**СОДЕРЖАНИЕ**

[Общие выводы](#_Общие_выводы)

[Общие рекомендации](#_Общие_рекомендации)

* [Хедер](#_Хедер)
* [Данные Яндекс Метрики](#_Данные_Яндекс_Метрики)
* [Рекомендации](#_Рекомендации)
* [Основной экран](#_Основной_экран)
* [Данные Яндекс Метрики](#_Данные_Яндекс_Метрики_1)
* [Рекомендации](#_Рекомендации_1)
* [Страница оформления заказа](#_Страница_оформления_заказа)
* [Рекомендации](#_Рекомендации_2)
* [Экраны с описанием компании и процесса производства](#_Экраны_с_описанием)
* [Данные Яндекс Метрики](#_Данные_Яндекс_Метрики_2)
* [Рекомендации](#_Рекомендации_3)

# **Общие выводы**

Сайт хорош тем, что не грузит посетителя функционалом и большим количество кнопок на самой главной странице.

Основные проблемы, которые кратко перечислю ниже, решаются дешёвыми и доступными способами.

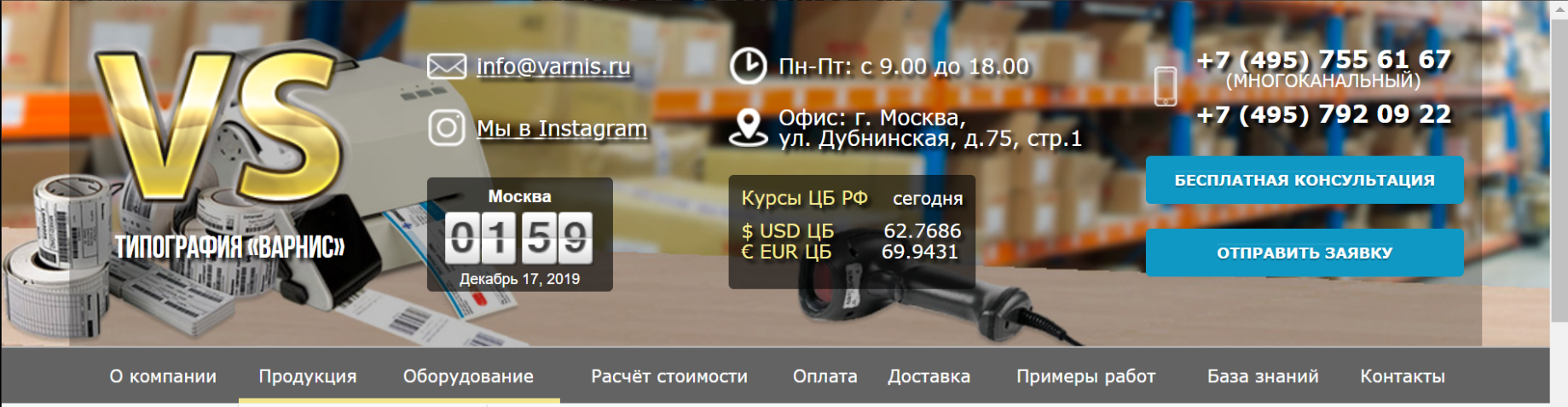
Из основных проблем:

* Сайт нагружен информацией. Часто той, которая не помогает посетителю решать его задачи на сайте
* В информации о компании не хватает фактуры — цифр, условий работы. Без них, слова о качестве, скорости и клиентоориентированности кажутся общими и смысловой нагрузки несут мало
* Много дублируется информация на пути к заявке: о типе и количестве материала в калькуляторе, а затем в самой форме заявки
* Много полей для заполнения в самой форме заявки, она выглядит громоздкой
* На сайте не хватает убедительных и аккуратно оформленных примеров: партнёров компании, продуктов компании, процессов работы в компании
* Много текста на единицу пространства

# **Общие рекомендации**

* Убрать с главной страницы информацию, которая скорее всего не пригодится в данные момент посетителю: дата и время, курс валют (их можно показать рядом с калькулятором), подробности о непосредственно производстве в цеху, общую информацию о компании и процессах, которую можно оценить только словами "хорошо/качественно/надёжно" и т.д.)
* Вместо этого добавить конкретных данных о качестве работы и продуктов компании, по которым посетитель сам сможет сделать положительные выводы: количество постоянных клиентов и наглядные примеры их лояльности, процент клиентов, пришедших по рекомендации, причины и способы наиболее качественного подбора сырья и техники на производстве и т.д.
* На пути к заявке убрать всю дублирующуюся информацию
* Облегчить форму заявки, убрать поля, в которых нет острой необходимости. Это увеличит количество оставляемых заявок
* Перенести на главную информацию из второстепенных страниц о местоположении компании, контактах менеджеров вместо времени и курса валют
* "Подсушить" тексты на экранах после 2-го, сделать их ёмкими и более удобными к прочтению

## Хедер



***Что получилось хорошо***

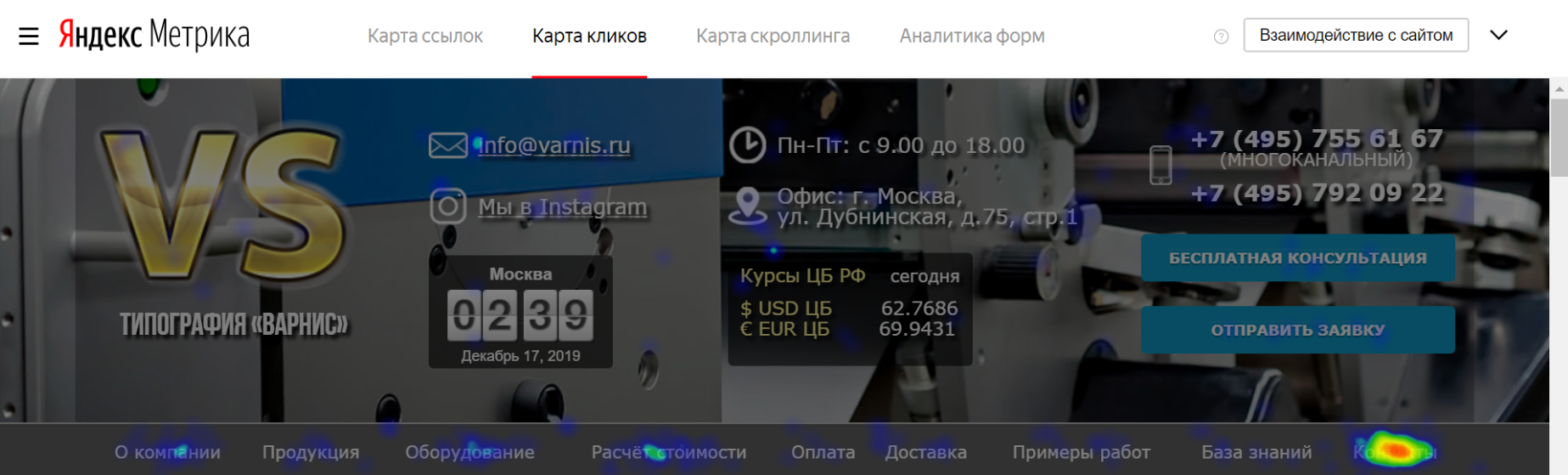
1. Очевидно, выделяются кнопки "бесплатная консультация" и "отправить заявку"
2. Кнопка "отправить заявку" даёт возможность быстро сделать заказ пользователю, который знает, за чем пришёл
3. Серый цвет фона гармонично сочетается с фоном строки меню, создаёт впечатление целостности цветового оформления сайта

***Что спорно***

1. Не до конца понятно, что ждёт посетителей за кнопкой "бесплатная консультация"
2. Светлые буквы на светлом фоне трудно читаются.
   * Из-за этого дискомфорта могут пропустить нужную для себя информацию
   * Дополнительная когнитивная нагрузка может снизить время посетителя на дальнейшее изучение сайта
3. Непонятно, зачем нужен курс валют и время с датой. Какую ценность они несут для посетителей сайта?
   * Эта информация может ввести в заблуждение и вызвать лишний вопрос, что тоже добавляет когнитивной нагрузки
4. Ссылка на инстаграм стоит вверху десктоп-версии, но в мобильной располагается в самом низу.
   * Чем ниже информация, тем меньше шанс на просмотр и клик. Инстаграм смотрят преимущественно с мобильных устройств, так что логичнее было бы именно в мобильной версии выносить ссылку повыше
5. Неочевидно, кликабельны ли номера телефонов. Особенно важно для мобильной версии
   * Чем физически проще посетителю совершить звонок, тем больше шанс, что звонок будет совершён
6. Некликабельный адрес компании, нельзя посмотреть расположение на карте сразу на главной

### *Данные Яндекс Метрики*

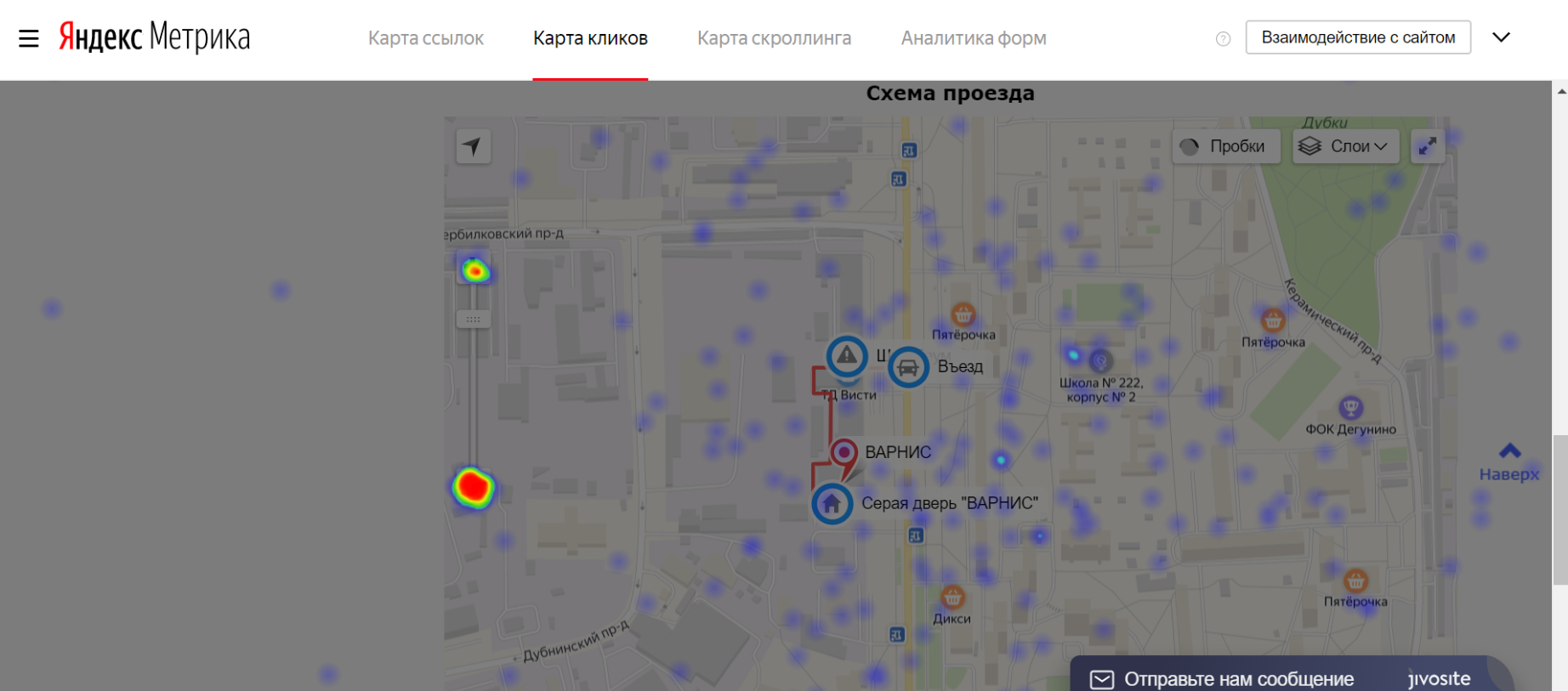
* Самая кликабельная вкладка — контакты. Почему так? Зачем посетители идут туда? Что они хотят там найти, если основные контакты есть в хедере?
  + Скриншот карты кликов



* ***На странице "контакты"***
  + Чаще, чем на главной, кликают в начало почты в хедере — копируют, скорее всего. Чтобы вставить в веб-версию почтового клиента и написать письмо оттуда.
  + Чаще прочего кликают для копирования на **почту менеджера**. Можно предположить, что по какой-то причине не верят, что их запрос смогут удовлетворить по почте "info" и обращаются к менеджеру
  + Так же копируют почту "zakaz", хотя на главной можно нажать на кнопку "оставить заявку". Либо часть посетителей не понимает, что их ждёт за кнопкой, либо приходит с нестандартным заказом, описать который хотят отдельным письмом
  + **Скришот**



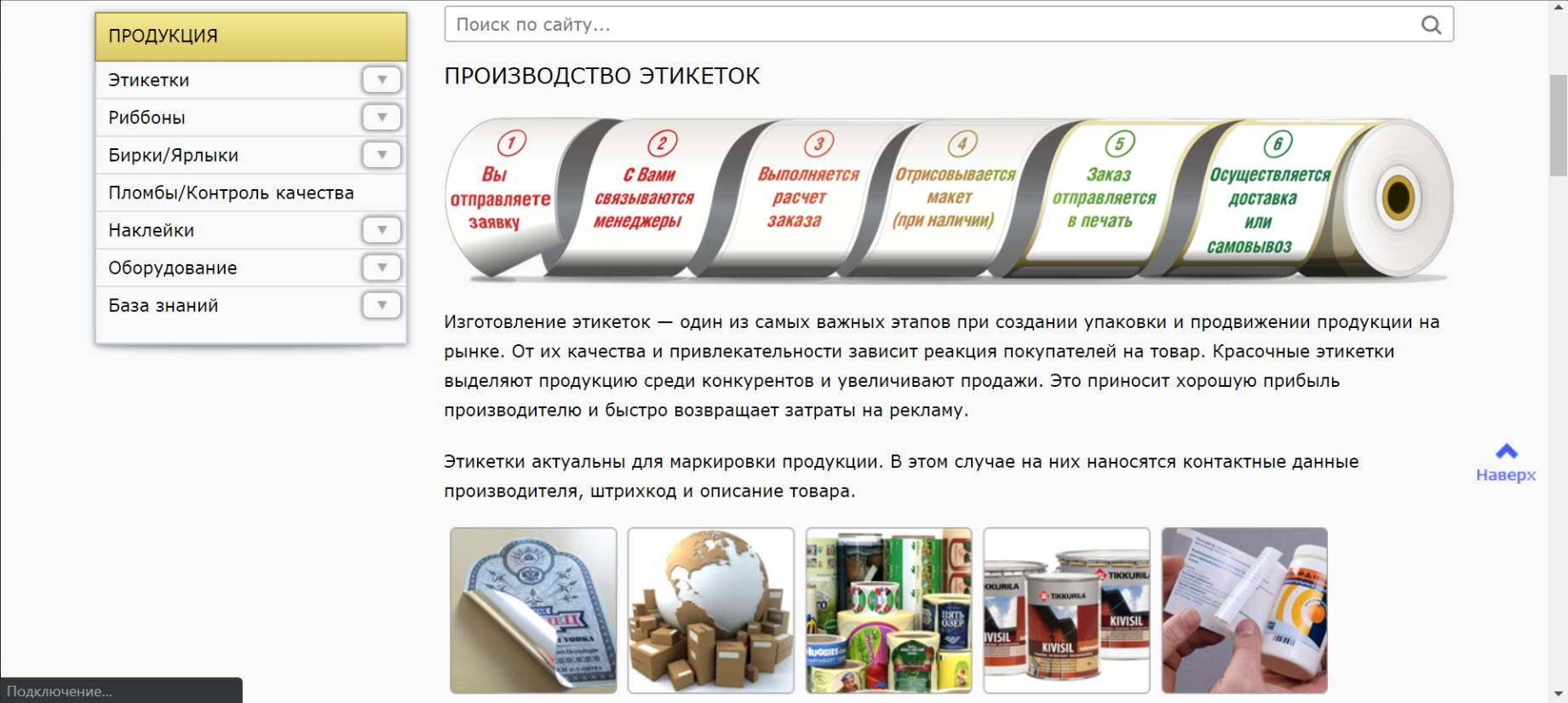
* ***Адрес на карте***
  + Судя по активности кликов на масштабе карты, многие посетители интересуются расположением компании на карте. Возможно, ради него они и приходят в раздел "контакты"
  + **Скриншот**



### Рекомендации

1. Переименовать кнопку "бесплатная консультация" в более привычный вариант "заказать обратный звонок"
2. Сделать фон, на котором буквы будут читаться легче. Хороший пример — фон хедера на вкладке "контакты"
3. Оставить только полезную в контексте заказа информацию в хедере — убрать плашки с датой и курсом валют
4. Поднять наверх ссылку на инстаграм в мобильной версии
5. Оформить номера телефонов таким образом, чтобы стало очевидно, что они кликабельны. Просто выделения жирным недостаточно, можно подчеркнуть, добавить рядом зелёную иконку звонка
6. К адресу добавить район и ближайшую станцию метро, чтобы людям сразу было понятно примерное расположение
7. Вынести в хедер почту менеджеров

## Основной экран



***Что получилось хорошо***

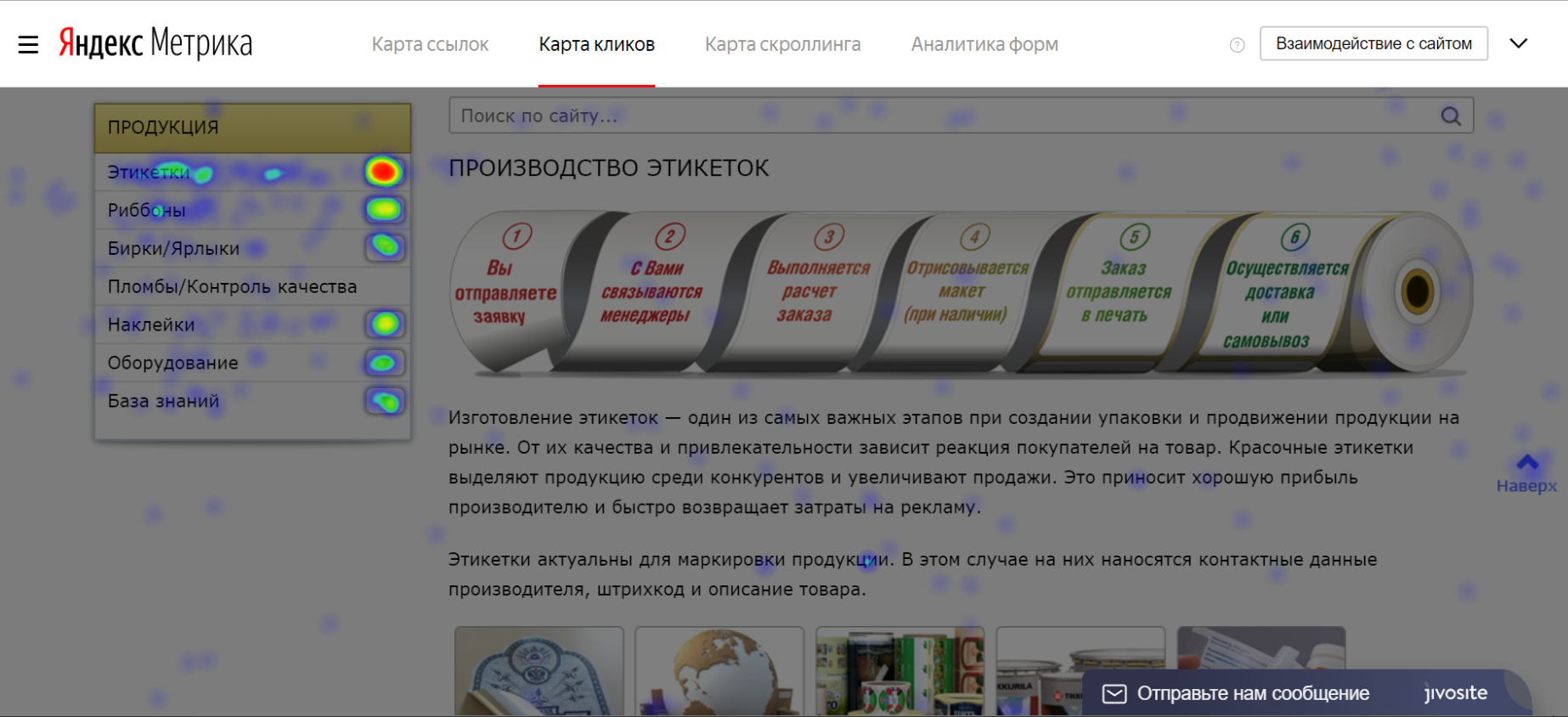
* Понятно, из каких этапов состоит сценарий работы с Варнис
* Есть боковое меню со списком продуктов

***Что спорно***

1. Выбор цвета для первых шагов на стороне пользователя кажется странным. Ярко красный цвет, который используют для подчёркивания ошибок, чего-то неправильного
   * Может вызвать ощущение, будто что-то не так с шагами на стороне посетителя. Ненужный когнитивный диссонанс
2. В мобильной версии невозможно разглядеть этапы сценария
   * Нечитаемые элементы лучше переформатировать или исключить из главной страницы
3. Над этапами сценария заголовок, который вводит в заблуждение "Производство этикеток". Кажется, этапы с шагами пользователя не относятся к самому производству
   * Лучше избегать всех когнитивных диссонансов, чтобы не истощать когнитивных ресурсов пользователя
4. Пишут, что если этикетка красочная, это повышает продажи. Звучит, как один из главных критериев успеха этикетки. Но непонятно, почему именно у Варнис этикетки получаются красочными и действительно помогают поднимать продажи
   * Важно проговаривать, за счёт чего компания достигает основной ценности своей продукции. Иначе у пользователя не формируется связи пользы с конкретной фирмой и подобный текст воспринимается как просто общие слова. В таком формате текст не помогает продажам
5. Неочевидно, что в каждом пункте из меню слева две опции: можно раскрыть список и перейти на страницу заказа. Кажется, что можно только раскрыть список кликом по стрелочке
   * Люди, которые не до конца знают, какой тип продукта им нужен, могут не сделать дополнительного клика и не дойти до страницы заказа
6. Неочевидно, что подразумевается под "оборудованием" в боковом меню.
   * Посетители, которые могли бы хотеть купить принтеры или сканеры штрих-кода могут подумать, что в этом разделе речь об оборудовании производства Варнис

### *Данные Яндекс Метрики*

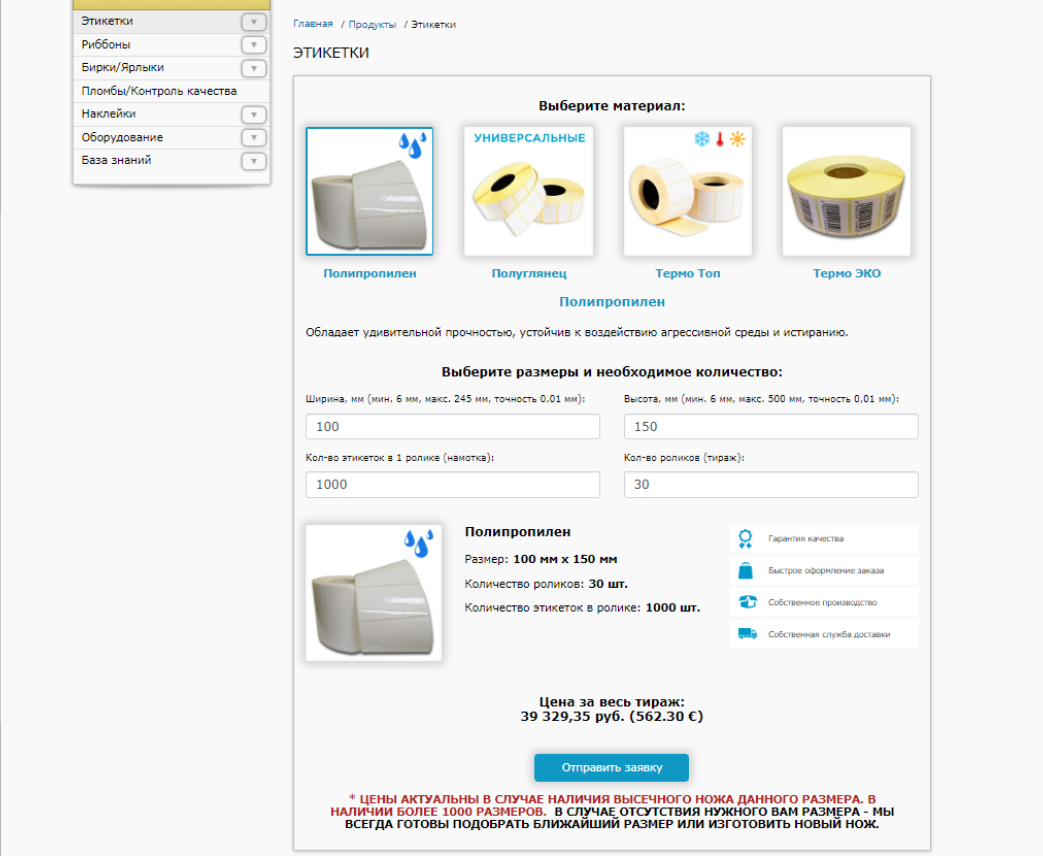
1. Большинство кликов делают именно по стрелочке напротив наименования. По самому наименованию кликов совсем мало.
   * Скриншот Метрики



### Рекомендации

1. Убрать когнитивный диссонанс с заголовком над этапами и цветами этапов. Заголовок поставить под этапы. Цвета этапов сделать более произвольными
2. Либо убрать этапы из мобильной версии, либо сократить их количество, либо отрисовать картинками с короткими подписями крупным шрифтом
3. Добавить фактологических аргументов, благодаря чему Варнис делает этикетки красочнее других. Или заменить "красочность" этикетки на другой критерий. Например, на насыщенность изображения и текста на этикетке и добавить к этому. Важнее всего **добавить аргументации**, за счёт чего Варнис достигает хорошего результата по этому критерию. Это может быть проведённая серия исследований или экспериментов, особые условия с поставщиками наиболее качественных материалов и красок и благодаря чему эти условия удалось получить.
4. Отрисовать названия продуктов в меню слева таким образом, чтобы было очевидно, что они кликабельны. Самое простое — подчеркнуть.
5. Заменить "оборудование" на "принтеры и сканеры штрих-кода". Если загуглить "печать этикеток", гугл предлагает купить принтер для этикеток сбоку от поиска, так что пользователи будут понимать сразу, о чём речь.

## Страница оформления заказа



***Что получилось хорошо***

1. Есть изображение товара
2. Калькулятор по основным параметрам сразу считает стоимость

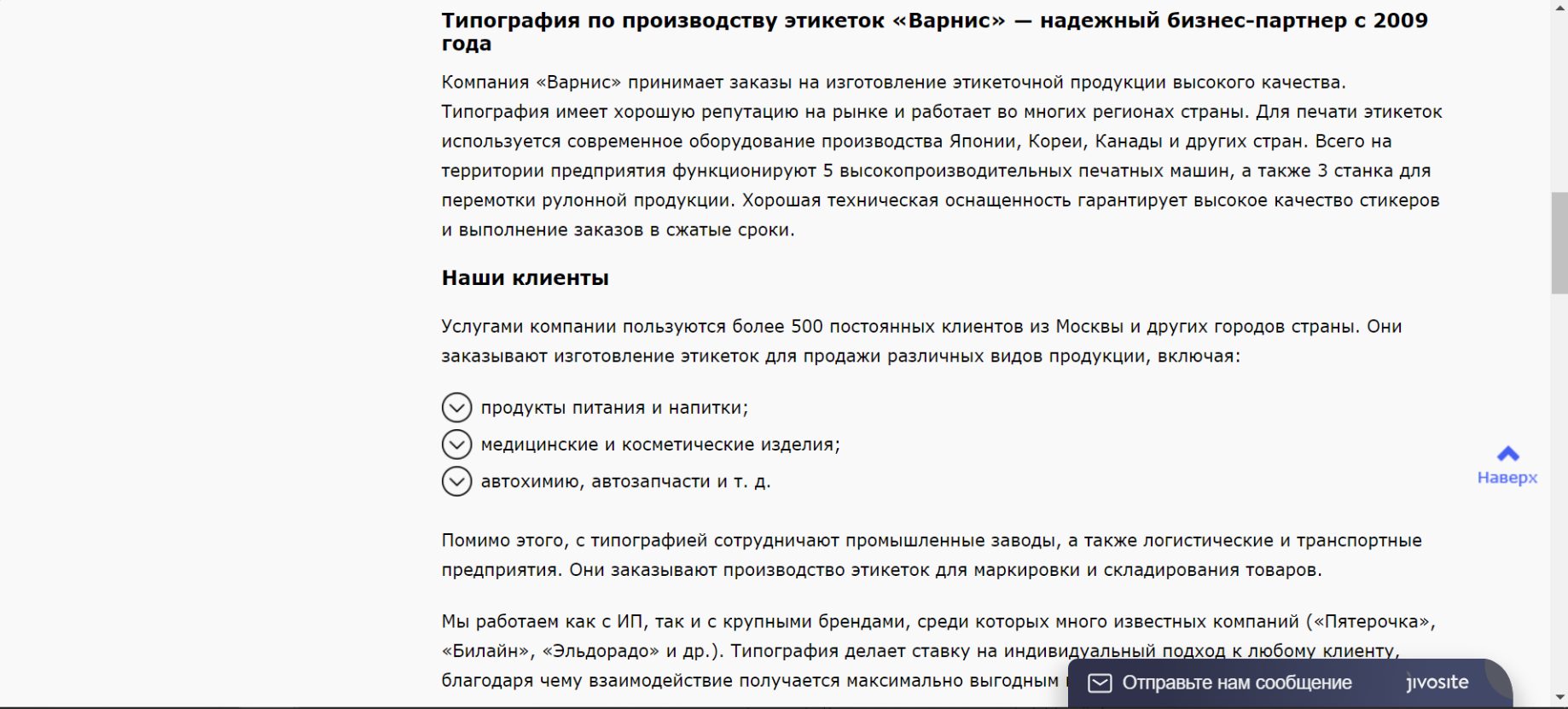
***Что спорно***

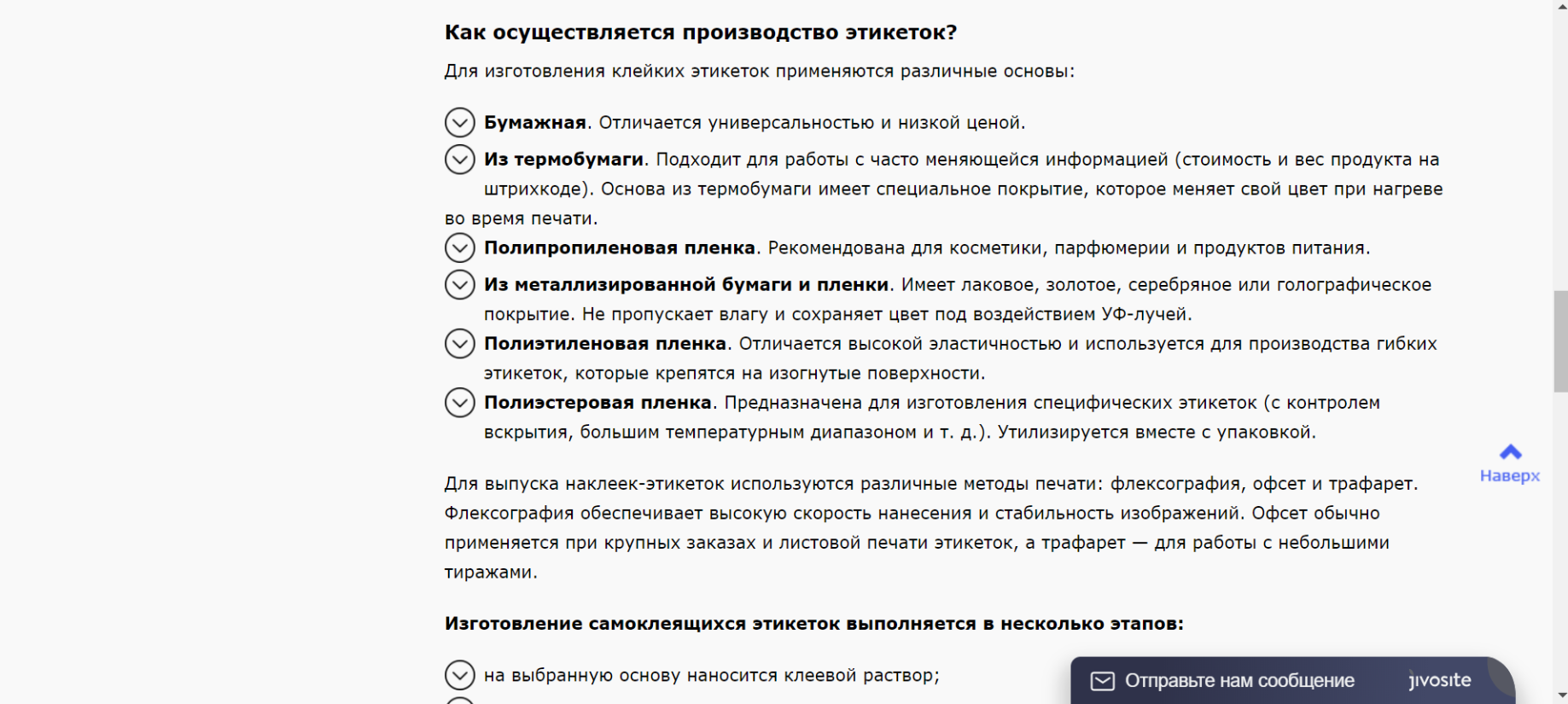
1. Информация о материале повторяется дважды на одном экране, а затем в третий раз после нажатия "Отправить заявку"
2. Информация о параметрах повторяется дважды на первом экране и в третий раз после нажатия "Отправить заявку"
   * Чем больше и насыщеннее информацией форма заявки, тем меньше пользователи будут их отправлять
3. Перевод окончательной стоимости в евро, поставленный в скобки, затрудняет восприятие основной стоимости
4. Форма заявки после нажатия кнопки "Отправить заявку" дублирует много информации с предыдущего экрана
5. Часть с данными посетителя выглядит громоздкой и трудозатратной для заполнения
6. Непонятно, зачем нужно поле с почтой, если оно необязательное. Большинство не будет его заполнять
7. Самое крупной поле — "Сообщение". Это правда необходимо для обработки оператором, получить "сообщение"?
8. Действительно ли нужно нагружать пользователя капчей? Может, можно от неё отказаться?

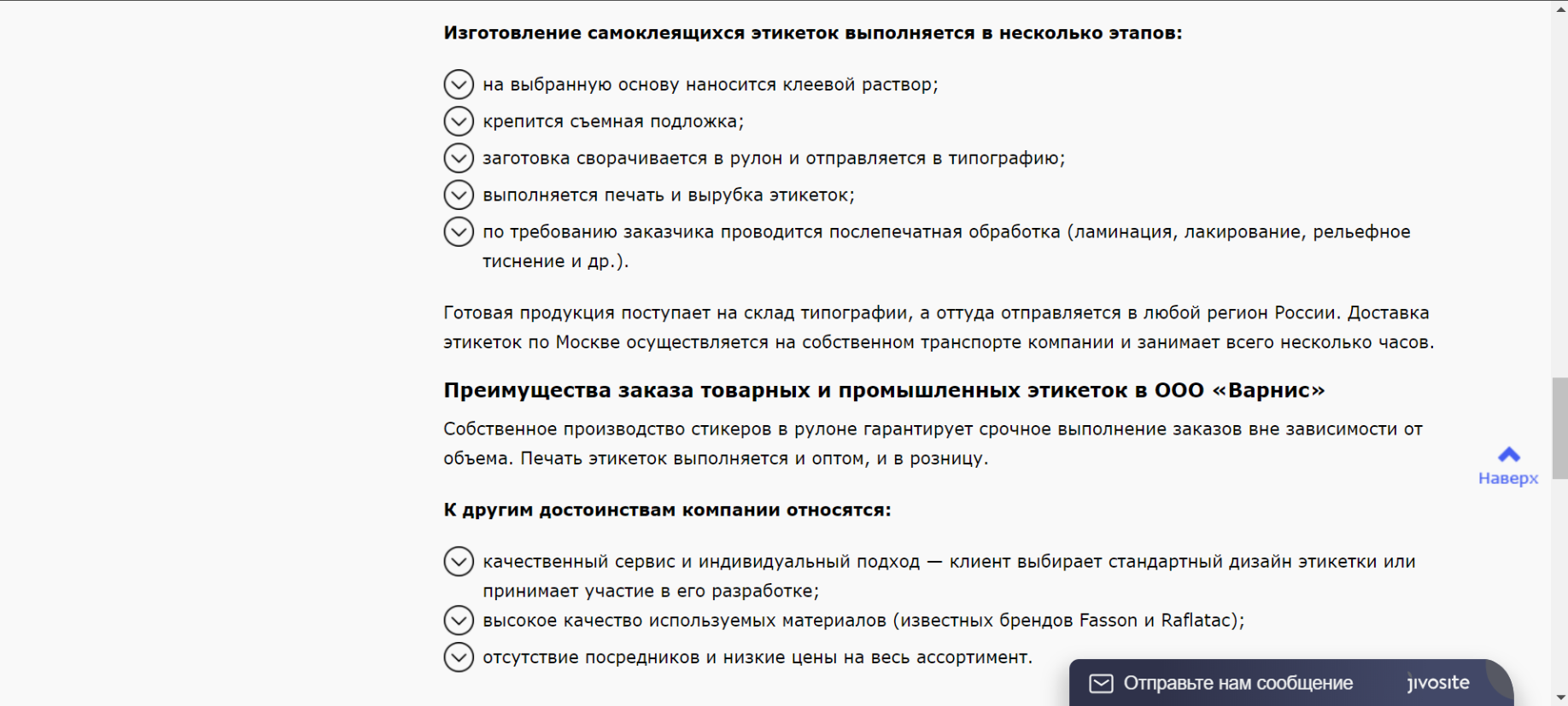
### Рекомендации

1. Убрать всю дублирующуюся информацию с экрана с калькулятором и формы заявки. Только один выбор материала и размеров на оба экрана
2. Сделать слайдер или кнопку переключения между валютами, отказаться от скобок
3. Убрать поля, в которых нет необходимости для обработки заявки оператором из формы заявки. В том числе капчу

## Экраны с описанием компании и процесса производства







***Что получилось хорошо***

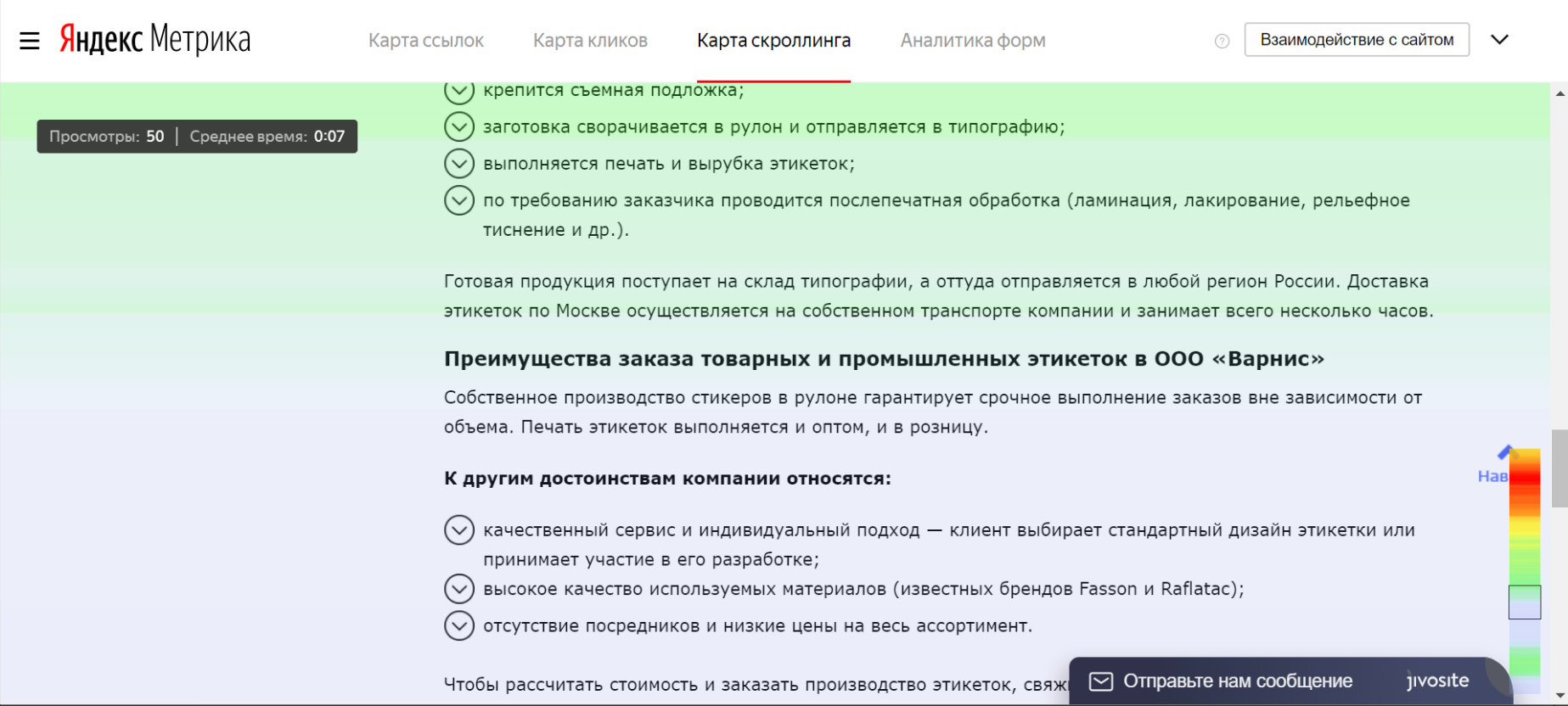
1. Перечислены сферы, в которых работают клиенты Варнис
2. Есть информация об оборудовании на производстве
3. Есть данные о количестве постоянных клиентов компании

***Что спорно***

1. Много аргументов в пользу репутации компании, но не хватает более убедительных подтверждений этим данным. Особенно про высокое качество и работу в сжатые сроки
2. Не самая типичная категоризация сфер деятельности клиентов
3. Есть крупные известные клиенты, но перечислены текстом, легко пропустить или пролистать эти громкие названия
4. Много информации о производстве, которая может быть интересна как дополнительная небольшому числу заказчиков. Из-за подачи большим блоком текста, читать неудобно и большинство пользователей её пропускает, судя по карте скроллов
5. Примеры работы загружены с разными размерами изображений и с неприятным серым фоном

### *Данные Яндекс Метрики*

1. Ниже первого экрана опускаются не более четверти пользователей
   * Скриншот



### Рекомендации

1. Добавить несколько фотографий с фото стока, где люди выбирают товары на прилавке и отдают предпочтение товарам с яркими этикетками
2. Подсушить информацию о компании, оставить только факты. Например, какой процент клиентов пришёл по рекомендации, с какими подрядчиками сколько лет работают и т.д.
3. Причесать сферы ближе к стандартизированным формулировкам, которые близки потенциальным заказчикам
4. Перечисляя контрагентов и крупных клиентов добавить их логотипы крупно. Если есть возможность добавить короткий отзыв представителя компании-клиента, можно прямо под логотипом
5. Примеры работ загрузить в едином размере, избавиться от серого фона