



MARKETING TECHNOLOGIES

ELEMENT
GROUP

Экспертная оценка usability
для сайта otrbank.ru



Выбор страниц для аудита

Рассмотрим популярные страницы входа пользователей на сайт (рис. 1).

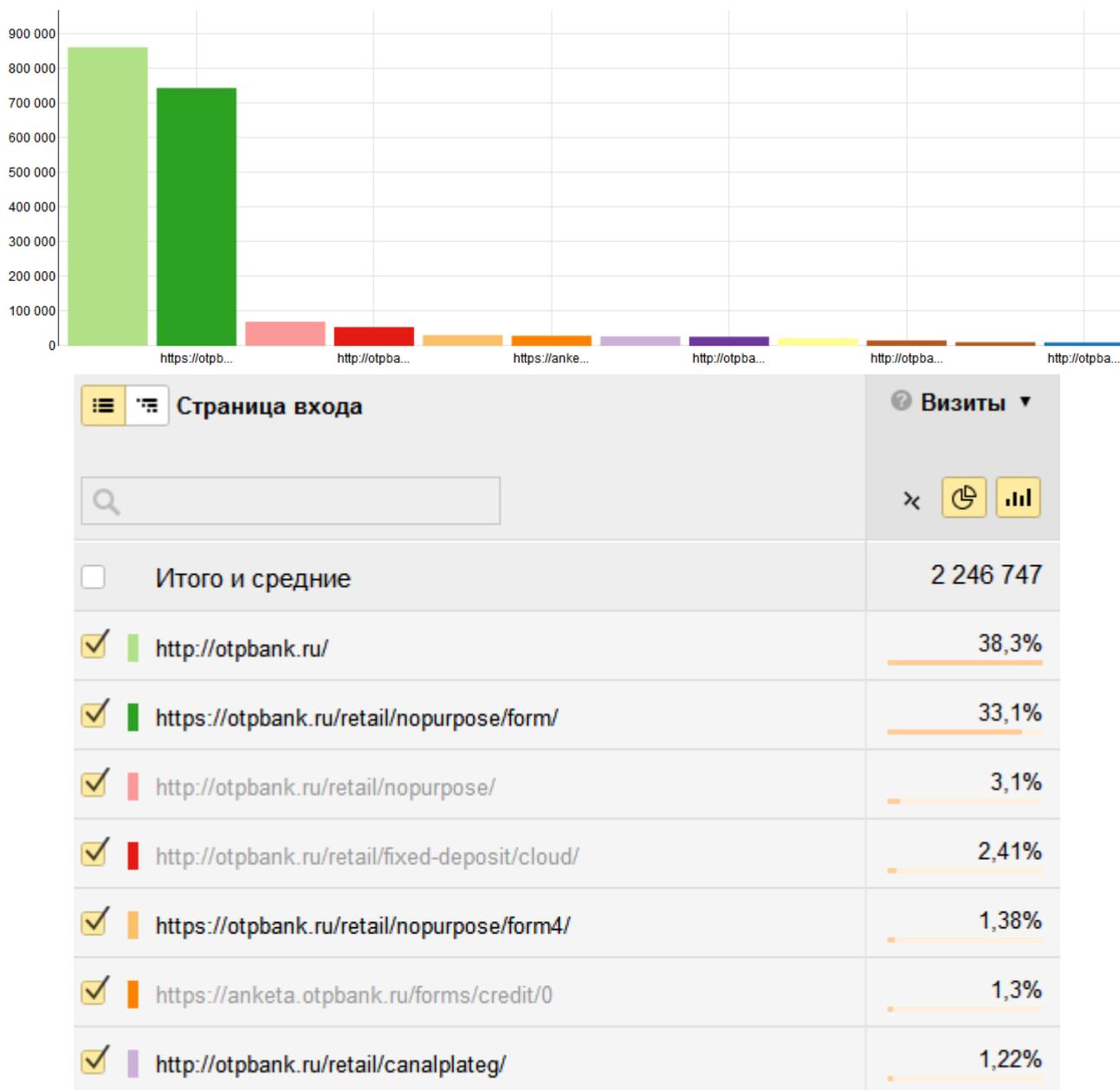


Рис. 1 Страницы входа на сайт за квартал

Видно, что наиболее популярные страницы - это главная и форма онлайн заявки на кредит наличными (<https://www.otpbank.ru/retail/nopurpose/form/>). В сумме больше 2/3 всех посетителей сайта начинают просмотр с этих страниц. Оставшаяся треть – это довольно разнообразные страницы, каждая из которых имеет не более 3 % визитов пользователей.

Рассмотрим подробнее первые 2 страницы.

Главная страница

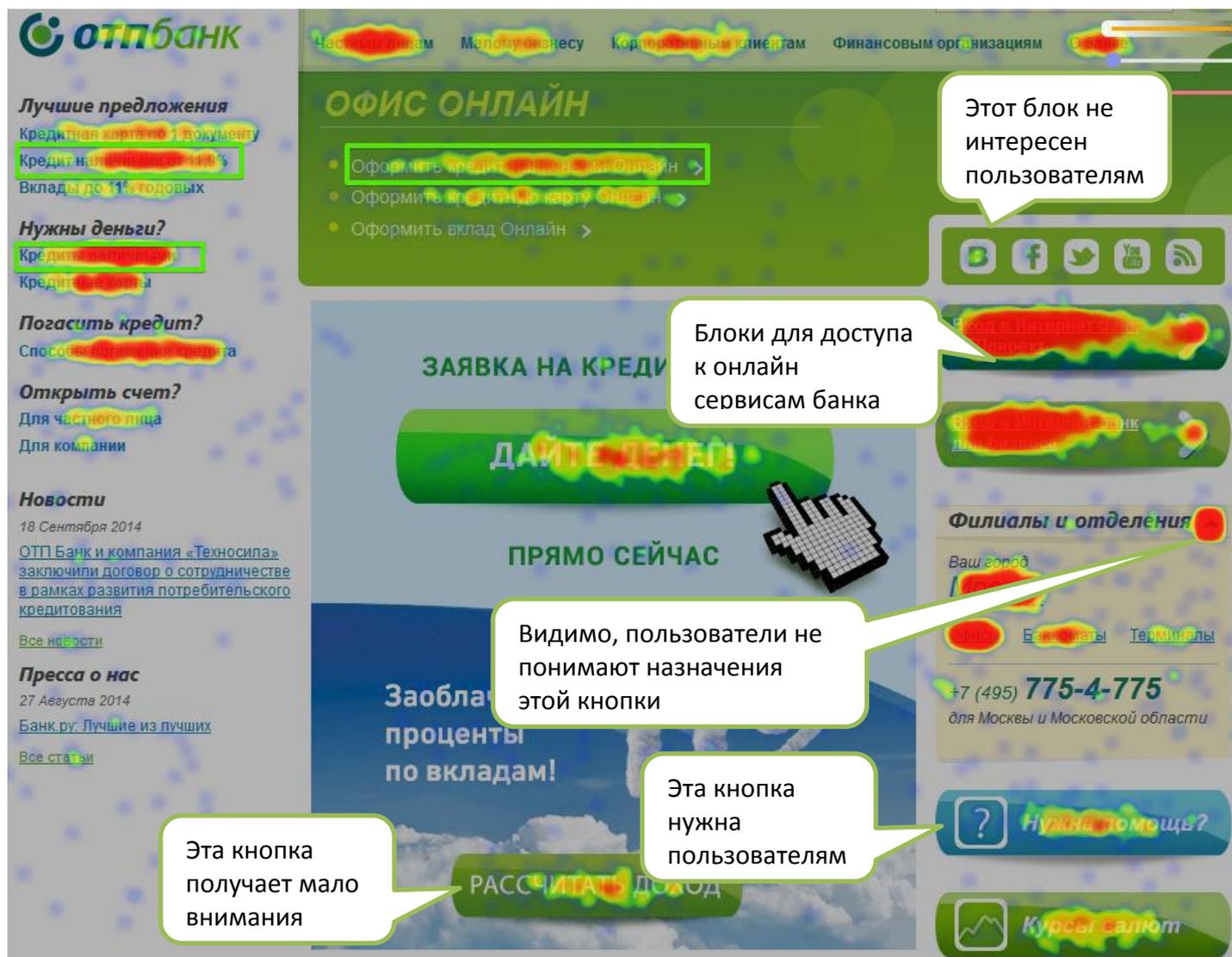


Рис. 2 Кликабельность главной страницы за квартал

Сайт банка, как кредитного института, должен внушать пользователю доверие, надежность, говорить о компетентности и профессионализме.

В этом плане цветовая гамма выбрана абсолютно верно: зеленый - спокойствие, синий - защищенность, безопасность.

При этом пользователь морально готов (и ожидает!) к серьезному, строгому дизайну. Однако, дизайн сайта **не производит впечатление профессионального** (обилие различных шрифтов, отсутствие какой-либо идеи, концепции, блоки наклеены, дублируют друг друга).

Кнопка «Дайте денег» может вызвать аналогии с рор-уп рекламой, которая ассоциируется с совершенно противоположными чувствами (раздражение, страх) (рис. 3).

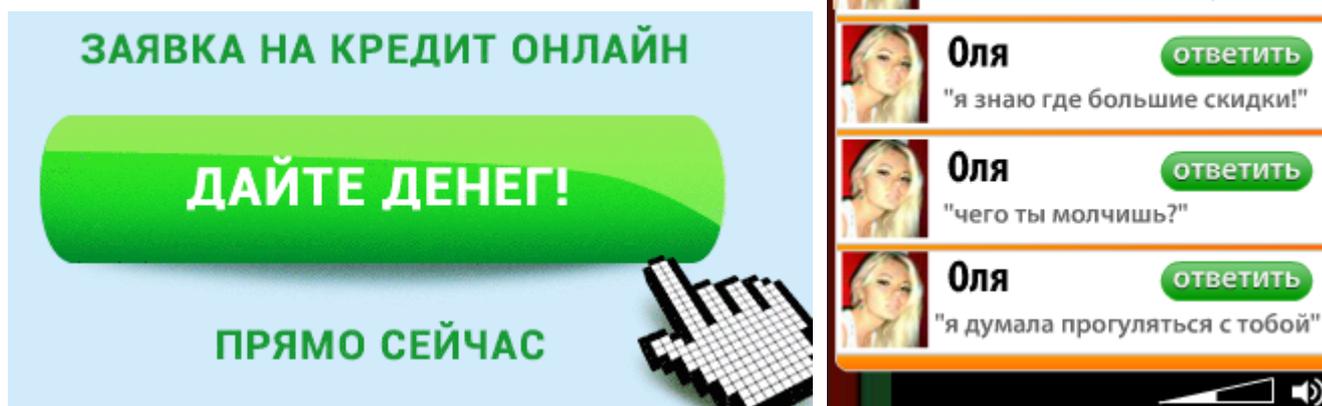


Рис. 3 Кнопка на сайте vs рекламный баннер

Обратите внимание что, не смотря на то, что кнопка находится в центре страницы, имеет большую площадь и анимацию, она не имеет повышенной кликабельности. Ссылки, ведущие на эту же страницу (выделены зелеными прямоугольниками) имеют высокую кликабельность.

Принципиально важно представить на странице интересы 2-х групп пользователей:

- 1) Клиентов банка – им важно как можно быстрее попасть в разделы сайта, предоставляющие онлайн сервисы, это довольно большая группа пользователей (об этом можно судить по кликабельности кнопок). Эти кнопки должны быть заметны, находиться на первом экране, однако они не должны притягивать к себе много внимания, чтобы не отвлекать новых пользователей.
- 2) Новых посетителей: для них важно презентовать банк (обратите внимание на кликабельность пункта верхнего меню «О банке»), представить основные услуги банка.

Блоки «Новости» и «Пресса», а также «Соц. сети» мало интересны пользователям, лучше их убрать вниз страницы.

А вот кнопку «Нужна помощь?» лучше перенести повыше. Вообще, видя заинтересованность пользователей в получении помощи, возможно, стоит задуматься об установке на сайте системы онлайн консультирования, а так же других способах поддержки пользователей.

При нажатии кнопки «Нужна помощь» пользователь попадает на страницу [«Контакты»](#), т.е. сразу предлагается связаться с сотрудниками компании, однако на сайте есть раздел «Полезные ссылки» (рис. 4), возможно пользователь найдет ответы на свои вопросы там. Однако, хорошо создать раздел «Часто задаваемые вопросы» и отправлять пользователя первоначально в этот раздел, указав, однако, что можно задать вопрос / получить помощь напрямую у специалистов.

Не рекомендуем дублировать информацию в пределах одного экрана, это только рассеивает внимание пользователя.

Итак, рекомендации по главной странице (рис. 4).



Рис. 5 Меню полезные ссылки

Примерный макет страницы представлен на рис. 6.

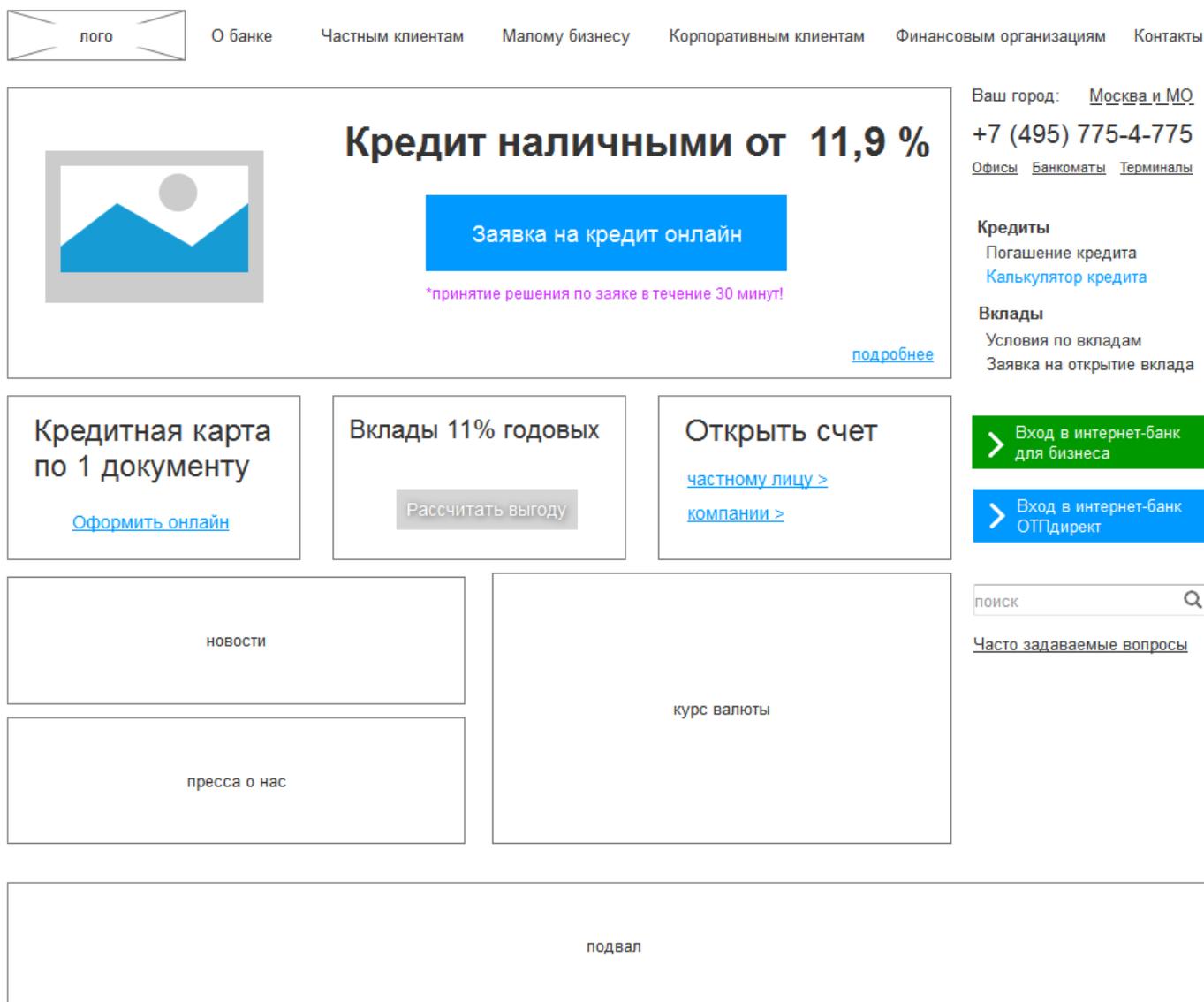


Рис. 6 Макет главной страницы*

*Примечание: надпись, выделенная розовым цветом, отсутствует на сайте, но может являться мощным мотивирующим фактором, так же как и информация о проценте одобренных заявок.

Заявка на кредит наличными

При переходе на страницу <https://otpbank.ru/retail/nopurpose/form/> пользователь видит экран (рис. 7).

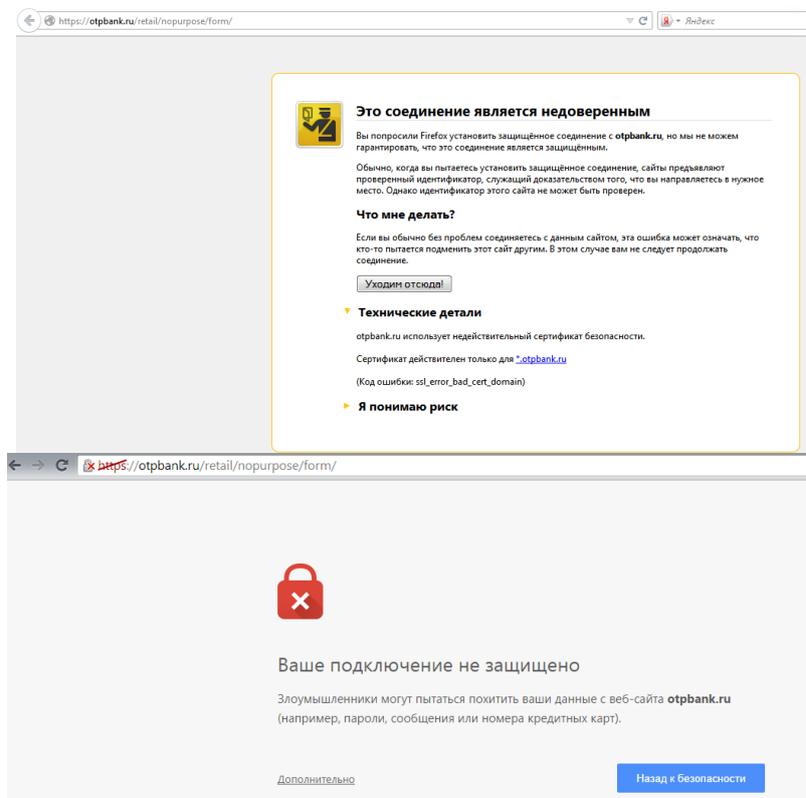


Рис. 7 Отображение страницы <https://otpbank.ru/retail/nopurpose/form/> в браузере Mozilla FireFox и Google Chrome

Вероятно, это происходит из-за отсутствия редиректа на страницу с [www](http://www.otpbank.ru). Необходимо настроить редирект.

В разделе «О себе» в поля «Регион» проживания можно использовать значение автоматически определённый/или настроенное пользователем вручную на главной странице, автоматически вставляя его в поля «Регион» и «Город».

Кроме того в списке регионов присутствуют все субъекты РФ несмотря на то, что в половине из них нет отделений банка и выдача кредита невозможна (рис. 9).

Ширина списка «Отделение банка» слишком мала и иногда название отделения не помещается в одну строку (рис. 10), что неудобно и не эстетично, если в списке всего одно значение оно должно устанавливаться по умолчанию.

Поле «Телефон» лучше объединить и использовать форматированный ввод, например рис. 8

В поле «Телефон» настроить атрибут pattern, исключающий ввод каких-либо символов кроме цифр и ограничивающий их количество.

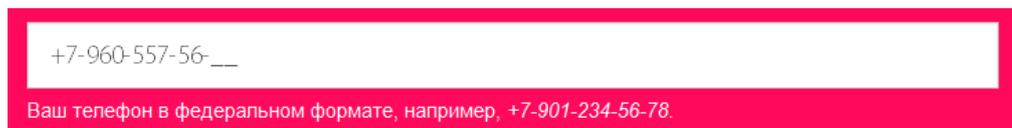
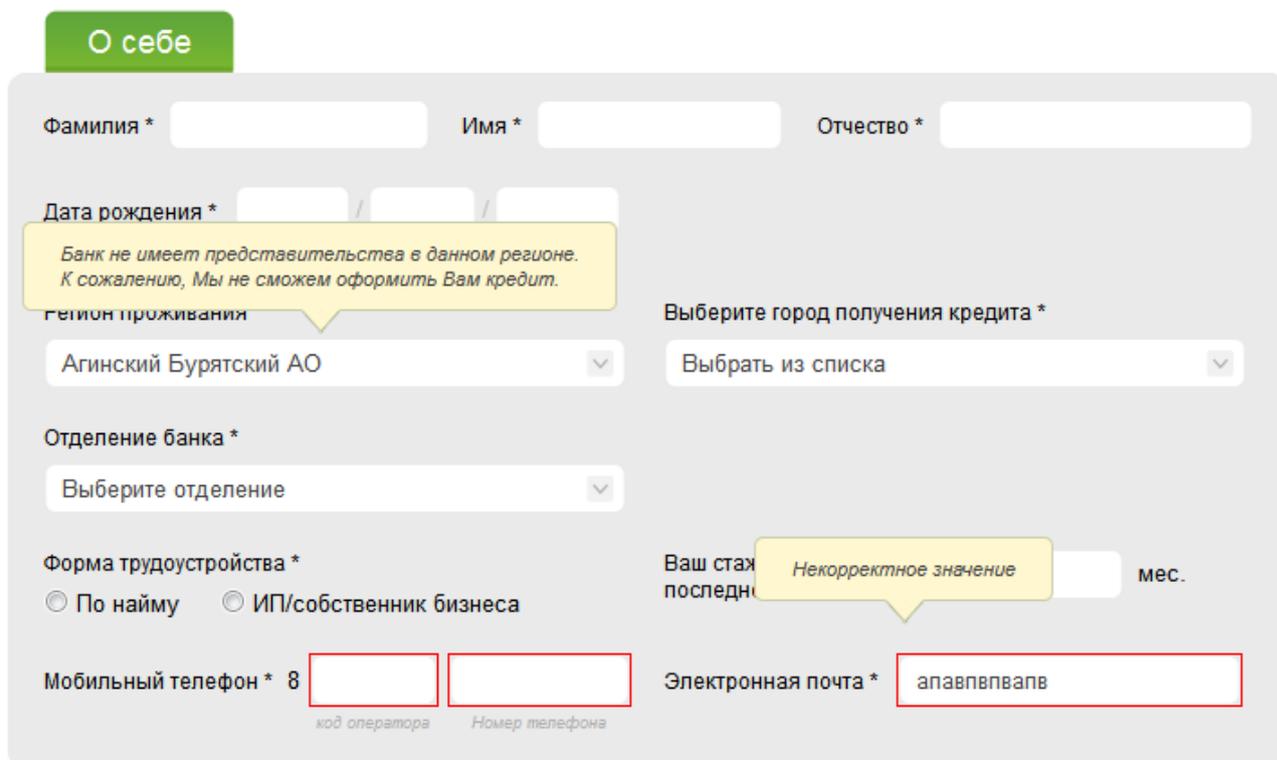


Рис. 8 Ввод номера телефона на сайте spb.doctorborizontal.ru



О себе

Фамилия * Имя * Отчество *

Дата рождения * / /

Банк не имеет представительства в данном регионе. К сожалению, Мы не сможем оформить Вам кредит.

Регион проживания

Выберите город получения кредита *

Отделение банка *

Форма трудоустройства * По найму ИП/собственник бизнеса

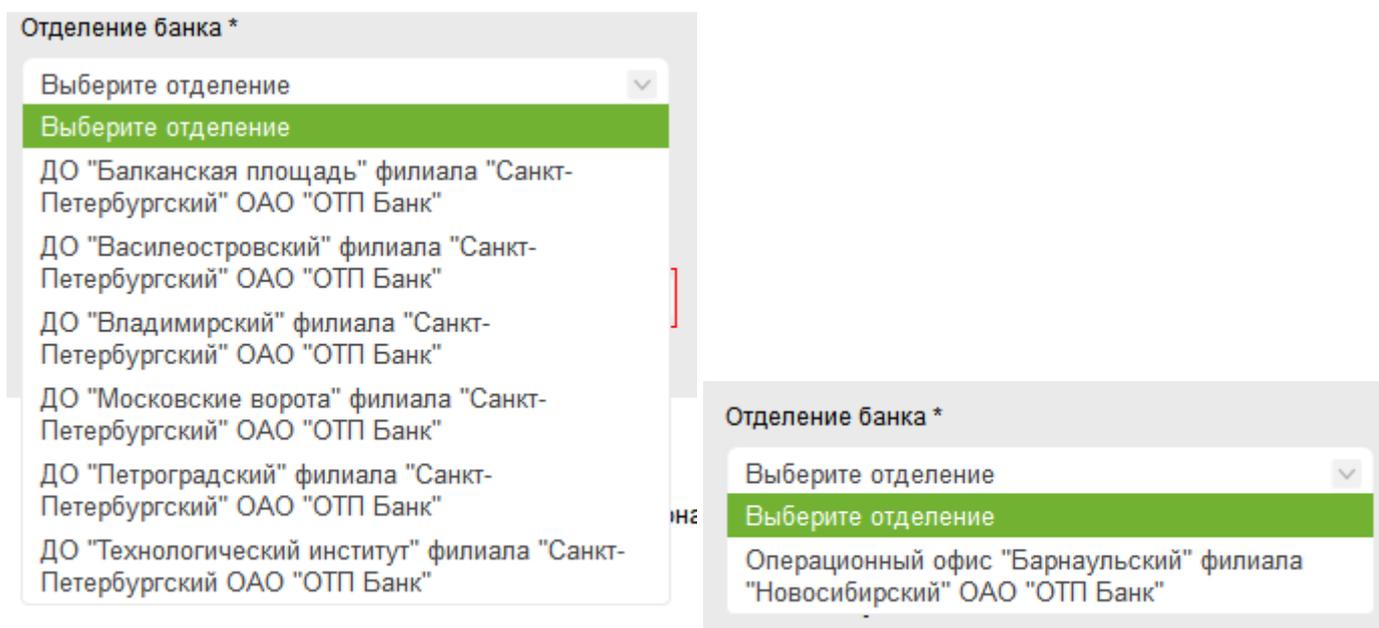
Ваш стаж последние мес.

Мобильный телефон * 8

Электронная почта *

код оператора Номер телефона

Рис. 9 Форма онлайн заявки на кредит



Отделение банка *

Выберите отделение

- Выберите отделение
- ДО "Балканская площадь" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"
- ДО "Василеостровский" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"
- ДО "Владимирский" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"
- ДО "Московские ворота" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"
- ДО "Петроградский" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"
- ДО "Технологический институт" филиала "Санкт-Петербургский" ОАО "ОТП Банк"

Отделение банка *

Выберите отделение

- Выберите отделение
- Операционный офис "Барнаульский" филиала "Новосибирский" ОАО "ОТП Банк"

Рис. 10 Выпадающий список «Отделение банка»

Крайне рекомендуется уменьшить форму (размер), т.о. чтобы она помещалась на одном экране при разрешении 1366X768 (наиболее популярное разрешение экрана монитора, рис. 11).

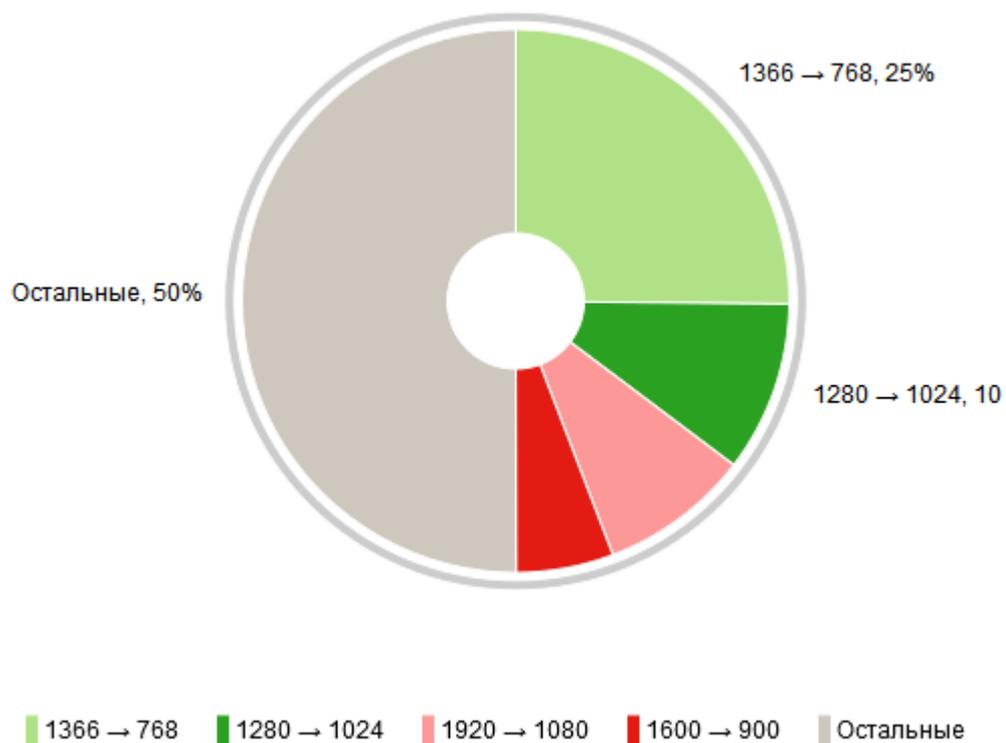


Рис. 11 Распределение визитов пользователей по используемому разрешению экрана