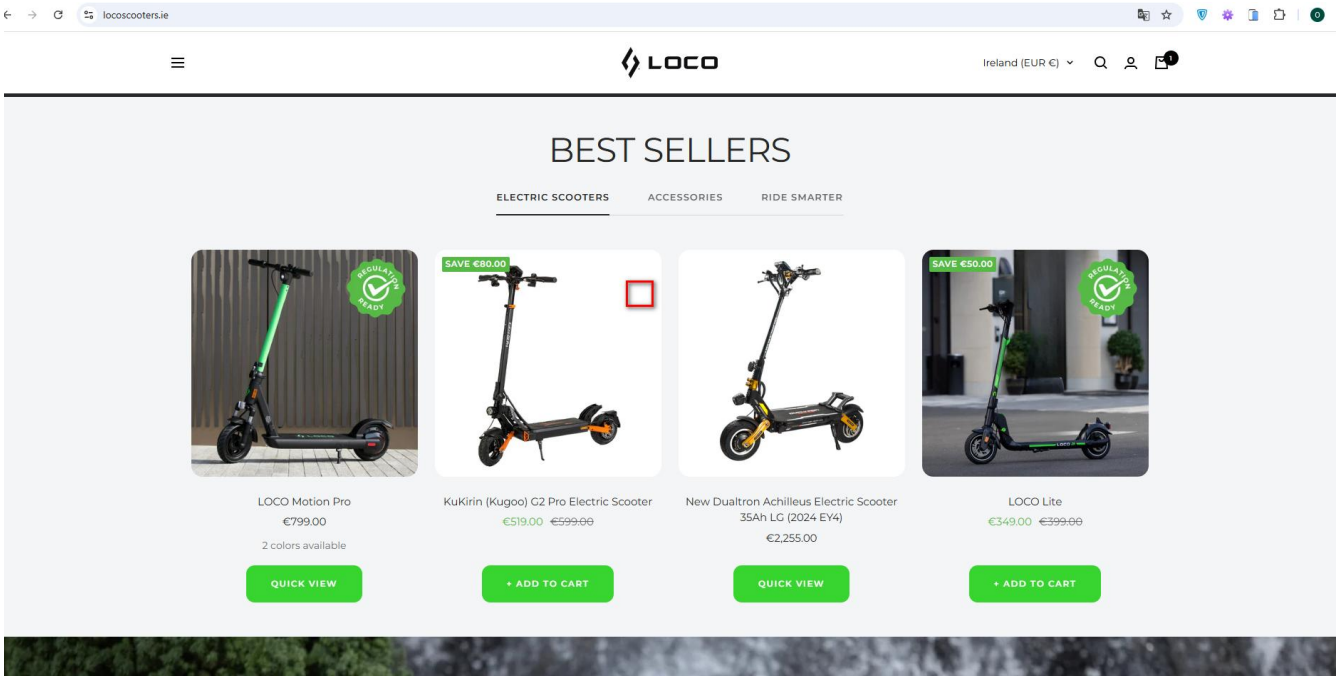
"Add to Compare"

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

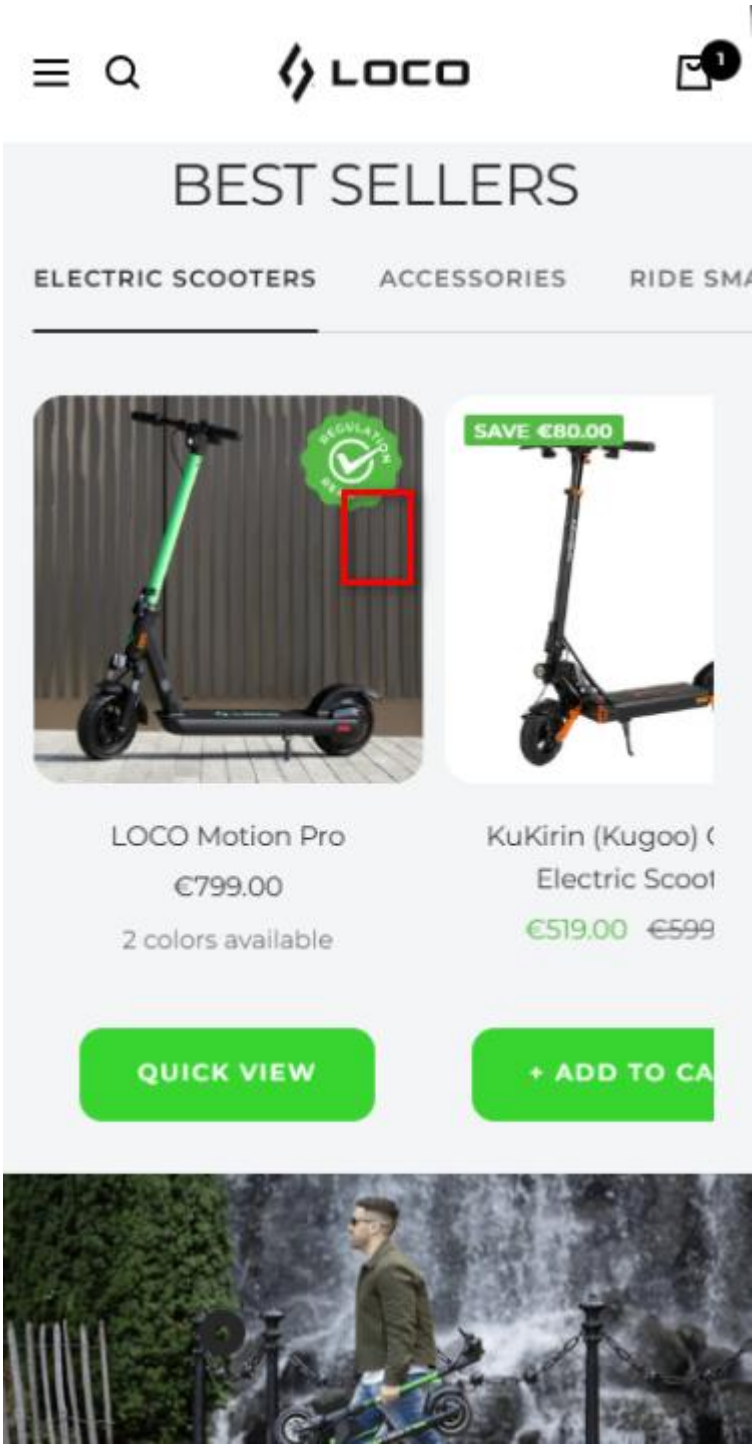
В блоках с товарами отсутствует возможность добавить товар для сравнения.

Актуально для всех страниц товаров и блоков.

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Добавить элементы и функционал для добавления товара в сравнение**

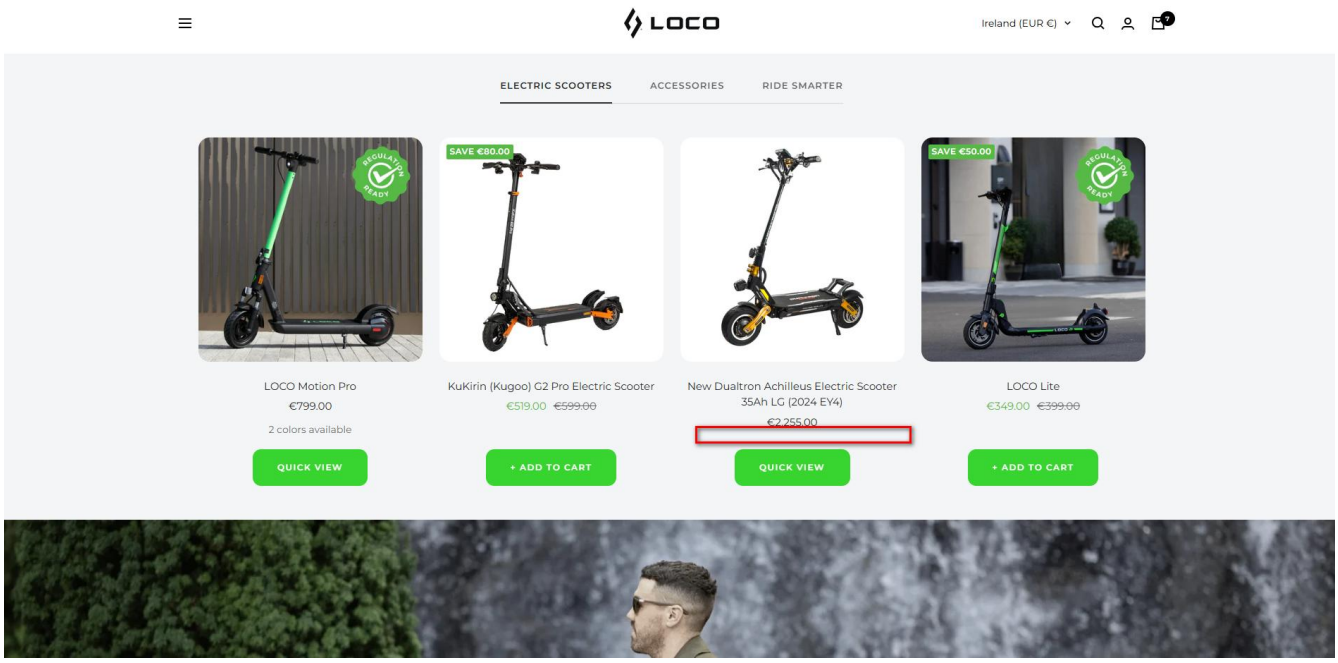
Блоки с товарами. Выбор вариантов цвета

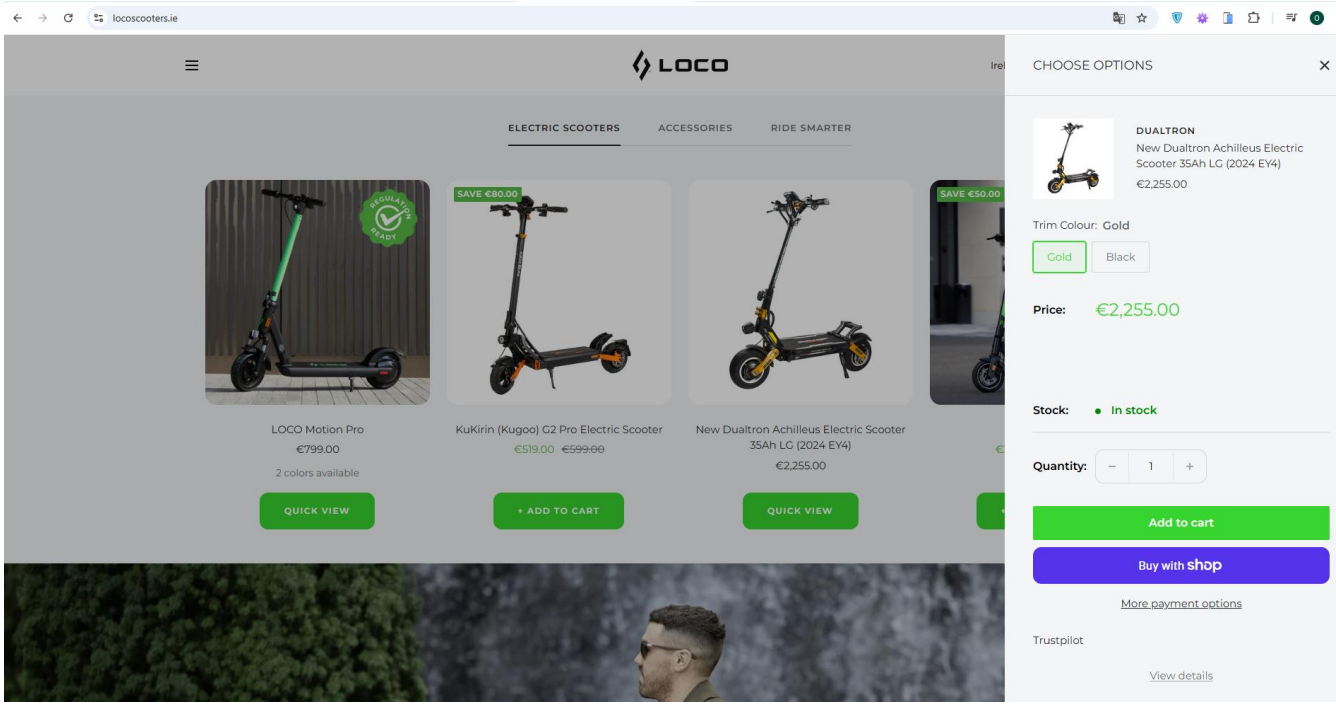
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Для товаров, требующих выбора цвета, предусмотрена кнопка и функция "Быстрый просмотр", однако, помимо элементов выбора цвета, всплывающее окно не содержит никакой полезной информации. Более того, в самой карточке товара также нет четкой информации о том, какие цвета доступны.

Актуально для главной страницы и страниц категорий.

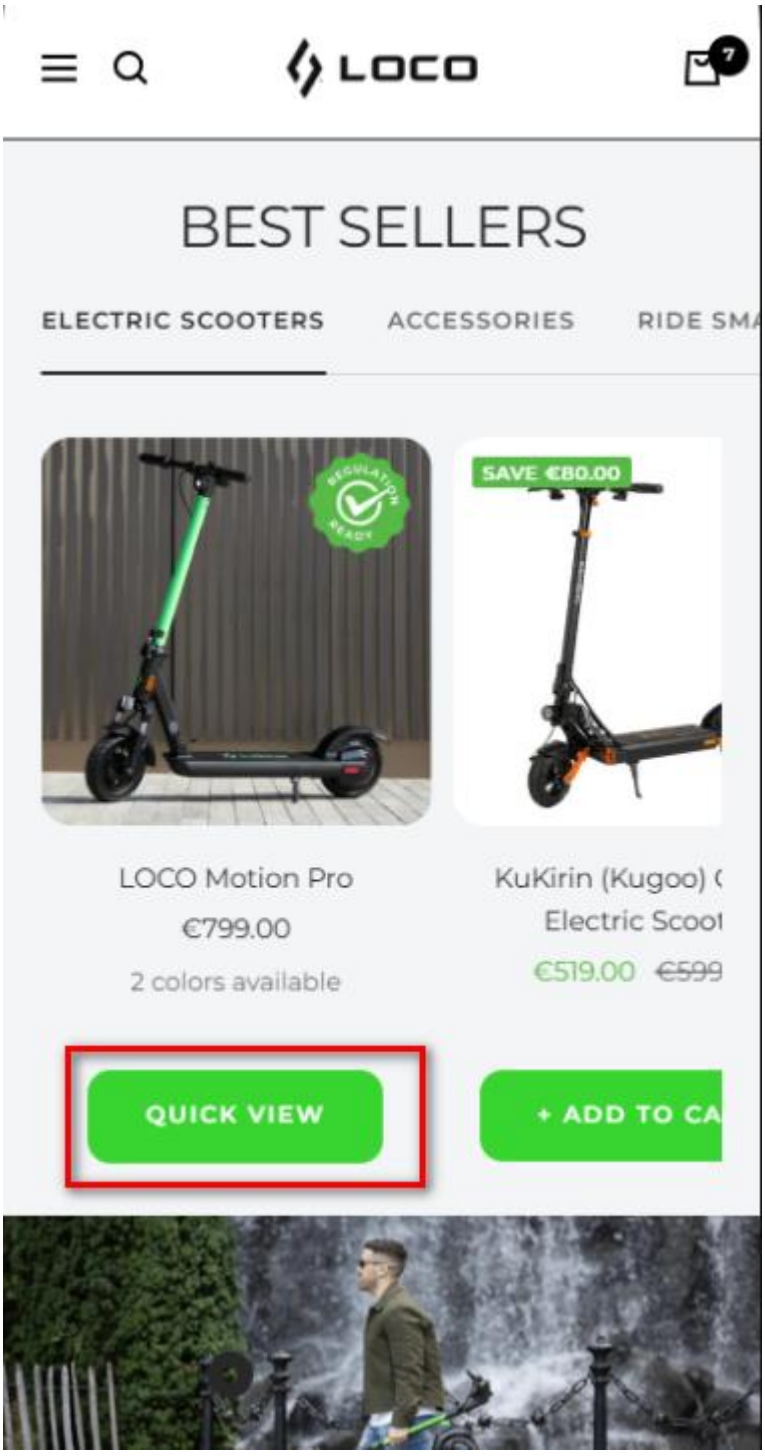
Десктопная версия





+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

Мобильная версия



Рекомендации

1. **Добавить элементы, отображающие доступные цвета**
2. **Добавьте больше информации во всплывающее окно быстрого просмотра**

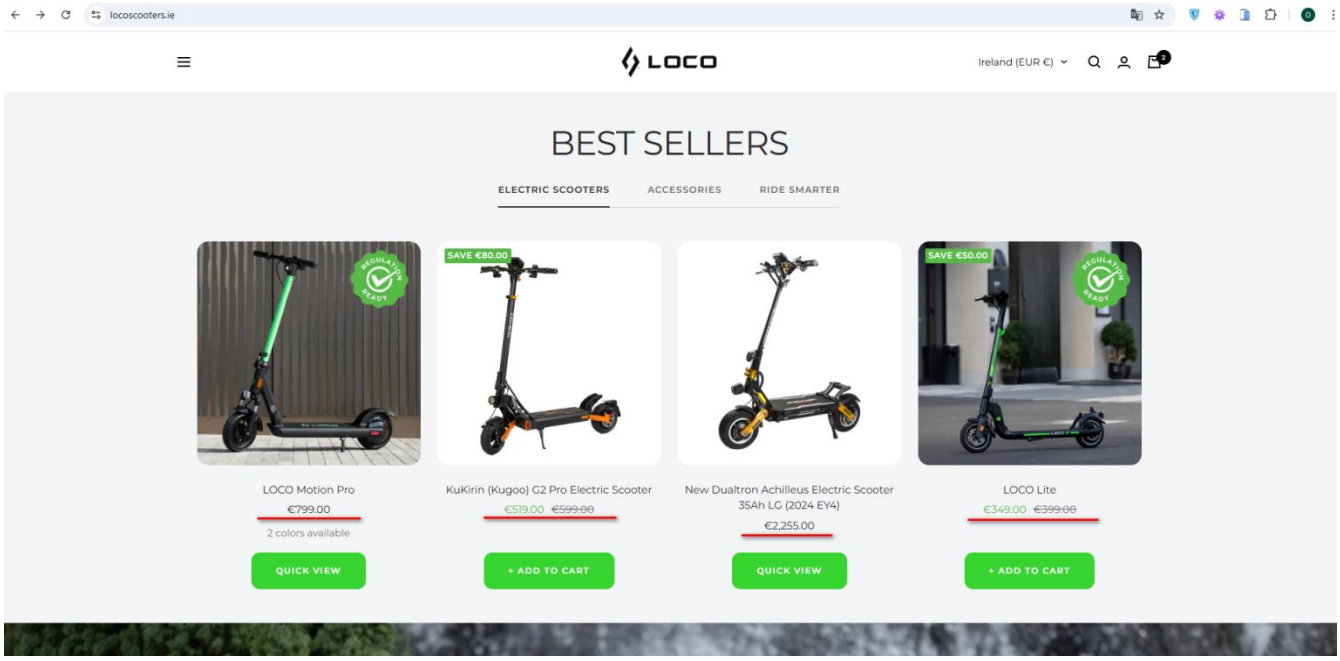
Блоки с товарами. Цена товара

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

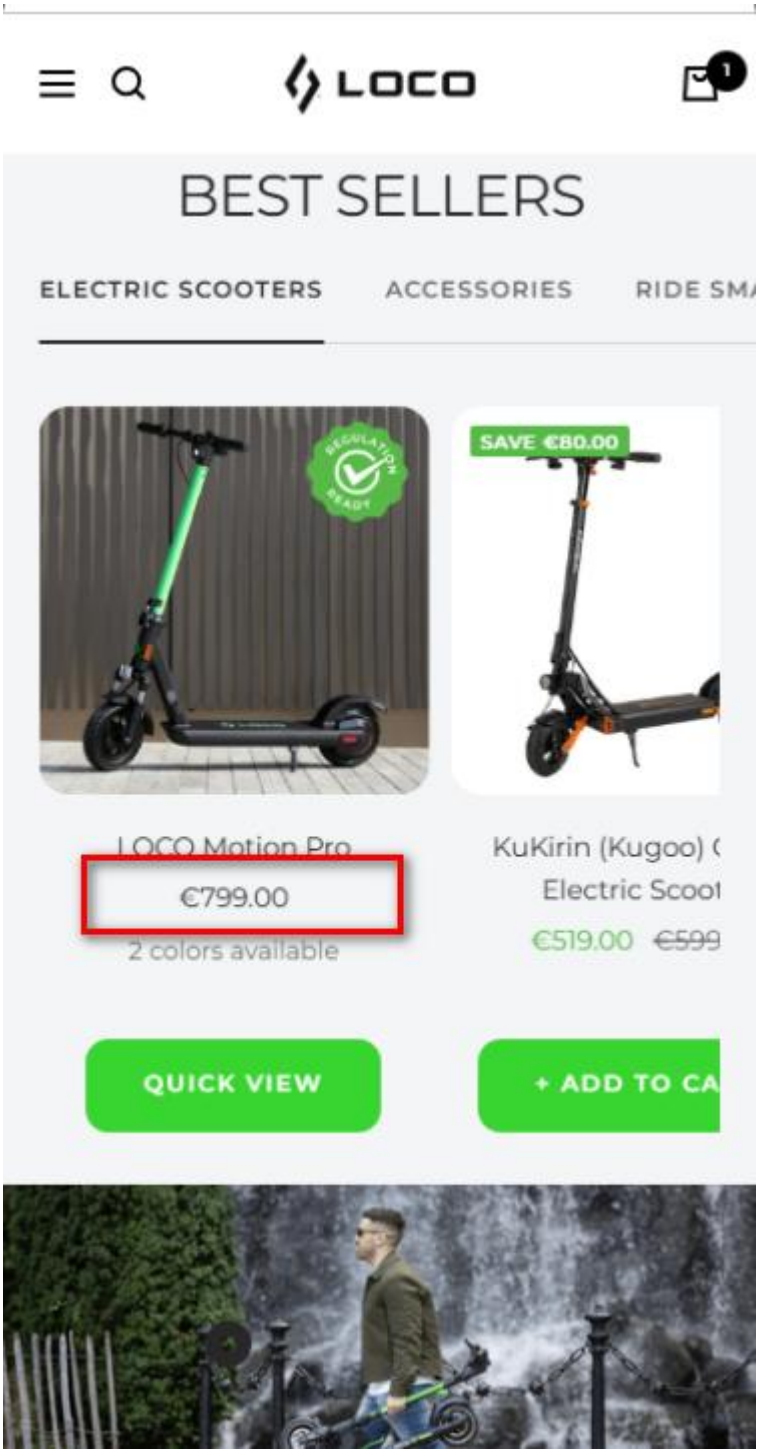
Шрифт цены товара в блоке слишком мелкий.

Актуально для главной страницы и страниц категорий.

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Увеличить размер шрифта для цены товара**
2. **Использовать "жирный" шрифт для цен на товары**

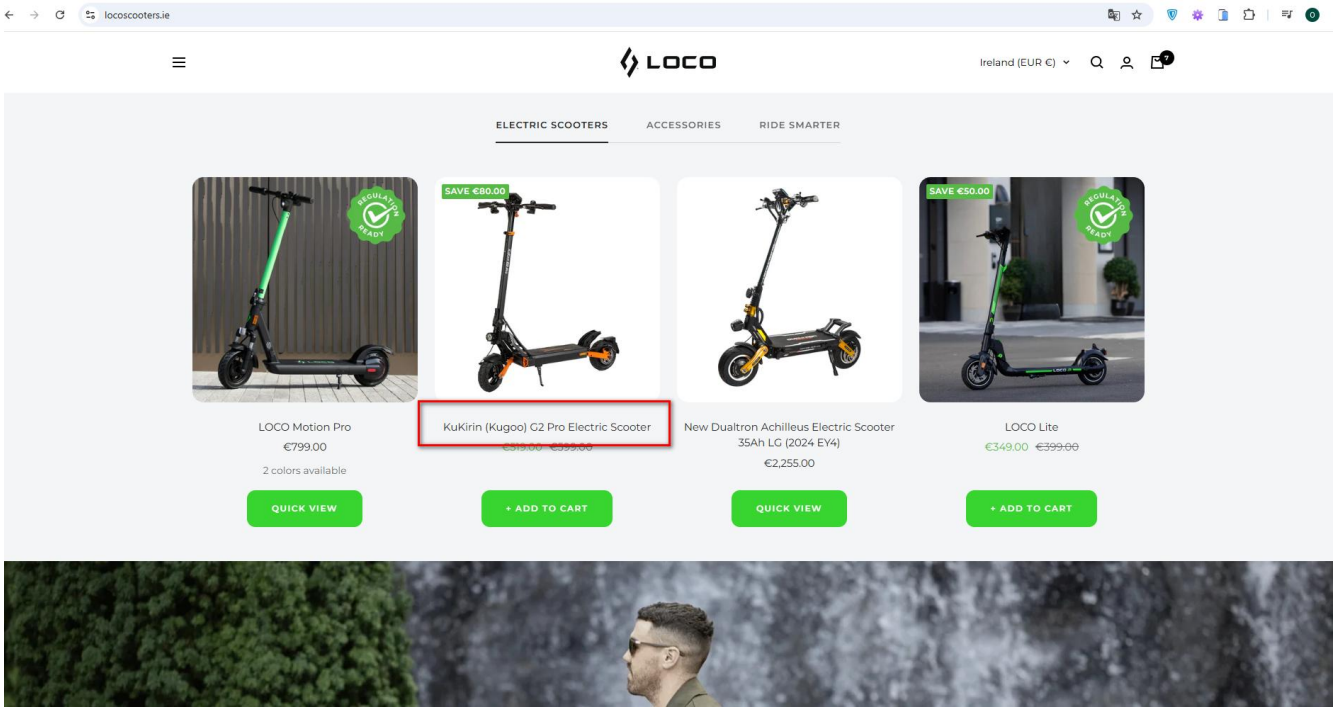
Блоки с товарами. Основные характеристики товаров

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

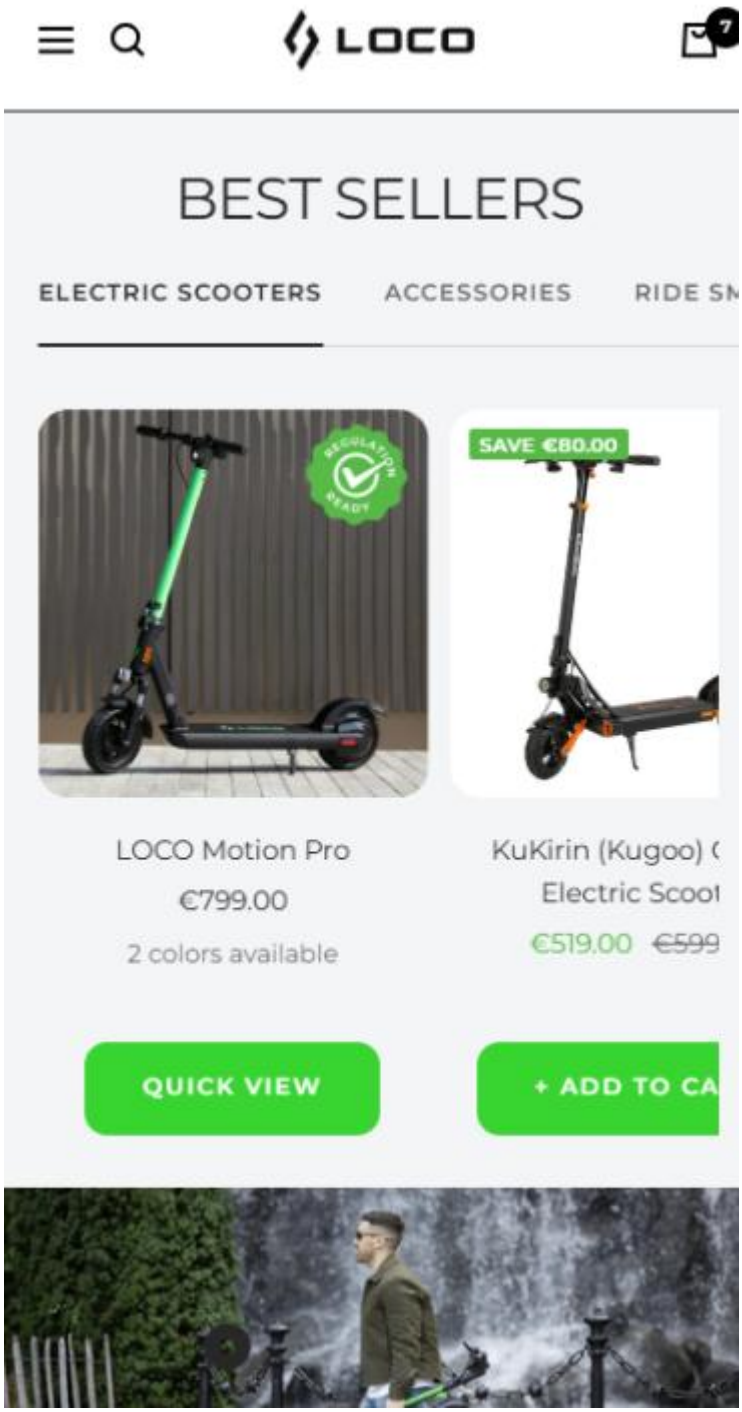
В карточках товаров отсутствуют основные характеристики

Актуально для главной страницы и страниц категорий

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

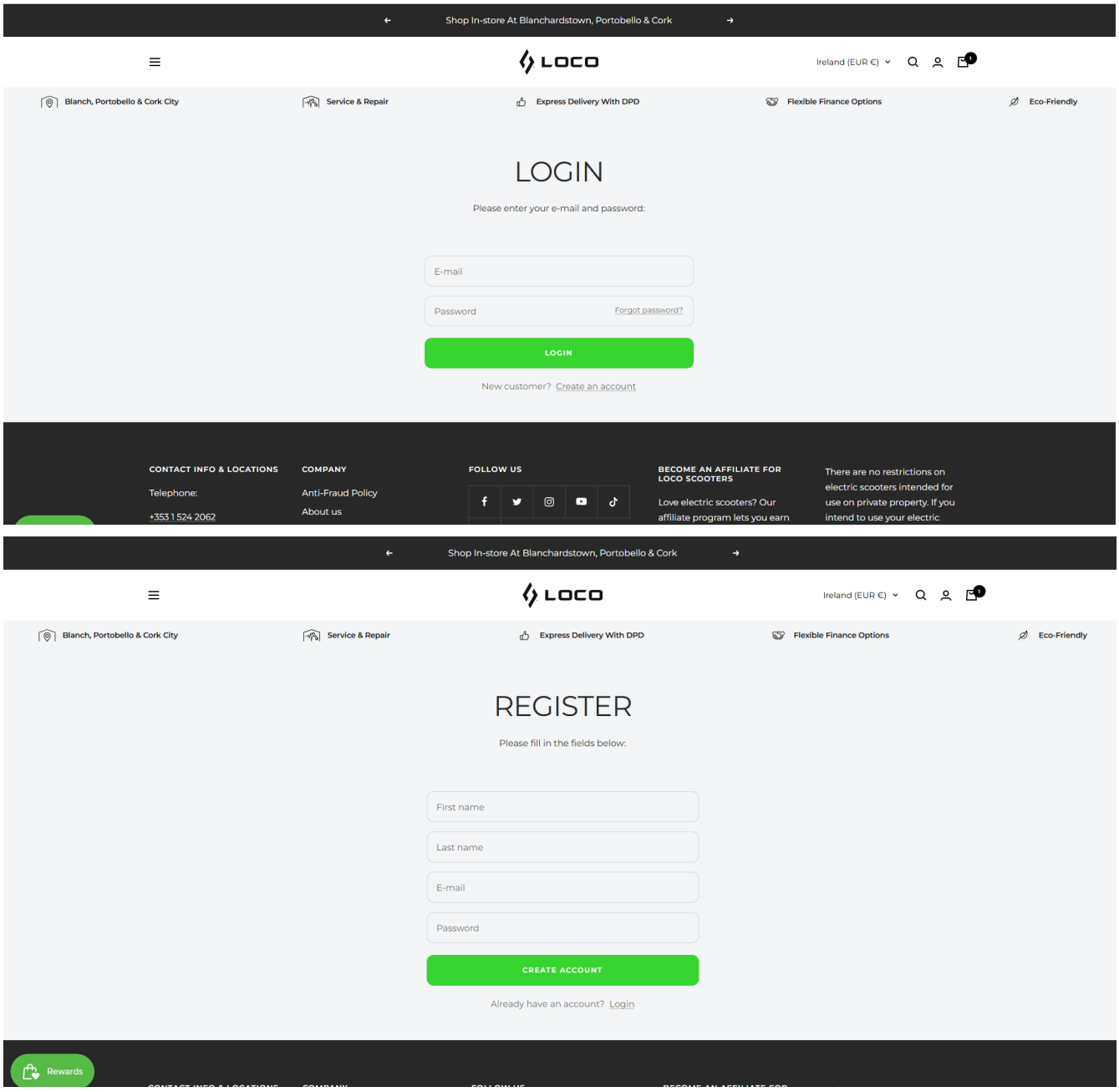
1. **Добавить основные характеристики в карточки товаров**

Авторизация/регистрация с использованием социальных сетей и почтовых сервисов

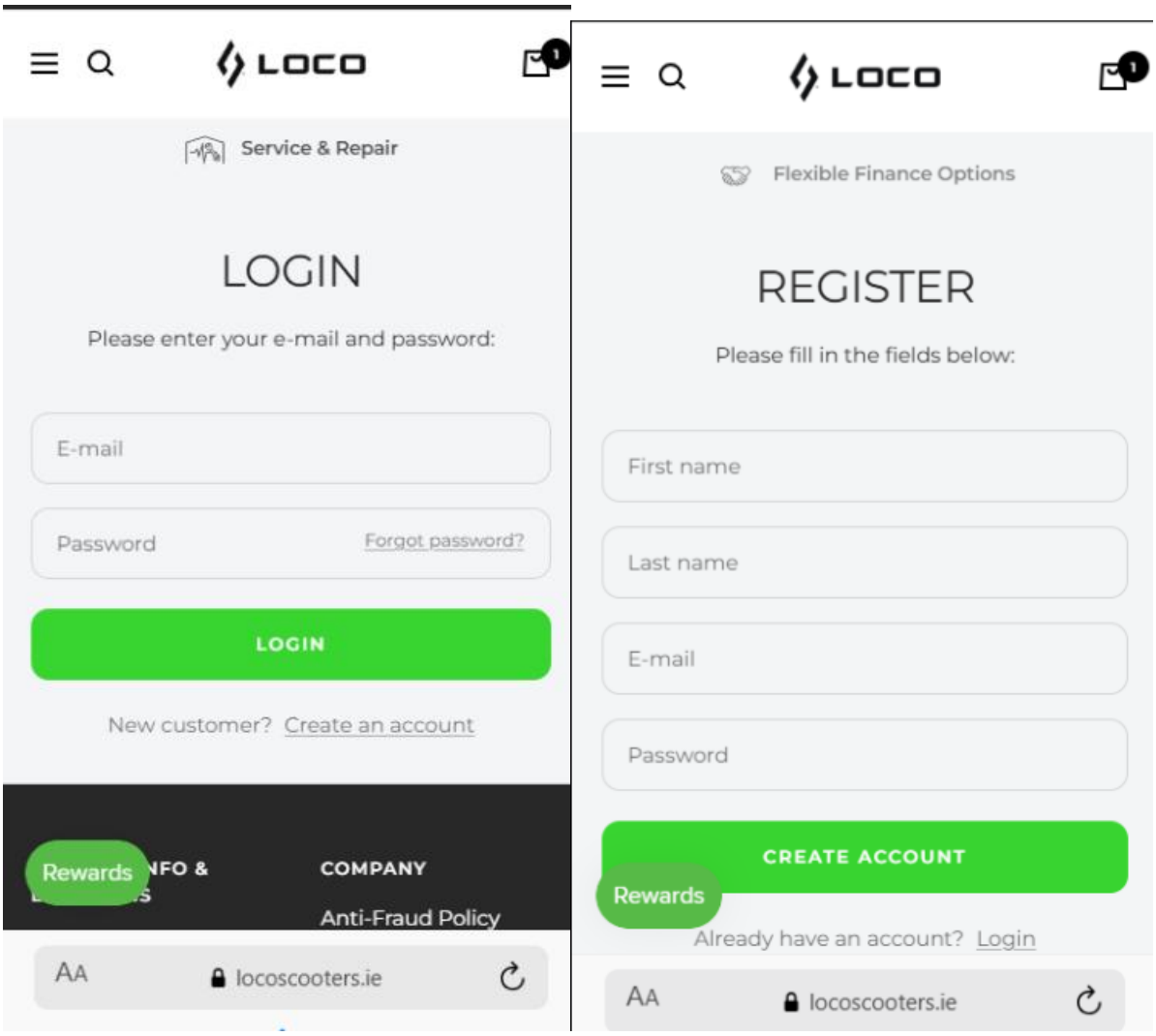
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Авторизация/регистрация через социальные сети и почтовые сервисы недоступна

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

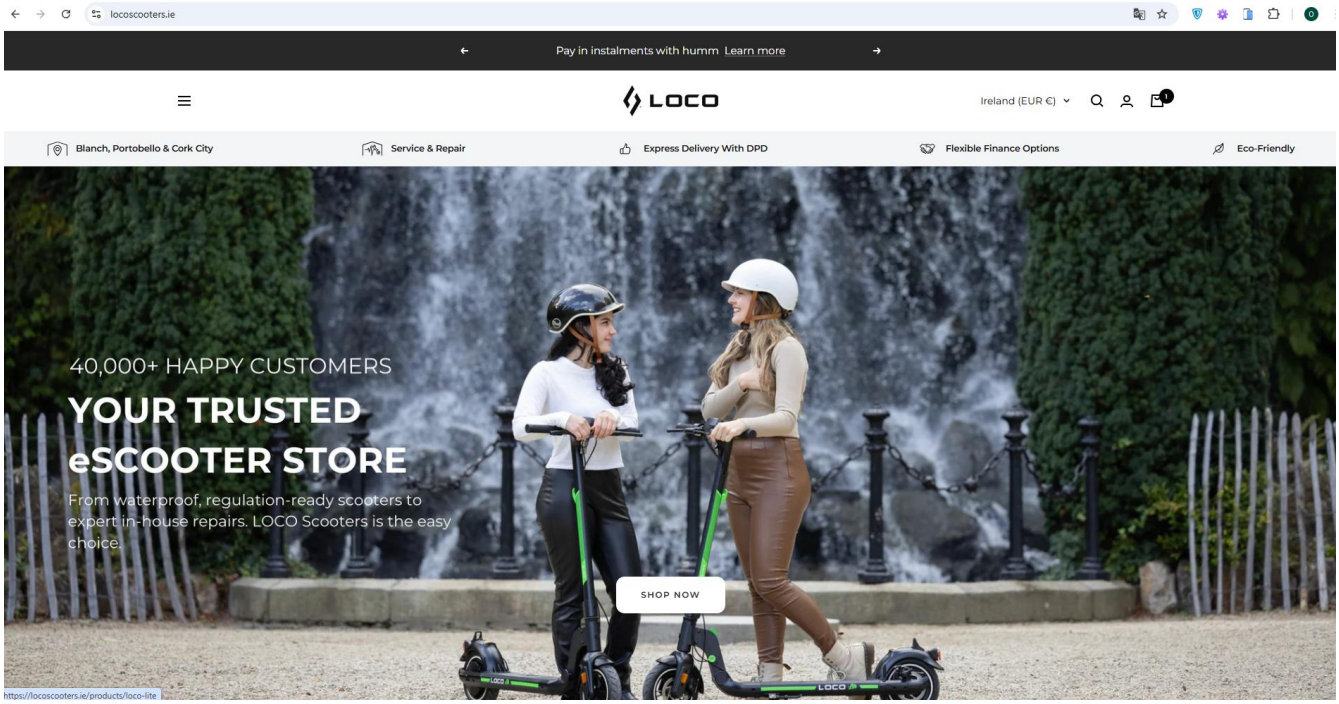
1. **Добавить возможность авторизации/регистрации с помощью социальных сетей и почтовых сервисов**

Онлайн-консультант

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

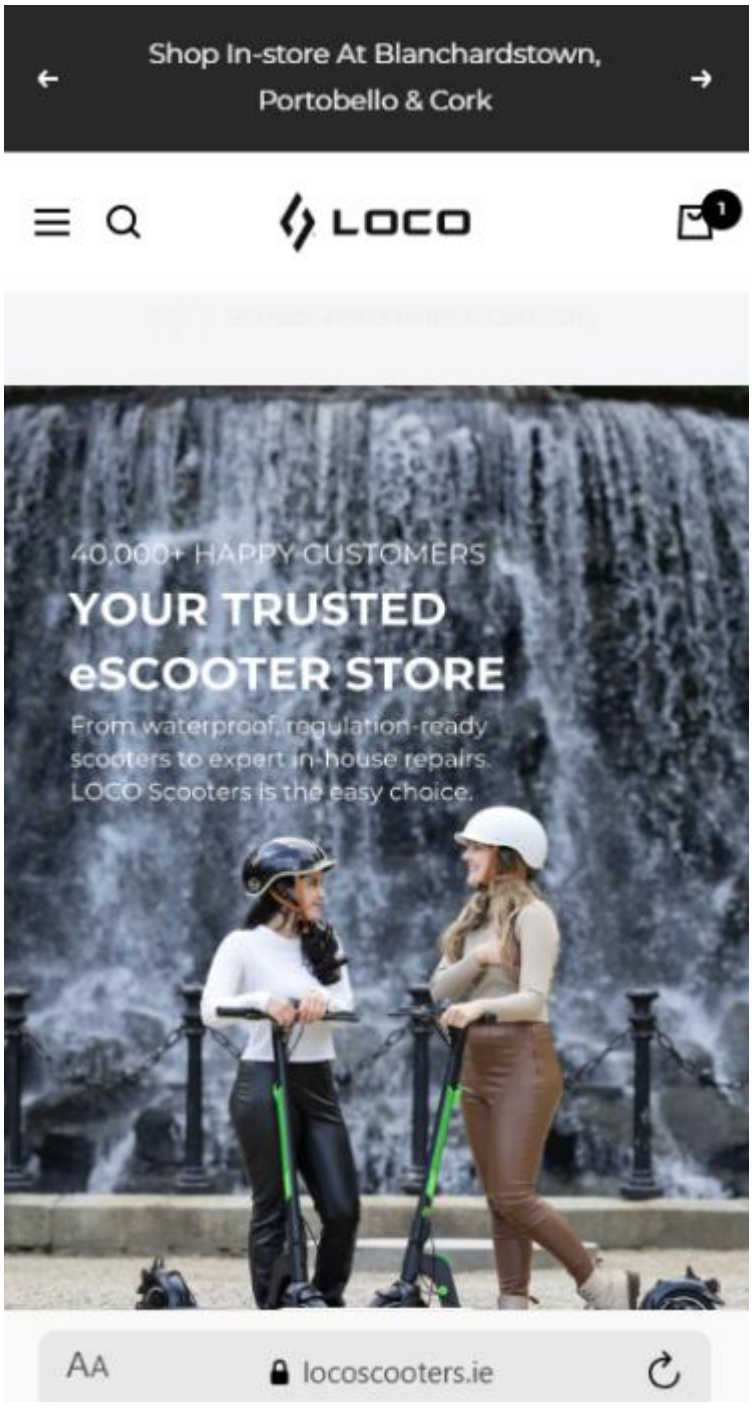
На сайте нет функционала онлайн-консультанта

Десктопная версия



+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

Мобильная версия



Рекомендации

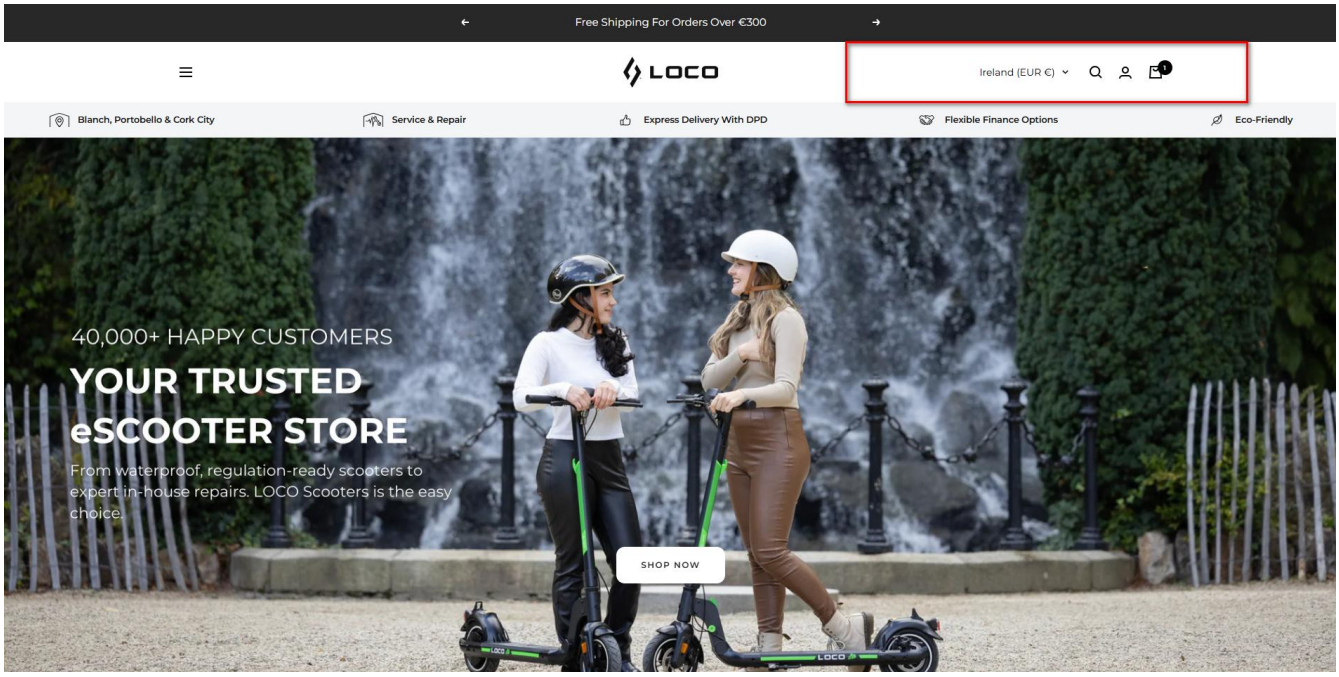
1. **Добавить на сайт функционал онлайн консультанта с возможностью перехода в мессенджеры.**

Шапка сайта. Контактная информация в первом экране

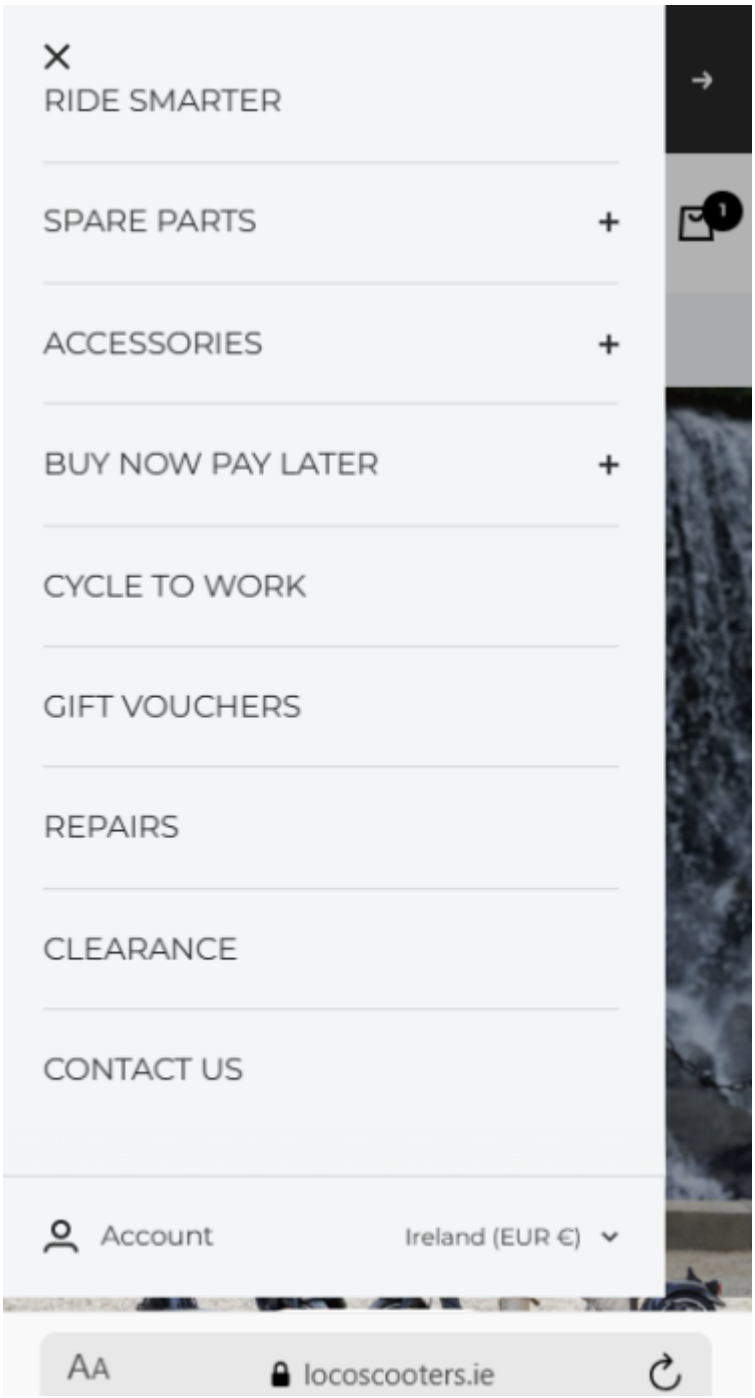
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В первом экране контактная информация отсутствует, но она есть в футере сайта.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

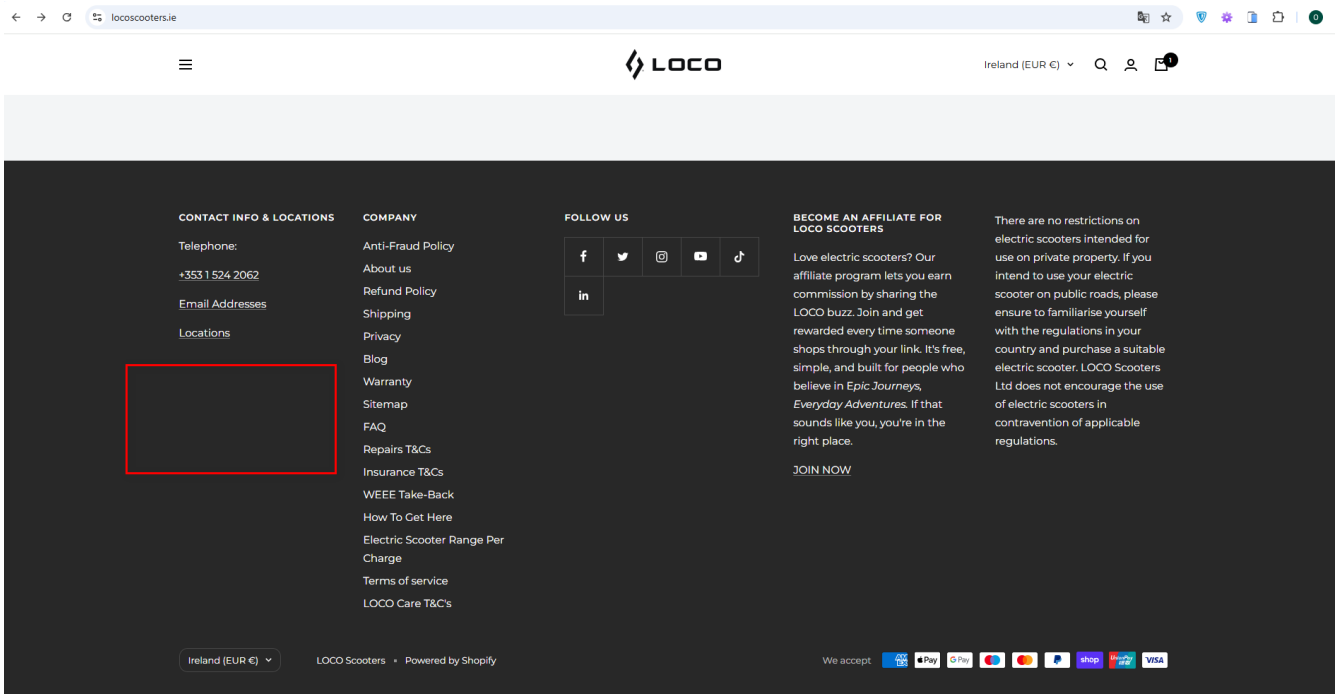
1. **Добавить контактную информацию в шапку сайта.**
2. **Сделать номер телефона кликабельным с возможностью совершить звонок.**

Футер сайта. Адрес компании/магазина

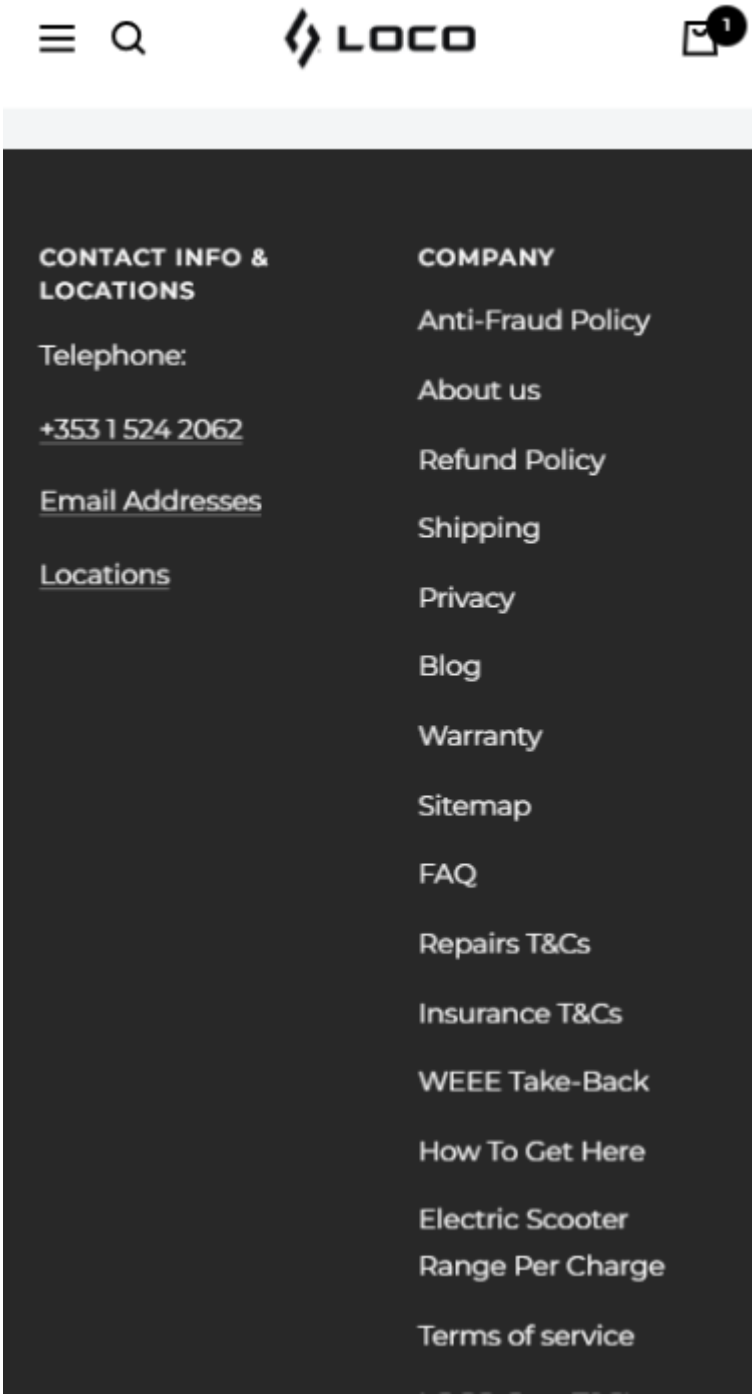
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В футере сайта отсутствует адрес компании/магазина. Пользователь не может определить региональную принадлежность сайта и компании в целом, что может снизить доверие к сайту.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

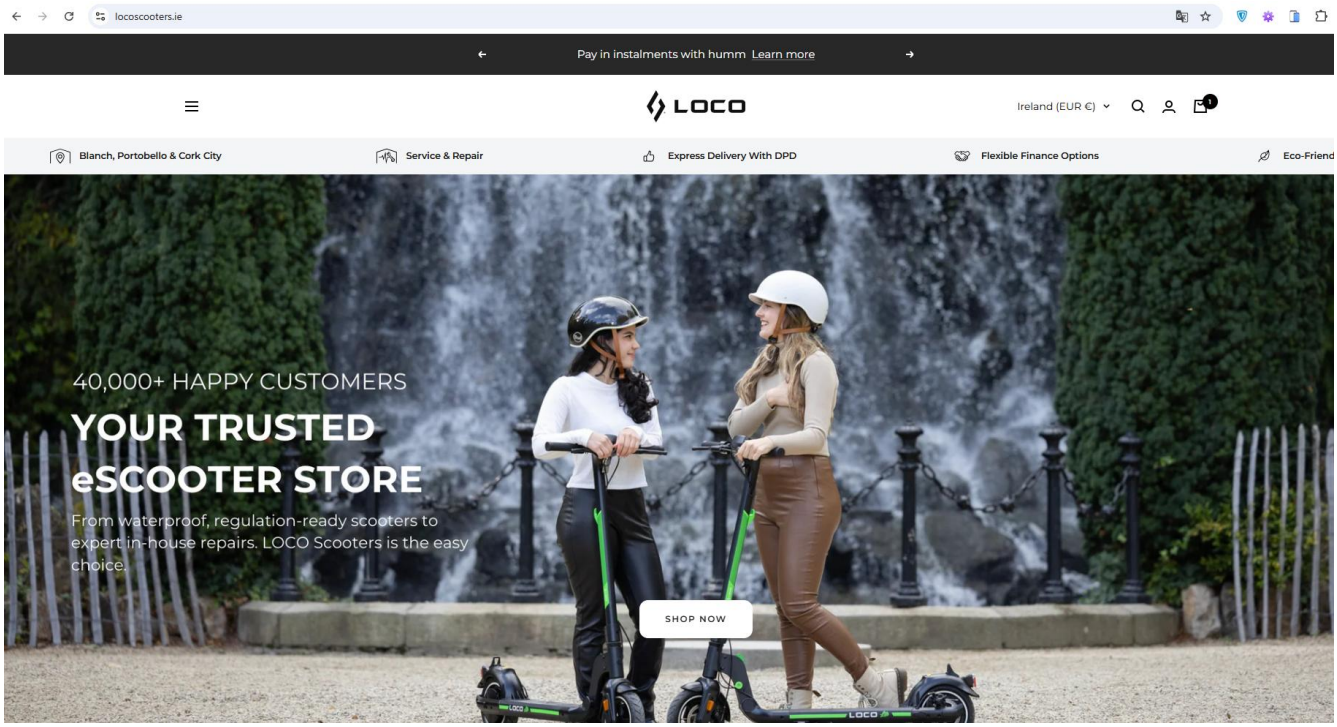
1. **В футере сайта добавить адрес компании/магазина**

Главная страница. Баннеры. Содержимое.

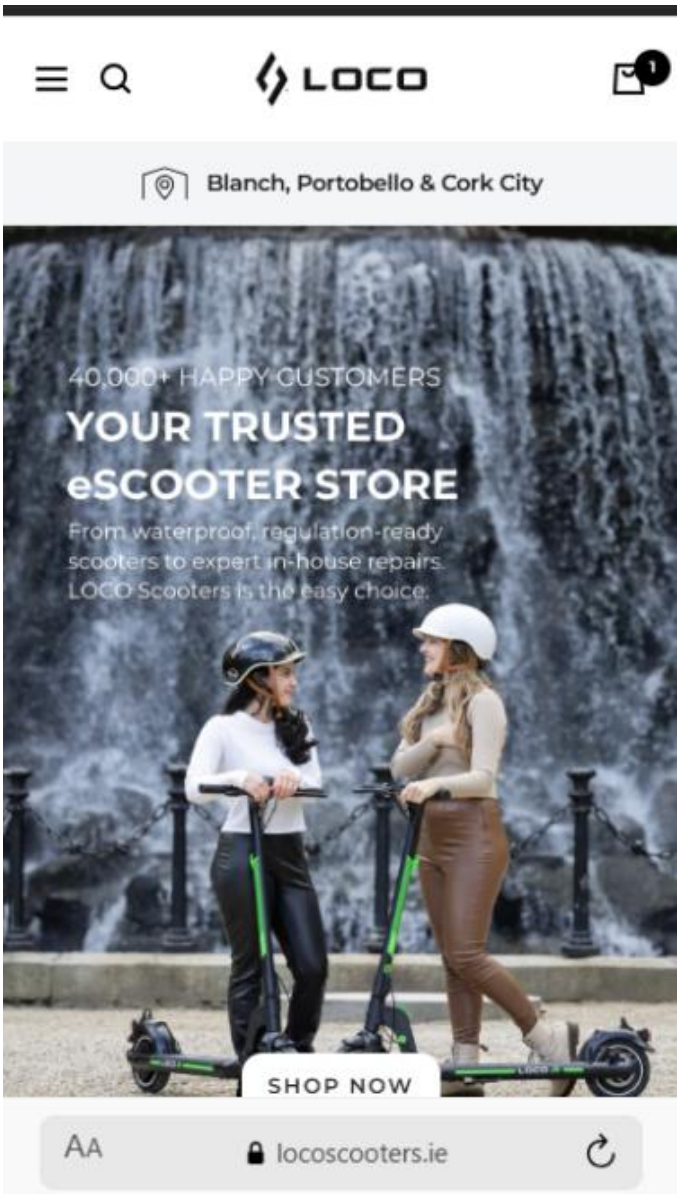
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В блоке находится только один баннер. К тому же, неясно, куда попадет пользователь при клике на этот баннер.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

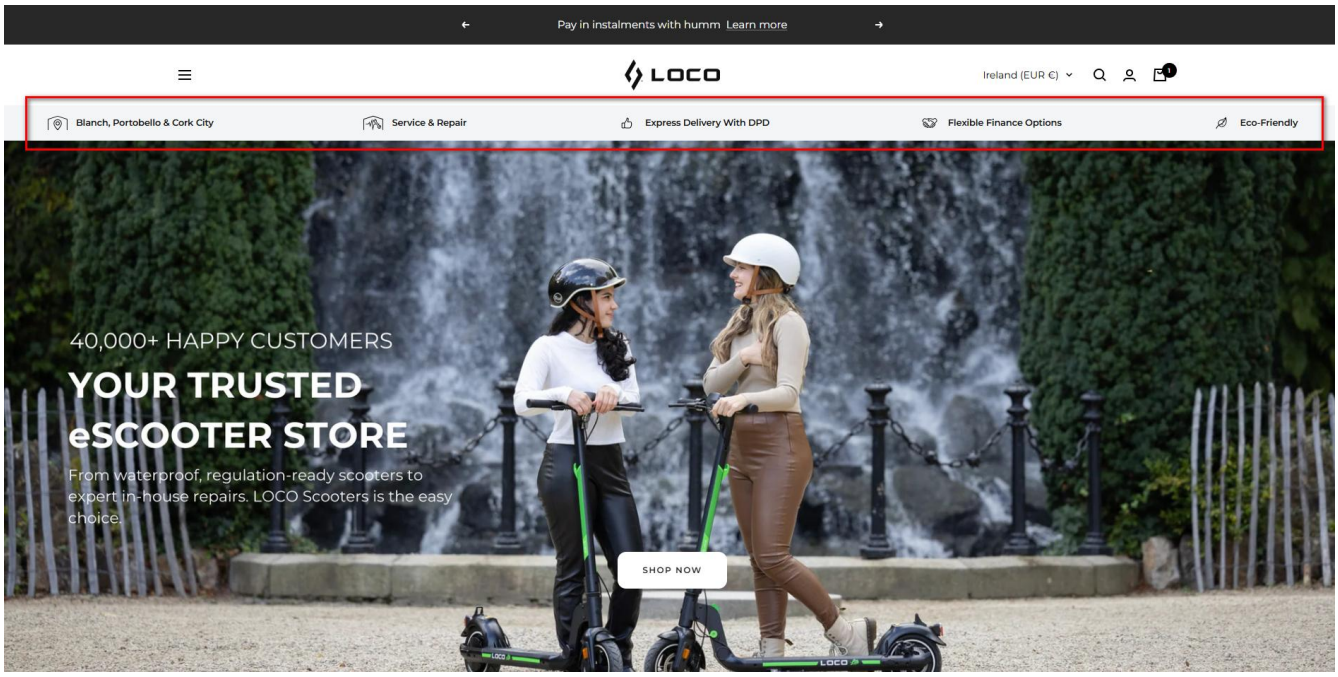
1. **Добавьте несколько баннеров.**
2. **В баннеры добавить уникальное торговое предложение (УТП) — оно должно содержать описание выгоды или преимущества и вызывать доверие.**
3. **Добавить кнопки для перехода в нужный раздел или к конкретному товару.**
4. **Сделать элементы баннеров кликабельными, чтобы по клику пользователь мог перейти в соответствующий раздел, к товару или услуге.**
5. **Настроить автоматическую прокрутку баннеров.**
6. **Установить интервал прокрутки баннеров в 5–7 секунд.**
7. **Выделить элементы пролистывания.**
8. **Сделать элементы пролистывания фиксированными (статичными).**

Главная страница. Блок с преимуществами

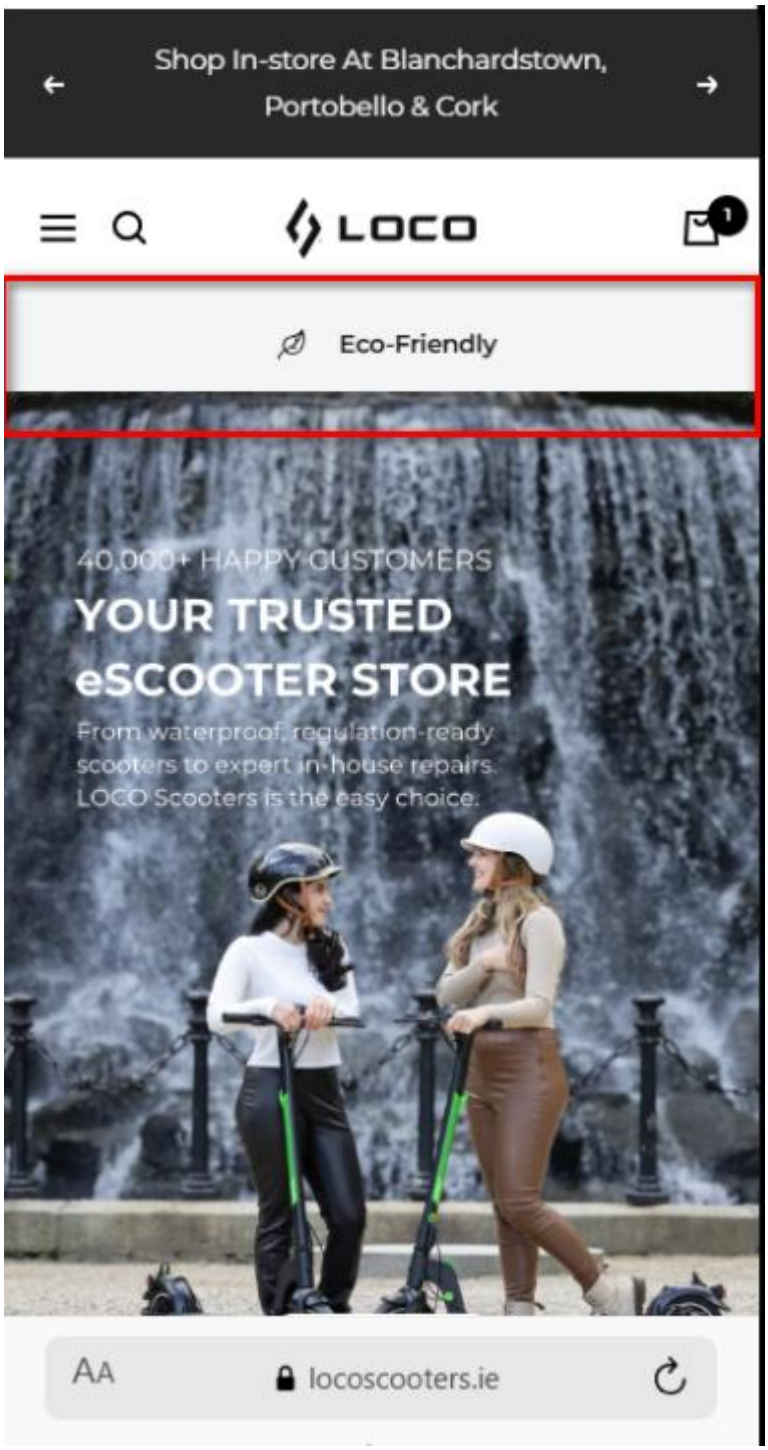
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Блок с преимуществами практически незаметен

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Увеличить высоту блока в несколько раз**
2. **Итоговая структура расположения блоков указана в аудите ниже**

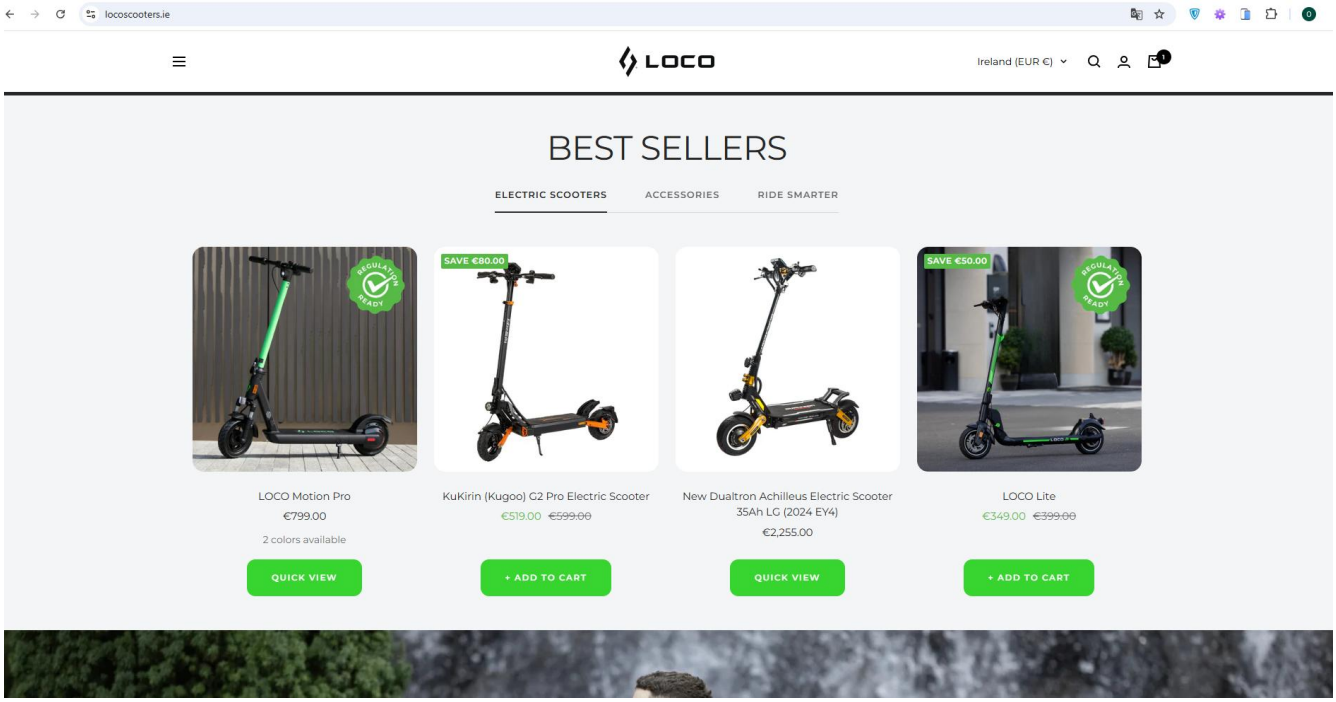
Главная страница. Блоки "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New"

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

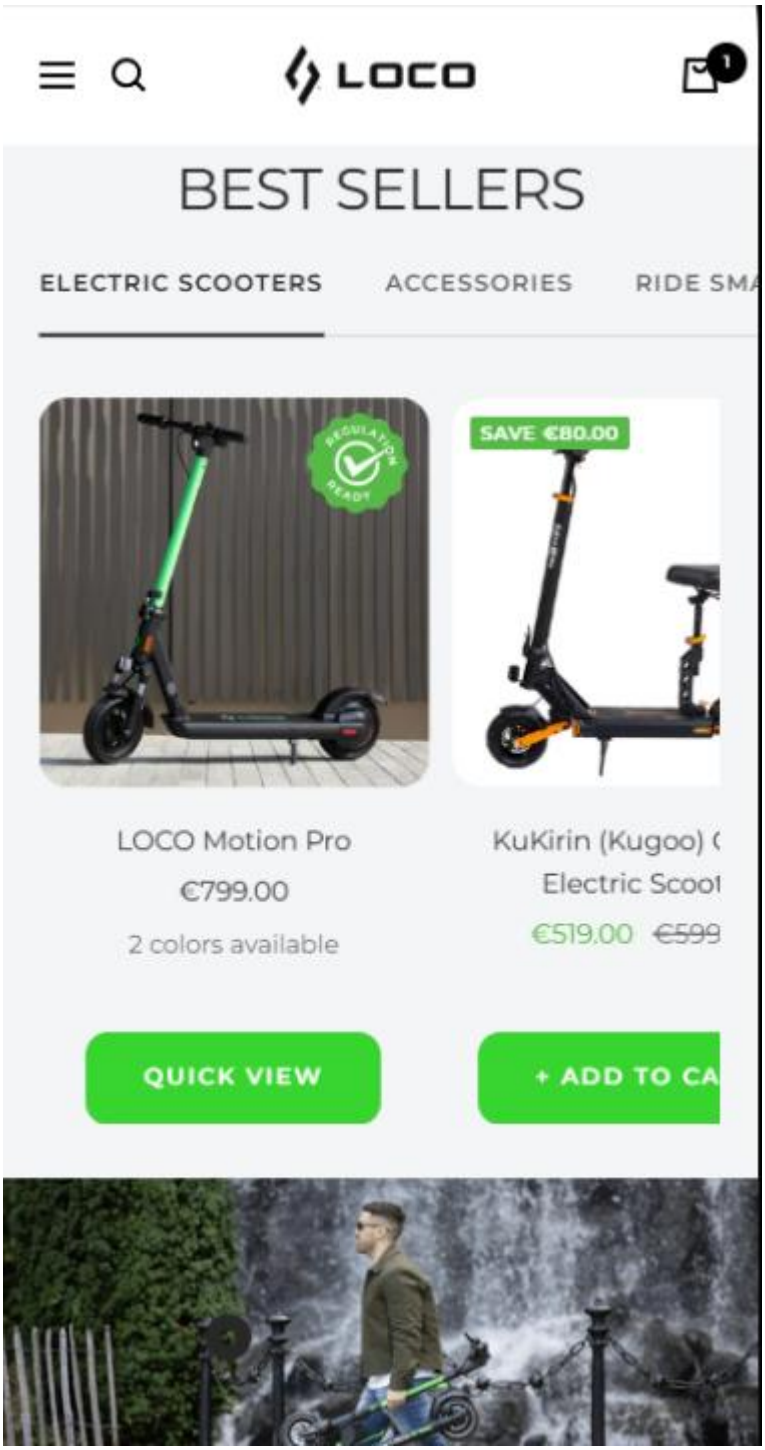
На главной странице отсутствует блок с товарами “New”.

На главной странице отсутствует блок с товарами “Promotions/sale”.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

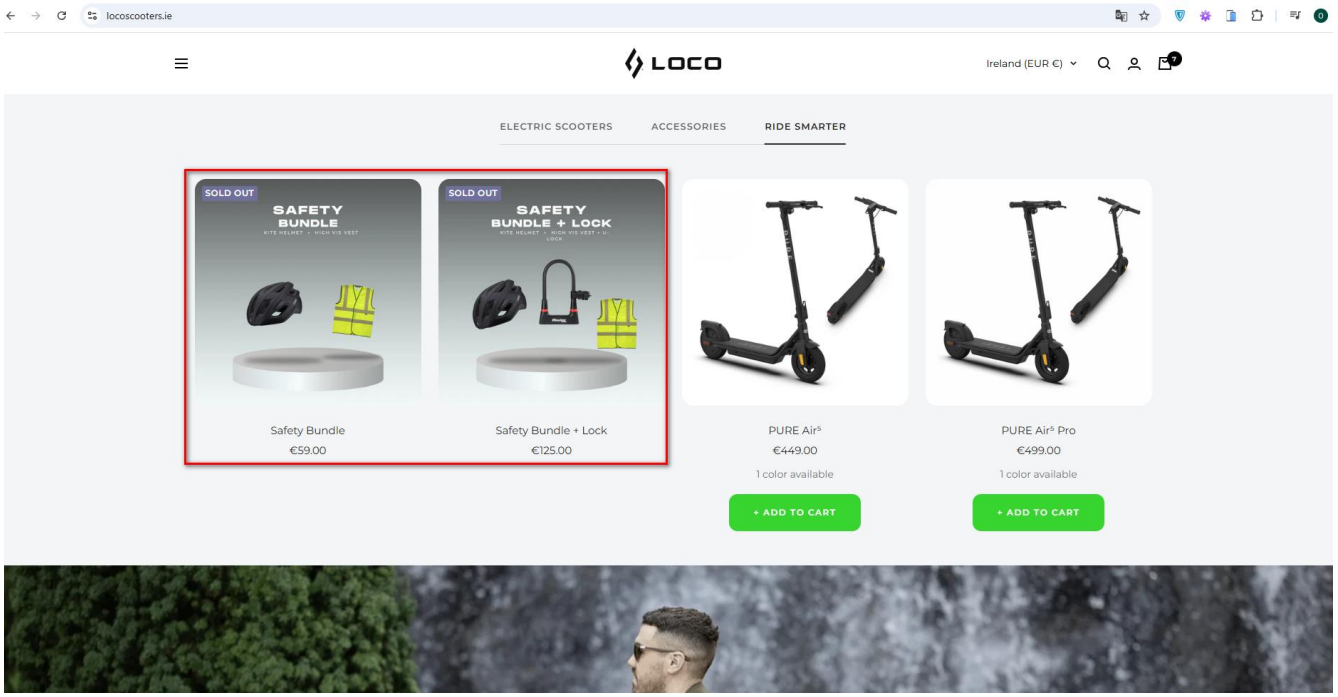
1. **Добавить блок с переключаемыми вкладками "Best Sellers", "New", "Promotions/sale".**
2. **Итоговая структура расположения блоков указана в аудите ниже.**

Главная страница. Блоки с товарами. Товары в наличии

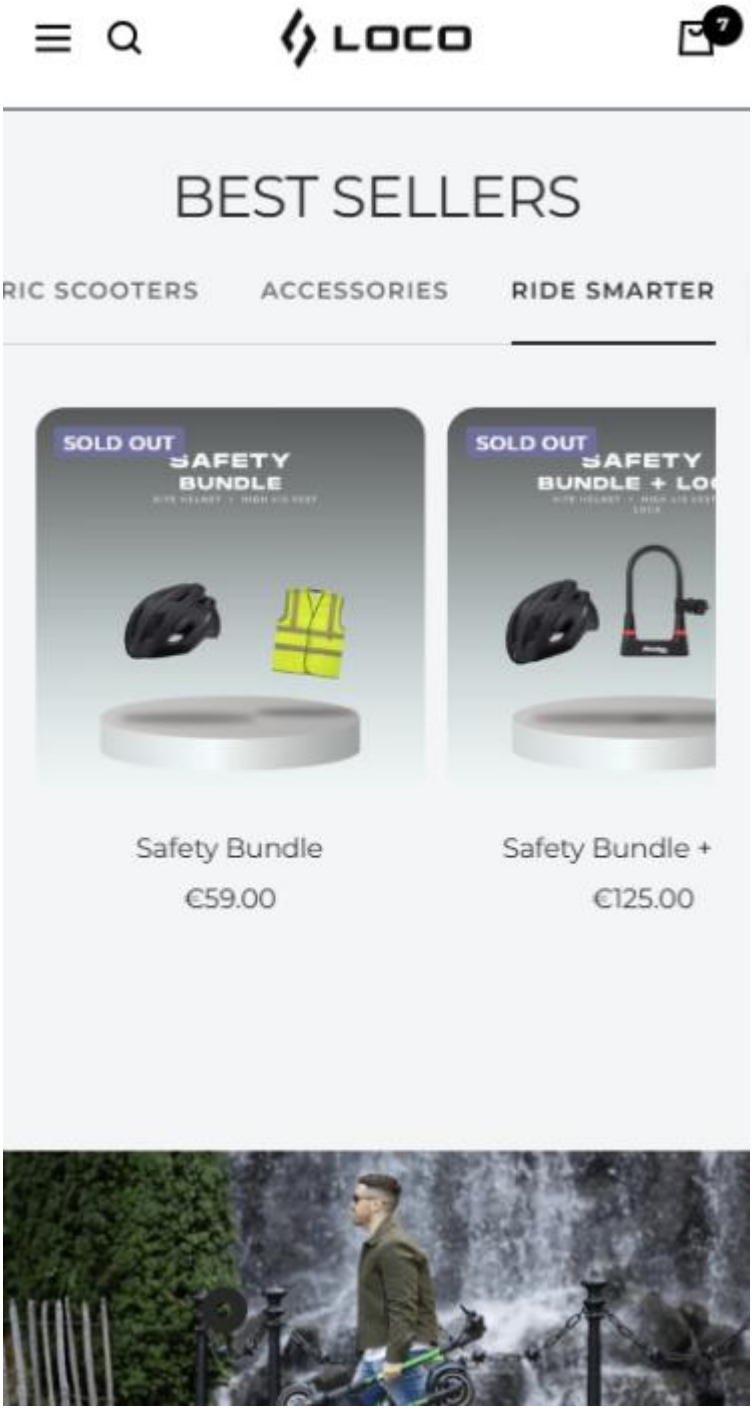
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В блоке используются товары, которых нет в наличии

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

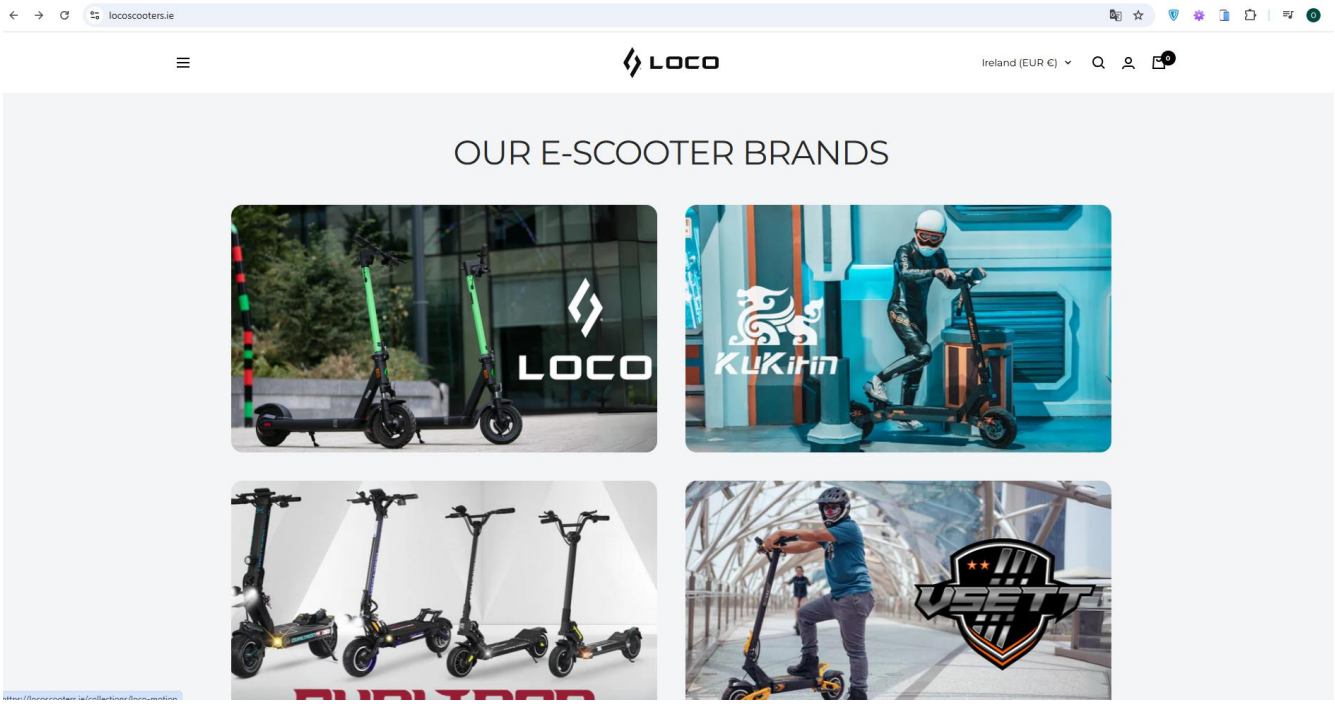
1. **Использовать на главной странице только те товары, которые есть в наличии**

Главная страница. "OUR E-SCOOTER BRANDS"

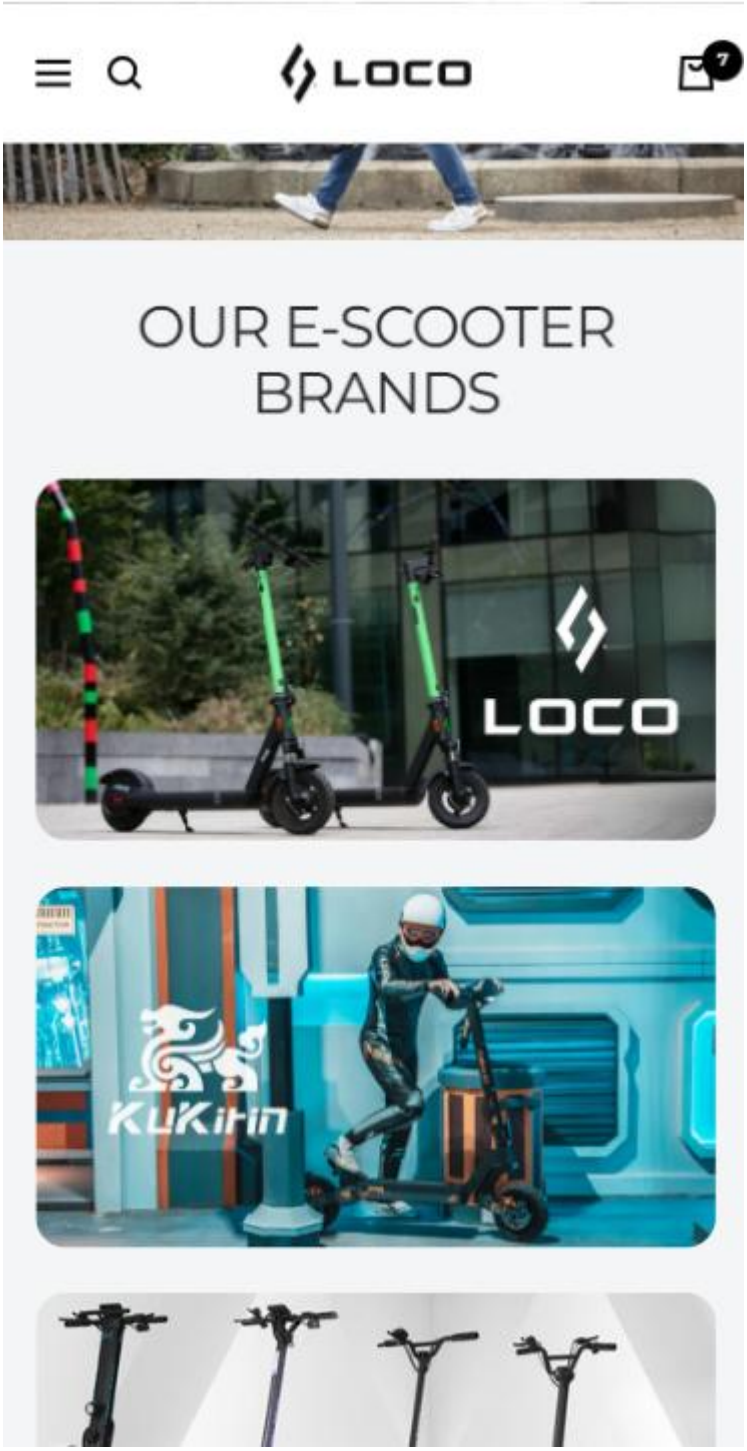
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В блоке представлены карточки брендов, ведущие на соответствующие страницы, однако отсутствует ссылка “View all”, а также карточки категории “Electric Bikes”.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Добавить ссылку "View All" на страницу** https://locoscooters.ie/collections/electric-scooters **.**
2. **Добавить карточку категории "Electric Bikes".**
3. **Итоговая структура расположения блоков указана в аудите ниже.**

Главная страница. Итоговая структура

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)



Рекомендуемая структура главной страницы:

1. **Блок с баннерами и отзывами**
2. **Блок с преимуществами**
3. **Блок/блоки с товарами "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New"**
4. **Текущий блок с изображениями**
5. **Блок с карточками категорий товаров**
6. **Блок “Looking for the best electric scooters in Ireland?”**
7. **Блок "Blog posts"**

Страницы категорий. Ссылка в тексте

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

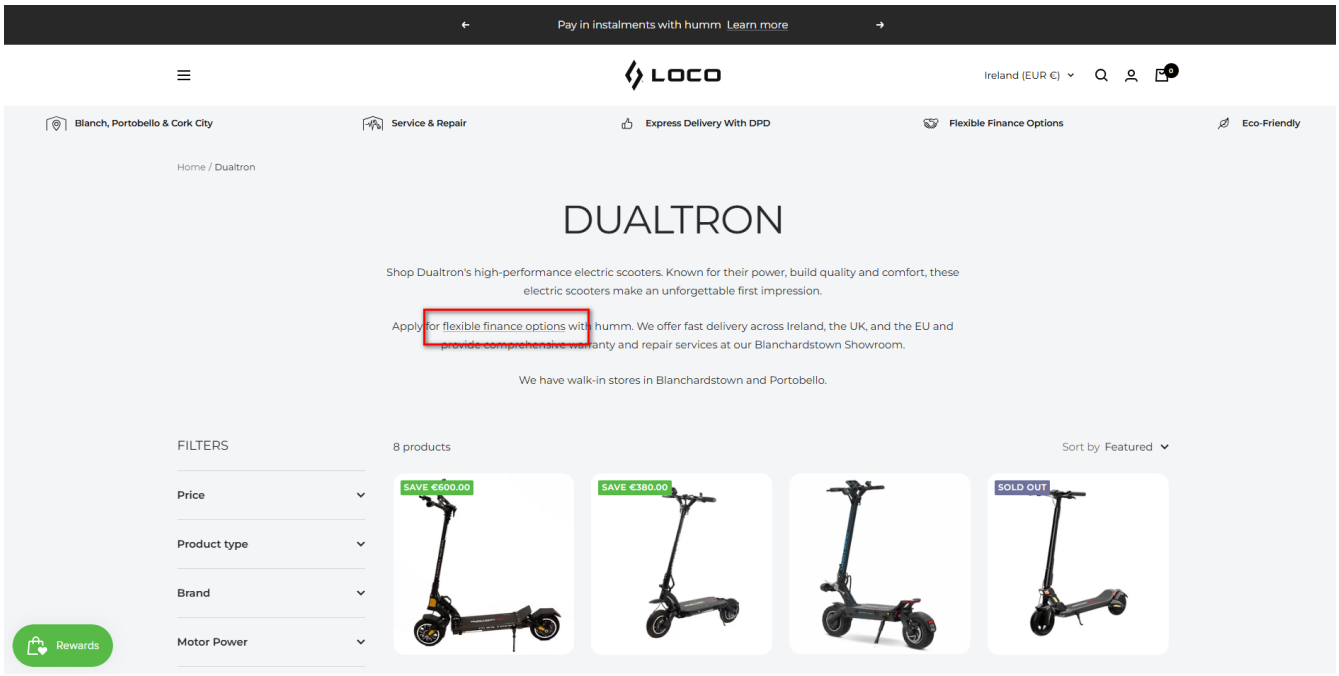
Ссылка в тексте ведет пользователя на несуществующую страницу

Десктопная версия

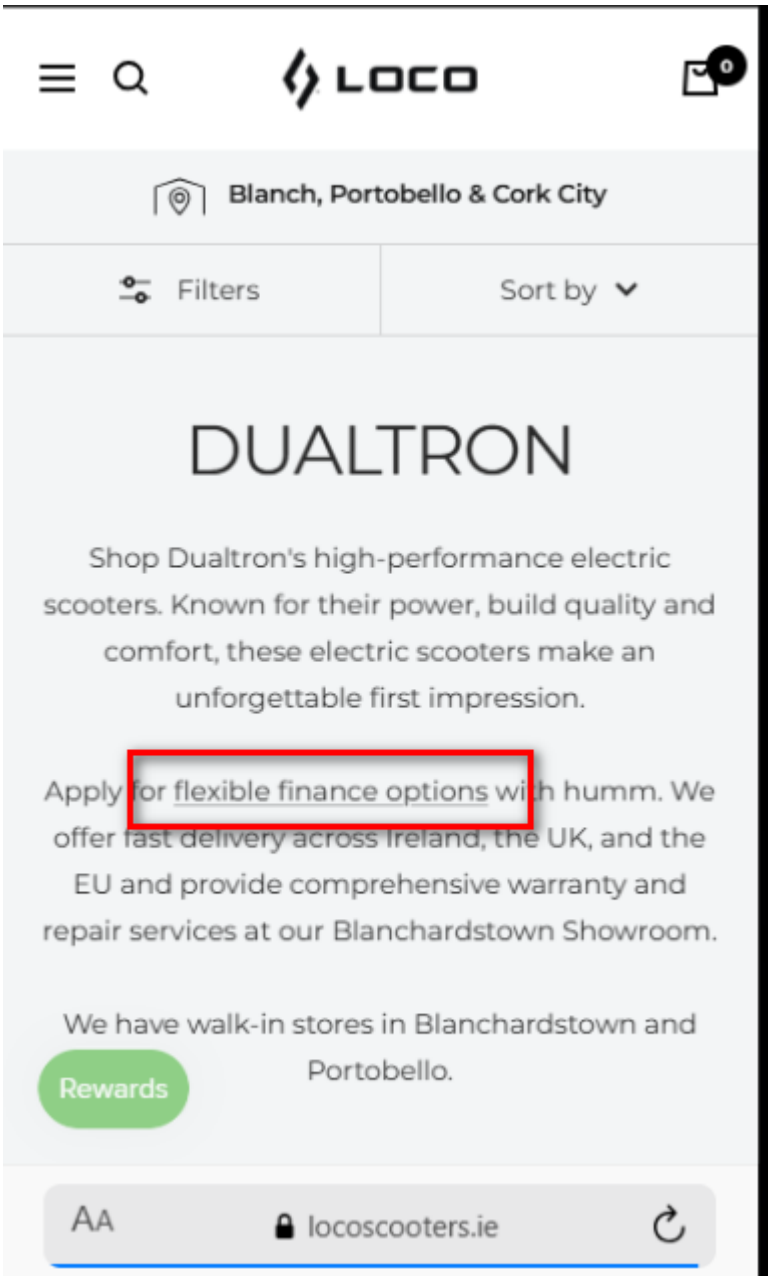
https://locoscooters.ie/collections/dualtron

https://locoscooters.ie/collections/fast-electric-scooters

https://locoscooters.ie/collections/electric-scooters



Мобильная версия



Рекомендации

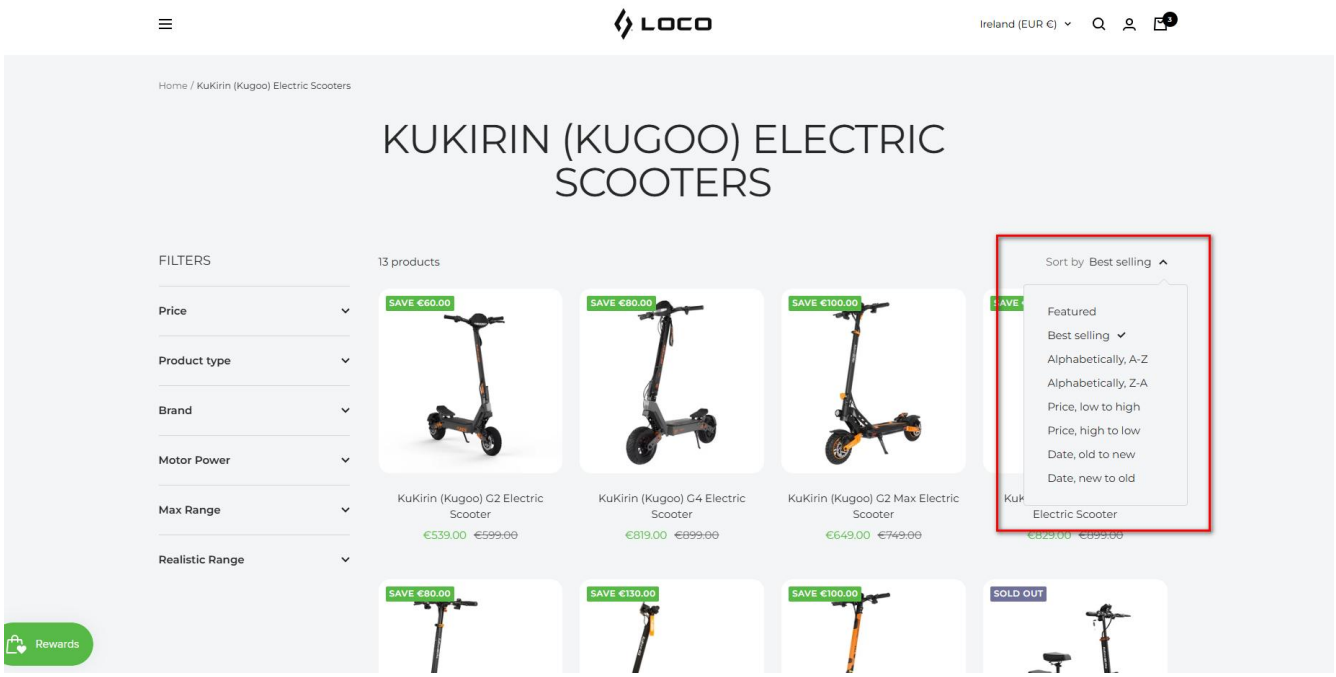
1. **Исправить ссылку в тексте**

Страницы категорий. Сортировки

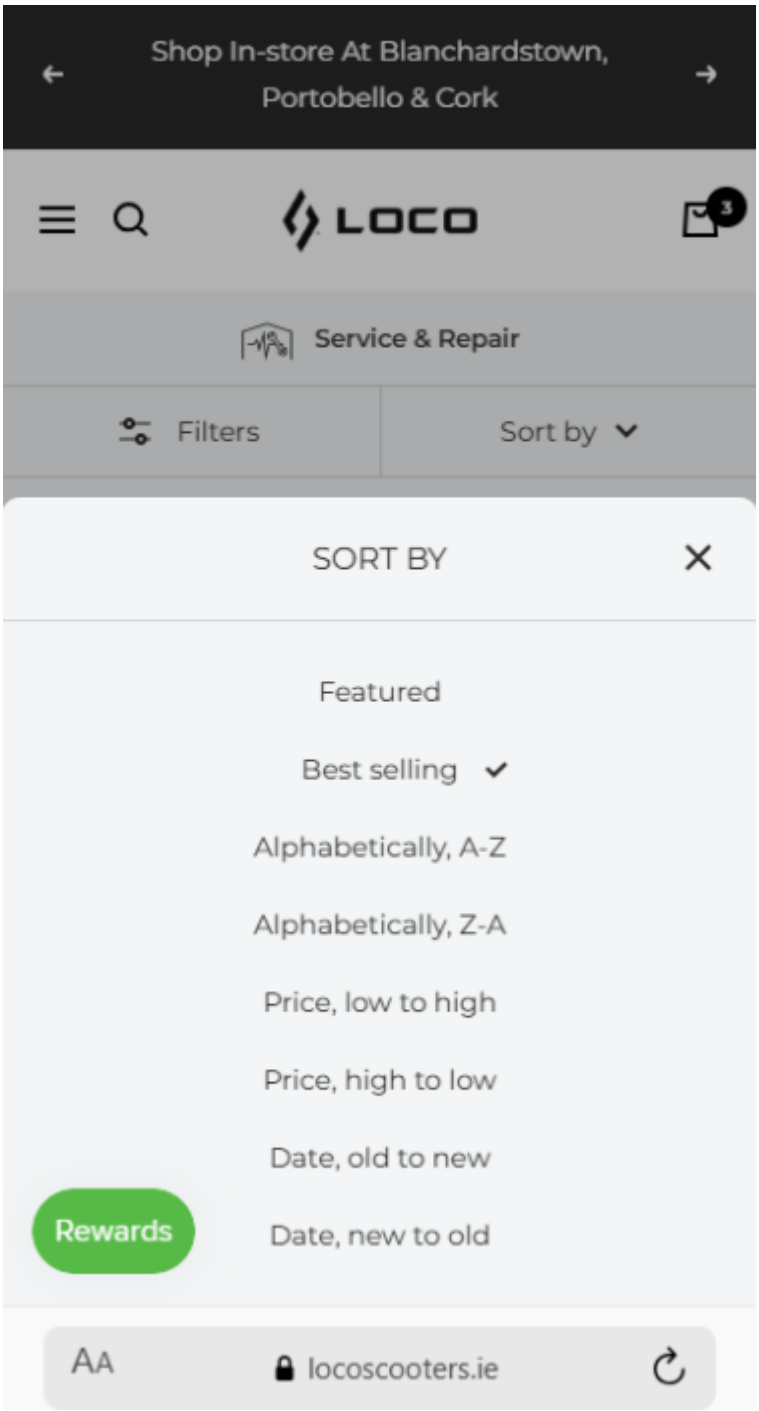
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах категорий отсутствует сортировка по акциям/распродажам

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

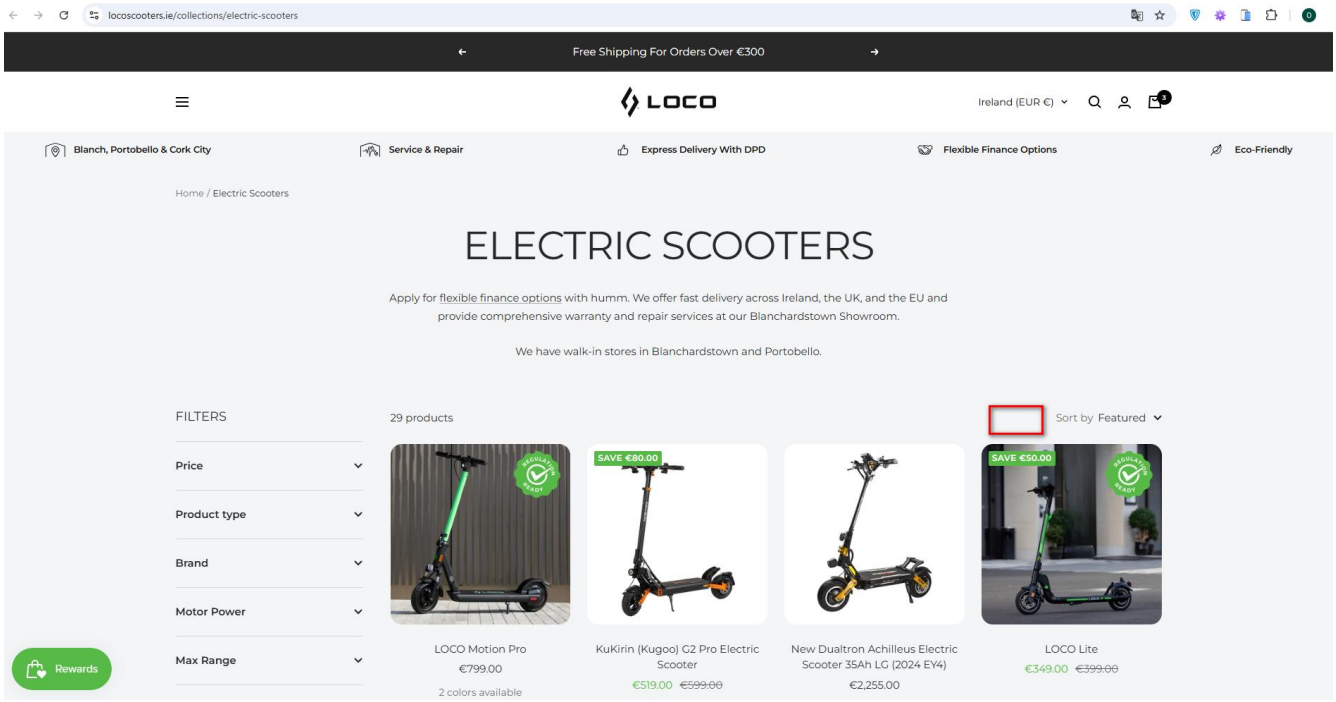
1. **Добавить сортировку по акциям/распродажам на страницы категорий**

Страницы категорий. Отображение количества товаров на странице

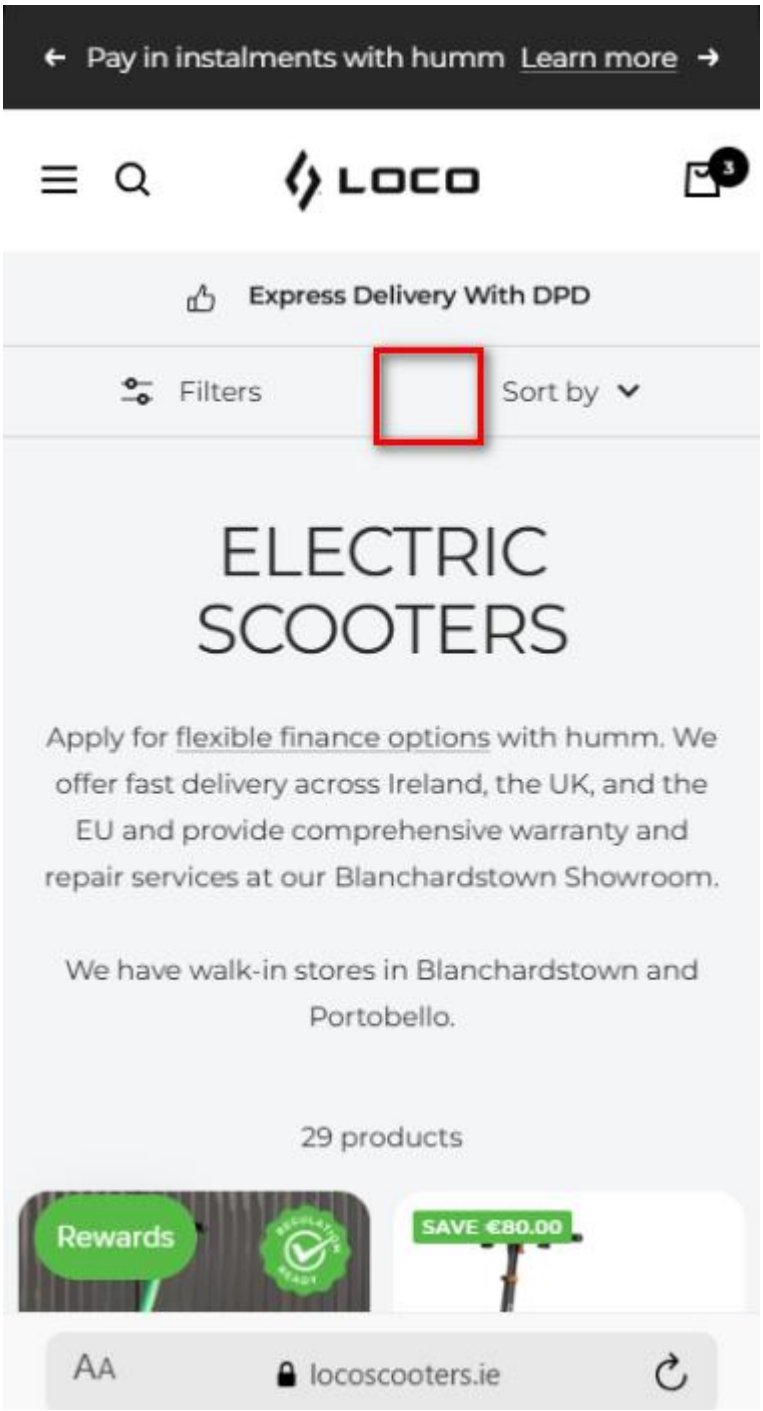
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах категорий нет возможности выбрать количество товаров для отображения на странице.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

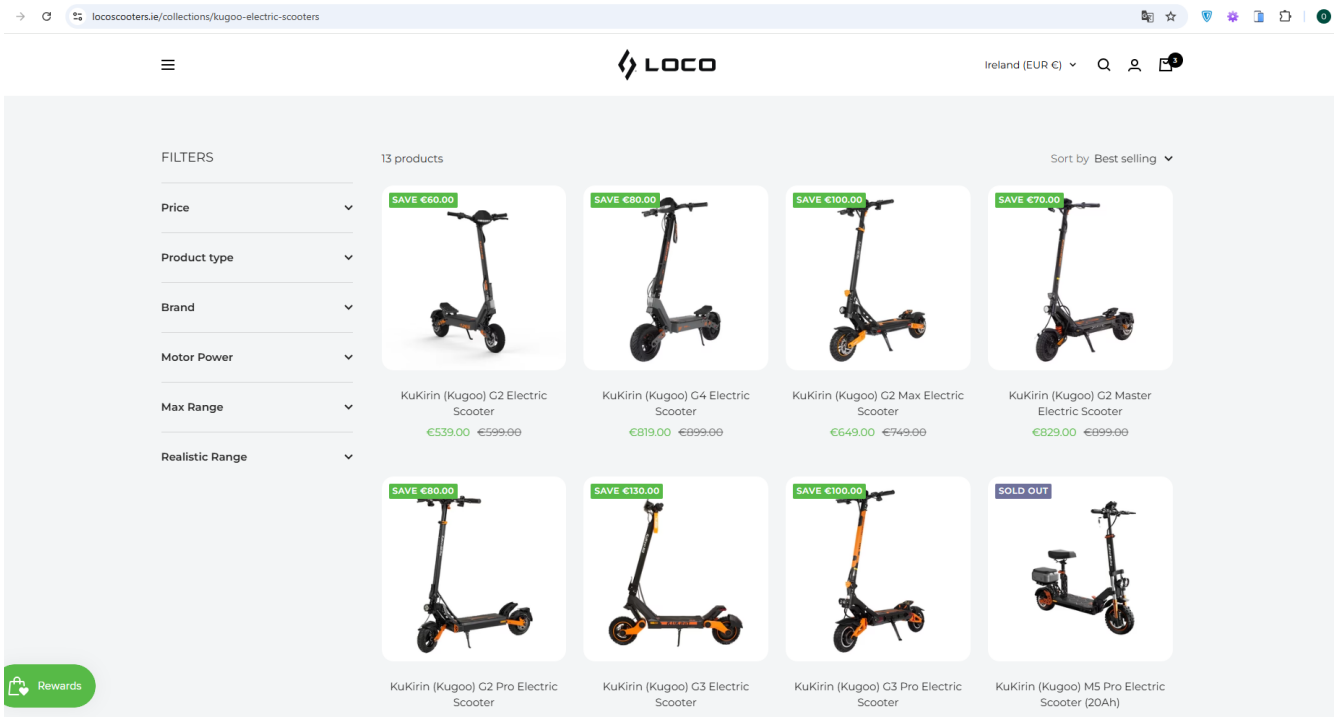
1. **Добавьте элемент для выбора количества отображаемых товаров (10, 15, 25, все)**

Страницы категорий. Отображение товаров, которых нет в наличии

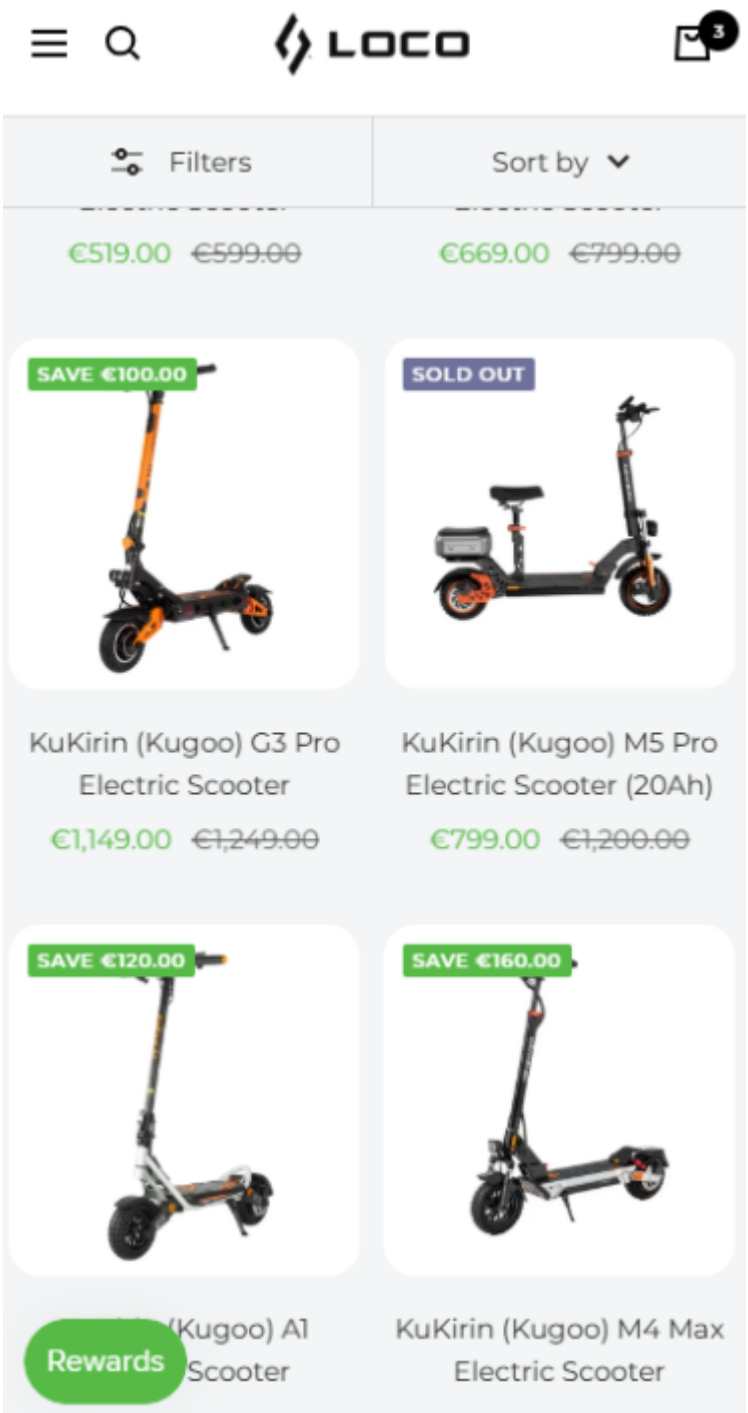
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Товары в наличии и товары, которых нет в наличии, отображаются вперемешку.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

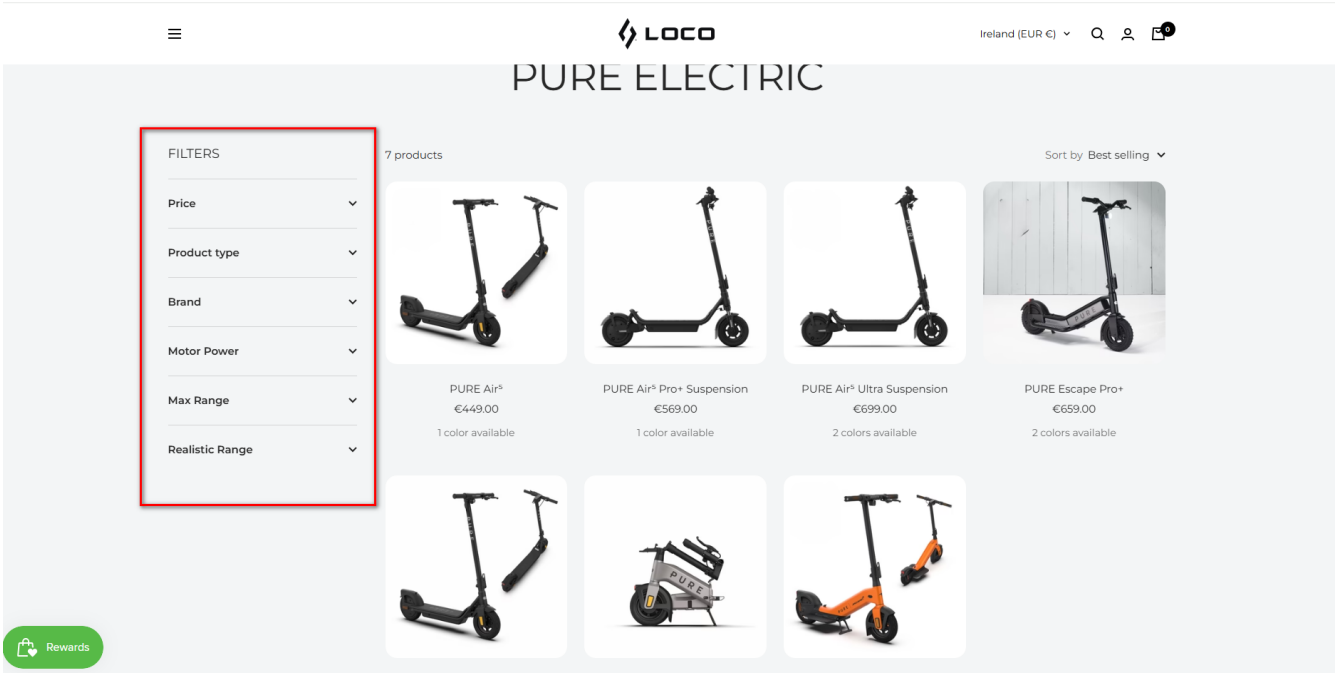
1. **Сначала показывать товары в наличии, затем — отсутствующие товары**

Страницы категорий. Фильтры

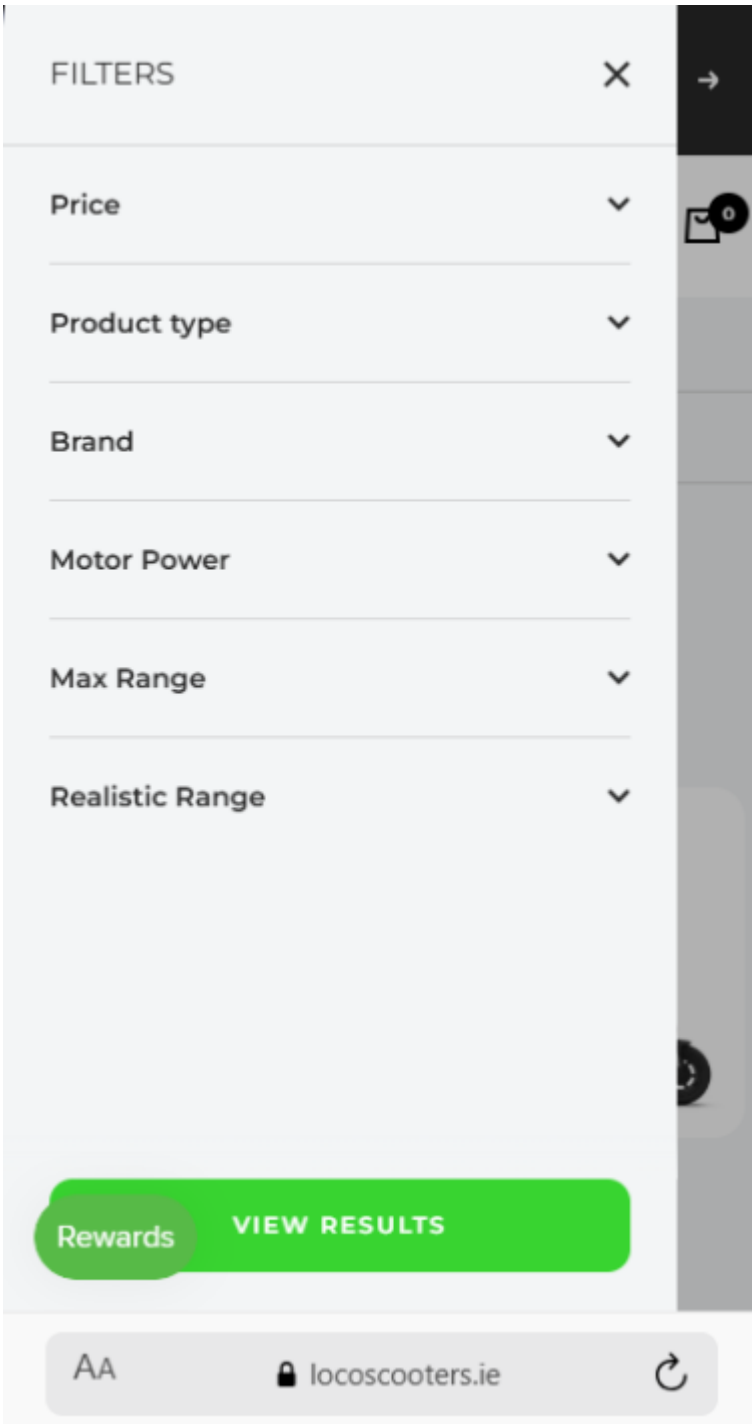
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах категорий представлено мало фильтров. Например, отсутствует фильтр для выбора цвета, хотя в самих категориях доступны товары, имеющие различные цветовые варианты. Также нет фильтров по типу аккумулятора, времени его зарядки, максимальной нагрузке на самокат и другим параметрам.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

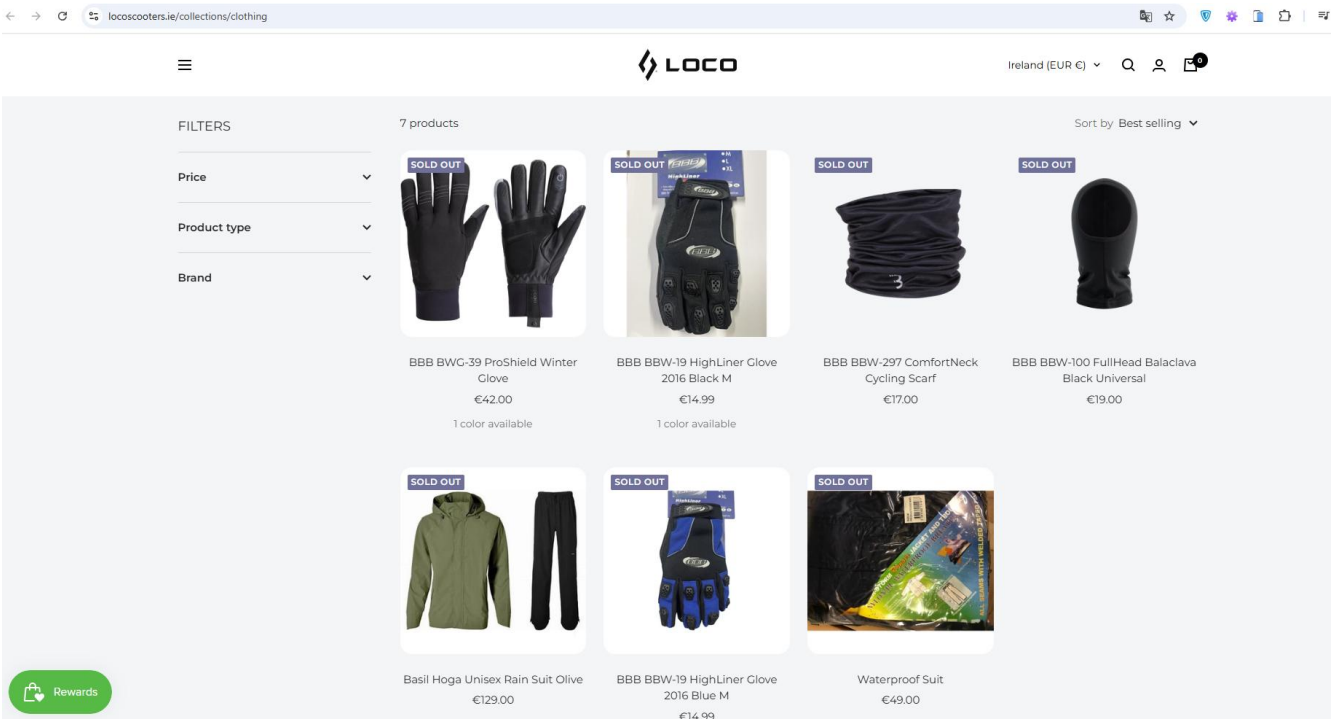
1. **Добавить больше фильтров по ключевым характеристикам, например: аккумулятор, время зарядки и т. д. (для каждой категории товаров предусмотрены свои характеристики)**

Страницы категорий. Таблица размеров

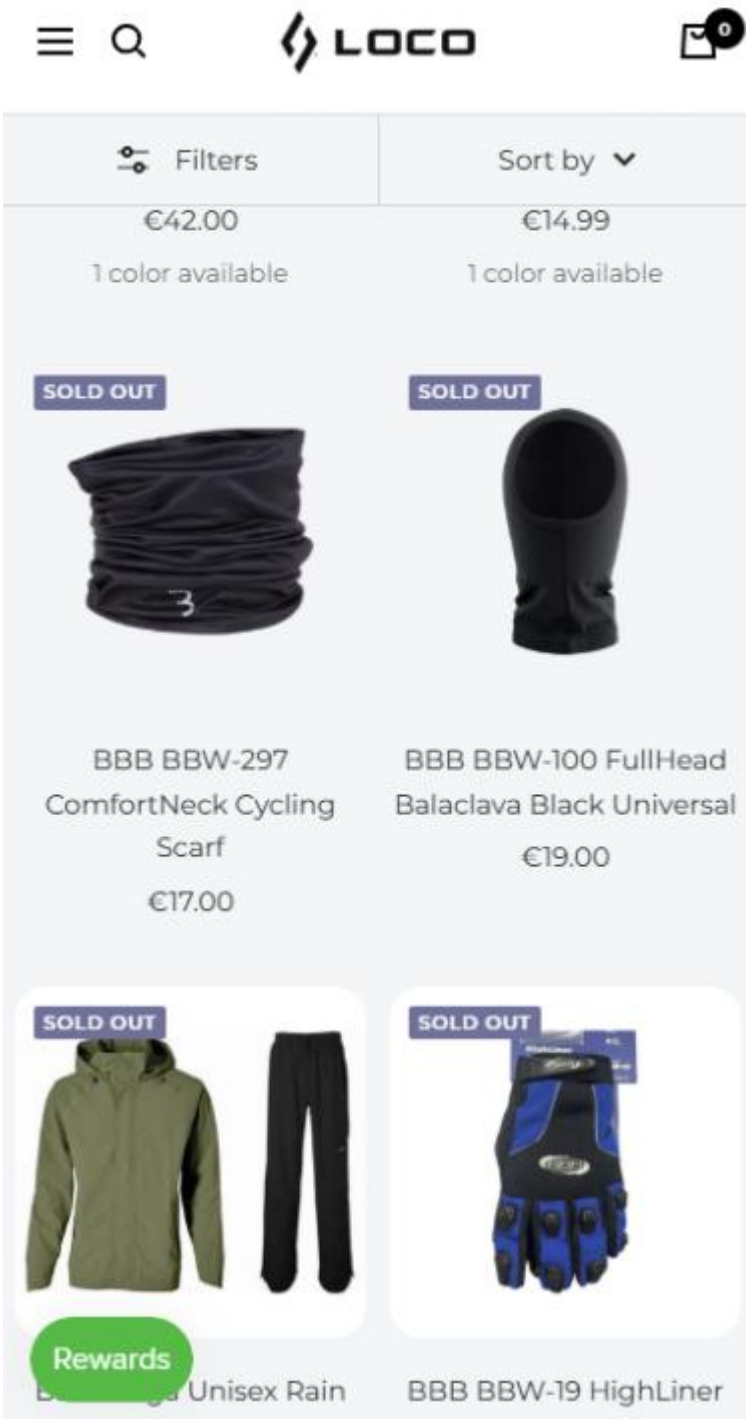
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В карточках товаров (для товаров с выбором размера) отсутствует ссылка на таблицу размеров.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

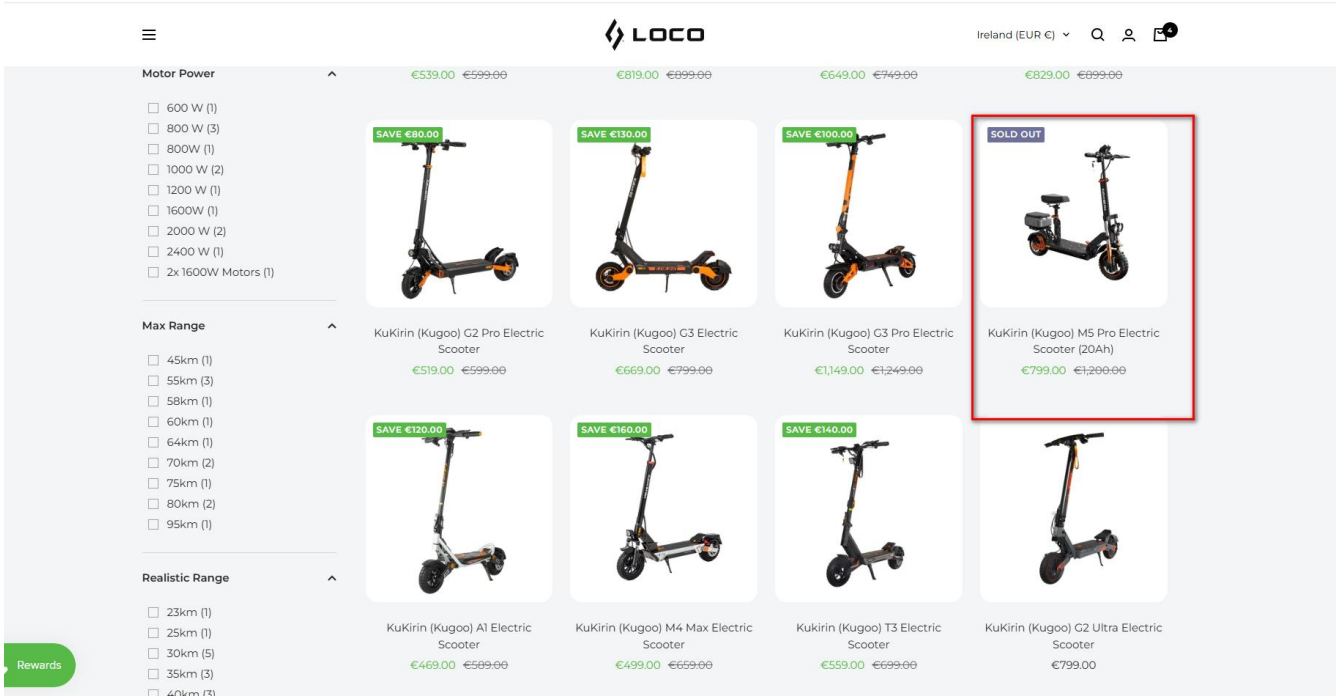
1. **Добавить в карточку товара ссылку на таблицу размеров.**
2. **При нажатии на ссылку открывать всплывающее окно с таблицей размеров.**

Страницы категорий. Товары, которых нет в наличии. Подписка на уведомления

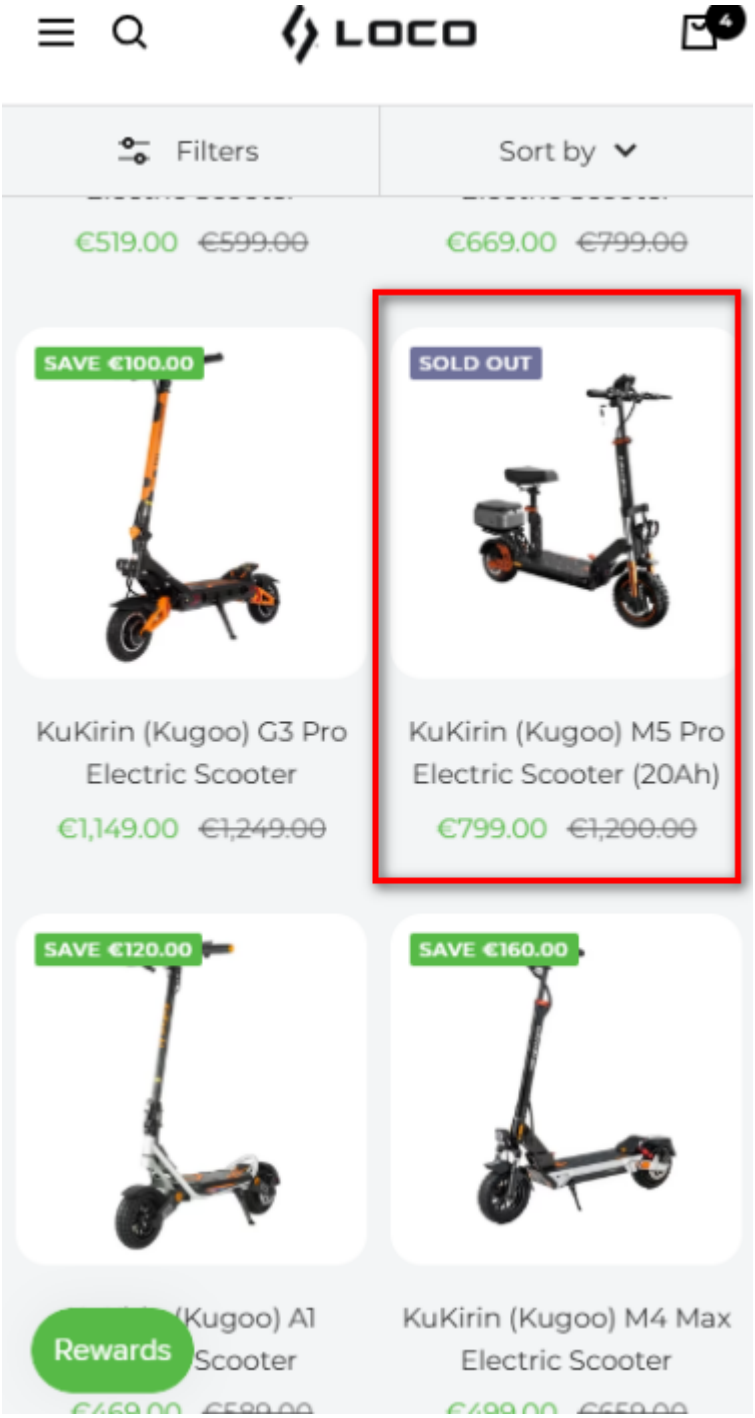
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В карточках товаров, которых нет в наличии, отсутствует элемент для подписки на уведомления о поступлении товара.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

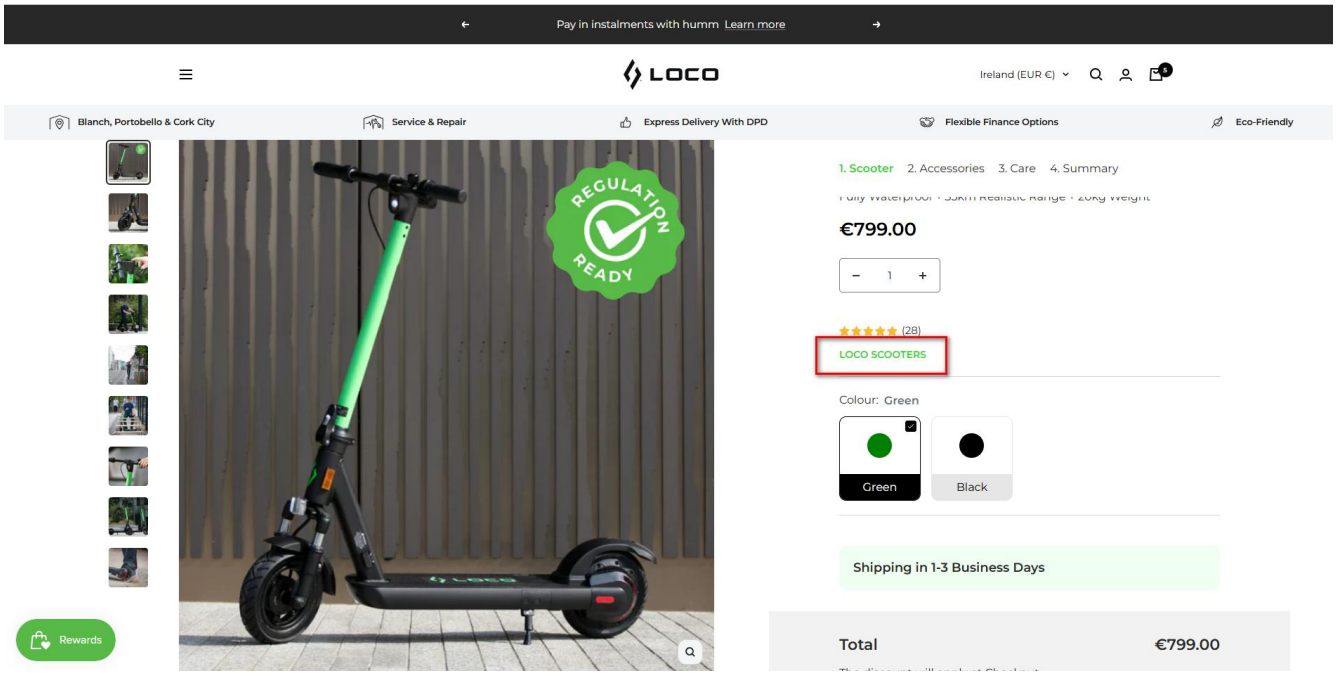
1. **Добавить элемент для подписки на уведомление о поступлении товара**
2. **При нажатии на него должно открываться всплывающее окно с полем для ввода адреса электронной почты или телефона.**

Страницы товаров. Ссылки/кнопки, уводящие пользователя с целевой страницы

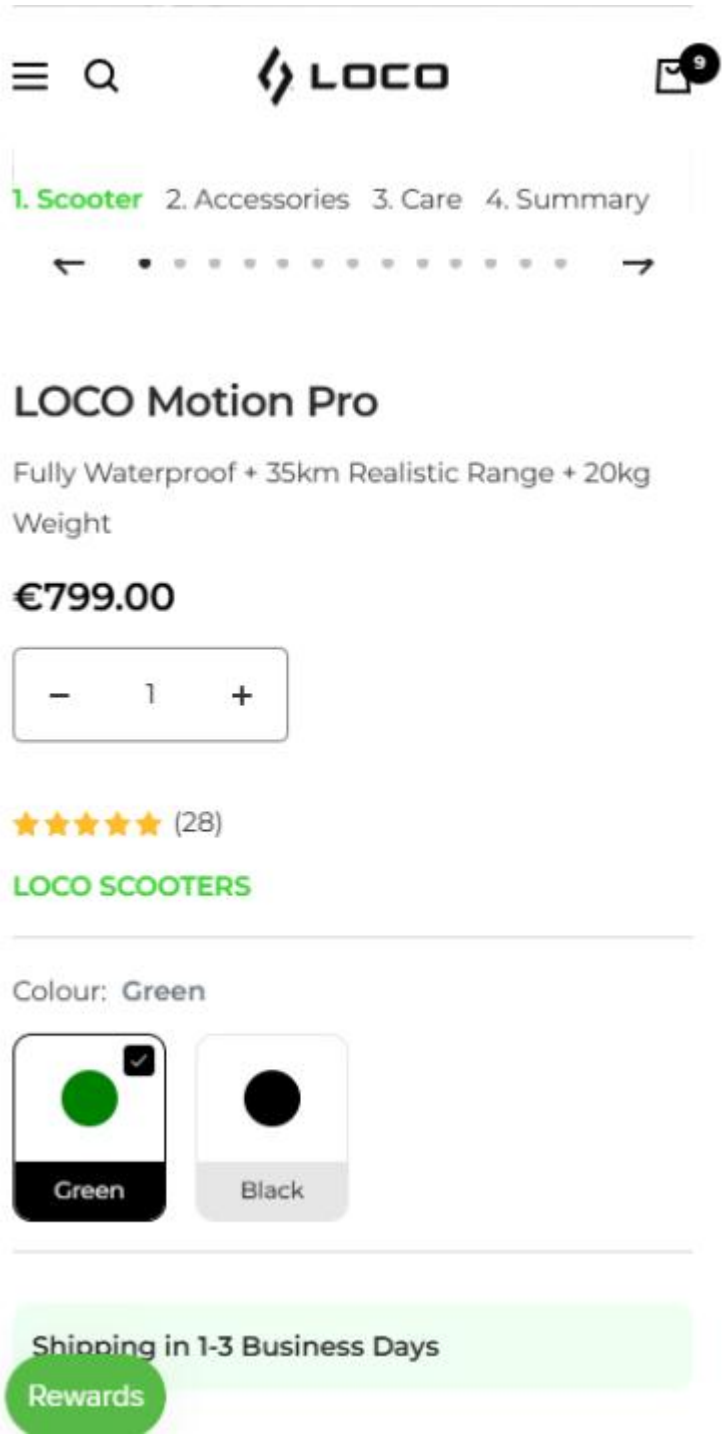
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

При нажатии на ссылку страница открывается в текущей вкладке, и пользователь покидает целевую страницу.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

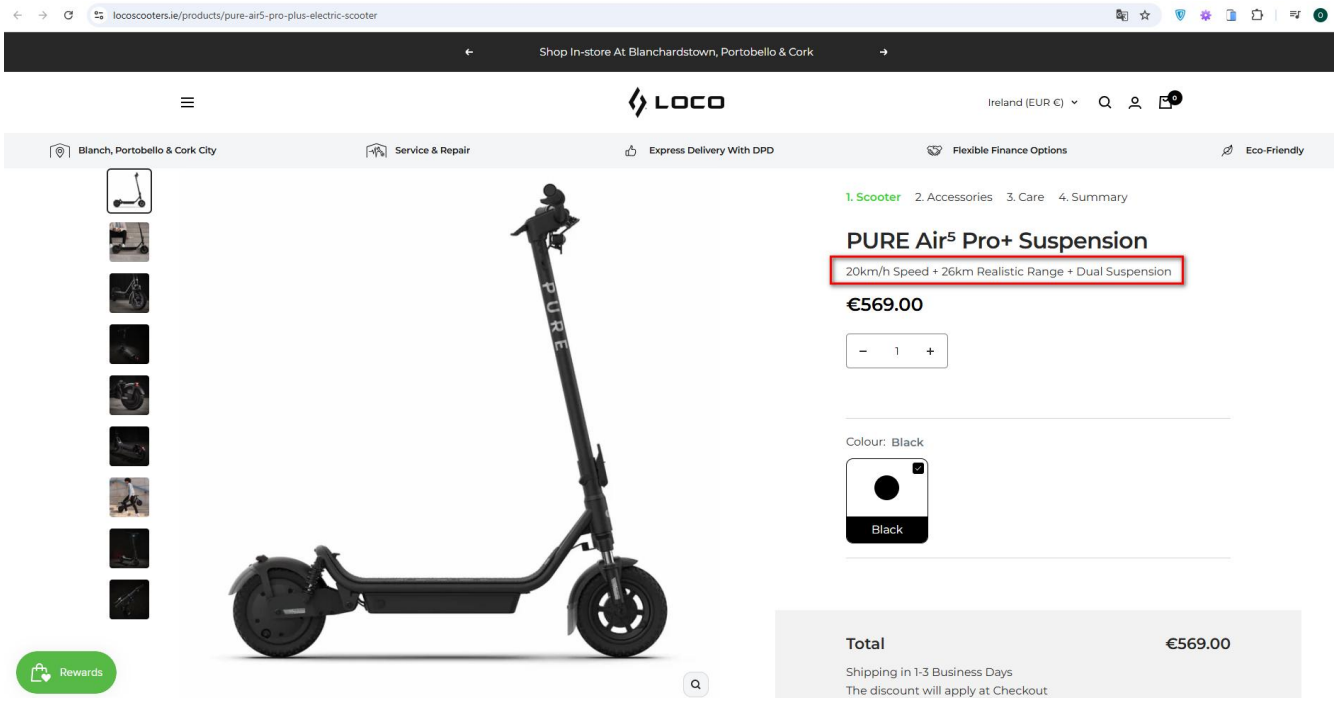
1. **При нажатии на ссылку открывать страницу в новой вкладке**

Страницы товаров. Основные характеристики в первом экране

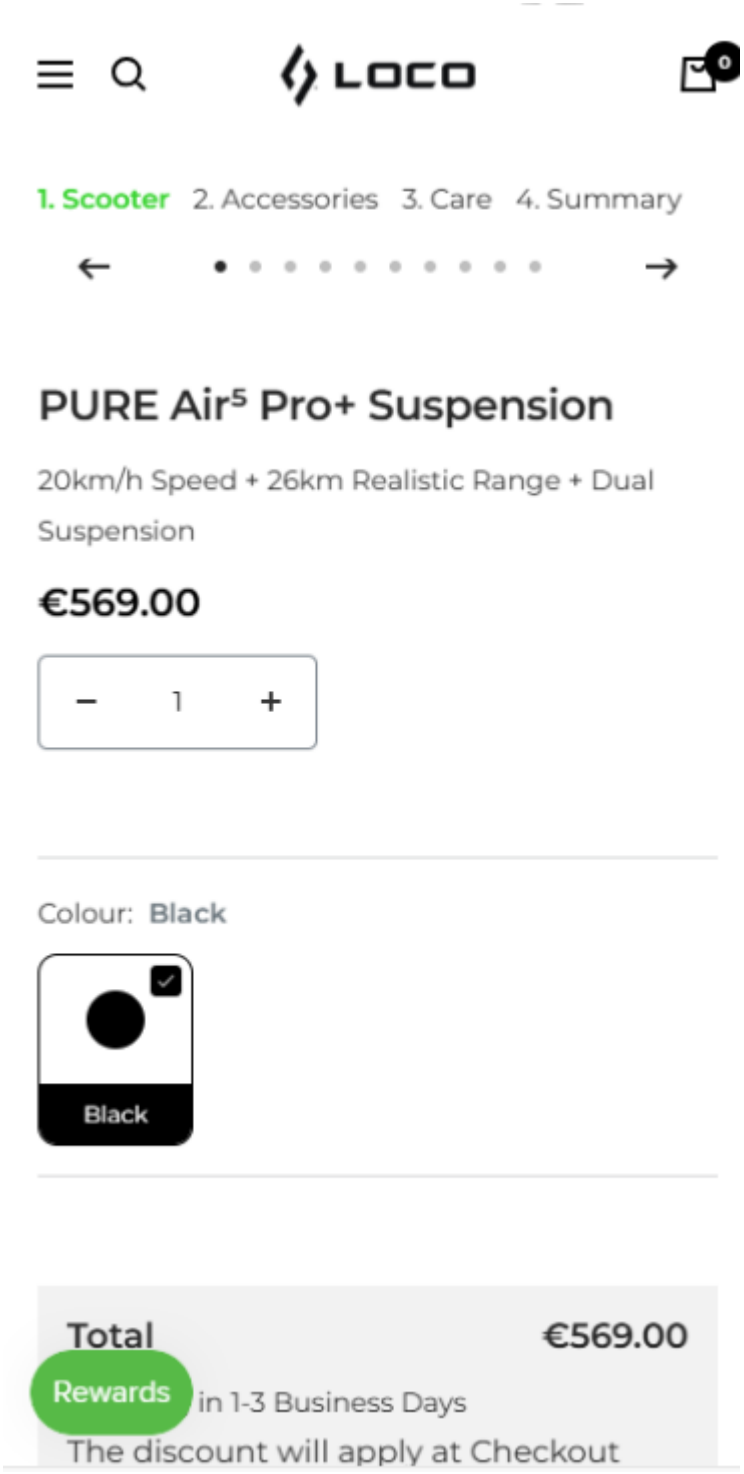
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В первом экране карточки товара представлены лишь некоторые базовые характеристики. При этом приводятся исключительно технические параметры — без какого-либо упоминания преимуществ для пользователя. Например, для новичка мощность двигателя 400 Вт — это просто цифра; непонятно, хорошо это или плохо.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Добавить больше характеристик в первый экран страницы (для мобильной версии — во второй экран).**
2. **Добавить ссылку "More" под характеристиками.**
3. **При нажатии на ссылку направлять пользователя во вкладку "Specification".**

4. **Использовать характеристики, которые описывают ценность товара для пользователя, например:**

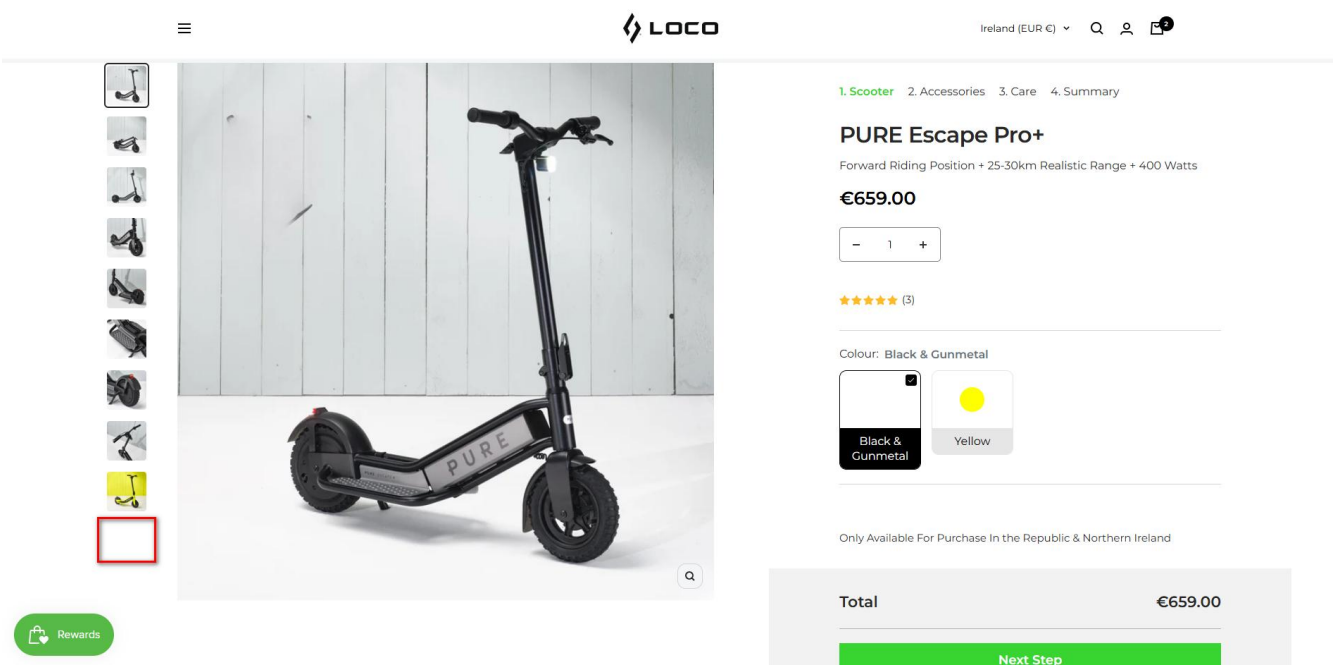
- **"A comfortable city electric scooter for daily commutes"**
- **Up to 30 km of real-world range**
- **Comfortable riding position and stable control**
- **Powerful 400 W motor**

Страницы товаров. Видеообзор товара

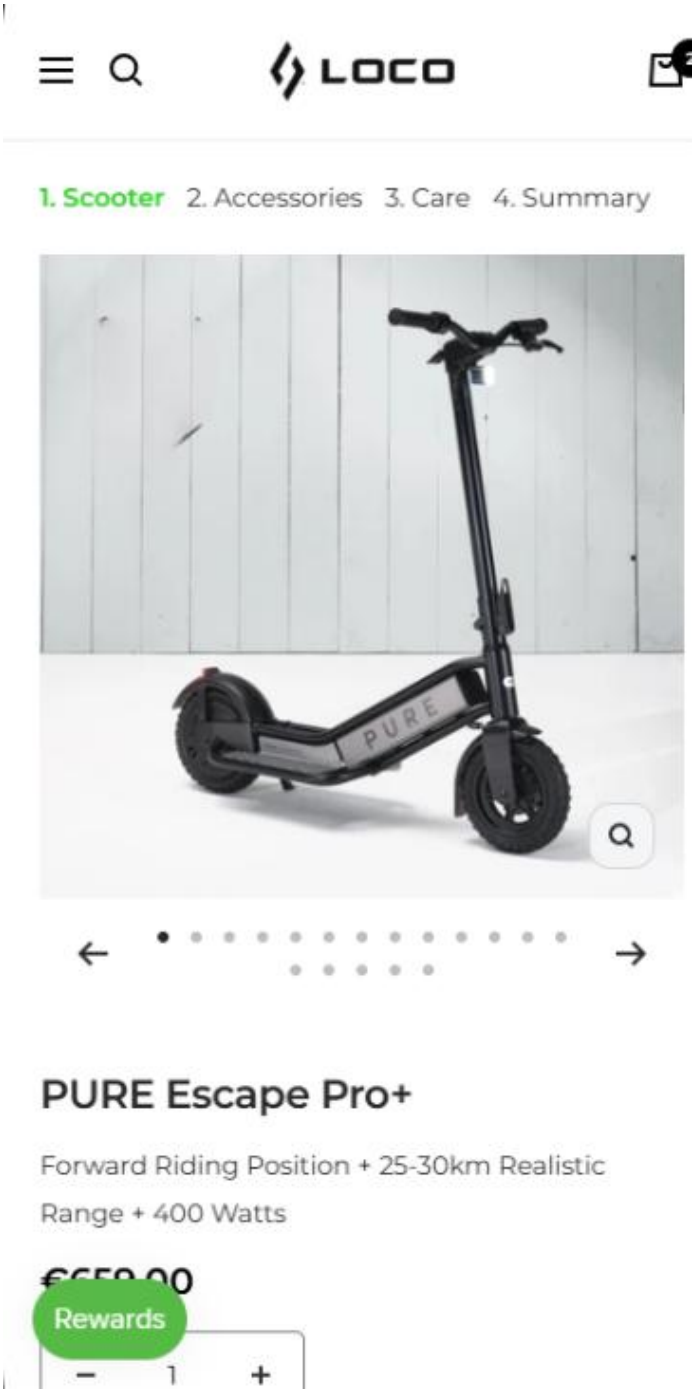
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах товаров отсутствуют видеообзоры. Учитывая специфику продукта, такие видео могли бы задействовать эмоциональный аспект и послужить стимулом для совершения целевого действия.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

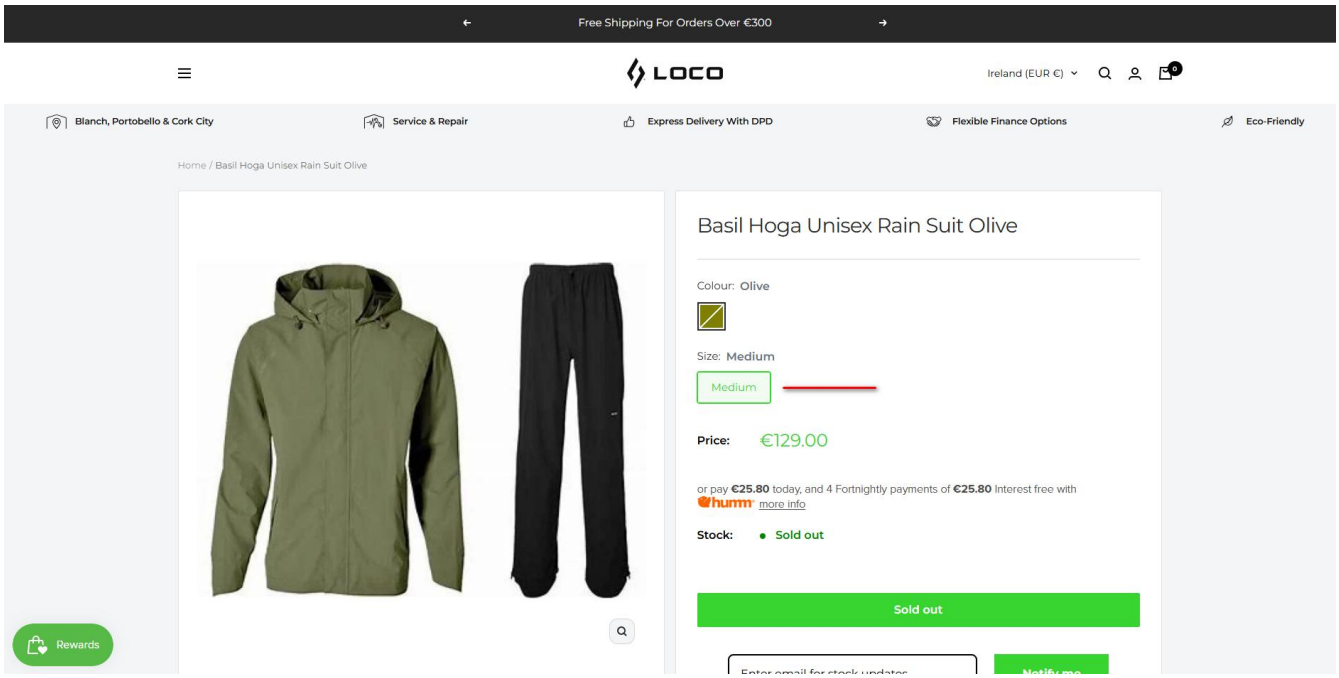
1. **Добавить видеообзоры товаров.**
2. **Длительность видео — около 2 минут.**
3. **Расположить миниатюры видеообзоров в одном блоке с основным изображением — в виде горизонтальной пролистываемой ленты из миниатюр.**
4. **При клике на миниатюру открывайте всплывающее окно с плеером для воспроизведения видео.**

Страницы товаров. Таблица размеров

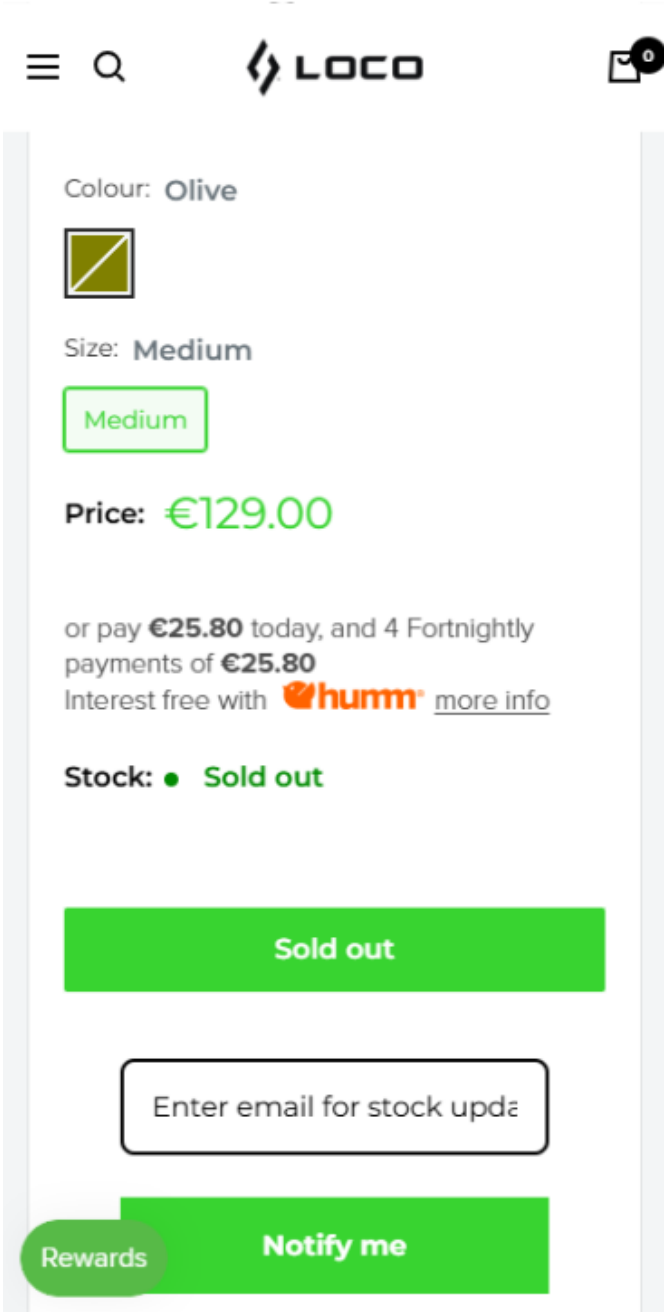
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В карточках товаров нет таблицы размеров, а также отсутствует ссылка или кнопка для ее просмотра.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

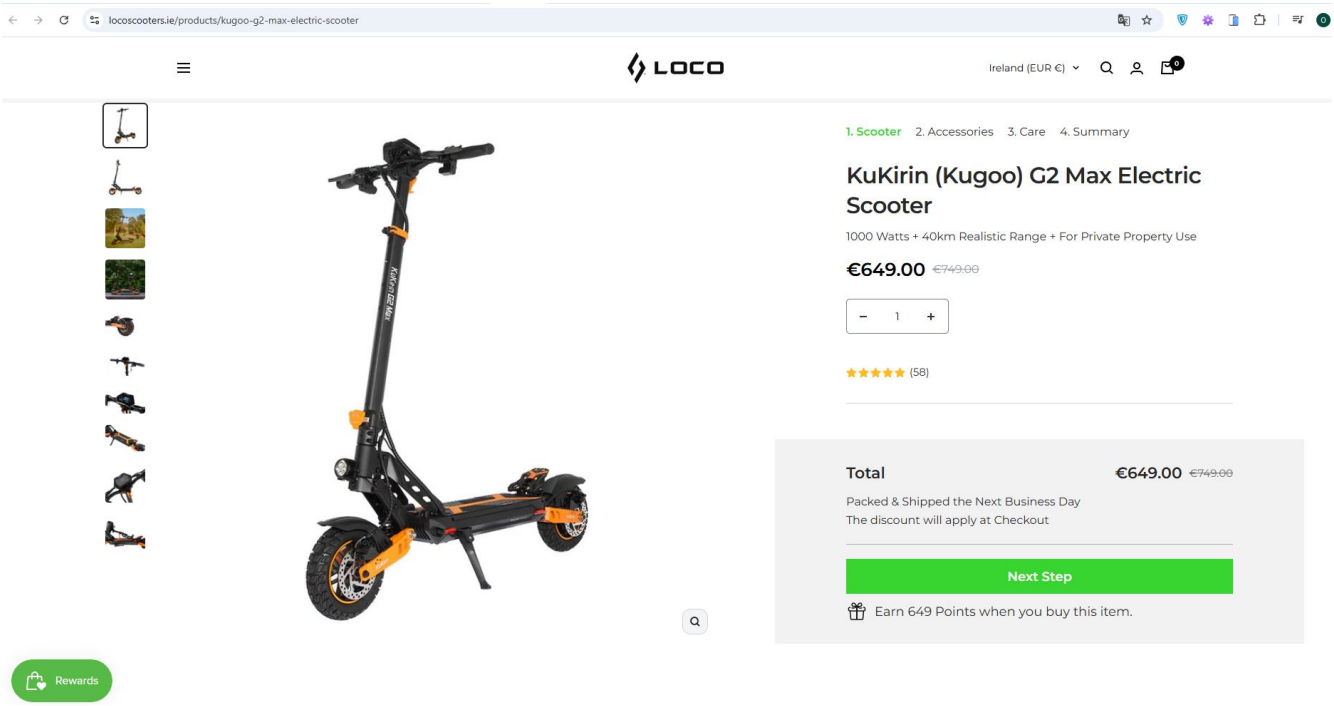
1. **Добавить ссылку/кнопку "Size chart" в карточки товаров.**
2. **Расположить ссылку/кнопку “Size chart” рядом с элементами выбора размера.**
3. **При нажатии на ссылку/кнопку "Size chart" отображать всплывающее окно с таблицей размеров.**
4. **Использовать таблицу размеров для конкретного товара, а не общую таблицу размеров.**
5. **Использовать общепринятые международные обозначения размеров.**

Страницы товаров. Информация о бесплатной доставке товара (рядом с кнопкой "Buy")

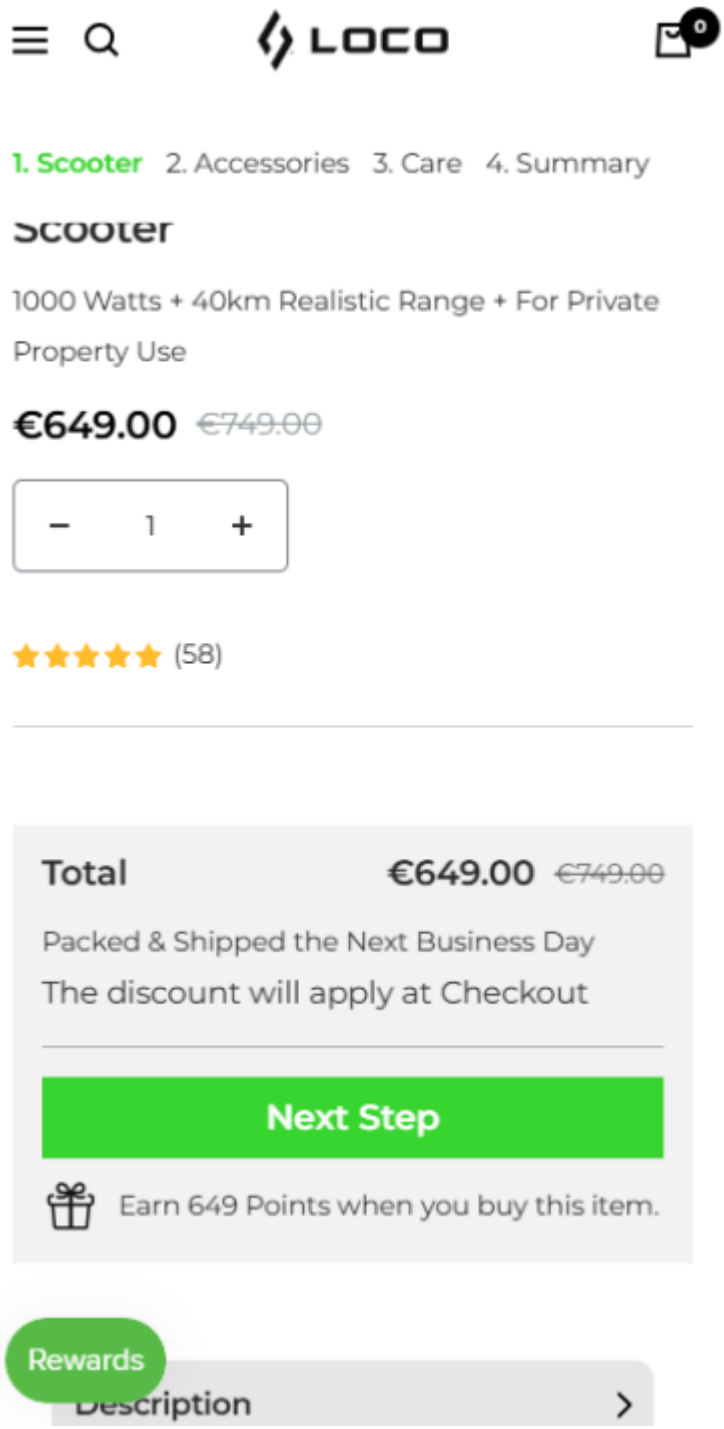
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах товаров отсутствует информация о бесплатной доставке рядом с кнопкой "Add to cart".

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

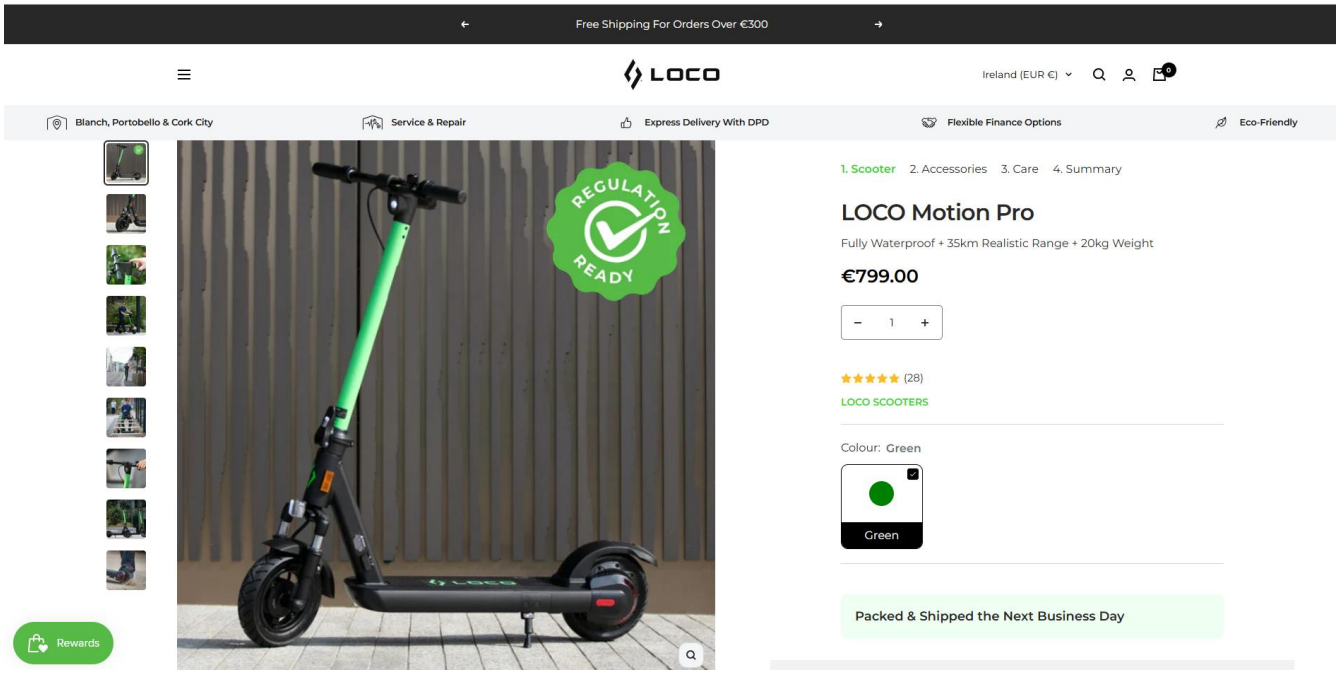
1. **Добавить информацию о бесплатной доставке рядом с кнопкой "Add to cart".**

Страницы товаров. Информация о сроках доставки

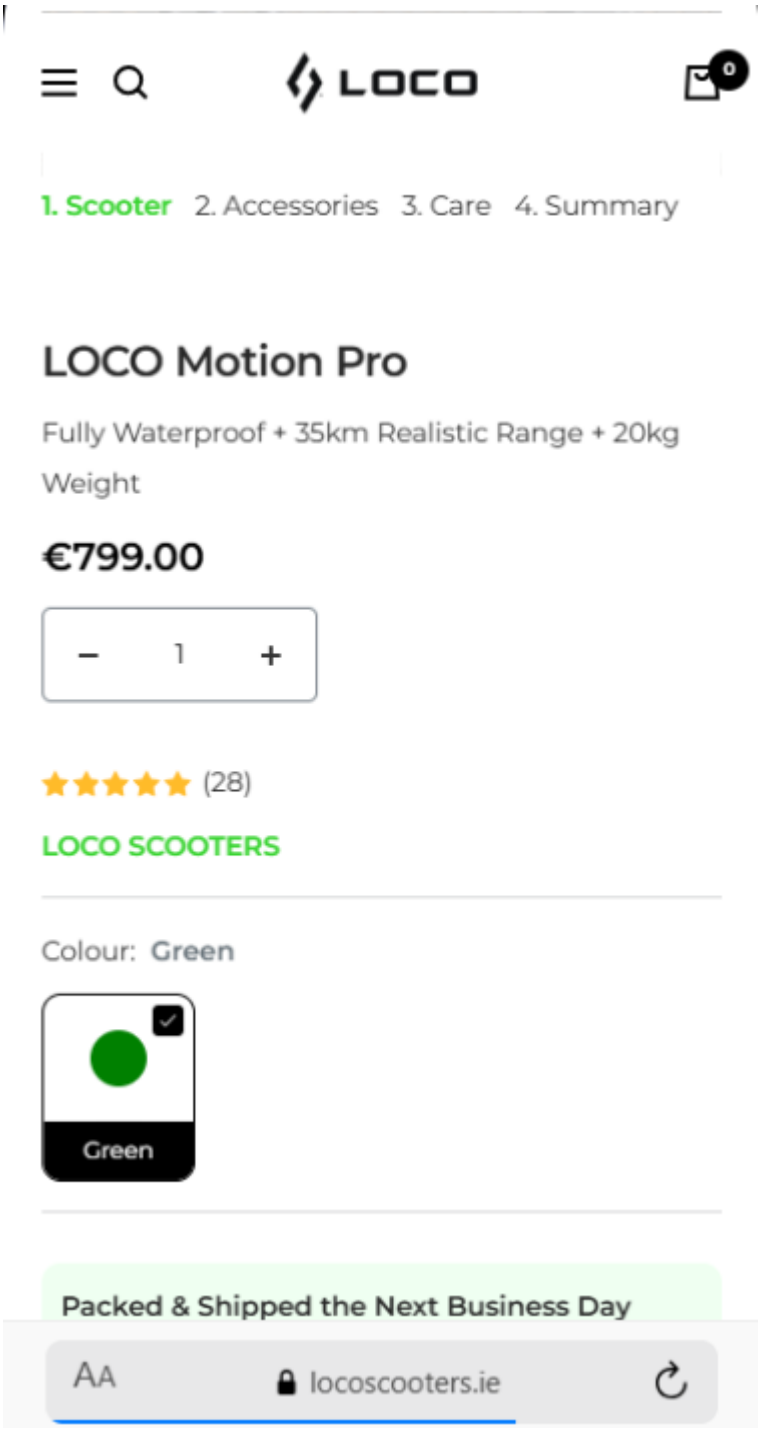
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В первом экране страниц товаров (в мобильной версии — во втором экране) нет информации о сроках доставки.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

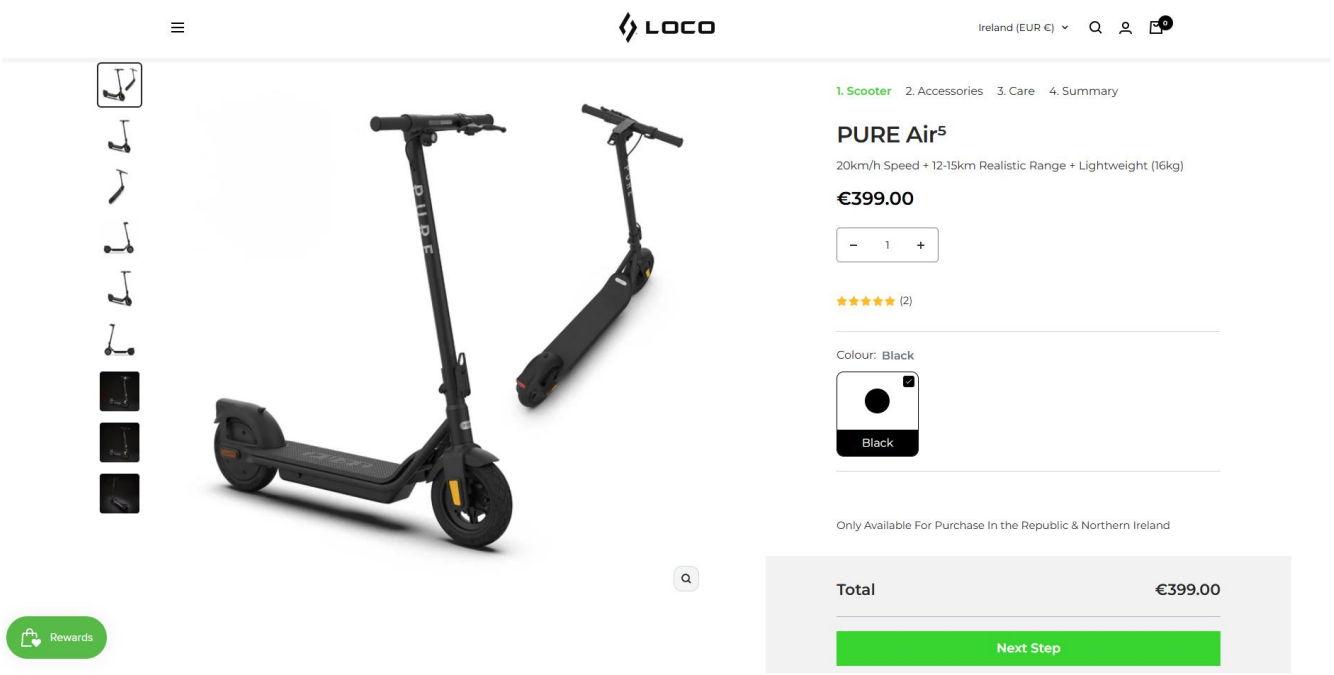
1. **Добавить информацию о сроках доставки, например: "Delivery time: 3-7 days".**
2. **Использовать соответствующую иконку рядом с кнопкой добавления товара в корзину.**

Страницы товаров. Информация о гарантии

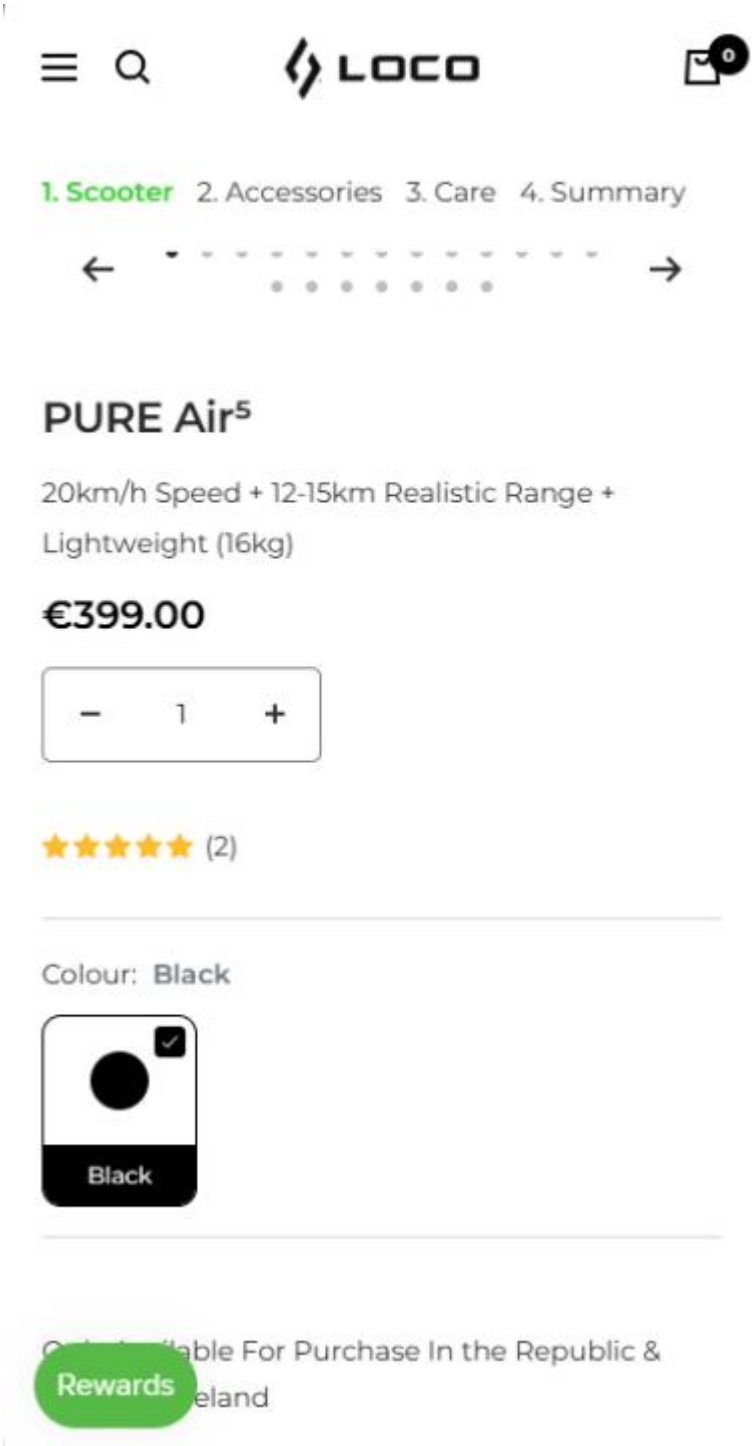
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В первом экране страниц товаров (в мобильной версии — во втором экране) отсутствует информация о гарантии.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

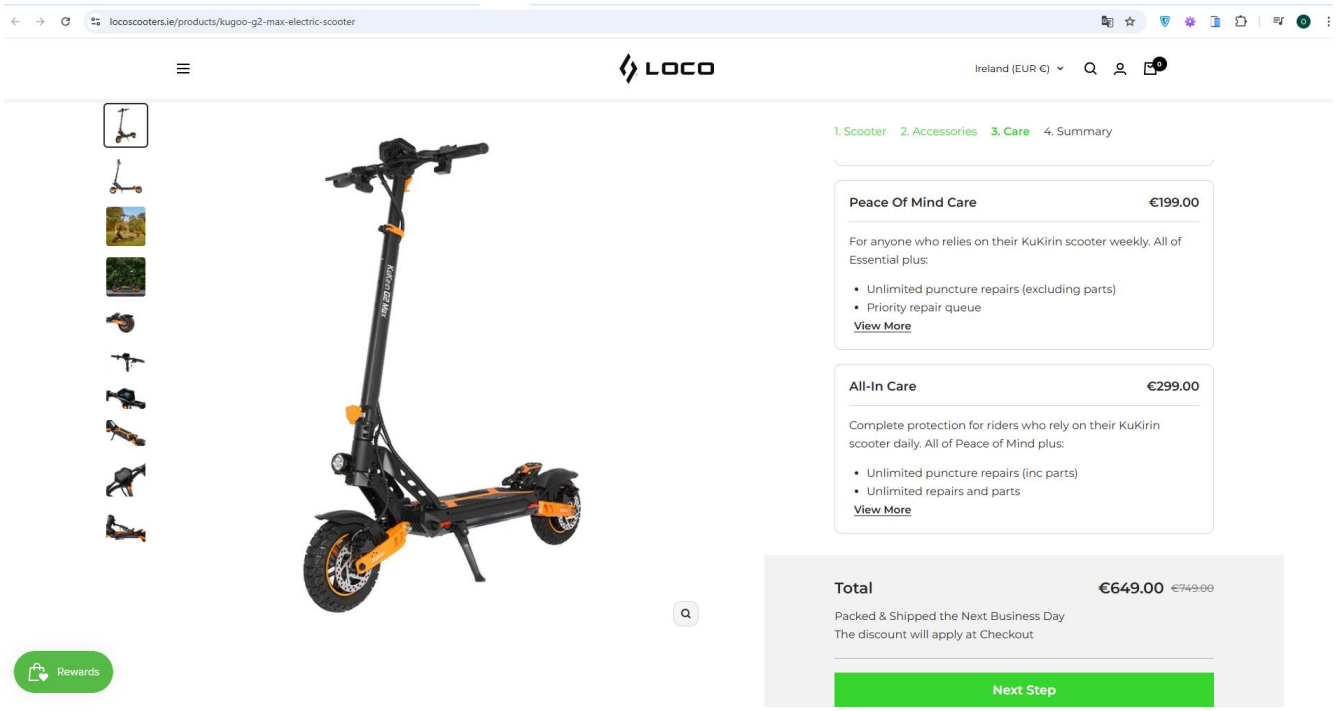
1. **Добавьте информацию о гарантии (краткие сведения, например: гарантия 2 года)**

Страницы товаров. "Next step"

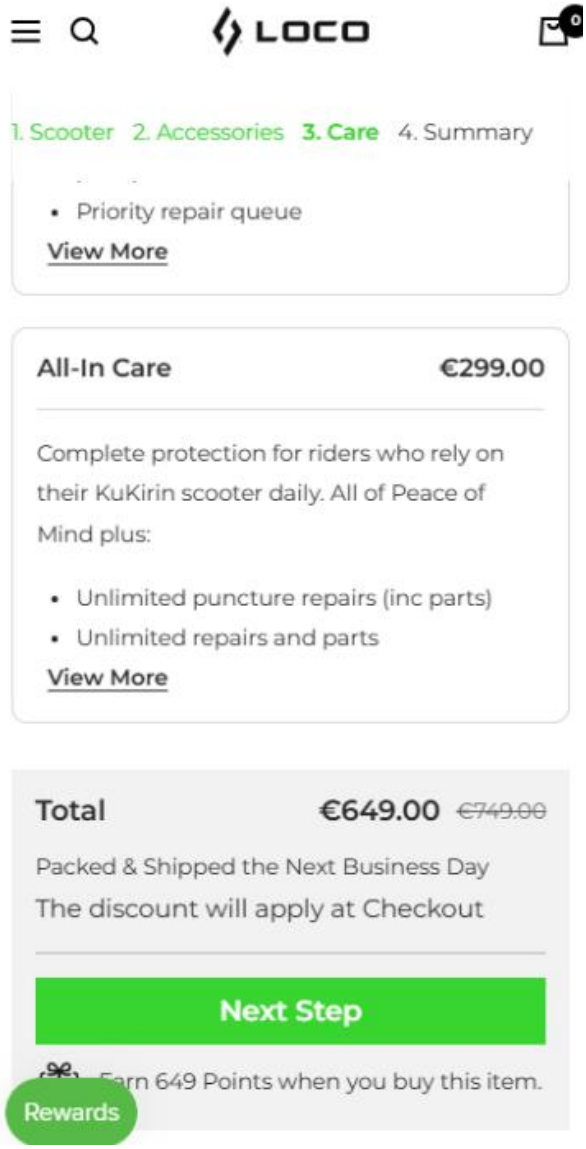
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Чтобы добавить товар в корзину, пользователю нужно выполнить еще четыре действия. Неясно, можно ли пропустить эти шаги (и как это сделать) или же они обязательны. Чтобы перейти к следующему этапу, пользователю приходится постоянно прокручивать страницу. Вернуться к предыдущему шагу невозможно.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

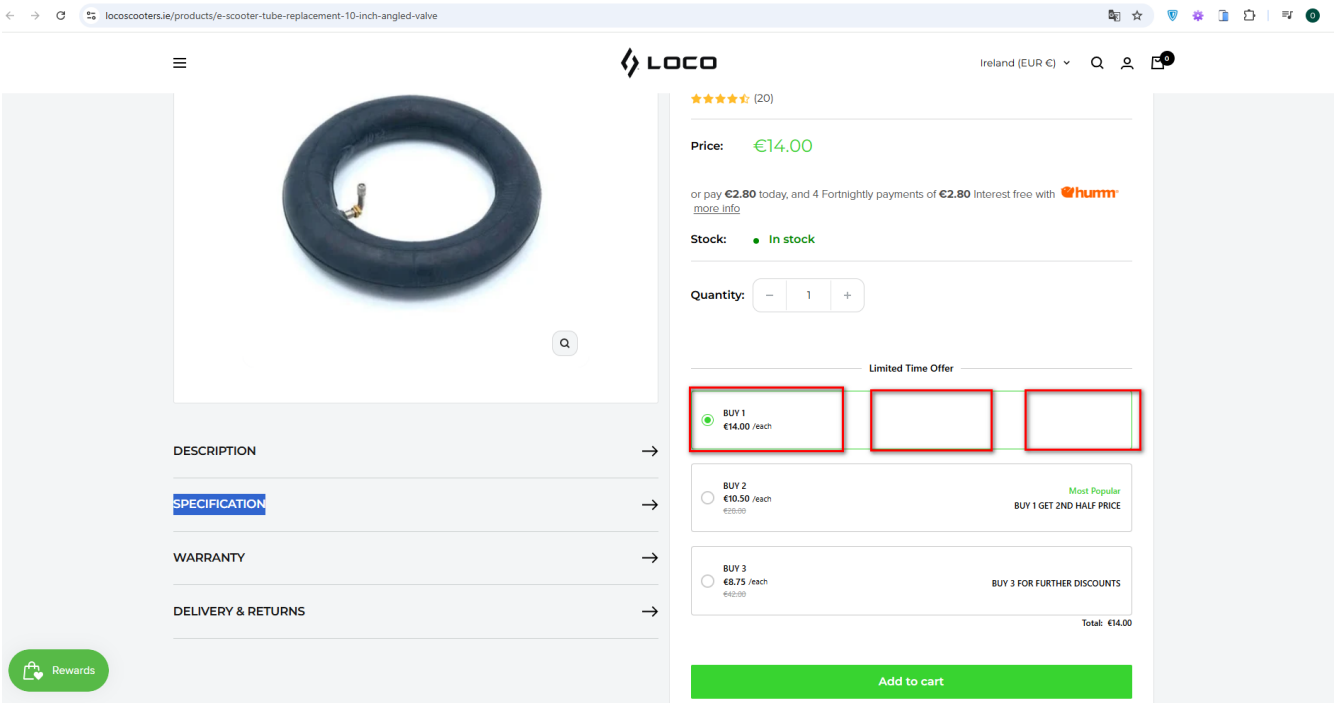
1. **Убрать дополнительные этапы покупки сопутствующих товаров.**
2. **Использовать кнопку "Add to cart".**
3. **Расположить элементы выбора дополнительных товаров и услуг под кнопкой.**
4. **Реализовать эти элементы в виде кнопок "Select accessories" и "Select service and maintenance".**
5. **При нажатии на кнопку отображать всплывающее окно с возможностью добавления товара/услуги.**
6. **Добавить кнопку "Add to order" рядом с каждым товаром/услугой.**
7. **Использовать блок "Related products".**

Страницы товаров. Варианты покупки товара

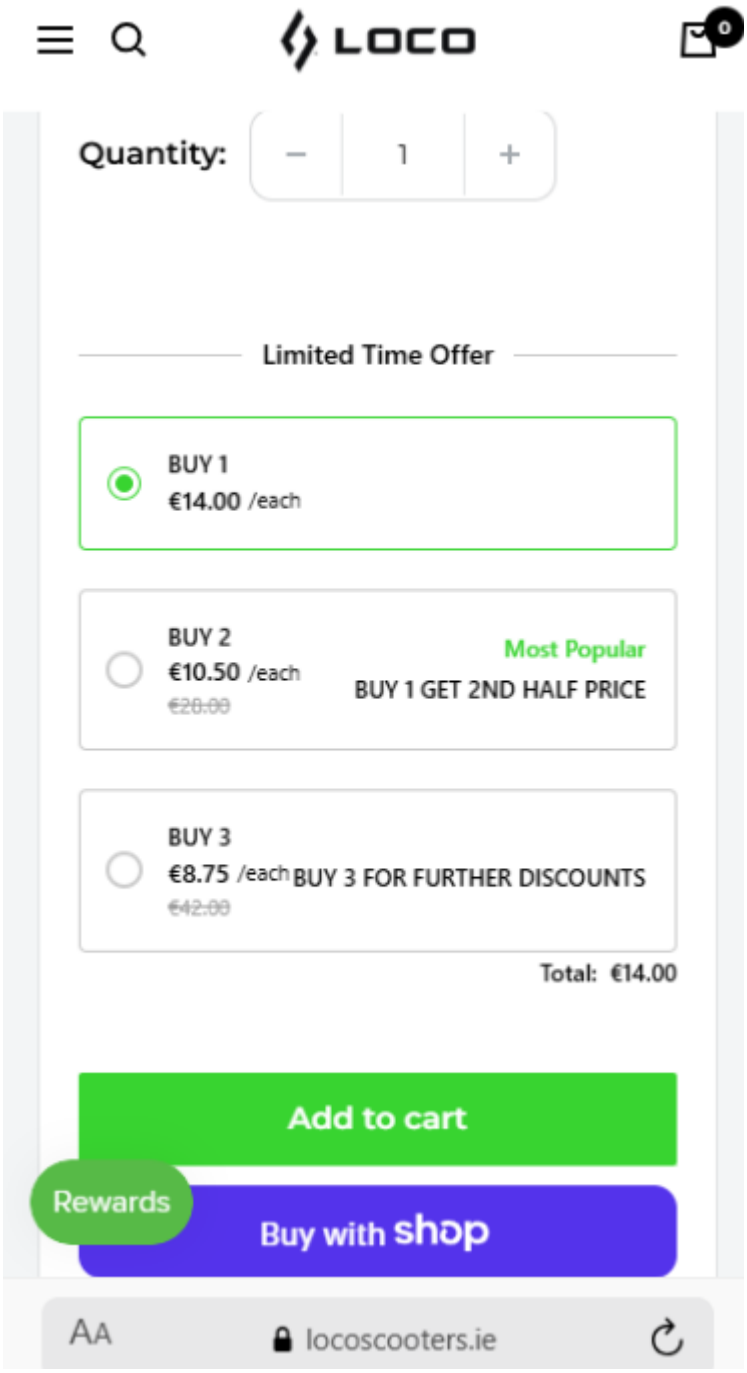
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Варианты приобретения товара занимают много места

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

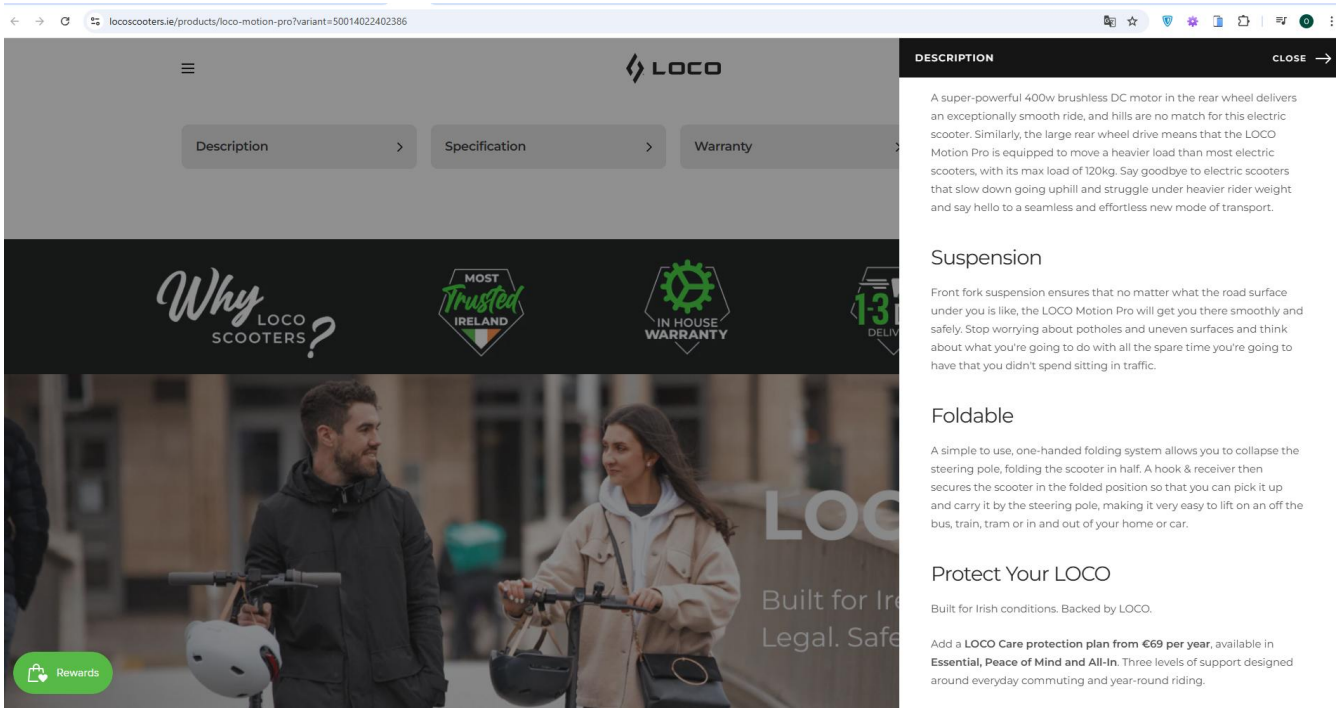
1. **Использовать небольшие чек-боксы и расположить их в горизонтальную строку.**

Страницы товаров. Расположение информации

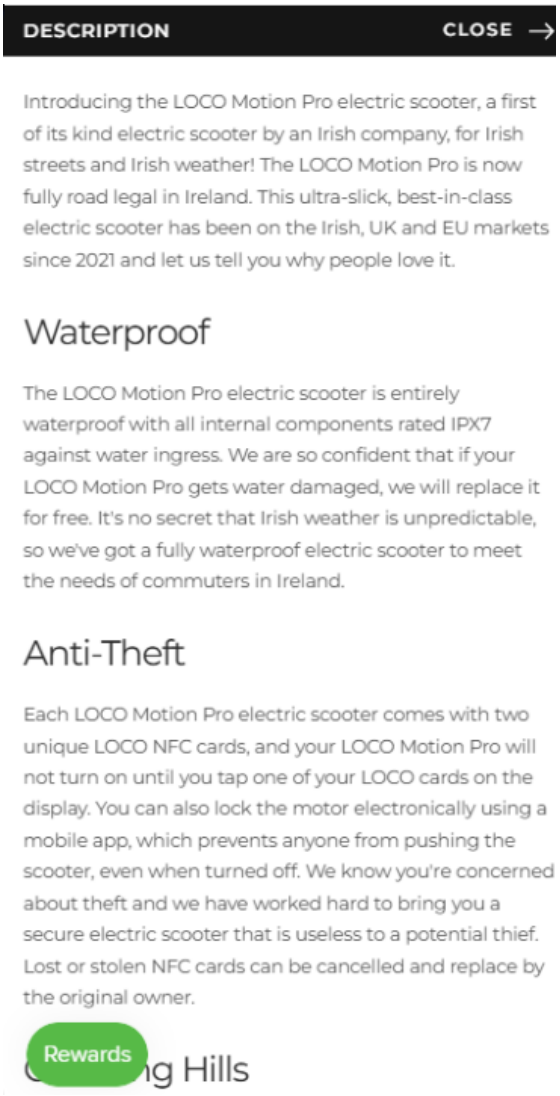
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

При нажатии на вкладки открывается всплывающее окно, однако на самой странице содержится большой объем информации. К тому же страницы очень длинные, и не всегда понятно, где именно искать ту или иную информацию.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

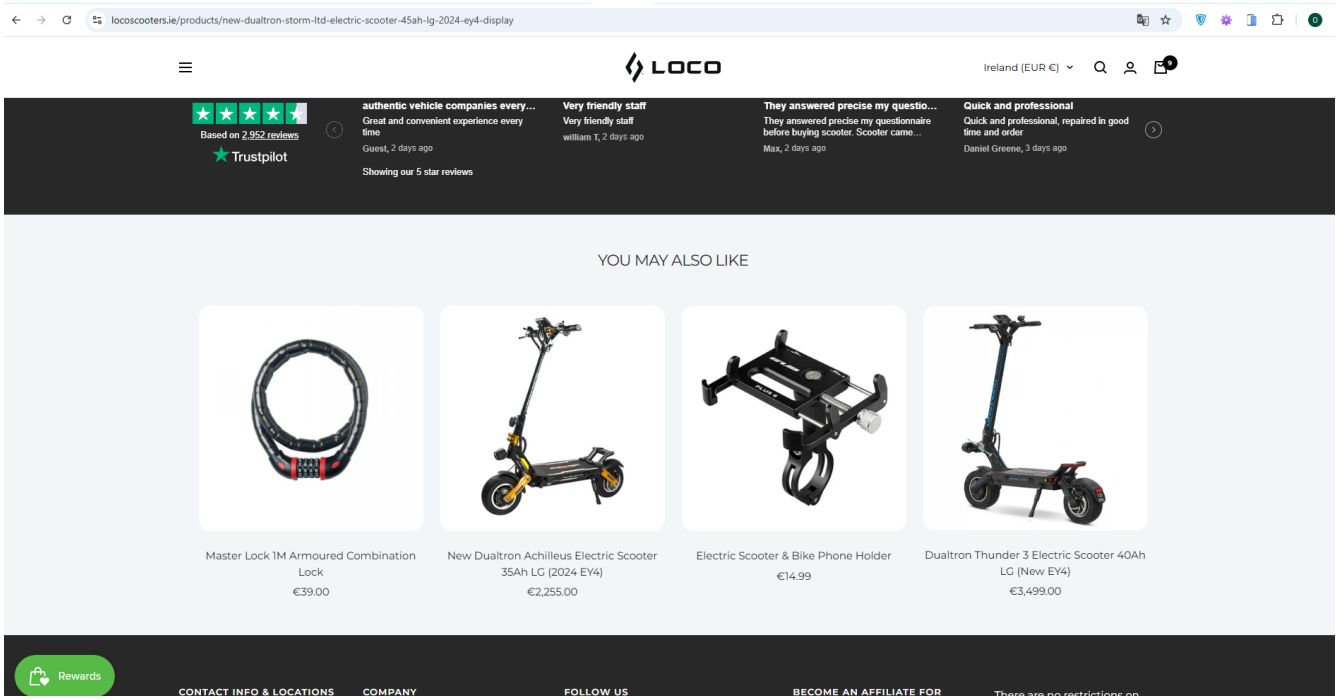
1. **Распределить всю информацию на странице по вкладкам.**
2. **При нажатии на вкладку информация должна отображаться в ней же, без использования всплывающих окон.**
3. **Использовать следующие вкладки (слева направо для десктопной версии, сверху вниз — для мобильной):**
   - **Characteristics**
   - **Description**
   - **Payment and delivery**
   - **Warranty and returns**
   - **Documentation/Certificates**
   - **Reviews**

Страницы товаров. "Similar Products"

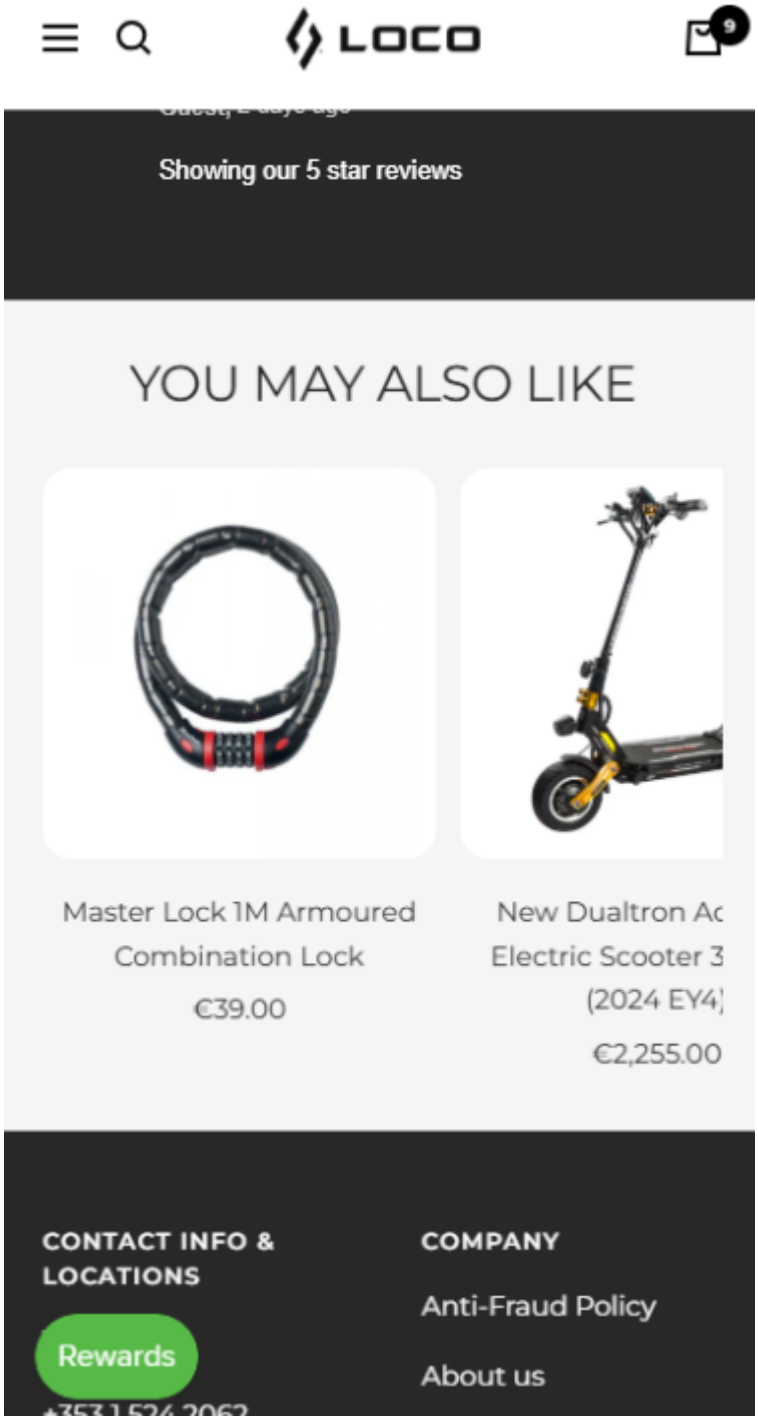
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Товары в блоке “Similar products” не соответствуют основному товару на странице.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

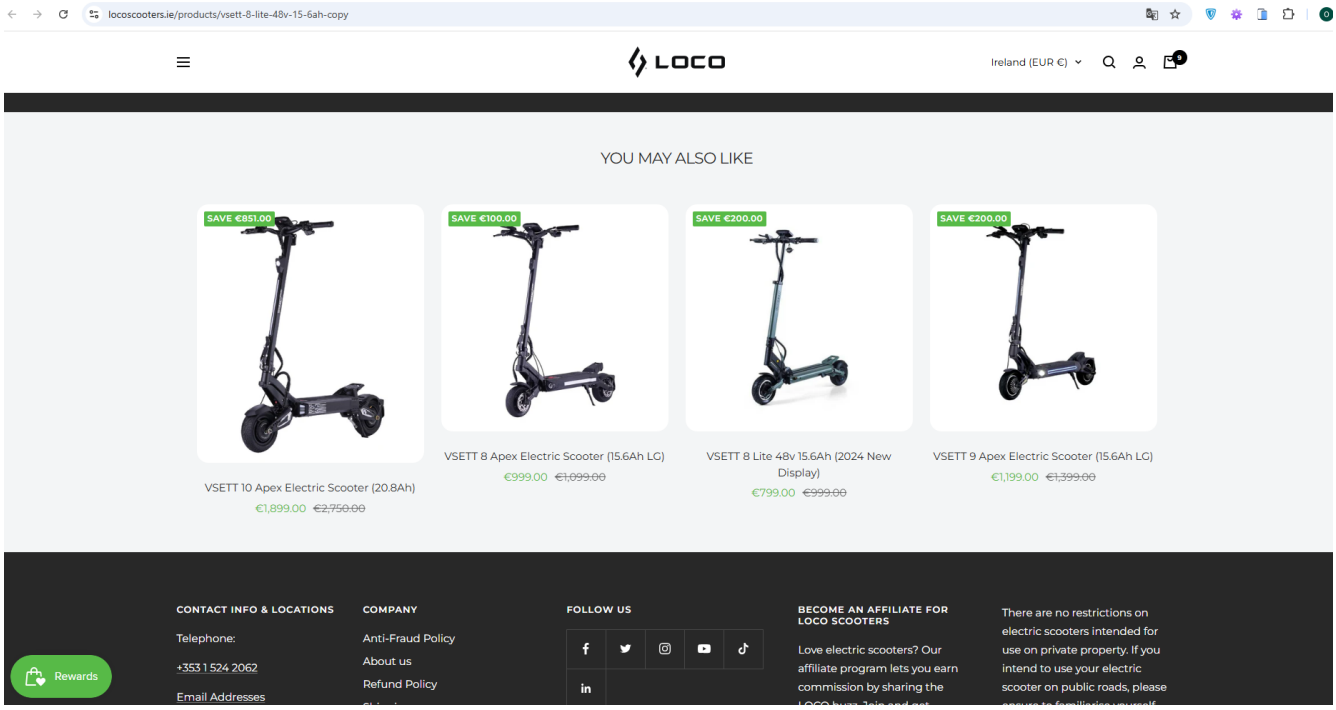
1. **Разработать алгоритм подбора товара на основе ключевых показателей.**
2. **Добавить в карточки товаров все элементы, способствующие конверсии — по аналогии с тем, как это реализовано в карточках товаров на страницах категорий.**

Страницы товаров. Related/Recommended Products

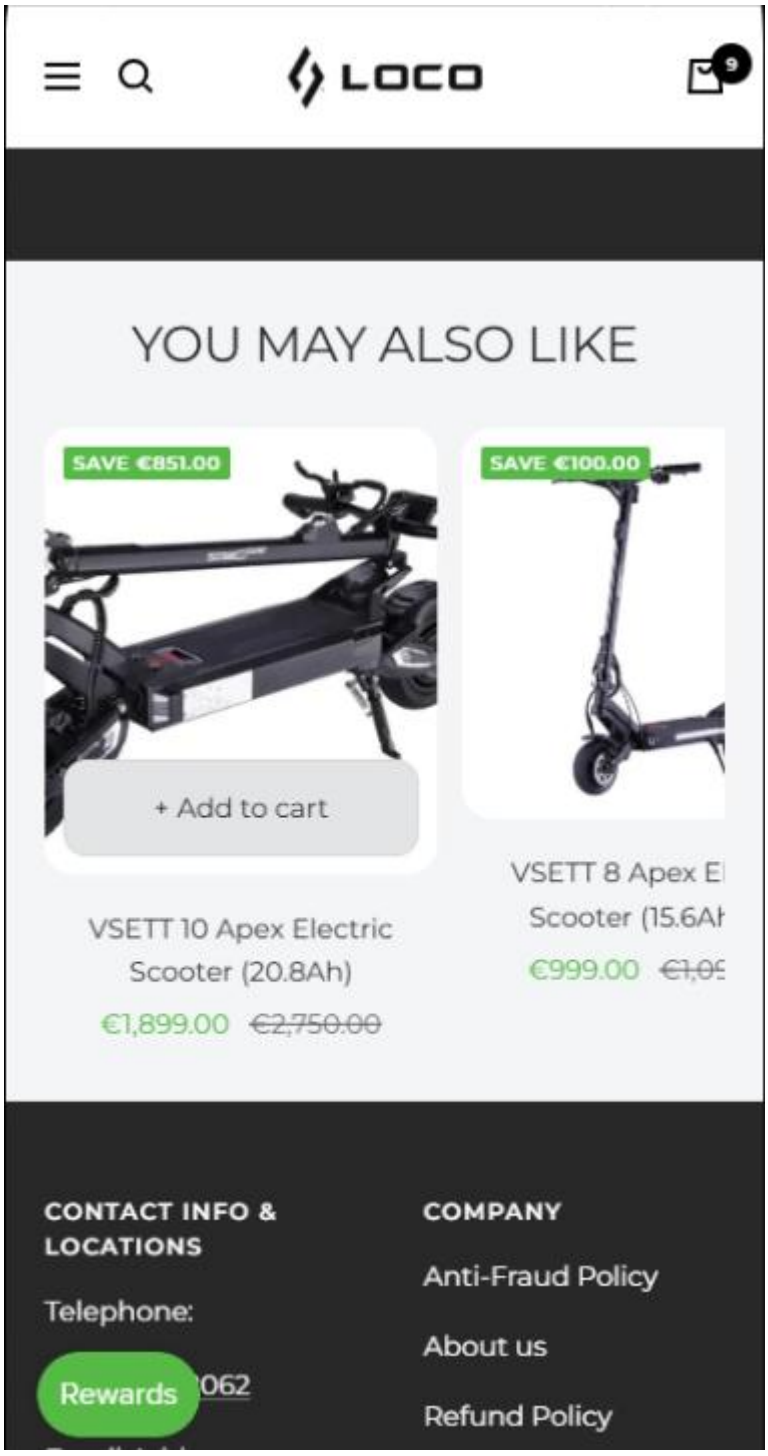
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На страницах товараов отсутствует блок “Related/Recommended Products”.

<u>Десктопная версия</u>



Мобильная версия



Рекомендации

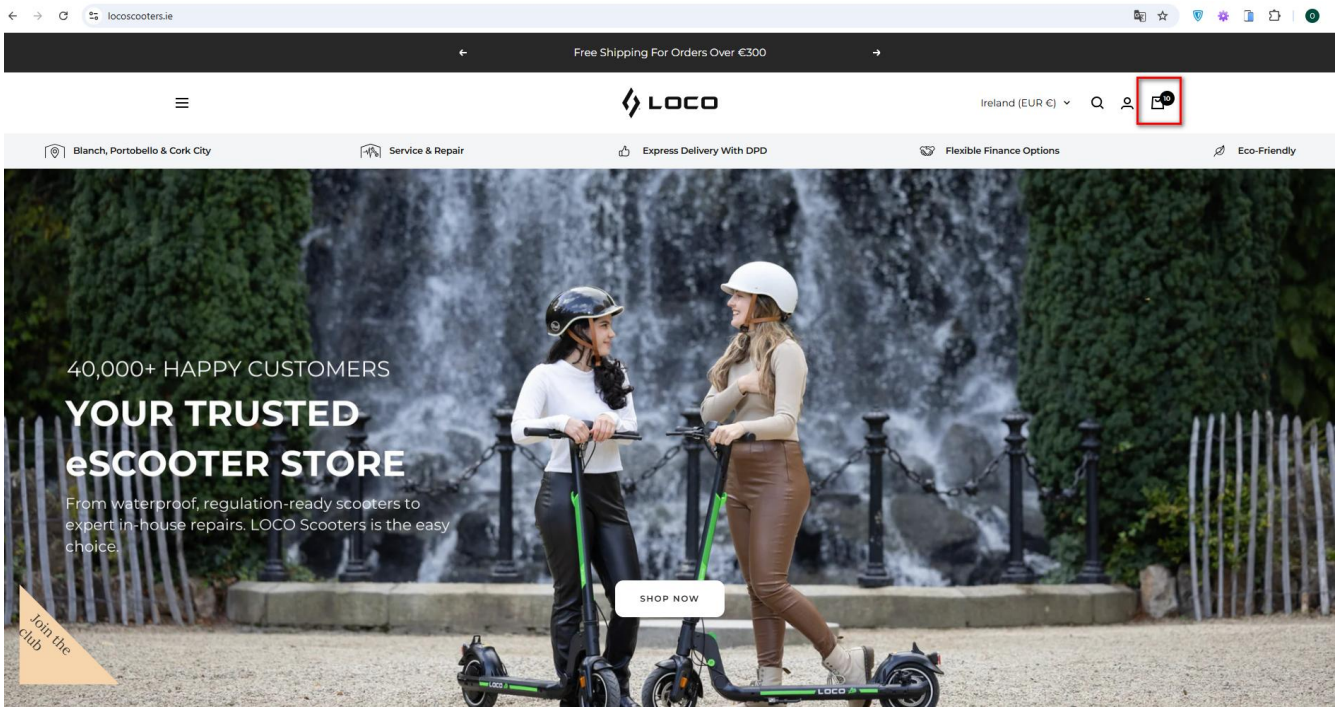
1. **Добавить блок "Related/Recommended Products".**
2. **Разработать алгоритм подбора товаров на основе основных характеристик.**
3. **Расположить блок под основными блоками карточки товара.**
4. **Добавить в карточки товаров все конверсионные элементы по аналогии с карточками товаров на страницах категорий.**

Иконка корзины

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В иконке корзины не отображается стоимость товара в евро — отображается только его количество.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

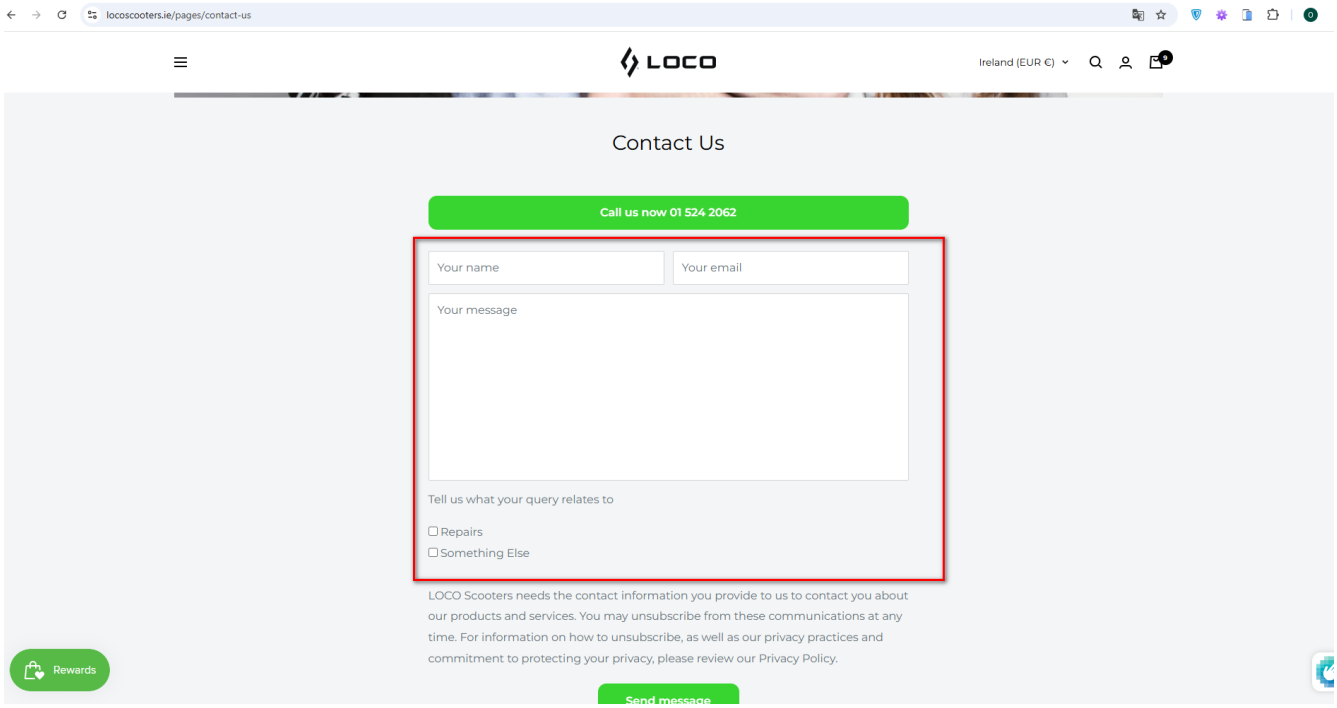
1. **В иконке корзины отображать количество товаров и общую стоимость товаров в евро.**

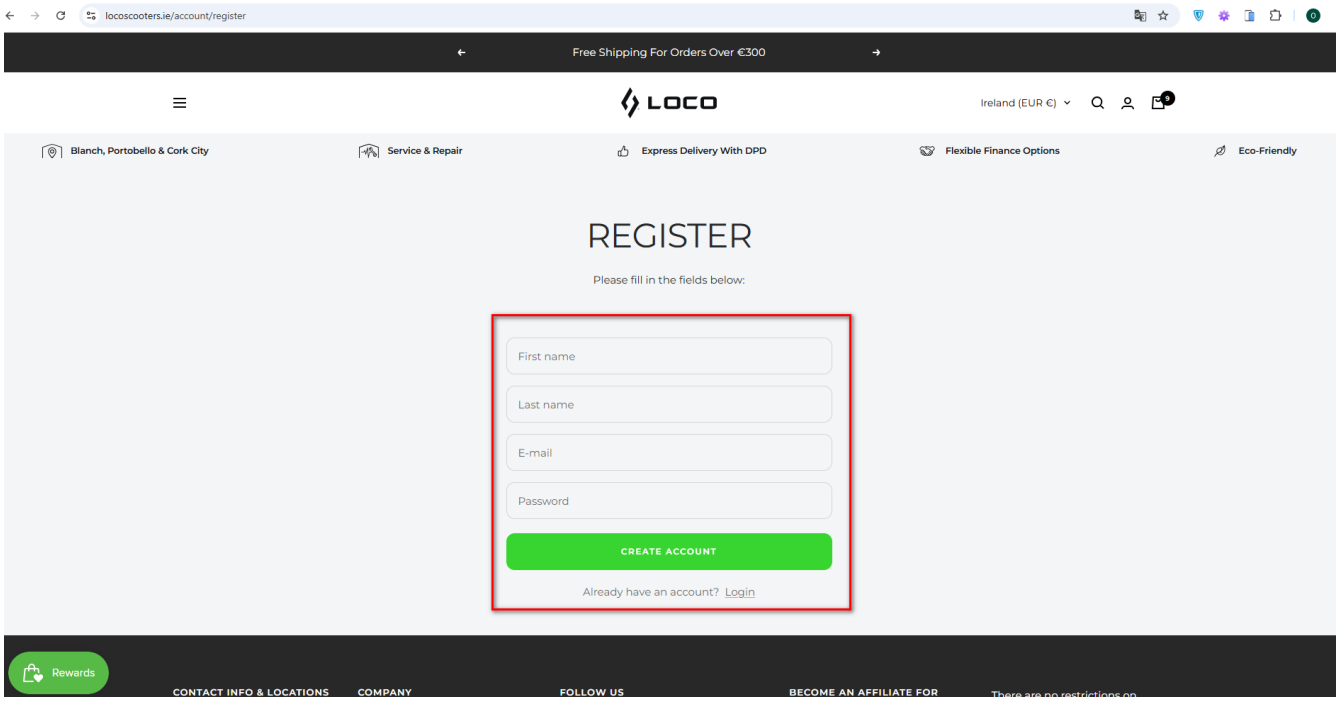
Формы для заполнения. Обязательные поля

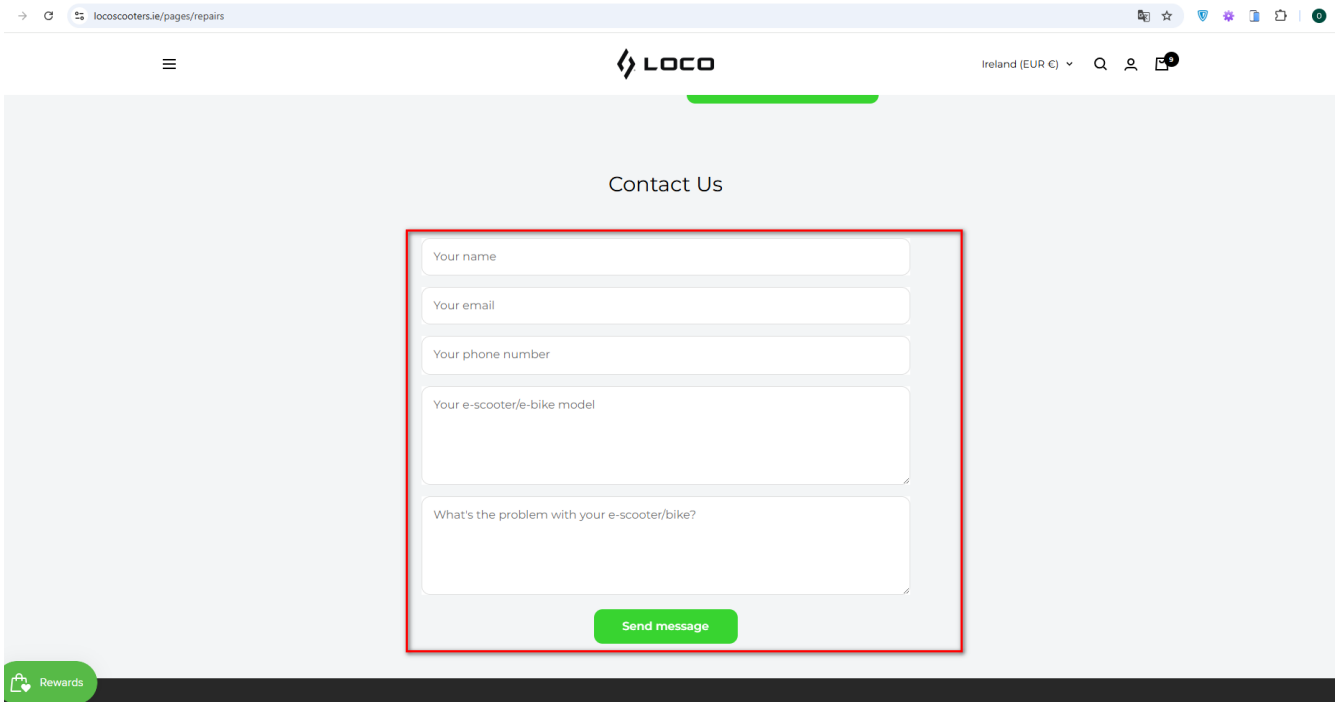
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Обязательные поля никак не помечены

Десктопная версия

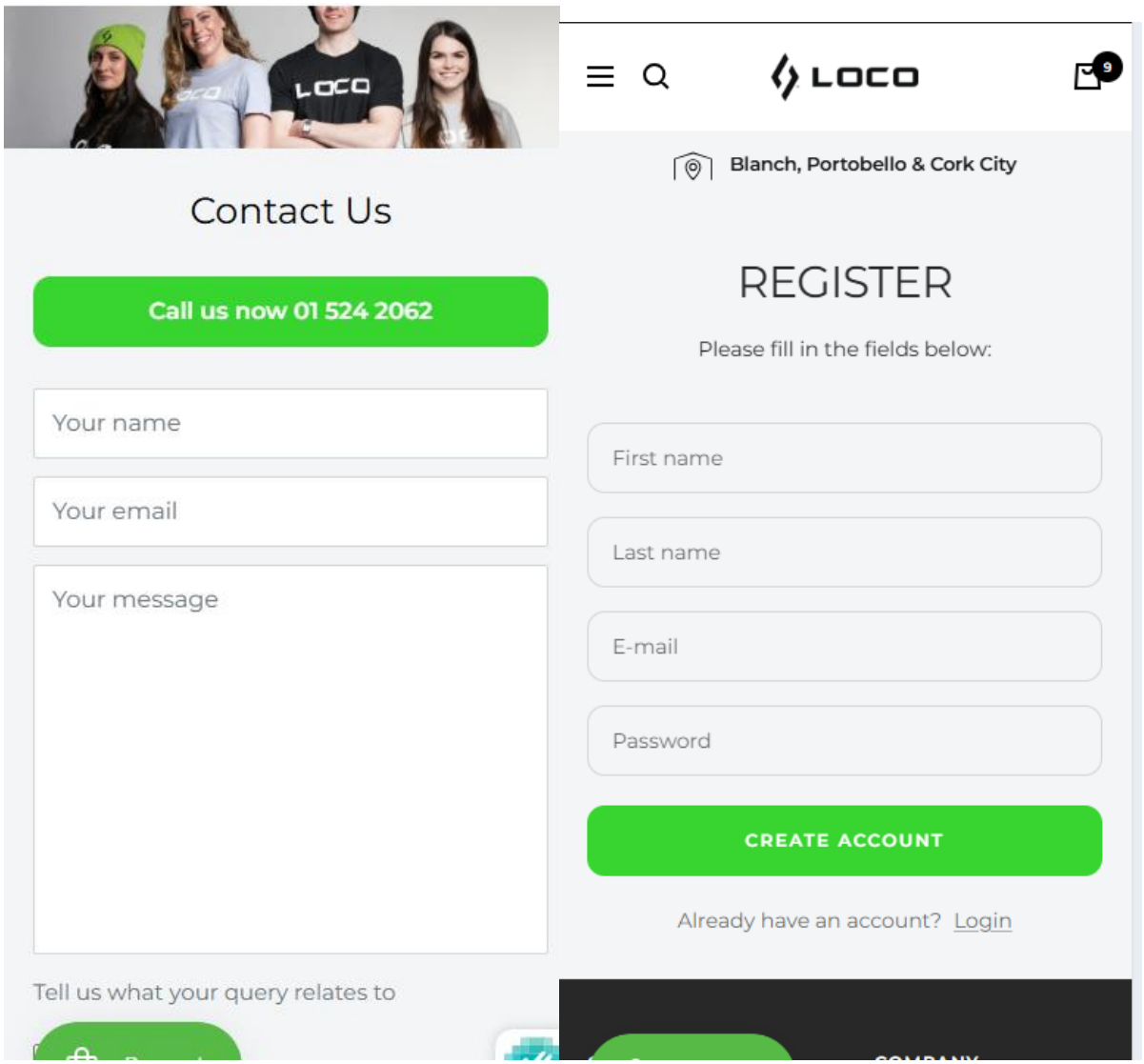


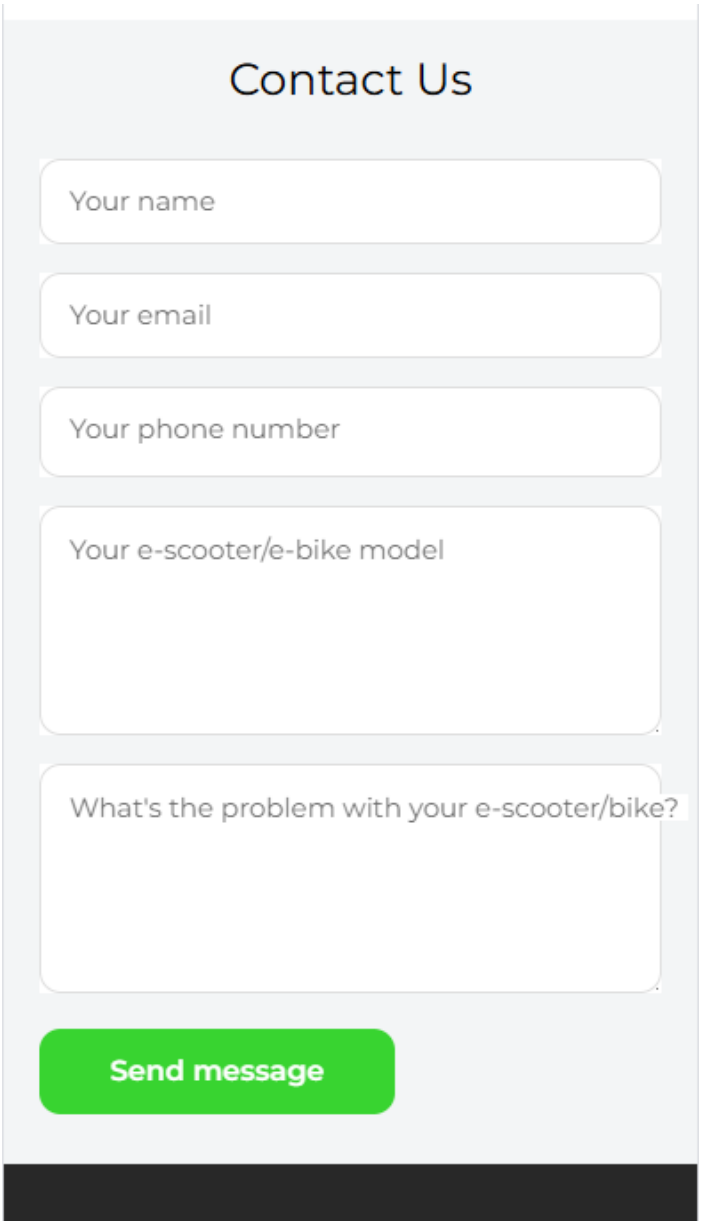




+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

Мобильная версия





Рекомендации

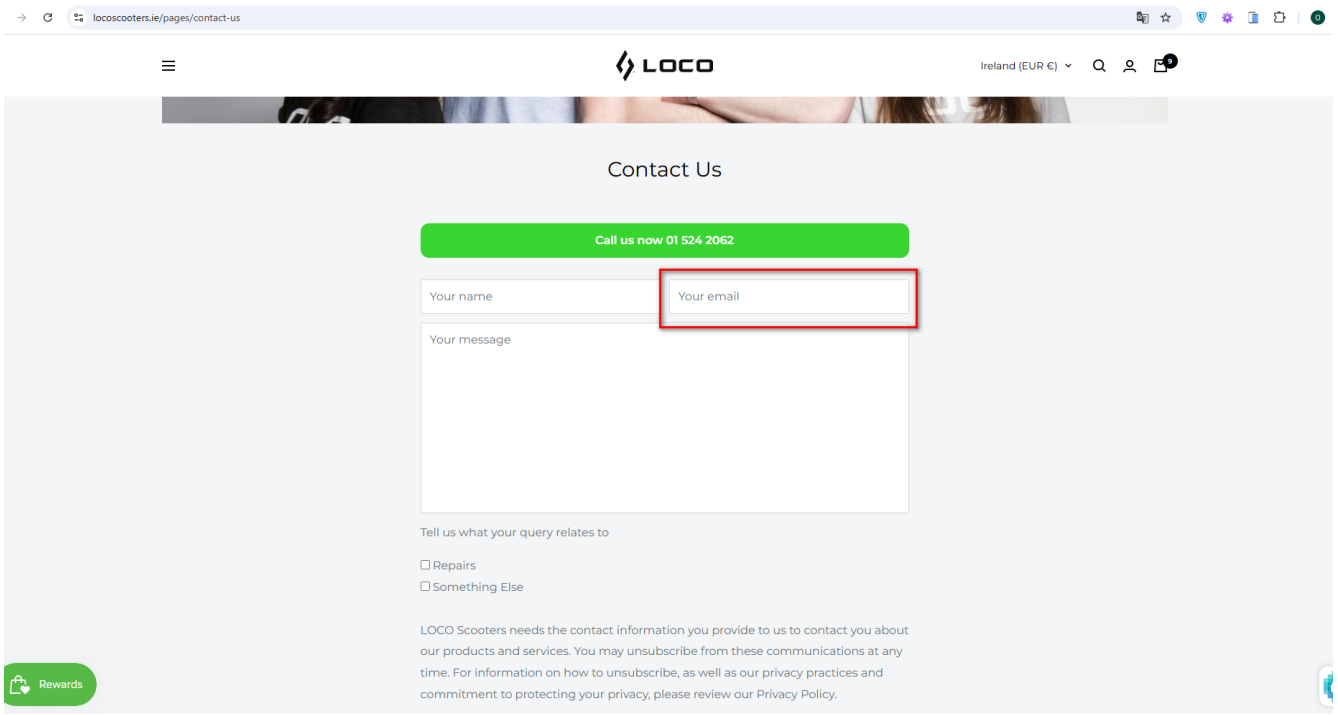
1. **Отметить обязательные для заполнения поля символом "*".**
2. **Над формой или под формой добавить пояснение: "*" — required fields.**

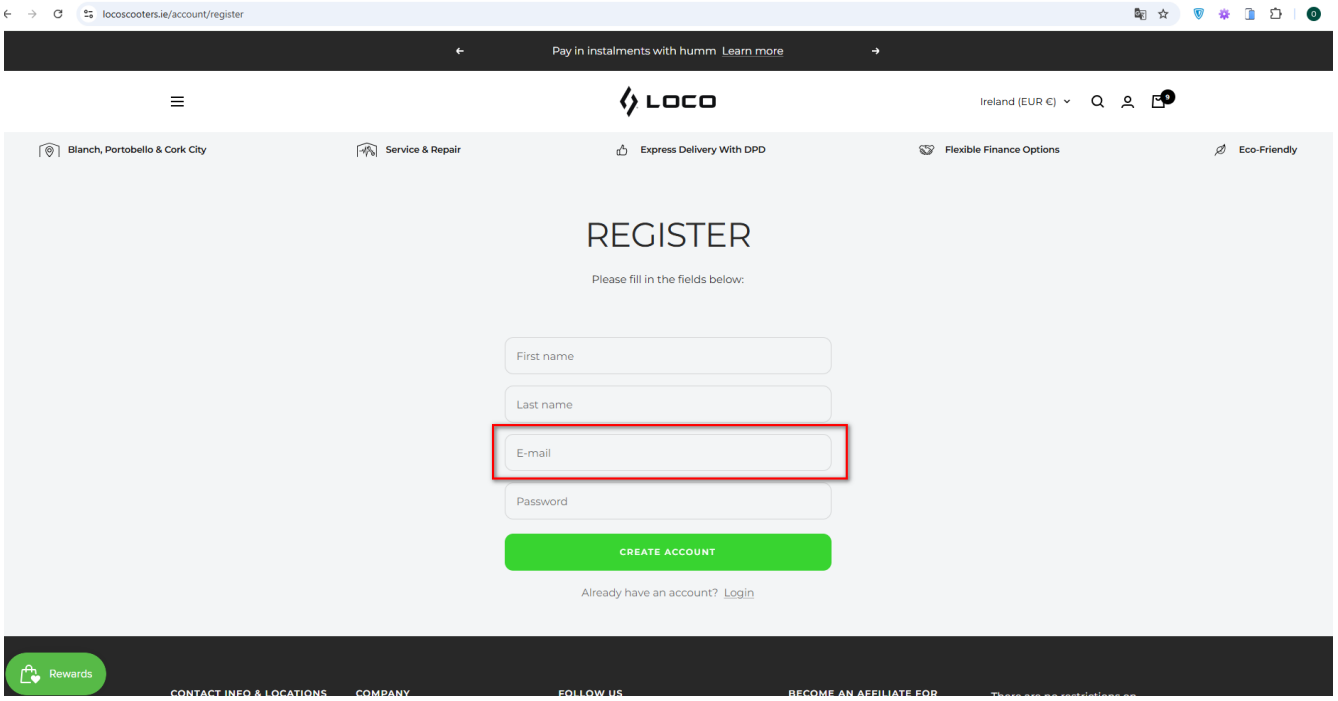
Формы для заполнения. Информация о допустимых значениях

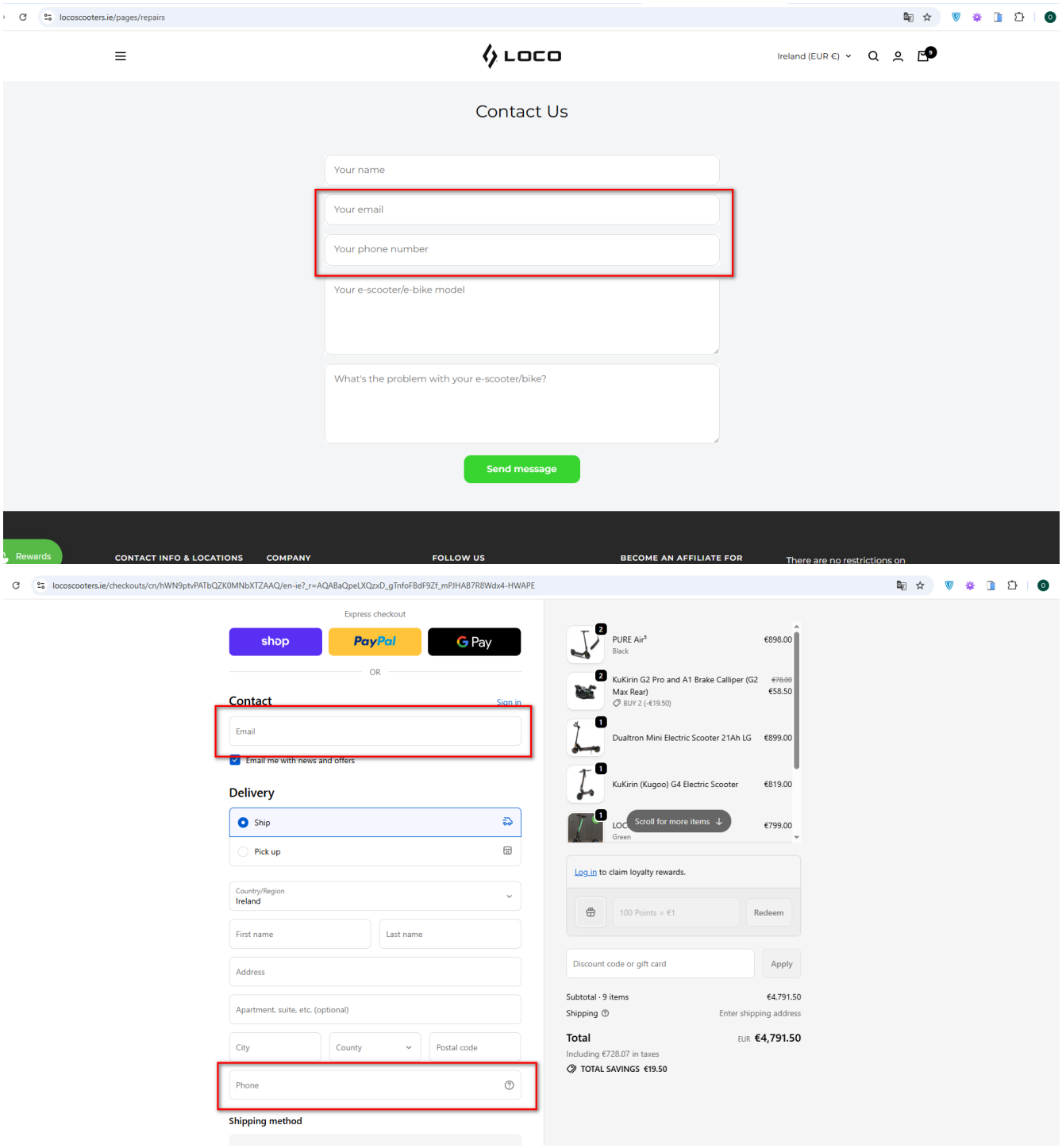
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

При заполнении формы отсутствует информация о допустимых значениях, которые можно вводить в поля

Десктопная версия

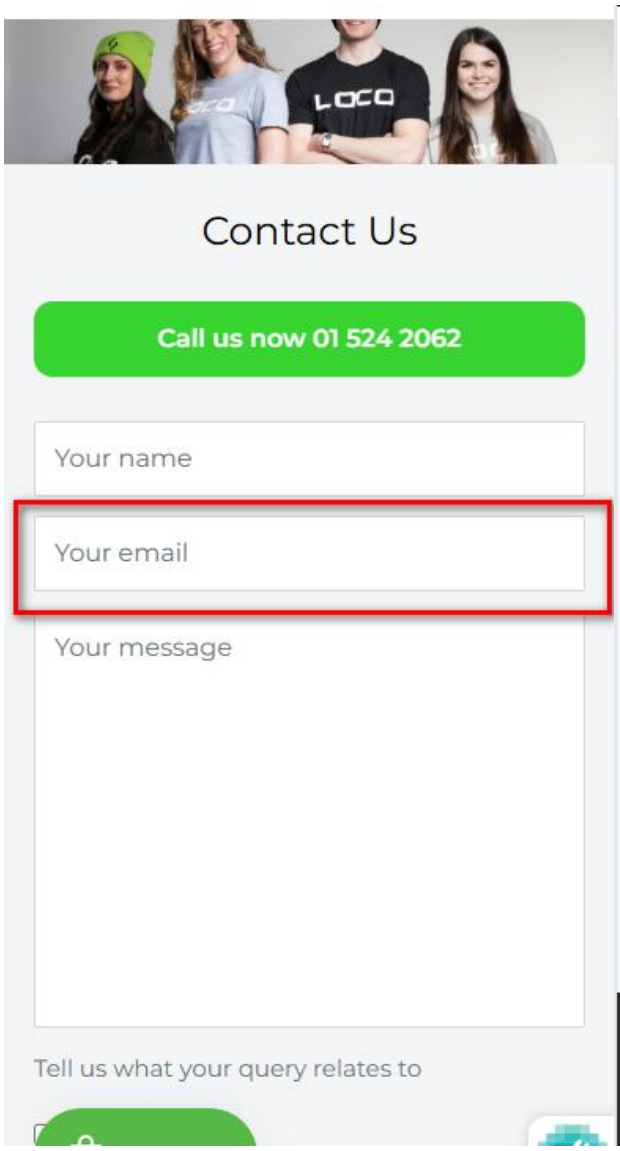


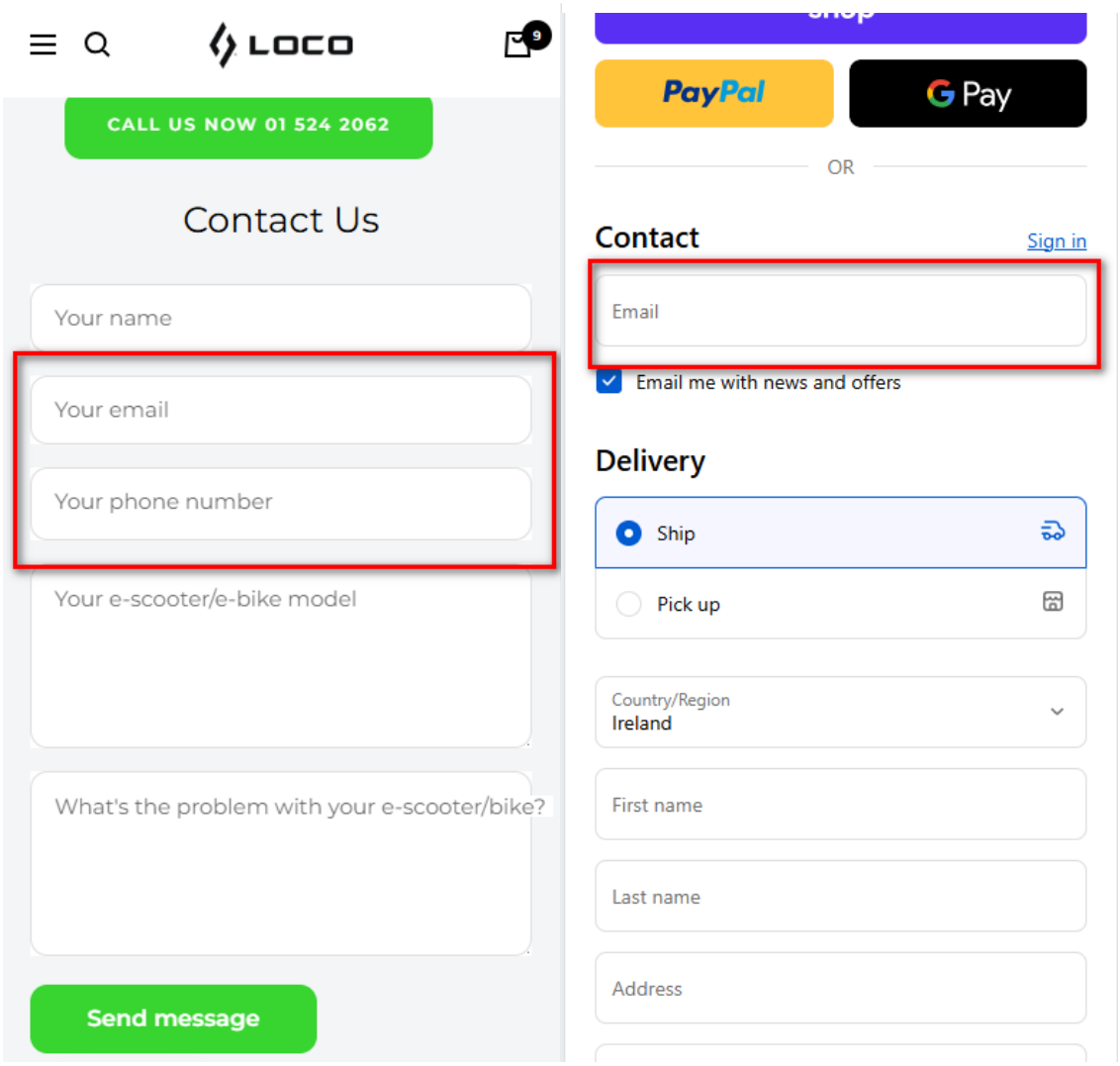




+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

Мобильная версия

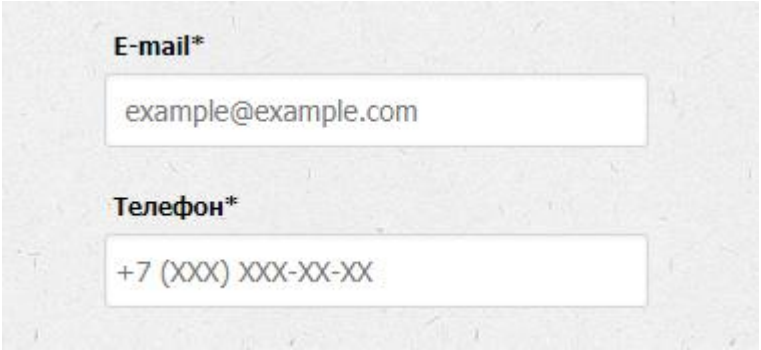




Рекомендации

1. **Добавьте пример правильного ввода данных в обязательные поля**

Например:

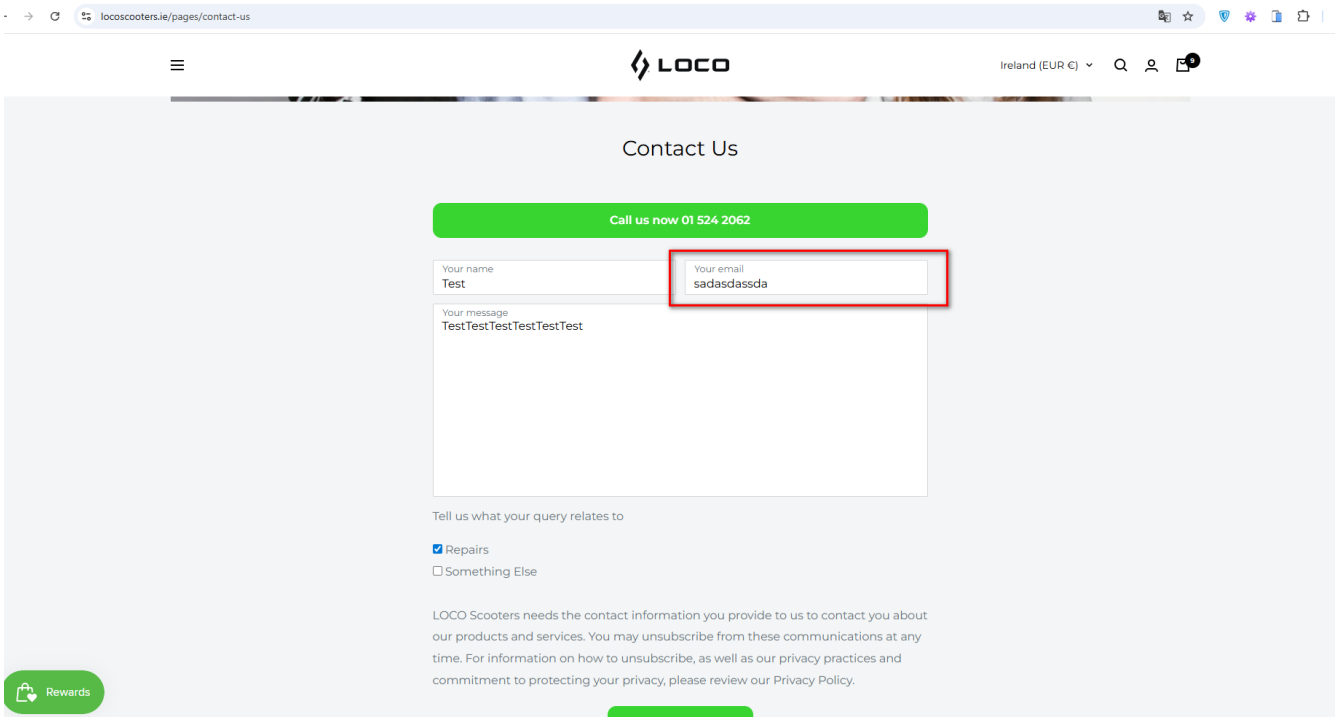


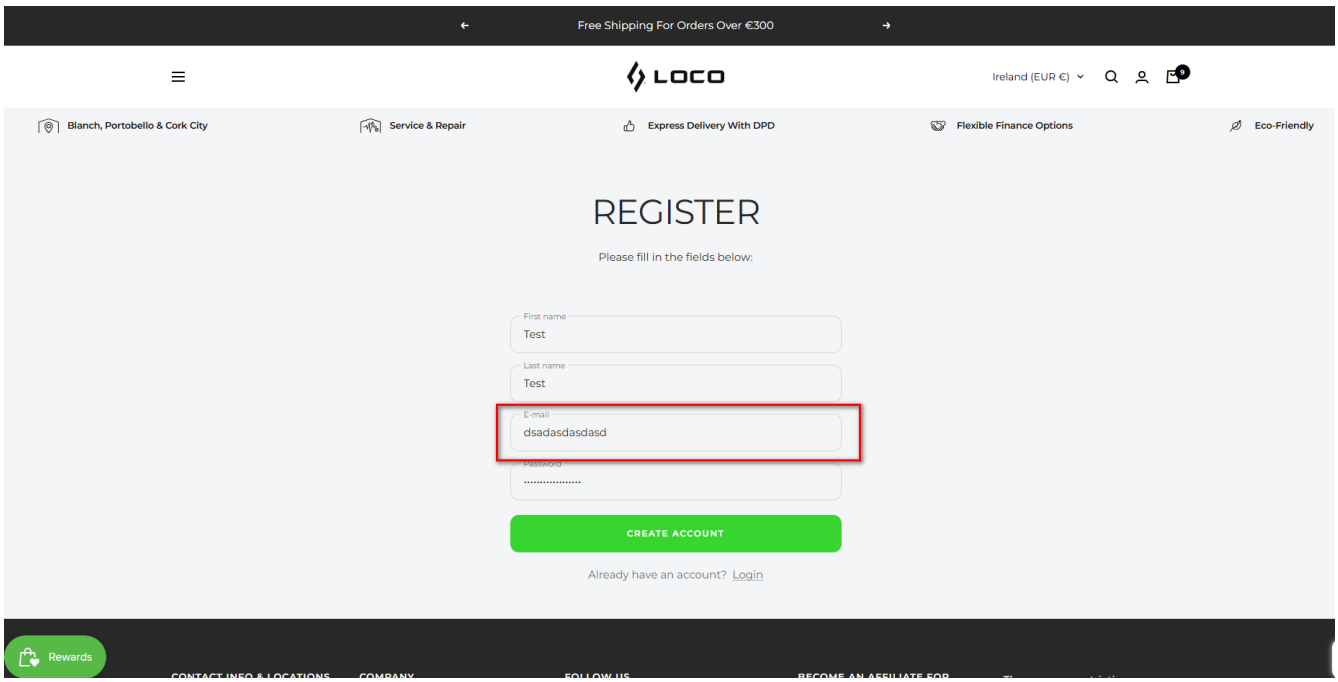
Формы для заполнения. Проверка данных формы перед их отправкой на сервер

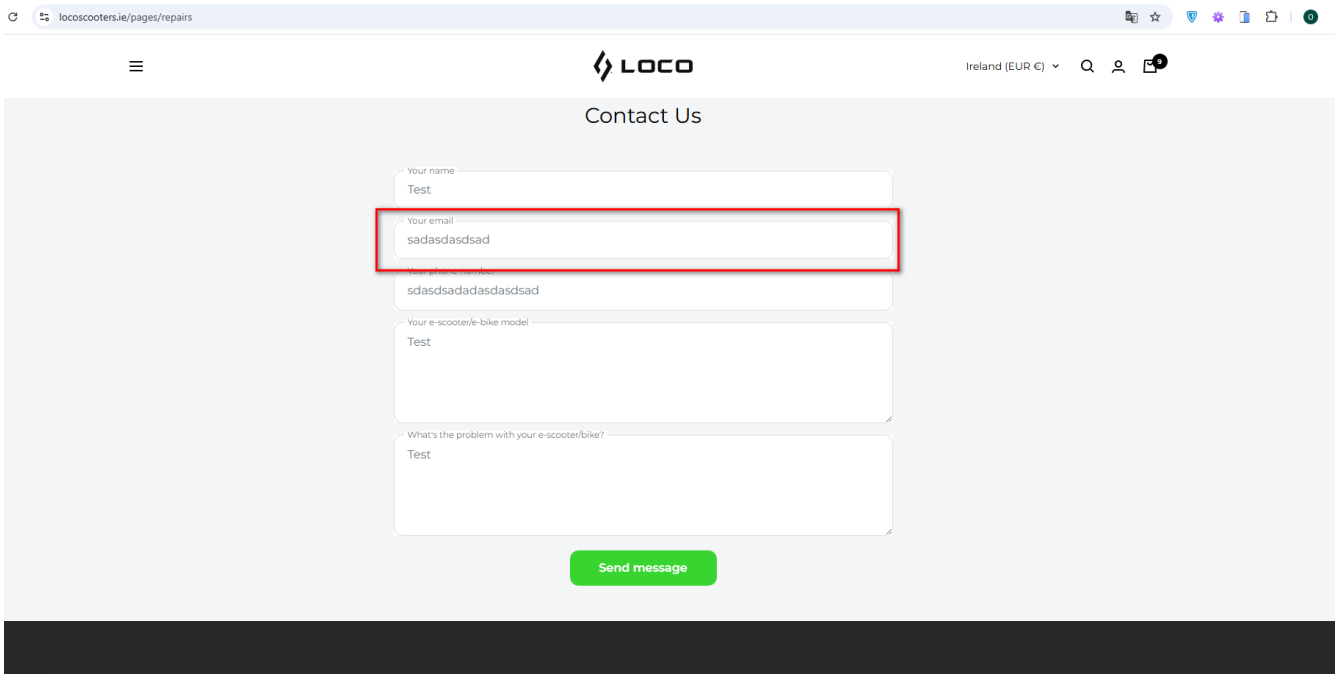
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

При заполнении формы значения полей проверяются после отправки данных на сервер.

Десктопная версия

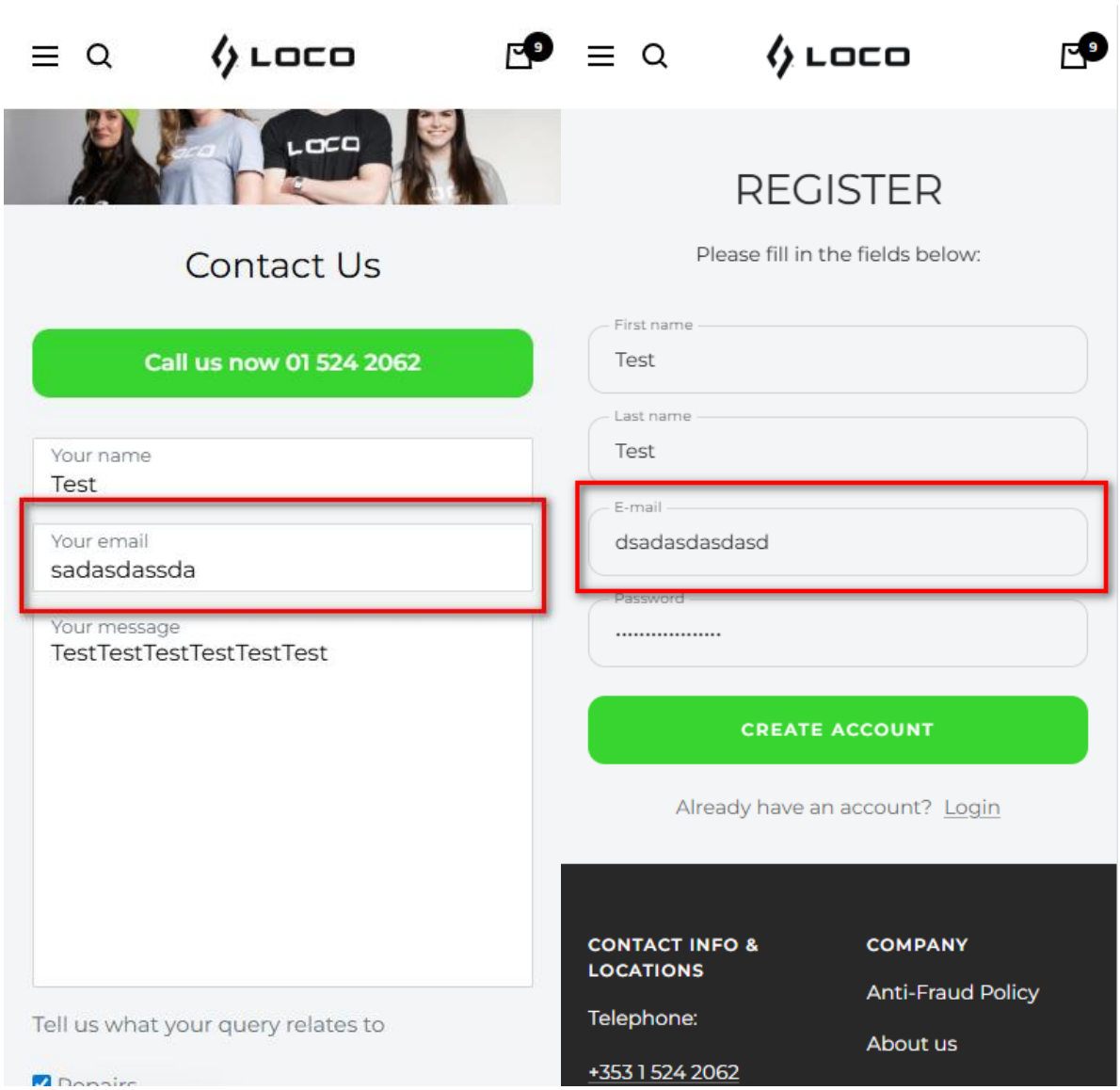


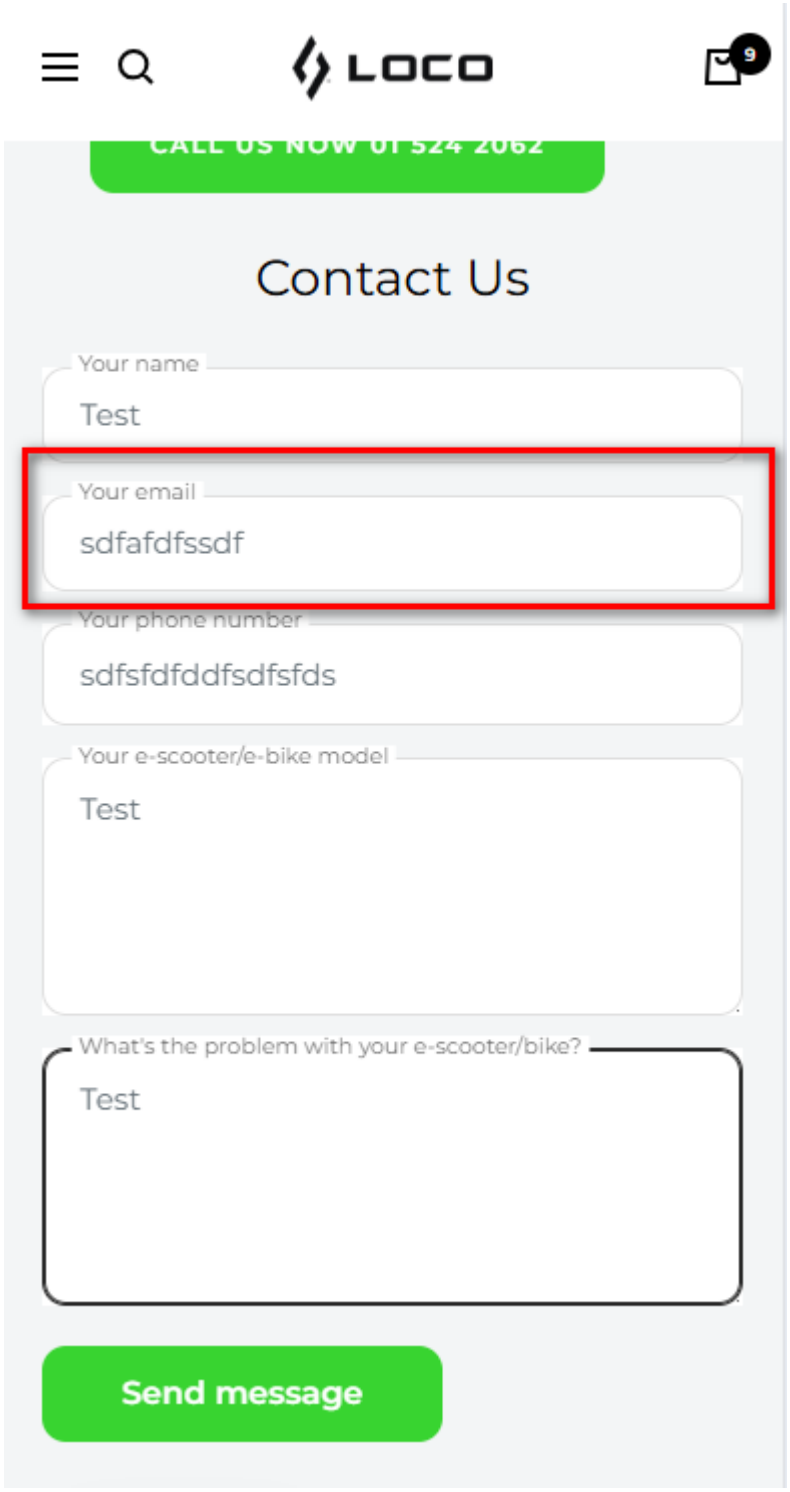




+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

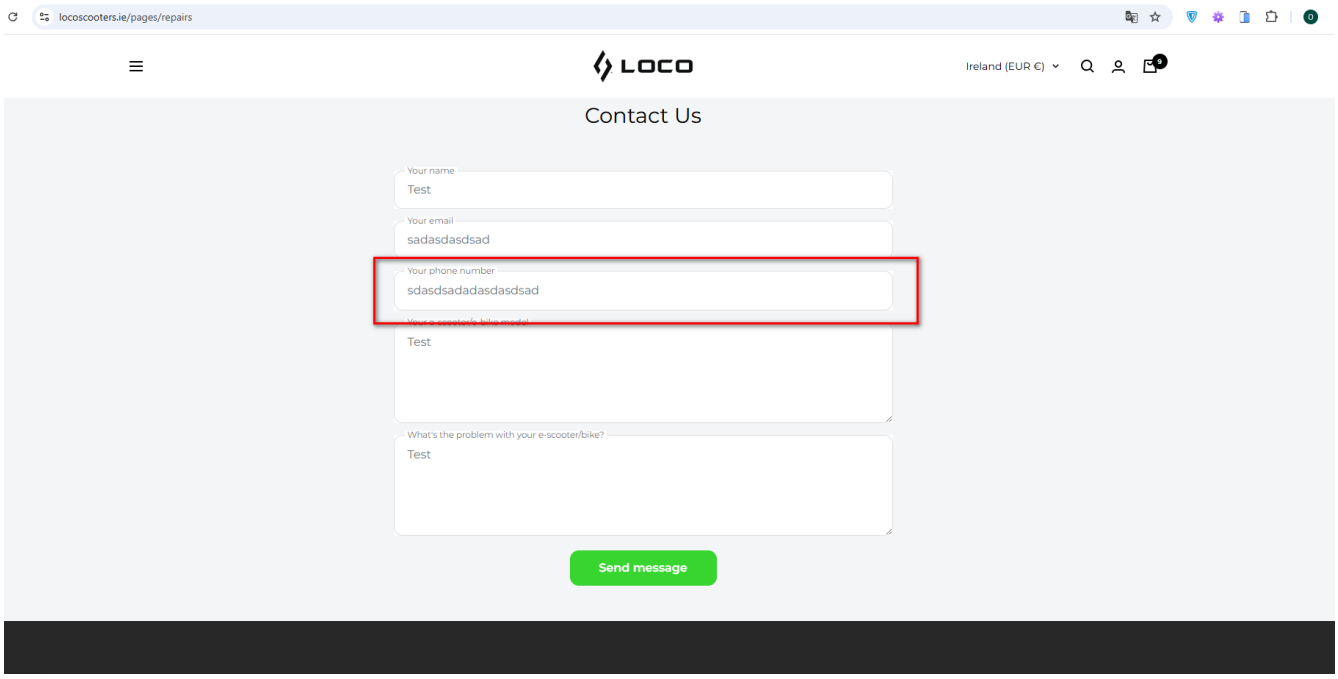
Мобильная версия




LOCO
9
CALL US NOW 01 524 2062
Contact Us
Your name
Test
Your email
sdfafdfssdf
Your phone number
sdfsfdfddfsdfsfds
Your e-scooter/e-bike model
Test
What's the problem with your e-scooter/bike?
Test
Send message

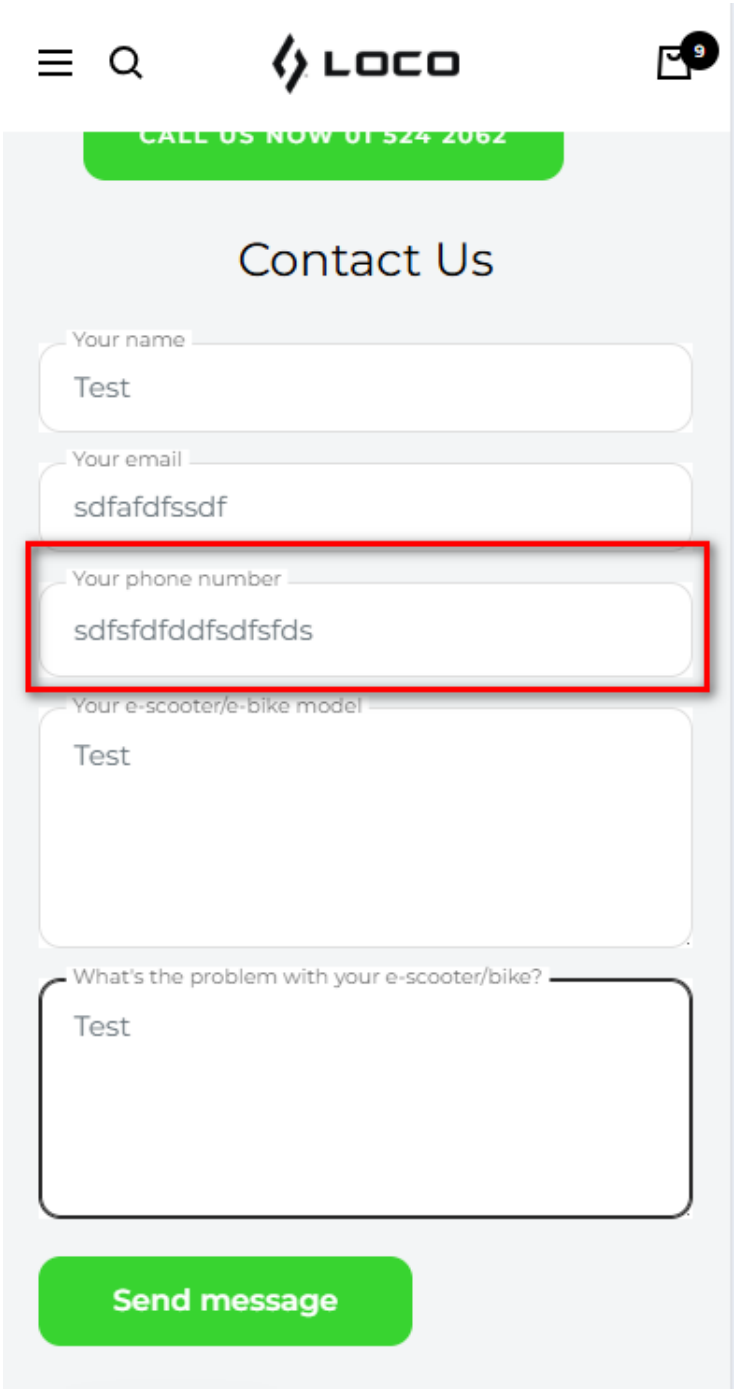
Данные введенные в поля формы не проверяются

Десктопная версия



+38(050)637 32 86
info@om-audit.com
OM AUDIT
Анализ элементов конверсии (CRO)

Мобильная версия



Рекомендации

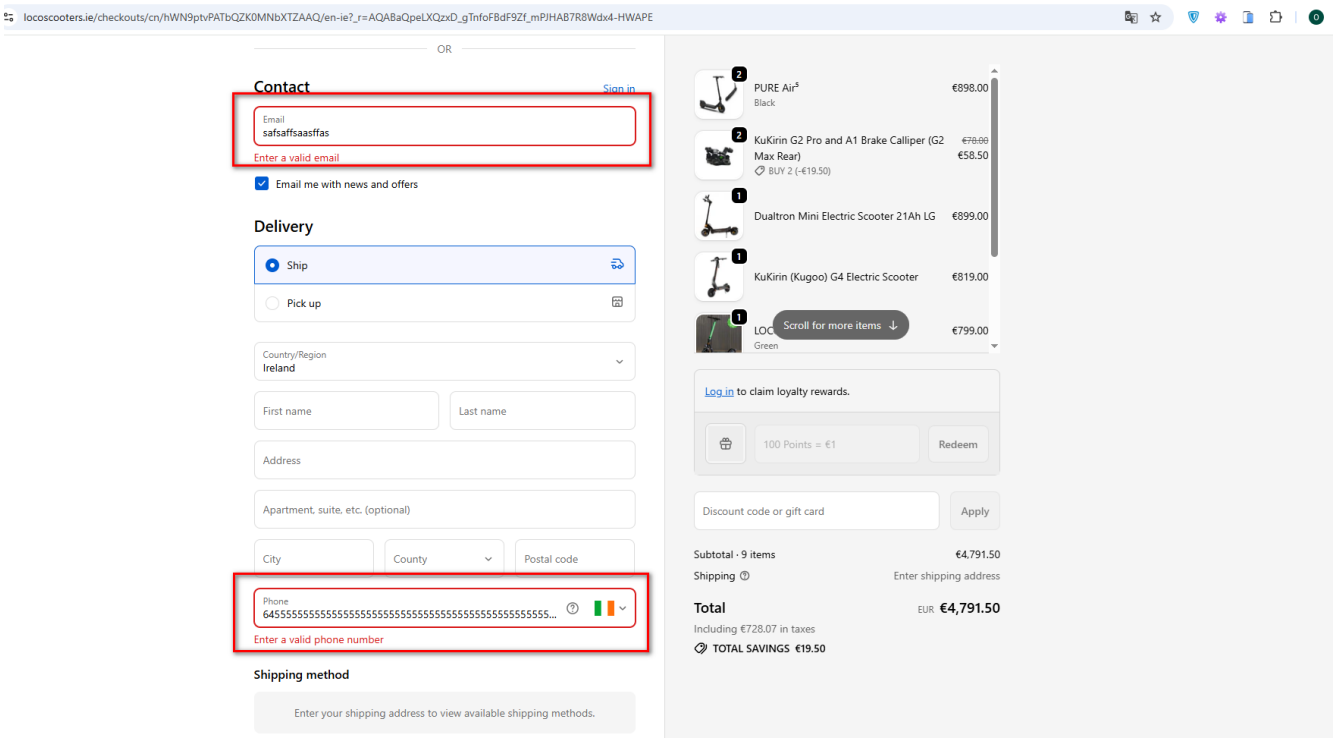
1. **При заполнении формы проверять данные вводимые в обязательные поля**

Формы для заполнения. Подсказки при неправильном заполнении формы

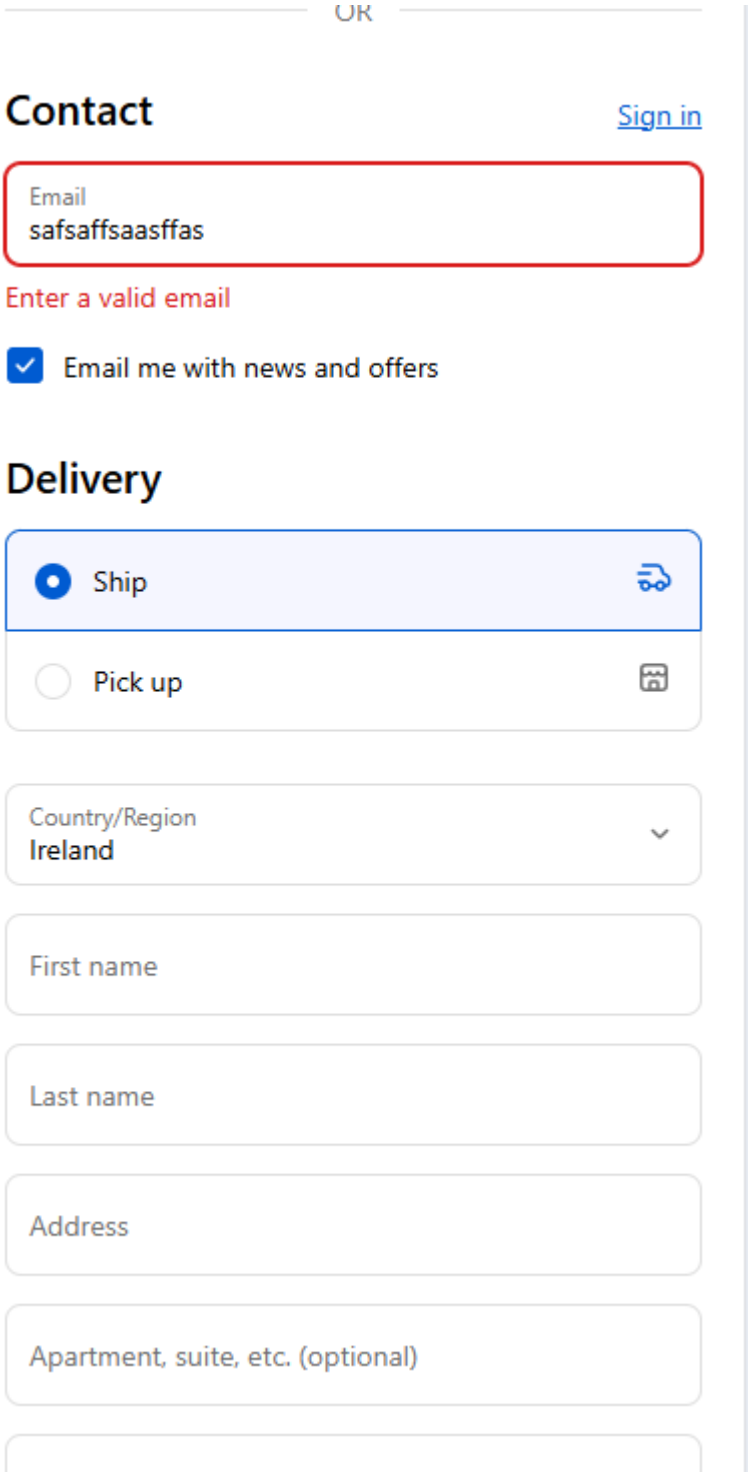
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Ошибки при заполнении формы, недостаточно информативно.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

1. **Конкретизировать ошибки при заполнении форм**

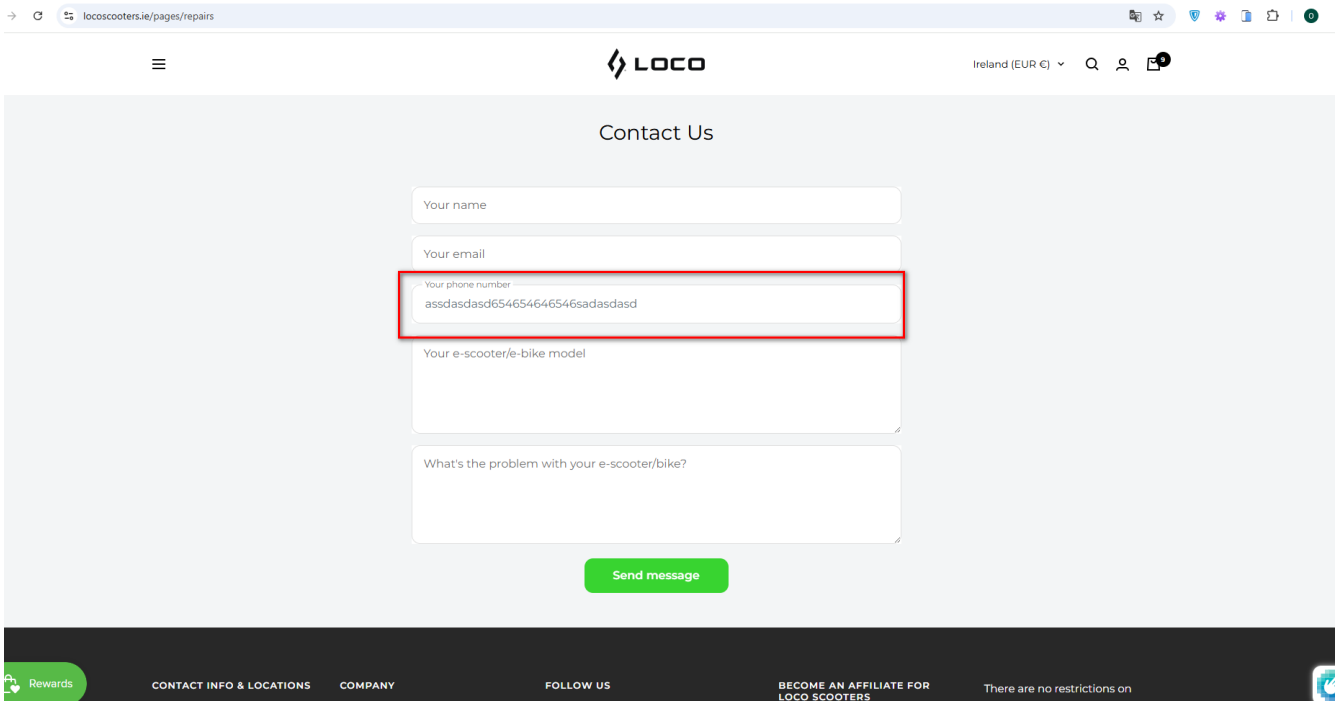
Например: "e-mail must contain the @ symbol"

Формы для заполнения. Поле для ввода номера телефона

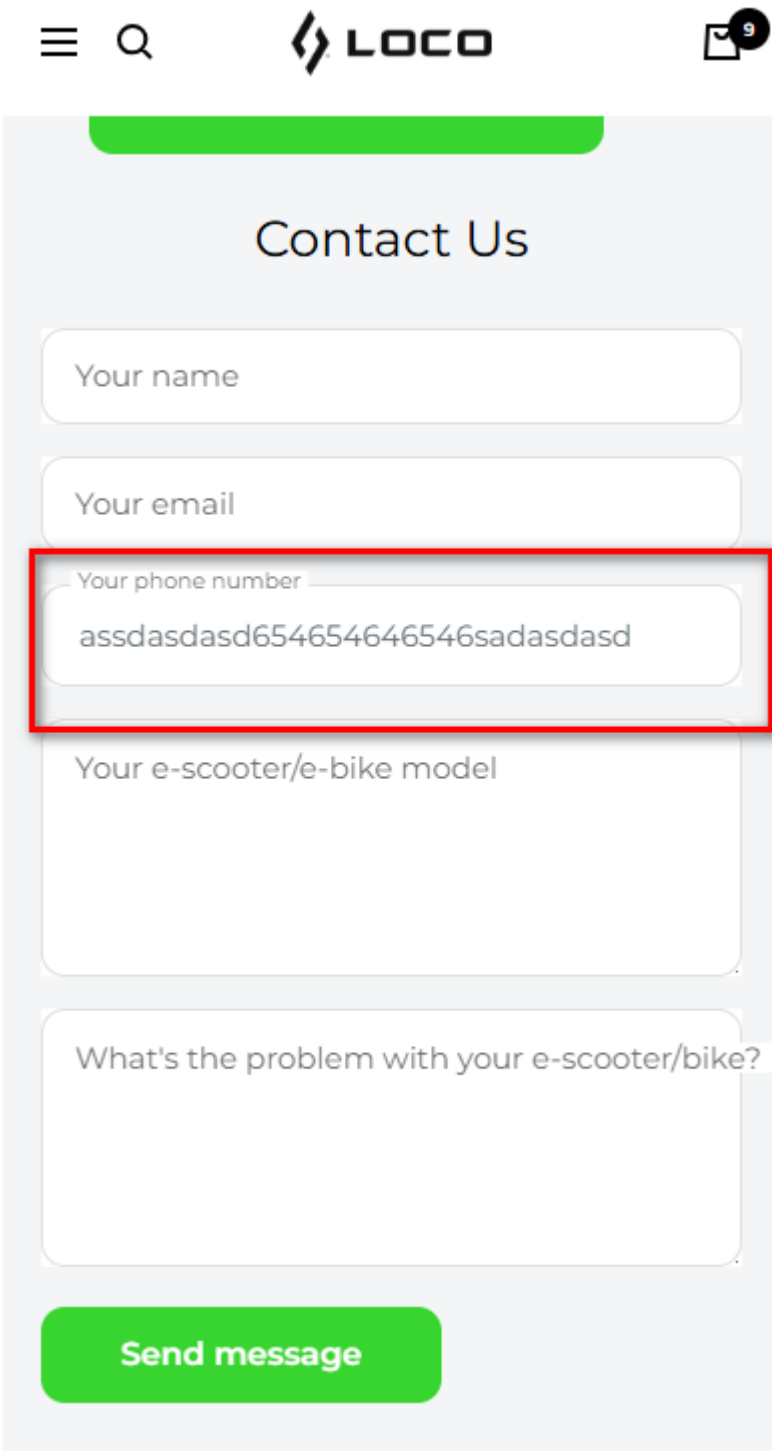
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В поле для ввода номера телефона можно ввести любое значение.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

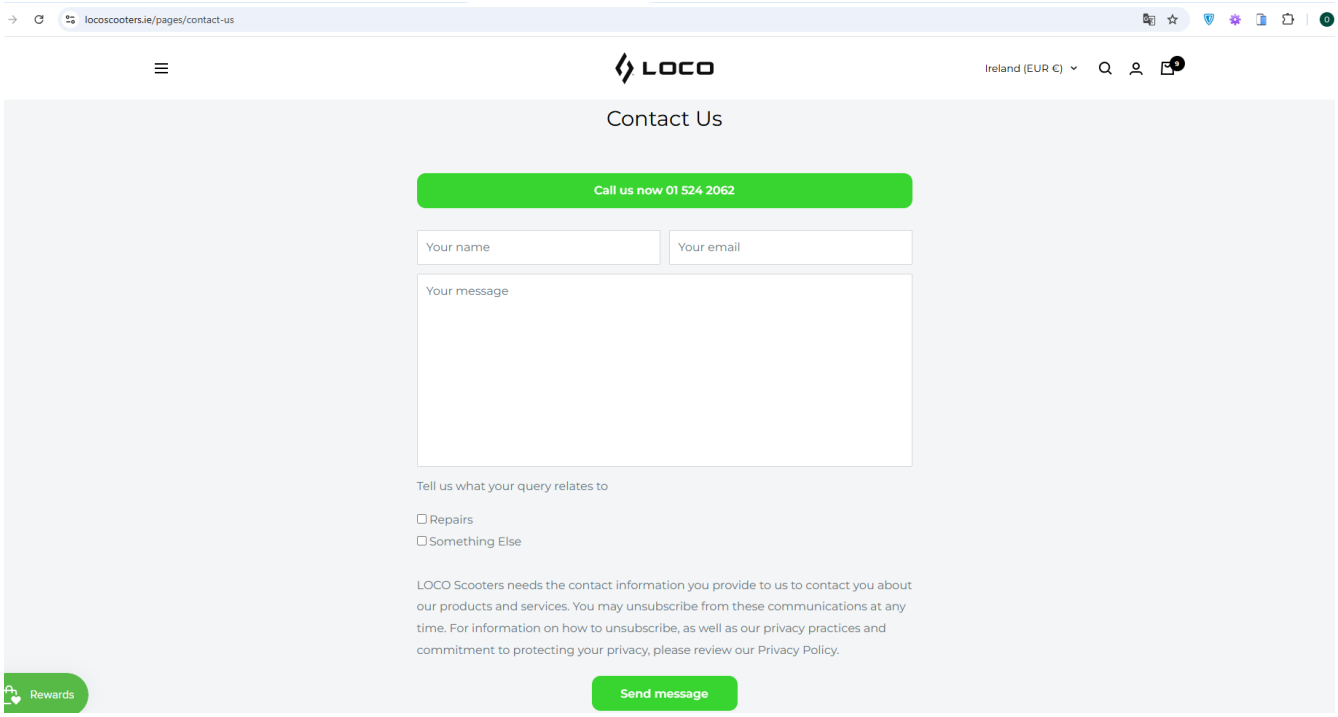
1. **В поле для ввода номера телефона добавить ограничение для ввода только цифр в определенном формате.**
2. **Использовать функционал выбора региона/страны с указанием формата ввода номера телефона.**

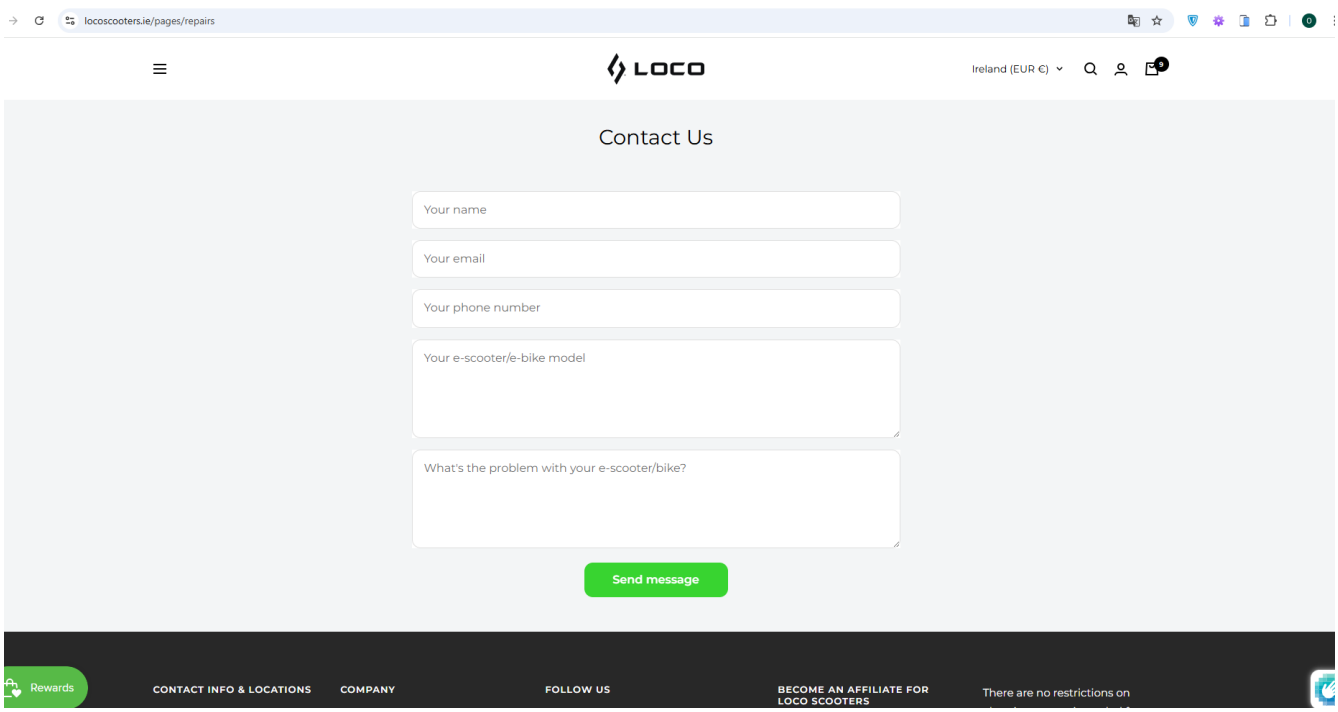
Формы для заполнения. Добавление вложенных файлов

Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

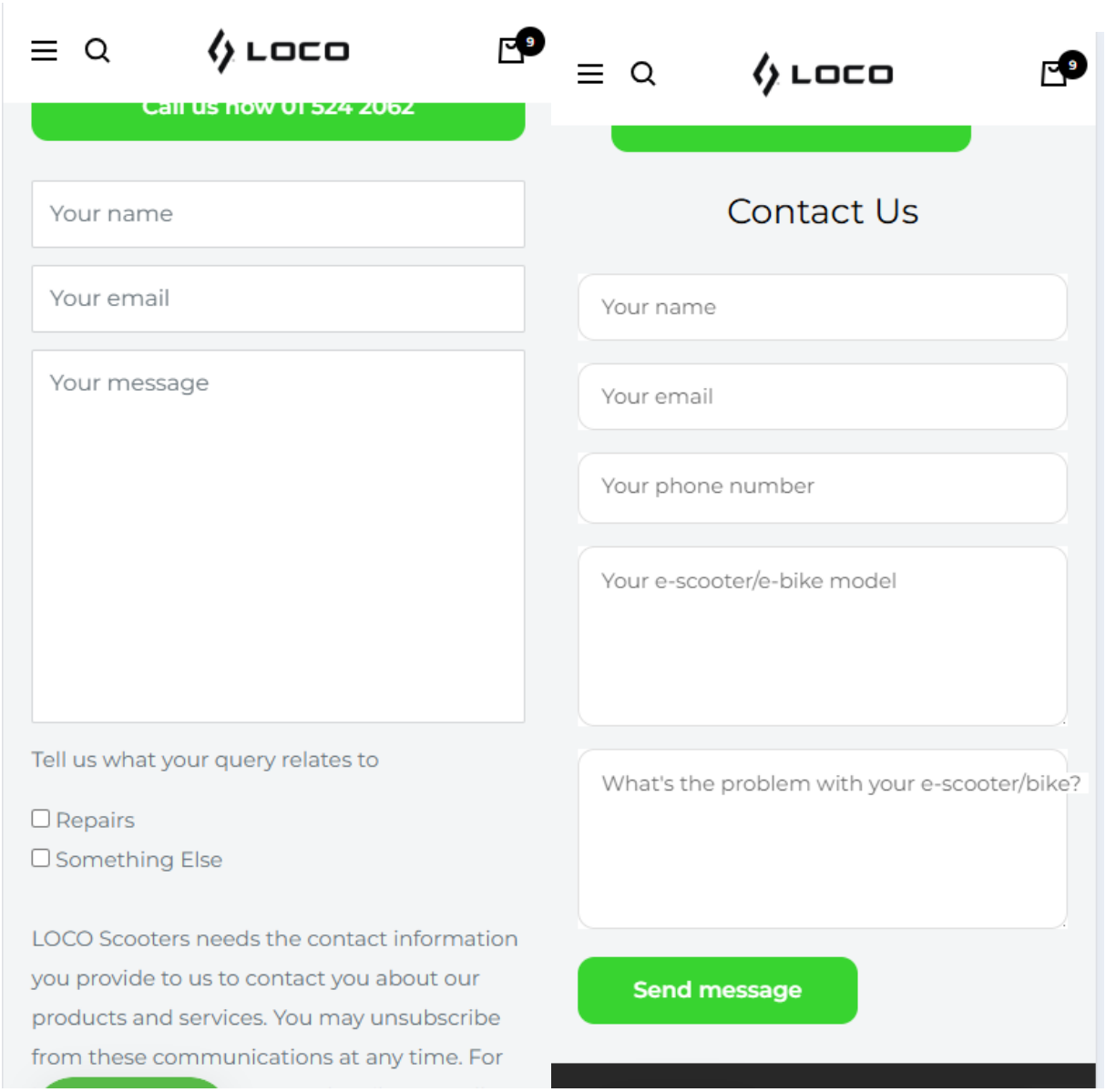
В заполняемых формах отсутствует элемент для добавления вложенных файлов

Десктопная версия





Мобильная версия



Рекомендации

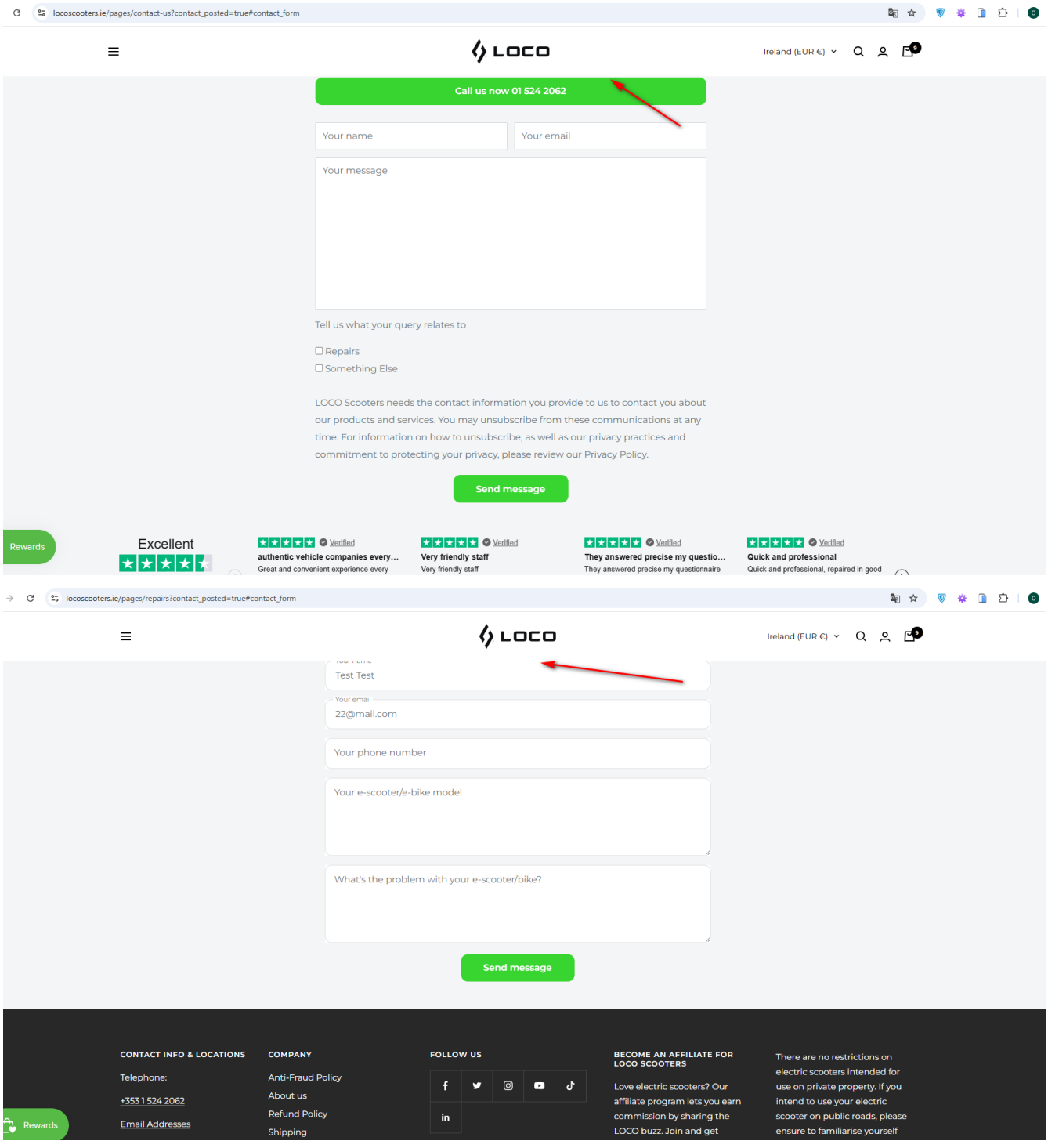
1. **Добавить элемент для добавления вложенных файлов.**
2. **Рядом с элементом расположить информацию о допустимом формате и размере.**

Формы для заполнения. Уведомление об успешном действии

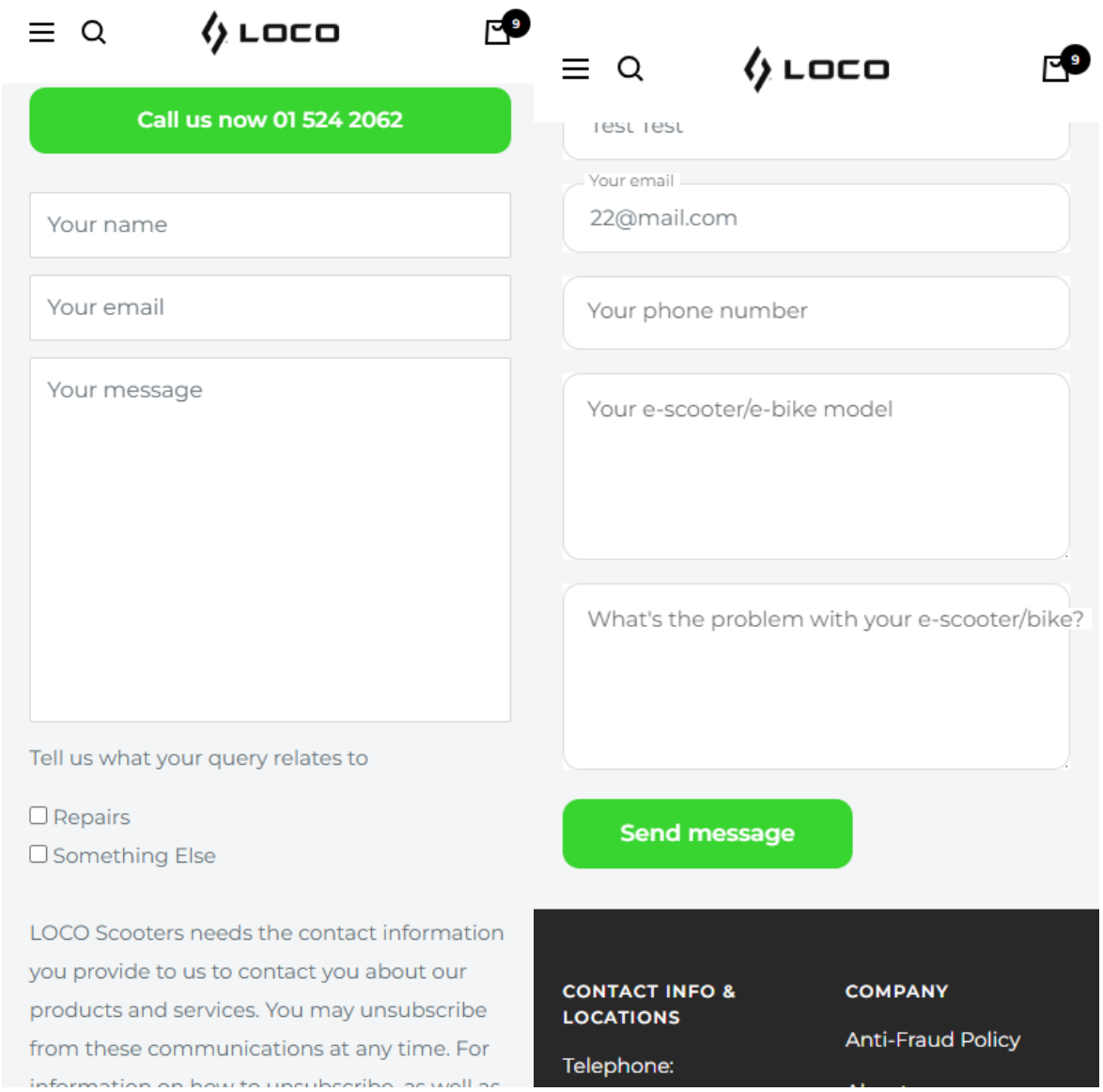
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

Уведомление об успешном выполнении действия отображается над формой, и остается незаметным.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

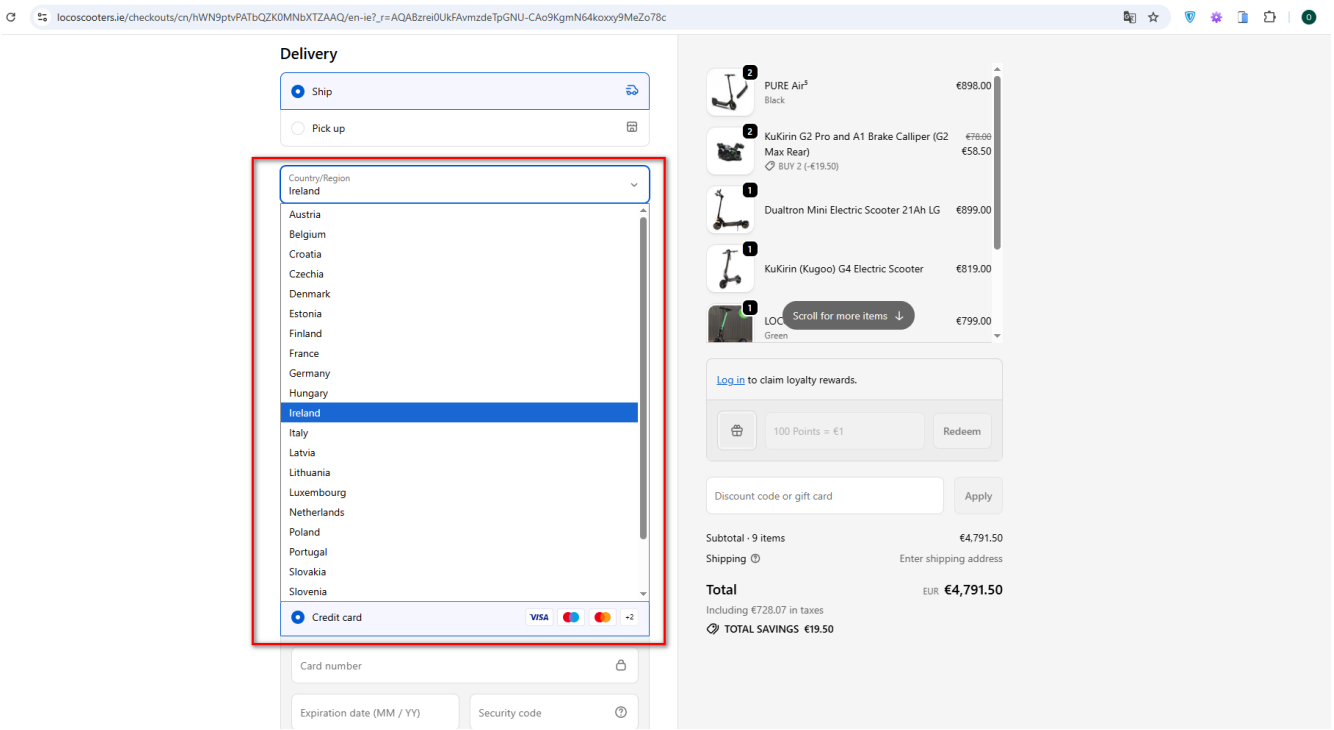
1. **Отображать уведомления об успешном выполнении действия рядом с заполняемой формой, в виде всплывающего окна или на отдельной странице.**

Страница оформления заказа. Выбор страны

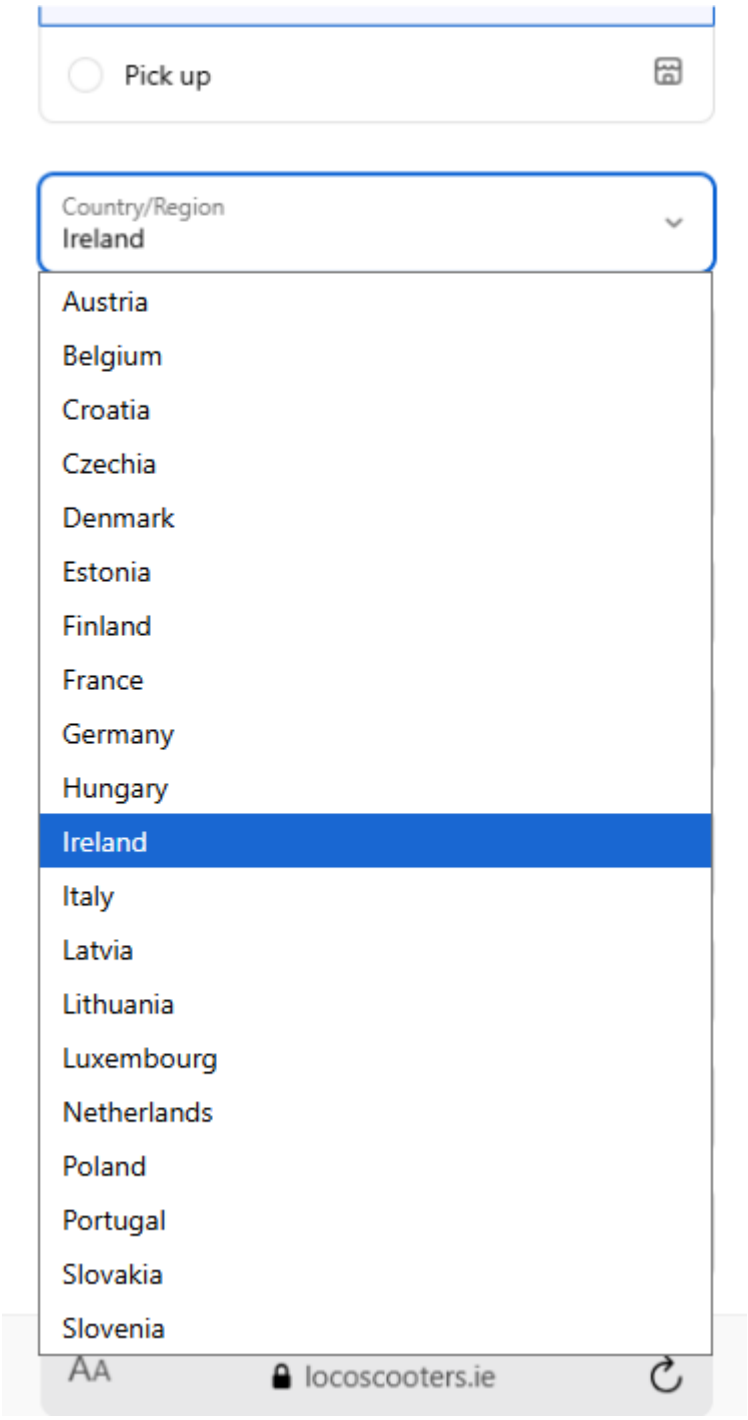
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

В поле нет элемента для ввода названия страны — предусмотрен только выпадающий список стран.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

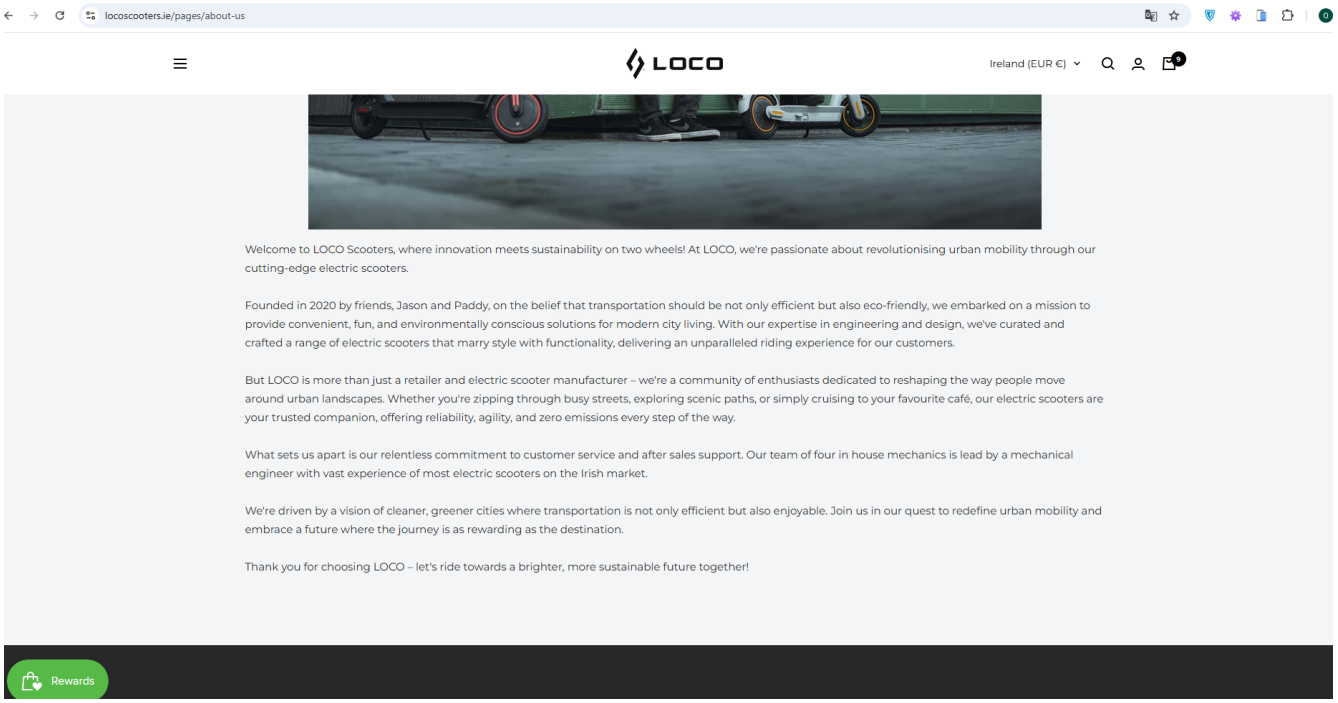
1. **Добавить поле для ввода названия страны.**
2. **При вводе первых букв названия страны отображать варианты из списка стран.**

Страница "About us»

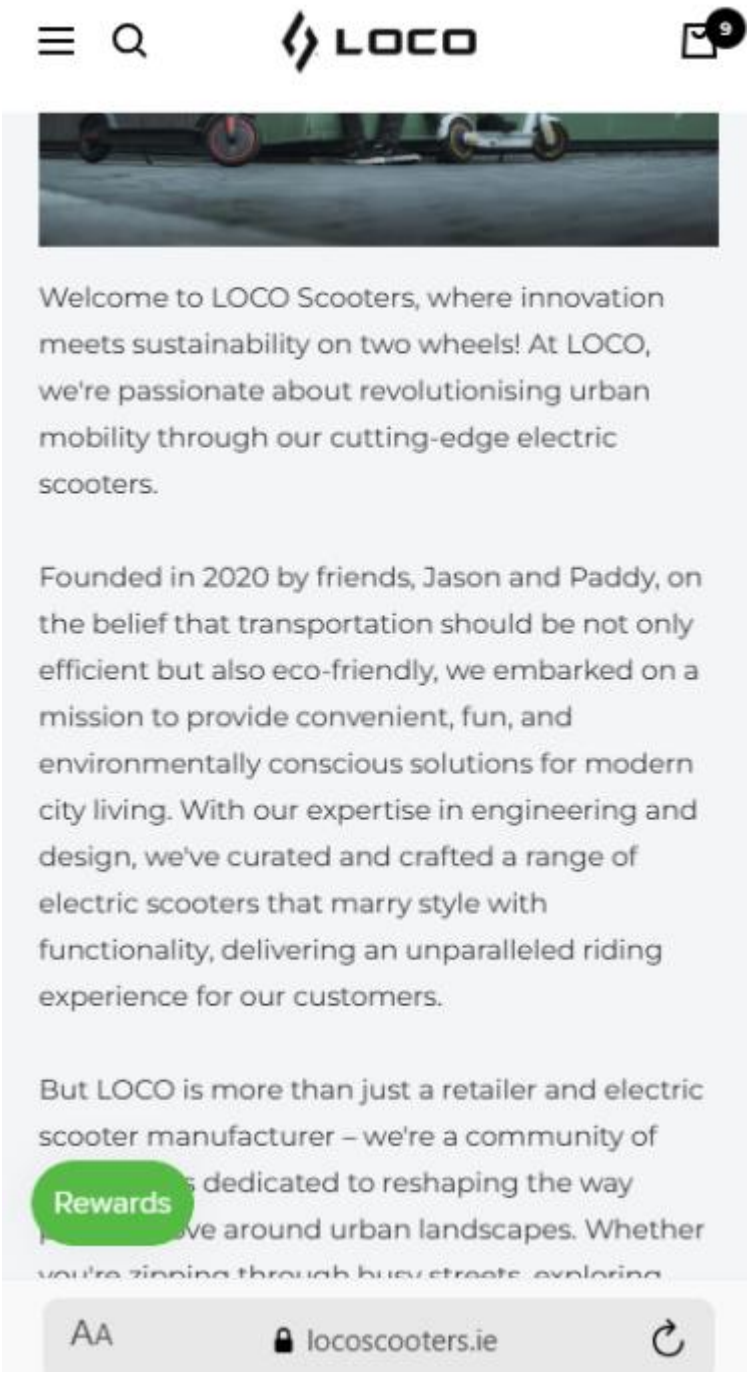
Анализ конверсионных элементов (для десктопной и мобильной версии)

На странице отсутствуют миниатюры изображений лицензий, наград, сертификатов и т. д.

Десктопная версия



Мобильная версия



Рекомендации

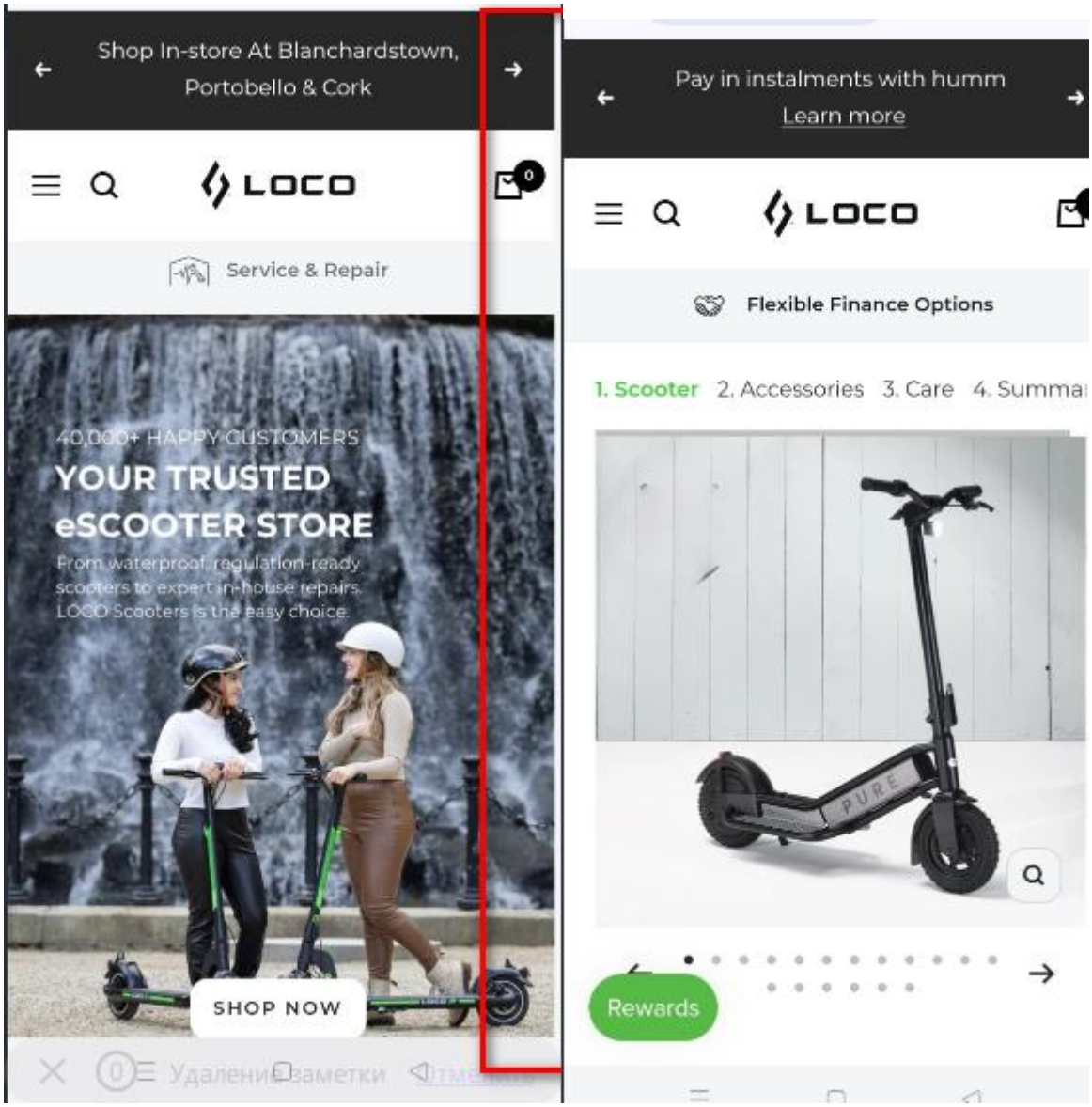
1. **Добавить на страницу блок с миниатюрами лицензий, сертификатов, благодарственных писем и т. д.**
2. **При клике миниатюры должны увеличиваться.**
3. **Реализовать возможность пролистывания увеличенных изображений.**
4. **Добавьте на страницу блок с этапами развития компании (историей развития компании).**

Верстка

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

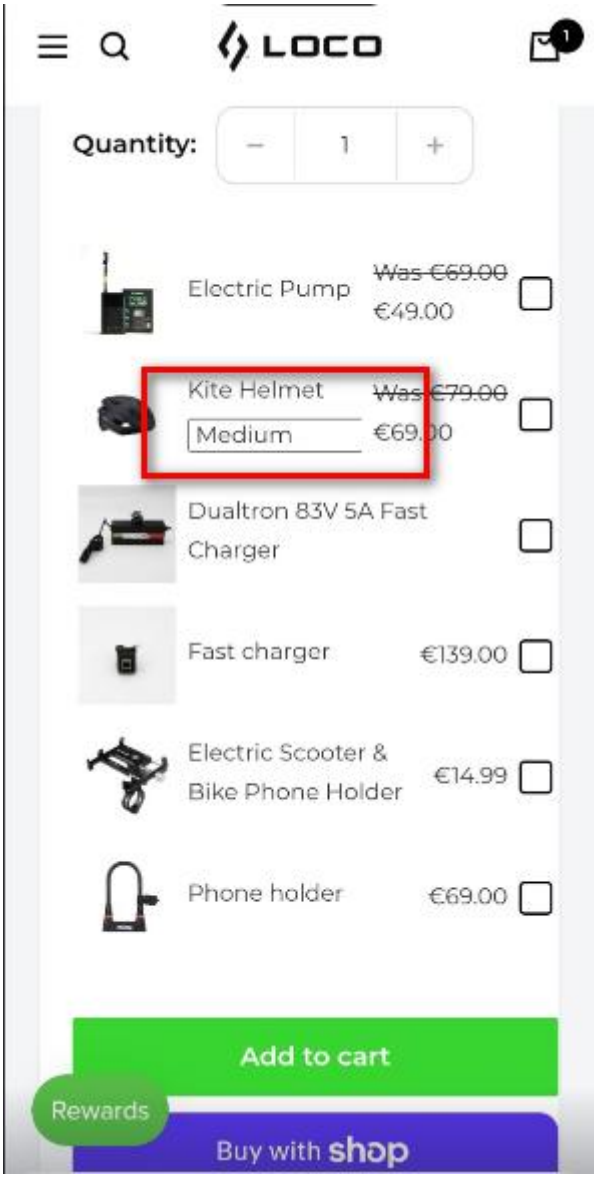
Некоторые страницы смещаются влево и вправо.

Мобильная версия




LOCO
2
E-SCOOTER
SAFETY GUIDE
2026: HOW TO
Rewards
SAFELY,

Нарушено отображение элемента в карточках товаров, содержащих выпадающие списки.



Рекомендации

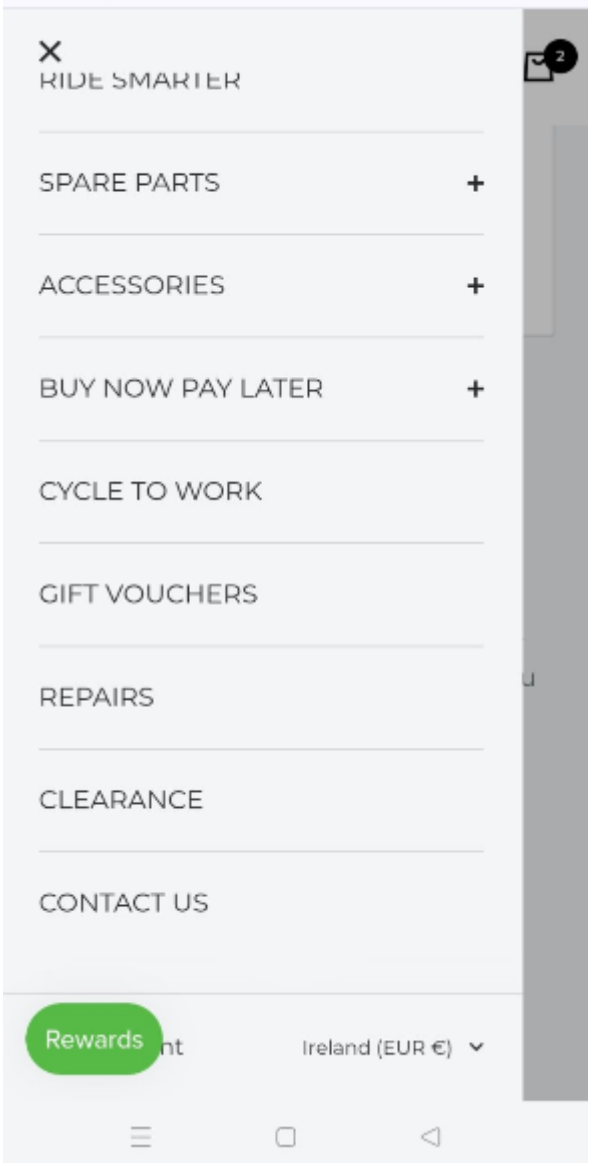
1. **Исправить верстку страниц и элементов**

Главное меню. Контакты

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

В главном меню нет контактной информации.

Мобильная версия



Рекомендации

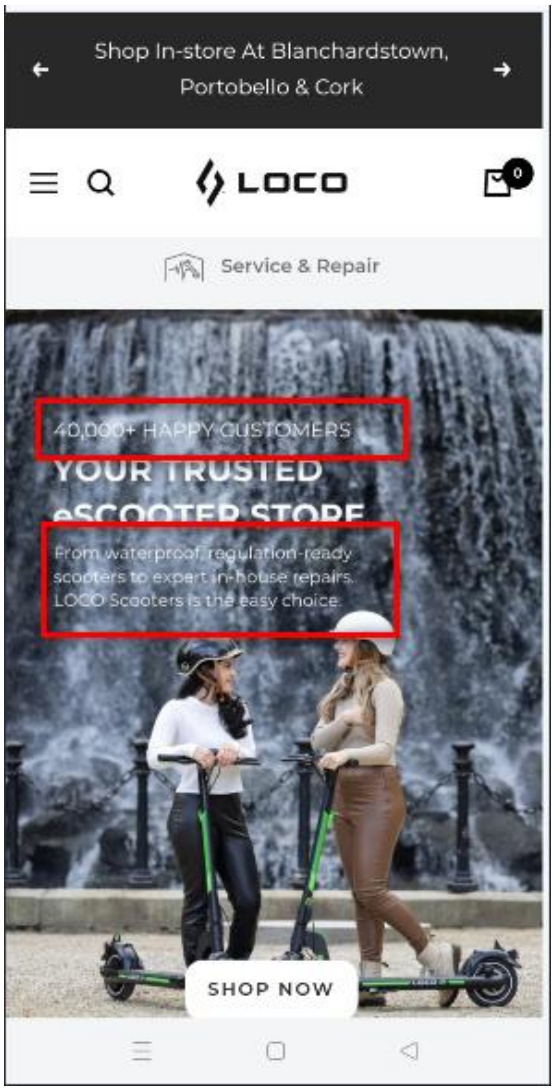
1. **Добавить контактную информацию в главное меню**

Главная страница. Баннеры

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

Текст в баннере нечитабельный

Мобильная версия



Рекомендации

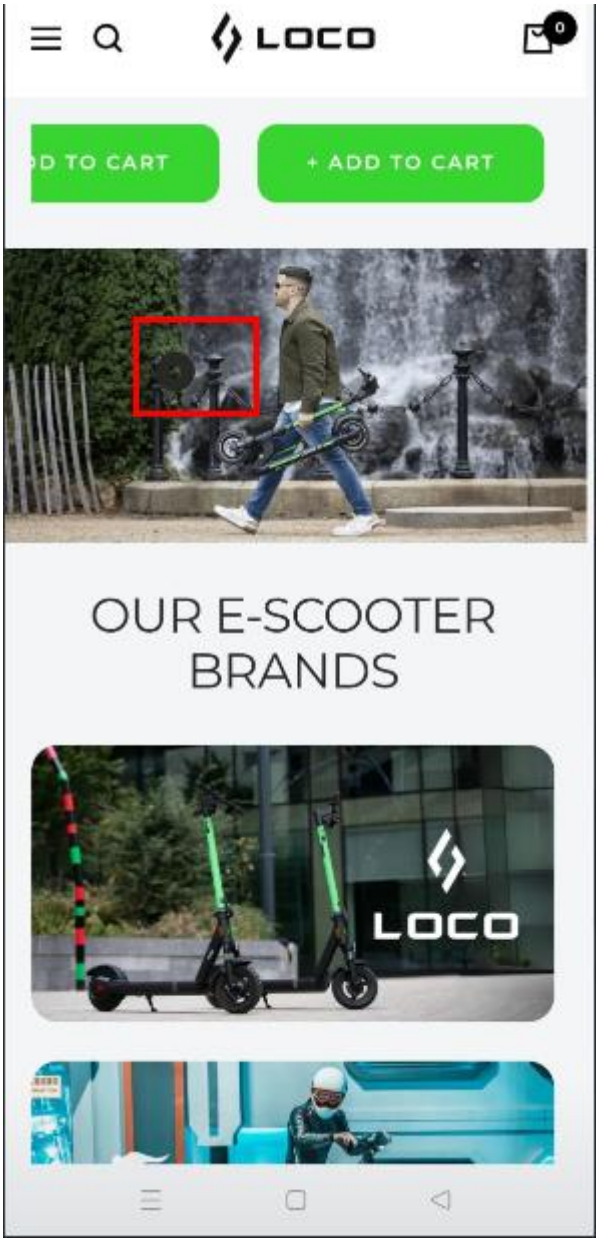
1. **Увеличить размер шрифта**
2. **Использовать жирный шрифт**

Главная страница. Блок с изображением

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

В блоке точка с товаром сливается с фоном и становится незаметной

Мобильная версия



Рекомендации

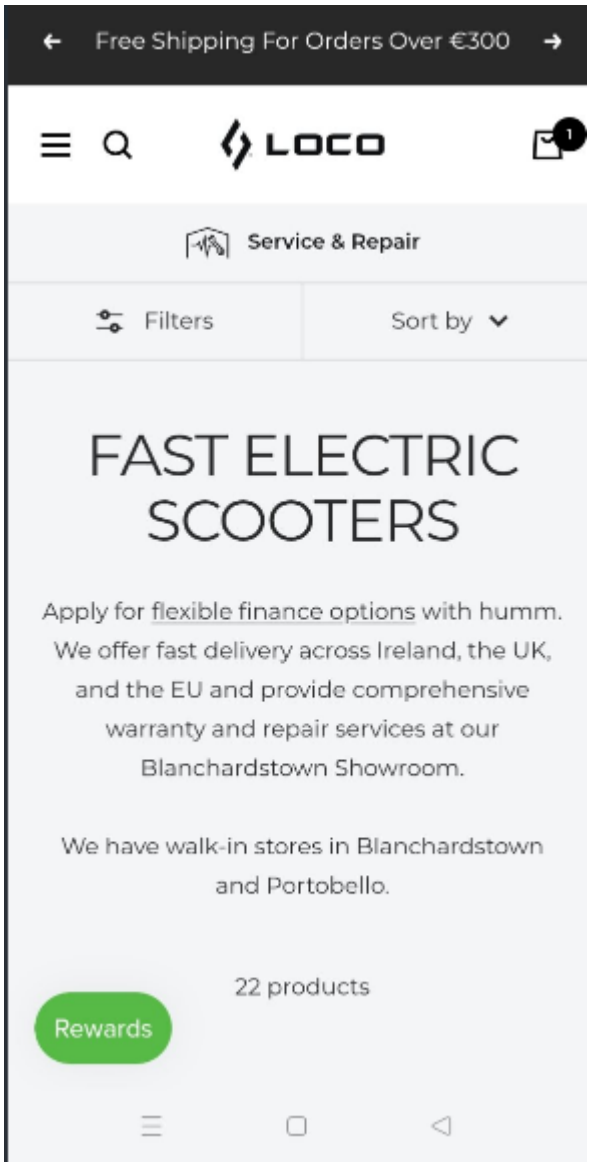
1. **Отображать товар, без нажатия на элемент**

Страницы категорий. Тексты

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

Первый экран некоторых страниц занят текстами

Мобильная версия



Рекомендации

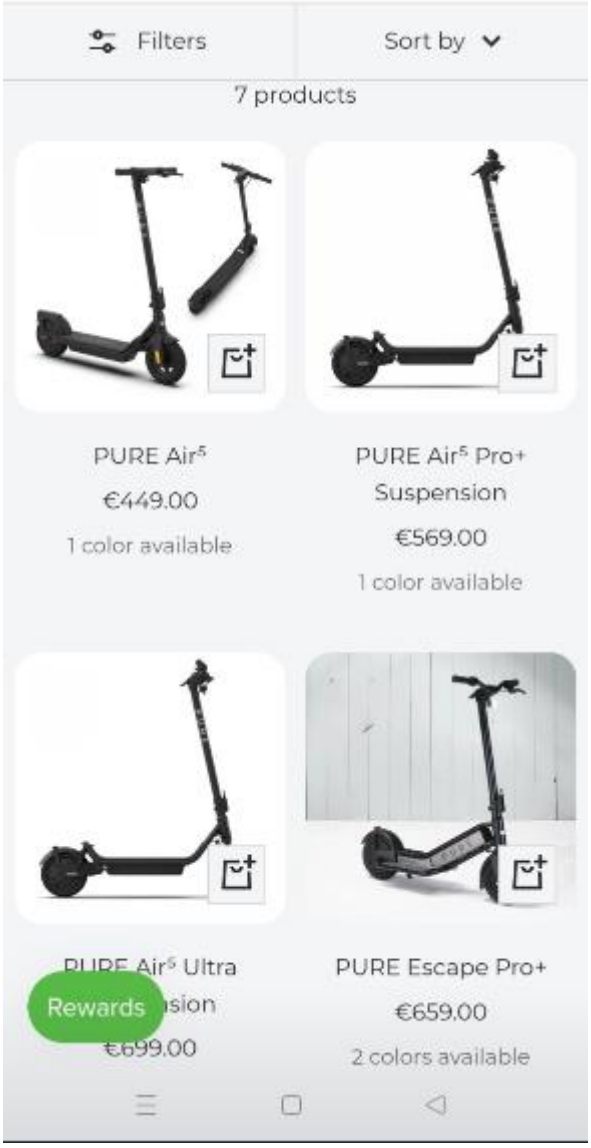
1. **Уберите тексты из первого экрана в мобильной версии или переместите их в нижнюю часть страниц**

Страницы категорий. «Add to cart"

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

В карточках товаров используются иконки для добавления товаров в корзину

Мобильная версия



Рекомендации

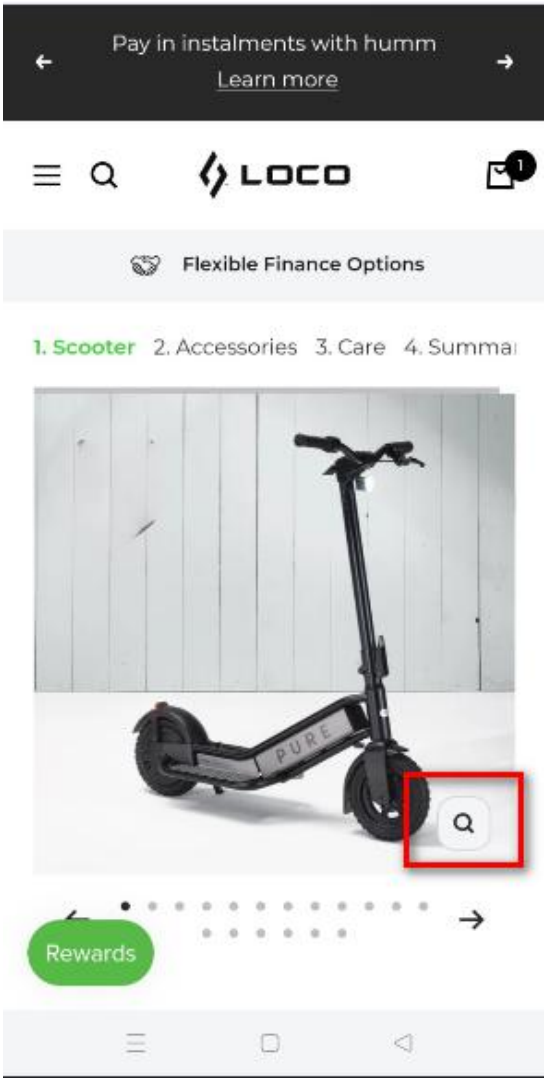
1. **Использовать кнопку "Add to cart".**

Карточки товаров. Увеличение изображений

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

Изображение не увеличиваются при клике. Чтобы увеличить изображение, нужно воспользоваться элементом в правом нижнем углу.

Мобильная версия



Рекомендации

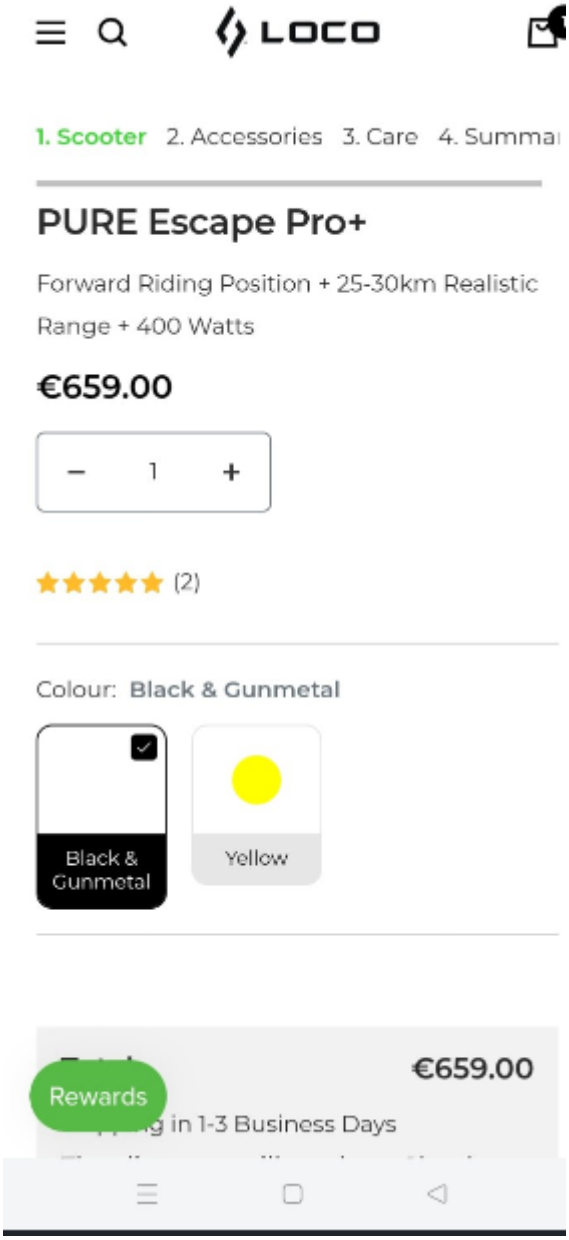
1. **Увеличивать изображение при клике.**

Страницы товаров. Конверсионные элементы

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

Конверсионные элементы расположены далеко от основного блока

Мобильная версия



Рекомендации

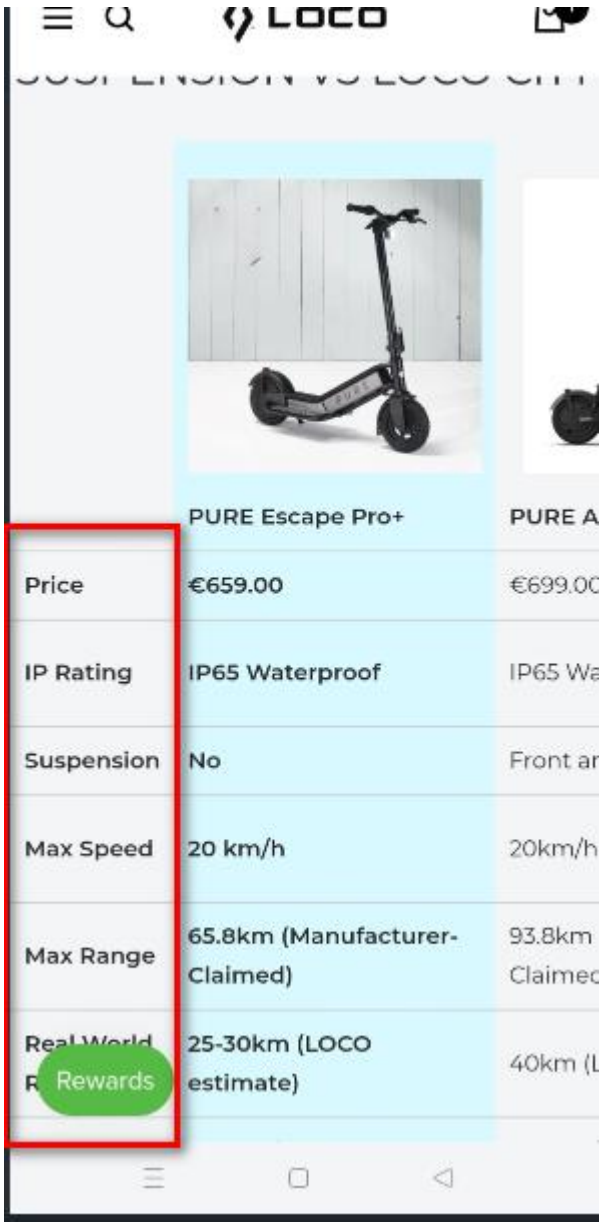
1. **Использовать плавающий элемент "Add to cart" при прокрутке страницы.**

Страницы товаров. Сравнение товаров

Анализ конверсионных элементов (только для мобильной версии)

При прокрутке столбец с параметрами не фиксируется

Мобильная версия



Рекомендации

1. **Зафиксировать столбец параметров сравнения**

Вывод



Проанализировав сайт и данные из систем сбора статистики, можно сделать следующие выводы:

Основная потеря конверсии происходит на страницах товаров. Это связано с тем, что такие страницы выглядят как обычный каталог с техническими характеристиками, из-за чего пользователю неясно, какие именно преимущества он получит от покупки. Кроме того, в первом экране страниц товаров отсутствуют какие-либо мотивирующие элементы, поэтому пользователю приходится опираться исключительно на изображения товара и его технические параметры. При этом согласно картам скроллинга, половина пользователей, просматривающих страницы товаров, даже не доходит до информационных вкладок.

Особое внимание стоит уделить процессу добавления товара в корзину: пользователю приходится пройти четыре этапа, прежде чем товар окажется в корзине. Такая логика препятствует проявлению эмоциональных импульсов у покупателей и затягивает процесс принятия решения. К тому же, сами этапы добавления товара не всегда понятны, а дополнительные действия могут отвлекать пользователя от выполнения основной целевой задачи.

Страницы категорий. Выбор товаров на страницах категорий не всегда прост и понятен. По внешнему виду карточек товаров сложно определить, на что именно стоит обратить внимание при принятии решения о переходе на страницу конкретного товара: в них отсутствуют базовые характеристики, информация о доступных вариантах расцветки и т. д. Также стоит уделить внимание фильтрам, которые пользователь использует для подбора товаров.

Функциональные возможности. Как правило, в вашей нише пользователи выбирают из нескольких моделей, однако на сайте отсутствуют функции сравнения товаров и добавления их в "избранное" — из-за этого пользователям приходится "держать в уме" просмотренные позиции. На страницах товаров предусмотрен блок для сравнения с другой моделью, но, судя по "тепловым картам", большинство пользователей его не просматривают.

Ниже представлен список исправлений к текущему отчету, отсортированный по приоритету — от наиболее важных к наименее важным.

© Oleh Mazur

Список исправлений по приоритету важности



Ниже представлен список необходимых исправлений в порядке их приоритетности; для каждой рекомендации указан номер страницы в итоговом отчете.

Высокий приоритет

Product cards. Structure of product cards p. 62

Product cards. Location of the "Add to cart" p. 63

Product cards. Basic characteristics in the first screen p. 109

Product cards. Video review of the product p. 112

Product cards. Size chart p. 114

Product cards. Information about free delivery of goods (next to the "Buy" button) p. 116

Product cards. Information on delivery times p. 118

Product cards. Warranty information p. 120

Product cards. "Next step" p. 122

Product cards. Options for purchasing goods p. 124

Product cards. Information arrangement p. 126

Product cards. "Similar Products" p. 128

Product cards. Related/Recommended Products p. 130

Product cards. Enlarging images p. 168

Product cards. Conversion elements p. 169

Product cards. Product comparison p. 170

Layout p. 160

Category pages. Displaying products that are out of stock p. 99

Category pages. Filters p. 101

Online consultant p. 76

"Add to wishlist" p. 64

"Add to Compare" p. 66

Blocks with goods. Choice of options p. 68

Blocks with goods. Product price p. 70

Blocks with goods. Basic characteristics of the products p. 72

Website responsiveness for different screen resolutions p. 28

Checkout Page. Country selection p. 156

Средний приоритет

Site header. "Burger" p. 56
Blocks with goods. Action elements. Display p. 57
Blocks with goods. Quick view p. 58
Blocks with goods. Quick view. Characteristics p. 59
Blocks with goods. Quick view. Additional images p. 60
Blocks with goods. Quick view. Product price p. 61
Authorization/registration using social networks and email services p. 74
Site header. Contact information on the first screen p. 78
Site footer. Company / store address p. 80
Home page. Banners. Content p. 82
Home page. Advantages block p. 84
Home page. Blocks "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New" p. 86
Home page. Blocks with goods. Products in stock p. 88
Home page. "OUR E-SCOOTER BRANDS" p. 90
Home page. Final structure p. 92
Category pages. Link in the text p. 93
Category pages. Sorting p. 95
Category pages. Displaying the number of products per page p. 97
Category pages. Products that are out of stock. Subscribe to notification p. 105
Product cards. Links/buttons that take the user away from the landing page p. 107
Category pages. Size chart p. 103
Shopping Cart Icon p. 132
Forms to fill out. Required fields p. 134
Forms to fill out. Information about the data that must be entered in the form field p. 138
Forms to fill out. Validating form data before submitting it to the server p. 142
Forms to fill out. Prompts for incorrect form filling p. 148
Forms to fill out. Field for entering a phone number p. 150
Forms to fill out. Adding attachments p. 152
Forms to fill out. Success notification p. 154
Page "About us» p. 158
Main menu. Contacts p. 163
Home page. Banners p. 164
Home page. Block with image p. 165
Category pages. Texts p. 166
Category pages. "Add to cart" p. 167

Низкий приоритет

Highlighting buttons on mouse over p. 33
Page "Electric Scooter Ireland Blog" p. 35
"Back to top" button p. 36
Copyright p. 38
Current menu item p. 40
Category pages. Aligning elements p. 42
Product cards. "Write a review" p. 44
Page "Cycle to work" p. 46
Page "Sitemap" p. 48
Site footer p. 50
Block size p. 52
Main menu p. 53
Size of forms p. 54

Спасибо, что воспользовались моими услугами..

Если у вас возникнут вопросы по аудиту, я буду рад подробно ответить на каждый из них.

Свяжитесь со мной

- **Website:** https://om-audit.com/
- **Email:** info@om-audit.com
- **WhatsApp:** +38(050)637-32-86
- **Telegram:** @Om_audit
- **Upwork:** https://www.upwork.com/freelancers/omaudit
- **FL.RU:** https://www.fl.ru/users/auditshurik/portfolio/
- **LinkedIn:** https://www.linkedin.com/in/oleh-m-74476631b/
- **Facebook:** https://www.facebook.com/Omaudit10/

OM AUDIT

