

УДК 004.7

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛА UI/UX ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Чеботарева И.Б., доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ

Куделина В.А., магистр, кафедра МСТ ХНУРЭ

Аннотация. Проведено исследование оптимизации функционала интернет-магазинов. Проанализированы методы UI/UX для увеличения конверсии сайта. Изучены этапы оптимизации конверсии сайта.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, САЙТ, КОНВЕРСИЯ, UI/UX, ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕНТ, СЕРВИС, ДИЗАЙН, АНАЛИТИКА.

Разработка пользовательских интерфейсов при грамотном подходе строится таким образом, чтобы создать его максимально привлекательным и удобным для оптимизации его взаимодействия с пользователем. С помощью конверсии [1] можно посчитать число пользователей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке).

Методы оптимизации конверсии могут быть разными, в зависимости от показателей, каких хотел бы заказчик. Иногда необходимо сделать призыв к действию более очевидным, в других случаях необходимо избавиться от лишних и трудоемких шагов в воронке конверсии, чтобы упростить пользователю движение по заранее продуманному конверсионному пути.

В настоящее время, с увеличением числа мобильных пользователей, сайты должны адаптироваться к различным устройствам. Интернет-магазины, благодаря своей структуре и модульной сетке, хорошо адаптируются к различным разрешениям любых устройств и тем самым способствуют удобству пользователя. С появлением новых улучшенных технологий постоянно возрастает потребность в интерактивности использования веб-сайтов.

Оптимизация конверсии сайта проходит через определенные этапы:

- структурированный и систематический подход к улучшению производительности веб-сайта;
- данные с помощью аналитики и обратной связи с пользователем;
- определенные уникальные цели и потребности сайта;
- конвертация существующего трафика или большей его части.

Данные о конверсии сайта берутся из отчетов Яндекс и Google Analytics – для этого нужно настроить соответствующие цели, а затем отслеживать этапы воронки продаж. Считается, что средняя конверсия интернет магазина составляет 2-5%, для информационных товаров и услуг показатель немного выше – до 6-7%. Успешным считается достижение 10%, а увеличение показателя даже на 1% может принести

компании ощутимый доход (в зависимости от стоимости привлечения клиента и среднего чека).

Для оптимизации функционала UI/UX интернет-магазинов исследованы методы для увеличения конверсии:

- разработка функционального поиска на сайте;
- расширенный фильтр (позволение клиентам фильтровать результаты, чтобы сузить свой выбор);
- выделение положительных отзывов клиентов на главной странице;
- использование «удержания клиентов» на сайте с помощью промо кодов;
- не использование чрезмерно семантических запросов;
- установка удобных условий возврата покупки;
- бесплатная доставка и бесплатный возврат (дает большую удовлетворенность клиентов);
- использование кнопок социальных сетей;
- добавление на сайт элементов доверия к продукту или услуге, к примеру, сертификаты;
- указание в разделе контакты реквизитов организации;
- использование качественных изображений продукции, с несколькими ракурсами;
- удобные страницы оформления заказа и оплаты;
- предложение ссылок на популярные разделы или товары на странице «спасибо за покупку»;
- скидка за покупку.

Применение перечисленных рекомендаций для улучшения сайта интернет-магазина носит общий характер. Но у каждого проекта свои особенности – прежде чем что-то менять, нужно проводить тестирование аналитики сайта [2], сохраняя прежний вариант страницы и создавая новый. При достаточном рекламном трафике на оба варианта сравнивается результат: окончательным признаётся тот, что привёл больше клиентов совершивших покупку. Только такой подход можно считать эффективным.

При соблюдении вышеперечисленных методов повышении конверсии веб-сайтов, можно повысить продажи и посещение пользователей на сайте и избавиться от отрицательного результата.

Литература.

1. Левинцов, А.С. Конверсия в интернет-маркетинге и интернет-магазинов / А.С. Левинцов, А.С. Берковский, И.Г. Теценко. – К.: Изд. группа BHV, 2016. – 230 с.
2. Дехтярь, Р.В. Тенденции развития интернет-магазинов / Р.В. Дехтярь, Д.С. Величко, А.Г. Мелешко. – К.: Изд. группа Питер, 2016. – 74 с.
3. Lyashenko, V., Deineko, Z., & Ahmad, A. (2015). Properties of wavelet coefficients of self-similar time series. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 6(1), 1492-1499.