

Отчет   
о юзабилити-тестировании  
сайта Е5.ru

Подготовлено для:



Последнее обновление:

01.11.2012

# Содержание

Содержание 2

Введение 3

Проведение тестирования 4

Список респондентов 4

Результаты выполнения заданий, рекомендации по улучшению функциональных модулей 5

Первое впечатление о сайте 5

Поиск товара, которого нет в ассортименте 6

Поиск товара, который не находится по прямому запросу 8

Поиск по каталогу 10

Работа с промокодом 11

Предпочтительные способы получения товара 13

Оформление доставки в ближайший магазин 15

Понимание стоимости заказа, работа с формой оформления заказа 17

Работа с формой «Что с моим заказом» 20

Поиск товара, который будет на складе через какое-то время 22

Поиск товара по неявным параметрам 23

Работа с заказом, когда одного товара нет на складе 24

Оформление заказа со скорейшим получением товара 26

Общие впечатления 30

Сервисы конкурентов 30

Дополнительные функции 32

Отдельные рекомендации 33

Анкета на субъективную удовлетворенность 34

Слова, характеризующие сайт 34

# Введение

Настоящий документ содержит результаты тестирования интерфейса сайта Е5.ru,   
с акцентом на поиск и приобретение книг. Тестирования проводилось с участием пяти респондентов в период с 18 по 22 октября 2012 года. В данном отчете содержится описание прохождения сценария респондентами, а также рекомендации по оптимизации интерфейса сайта.

Технические характеристики стенда: Intel T7200 @ 2.00Ghz, 3Гб ОЗУ, монитор с разрешением 1680х1050, ОС Windows 7 32bit, браузер Google Chrome 22.0.1229.94

# Проведение тестирования

## Список респондентов

В нижеприведенной таблице представлен список респондентов. Порядковый номер используется для ссылок на того или иного респондента.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Имя | Возраст | Род занятий | Сколько лет пользуется интернетом | Как часто посещает интернет |
| 1 | Анна | 30 | Фотограф | 10 лет | Каждый день по 3 часа |
| 2 | Галина Дмитриевна | 58 | Пенсионер | 4 года | Раз в день. Коротко, для просмотра конкретной информации |
| 3 | Егор | 36 | Актер | 10+ | Каждый день |
| 4 | Юлиана Игоревна | 51 | Внешняя экономика | ~7 | Каждый день |
| 5 | Татьяна | 20 | Студент | 10 лет | С телефона каждый день, на компьютере несколько раз в неделю |

Таблица 1. Список респондентов

# Результаты выполнения заданий, рекомендации по улучшению функциональных модулей

Результаты проведения интервью приводятся в виде таблицы с ответами респондентов по каждому вопросу. Перед таблицей приведен текст задания, после – выводы и рекомендации. Рекомендации проранжированы – [1] – более важные, [2] – менее.

## Первое впечатление о сайте

Представьте, что вы ищите некоторые книги. Ваши друзья посоветовали вам воспользоваться услугами данного сайта, сказав, что там есть много товаров, а также книг. Каково первое впечатление о данном сайте? Что вы можете получить с помощью него и на каких условиях?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | «Магазин в котором много-много всего продается и все это можно купить «по дороге к дому». Что это значит мне не понятно. Чтобы это понять я пойду в «Как купить товар». То есть забрать товар я могу в магазине «Перекресток» или Пятерочка». | Отвечает на вопрос не сразу, а изучив сайт. |
| 2 | «Ну тут, наверное, можно найти книги» | Отвечает только глядя на главную страницу. |
| 3 | «Тут можно получить скидку».  «Тут можно купить товары. Получить доставкой». | Составляет свое мнение о сайте по главной странице, не смотрит другие разделы, чтобы понять, как он работает. При этом смотрит, в основном, на названия категорий в каталоге. |
| 4 | «Это интернет-магазин, тут много товаров для детей и матерей».  «Способы получения товара – доставка или самовывоз». | Составляет свое мнение о сайте по главной странице, не смотрит другие разделы, чтобы понять, как он работает. При этом смотрит, в основном, на названия категорий в каталоге. |
| 5 | «Это интернет-магазин, тут можно что-то купить» | Отвечает после беглого осмотра нескольких страниц сайта. |

Таблица 2. Первое впечатление о сайте

Суть сервиса – интернет-магазин – считывается всеми респондентами, однако лишь один человек выделил основное отличие e5, от других магазинов. Более того, сделал это только после изучения нескольких страниц сайта.

Верхний баннер с перечислением списка магазинов, куда осуществляется доставка, не заметен пользователям.

**Рекомендации:**

[1] Если стоит задача на главной странице показывать основное преимущество e5.ru, следует усилить акцент на способах доставки. Как вариант, добавить простой и понятный слоган (например, «E5 – интернет-магазин с доставкой в «Пятерочки» и «Перекрестки» всей страны»), вместо длинного списка магазинов и поясняющего комикса.

## Поиск товара, которого нет в ассортименте

Вы давно собирались приобрести несколько книг. У вас есть список того, что вы хотите приобрести. Первая – Стивен Хокинг «Вселенная Стивена Хокинга. Три книги о пространстве и времени».

[Указанной книги нет в ассортименте, задание считается выполненным, когда респондент утверждает, что книги нет. К моменту тестирования пятого респондента книга появилась в ассортименте, поэтому задание было изменено на: Я. Перельман «Занимательная Химия»]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | После 3-х минут поиска: «Похоже ее нету, я бы не стала больше искать» | Сначала пробует поиск по фамилии: «Хокинг». Ищет нужную книгу глазами в результатах поиска. После того, как не нашла, уточняет запрос названием книги. |
| 2 | Выполнено | «Первую книгу я не нашла. Она может и есть, но я не нашла» | Идет в раздел «Книги». Поле перехода происходит загрузка скрипта по адресу http://x.cnt.my, все это время курсор мыши находится в состоянии “ожидания”, респондент продолжительное время ждет окончательной загрузки.  Для поиска книги сначала вводит только фамилию и имя автора, не найдя, уточняет запрос словом «вселенная». Довольно быстро решает, что такой книги нет. |
| 3 | Выполнено | «Вижу строку поиска, буду писать в ней название»  «Книги нет» | Респондент пользуется только строкой поиска, меняя поисковые запросы.  На каждый запрос система выдает книги, не точно соответствующие запросу. Респондент читает все названия. |
| 4 | Выполнено | «Именно этой книги я не вижу, значит не могу заказать» | Респондент ищет и по каталогу (поиск по автору), и в строке поиска, меняя запросы. Поиск по каталогу выдает все книги автора, кроме искомой.  На каждый поисковый запрос по строке поиска система выдает книги, не точно соответствующие запросу. Респондент читает все названия. |
| 5 | Выполнено | После просмотра всех книг с названием «Занимательная химия»: «Что-то здесь нет этой книжки» | Вводит запрос «Я.Перельман «Занимательная Химия» -- в результатах страница 404. Вводит еще раз – то же самое. Затем вводит «Занимательная Химия» -- в результатах есть книги с таким названием, но другого автора. Нажимает «все 37 товаров, разложенные по категориям», но там тоже не находит.  Затем вводит только фамилию автора и ищет среди всех его книг. |

Таблица 3. Поиск товара, которого нет в ассортименте

Все респонденты в итоге справляются с заданием и решают, что запрашиваемой книги нет, но многие не уверены в ответе. Попробовав разные варианты поиска, они предполагают, что раз не нашли книгу, то она отсутствует.

Существует несколько причин, которые не позволяют респондентам дать однозначный ответ об отсутствии искомой книги:

* Нерелевантная выдача, а именно подмешивание в выдачу книг не соответствующих запросу (например, в результатах по запросу «[оттенки серого](http://www.e5.ru/search/search/?filter_name=%D0%BE%D1%82%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8+%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BE&category_id=181441&category_bounds=526_8291&fullview=1)» найдено 19 книг, из которых только первые 5 релевантны; начиная с шестой позиции идут: пособие для обучения деловому английскому, кулинарные рецепты, биография художника Клее, подарочный набор для художников и т.д. )
* Одинаковый стиль заголовка, сообщающего о результатах поиска и о том, что по запросу ничего не найдено.
* Система исправления ошибок в запросе (например запрос «стивен хкинг», с пропущенной буквой «о», будет заменен на «стивен р. Кинг»), в купе с предыдущей особенностью приводит к тому, что респонденты часто даже не замечают, что видят выдачу не по тому запросу, который вводили.

Все эти факторы приводят к тому, что выдача является не точным ответом на запрос пользователя, а скорее набором книг по заданной теме.

**Рекомендации:**

1. [1] Доработать релевантность поиска.
2. [1] По-разному оформлять выдачу, когда товары найдены и не найдены.
3. [2] Доработать систему исправления ошибок.
4. [2] При распознавании в запросе автора, в результатах отдельно выводить и подписывать «Все книги автора N, имеющиеся в магазине».

## Поиск товара, который не находится по прямому запросу

Вторая книга: Минченок Д. «43 формулы любви от знаменитых людей планеты».

[Данная книга есть в наличии, но по прямому запросу «Минченок Д. «43 формулы любви от знаменитых людей планеты» не находится.]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | *Нет комментариев* | Быстро нашла. Как и при поиске первой книги, ввела только фамилию «Минченок» и глазами нашла нужную книгу. |
| 2 | Выполнено только после подсказки | «Мне написали, что такой книги нет. Если в первом случае, я набирала сначала автора, потом автора и название, а здесь я решила набрать сразу с названием. Поскольку такой книги я не нашла, я решила отказаться от нее» | Респондент ищет по запросу «автор + полное название книги». Не находит, решает, что и этой книги нет. |
| 3 | Не выполнено | *Нет комментариев* | Респондент ищет книгу только по поисковой строке, несколько раз меняя запрос. |
| 4 | Выполнено | *Нет комментариев* | Респондент пользуется поисковой строкой, изменив запрос находит книгу. |
| 5 | Не выполнено [по техническим причинам] | *Нет комментариев* | К моменту проведения тестирования, книга исчезла из ассортимента.  Сперва ищет по запросу, состоящего полностью из названия» -- нету.  Затем ищет по алфавитному указателю авторов, но в разделе с буквой М отсутствует «Минченок», хотя книги такого автора есть в каталоге. |

Таблица 4. Поиск товара, который не находится по прямому запросу

Зная точное название книги и автора все респонденты пользуются строкой ввода поискового запроса.

Во время тестирования была выявлена ошибка технического рода. По точному запросу из автора и названия книги: «Минченок Д. 43 формулы любви от знаменитых людей планеты» книга не находилась. С этим столкнулись трое респондентов, в итоге двое из них не смогли выполнить задание. Это критически важная ошибка, напрямую влияющая на оценку пользователями релевантности поиска.

Кроме того, указанный автор отсутствовал в алфавитном указателе авторов (и [отсутствует](http://www.e5.ru/knigi/letter/%D0%9C/) на момент написания отчета), хотя в ассортименте [присутствуют](http://www.e5.ru/product/dunaevskiy_7089960/) его книги.

**Рекомендации:**

1. [1] Исправить ошибку с поиском книг по точному запросу.
2. [1] Доработать алгоритм формирования и обновления алфавитного указателя авторов, обновлять в нем сведения сразу же при добавлении нового товара в каталог.

## Поиск по каталогу

Представим, что вы решили научиться рисовать. Найдите книгу, которая вам в этом поможет.   
[Вопрос подразумевает поиск по каталогу. В случае, если респондент собирается воспользоваться поиском, тестирующий просит искать по каталогу].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено с затруднениями | «Я бы перед тем как писать запрос, пошла бы в раздел книги.»  После просмотра каталога:  «Те категории, которые мне предложили, мне не подходят». «Так как в категориях не нашла, то искала бы поисковым запросом». | Респондент сначала пробует искать в разделе «Учебная литература», потом в «Публицистике», потом в «Детской литературе».И только после того как перебрала все эти категории пошла в “Хобби/Другое хобби» и там нашла. |
| 2 | Не выполнено | После просьбы искать в каталоге:  «Все равно это должно же как-то звучать, я же не могу просто искать по каталогу, я же должна ввести какой-то запрос».  После объяснения аналогии с книжным магазином: «Ну в книжном же есть разделение на художественную литератору, фантастику и так далее, а тут книги по алфавиту. Как же я найду нужную?» | Пытается ввести запрос, дословно повторяющий задание: «книга, которая помогла бы научиться рисовать».  После просьбы найти по каталогу пишет в поисковой строке: «Пособия».  Видит в каталоге только деление книг по алфавиту, не видит деления по тематике.  После явного указания на поиск по каталогу ищет в разделах: «Профессиональная литература», «Учебная литература» и только потом «Хобби и досуг», но решила, что там нужной книги нет.  Не понимает, где в каталоге могут быть самоучители по рисованию. |
| 3 | Не выполнено | *Нет комментариев* | Респондент ищет книгу только по поисковой строке, по запросу «книга для обучения рисованию». В строке подсказки выбирает «Самоучитель по рисованию акварелью». Ознакомившись с описанием книги, выбирает ее. |
| 4 | Не выполнено | *Нет комментариев* | Респондент пользуется поисковой строкой, по запросу «обучение рисованию» находит одну книгу. В блоке «похожие товары» просматривает книги, выбирает «Рисование маслом» . |
| 5 | Не выполнено | На вопрос: «Считаете ли вы, что книга, которая научит вас рисовать, находится в разделе справочники», отвечает: «Из тех категорий, что были представлены, эта ближе всего»  «Получается, что я не могу найти по каталогу» | Ищет по каталогу. «Справочная литература / Справочники». Не находит, пробует ввести поисковый запрос. На просьбу искать только через каталог, нажимает «показать все 834 товара».  Ходит по разны разделам, в надежде найти нужную книгу. «Профессиональная, специальная и учебная литература». |

Таблица 5. Поиск по каталогу

Даже при неявных параметрах поиска, все респонденты начинают с поискового запроса.

Поиск по каталогу для большинства респондентов затруднителен, они тратят много времени, чтобы понять, в каком из разделов каталога могут находиться искомые книги. Учитывая число книг в ассортименте, проблема является системной.

Следует отметить, что многие некоторые респонденты, поискав в верхних разделах каталога, отказывались от выполнения задания, не дойдя до нужного раздела.

**Рекомендации:**

1. [2] Сделать каталог более компактным, уменьшить или вовсе убрать картинки   
   с обложками книг.
2. [2] Обложка книги должна вести на страницу товара, а не на раздел каталога.

## Работа с промокодом

[В начале тестирование респондентам выдавался промокод, намеренно названный «кодом на скидку» (например, в рекламных баннерах он называется «кодовым словом»). В дальнейшем анализировалось, вспомнит ли респондент про код и поймет ли, где и когда его необходимо ввести].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | «Да, я знаю промокод» | Выполнено без затруднений |
| 2 | Выполнено | «Не вижу здесь скидку, я же код должна куда-то ввести».  «Так это, наверное, не то…» [пауза] «Сейчас попробуем все же набрать» | Так как в задании промокод намеренно назван «Кодом на скидку», респондент решает, что поле ввода «промокода» – не то, что ему нужно.  Респондент набрал товаров на 140 рублей и при вводе кода увидел сообщение о том, что код действует, начиная со 155 рублей. |
| 3 | Не выполнено | «Промо-код – это что? У меня только код на скидку. Значит, это не то» | Респондент даже не пробует ввести код. |
| 4 | Выполнено | «Код на скидку – это промо-код?»  «Я бы не поняла, для меня промо-код это код с этикетки. Но попробую ввести тот код, что у меня есть» | *Нет комментариев* |
| 5 | Не выполнено | Нет комментариев | Не видит поля ввода для промокода. На вопрос «Почему вы не воспользовались скидкой», отвечает: «Но на эту книжку не было акции». |

Таблица 6. Работа с промо кодом

Троих респондентов смутили разные названия кода (одного настолько, что даже не попробовал ввести), один респондент просто не заметил поле ввода кода.

Один респондент испытал сложности в работе с промокодом, из-за некорректного сообщения о работе скидок. Набрав товаров на 140 рублей и введя код, получил сообщение о том, что код действует со 155 рублей. В дальнейшем, при после выбора способа доставки, код неожиданно сработал.

**Рекомендации:**

1. [1] Переименовать «промо-код» в более привычное целевой аудитории название (например, «код на скиду»). Использовать единое название во всех интерфейсных текстах и рекламных сообщениях.
2. [1] Выводить поле ввода скидки в раскрытом виде (сейчас предварительно необходимо нажать на ссылку «введите его здесь»).
3. [1] Располагать поле ввода кода после выбора способа доставки, чтобы он действовал на всю сумму, включая стоимость доставки.
4. [2] При случайном переходе со страницы оформления заказа промо-код должен запоминаться до момента нажатия кнопки «оформить заказ»

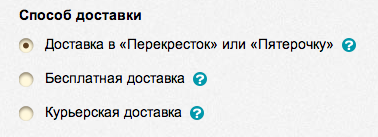
## Предпочтительные способы получения товара

Какой способ получения товара был бы для вас предпочтительным, учитывая стоимость всех способов доставки?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Не выполнено | «Я так понимаю, что доставка в перекресток и пятерочку бесплатно, а курьерская доставка платно, я ее не хочу». | Не читает условия каждого из способов доставки. Исходя из жизненного опыта решила, что: «Раз мне надо будет куда-то ехать, то это бесплатно. А если мне привезет курьер, то это платно». |
| 2 | Не выполнено | «А здесь не написано сколько стоит в Перекресток или Пятерочку. Это что бесплатно? Почему не написано? Такая система мне не нравится»  «Я могу предположить, что доставка в магазины бесплатная, так как не указана цена, потому что в курьерской указана цена».  «Доставка на следующий день тоже, судя по всему, бесплатна, если это Перекресток или пятерочка». | Чтобы понять, сколько стоит каждый из типов доставки выбирает все варианты. Но так как стоимость доставки в магазины показывается только указания адреса, не может дать ответа о ее стоимости. |
| 3 | Не выполнено | «Я закажу книги на дом» | Респондент сделал выбор на основе названий способов доставки. |
| 4 | Выполнено | «Это имеется ввиду способ доставки?»  «Что такое региональная Пятерочка?» | Для того, чтобы понять способы доставки, респондент перешла по ссылка в верхнем баннере, посмотрела карту, вернулась на страницу формирования заказа (форма, предшествующая оформлению). Нужную информацию о способах доставки прочитала на этой странице, потом перешла к оформлению. При этом не заметила, что код на скидку аннулировался. |
| 5 | Не выполнено | «Я бы выбрала курьерскую доставку на дом, так как не понимаю, что значит «Доставка в «Перекресток» или «Пятерочку». | На вопрос «Раз вы не понимаете, чтобы это значило, вы бы выбрали единственный способ доставки, который вам знаком?», отвечает «Ну да».  У респондента нет желания разбираться. |

Таблица 7. Предпочтительные способы получения товара

Лишь один из пяти респондентов смог обдуманно и с пониманием стоимости каждого из способов доставки ответить на вопрос о предпочтительном способе. Двое решили, что доставка «в шкаф» бесплатная, один и вовсе не понял, что означает «Доставка в «Перекресток» или «Пятерочку». В первую очередь это связано с малоинформативным выбором способа доставки:



Фактически, при отсутствии информации о стоимости и условиях доставки, пользователи делают выбор исходя из названия и жизненного опыта («Раз мне надо будет куда-то ехать – это бесплатно. А если мне привезет курьер, то это платно».). Впоследствии сообщение о том, что доставка платная воспринимается негативно.

Пиктограммы отображения дополнительной информации о способе доставки не понятны неподготовленным пользователям.

Непосредственно информация с подробным описанием условий доставки не структурирована, избыточна, критические важные сведения о цене не выделены.

**Рекомендации:**

1. [1] Показывать стоимость и сроки каждого способа доставки непосредственно на форме выбора типа доставки. По возможности точные данные, в противном случае в формате «от Х рублей», «от N до M дней».
2. [1] Заменить пиктограммы со знаком вопроса ссылками с понятным текстом, например «Подробные условия».
3. [2] Расширить краткое описание способов доставки «в шкаф» (например «Доставка в удобный магазин «Пятерочка» или «Перекресток») для большей ясности.

## Оформление доставки в ближайший магазин

Представим, что вы решили забрать книги из ближайшего к вам магазина.

[В раздаточном материале указаны:  
адрес места жительства: м. Маяковская, Красина 7;   
адрес места работы: м. Полянка, Большая полянка, 22]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено частично (заказала не в ту пятерочку, которую хотела изначально) | «Хм, вводили Красина, а ближайший магазин на Ленинградском вокзале – как-то это не очень удобно. Посмотрим на большой полянке, вдруг там что-то поприятнее» | При поиске магазина по адресу и запросе «Красина» в Москве отмечен 1 магазин на «Краснопрудной улице» и 2 магазина в Красногорске. То есть поиск абсолютно не релевантен. В итоге пользователь не разобрался и стал искать не рядом с домом, а рядом с работой. |
| 2 | Выполнено | По сути, найдя подходящий вариант случайно, респондент начинает его обосновывать:  «А мне удобнее рядом с работой,  я могу задержаться там и зайти, когда будет удобно». | Пытаясь разобраться в разнице способов доставки, респондент выбрал «Доставку на следующий день», подводя курсор к каждому из высветившихся магазинов проверил адреса и, случайно найдя магазин рядом с местом жительства, выбрал его. |
| 3 | Выполнено | «Я введу точный адрес магазина, возле которого я живу»  «В центре всего 5 магазинов, насколько я помню. Если я живу в центре, мне будет сложно получить заказ»  «Когда я навожу курсор на точку на карте, высвечиваются адреса и я могу ввести адрес в строку поиска магазина» | Респондент ищет магазины с помощью перебора на карте. Не пользуется возможностью поиска по ближайшей улице или станции метро. Не с первого раза нажимает кнопку «Выбрать», после того, как нашел подходящий магазин. |
| 4 | Выполнено | «Вот я вижу условия: 75 рублей и от 1 до 7 дней доставка» | Респондент внимательно читает все тексты, относящиеся к карте, и выполняет инструкции. |
| 5 | Выполнено | Про карту с магазинами: «А здесь можно как-то по-другому посмотреть?».  «Списка магазинов здесь нет или я его найти не могу?» | Вводит номер телефона и имя, не выбрав магазин. Нажимает оформить заказ – появляется ошибка «Необходимо выбрать магазин», после чего начинает грузиться скрипт «x.cnt.my”, респондент считает, что это происходит процесс оформления заказа. Сообщения об ошибке не видит.  Отключает отображение «Пятерочек» на карте «чтобы проще было искать». Ищет перебором.  Вводит «м. Маяковская», на карте отображается нужная часть карты, но увидев сообщение «По вашему запросу ничего не найдено», не смотрит на карту и включает отображение «Пятерочек». После этого на карте отображается магазин в Жуковском, что обескураживает респондента. Меняет запрос на «м. Маяковская, Красина 7» |

Таблица 8. Оформление доставки в ближайший магазин

Несмотря на то, что все респонденты в итоге справились с заданием, у всех выбор нужного магазина вызвал серьезные затруднения. Основное препятствие – некорректное распознавание адреса и отображения соответствующего места на карте. Проблему можно разделить на несколько составляющих:

1. Так как пользователь не знает точных адресов магазинов, он вводит улицу, на которой живет, в надежде увидеть ближайшие к ней магазины. Сейчас же, если на указанной улице нет магазина, алгоритм решает, что пользователь описался в названии улицы и предлагает все магазины с фонетическим схожими адресами. Например, при поиске магазина на улице «Красина», отображается магазин на Краснопруной улице, а так же магазины в Красногорске, на Красной улице в Солнечногорске и Красноармейской в Раменском. При это, магазин в Москве, стоящий на углу улицы Красина на карте не отображается.
2. Откровенно некорректное распознавание станций метро. По запросу «м. Маяковская» и даже «метро Маяковская» показывается улица Маяковского в городе Жуковский.

Двое респондентов высказывают предложение добавить возможность отображения магазинов списком, не видя, что такая возможность есть.

Операция подбора ближайшего магазина является ключевой во процессе заказа товара. Затруднения с ней напрямую влияют на количество оформленных заказов.

**Рекомендации:**

1. [1] Доработать алгоритм подбора подходящих магазинов, показывать ближайшие магазины к указанному адресу, а не все магазины на похожих улицах, тем более, в других городах.
2. [1] Сделать поиск по станциям метро. Следует помнить, что пользователи могут как вводить полноценную фразу «метро Маяковская», так и сокращенные версии «м Маяковская», «м. Маяковская», или вовсе только название станции.
3. [1] Выводить список магазинов, которые в данный момент отображаются на карте. При грамотной организации это займет не так много места, но сильно упростит выбор и поиск магазина для неподготовленных пользователей.
4. [1] Сделать выбор сети не чекбоксом, а переключателем (все магазины/только пятерочка/только перекресток) или раскрывающимся списком. Неподготовленным пользователям непонятна обратная логика, когда надо кликнуть на чекбокс «Пятерочка», чтобы оставить на карте только «Перекрестки». Кликая на «Пятерочку» они ожидают увидеть на карте «пятерочки»
5. [2] Те же неподготовленные пользователи, редко работающие с картой, не догадываются как приближать и удалять. Чтобы упростить работу для них, необходимо кнопки [+] и [--] дополнить подписями «Приблизить»/ «Отдалить».

## Понимание стоимости заказа, работа с формой оформления заказа

Как вы думаете, какую итоговую сумму вам нужно будет заплатить?

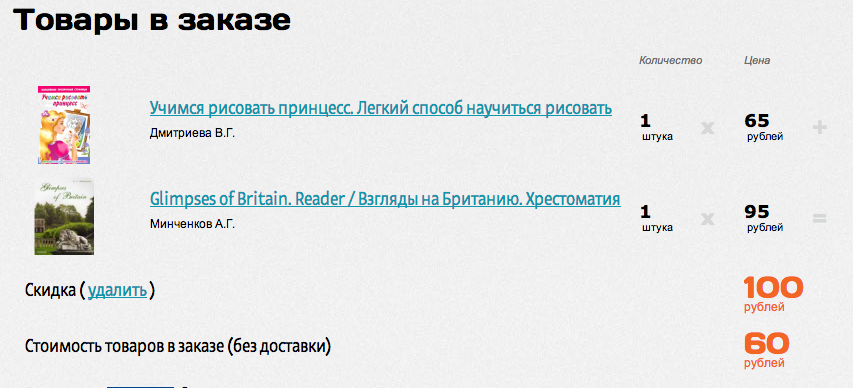
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | После выбора магазина на карте: «Хмм, стоимость доставки 75 рублей. Для меня это новость».  «Заказ будет готов через 2 дня, но вообще мне позвонят.»  Смотря на итоговую форму заказа: «Я увидела момент, который меня смущает. Здесь написано: «Стоимость доставки – 0 рублей, а когда я выбирала магазин на карте, там было написано – 75 рублей.» | Хоть стоимость доставки в пятерочку была новость, но итоговую сумму заказа определила верно. |
| 2 | Не выполнено | До нажатия кнопки «Оформить заказ»: «140+75=215»  После нажатия кнопки:  «А почему тут другая стоимость? Меня очень смущает эта скидка – 100 рублей – откуда она взялась? И насколько я помню, там была совершенно другая цена на товары. Меня это вводит в заблуждение, я ориентируюсь на сумму в 215 рублей». | Так как в сообщении о скидке указывалось, что она работает только при заказе от 155 рублей, респондент посчитал стоимость без скидки.  В итоге, после оформления заказа, скидка сработала, что было для него неожиданностью.  Так как респондент не понимает, почему изменила цена, рассчитывает на бОльшую сумму. |
| 3 | Выполнено | «310, стоимость доставки – 75» | Респондент нашел информацию на странице, изучив ее еще раз. |
| 4 | Выполнено | «330 и 75 рублей» | Респондент возвращается к началу страницы, где выводится сумма за книги, и прибавляет стоимость доставки, которую узнала заранее. |
| 5 | Выполнено | «Около семисот рублей. Книжки 600 с чем-то и доставка 75. В магазин пойду с восьмьюстами рублями» | Не хочет считать точную сумму. Пошла бы в магазин с заведомо большей. |

Таблица 9. Понимание стоимости заказа

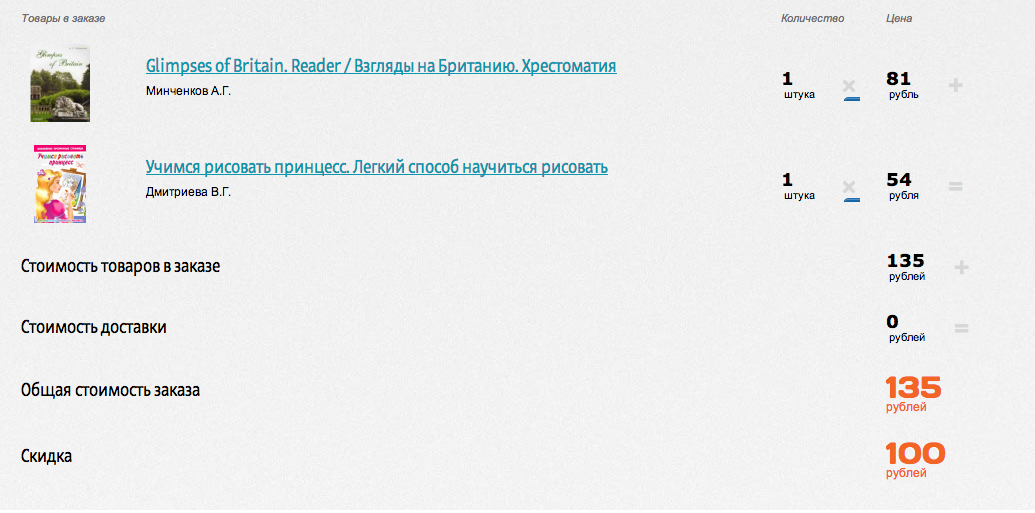
К моменту оформления заказа все респонденты знали, сколько стоит доставка, поэтому чаще всего итоговую стоимость определили верно (исключая случая, с внезапно сработавшей скидкой). Однако они вынуждены были посчитать ее в уме, так как форма оформления заказа не структурирована – стоимость товара и скидка находится сверху и выводится одним стилем, стоимость доставки – снизу и другим стилем.

У большинства респондентов вызывает недоумение итоговые цены на каждый из составляющих заказа.

Например, на странице заказа выглядел следующим образом:



А после оформления заказа:



1. Некорректные подписи в первой форме: 65 + 95 не равно 100. Более того, и не равно 60. То есть так как не пишется итоговая сумма товара без скидки, то понимание формирования итоговой цены затруднено.
2. Во второй форме скидка не просто указана, но уже неравномерно распределена по всем составляющим заказа, в том числе и доставке, причем, по непонятному алгоритму.
3. Из-за распределения скидки, стоимость доставки стала равно нулю («А почему доставка 0, если было написано 75 рулей?»), что сбивает пользователя.
4. Поменялись стоимости товаров, что противоречит сложившейся практике. Если обратиться к розничной торговле, то на чеке обычно указывается полная цена товара, а под ней размер скидки. Изменение цены в процессе оформления заказа всегда вызывает вопросы.
5. Поменялся порядок следования цены. В первой форме снизу общая стоимость товаров, во второй – размер скидки.
6. Поменялся порядок следования товаров

Все это сбивает покупателей с толку, делает процесс ценообразования менее прозрачным, менее предсказуемым, а значит отражается на общем отношении к сервису.

**Рекомендации:**

1. [1] Выводить на странице оформления заказа в одном стиле: стоимость доставки, размер скидки, общую сумму заказа.
2. [1] Соблюдать последовательность вывода значений: стоимость товара – скидка на товар –стоимость доставки – скидка на доставку – общая скидка (если необходимо) – итого к оплате.
3. [1] Форма заказа не должна меняться после оформления заказа. Логически – это одна и та же сущность, которая меняет свой статус (с «формируется» на «оформлен»).
4. [1] Сохранять порядок следования товаров в заказе.
5. [1] Добавить возможность добавлять/удалять товар.

## Работа с формой «Что с моим заказом»

Прошло несколько дней, и вы собираетесь ехать за заказом. Вы хотели бы убедиться, что заказ уже ждет вас в магазине. Как это сделать?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | «Вот тут есть «Что с моим заказом?» Я ввожу номер телефона, а пароль… Пароль, это, наверное, номер заказа, хотя вот здесь написано «Выслать новый пароль». Попробуем по номеру заказа В моем понимании, раз про пароль ничего не говорилось, то номер заказа и есть пароль. [Пробует] Нет, я не правильно думаю. А может мне пришел пароль в первой СМС, сейчас прочитаю. [Читает. Не находит]. Вообще, я не получала никаких паролей. Ну ладно, вышлите новый…”  Зайдя в форму: «Хм, странно, до этого заказ был 990, а теперь 41183701» | Респондент быстро понимает, что необходимо воспользоваться формой «Что с моим заказом». Однако не сразу понимает, откуда он должен взять пароль.  Респондент в недоумении, что зайдя в форму «Что с моим заказом» его спрашивают пароль, который ему никогда не сообщался. |
| 2 | Не выполнено | «Если не будет СМС-ки, я не пойду»  «Я ищу сайт, где будет написано, прибыл мой заказ или нет»  «Не, что-то я затрудняюсь найти» | Вопрос сложный для респондента.  После информирования о том, что состояние заказа можно посмотреть на сайте: сначала читает «Правила взаимодействия межу столом заказов и покупателем», потом переходит на сайт «Перекрестка», возвращается на сайт e5, открывает раздел «Доставка». |
| 3 | Выполнено | «Я вижу надпись «что с моим заказом» на сайте»  «Мне пароль должен был прийти в СМС?»  «Значит нет пароля, надо выслать новый» | Получив первое СМС с подтверждением заказа, респондент пытается ввести разные комбинации цифр из текста сообщения в поле «пароль». |
| 4 | Не выполнено | «Могу позвонить и узнать по номеру заказа»  «Смс пришла, а пароля нет – что делать?»  «Думаю, нужно звонить в горячую линию» | В форме «Что с моим заказом» респондент нажимает «отправить СМС», при этом приходит первая смс с подтверждением заказа. В СМС нет пароля для входа в личный кабинет.  Респондент внимательно изучает информационные блоки о сайте и способах доставки, увеличив шрифт на странице. |
| 5 | Выполнено | «Пароль должен прийти? Мне ничего не приходило» | Ожидает, что пароль должен был прийти, но так как он не пришел, вчитывается в форму и находит ссылку «Выслать пароль повторно» |

Таблица 10. Работа с формой «Что с моим заказом»?.

У всех респондентов возникли сложности при вводе пароля. Большинство ожидало увидеть пароль в первом СМС-сообщении, и лишь только трое догадались нажать на ссылку «Выслать новый пароль».

Один респондент отметил изменение номера заказа («Хм, странно, до этого заказ был 990, а теперь 41183701»). В случае, если пользователь не справится с формой «Что с моим заказом», а сразу обратится в службу поддержки, разные номера заказов могут вызвать путаницу.

**Рекомендации:**

1. [1] Высылать пароль в первом СМС-сообщении, подтверждающем заказ.
2. [1] Доработать форму «Что с моим заказом», пояснять, куда и когда был выслан пароль, каков его срок действия.
3. [1] Ввести сквозной номер заказа.
4. [1] После завершения оформления заказа информировать о том, как можно отследить статус заказа.

## Поиск товара, который будет на складе через какое-то время

Закажите еще несколько книг: Байков А.А. «Сравнительная интеграция».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | *Нет комментариев* | Быстро находит книжку, но не обращает внимания, что книжки нет на складе. |
| 2 | Выполнено | «Здесь написано, что она поступит только через 8 дней» | Быстро находит. При вводе в запросе только фамилии «Байков» появляется подсказка с полным названием книги, ее и выбирает. |
| 3 | Выполнено | «Написано: «Появится на складе через 7 дней» | *Нет комментариев* |
| 4 | Выполнено | *Нет комментариев* | Респондент для навигации использует возможности браузера, так как не знает, как вернуться на главную страницу. |
| 5 | Выполнено | «У этой книжки нету надписи «Заказать» | В предыдущем поиске результатом запроса было несколько книг. Кнопка «заказать» была непосредственно под иллюстрацией с книжкой. Так как книга из этого задания находится по точному запросу, респондент не видит(!) кнопки заказать справа от книги. Не знает, как заказать. |

Таблица 11. Алгоритм заказа книги.

Сложностей с поиском книги не было, однако трое респондентов не обратили внимание на то, что в данный момент ее нет на складе, что в последствии, не позволило им верно оценить сроки доставки.

**Рекомендации:**

[1] Выводить информацию о том, что товара временно нет на складе не только на странице товара, но и всех последующих формах при его заказе.

## Поиск товара по неявным параметрам

Найдите книгу любой тематики и жанра, которую бы вам хотелось почитать.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено | «Хм, странно, я нажала на Гомера, хотела его выбрать,  а попала куда-то. Как я здесь оказалась?»  [Подумав] Вот эта книжка, является обложкой для раздела, но я подумала, что это именно книжка. | Выбирает по каталогу. Художественная литература 🡪 Зарубежная проза. Видит обложку «Гомер. Одиссея», кликает на нее, в надежде выбрать эту книгу. Книга оказывается иллюстрацией к разделу «Античная литература» и по клику пользователь попадет в раздел. Не понимает, почему это произошло. При этом, при заходе в раздел, «Одиссеи» не видно. |
| 2 | Выполнено | *Нет комментариев* | Вводит запрос книги, которую последнюю читала и сразу ее находит. |
| 3 | Выполнено | *Нет комментариев* | Респондента заинтересовали книги, которые выводились в блоке «похожие товары» |
| 4 | Выполнено | «Я видела, что можно еще добавить книги» | Респондент хочет добавить еще книгу к заказу из формы совершения заказа, но не знает, как это сделать. Даже после подсказки несколько раз пытается завершить заказ, чтобы заказать книги по одной.  Ищет книгу с помощью строки поиска. Находит одну книгу, с помощью блока «похожие товары» просматривает еще книги, читая описание. |
| 5 | Выполнено | *Нет комментариев* | Для себя респондент ищет книгу по каталогу. Долго ищет, в итоге берет первую попавшуюся. |

Таблица 12. Алгоритм заказа книги.

При неформальном поиске респонденты пользуются всеми средствами, в том числе и каталогом.

## Работа с заказом, когда одного товара нет на складе

Вам необходимо получить книги в течении 7 дней. Можете ли вы это сделать?

[Цифра менялась в зависимости от того, через какое время книга Байкова будет на складе]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Не выполнено | «Да, могу» | Отвечая на вопрос, респондент смотрит на условия доставки, которые прописаны для общего случая, и не понимает, что одной из книг в данный момент нет на складе. |
| 2 | Не выполнено | «Да, будет у меня в течение недели, так как там было написано, что товар будет на складе в течение 5 дней» | Респондент помнил, что одного товара нет на складе, но ошибочно запомнил, что его не будет на складе 5 дней, а не 8. Из-за этого, ошибочно ответил, что товар может быть у него в течение 7 дней. |
| 3 | Выполнено | «До этого же было написано, что Байкова нет на складе, и книга будет через 10 дней. Значит не могу» | *Нет комментариев* |
| 4 | Не выполнено | «Да, я закажу курьером» | *Нет комментариев* |
| 5 | Не выполнено | «Да, можно» | Считает, что возможно доставить курьером. |

Таблица 13. Понимание сроков доставки

Книги не будут доставлены в течение 7 дней. Почему, как вы думаете?   
(Понимает ли респондент, что задержка происходит из-за книги Байкова А.А.?)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Не выполнено | [После выбора адреса в форме заказа] «Хм, а теперь уже доставка 8-9 дней». На вопрос: «Как вы думаете, почему?», -- отвечает «Не знаю». «Тут написано: «Большинство заказов доставляется за 9 дней». Это противоречит тому, чтобы написано раньше. То есть это не какой-то особый случай, когда, например, книжки нет на складе, а это просто такое условие.». | Респондент не понимает, почему не может получить заказа в течение желаемых 7 дней.  Когда узнает, что в не успеет доставить в пятерочку, пробует доставку курьером. Идет читать правила курьерской доставки и окончательно запутывается. Выбирает вариант «Курьером» и только после этого видит, что курьером еще дольше. |
| 2 | Не выполнено | *Нет комментариев* | Так как респондент неверно запомнил срок, через который книжка Байкова будет на складе, не понимает, что задержка будет из-за нее. |
| 3 | Выполнено | *Нет комментариев* | *Респондент справился с заданием на предыдущем вопросе* |
| 4 | Выполнено | «Наверное, чего-то нет на складе»  «Не видно этой информации. Хочется, чтобы все было ярче и крупнее» | Чтобы понять, какой книги нет на складе, респонденту пришлось вернуться к поиску книг. |
| 5 | Выполнено | «Видимо, ее нет на складе» | Респондент считает, что чтобы понять срок заказа, необходимо его оформить. |

Таблица 14. Понимание причин задержки доставки.

Так как в форме оформления заказа нет информации о том, что одной из книг нет на складе, большинство (4 из 5) респондентов ошибочно считает, что могут получить заказ в течение 7 дней.

Кроме того, тексты с описанием условий заказа без учета наличия товара на складе только запутывают пользователей. («Большинство заказов доставляется за 9 дней». Это противоречит тому, чтобы написано раньше. То есть это не какой-то особый случай, когда, например, книжки нет на складе, а это просто такое условие»).

**Рекомендации:**

1. [1] Выводить информацию о доступности товаров в форме оформления заказа.
2. [1] Условия по срокам доставки в форме оформления заказа должны отображаться с учетом сроков поставки на склад товаров из заказа.
3. [2] В сроках доставки выводить 2 цифры (появление книжки на складе + срок доставки), чтобы пользователь четко понимал из чего составляется итоговая цифра.

## Оформление заказа со скорейшим получением товара

*Можно ли что-нибудь сделать, чтобы получить какую-то часть книг раньше? Закажите книги так, чтобы они были у вас как можно скорее.*

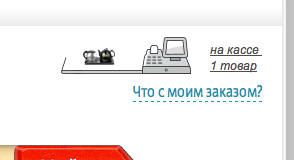
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Результат выполнения задания | Комментарии респондента | Комментарии тестирующего |
| 1 | Выполнено после подсказки | «Может быть в другой магазин придут раньше»… [Начинает читать правила доставки, но быстро останавливается, так как очень длинный текст]. «Нет, раньше 9 дней доставить нельзя».  [После подсказки] «Может быть это из-за того, что одной из книг нет складе, так как в условиях про это много написано, но из той формы, что я вижу, это не очевидно. Я, конечно, могу зайти внутри каждой книжки и посмотреть, есть ли она на складе, но мне не хотелось бы этого делать. Хотелось, чтобы это было видно сразу в заказе».  «Что означает «Товар уже на кассе»? В моем понимании, касса – это касса магазина» | Так как респондент не понимает причину столь долгого заказа, пробует заказать доставку в другой магазин, в надежде, что что-то поменяется.  Только после подсказки с предложением изменить состав книг в заказе, высказывает предположение, что может быть одной из них нет на складе. |
| 2 | Не выполнено | «А почему сейчас нет моей полянки?» (Ожидает, что в форме доставки будет выбран тот же магазин, что и в предыдущий раз).  После ввода запроса «Большая полянка»: «Хм, ничего не найдено. А до этого у нас тут был магазин»  Респондент пытается выбрать способ доставки, нажимая на пиктограммы на странице книги: «Вот здесь я могу выбрать доставку, вот это очень удобно сделано. Только почему-то не выбирается…» | Так как в прошлых заданиях респондент выбрал магазин почти случайно, в этот раз испытывает сложности в выборе магазина.  Вводит запрос «м Полянка», в результат попадает так же и «Пятерочка» в Черноголовке с адресом «Полевая, 47 А». В надежде увидеть свой перекресток, респондент кликает на чекбокс «Перекресток» над картой. Из-за этого в результате остаются только «Пятерочки» и на экране крупно появляется магазин в Черноголовке, что вводит респондента в ступор.  Пробует найти по названию улицы, вводит «большая Полянка». Адрес распознается верно, карта центрируется, но так как на прошлом шаге респондент отключил отображение перекрестков, над картой написано «По вашему запросу ничего не найдено»  Пробует запрос «метро полянка перекресток» -- безрезультатно. Меняет порядок слов: «Перекресток большая полянка».  Решила заказывать все заново, чтобы заново указать адрес. Зашла на страницу книги и увидела, что «товар уже на кассе». Решила перейти к заказу и нажала «Что с моим заказом» |
| 3 | Не выполнено | «Все способы доставки доставляют больше недели, значит я не могу получить ни одну книгу» | Респондент попробовал заказать обе книги курьерской доставкой. Срок доставки для обеих книг – 10 дней. Потом попробовал заказать обе книги в магазин. Оказался от дальнейшего выполнения задания. |
| 4 | Не выполнено | «Как тогда заказать? Вернуться и заново заказать?» | Чтобы заказать одну книгу, респондент заново нашла ее с помощью поиска, но не смогла заказать, так как книга уже в заказе, который оформляется. Читает способы доставки и справочную информацию. Респондент отказалась от выполнения задания. |
| 5 | Выполнено после подсказки | На просьбу удалить одну книгу из заказа: «Не могу, я сдаюсь» | Респондент не понимает, как удалить книгу из заказа.  Выбирает «Доставка на следующий день», переключается на отображение магазинов списком и пытается вспомнить, какие улицы есть рядом с Маяковской. Про адрес жительства не помнит. |

Таблица 15. Изменение сформированного заказа.

Ни один респондент не справился с заданием самостоятельно и только двое справились после подсказки. Причины:

1. Сложность поиска подходящего магазина,
2. Непонимание сроков поставки на склад одной из книг,
3. Невозможность изменить заказ из формы оформления заказа,
4. Сложность и неочевидность доступа к форме редактирования заказа.

Респонденты не догадываются, что для изменения заказа необходимо кликнуть на ссылку «На кассе 1 товар»



Блок состоит из двух разных логических частей: части, отвечающей за текущий заказ (пиктограмм товара и ссылка «товар на кассе»), части, отвечающей за оформленный заказ («Что с моим заказом».) Задействованные в совершенно разных сценариях, части расположены близко друг к другу, непродвинутые пользователи не понимают между ними разницы.

**Рекомендации:**

1. [1] Добавить возможность редактирования (добавления/удаления/изменения количества) заказа на всех стадиях формирования заказа.
2. [1] При совершении пользователем повторного заказа, по умолчанию выбирать тот же способ доставки, и адрес магазина, что и в предыдущий раз.
3. [1] При поиске магазина по адресу выводить сообщение об ошибке «Ничего не найдено», только если адрес не распознался. Если карта изменила свое положение, то сообщение выводиться не должно.
4. [1] Разделить блок «Товары на кассе/Что с моим заказом» на 2 логических и графических блока.
5. [2] Изменить формулировку «товар на кассе», так она может быть неверно воспринята (и была так воспринята), как то, что товар уже доставлен в магазин.

# Общие впечатления

## Сервисы конкурентов

Каковы ваши общие впечатления о сайте? Стали бы вы сами пользоваться подобным сервисом?

|  |  |
| --- | --- |
| № | Ответы респондентов |
| 1 | «В принципе, удобно, так как не нужно ехать в книжный магазин, я могу зайти в магазин рядом с домом. Сама идея хорошая, но то, как это реализовано… Много моментов меня смутили, сложности с поиском». |
| 2 | «С заказами все понятно. Не смогла заказать, так как это я не справилась, что-то сделала не то, просто мне нужно было освоиться. Я думаю, что дело было во мне» |
| 3 | «Хорошо, что есть доставка в магазин, но очень долго ждать. Не стал бы пользоваться». |
| 4 | «Не стала бы пользоваться – малоинформативно, мелко, неярко» |
| 5 | «Если бы я пользовалась интернет-магазинами, то пользовалась бы, а так – нет. Мне проще скачать книжку» |

Таблица 16. Впечатления респондентов

В целом, пользователи положительно к самой идее доставки товаров в магазин, но высказывают много замечаний к реализации.

Какие вы видите положительные моменты?

|  |  |
| --- | --- |
| № | Ответы респондентов |
| 1 | «Сама идея хорошая». |
| 2 | «Мне трудно сказать, так как первый раз так покупаю, но это удобнее Библио-Глобуса» |
| 3 | «Понятно, куда вводить название книги для поиска. Можно узнать, что с заказом. Хорошее сочетание цветов» |
| 4 | «Хорошо, что есть варианты доставки: на карте есть точки, можно выбрать, куда доставлять»  «Хорошо, что есть описание книг, но написано мелко» |
| 5 | «Большой выбор. Легко оформить заказ» |

Таблица 17. Список положительных моментов

К положительным моментам относят саму идею доставки в магазины, а также большой ассортимент товаров.

Какие вы видите отрицательные моменты?

|  |  |
| --- | --- |
| № | Ответы респондентов |
| 1 | «Неудобный поиск по каталогу, сложности с редактированием заказа, непонятно, есть ли книжка на складе, смутил момент со стоимостью доставки, которая появляется в самом конце, непонятно.» |
| 2 | «   * Не хватает списка адресов магазинов. Для меня было бы проще так искать магазины, чем я ищу по запросу и у меня почему-то не получается найти. Причем несколько раз не получилось найти. * Плохой поиск. Почему-то не могла найти книгу, вводя ее название. А когда ввела автора – нашла. Почему она не появилась сразу ? » |
| 3 | «Шрифт нужно делать крупнее»  «Не сразу понятно, как обозначить адрес магазина, куда доставлять» |
| 4 | «Нужно усилие, чтобы все понять»  «Все мелко и сложно читать из-за этого» |
| 5 | «Не разобралась со скидкой. С поиском проблемы (не показывает список книг по автору)» |

Таблица 18. Список отрицательные моментов

К недостаткам относят сложности с поиском товара, сложности с редактированием заказа, сложности с поиском подходящего магазина, мелкий шрифт описания товаров.

## Дополнительные функции

Вся ли необходимая функциональность есть в системе? Хотите что-нибудь добавить?

|  |  |
| --- | --- |
| № | Пожелания респондентов |
| 1 | «Я расскажу на смежную тему. Я недавно была свидетелем того, как человек в «Пятерочке» пытался забрать свой заказа. Я вот поняла, что это было «оно». Он столкнулся с рядом проблем: кассир вообще не понимал о чем речь, и когда он назвал ему код, кассир позвал другого кассира, а тот третьего и только тогда они разобрались и очень долго не могли найти его заказ.  Мне бы не хотелось оказаться на месте этого человека. Было бы здорово, если бы я пришла в магазин и мне не пришлось бы полчаса объяснять людям что такое е5 и какие книги я хотела бы получить.». |
| 2 | «Разделила бы доставки отдельно Перекресток, отдельно в Пятерочку, чтобы проще было искать» |
| 3 | *Респондент затруднился ответить* |
| 4 | «Чтобы при поиске книги предлагались не только книги, четко отвечающие запросу, но и книги, которые подходят по тематике. Например, если я хочу книгу по рисованию, нужно чтобы мне предлагались еще и книги по живописи, скульптуре и так далее» |
| 5 | *Респондент затруднился ответить* |

Таблица 20. Дополнительные функции

## Отдельные рекомендации

Не смотря на то, что компьютер, на котором проводилось тестирование нельзя отнести к устаревшим, во время проведения тестирования регулярно наблюдались задержки в выполнении одного скрипта с адресом http://x.cnt.my.

Нередко во время тестирования сайт замирал, курсор менялся на указатель с индикатором прогресса, в строке статуса браузера выводилось сообщение «ожидание x.cnt.my». При этом пауза составляла значительное время – до 15 секунд. Пользователей в большинстве случаев ждали завершения процесса, не совершая никаких операций. Это сильно замедляло работу.

Важно отметить, что один респондент неверно интерпретировал это состояние системы. Это случилось во время поиска книги, которой не было в ассортименте, поэтому, глядя на курсор с индикатором прогресса, он решил, что просто загрузился не весь ассортимент и сидел ждал, пока курсор не сменится на стандартный.

Необходимо изменить реализацию обращения к скрипту с адресом http://x.cnt.my так, чтобы все действия происходили в фоновом режиме, не изменяя состояние курсора.

# Анкета на субъективную удовлетворенность

Ниже приведены субъективные оценки пользователей продукта в целом. Респонденту предлагалось выбрать из общего набора слов (половина из которых скорее положительные, половина скорее отрицательные) те, которые применимы к продукту. Результирующее число является разницей между числом негативных и позитивных терминов.

## Слова, характеризующие сайт

|  |  |
| --- | --- |
| № | Слова |
| 1 | Чистый, непоследовательный, управляемый, интуитивный, безопасный, светлый, полезный, современный.  Итог: **+6** |
| 2 | Эффективный, нечеткий, понятный  Итог: **+1** |
| 3 | Яркий, чистый, ясный, привлекательный, стандартный, управляемый, интуитивный, радостный, холодный, светлый, полезный, понятный, современный, легкий, приятный.  Итого: **+13** |
| 4 | Тусклый, стандартный, холодный, полезный, непонятный.  Итого: **-1** |
| 5 | Прямой, стандартный, безопасный, легкий  Итог: **+4** |

Таблица 21. Анкета на субъективную удовлетворённость

В целом, несмотря на сложности выполнения заданий, респонденты субъективно оценивают сервис нейтрально-положительно.