

2013

Центр разработки
программного
обеспечения EDISON

www.edsd.ru

www.edsd.biz

www.electrooffice.com

[ОТЧЕТ ОБ АУДИТЕ ИНТЕРНЕТ- И МОБИЛЬНОГО САЙТОВ LECADEAU.RU]

Оглавление

Lecadeau.ru	4
1 Анализ статистики lecadeau.ru	5
1.1 Точки входа на сайт.....	5
1.2 Источники трафика.....	5
1.3 Вовлеченность посетителей	6
1.4 Популярный контент	7
1.5 Социальные сети	7
1.6 Конверсия бутиков.....	8
1.7 География посетителей.....	8
1.8 Демографические данные.....	9
2 Рекомендации по изменению внешнего вида	10
2.1 Главная страница	10
2.1.1 Логотип.....	10
2.1.2 Главное меню.....	11
2.1.3 Пункт меню «Акции».....	11
2.1.4 Пункт меню «Новости»	12
2.1.5 Пункт меню «Клиентам»	12
2.1.6 Пункт меню «Поиск»	13
2.1.7 Пункт «Журнал».....	13
2.1.8 Кнопка «Бутики» над баннером.....	13
2.1.9 Баннер.....	14
2.1.10 Концепция главной страницы	16
3 Страница поиска.....	17
4 Акции.....	21
5 Новости.....	24
6 Женские\мужские коллекции	26
6.1. Страница группы товаров	29
6.2. Детальная страница товара	32
7 Бренды	37
7.1 О бренде.....	41
8 Подарки	42
9 Ошибки на сайте lecadeau.ru.....	43
9.1. Уязвимость	43


9.2. Ошибка анимации загрузки страницы	43
9.3. Ошибка ссылки из Google	44
Mobile.lecadeau.ru	46
10 Анализ статистики.....	47
10.1. Популярный контент	47
10.2. Источники трафика	47
10.3. Вовлеченность.....	48
10.4. Точки входа	48
10.5. Конверсия	49
10.6. Браузеры	49
10.7. Операционные системы.....	49
11 Главная страница.....	51
12 Страница поиска.....	55
13 Акции.....	57
14 Новости.....	58
15 Женские\мужские коллекции.....	59
15.1. Детальная страница товара.....	61
16 Бренды	64
16.1. Детальная страница бренда.....	64
17 Подарки	67
Mobile.lecadeau.ru для планшетов	68
18 Главная страница.....	69
19 Страница поиска.....	70
20 Акции.....	71
21 Новости.....	73
22 Женские\мужские коллекции.....	74
22.1. Детальная страница товара.....	75
23 Бренды	77

Lecadeau.ru

В данном разделе рассматривается веб-сайт www.lecadeau.ru.

1 Анализ статистики lecadeau.ru

1.1 Точки входа на сайт

17 июня 2012 — 23 января 2013  сегодня вчера неделя месяц квартал год группировать по дням ▼

Страницы входа на сайт

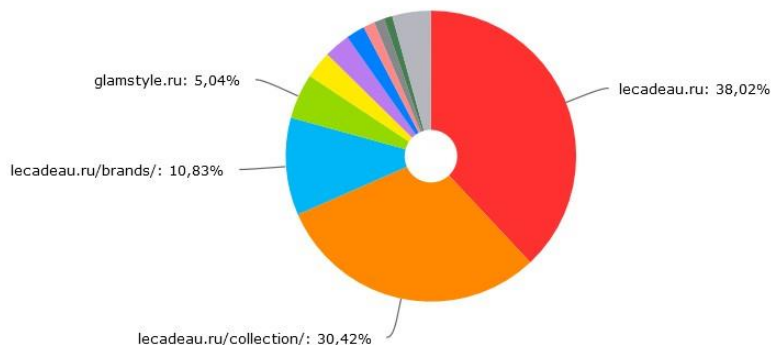


Рисунок 1

Исходя из диаграммы, построенной на основе статистики по точкам входа на сайт (Рисунок 1), наиболее популярными разделами, с которых посетители начинают просмотр сайта являются:

- <http://www.lecadeau.ru> (главная);
- <http://www.lecadeau.ru/collection/> (коллекции);
- <http://www.lecadeau.ru/brands/> (брэнды).

Большинство посетителей начинают просмотр сайта с главной страницы или с раздела коллекций.

1.2 Источники трафика

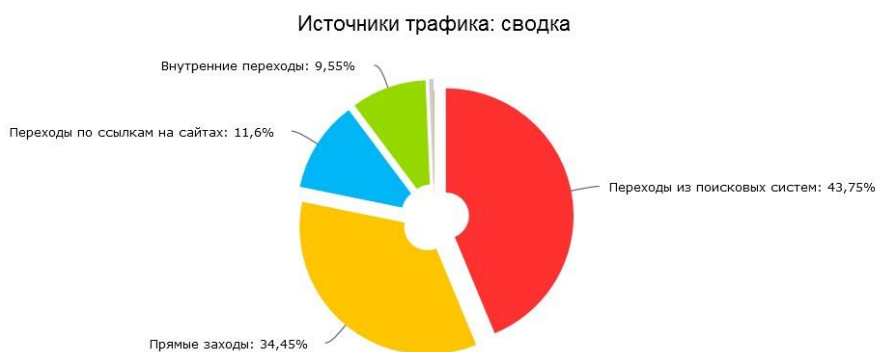


Рисунок 2

43% посетителей попадают на сайт через поисковые системы, по таким запросам, как:

- дорогие подарки для мужчин;
- подарки для мужчин;

- часы кензо;
- misaki;
- и т.д.

Т.е. в основном пользователи ищут либо конкретные бренды и наименования товаров, либо подарки. Это следует учитывать при дальнейшем продвижении сайта. Также следует проверить ключевые запросы, чтобы пользователи находили то, что ищут (пример ошибки поиска см. в разделе ошибок).

1.3 Вовлеченность посетителей

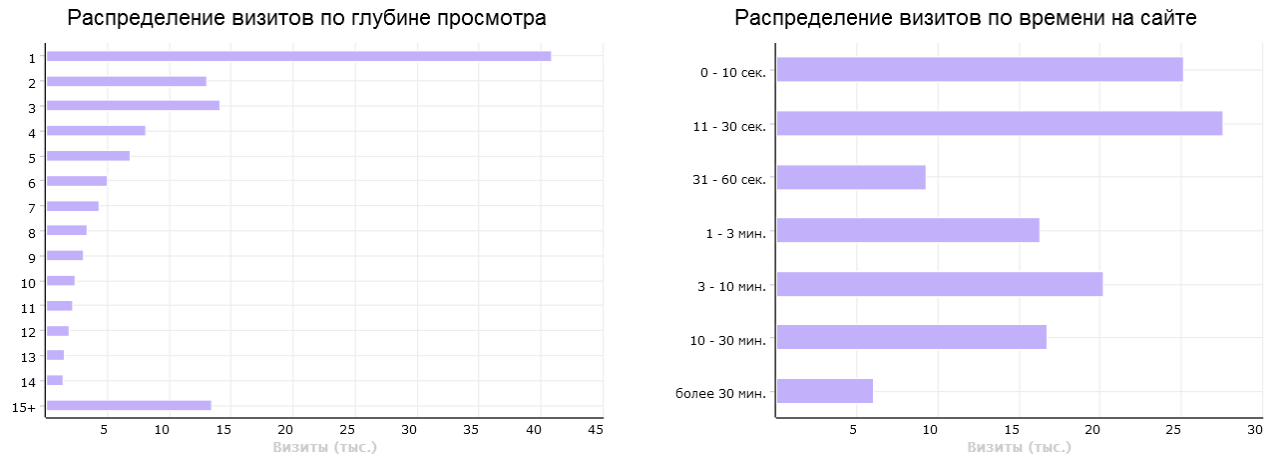


Рисунок 3

В настоящий момент более 50% посетителей просматривают сайт более одной минуты, а также более одной страницы. Однако, открывая, например, страницу каталога с кольцами, достаточно сложно сориентироваться, как просмотреть другие коллекции. Улучшение навигации сайта в этом отношении может увеличить вовлеченность посетителей и улучшить конверсию.

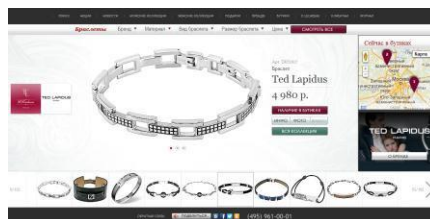


Рисунок 4

1.4 Популярный контент

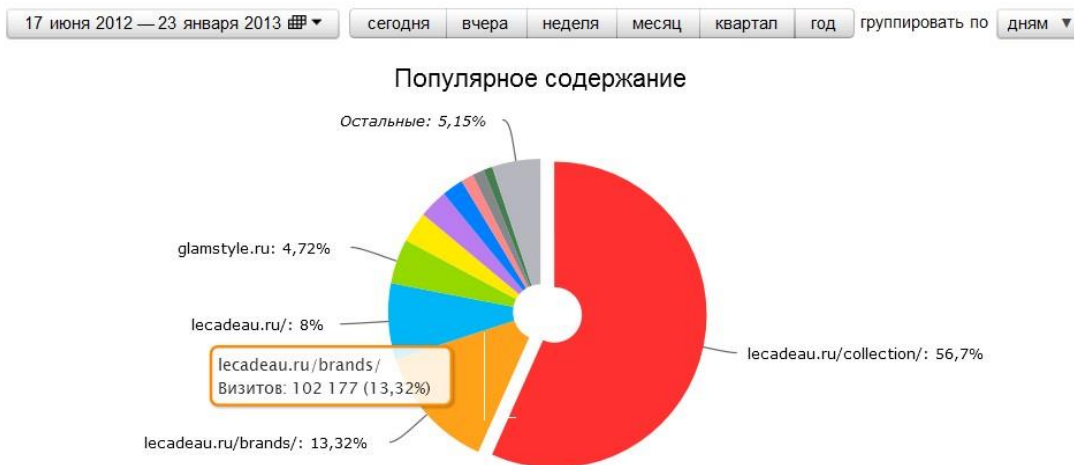


Рисунок 5

Исходя из данной диаграммы, мы видим, что большинство посетителей просматривают раздел коллекций.

1.5 Социальные сети

Также мы можем видеть статистику для кнопки «Поделиться» (Рисунок 6), которая находится в подвале сайта.

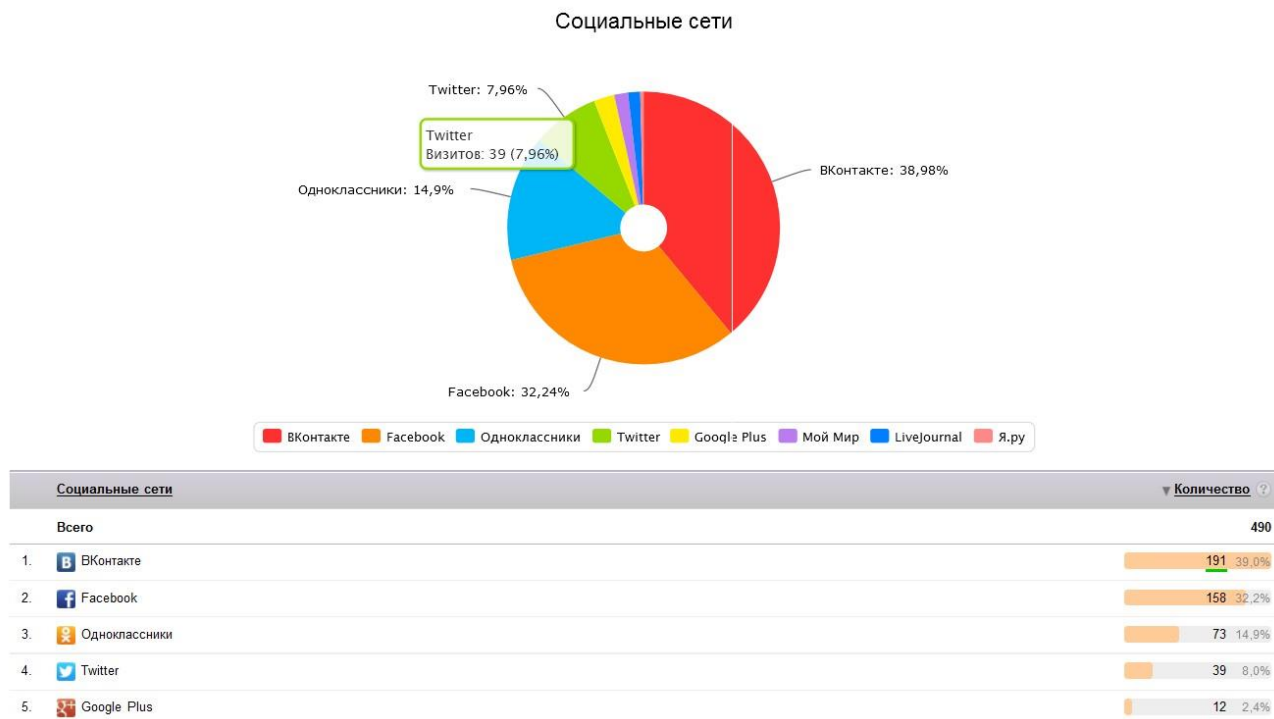


Рисунок 6

Сопоставляя общее число посетителей (за исследуемый период с 17 июня 2012 по 23 января 2013 сайт посетило 120 926 человек) с количеством нажавших кнопку «Поделиться» (490 кликов), делаем вывод, что присутствие данного блока в нижней части сайта не дает необходимого эффекта. Для улучшения интеграции необходимо добавлять такой блок к конкретным товарам. Пример:

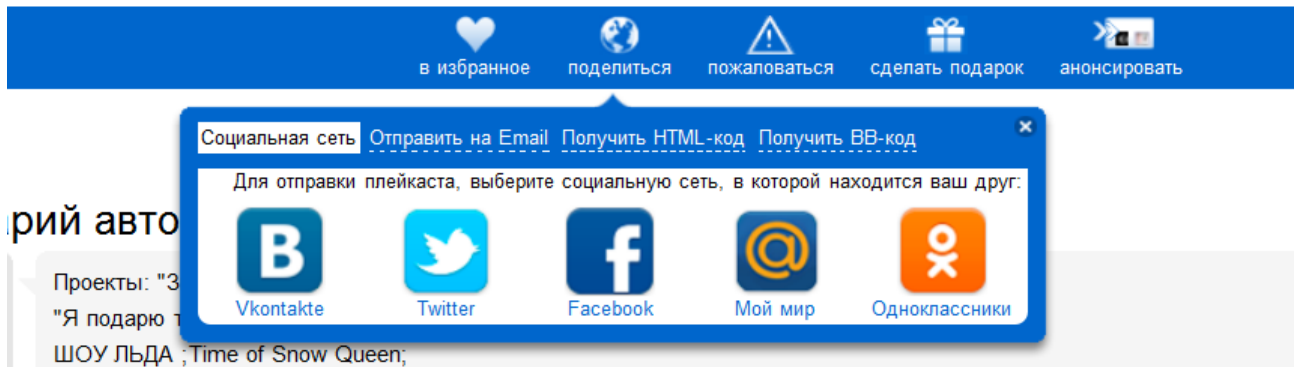


Рисунок 7

1.6 Конверсия бутиков

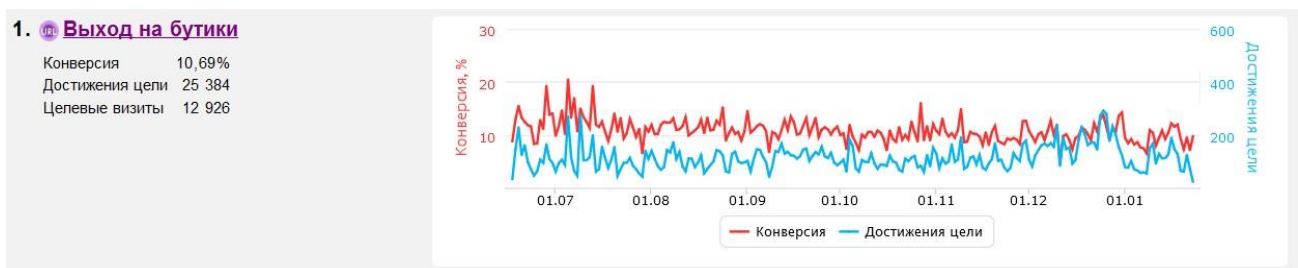


Рисунок 8

На данный момент мы можем видеть отслеживание перехода на страницу <http://www.lecadeau.ru/boutiques>. Однако необходимо добавить функционал по отслеживанию нажатия на кнопку «Наличие в бутиках» на конкретной странице товара для того, чтобы понимать реальную конверсию посетителей сайта в покупателей.

1.7 География посетителей

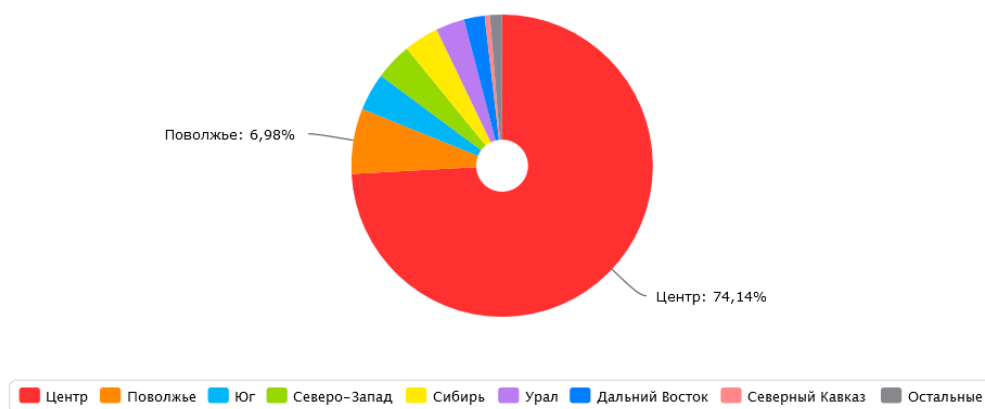


Рисунок 9

Мы видим на данном графике, что 75% посетителей сайта приходят из центральной России. Для оставшихся 25% имеет смысл на основе IP адреса определять город, и, если в данном городе имеется бутик, выводить на сайте его телефон.

В разделе «Бутики», на всплывающем блоке с контактами (Рисунок 10), необходимо показывать телефон просматриваемого бутика.

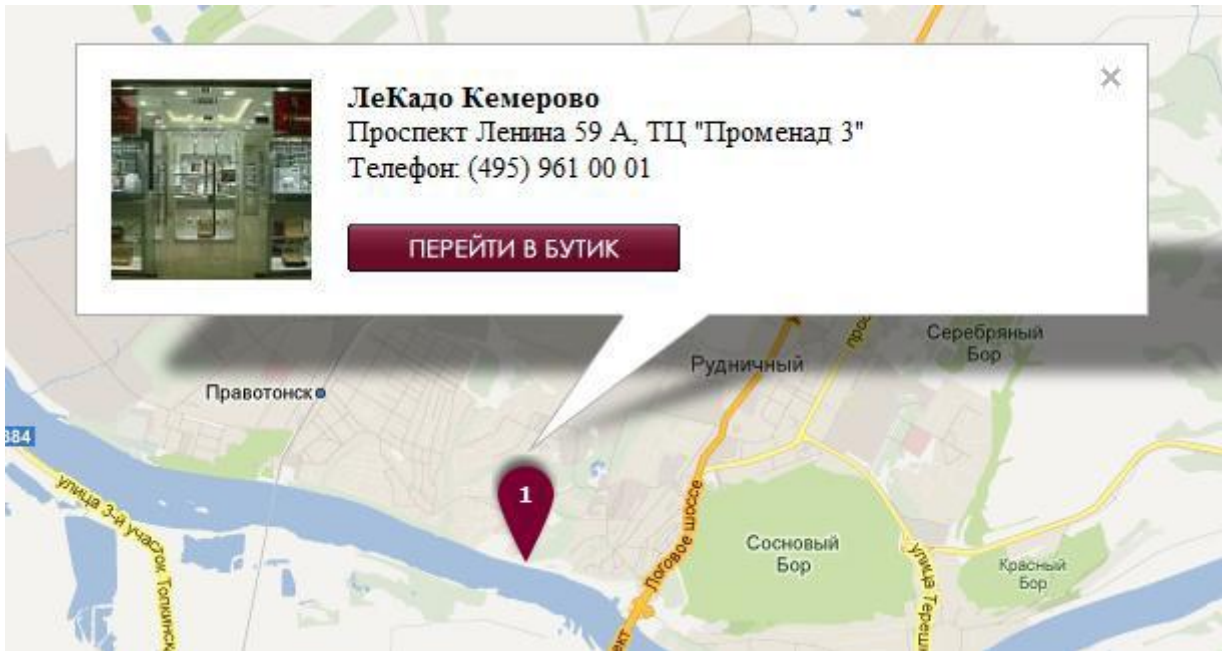


Рисунок 10

1.8 Демографические данные

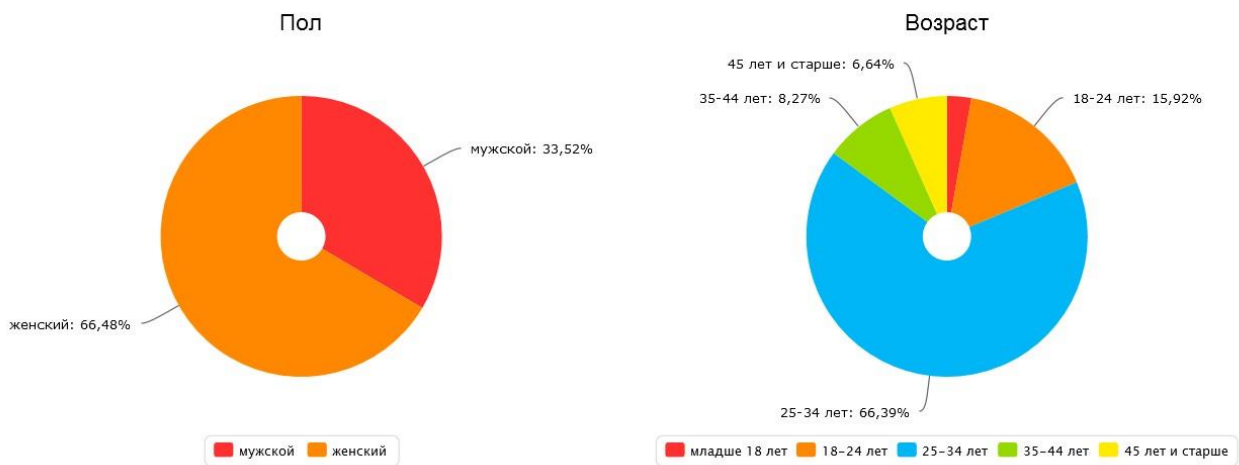


Рисунок 11

Исходя из представленных данных, можно заключить, что сайтом пользуются в основном женщины в возрасте от 25 до 34 лет. Учитывая это, необходимо сделать интерфейс сайта как можно более простым и доступным, поскольку женская часть аудитории интернета зачастую является менее подготовленным пользователем, чем мужская.

2 Рекомендации по изменению внешнего вида

2.1 Главная страница

Концепция оформления главной страницы выбрана удачно. Но имеется несколько недочетов.

2.1.1 Логотип



Рисунок 12

1. Логотип выглядит мелко. Не читается название «LeCadeau». Необходимо увеличить его.
2. Расположение логотипа нестандартно, поэтому на внутренних страницах сайта возникают трудности с возвратом на «Главную». Например, со страницы «Новости».

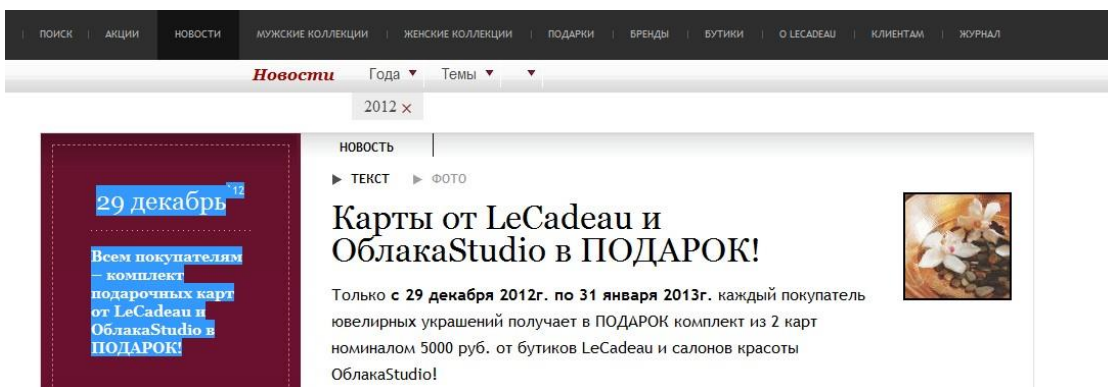


Рисунок 13

3. Сейчас на главной странице логотип сделан как ссылка, поэтому некоторые посетители кликают его. В результате снова попадают на «Главную», это необходимо устранить.

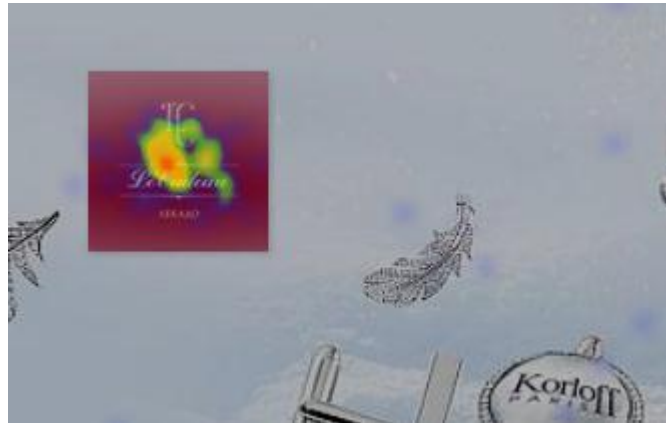


Рисунок 14

Логотип необходимо увеличить и расположить выше. Из подложки логотипа необходимо убрать градиент.

2.1.2 Главное меню

С учетом посещаемости разделов необходимо изменить порядок расстановки пунктов, а также исправить шрифт — не писать только прописными буквами.

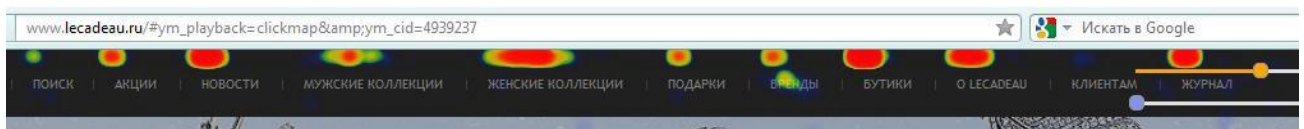


Рисунок 15

Порядок пунктов.

- Женские коллекции.
- Мужские коллекции.
- Бренды.
- Подарки.
- Бутики.
- О LeCadeau.

2.1.3 Пункт меню «Акции»

При открытии пункта «Акции» раскрывается меню с надписью «Партнерские программы», что наводит на мысль о том, что этот раздел предназначен только для партнеров компании.

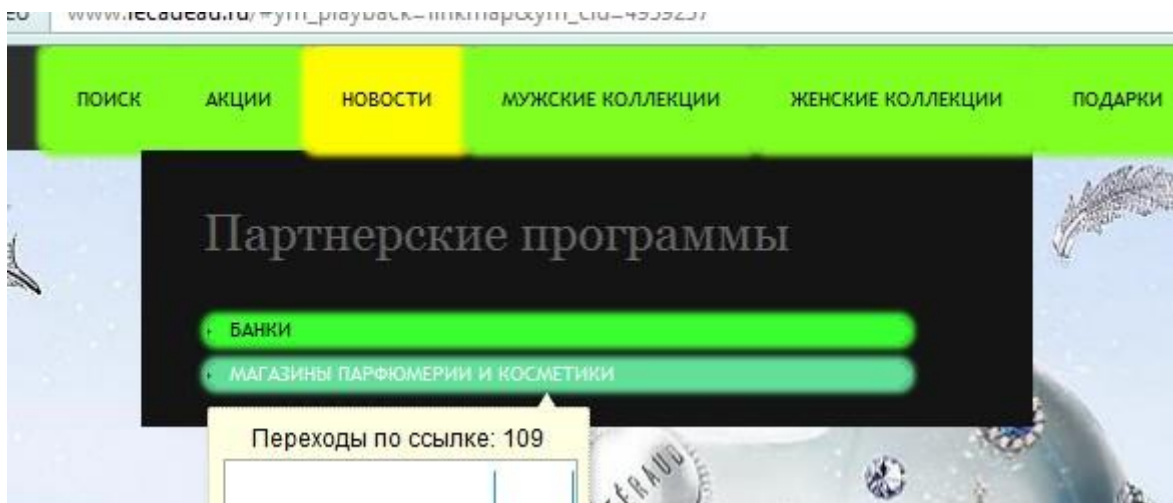


Рисунок 16

В пункт «Банки» с главной переходят 0,37%, а в пункт «Магазины парфюмерии и косметики» переходят 0,19% посетителей. Поэтому необходимо содержимое пунктов данного меню перенести в раздел «Клиентам».

Также на сайте были найдены подобные акции:

http://www.lecadeau.ru/actions/84#ym_playback=linkmap&ym_cid=4939237.

Их следует размещать на главной рядом с новостями.

2.1.4 Пункт меню «Новости»

Как рассматривалось выше, большинство посетителей заходят на сайт с целью просмотра товаров. В связи с этим в раздел «Новости» переходят только 2,28% посетителей с главной страницы.

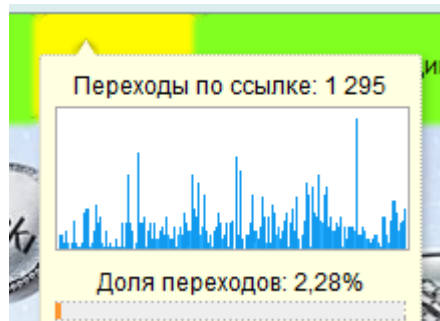


Рисунок 17

Необходимо данный пункт перенести в подменю «О LeCadeau», а часть новостей разместить на главной странице под баннером.

2.1.5 Пункт меню «Клиентам»

В совокупности со всех подпунктов меню «Клиентам» с главной страницы совершается около 1% переходов.

Имеет смысл убрать данный пункт из главного меню, а содержимое перенести в подменю «О LeCadeau».

2.1.6 Пункт меню «Поиск»

В настоящий момент использование поиска затруднительно — необходимо выбрать пункт меню «Поиск», затем кликнуть на форму поиска. Кроме того, если от поиска требуется отказаться после активации формы поиска, то не сразу понятно, как ее скрыть, т.к. крестик закрытия плохо различим.

Необходимо форму поиска поставить вместо убранных пунктов главного меню.

2.1.7 Пункт «Журнал»

В настоящий момент с главной страницы совершается чуть больше 1% переходов в данный раздел.

Для того, чтобы поднять посещаемость раздела, рекомендуем применять фон данной кнопки из подложки текущего номера журнала. Это выделит пункт в главном меню, а также визуально отделит его от текущего контента. Также имеет смысл вынести в подменю фото свежего номера и список предыдущих номеров.

2.1.8 Кнопка «Бутики» над баннером

Необходимо убрать данную кнопку, т.к. она дублирует кнопки из главного меню, но нажимают ее намного реже (см. тепловую карту ниже).

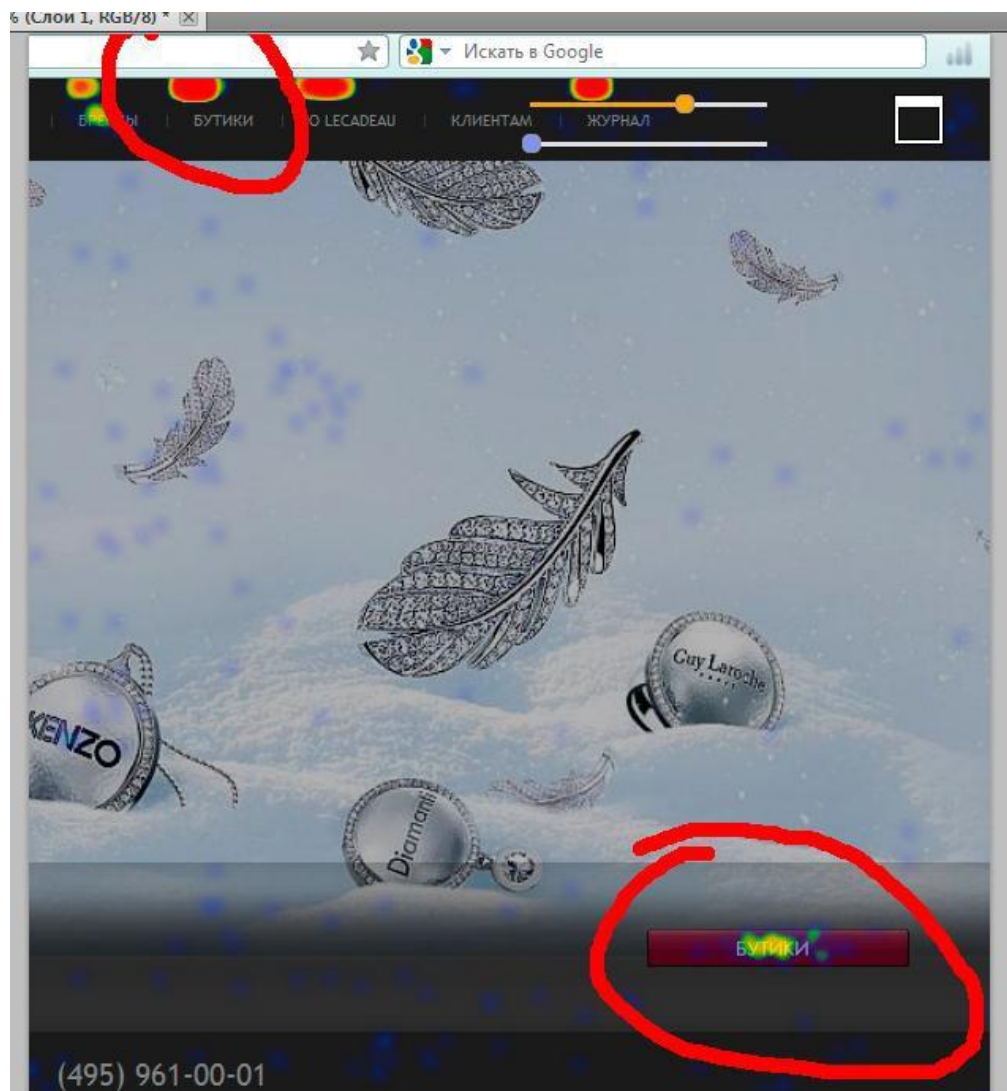


Рисунок 18

2.1.9 Баннер

Т.к. большинство посетителей сайта имеют цель посмотреть товары, необходимо заменить баннер на главной. В настоящий момент он является красивой иллюстрацией, но не несет пользы. На него нельзя нажать, он не интерактивен, он ничего не рекламирует и не продает.

Для того, чтобы данное пространство на главной странице заработало, необходимо разместить на нем баннеры, ведущие в наиболее популярные разделы каталога, сменяющие друг друга.

Женские коллекции:



Рисунок 19

Мужские коллекции:

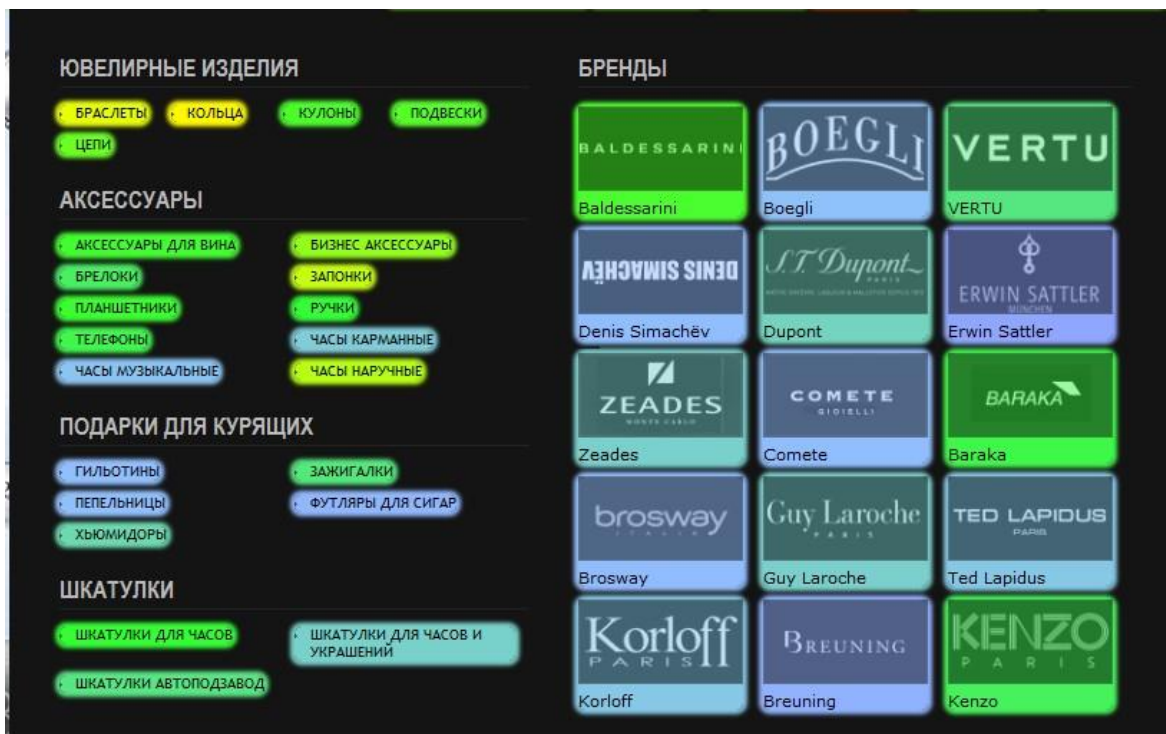


Рисунок 20

Судя по карте кликов, это следующие разделы (выделены оранжевым).

1 Женские коллекции.

- Бренды.
 - Kenzo.
 - Cacharel.
 - Misaki.
- Ювелирные изделия.
 - Кольца.
 - Серьги.
 - Браслеты.
- Аксессуары.
 - Часы наручные.

2 Мужские коллекции.

- Бренды.
 - Baldessarini.
 - Baraka.
- Ювелирные изделия.

- Кольца.
- Браслеты.
- Аксессуары.
 - Запонки.

На основе этих популярных разделов необходимо подготовить, например, такие баннеры — «Кольца Kenzo», «Серьги Kenzo», «Запонки Baldessarini» и т.п.

2.1.10 Концепция главной страницы

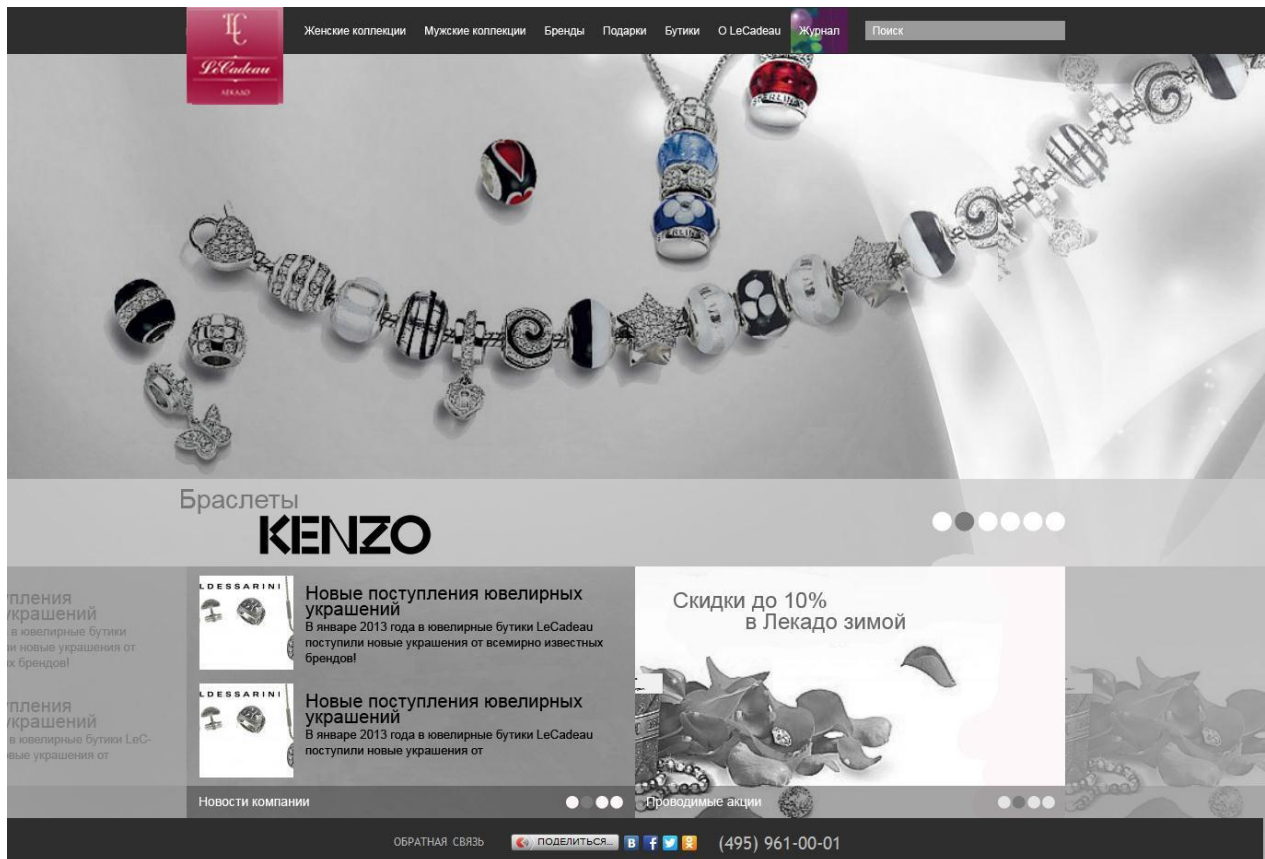


Рисунок 21

Данная концепция делает главную страницу продающей и информативной, а также облегчает ее использование.

При прокрутке баннеров, новостей или акций необходима анимация.

При пролистывании новостей, когда открывается, например, вторая страница блока с новостями, первая страница блока уезжает влево под подложку.

Вторая страница блока акций появляется справа из-под подложки при пролистывании. Блок акций пролистывается отдельно от новостей.

В подвале рядом с телефоном необходимо поставить подпись «Телефон в Москве» и разместить ссылку «Выбрать другой город».

3 Страница поиска

В настоящий момент отсутствует возможность использования метрики Яндекса для диагностики страницы поиска. Также следует отделить результаты поиска от каталога (сделать для поиска другой подраздел, вместо /collection использовать /search), для того, чтобы иметь возможность отслеживать статистику использования поиска в отдельности от использования каталога.

Если воспользоваться поиском, оставив строку поиска пустой, то мы увидим следующую ошибку:



Рисунок 22

Поиск с учетом склонений не работает (см. Рисунок 23, если ввести «подарки» в строку поиска, то мы не получим результатов):

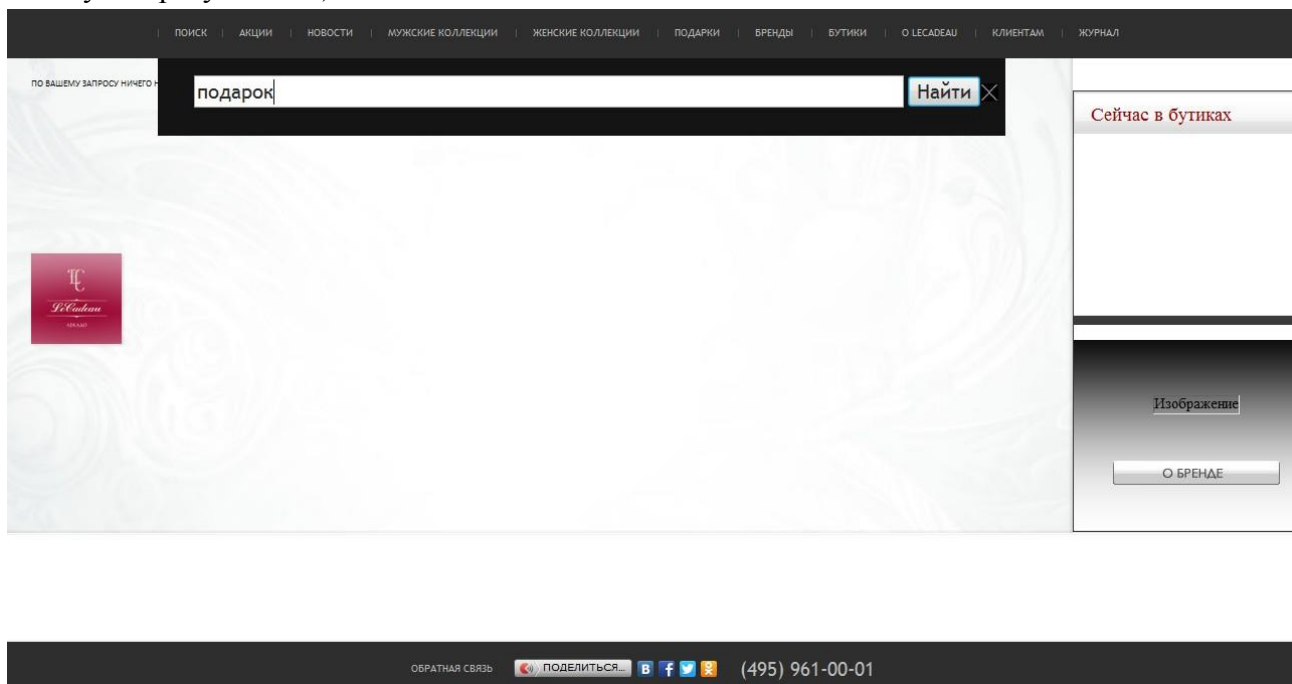


Рисунок 23

Список доработок.

1. Необходимо добавить вывод результатов поиска по разделам (Например, если пользователь ввел ключевое слово «кольца», и найден раздел каталога «кольца» — отобразить этот раздел).
2. Необходимо добавить фильтр «Бренд» дополнительно к фильтру «Цена». Необходимо добавить возможность вывести несколько брендов одновременно.
3. Необходимо изменить расположение элементов: сверху показать крупно наиболее часто отображаемые пользователям кольца, далее более мелко другие результаты.

Для того, чтобы не проводить загрузку дополнительного контента на сайт, возможно следующее расположение элементов на странице поиска:

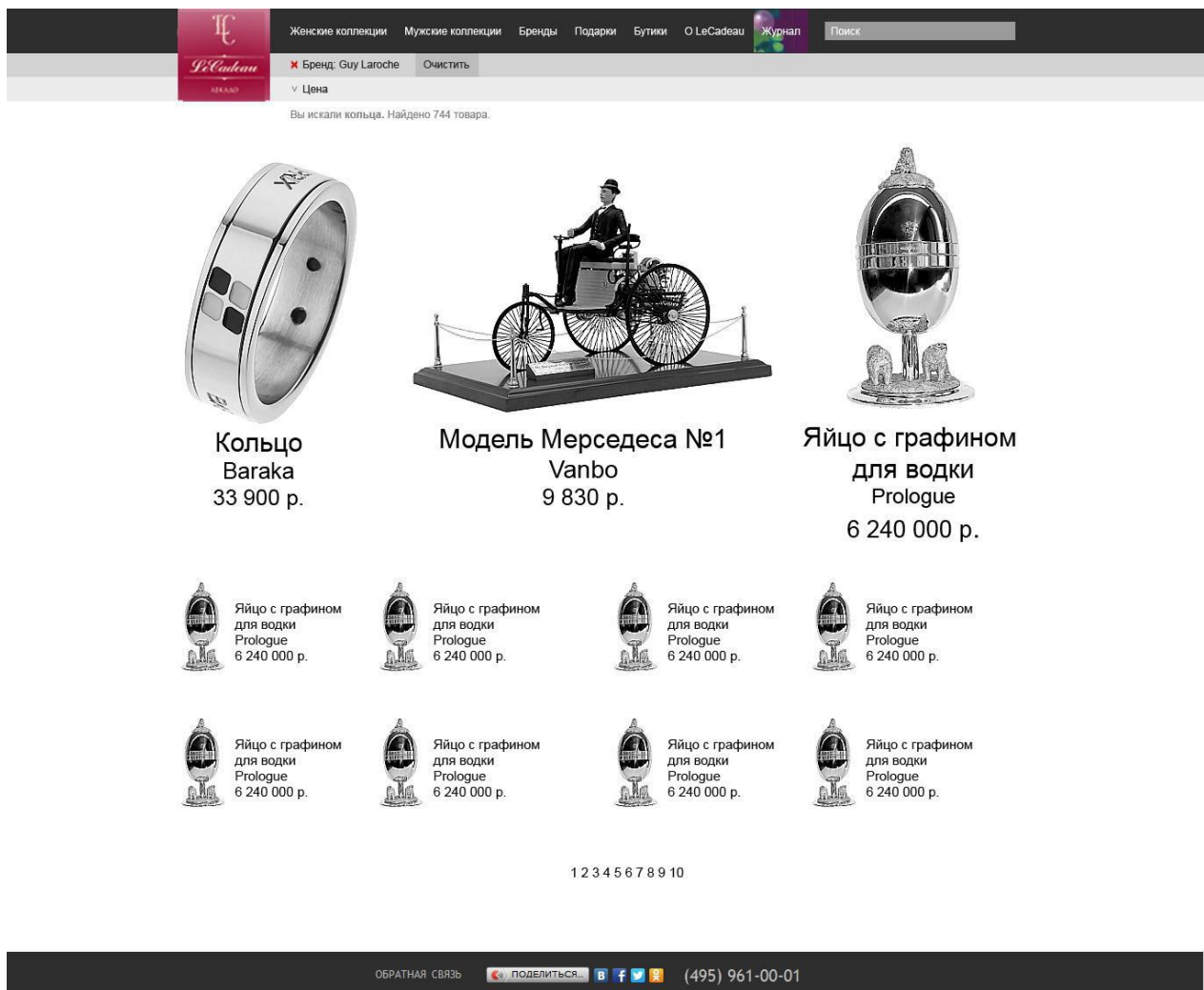


Рисунок 24

Возможно уменьшить детальные изображения, тогда страницу можно представить в следующем виде:

Женские коллекции Мужские коллекции Бренды Подарки Бутики O LeCadeau Журнал Поиск

Бренд: Guy Laroche Очистить

Цена

Вы искали кольца. Найдено 744 товара.

Кольцо Baraka
33 900 p.

Модель Мерседеса №1 Vanbo
9 830 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

Яйцо с графином для водки Prologue
6 240 000 p.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ПОДЕЛИТЬСЯ (495) 961-00-01

Рисунок 25

Вариант с отображением разделов, найденных на сайте:

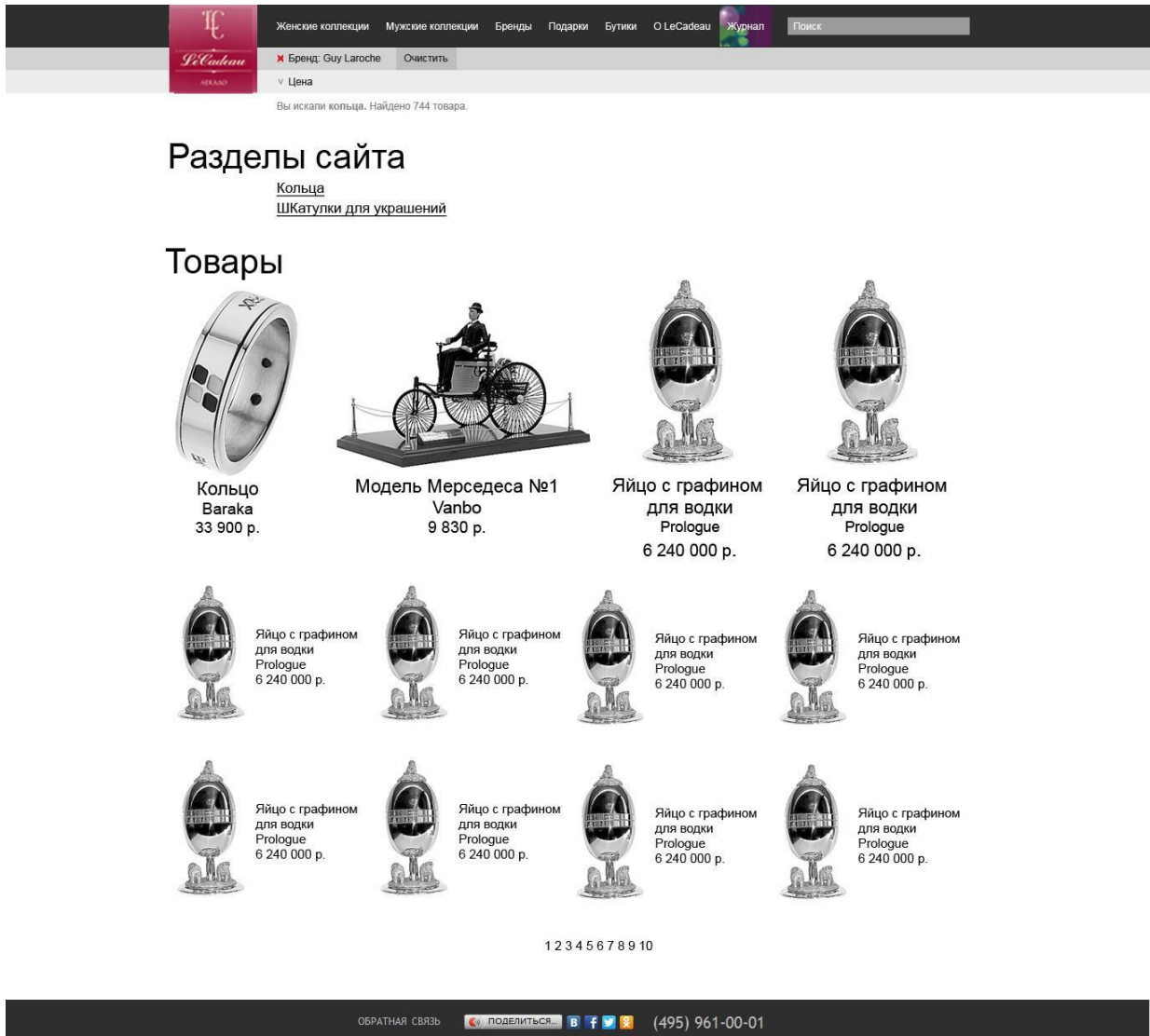


Рисунок 26

Результаты поиска необходимо разбивать на:

1. разделы;
2. товары;
3. бренды;
4. остальные.

4 Акции

Есть несколько нюансов, усложняющих страницу «Акции».



Рисунок 27

1. Дата проведения акции дублируется дважды, но выделена однозначно только внизу (см. Рисунок 27).
2. Коллаж из колец выглядит разбросанным, например, см. Рисунок 28, на котором видно, что композиция немного нарушена.



Рисунок 28

3. Над кнопкой «Скачать купон» не отображается сам купон.
4. Сама кнопка «Скачать купон» вынуждает пользователя сделать дополнительный клик для того, чтобы посмотреть подробную информацию.
5. На карте мы видим, что посетители чаще всего нажимают кнопку «+». Это говорит о том, что они ищут бутики, в которых действует акция, поэтому лучше будет представить список бутиков с возможностью перейти к просмотру расположения конкретного бутика на карте.

6. Отсутствует breadcrumbs («хлебные крошки»), инструмент, который облегчает навигацию по сайту.

Концепция оформления страницы:

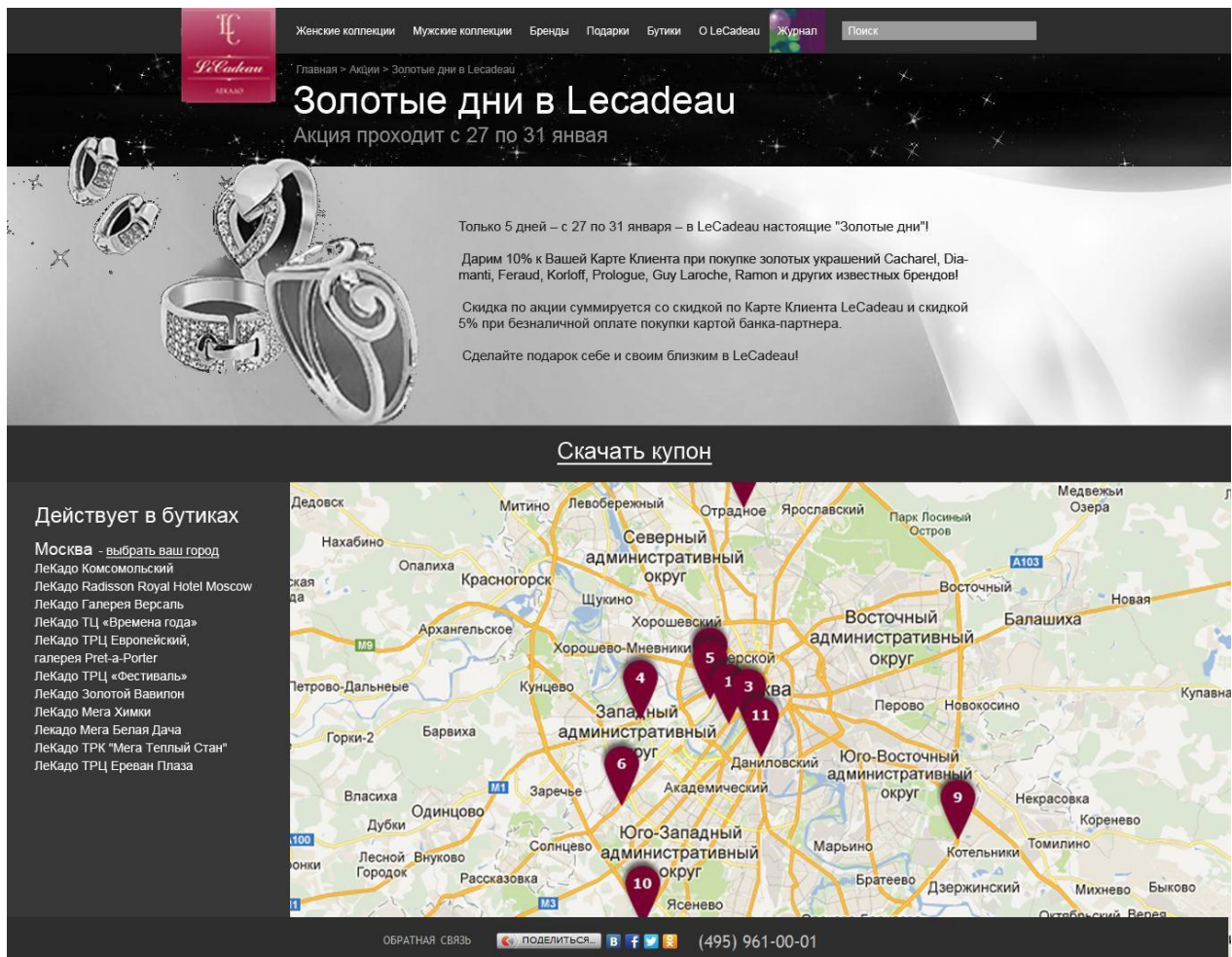


Рисунок 29

После нажатия на ссылку «Скачать купон» необходимо отображать лайт-бокс со следующим содержимым:



Рисунок 30

5 Новости

Страница с новостями содержит избыточные элементы.

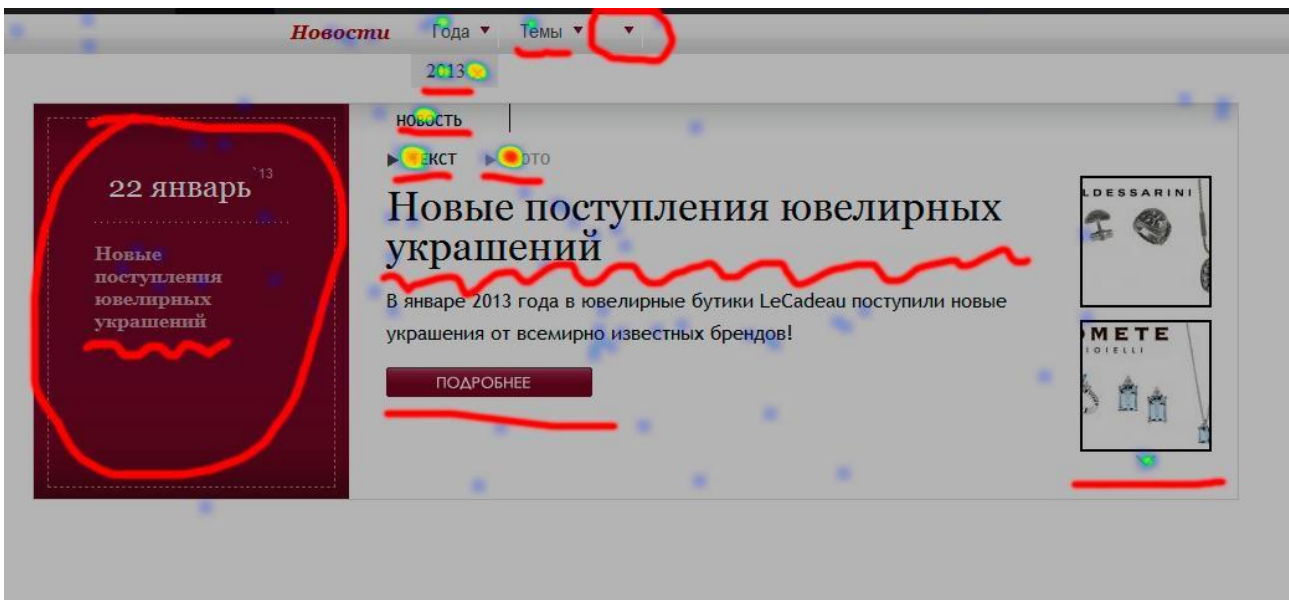


Рисунок 31

1. Выпадающий список справа от фильтра «Темы» пуст.
2. По карте кликов видно, что сейчас часто кликают тег «Новость», но неочевидно, что это именно тег, позволяющий выбрать группу новостей.
3. В левой части дата и дубль названия занимают много места. Целесообразно разместить там фотографии новости.
4. Кнопки «Текст» и «Фото» дезориентируют — сложно понять, что произойдет после клика.
5. На скриншоте хорошо видно (Рисунок 31), что ссылка «Фото» используется чаще, чем «Текст», поэтому следует разместить уменьшенные фотографии выше текста. По клику на фото необходимо открывать всплывающий лайт-бокс с фото.
6. Необходимо реализовать возможность выбора в фильтре нескольких лет одновременно.

Концепция страницы:

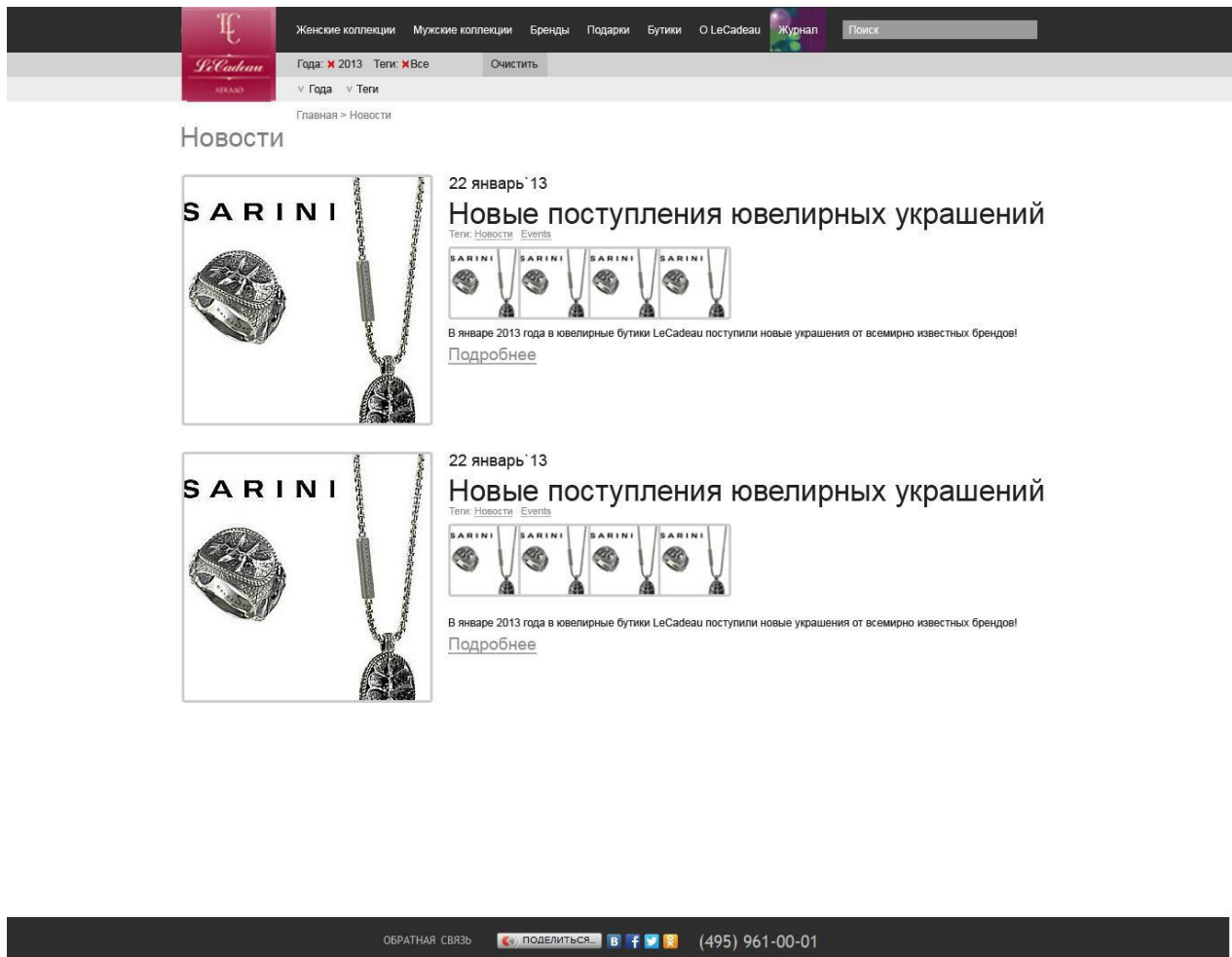


Рисунок 32

6 Женские\мужские коллекции

В выпадающих меню необходимо.

1. Изменить расположение брендов согласно карте кликов по брендам. Выделенные оранжевым и светло-зеленым цветом пункты необходимо поднять выше.

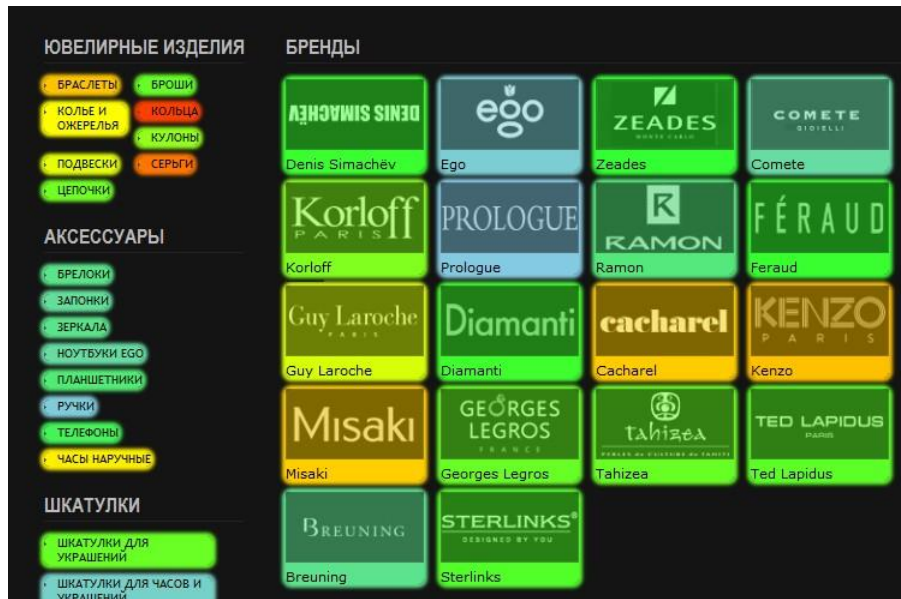


Рисунок 33

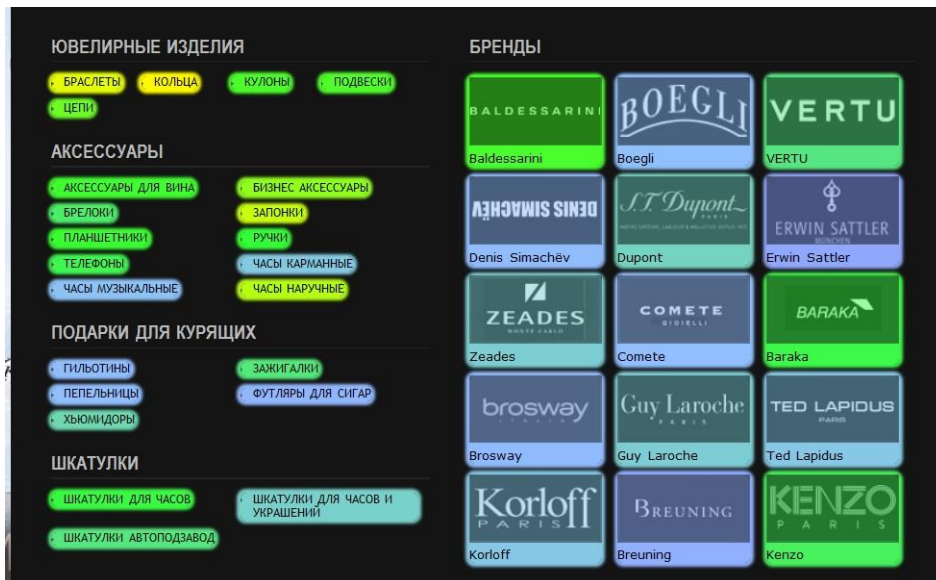


Рисунок 34

Также необходимо учесть данную карту:

A-C	D-F	G-P	Q-Z
· AMBASSADOR	· DAVID CROSS	· GEORGES LEGROS	· RAMON
· ARCADIO ROSSI	· DELTA	· GIANNI TONELLI	· RENZO ROMAGNOLI
· BALDERICO PIZANO	· DENIS SIMACHEV	· GIGLIO	· REUGE MUSIC
· BALDESSARINI	· DIAMANTI	· GUY LAROCHE	· RIVOLI
· BANCONOTA DORATA	· DIAMOND CRYSTAL LIMITED	· HUMIDIF	· SEA POWER
· BARAKA	· DONART	· JACQUES DELON	· STERLINKS
· BECO	· DUPONT	· JOELLI	· TAHIZEA
· BERTINI	· EGO	· KENZO	· TED LAPIDUS
· BOEGLI	· ERWIN SATTLER	· KORLOFF	· TIZIANA TRENZI
· BOSSERT&ERHARD	· FANTI	· LINEA DEL TEMPO	· UNDERWOOD
· BRADFORD	· FERAUD	· MARC SANT	· VANBO
· BREUNING		· MISAKI	· VERTU
· BRICE		· OTTAVIANI	· WINSTIN
· BROS WAY		· PROLOGUE	· WOODMAX
· BUGATTI		· PURE ELEMENTS	· ZANELLI
· CACHAREL			· ZAVEN
· CENTURIO			· ZEADES
· CLEARMONT			
· COMETE			
· CREDAN			

2. Необходимо добавить пиктограмму или фото, отражающую содержимое раздела.
3. Основной шрифт выпадающего меню должен быть увеличен и написан строчными буквами, так же, как и в главном меню.

Концепт списка для женских коллекций:

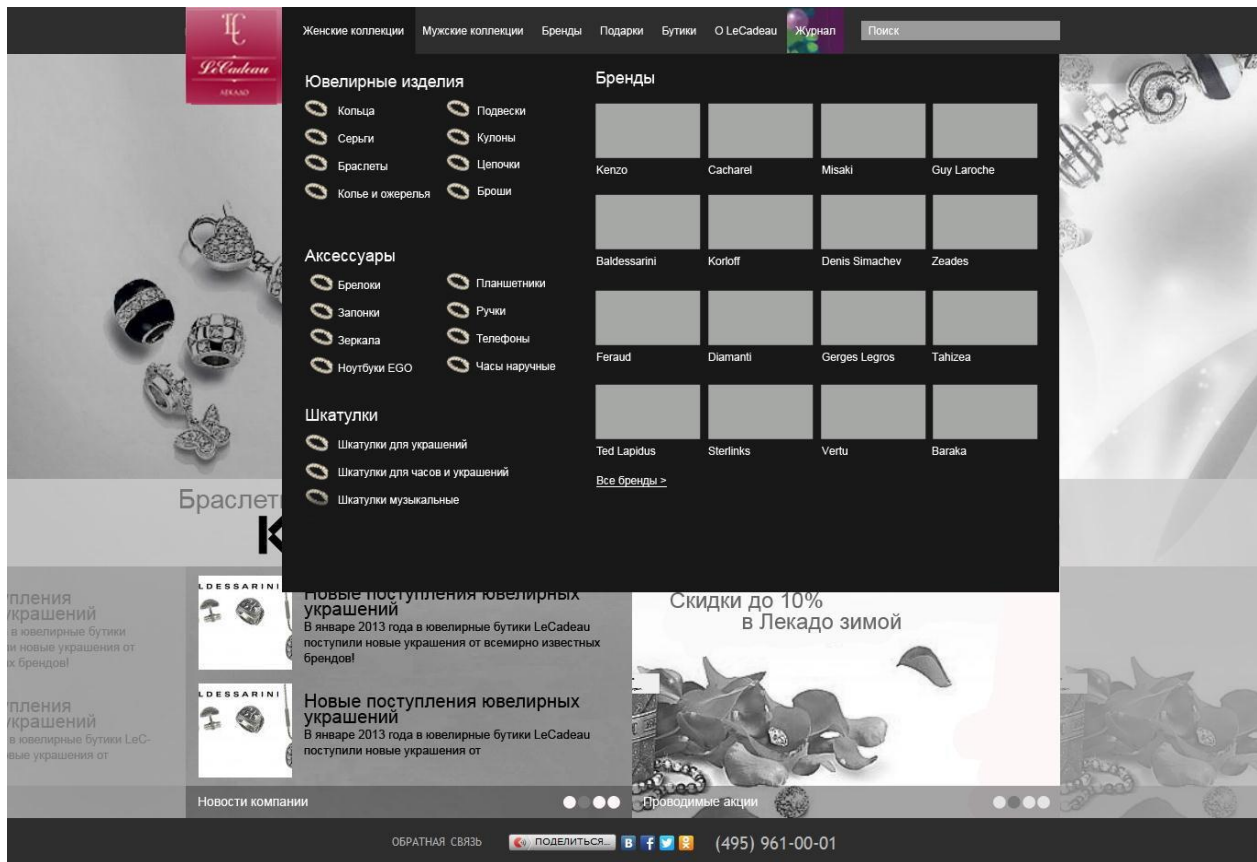


Рисунок 35

На изображении выше (Рисунок 35) представлен порядок элементов для выпадающего списка женских коллекций.

Порядок элементов для меню мужских коллекций.

- Ювелирные изделия.
 - Кольца.
 - Браслеты.
 - Цепи.
 - Подвески.
 - Кулоны.
- Аксессуары.
 - Запонки.
 - Часы наручные.
 - Бизнес-аксессуары.
 - Ручки.
 - Аксессуары для вина.

- Планшетники.
- Телефоны.
- Брелоки.
- Часы карманные.
- Часы музыкальные.
- Подарки для курящих.
 - Зажигалки.
 - Хьюмидоры.
 - Гильотины.
 - Пепельницы.
 - Футляры для сигар.
- Шкатулки.
 - Шкатулки для часов.
 - Шкатулки автоподзавод.
 - Шкатулки для часов и украшений.
- Бренды.
 - Baldessarini.
 - Baraka.
 - VERTU.
 - Kenzo.
 - Dupont.
 - Zeades.
 - Guy Laroche.
 - Korloff.
 - Ted Lapidus.
 - Comete.
 - Boegli.
 - Denis Simachëv.
 - Brosway.
 - Breuning.

6.1. Страница группы товаров

На рисунке ниже (Рисунок 36) можно заметить, что пользователи нажимают на изображения колец, после клика ожидая, что откроется страница данного кольца, но открывается список всех колец. Это несколько запутывает.

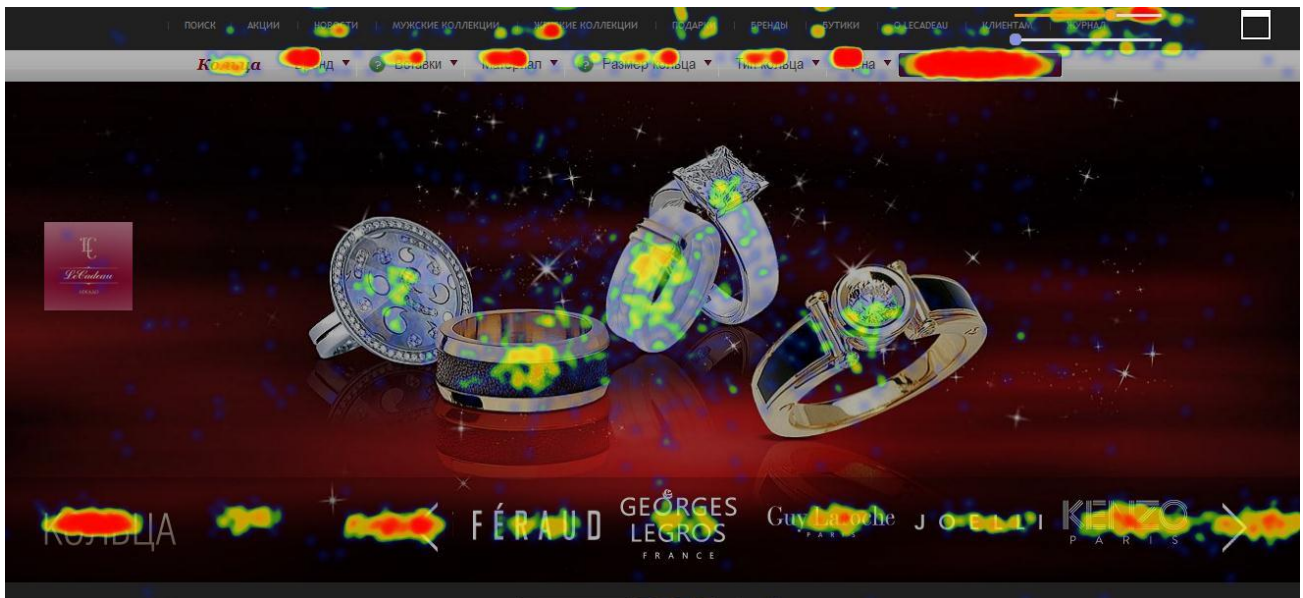


Рисунок 36

Кроме того, вместо данной страницы следует сразу выводить все предложения с кольцами, а выбор бренда пользователь будет делать уже на детальной странице товара в фильтре. В настоящий момент мы видим дублирование выбора бренда и названия раздела «Кольца» внизу и вверху страницы (см. Рисунок 37). Кроме того, данная страница служит дополнительной точкой между выбором группы товаров в меню и просмотром самих товаров. Это необходимо упростить, убрав эту страницу.

Дублирование:

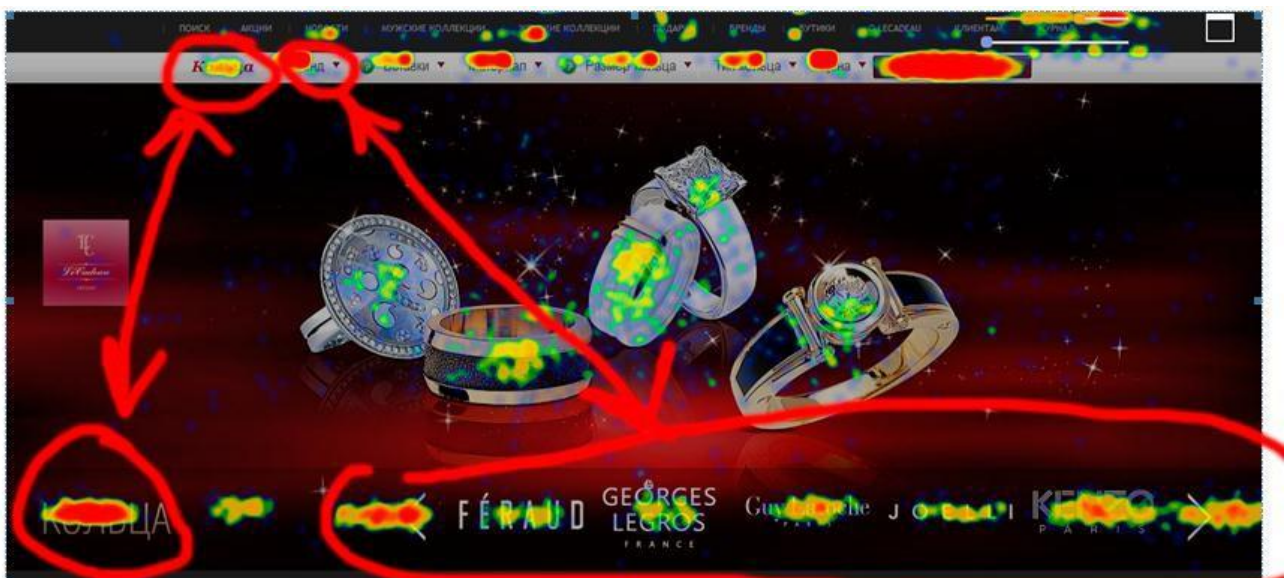


Рисунок 37

Концепция страницы группы товаров (фон накладывается под популярные товары, вверху страницы):

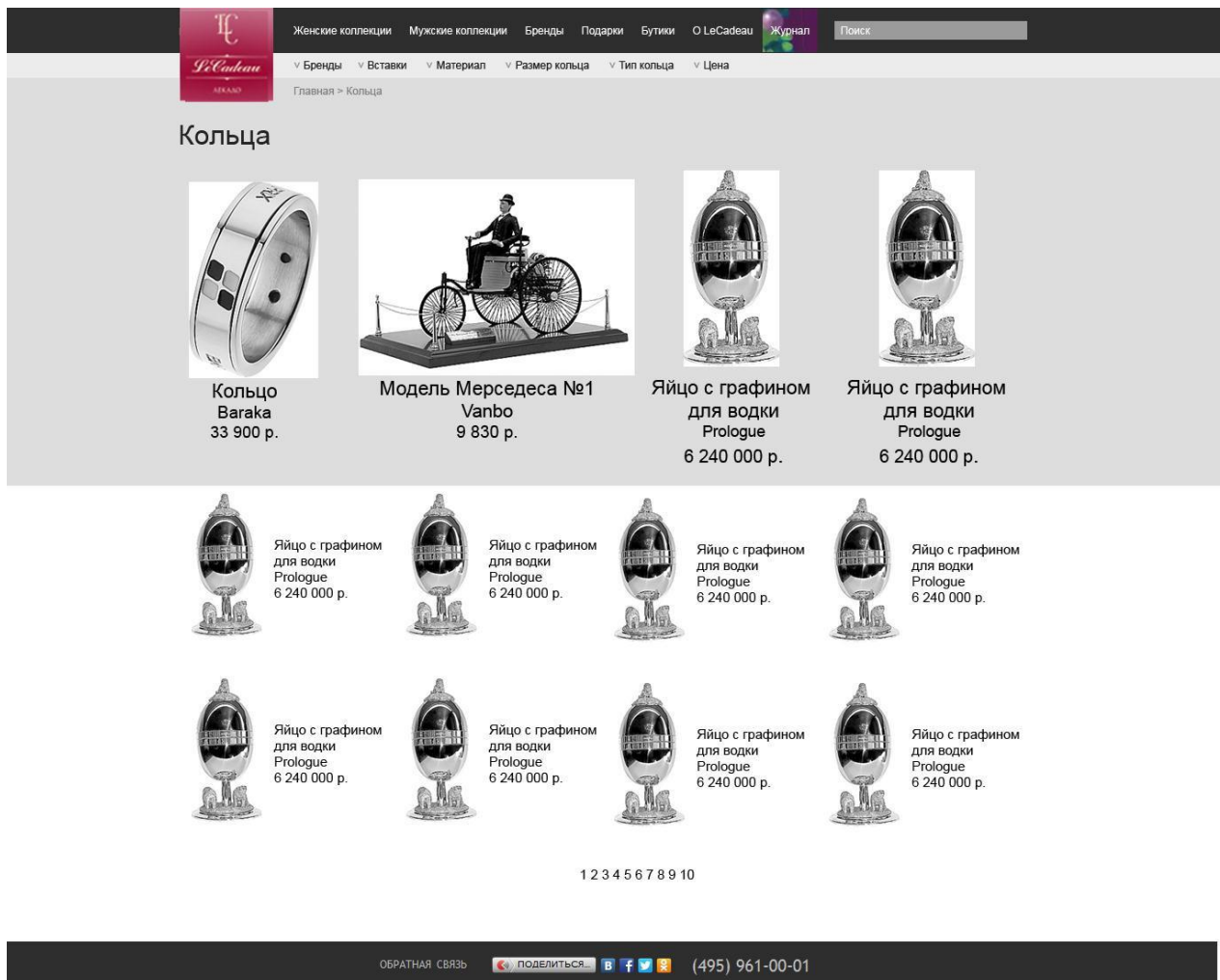


Рисунок 38

Также необходимо предусмотреть возможность сортировки. Например, под заголовком «Кольца» выводить подпись «Сортировать по популярности | по цене», с отображением стрелок направления сортировки в данный момент.

Если пользователь выбирает бренд, он увидит следующее (при этом фильтр бренда недоступен, пока не удалится бренд из выбранных фильтров путем нажатия на крестик):

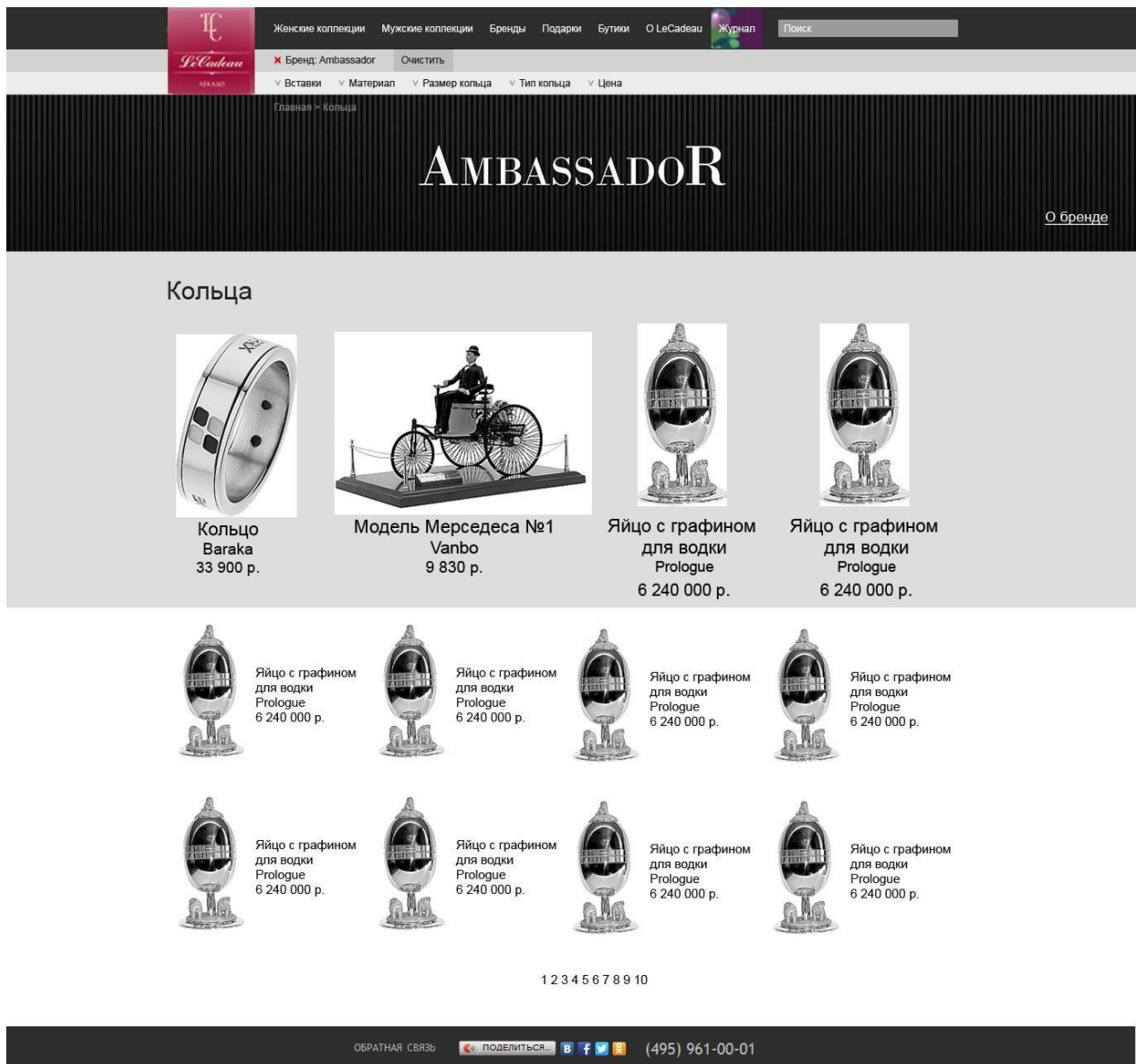


Рисунок 39

6.2. Детальная страница товара

На данной странице не функционирует «Яндекс.Метрика», это необходимо исправить:
<http://www.lecadeau.ru/collection/zhenskie-kollekcii-yuvelimye-izdeliya-kolca/torgovaya-marka/feraud>.

Стоит убрать градиент из фильтра и выпадающего меню:

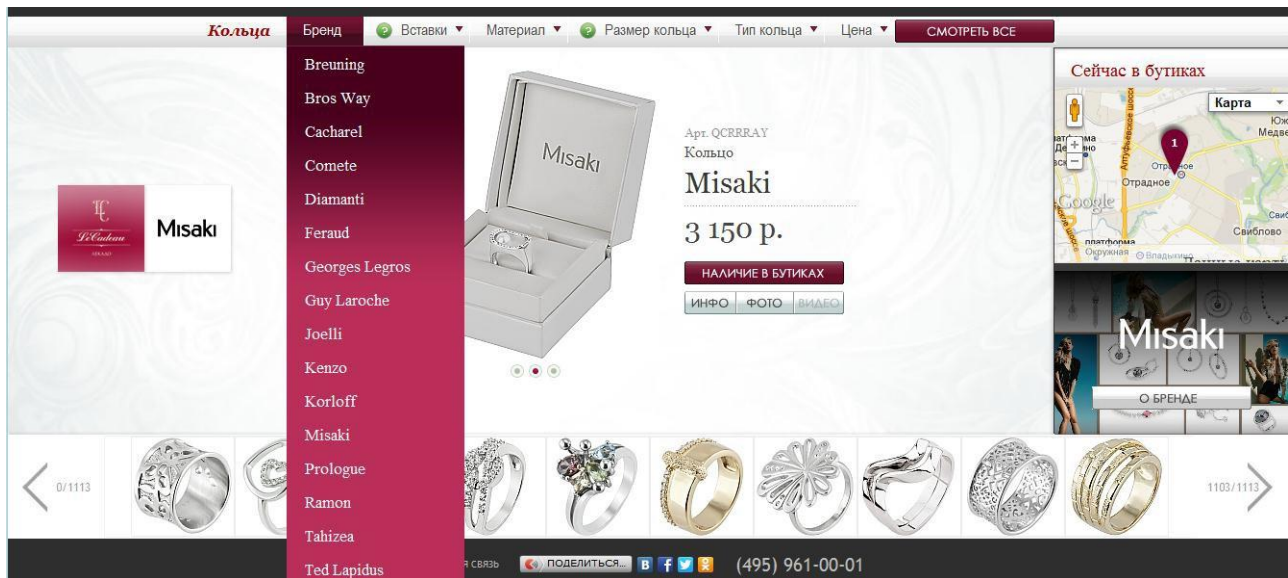
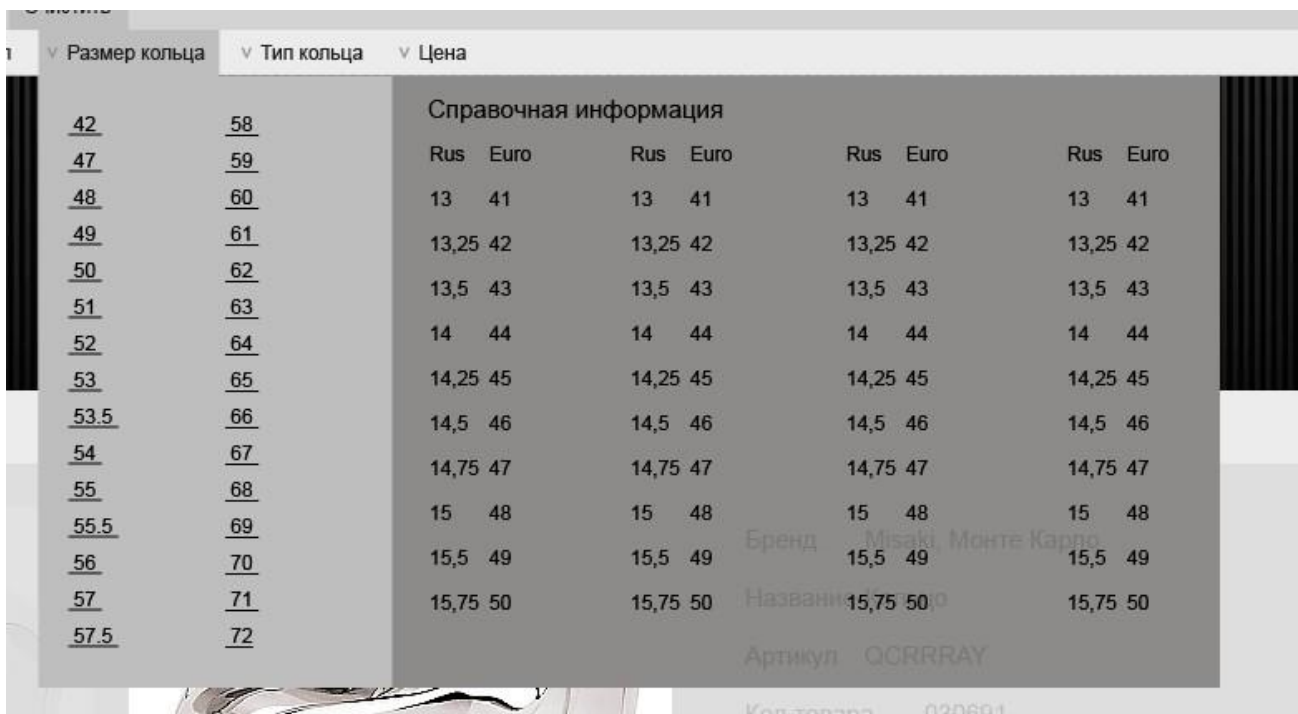


Рисунок 40

Если перечень в меню большой, его нужно размещать в несколько колонок (см. пример у фильтра «Размер кольца» — не входит список вариантов в экран — <http://www.lecadeau.ru/collection/zhenskie-kollekcii-yuvelirnnye-izdeliya-kolca/torgovaya-marka/all#>). Знак «?» следует заменить на текст с описанием рядом с выпадающим меню:



Данный способ пролистывания фотографий не совсем удобен для пользователя,



Рисунок 41

т.к. чтобы посмотреть следующее фото необходимо нажать на следующий кружок. Лучше использовать стрелки, т.к. при пролистывании фото вперед не нужно будет двигать мышь.

На странице дублируются элементы, играющие одну и ту же роль:

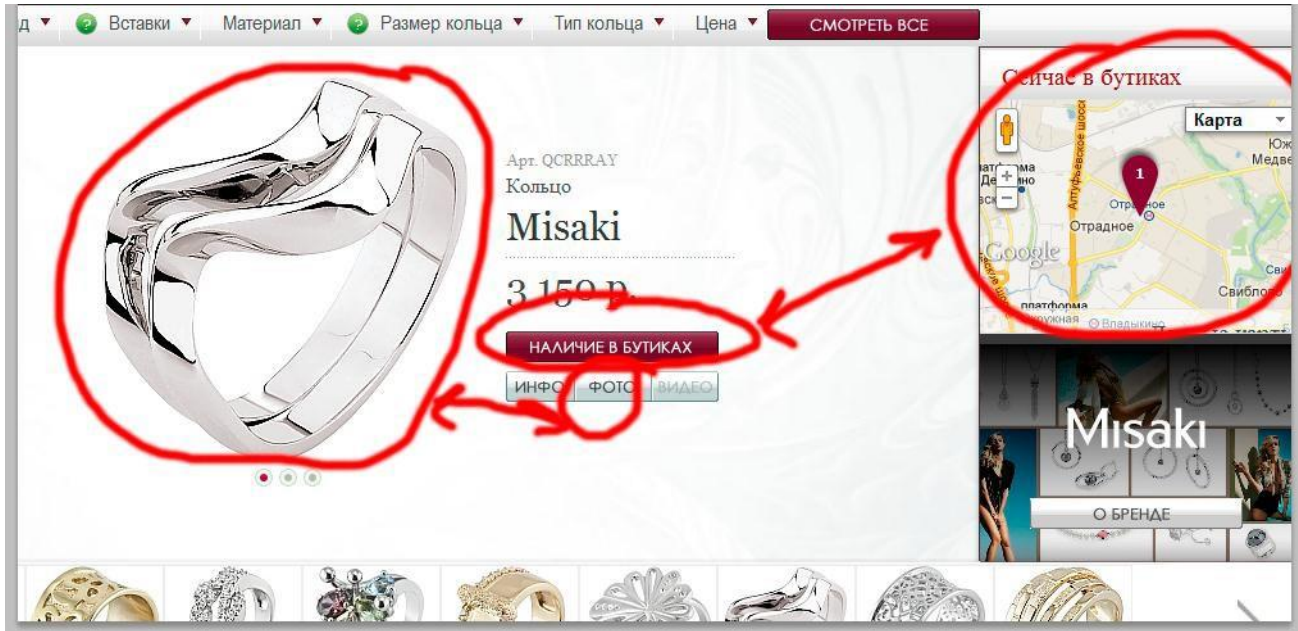


Рисунок 42

Стрелками прокрутки колец не очень удобно пользоваться ввиду большого количества товаров. Поэтому дополнительно к ним необходимо добавить полосу прокрутки снизу.

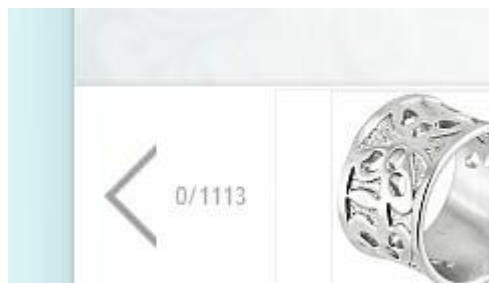


Рисунок 43

У невыделенных колец необходимо убрать рамки в один пиксель, а также увеличить между ними расстояния.

Концепция страницы:

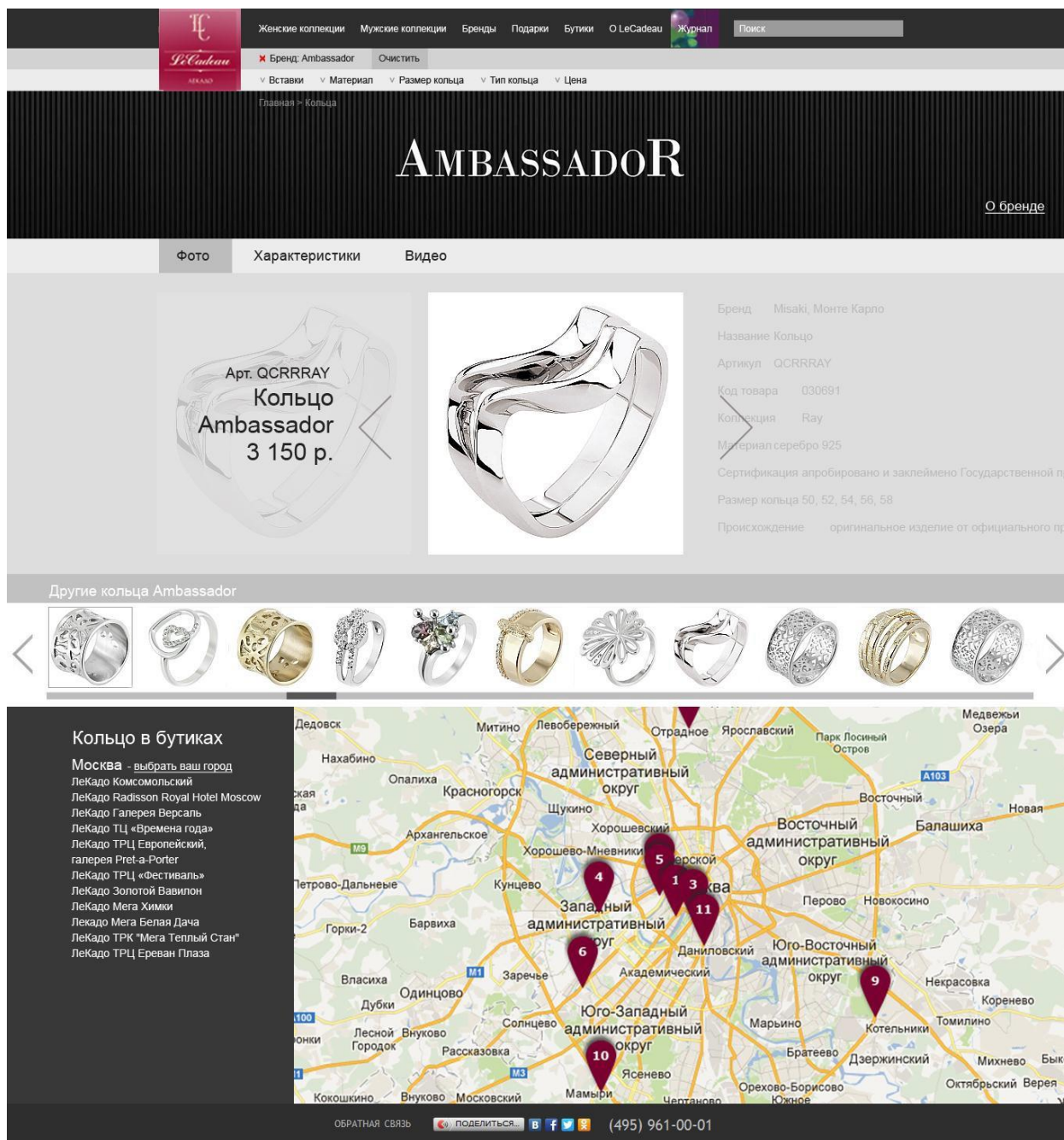


Рисунок 44

При нажатии на стрелки прокрутки влево\вправо меняются фотографии. Если фотографии заканчиваются, справа появляется описание характеристик, а в меню переключается пункт с «Фото» на «Характеристики», то же самое происходит для пункта «Видео». В момент, когда выезжает текст характеристик, стрелка прокрутки отъезжает вправо. Для фотографий стрелка имеет фиксированное положение. Фотографии показываются на белом квадрате. Клик по фото прокручивает на следующее фото.

Концепт с текстом:

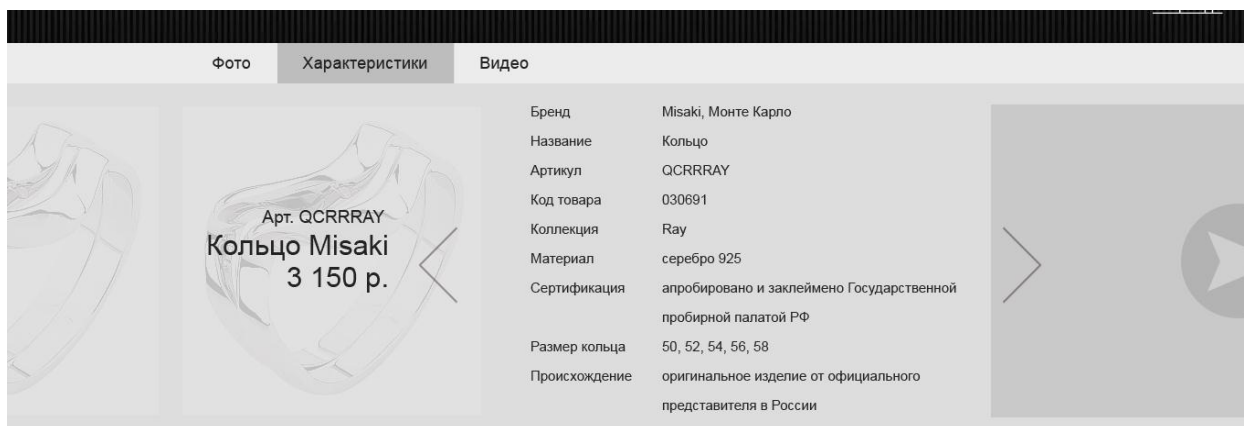


Рисунок 45

7 Бренды

Выпадающее меню в данный момент удобное, но нужно немного увеличить шрифт. Популярные бренды необходимо выделить жирнее\крупнее, кроме того, добавить сверху полосу для поиска бренда в данном списке брендов:

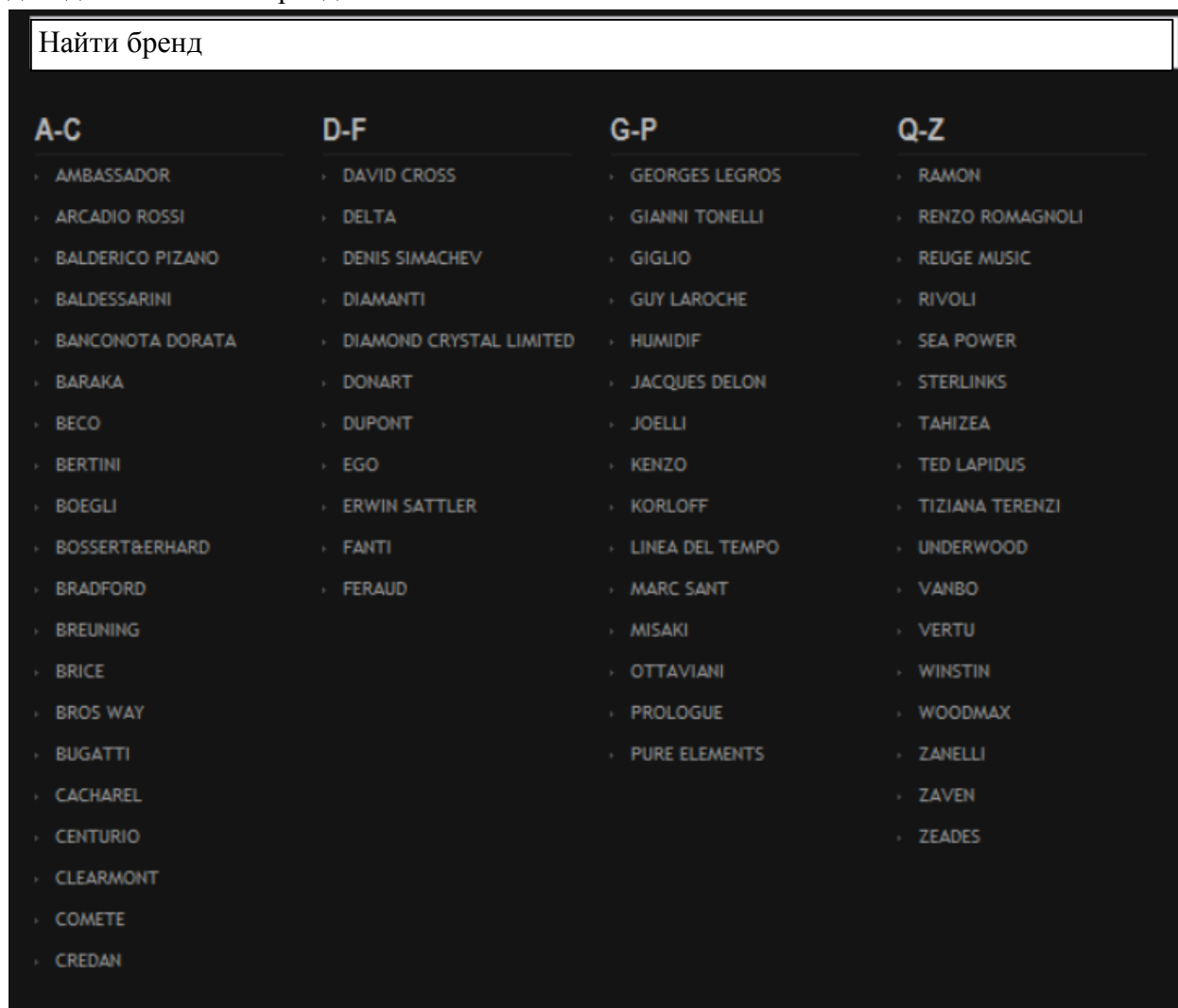


Рисунок 46

Отображение иллюстраций с коллажами из изделий (как для бренда Kenzo) не помогает пользователю сориентироваться на странице:



Рисунок 47

Вместо этого необходимо сделать «Главную страницу» для каждого бренда, концепция ниже:

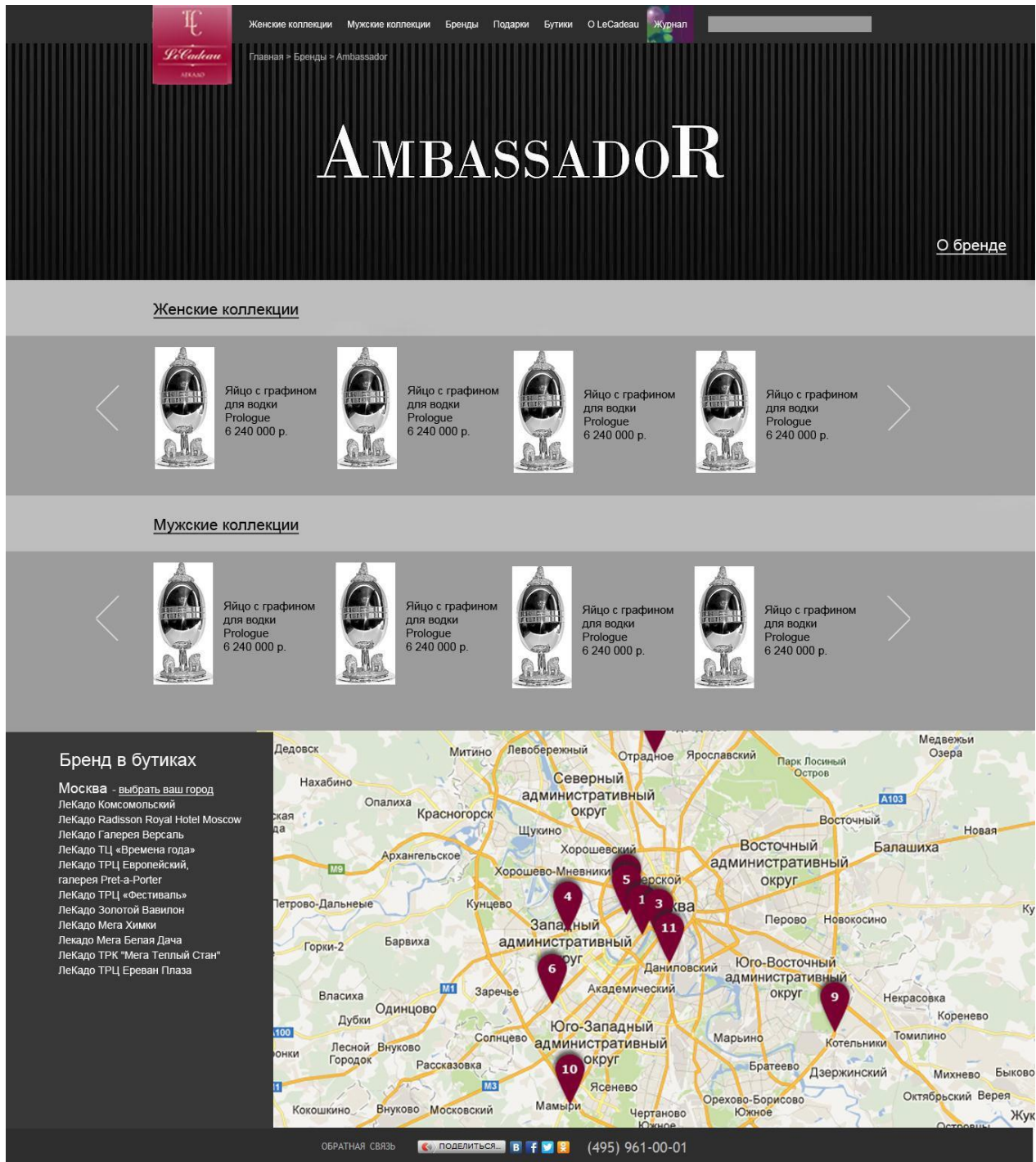
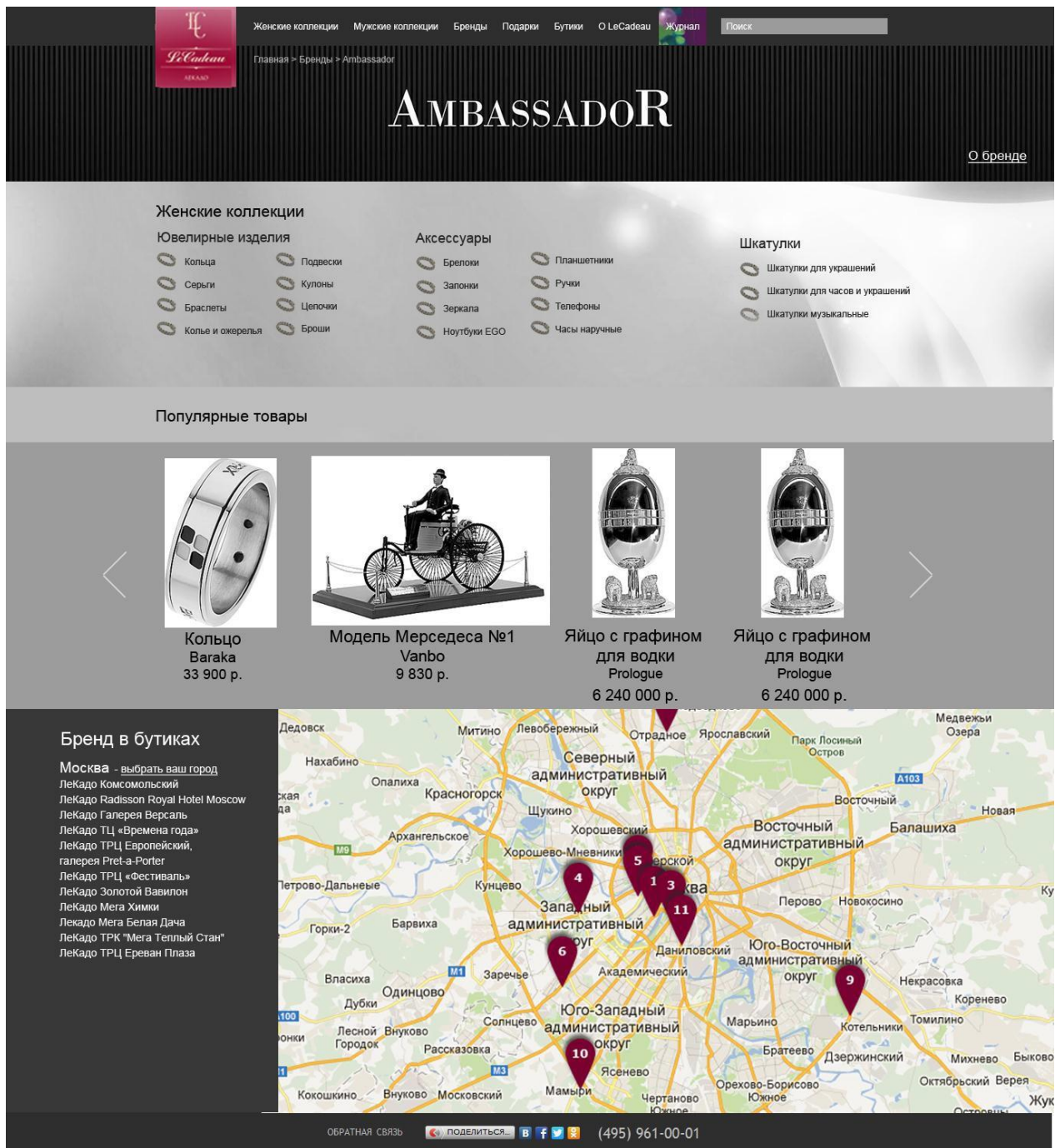


Рисунок 48

После того, как выбран тот или иной тип коллекции, открывается страница с вариантами подразделов каталога, а также популярными товарами (Рисунок 49). Фоны на странице можно задавать в соответствии с фоном бренда.



The screenshot shows the website for the brand Ambassador, part of the LeCadeau collection. The top navigation bar includes links for 'Женские коллекции', 'Мужские коллекции', 'Бренды', 'Подарки', 'Бутики', 'O LeCadeau', and 'Журнал'. A search bar is also present.

The main heading is 'AMBASSADOR' with a link to 'О бренде'. Below this, there are three main categories of jewelry:

- Женские коллекции**
 - Ювелирные изделия**: Кольца, Серьги, Браслеты, Колье и ожерелья, Подвески, Кулоны, Цепочки, Броши.
 - Аксессуары**: Брелоки, Запонки, Зеркала, Нотбуби EGO, Планшетники, Ручки, Телефоны, Часы наручные.
 - Шкатулки**: Шкатулки для украшений, Шкатулки для часов и украшений, Шкатулки музыкальные.

A 'Популярные товары' (Popular Goods) section features four items:

- Кольцо Baraka**: 33 900 р.
- Модель Мерседеса №1 Vanbo**: 9 830 р.
- Яйцо с графином для водки Prologue**: 6 240 000 р.
- Яйцо с графином для водки Prologue**: 6 240 000 р.

At the bottom left, a 'Бренд в бутиках' (Brand in Boutiques) section lists various locations in Moscow, such as Комсомольский, Radisson Royal Hotel Moscow, and others.

The bottom right features a map of Moscow with several red location pins numbered 1 through 11, indicating retail points. The map labels various districts like Северный административный округ, Восточный административный округ, and others.

At the very bottom, there is a footer with 'ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ', social media sharing icons, and the phone number '(495) 961-00-01'.

Рисунок 49

7.1 Обренде

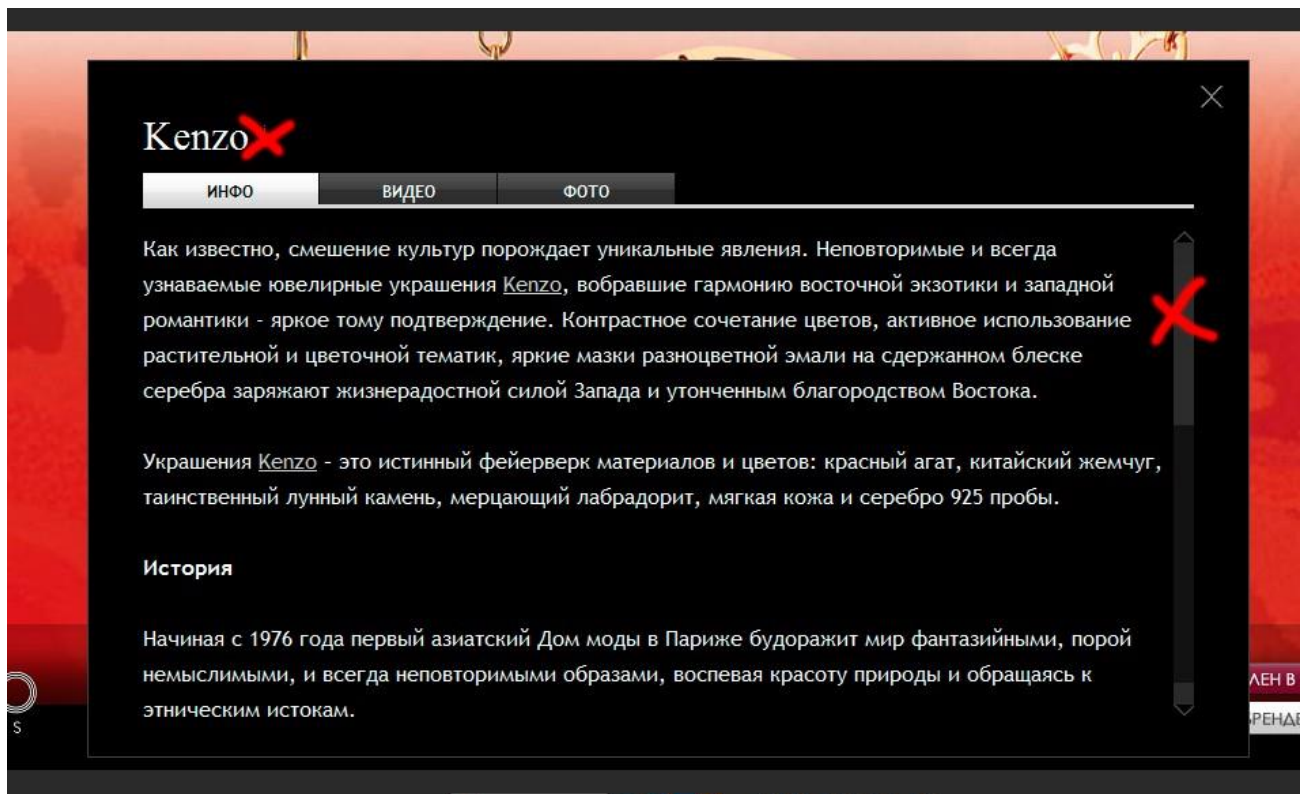


Рисунок 50

1. Необходимо убрать полоску справа от названия бренда, ее назначение не ясно.
2. Убрать градиенты у закладок.
3. Разворачивать данный лайт-бокс на весь экран.
4. Убрать полосу прокрутки, а вместо нее использовать стрелки влево\вправо для навигации (см. Рисунок 45, например).
5. Добавить в статьи, описывающие бренд, фотографии (например, фото основателя Kenzo, первые модели украшений и т.п.).
6. Поведение данного блока аналогично блоку с фото и информацией на детальной странице товара.

8 Подарки

Раздел «Подарки» функционирует аналогично странице группы товаров.

9 Ошибки на сайте lecadeau.ru

9.1. Уязвимость

В данный момент при попытке получить доступ к странице <http://www.lecadeau.ru/collection/> мы наблюдаем ошибку, которая является критической для безопасности сайта. Мы можем наблюдать полный запрос к базе данных, выведенный в браузере. Эту ошибку необходимо исправить.

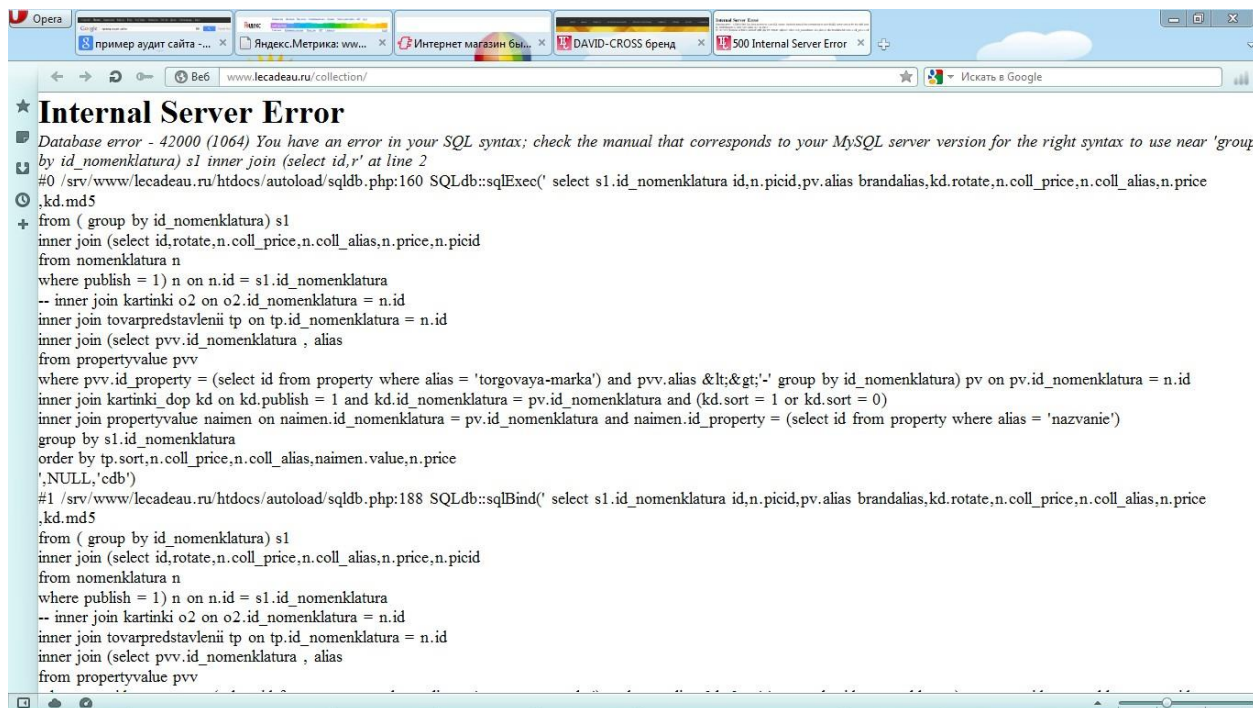


Рисунок 51

9.2. Ошибка анимации загрузки страницы

Анимация показывается не полностью в Опера.

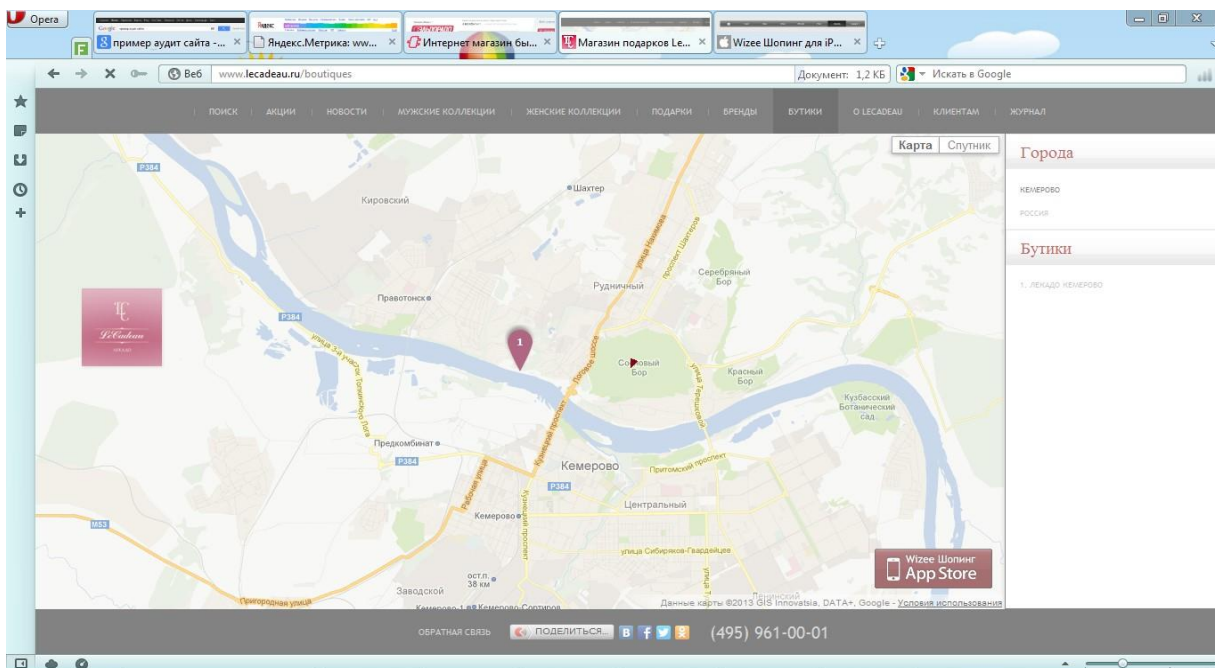


Рисунок 52

9.3. Ошибка ссылки из Google

По запросу «часы кензо»

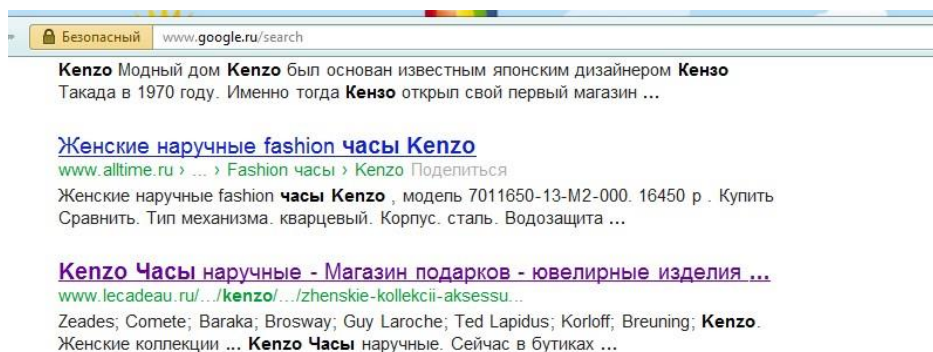



Рисунок 53

Посетители из Google увидят следующее:

<http://www.lecadeau.ru/collection/kenzo/womancollection/category/zhenskie-kollekcii-aksessuary-chasy-naruchnye>

ПОИСК | АКЦИИ | НОВОСТИ | МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ | ЖЕНСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ | ПОДАРКИ | БРЕНДЫ | БУТИКИ | О LESAGEAU | КЛИЕНТАМ | ЖУРНАЛ

ПО ВАШЕМУ ЗАПРОСУ НИЧЕГО НЕ НАЙДЕНО



Сейчас в бутиках

Изображение

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ  ПОДЕЛИТЬСЯ     (495) 961-00-01

Mobile.lecadeau.ru

В данном разделе рассматривается мобильная версия веб-сайта www.lecadeau.ru.

10 Анализ статистики

10.1. Популярный контент

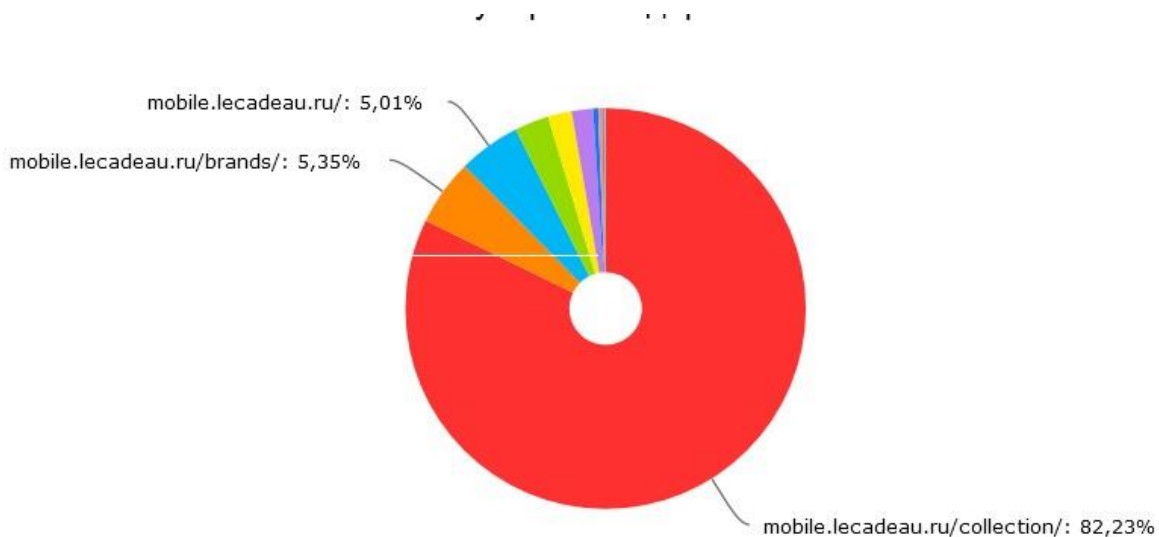


Рисунок 54

Так же, как и на обычной версии сайта, большинство пользователей просматривают раздел коллекций.

10.2. Источники трафика



Рисунок 55

На данной диаграмме видно, что большинство пользователей заходят на сайт напрямую и только 35% находят его через поисковики.

Поэтому для того, чтобы посетителю было проще найти сайт, рекомендуем добавить суб-домен m.lecadeau.ru — его легче запомнить и быстрее ввести с помощью средств ввода мобильного телефона.

10.3. Вовлеченность

▲ Глубина просмотра	Визиты ?	% от общего числа	▲ Время на сайте	Визиты ?	% от общего числа
1 стр.	454	35,2%	0 — 10 сек.	375	29,0%
2 стр.	136	10,5%	11 — 30 сек.	263	20,4%
3 стр.	90	7,0%	31 — 60 сек.	95	7,4%
4 стр.	56	4,3%	1 — 3 мин.	182	14,1%
5 стр.	34	2,6%	3 — 10 мин.	185	14,3%
6 стр.	26	2,0%	10 — 30 мин.	147	11,4%
7 стр.	27	2,1%	более 30 мин.	44	3,4%
8 стр.	25	1,9%			

Рисунок 56

Уровень вовлеченности пользователей в просмотр мобильной версии сайта ниже, чем у обычной версии. Более одной минуты на сайте проводит около 40% пользователей.

10.4. Точки входа

Страницы входа на сайт

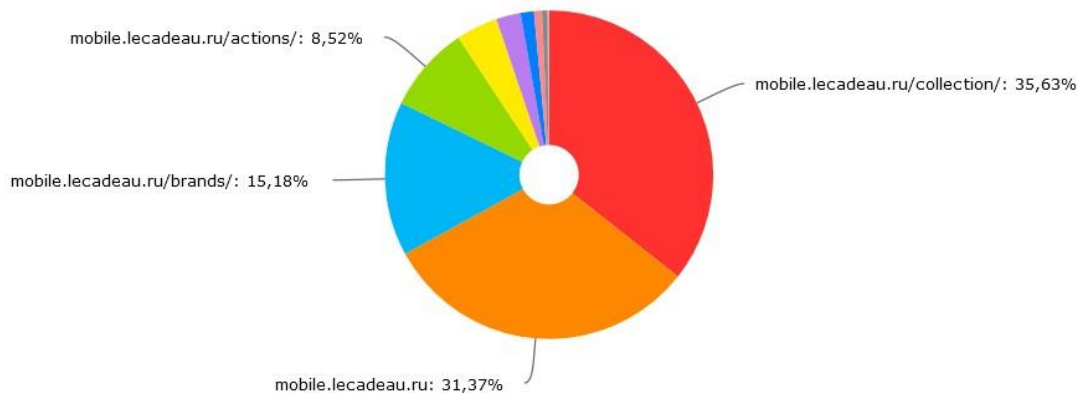


Рисунок 57

Т.к. часть пользователей попадает на сайт не только через главную страницу, необходимо разместить меню в верхней части сайта для того, чтобы они могли перейти в другие разделы каталога, не используя главную:

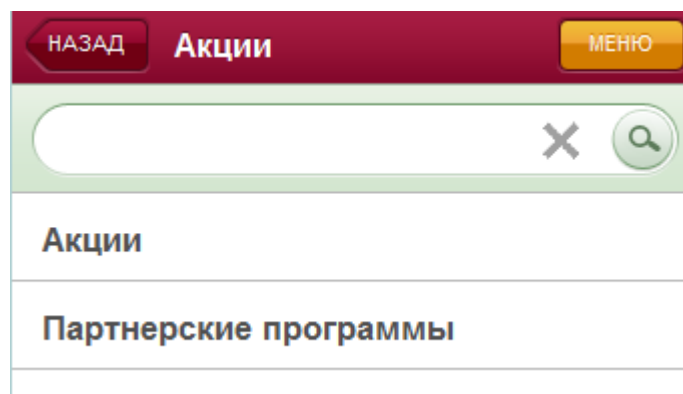


Рисунок 58

В данный момент неочевидно, куда ведет пункт «назад», если пользователь вошел на сайт напрямую или через поисковик.

10.5. Конверсия

В данный момент конверсия не отслеживается. Необходимо отслеживать конверсию по нажатию кнопки «Наличие в бутиках» в каталоге, чтобы понимать, сколько человек заинтересовались товаром.

10.6. Браузеры

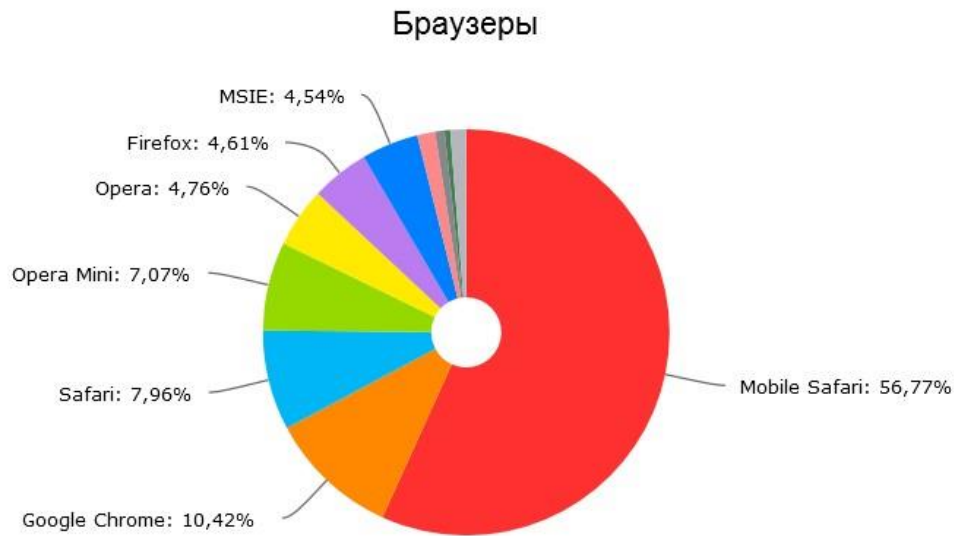


Рисунок 59

Большинство пользователей использует Mobile Safari. Для него, а также для Chrome, Opera Mini и IE, необходимо проводить оптимизацию.

10.7. Операционные системы

Мобильные телефоны и КПК

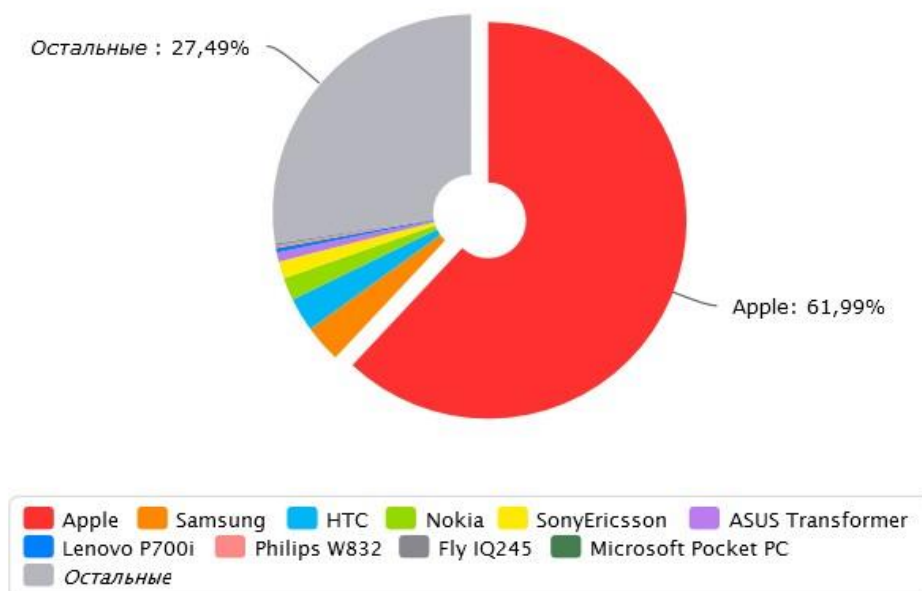


Рисунок 60

Большинство посетителей используют устройства от Apple. Необходимо учесть при проектировании интерфейса управление сайтом только с помощью пальцев, без использования стилуса.

10.7.1. Наличие JavaScript

Наличие JavaScript



Рисунок 61

Абсолютное большинство пользователей имеют JavaScript в своих браузерах, следовательно, вполне возможно использовать анимацию при проектировании интерфейса.

11 Главная страница



Рисунок 62

Главная страница имеет несколько недочетов.

1. Страница при размере экрана 320*480 сайт выглядит органично, но при увеличении экрана появляются пустые поля, кнопки из последнего ряда переходят в верхний, что нарушает целостность страницы. Поэтому лучше использовать горизонтальные элементы управления, растягивающиеся по ширине экрана.
2. Дублирование логотипов LeCadeau.
3. Логотип в красном квадрате выглядит мелким, особенно на экранах с небольшим размером пикселя.
4. Необходимо проработать иконки для более точного соответствия разделам.
5. Все разделы сайта нежелательно выводить на главной, достаточно, если все разделы будут в меню. Необходимо вывести самые посещаемые на основе карты ссылок.



Рисунок 63. События и журнал можно разместить в меню.

6. На основе карты кликов видно, что поиск используется реже, чем кнопки, имеет смысл скрыть его. Не сразу понятно, что означает кнопка «X» в строке поиска.

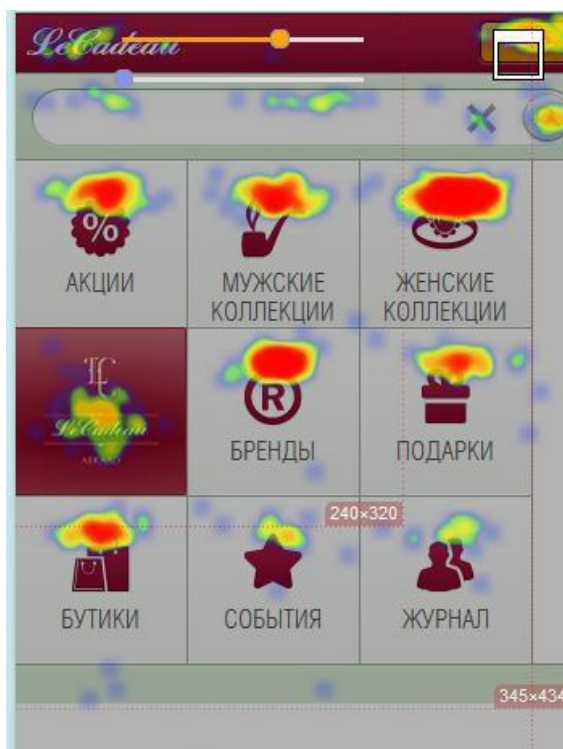


Рисунок 64

В подвале основного сайта необходимо указать ссылку на мобильную версию сайта. В подвале мобильной версии необходимо указать:

1. телефон, рядом с телефоном город и ссылку «Выбрать другой город»;
2. ссылку на обратную связь;

3. ссылку на полную версию сайта.

Концепция страницы:

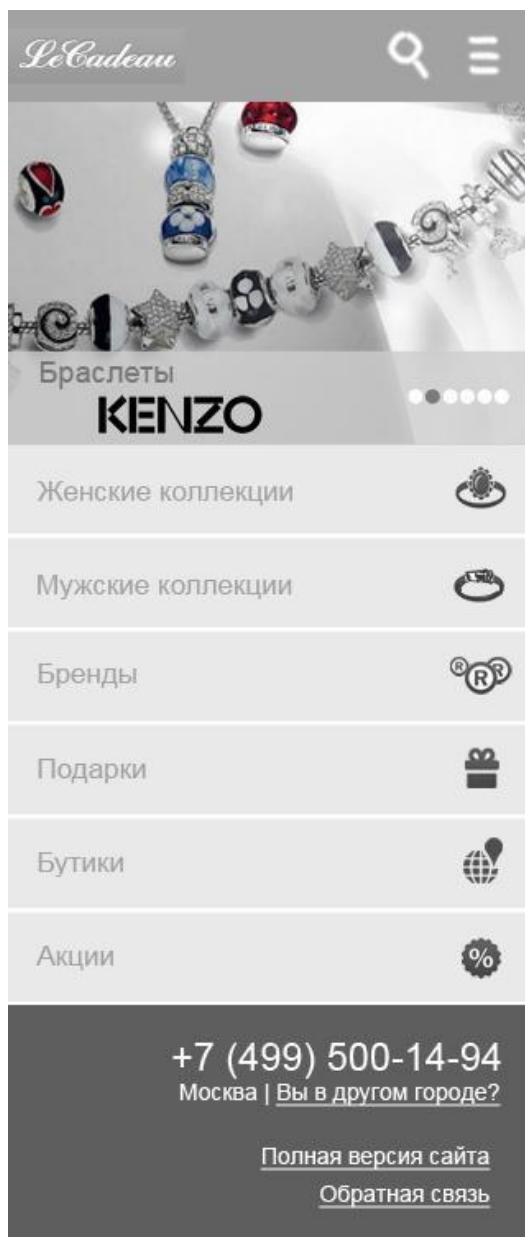


Рисунок 65

Концепция с развернутым поиском (кнопка с «Меню» работает по такому же принципу) — когда поиск или меню разворачивается, все под ними затемняется:

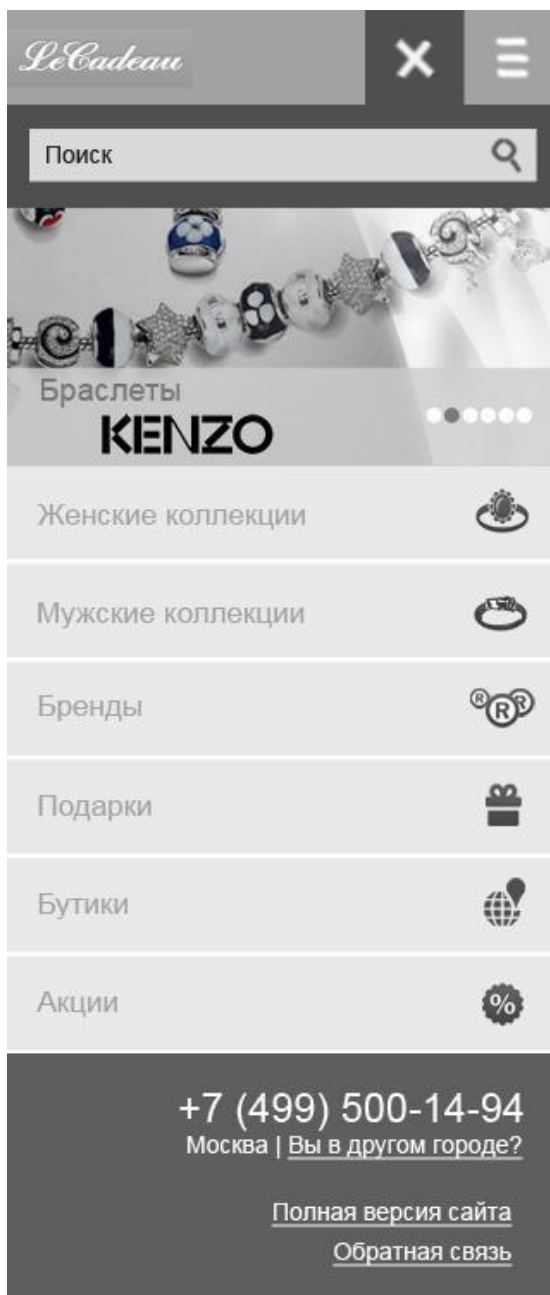


Рисунок 66

12 Страница поиска



Рисунок 67

Страница поиска имеет следующие недочеты.

1. Когда используем навигацию между страницами, пальцами слишком трудно переключать мелкие элементы.
2. Кнопка «Назад» не нужна — вместо нее необходимо использовать логотип, который ведет на главную.
3. Строка поиска должна быть развернута на всех страницах, и из меню скрыта кнопка поиска.
4. Результаты поиска необходимо разбивать на:
 - разделы;
 - товары;
 - бренды;
 - остальные.

Необходимо выводить иную информацию (марка, товар и т. п.).

Концепция страницы:



Рисунок 68

Если результатов в определенном разделе (например «Товары») найдено больше трех, то необходимо выводить ссылку «Показать все» и на отдельной странице выводить эти результаты с возможностью постраничной навигации и фильтрации (для товаров).

13 Акции

По нажатию на пункт меню «Акции» должна открываться страница со списком акций:

**АКЦИЯ НА ПОДАРОЧНЫЕ
СЕРТИФИКАТЫ! 1 февраля - 10
марта**

Рисунок 69

Стилистику необходимо применить аналогично страницам, описанным выше.

На странице с акцией необходимо увеличить изображение (чтобы оно масштабировалось под размер экрана, на всю ширину экрана), а также применять шрифт без засечек:



После затяжных новогодних выходных в январе череда праздников продолжается – впереди нас ждут День Святого Валентина, 23 февраля и 8 Марта! Для всех этих праздников лучшим презентом может стать Подарочный Сертификат, который предоставит получателю возможность выбрать именно то, что ему хочется.

С 1 февраля по 10 марта LeCadeau с радостью дарит вам возможность приобрести подарочные сертификаты на покупку ювелирных украшений, сувениров и аксессуаров со скидкой 10% дополнительно к Карте Клиента. Ссылка по акции также

Рисунок 70

14 Новости

Необходимо ввести на сайт раздел с новостями. Оформление аналогично разделу «Акции».

15 Женские\мужские коллекции

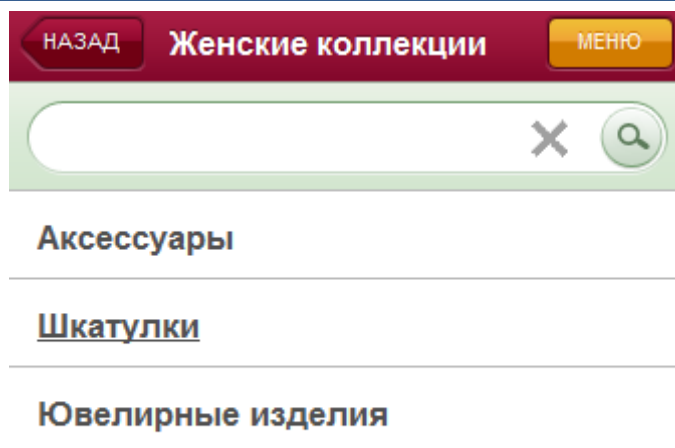


Рисунок 71

1. На страницу перечня разделов необходимо добавить возможность просмотреть подразделы (при нажатии на название раздела подразделы выдвигаются из-под него):

<i>LeCadeau</i>  	
Аксессуары	300
Брелоки	39
Запонки	363
Зеркала	62
Ноутбуки EGO	10
Планшетники	3
Ручки	133
Телефоны	11
Часы наручные	235
Шкатулки	188
Ювелирные изделия	250

+7 (499) 500-14-94
 Москва | [Вы в другом городе?](#)

[Полная версия сайта](#)
[Обратная связь](#)

Рисунок 72

2. После выбора определенного пункта необходимо отображать список товаров раздела, с возможностью произвести фильтрацию (также необходимо выводить материал для ювелирного изделия):

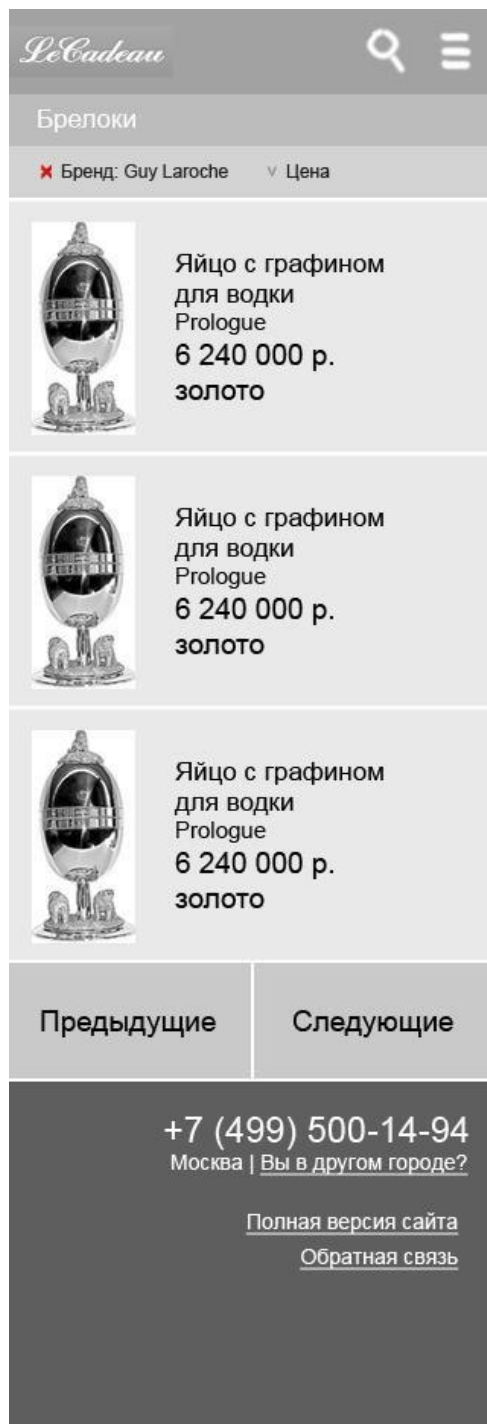


Рисунок 73

15.1. Детальная страница товара

При переходе на детальную страницу товара должен запоминаться фильтр, который был установлен в списке (или на странице поиска), и при нажатии на заголовок раздела («Брелоки») должен

происходить возврат в то место, откуда пользователь пришел. Если вход произведен из поисковика, то открывается первая страница списка товаров данного раздела.

Концепция страницы (от видео стоит отказаться, чтобы не перегружать интерфейс на мобильном сайте):

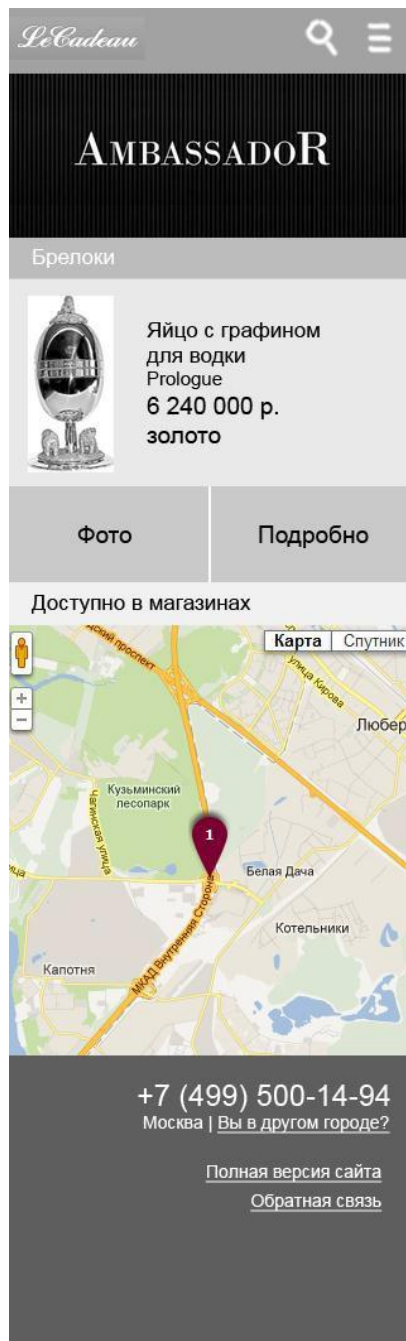


Рисунок 74

По нажатию на кнопки «Подробнее» или «Фото», открываются всплывающие лайт-боксы с крестиком закрытия с соответствующей информацией:

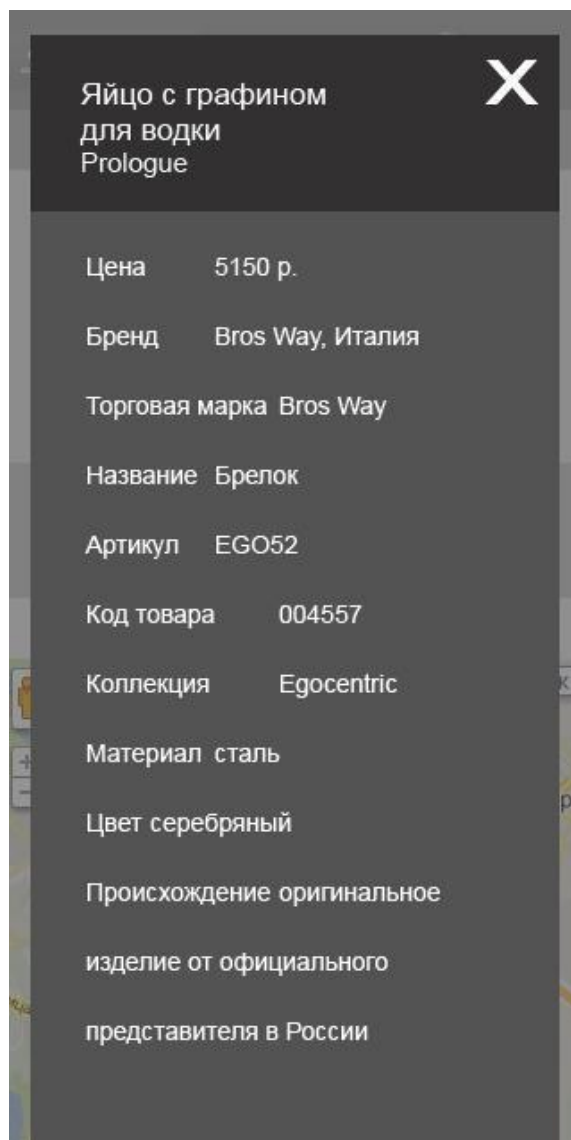


Рисунок 75

16 Бренды

Страница «Бренды» работает по аналогичному принципу со страницей списка разделов и подразделов коллекции (по нажатию на кнопку, например «А-С», разворачивается список брендов в этом интервале):

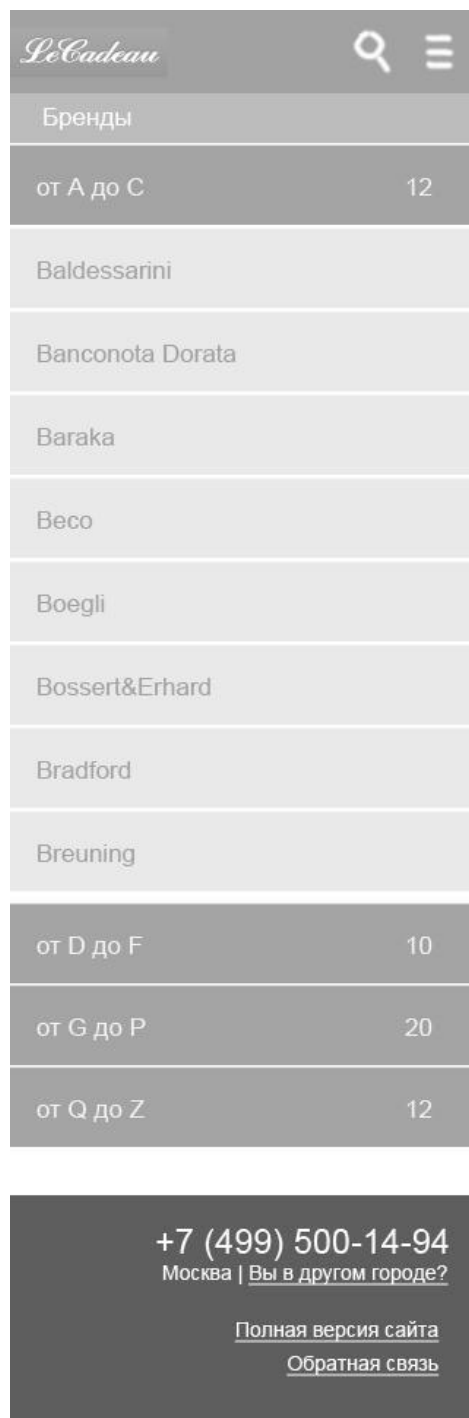


Рисунок 76

16.1. Детальная страница бренда

Нажатие на кнопки «Фото» и «Подробно» открывает лайт-боксы с информацией о бренде (аналогично детальной странице товара).

Концепция страницы:

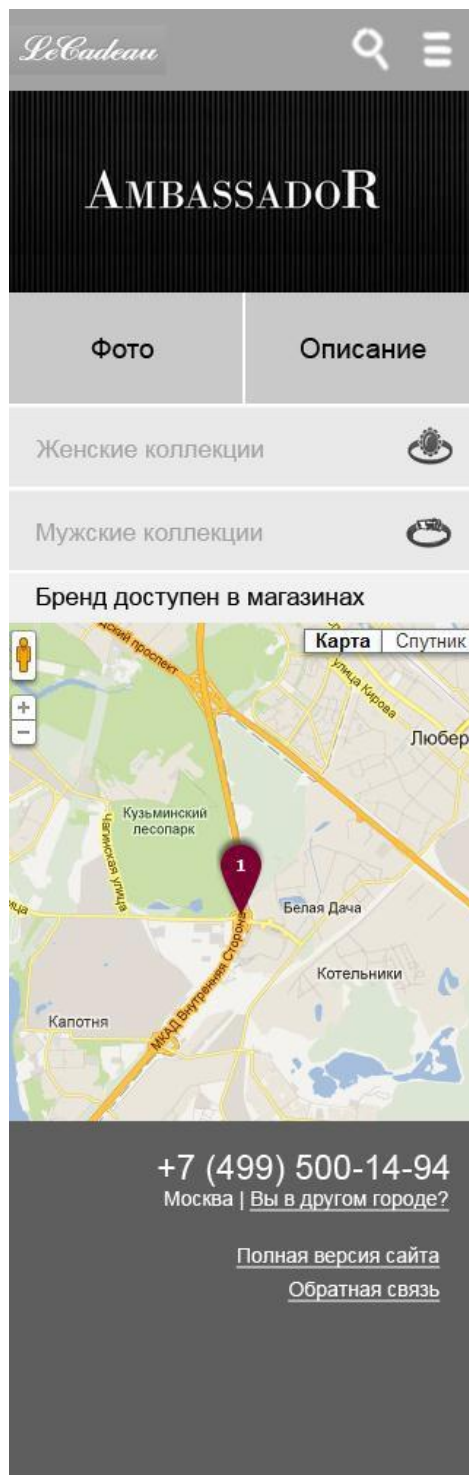


Рисунок 77

Когда пользователь нажимает на одну из кнопок коллекций, открывается следующая страница:



Рисунок 78

17 Подарки

Раздел «Подарки» функционирует так же, как страница группы товаров в коллекциях.

Mobile.lecadeau.ru для планшетов

С учетом динамики развития рынка планшетных компьютеров необходимо разработать версию сайта для этих устройств.

Ширина экрана, на которую будет рассчитан такой сайт, варьируется в пределах от 480 px до 1280 px.

Необходимо выделить отдельный адрес для такого сайта — t.lecadeau.ru, или возможна замена стилей при уменьшении ширины рабочей области, как, например, на сайте <http://mashable.com/> или на <http://www.sony.com>.

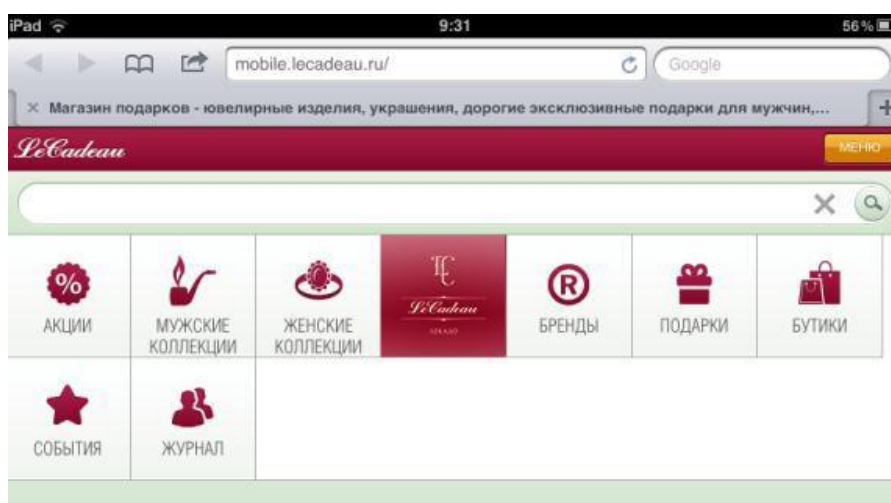


Рисунок 79. Текущий вид сайта на Apple iPad.

18 Главная страница

Главная страница сайта для планшетного компьютера обладает теми же функциями, что и на основном сайте. Исключение составляют новости и акции — их нельзя пролистывать, но можно перейти в разделы «Новости» и «Акции», нажав соответствующие кнопки внизу страницы. При горизонтальном положении планшета высота сайта не меняется, но он растягивается на всю ширину экрана, а в верхнем меню добавляются пункты, которые не были скрыты в кнопке «Другие разделы». Если это возможно, пиктограмма поиска заменяется на полноценную форму поиска.

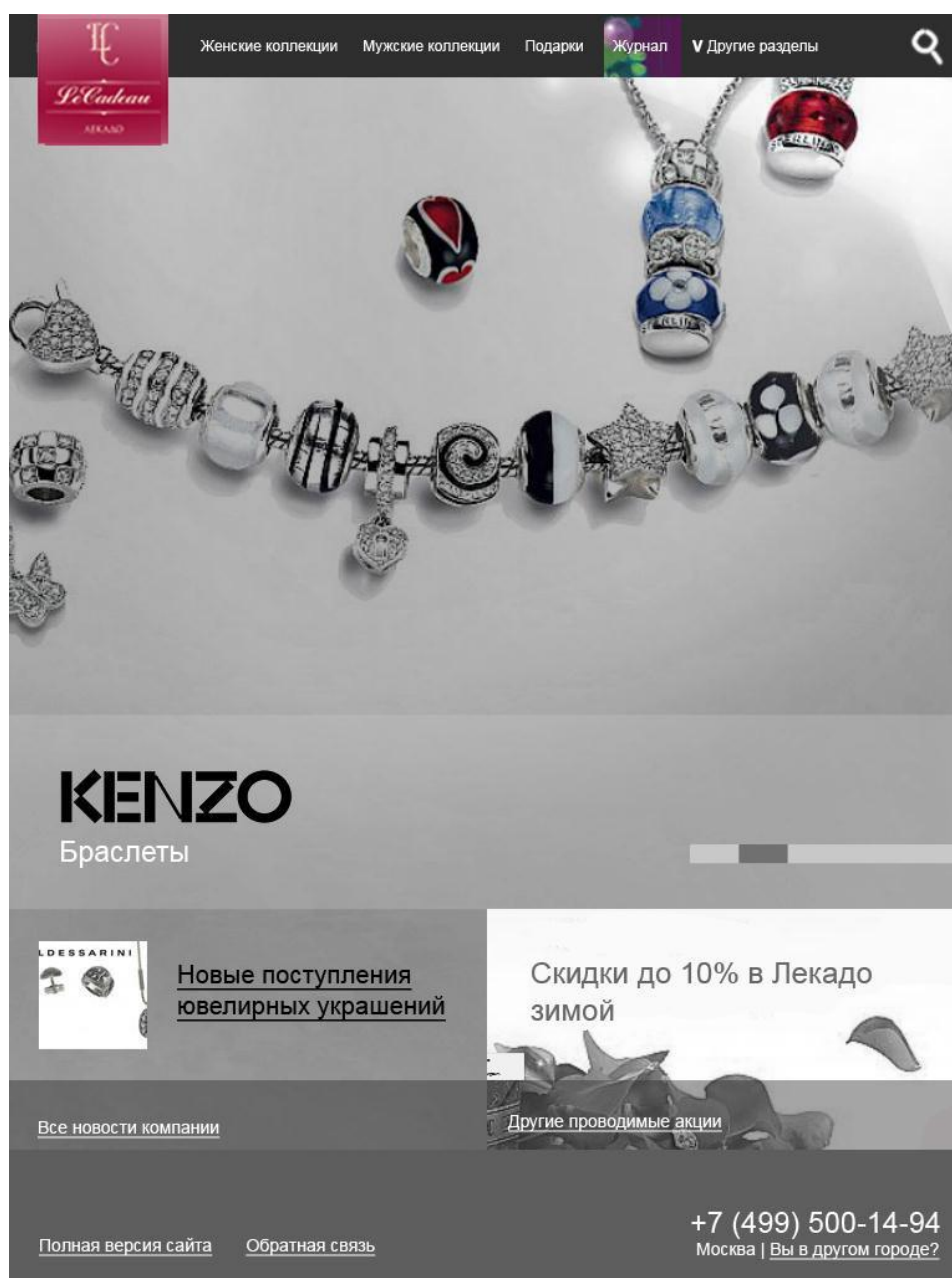
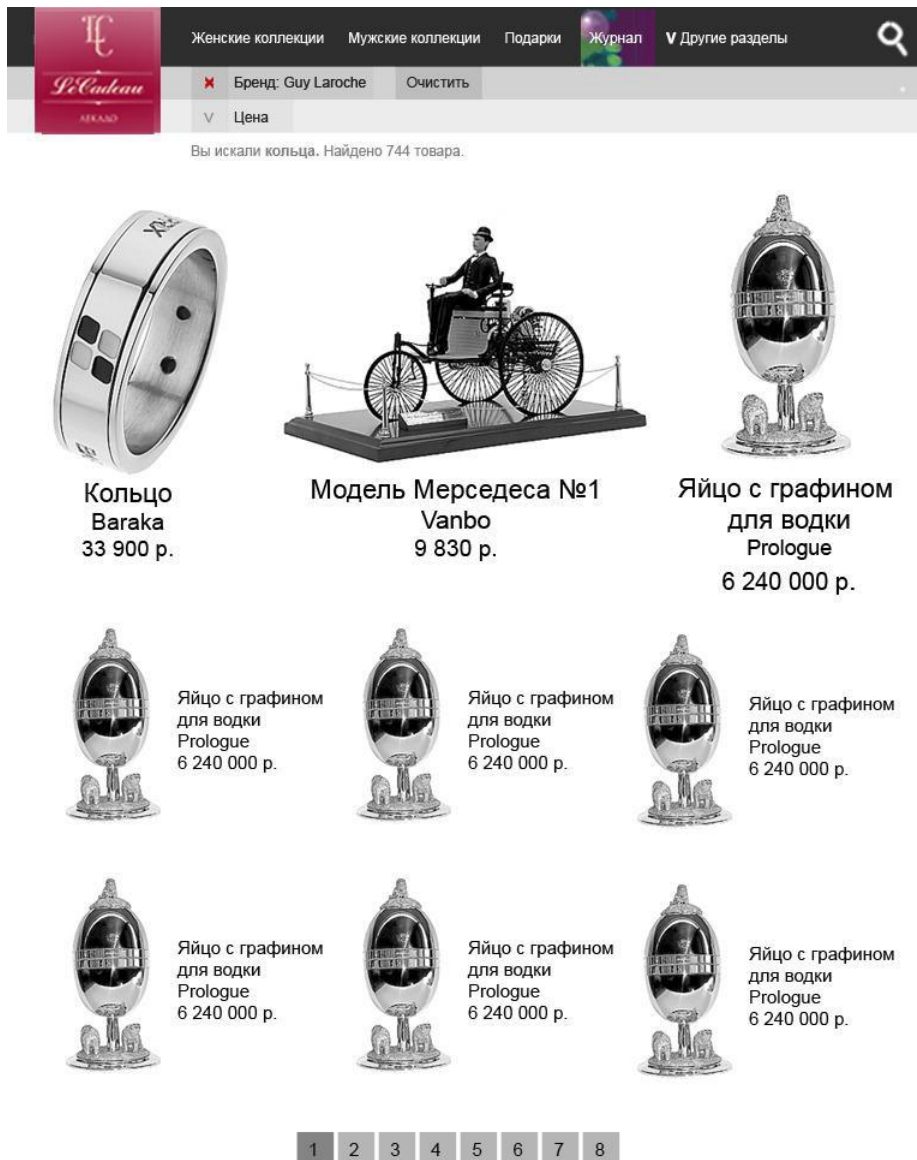


Рисунок 80

19 Страница поиска

Данная страница аналогична странице в полной версии сайта, за исключением того, что к кнопкам навигации и кнопкам управления фильтром добавляются подложки для удобной манипуляции при помощи пальцев.



Женские коллекции Мужские коллекции Подарки Журнал Другие разделы

Бренд: Guy Laroche Очистить

Цена

Вы искали кольца. Найдено 744 товара.

Кольцо Varaka 33 900 р.

Модель Мерседеса №1 Vanbo 9 830 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

Яйцо с графином для водки Prologue 6 240 000 р.

1 2 3 4 5 6 7 8

[Полная версия сайта](#) [Обратная связь](#)

+7 (499) 500-14-94
 Москва | [Вы в другом городе?](#)

Рисунок 81

20 Акции

Изменению на данной странице подвергается панель со списком бутиков.

1. Интерлиньяж между названиями бутиков необходимо увеличить для удобного использования без мышки.
2. Добавляется полоска прокрутки (активная область немного больше, чем отображаемая белая полоска).
3. Добавляется полоска с функцией скрывания панели со списком бутиков.

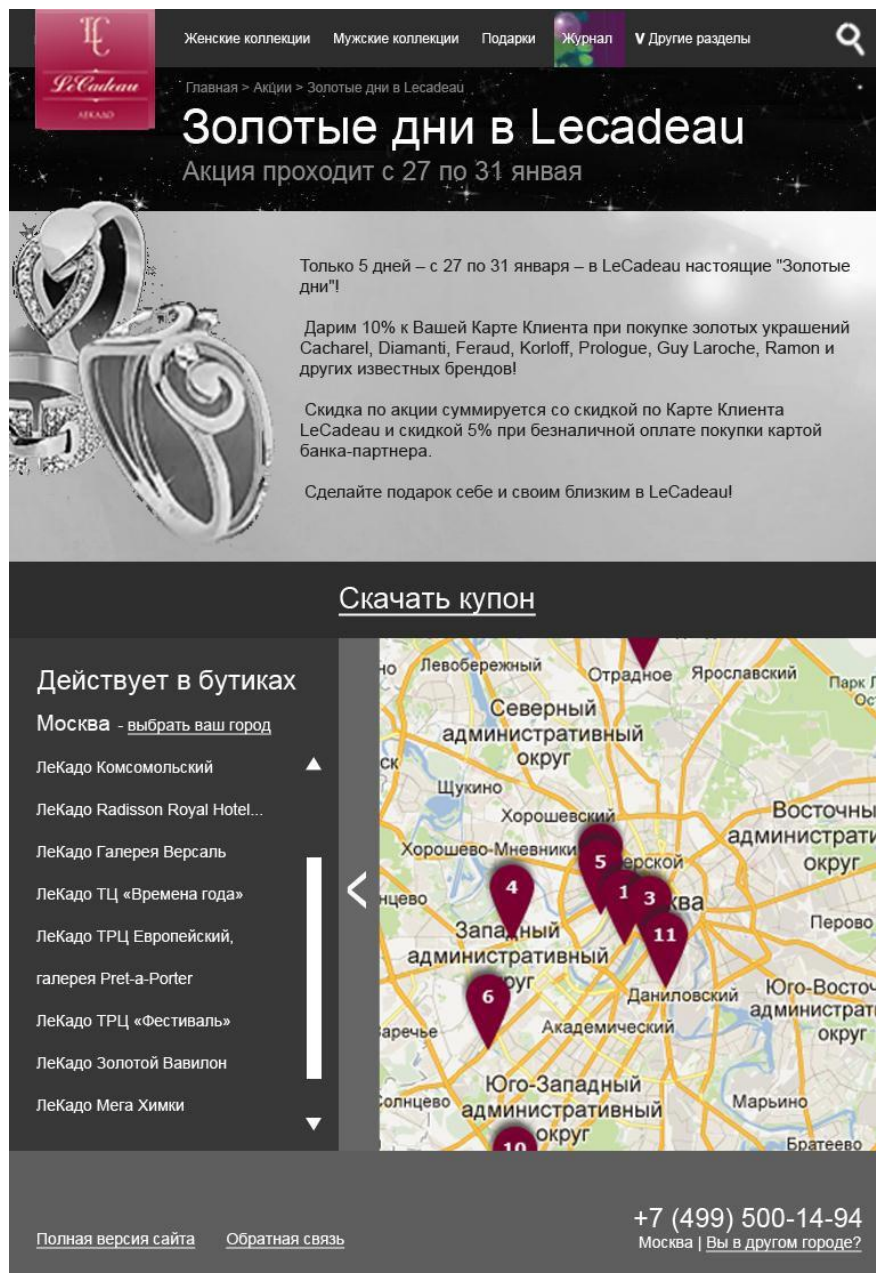


Рисунок 82

21 Новости

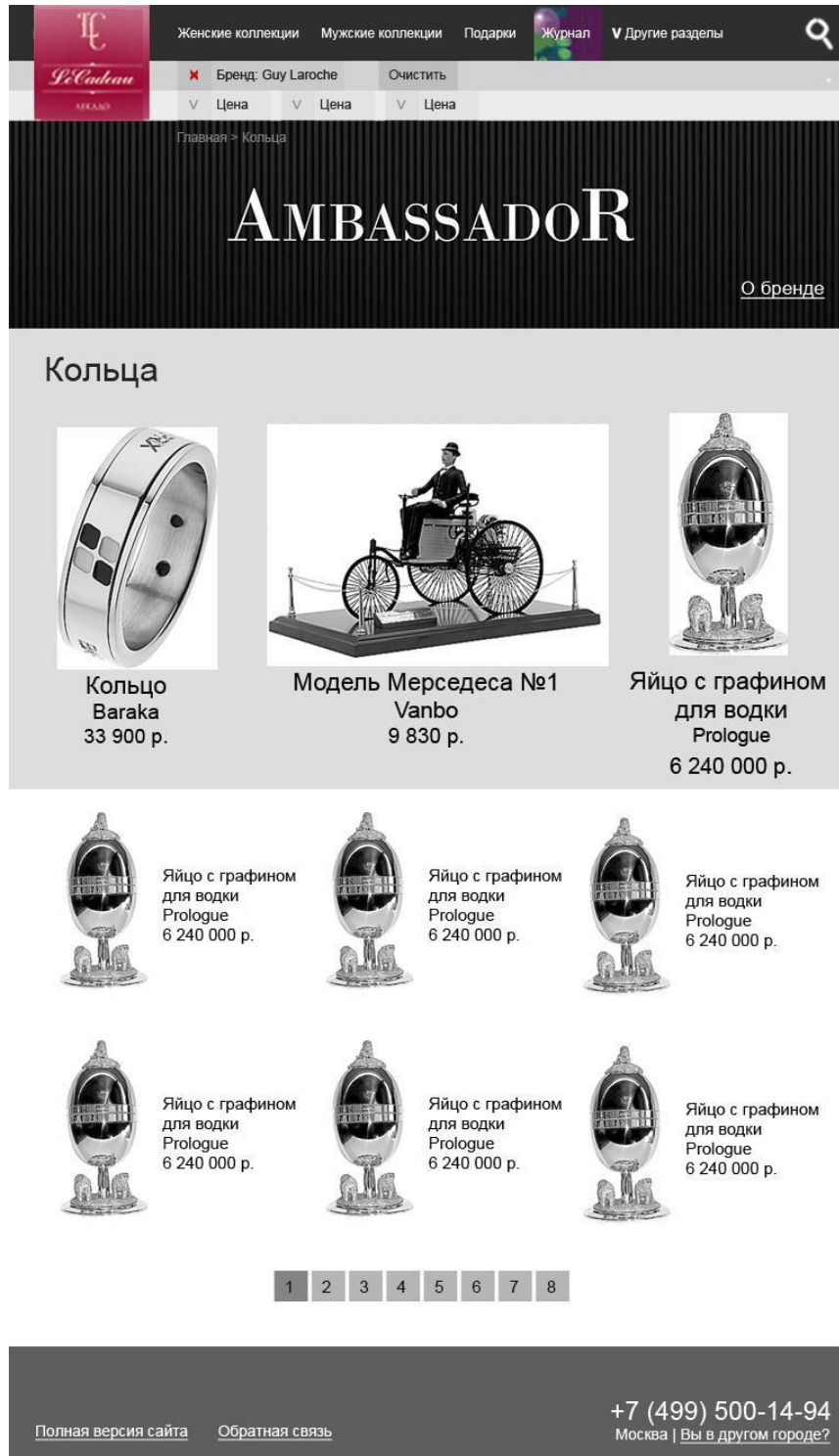
Страница с новостями при уменьшении ширины экрана сжимается. Изменений интерфейса не требуется.



Рисунок 83

22 Женские\мужские коллекции

На странице происходят небольшие изменения — к кнопкам навигации и кнопкам управления фильтром добавляются подложки для удобного манипулирования пальцами.



The screenshot shows a website interface for the 'AMBASSADOR' jewelry collection. At the top, there is a navigation bar with links for 'Женские коллекции', 'Мужские коллекции', 'Подарки', 'Журнал', and 'Другие разделы'. Below this is a filter bar with 'Бренд: Guy Laroche' and 'Очистить' buttons, along with 'Цена' filters. The main header features the 'AMBASSADOR' logo and a link to 'О бренде'. The section is titled 'Кольца' and displays three featured items:

- Кольцо Baraka**: 33 900 р.
- Модель Мерседеса №1 Vanbo**: 9 830 р.
- Яйцо с графином для водки Prologue**: 6 240 000 р.

Below these are two rows of six 'Яйцо с графином для водки Prologue' items, each priced at 6 240 000 р. A pagination bar at the bottom shows numbers 1 through 8. The footer contains links for 'Полная версия сайта' and 'Обратная связь', along with contact information: '+7 (499) 500-14-94' and 'Москва | Вы в другом городе?'.

Рисунок 84

22.1. Детальная страница товара

Изменяется расположение элементов — название и цена располагаются выше фотографий и описания. Функционал прокрутки фото и текста с описанием при нажатии на стрелки влево\вправо аналогичен полной версии сайта. Увеличивается расстояние для полосы прокрутки колес.

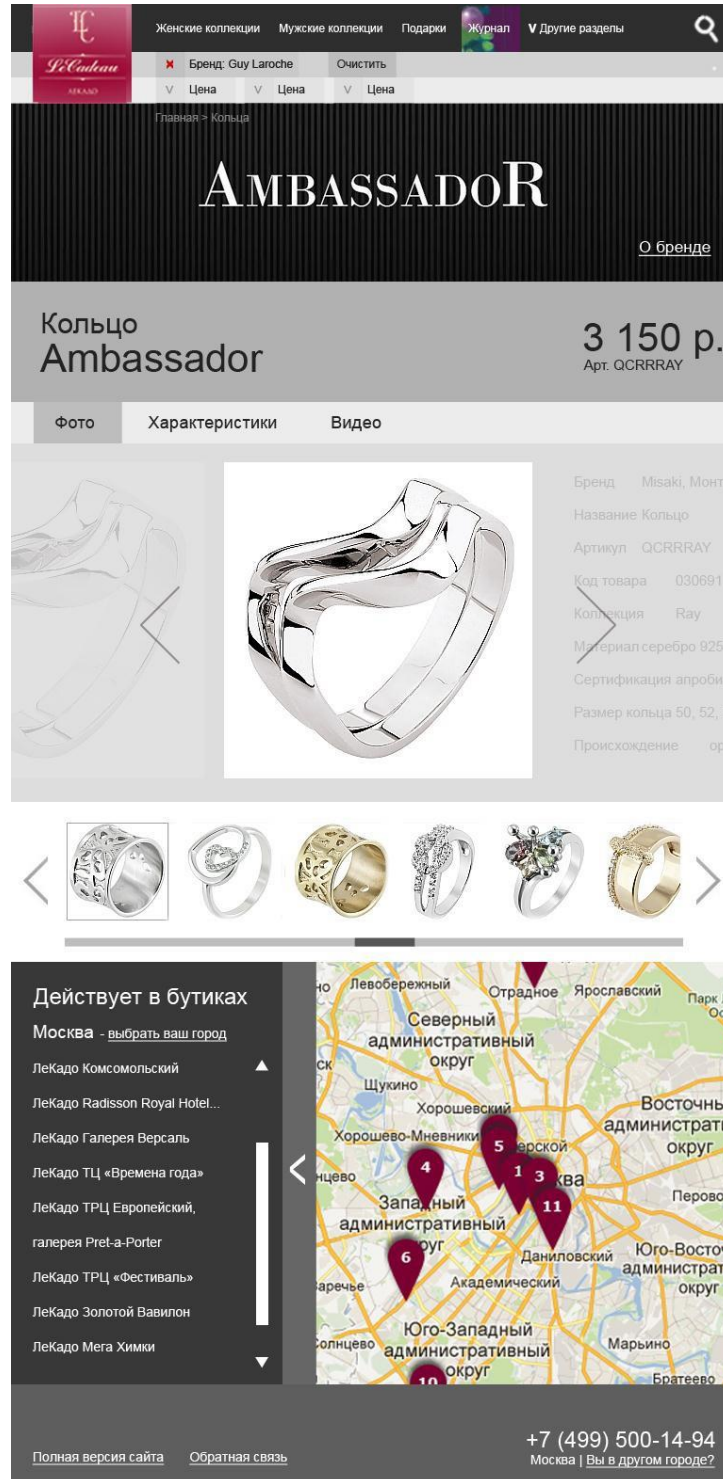


Рисунок 85

23 Бренды

Главная страница бренда (Рисунок 48) и детальная страница бренда (Рисунок 49) только изменяют свою ширину для планшетной версии сайта, при этом лишние фото скрываются.