



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

План UX-аудита сайта с помощью Hotjar/Clarity

Пошаговый фреймворк для комплексного анализа поведения пользователей

1. Подготовка к аудиту

Определите цели аудита

Примеры: Увеличить конверсию в заявку на 15%, снизить показатель отказов на 10% на ключевых страницах, выявить причины низкой доходимости до корзины.

Выберите ключевые страницы для анализа

Фокусируйтесь на страницах с высоким показателем отказов, низким временем на странице, ключевых этапах воронки продаж (главная, каталог, карточка товара, корзина, оформление заказа, страницы услуг).

Настройте фильтры в Hotjar/Clarity

Сегментируйте данные по: новым/возвращающимся пользователям, типу устройства (десктоп, мобайл, планшет), источнику трафика (UTM-метки), стране, браузеру. Это поможет выявить проблемы для конкретных сегментов.

Убедитесь в корректной установке кодов Hotjar/Clarity

Проверьте, что скрипты установлены на всех необходимых страницах и собирают данные. Для Hotjar: проверьте статус 'Tracking Code' в настройках сайта. Для Clarity: убедитесь, что 'Status' проекта активен.

Определите временной период для анализа

Рекомендуется анализировать данные за последние 2-4 недели, чтобы получить актуальную картину поведения пользователей.

2. Анализ Тепловых Карт (Heatmaps)

Тип тепловой карты	Что искать	Вопросы для гипотез
Карты кликов (Click Maps)	Мертвые клики (клики на некликабельные элементы, которые выглядят как кнопки). Игнорирование СТА (кнопки призыва к действию не получают достаточного количества кликов). Клики на изображения или текст, которые не являются ссылками.	Почему пользователи кликают на этот некликабельный элемент? Недостаточно ли заметен СТА? Возможно, дизайн элемента вводит в заблуждение?
Карты скроллинга (Scroll Maps)	Области страницы, которые не видят пользователи (низкий процент прокрутки). 'Золотая середина' страницы (область с максимальным вниманием). Влияние 'above the fold' (контент, видимый без прокрутки).	Важный контент находится слишком низко? Нужно ли переместить ключевую информацию выше? Достаточно ли привлекателен первый экран, чтобы пользователи прокручивали дальше?
Карты движения мыши (Move Maps - Hotjar)	Паттерны внимания (куда движется курсор, даже без клика). Области интереса (где курсор задерживается).	Соответствует ли движение мыши ожидаемому пути пользователя? Что привлекает внимание пользователей, но не приводит к клику? Есть ли элементы, которые отвлекают внимание от основного контента?

3. Анализ Записей Сессий (Session Recordings)

□ Типы сессий для просмотра

Пользователи, достигшие цели (успешные пути). Пользователи, бросившие корзину/форму. Пользователи с 'яростными кликами' (rage clicks - многократные клики на один элемент, указывающие на фрустрацию). Пользователи, быстро покинувшие сайт (short sessions). Пользователи с ошибками JavaScript (Clarity).

□ На что обращать внимание

Зависания курсора (hesitations) - пользователи не знают, куда идти дальше. Ошибки на странице (скрипты, отображение). Нелогичное поведение (поиск информации в неочевидных местах). Проблемы с формами (повторный ввод данных, ошибки валидации). Поиск информации (использование поиска по сайту, просмотр FAQ).

□ Рекомендуемые фильтры Clarity/Hotjar

Clarity: 'Rage clicks', 'Dead clicks', 'JavaScript errors', 'Quick backs'. Hotjar: 'Dropped off at step X', 'Visited page Y', 'User has X sessions', 'Exit page'.

□ Записывайте наблюдения и временные метки

При просмотре сессий фиксируйте конкретные моменты (таймкоды), где пользователь испытывает трудности, и описывайте проблему. Это упростит дальнейший анализ и формирование гипотез.

4. Анализ Воронок (Funnels - Hotjar)

Как строить воронки

Определите ключевые шаги в пути пользователя к цели (например, Главная -> Каталог -> Карточка товара -> Корзина -> Оформление). Создайте воронку, указав URL-адреса для каждого шага.

Как интерпретировать отток

Ищите шаги с наибольшим процентом оттока. Это 'узкие места' вашей воронки. Например, если 70% пользователей покидают сайт на шаге 'Корзина', это критическая проблема. (Источник: Hotjar Funnels Guide).

Связь с записями сессий и опросами

Используйте записи сессий пользователей, которые отвалились на конкретном шаге воронки, чтобы понять 'почему'. Запускайте опросы на страницах с высоким оттоком, чтобы спросить пользователей о причинах их ухода.

5. Анализ Опросов/Обратной связи (Feedback - Hotjar)

□ Типы опросов

Exit-intent опросы (появляются при попытке уйти со страницы). Опросы после действия (после оформления заказа, подписки). Опросы на конкретных страницах (например, на странице с ценами).

□ Примеры вопросов для сбора информации

Что помешало вам завершить покупку? Нашли ли вы то, что искали? Что можно улучшить на этой странице? Какова основная цель вашего визита? (Источник: Hotjar Survey Templates).

□ Как связать ответы с поведением

Hotjar позволяет просматривать записи сессий пользователей, которые оставили ответы в опросах. Это помогает понять контекст их обратной связи.

6. Формирование Отчета и Гипотез

Проблема (наблюдение)	Наблюдаемый факт (доказательства)	Гипотеза (почему это происходит)	Предложение по улучшению (решение)	Приоритет (низкий, средний, высокий)
Низкая кликабельность кнопки 'Добавить в корзину'	Тепловая карта кликов показывает 15% кликов на кнопку, хотя 80% пользователей прокручивают до нее.	Кнопка недостаточно заметна или ее текст не мотивирует к действию.	Изменить цвет кнопки на контрастный, увеличить размер, изменить текст на 'Купить сейчас'.	Высокий
Пользователи бросают корзину на этапе ввода адреса	Воронка Hotjar показывает 60% оттока на шаге 'Доставка'. Записи сессий демонстрируют, что пользователи несколько раз вводят адрес, но не могут найти свой город/улицу.	Проблема с автозаполнением или валидацией полей адреса, или отсутствие нужного населенного пункта в базе.	Проверить работу автозаполнения, расширить базу населенных пунктов, добавить возможность ручного ввода адреса.	Высокий
Мертвые клики на изображении продукта	Тепловая карта кликов показывает множество кликов на изображение продукта, которое не является ссылкой. Записи сессий подтверждают попытки кликнуть.	Пользователи ожидают, что изображение продукта является интерактивным (например, открывает галерею или увеличенное фото).	Сделать изображение продукта кликабельным для открытия галереи или увеличения, добавить иконку 'лупы' на изображение.	Средний

7. Примеры кейсов

1. Проблема: Низкая конверсия на странице 'Контакты'.

Найдено с помощью Clarity: Тепловые карты показали, что пользователи кликают на некликабельный адрес на карте, пытаясь скопировать его. Записи сессий демонстрировали фрустрацию.

Решение: Добавлена кнопка 'Скопировать адрес' и интерактивная карта с возможностью построения маршрута. Результат: Увеличение количества обращений через онлайн-каналы на 20%.

2. Проблема: Пользователи не заполняют длинную форму заявки на B2B-услуги.

Найдено с помощью Hotjar: Опрос на странице с формой ('Что мешает вам заполнить форму?') выявил, что многие считают форму слишком длинной и требуют слишком много личной информации. Записи сессий показали, что пользователи бросали форму на 5-м поле из 10.

Решение: Сокращение формы до 4 ключевых полей, перенос менее важной информации на второй шаг или запрос ее менеджером. Результат: Рост заполняемости формы на 35%.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)