

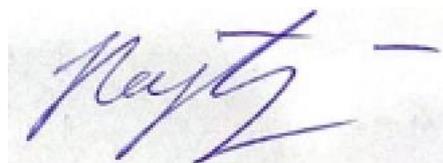
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая Школа Менеджмента

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА
КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ
«ИЗБА»**

**IMPROVING THE USER EXPERIENCE OF CUSTOMERS OF THE
ONLINE STORE OF FARM PRODUCTS "IZBA"**

Выпускная курсовая работа студента 4 курса профиля «Маркетинг»
Петрова Евгения Евгеньевича



(подпись)

Научный руководитель
к. э. н., доцент кафедры маркетинга
СМИРНОВА Мария Михайловна

(подпись)

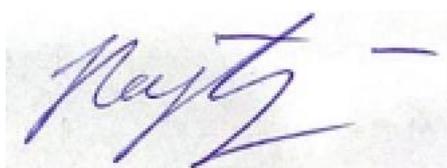
Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Петров Евгений Евгеньевич, студент 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория — маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ «ИЗБА»», предоставленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



_____ (Подпись)

_____ 03.02.2023 _____ (Дата)

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Маркетинговый аудит интернет-магазина фермерских продуктов «изба»	7
1.1. Подход к оценке соответствия продукта рынку	7
1.2. Тенденции на рынке фермерских продуктов.....	11
1.3. Портрет потребителя фермерских продуктов.....	13
1.4. Конкурентный анализ и ценностное предложение	15
1.5. Характеристики продукта.....	20
Вывод по первой главе	21
Глава 2. Оценка пользовательского опыта клиентов интернет-магазина фермерских продуктов «Имба»	22
2.1. Важность пользовательского опыта для бизнеса	22
2.2. Особенности поведения потребителей при использовании функции совместной закупки...25	
2.3. Бенчмаркинг практик реализации функции совместных закупок	28
2.4. Выявление проблем потребителей при использовании сайта интернет-магазина «Имба» с помощью юзабилити-тестирования.....	32
2.4.1. Методология юзабилити-тестирования.....	32
2.4.2. Результаты юзабилити-тестирования.....	34
2.4.3. Разработка перечня возможных решений для улучшения пользовательского опыта.....	35
2.4.4. Приоритизация выявленных проблем со стороны компании с использованием модели RICE	44
Вывод по второй главе	46
Глава 3. формирование рекомендаций для интернет-магазина фермерских продуктов «Имба» по улучшению пользовательского опыта клиентов	47
3.1. Составление и проведение онлайн-опроса для выявления наилучших рекомендаций для улучшения пользовательского опыта	47
3.2. Анализ информации, полученной после проведения онлайн-опроса.....	48
3.3. Разработка дорожной карты по внедрению улучшений сайта интернет—магазина «Имба»	54
Вывод по третьей главе.....	57
Заключение	58
Список литературы	60
Приложения	65
Приложение 1. Список вопросов для экспертного интервью с основателями стартапа	65
Приложение 2. Список вопросов для модерлируемого юзабилити-тестирования	65
Приложение 3. Проблемы пользовательского опыта интернет-магазина «Имба», выявленные в ходе модерлируемого юзабилити-тестирования	68
Приложение 4. Сценарий и результаты онлайн-опроса	69
Приложение 5. Предпосылки для проведения однофакторного дисперсионного анализа	127

ВВЕДЕНИЕ

«Изба» - интернет-магазин фермерских продуктов, реализованный в виде платформы групповых закупок, функционирующий в городе Москва¹. На начальном этапе своего жизненного цикла сервис фокусируется на доставке в единый жилой дом. Фермеры не заинтересованы в том, чтобы продавать свою продукцию маленькими партиями частным покупателям, в то время как потребители имеют потребность в приобретении более дорогих, но качественных и свежих продуктов. Сайт интернет-магазина выступает агрегатором всех единичных заказов соседей по месту жительства, который объединяет их в единый пул и направляет фермерам, также предоставляя потребителям бесплатную доставку продукции. Таким образом, для развития собственной компании, менеджмент экономит на затратах доставки и аккумулирует заказы через коммуникацию среди соседей. Однако с увеличением клиентской базы и усилением узнаваемости бренда компания планирует расширить свое географическое присутствие и реализовывать доставку фермерских продуктов по всему городу, собирая общий пул из заказов клиентов по всей Москве.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в современном мире интернет-магазинов важность UX составляющей значительно возросла и стала важной частью стратегии бизнес-стратегии на стыке маркетинга и IT, без которой невозможно создать успешный цифровой продукт (интернет-магазин). Таким образом, грамотное совершенствование пользовательского опыта позволит конвертировать эмоции и впечатления клиентов при использовании сайта в конверсии для интернет-магазина «Изба».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию пользовательского опыта клиентов интернет-магазина фермерских продуктов «Изба». Для достижения вышеуказанной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Проведение маркетингового аудита интернет-магазина «Изба» для определения готовности компании к совершенствованию пользовательского опыта;
2. Составление карты пользовательского пути и выявление проблем, возникающих в процессе использования потребителями сайта «Избы»;
3. Проведение бенчмаркинга и сравнительного анализа сайтов конкурентов для выявления возможностей и направлений совершенствования потребительского опыта;

¹ Главная страница [Электронный ресурс] // «Изба». Режим доступа: <https://izba.my2can.com/> (Дата обращения 20.02.2023)

4. Разработка списка возможных улучшений сайта интернет-магазина «Изба» для совершенствования пользовательского опыта на каждом этапе пути:
5. Оценка перспективности улучшений, их приоритизация и разработка дорожной карты по внедрению усовершенствований.

Для выполнения поставленных задач необходимо воспользоваться следующим инструментарием исследования:

1. Экспертное интервью с основателем стартапа. Дополнительное и детальное общение с основателем компании поможет более точно сформулировать цели компании и обозначить ее текущий статус. Более того, данное интервью станет основным источником первичной информации для проведения маркетингового аудита (используя модель product-market fit pyramid²), являющегося фундаментальным для данного исследования.
2. Нетнографическое исследование. Так как в процессе подбора литературы и изучения источников для исследования не было обнаружено портретов потребителей фермерских продуктов – возникла необходимость в проведении нетнографического исследования. Таким образом, проанализированный опыт потребления фермерских продуктов через отзывы в интернете, позволит сформировать портреты потребителей для улучшения бизнес-процессов.
3. Модерируемое юзабилити – тестирование. Данный инструмент исследования позволит посредственно проследить за взаимодействием потребителей с сайтом на всех этапах пути, проводя качественный контент-анализ полученных ответов. Это предоставит возможность на практике выявить аспекты сайта, которые нуждаются в улучшении или доработке.
4. Онлайн-опрос. После проведения модерируемого юзабилити – тестирования будут выявлены слабые места и уязвимости сайта, которые будут необходимо модернизировать. Впоследствии рекомендации будут включены в онлайн-опрос с использованием сплит-тестов внутри онлайн-опроса для выявления наиболее выигрышного варианта оформления виртуальной странички.

Данная прикладной проект направлен на совершенствование пользовательского опыта интернет-магазина фермерских продуктов «Изба». **Объектом** данного исследования является интернет-магазин фермерских продуктов «Изба», а **предметом** - пользовательский опыт текущих и потенциальных клиентов данного магазина. Совершенствование клиентского

² The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 20.02.2023)

опыта найдет свое отражение в следующем комплексе реализуемых мер, а именно в проведении маркетингового аудита компании для уверенности в своевременности и необходимости работы с улучшением пользовательского опыта. Далее необходимо провести анализ пользовательского взаимодействия с сайтом интернет-магазина «Изба» для выявления ключевых аспектов сайта, которые могут быть в перспективе имплементированы. Поскольку компания использует специфическую схему продажи, то появляется необходимость в дополнительных особых функциях, представленных на веб-сайте.

В первой главе данного исследования будет проведен первичный анализ, а именно маркетинговый аудит и сравнительный анализ конкурентов интернет-магазина фермерских продуктов «Изба» для обозначения этапа развития как компании, так и рынка в целом. После чего будет проведено нетнографическое исследование для выявления портретов потребителей. Помимо этого, будет обозначена важность положительного пользовательского опыта как непосредственно для начинающего стартапа, так и бизнеса в целом. Во второй главе будет проведена непосредственная аналитика сайта путем юзабилити-тестирования и выбор наиболее оптимального варианта улучшений с помощью онлайн-опроса. На основе полученных во второй главе данных будут сформулированы и приоритизированы практические рекомендации для компании совместно с сопутствующей дорожной картой, отображающей порядок их внедрения.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы будет использована как первичная, так и вторичная информация. Источником первичной информации будет служить интервью с основателем компании, а также предоставленные им данные (включая внутреннюю статистику и показатели непосредственного сайта интернет-магазина). Также первичной информацией будут служить сведения, полученные в ходе проведения модерлируемого юзабилити – тестирования. В качестве источников вторичной информации будут использованы академические и практические исследования о роли и подходах к работе с пользовательским опытом на таких порталах, как EBSCO, Emerald, Insight, JSTOR, Grebenikon.ru и тому подобных.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ «ИЗБА»

1.1. Подход к оценке соответствия продукта рынку

Для проведения маркетингового аудита анализируемой компании будет использоваться модель «Пирамида соответствия продукта рынку»³. Данная модель поможет проанализировать готовность компании к переходу к работе над усовершенствованием пользовательского опыта с помощью улучшения аспектов веб-страницы.



Рис. 1 Пирамида соответствия продукта рынку

³ The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 20.02.2023)

Источник: [The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 20.02.2023)]

Как можно заметить, пирамида соответствия продукта рынку состоит из пяти слоев, которые, в свою очередь, разделены на две категории: продукт и рынок. Соотношение компонентов двух категорий, представленных в виде пяти слоев пирамиды между собой, позволяет говорить о соотношении продукта рынку.

Рынок:

- Целевой сегмент потребителей
- Неудовлетворенные потребности

Продукт:

- Ценностное предложение
- Функционал продукта
- Пользовательский опыт (UX)

Учитывая эту схему, соответствие продукта рынку можно рассматривать как то, насколько хорошо предположения и решения, которые компания принимает в трех верхних слоях продукта, резонируют с двумя нижними слоями рынка. Таким образом, проанализировав соответствие, появится возможность выяснить, действительно ли «Избе» необходимо сфокусироваться на оптимизации потребительского опыта (последнем, верхнем этапе модели) или же вернуться к более ранним этапам пирамиды для их доработки и уточнения. Далее будет приведена информация, предоставленная менеджментом компании, опираясь на которую сервис проводит свою работу на начальном этапе жизненного цикла.

1. Целевой сегмент потребителей – мужчины и женщины, жители многоквартирных домов в Москве, старше 18 лет, желательно с семьями, имеют общий чат в WhatsApp или Telegram с соседями, в обычный рацион входят традиционные (не приготовленные заранее) продукты питания.
2. Неудовлетворенные потребности - низкое предложение фермерских продуктов на рынке, долгое время ожидания поставки продуктов от фермеров, высокая цена как на продукцию, так и на минимальную сумму заказа, высокая частота брака продукции фермеров.
3. Ценностное предложение – фермерские продукты премиум-класса по оптовым ценам и бесплатной доставкой.

4. Функционал продукта - за счет объединения в группу потребители получают предложения напрямую от лучших поставщиков по оптовым ценам. Продукты покупаются на дом с бесплатной доставкой по ценам в 2 раза ниже, чем в супермаркетах; свежие продукты от фермеров Москвы с самой быстрой доставкой на рынке.
5. Пользовательский опыт (UX) – потребитель осуществляет свое взаимодействие с компанией исключительно через веб-сайт. Сейчас он находится в открытом доступе и на нем уже оформляются первые заказы, однако все еще находится на стадии доработки. Таким образом, сайт выполняет свою функциональную составляющую, но не соответствует критериям успешного UX-дизайна, что негативно сказывается на пользовательском опыте потребителя.

Чтобы полноценно выявить влияние пользовательского опыта в модели «Пирамида соответствия продукта рынку», необходимо проанализировать функционирование ее слоев в рамках практики Lean product process.

Lean product process — это метод разработки продукции, в котором особое внимание уделяется скорости, гибкости и постоянному совершенствованию. Он был впервые популяризирован Эриком Рисом в его книге " Lean startup"⁴, и с тех пор был принят многими стартапами и уже существующими компаниями как способ более быстрого и эффективного внедрения инноваций.

По своей сути Lean product process предполагает создание и запуск минимально жизнеспособного продукта (MVP) как можно быстрее, а затем использование обратной связи и данных для итераций и улучшения продукта с течением времени. Такой подход позволяет компаниям тестировать свои идеи на рынке без предварительных затрат времени и ресурсов, а также помогает им избежать траты ресурсов на продукты, которые не отвечают потребностям клиентов.

Lean product process обычно состоит из нескольких этапов, включая:

1. Определение целевой аудитории: на этом этапе определяются будущие потребители компании на основании их демографических характеристик, возможных неудовлетворенных потребностей и не только.

⁴ Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Электронный ресурс] // «Читалка». Режим доступа: <https://fantasywiki.ru/reader/> (Дата обращения 21.02.2023)

2. Определение неудовлетворенных потребностей: после выбора идеи команда создает гипотезу о проблеме, которую решит продукт, и тестирует ее с потенциальными клиентами.
3. Определение ценностного предложения: после определения неудовлетворенных потребностей, компания разрабатывает свое уникальное предложение для потребителей, которое позволит овладеть конкурентным преимуществом.
4. Определение функционала MVP: компания начинает выделение функциональной стороны MVP (бережливого продукта), а именно то, как будет транслироваться ценностное предложение и удовлетворяться потребности потребителей.
5. Разработка прототипа MVP: разрабатывается первый прототип будущего финального продукта, призванный собрать необходимый фидбек и предоставить компании информацию для его модифицирования⁵.
6. Тестирование прототипа MVP: запуск разработанного прототипа и сбор информации от потребителей, взаимодействующих с продуктом.

Lean product process имеет множество преимуществ, включая ускорение выхода на рынок, снижение рисков и более эффективное использование ресурсов. Он также поощряет ориентированный на клиента подход к разработке продукции, что, как было показано, приводит к повышению уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.

Одним из примеров успешного внедрения Lean product process является интернет-магазин обуви Zappos⁶. Компания использовала процесс бережливого производства для разработки новой линии обуви и смогла вывести продукт на рынок всего за три месяца, что помогло ей опередить конкурентов и увеличить продажи.

Другое исследование, проведенное Harvard Business Review⁷, показало, что компании, использующие Lean product process при разработке продуктов, чаще добиваются успеха: 92% бережливых стартапов добиваются роста доходов, в то время как среди небережливых стартапов таких компаний всего 50%.

⁵ The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 21.02.2023)

⁶ Zappos - a Lean Startup [Электронный ресурс] // Cow-shed startup. Режим доступа: <https://www.cow-shed.com/blog/2018-01-26-zappos-a-lean-startup> (Дата обращения: 21.02.2023)

⁷ Why the Lean Start-Up Changes Everything [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. Режим доступа: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything> (Дата обращения: 21.02.2023)

Процесс бережливого производства является ценным инструментом для компаний, стремящихся быстро и эффективно внедрять инновации, минимизируя риски и максимизируя удовлетворенность клиентов.

Модель «Пирамида соответствия продукту рынку» напрямую связана с процессом бережливого производства, крайне подходящего, в частности, для стартапов. Процесс создания бережливого продукта (MVP) очень удачно интегрируется в модель соответствия продукту рынку: каждый ее слой соотносится с одним из этапов бережливого производства, также привнося дополнительный шестой этап, напрямую зависящий от состояния пользовательского опыта клиентов компании.

Как можно заметить, пользовательский опыт имеет такой же значительный вес во всей модели, как и остальные четыре слоя, однако именно он является окончательным этапом в разработке продукта, подходящего под рынок, соответственно, завершая круговорот соотношения элементов внутри пирамиды. Из чего следует, что без должной реализации прототипа и улучшения пользовательского опыта, все предыдущие сделанные компанией шаги в направлении Lean product process можно считать напрасными.

Однако для проведения дальнейшей работы необходимо провести более углубленный анализ пирамиды соответствия продукту рынку для анализа рынка, построения портретов потребителей фермерских продуктов, конкурентного анализа, ценностного предложения и функционала продукта.

1.2. Тенденции на рынке фермерских продуктов

Российский рынок фермерских продуктов является весьма развитым сегментом экономики страны, благодаря колоссальному объёму ресурсов, многовековым отлаженным процессам реализации и постоянному технологическому совершенствованию. За последние несколько лет рынок фермерских товаров продолжает свой рост⁸, во многом благодаря сервисам доставки и продажи органических продуктов, позволяющих рядовому потребителю приобретать данную категорию товаров доступно и по приемлемой цене. Так, например, объём российского рынка фермерских продуктов в России за 2022 год

⁸ Объём рынка органической продукции в России по итогам года может составить более 14 млрд рублей [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://newretail.ru/novosti/retail/obem_rynka_organicheskoy_produktsii_v_rossii_po_itogam_goda_mozh_et_sostavit_bolee_14_mlrd_rubley7257/ (Дата обращения: 22.02.2023)

соответственно составили 14 миллиардов рублей и 10-12%⁹, в то время, как специалисты сигнализируют об объёме рынка данной отрасли равному 50 миллиардам рублей в конце 2022 года¹⁰. Потребители по всей стране испытывают потребность в здоровом образе жизни, соответственно, в экологических и полезных продуктах, так, на момент конца 2022 года 79% россиян выбирают здоровое питание, согласно исследованию Роспотребнадзора¹¹.

Рассматривая развитие рынка фермерских продуктов, нельзя обходить стороной пандемию 2020 года, когда потребители заказывали продукты онлайн, вместо традиционных посещений магазина. Таким образом, несмотря на окончание пандемии, тренд на маркетплейсы остался и продолжил свое развитие, что и привлекло к ним внимание фермеров. Выход на маркетплейсы позволил фермерам значительно расширить аудиторию и увеличить продажи, избегая прямой конкуренции с масс маркетом на полках магазинов¹². К концу 2022 года доля фермерских продуктов онлайн-продаж продуктов питания составила 7%, в то время как эксперты Россельхозбанка прогнозируют увеличение доли продаж фермерских продуктов онлайн до одной трети к 2025 году¹³. Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что глобальная пандемия коронавируса задала новый вектор развития рынку фермерских продуктов в России, сделав его более доступным для потребителей.

⁹ АКИТ: ажиотажный потребительский спрос спровоцировал рост объёмов интернет-торговли в первом квартале 2022 года [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/akit_azhiotazhnyy_potrebitel'skiy_spros_sprovotsiroval_rost_obemov_internet_torgovli_v_i_kvartale_2026347/ (Дата обращения: 22.02.2023)

¹⁰ Россельхозбанк спрогнозировал рост рынка онлайн-продаж фермерских продуктов [Электронный ресурс] // «Прайм». Режим доступа: <https://1prime.ru/Agriculture/20230206/839697553.html> (Дата обращения: 23.02.2023)

¹¹ Роспотребнадзор: 79% россиян выбирают здоровое питание [Электронный ресурс] // Retail. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/rospotrebnadzor-79-rossiyan-vybirayut-zdorovoe-pitanie-8-dekabrya-2022-223522/> (Дата обращения: 23.02.2023)

¹² Свежее предложение: зачем производители продуктов короткого хранения идут в онлайн [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/438691-svezee-predlozenie-zacem-proizvoditeli-produktov-korotkogo-hranenia-idut-v-onlajn> (Дата обращения 23.03.2023)

¹³ К 2025 году треть фермерской продукции будет продаваться онлайн [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/k_2025_godu_tret_fermerskoy_produktsii_budet_prodavatsya_onlayn/ (Дата обращения: 23.02.2023)

1.3. Портрет потребителя фермерских продуктов

Портрет потребителя фермерских продуктов будет построен на основании нетнографического исследования, проведенного на основе опыта и нужд потребителей, которыми они делились на соответствующих тематике форумах. В качестве основного источника отзывов потребителей о потреблении фермерских продуктов был выбран крупнейший соответствующий сайт в РФ – «Отзовик.ру»¹⁴. Таким образом, портреты потребителей были сформированы из ответов клиентов различных производителей и дистрибьютеров фермерской продукции после объединения воедино общих характеристик, совпадающих между разными людьми. Так, проанализировано было 270 отзывов людей, приобретающих фермерские продукты как онлайн, так и офлайн.

Результаты нетнографического исследования представлены ниже в виде таблицы 1, отображающих сформированные портреты потребителей фермерских продуктов на основе общих потребностей и проблем. Отсортировав полученные потребности и проблемы потребителей в общие совокупности, удалось сформировать четыре ярко выраженных портретов потребителей фермерских продуктов:

Таблица 1

Портреты потребителей

Признак	Приобщающиеся новички	Заядлые ЗОЖники	Не доверяющие масс-маркету	Ценящие пунктуальность и вежливость
Семейное положение	В браке	Холост	Холост	В браке
Дети	Есть двое детей	Нет	Нет	Один ребенок
Потребности	1. Хочет приобретать полезную продукцию для себя и детей, неоднократно замечала, что фермерские продукты намного	1. Потребность в широком предложении фермерских продуктов, которое могло бы полностью соответствовать	1. Потребление исключительно натуральных продуктов, а в производстве которых не использовались пищевые добавки	1. Получать оформленный заказ в назначенное время 2. Ожидание вежливого

¹⁴ Отзывы потребителей фермерских продуктов [Электронный ресурс] // «Отзовик.ру». Режим доступа: <https://otzovik.com/reviews/esh-derevenskoe-ru-internet-magazin-naturalnih-fermerskih-produktov/> (Дата обращения: 04.03.2023)

	<p>лучше по качеству, нежели продукты масс-маркета</p> <p>2. Имеет потребность в приобретении фермерских продуктов на одной площадке с возможностью заказа на дом</p> <p>3. Удобный и красивый сайт для осуществления функции заказа</p>	<p>широкому рациону питания</p> <p>2. Необходимость в уверенности в том, что продаваемые продукты действительно являются свежими и экологичными</p> <p>3. Потребление натуральных продуктов в городах, без самостоятельного производства</p>	<p>2. Необходимость в доступности и правдивости информации о составе продукта</p> <p>3. Нахождение доступной альтернативы продуктам масс-маркета с более натуральной пищей.</p>	<p>отношение к себе от других людей</p> <p>3. Высокий уровень сервиса со стороны компании, продукты которой были приобретены</p>
Проблема	<p>1. Высокая цена на фермерские продукты</p> <p>2. Платная доставка</p> <p>3. Неосведомленность о том, где предлагается возможность заказа настоящих фермерских продуктов</p>	<p>1. Узкий ассортимент фермерских продуктов у крупных производителей</p> <p>2. Непостоянство ассортимента</p> <p>3. Низкая осведомленность о фермерах (поставщиках продукции)</p>	<p>1. Низкая осведомленность о фермерах (поставщиках продукции)</p> <p>2. Заведомо ложное выставление крупных сельскохозяйственных компаний в лице «независимых фермеров»</p> <p>3. Умалчивание об истинном составе пищевых продуктов</p>	<p>1. Частые опоздания сборщиков заказа и курьеров (в рамках онлайн-доставки)</p> <p>2. Хамское поведение со стороны персонала или фермеров</p> <p>3. Ошибки, недочеты или невыполненные обязательства</p>

				а представител ей компании или фермеров
--	--	--	--	---

Источник: [Составлено автором]

Как можно заметить, каждый из портретов отображает факторы, наиболее важные для потребителей фермерских продуктов, а именно: высокая цена продуктов, платная доставка, широта ассортимента, подлинность качества продуктов и уровень обслуживания. Тем не менее, высокая цена оставалась самой частой проблемой, которые потребители освещали в рамках своих отзывов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что крупная часть потребителей фермерских продуктов наиболее чувствительна к цене товаров (так как доставка также воспринимается как дополнительное слагаемое общей цены заказа). На данный момент, потребители фермерских продуктов не удовлетворены присутствующими предложениями, так как многие отмечают, что, конечно, более высокая цена продуктов по сравнению с масс-маркетом оправдана, однако это не позволяет им в полной мере удовлетворять собственную потребность в постоянном потреблении свежих и полезных для здоровья продуктов. Также многие потенциальные клиенты, испытывающие интерес к изменению собственного питания, останавливались на пути к своей цели исключительно по причине фактора высокой цены и платной доставки.

1.4. Конкурентный анализ и ценностное предложение

После выявления основных неудовлетворенных нужд потребителей фермерских продуктов, необходимо провести конкурентный анализ и сравнить предложения компаний и магазина «Изба» для выявления ценностного предложения последней. В процессе анализа конкурирующих компаний были выявлены следующие компании, оказывающие схожие с «Избой» услуги доставки фермерских продуктов: «Ешь деревенское», «Влавке», «Свое родное», «Барышня-крестьянка», «Деревня Live». Далее будут представлены таблицы 3 и 4, освещающая наиболее важные для потребителей факторы – цены и стоимости доставки.

Таблица 3

Список конкурентов

Название	Ссылка на сайт	Ценностное предложение	Города	Сайт
Имба	https://izba.my2can.com/	Низкая стоимость на заказ фермерских продуктов благодаря экономии на групповом заказе и бесплатной доставке	Москва	Сайт находится на ранней стадии разработки, несет в себе исключительно функциональный характер для тестирования MVP
Ешь деревенское	https://esh-derevenskoe.ru	Широкий ассортимент за счет большого числа поставщиков. Постоянный контроль качества продуктов на всех этапах его производства со стороны компании	Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Дубна, Дмитров, Нижний Новгород	Множество цветовых акцентов для более удобной навигации по сайту, вкладка с подробной информацией о фермерах.

Влавке	https://vlavke.ru	Продажа не только фермерских продуктов, но и блюд, из них приготовленных. Сотрудничество с фермерами – энтузиастами, производящими натуральные продукты небольшими объемами	Москва	Акцент на выполненный в реалистичном стиле дизайн иллюстраций
Своё родное	https://svoe-rodnoe.ru	Продажа фермерских продуктов по себестоимости	В 110 городах	Единый цветовой стиль (зеленый), отображающий экологичность продуктов.
Барышня-крестьянка	https://bk-f.ru	Широкий ассортимент натуральных продуктов от проверенных поставщиков	Москва	Акцент на карусель из самых популярных или сезонных предложений
Деревня Live	https://derevnyalive.ru	Широкий ассортимент продуктов, прошедший экспертизу в независимой лаборатории	Москва	Наличие онлайн – консультанта для ответа на возможные вопросы

Источник: [Составлено автором]

Таблица 4

Сравнительный анализ конкурентов по выявленным потребительским характеристикам

Название	Цена на продукты	Стоимость доставки	Скорость доставки	Ассортимент	Минимальная сумма заказа	Подлинность продуктов
----------	------------------	--------------------	-------------------	-------------	--------------------------	-----------------------

Изба	Низкая	Бесплатно	На следующий день	Средний	20 000 рублей (в рамках оптового заказа)	Подлинность продуктов подтверждается видеороликами на сайте, знакомящими потребителей с фермерами, их фермами и процессом производства продуктов
Ешь деревенское	Высокая	200 рублей при заказе до 4000 рублей. При заказе более чем на 4000 рублей – бесплатно	На следующий день	Широкий	1500 рублей	Полная информация о каждом поставщике всех категорий продуктов, доступ для заказа
Влавке	Высокая	300 рублей	Ближайшие 10 дней	Широкий	2000 рублей	Достаточно краткая информация, не преподносящая достаточную информацию о подлинности продукта
Своё родное	Средняя	Сумма зависит от конкретного фермера, однако никогда не бесплатно	Зависит от конкретного фермера	Средний	Зависит от конкретного фермера	Полная информация о поставщиках продукции, однако большинство из них представляют крупные производственные компании, что может подорвать доверие

						потребителей к подлинности продуктов.
Барышня-крестьянка	Низкая	400 – 1500 рублей	О доставке оповещают день в день	Широкий	Любая сумма	Никакой информации о фермерах – низкая уверенность в свежести и натуральности продуктов
Деревня Live	Высокая	350 рублей	1 день	Широкий	2500 рублей	Продукты проверяются независимой лабораторией на наличие вредных для человеческого здоровья добавок

Источник: [Составлено автором]

Из сравнения конкурентов можно выявить, что «Имба» предлагает своим потребителям наиболее выгодное предложение практически по всем основным факторам (за исключением средней широты ассортимента и тестового состояния сайта), путем достижения низкой цены путем формирования групповой закупки, также за счет этого предлагая клиентам бесплатную доставку. Нельзя не отметить, что «Барышня – крестьянка» наиболее близко находится к «Имбе» по привлекательности предложения, однако компания не предоставляет бесплатную доставку и реализует доставку крайне неудобным для потребителя способом, при этом предлагая более широкий ассортимент и гораздо более удобный и привлекательный сайт.

1.5. Характеристики продукта

Выявив ценностное предложение интернет-магазина фермерских продуктов «Имба» необходимо определиться с тем, каким образом компания реализует его для потребителей.

Как отмечалось ранее, низкая цена и бесплатная доставка достигается двумя факторами. Во-первых, закупка групповая, то есть заказы нескольких потребителей формируются в единый пул, предоставляемый фермеру как единый запрос, благодаря чему достигается выгода для клиентов. Во-вторых, заказы формируются людьми, проживающими в едином доме, благодаря чему удается значительно снизить затраты на транспортировку товаров, что для потребителя оборачивается бесплатной доставкой.

Таким образом, компания «Имба» достигает ценностного предложения – качественные и свежие фермерские продукты по низкой цене и с бесплатной доставкой, что позволяет им дифференцироваться на фоне ближайших конкурентов. Действительно, такой метод заказов может быть подходящим для первоначального развития стартапа и его роста. Однако в рамках масштабирования бизнеса данная модель может оказаться нежизнеспособной, так как она крайне ограничена и не позволяет бизнесу расширить зону своей деятельности. Исходя из этого, возникает необходимость в поиске альтернативных вариантов, которые бы позволили компании продолжать расти, не будучи привязанной к единым конкретным точкам деятельности внутри города.

После проведения маркетингового аудита с помощью модели «Пирамиды соответствия продукта рынку» и ее связи с Lean product process, можно сделать вывод, что интернет-магазин фермерских продуктов «Имба» на данном этапе своего жизненного цикла нуждается в преобразовании целевого сегмента с жилых домов на весь город, а также сопутствующей работе над пользовательским опытом клиентов. Это особенно наглядно проясняется в рамках концепции бережливого производства, требующего гибкости, постоянного совершенствования и непосредственной коммуникации с клиентом,

реализуемой, как в случае с «Избой» через веб-сайт. Расширив свой сегмент и отработав пользовательский опыт, компания сможет оптимально наладить свою концепцию для работы в рамках модели соответствия продукта рынку и оптимально развивать свой сервис для планомерного расширения в будущем.

Не отточенный до идеала в рамках пользовательского опыта сайт нарушит синергию развития стартапа, так как именно UX является финальной цепочкой в тестировании продукта с целевой аудиторией. Другими словами, плохой пользовательский опыт может стать причиной того, что прототип MVP не сможет донести до потенциальных потребителей свою суть: боли, которые он решает, свое ценностное предложение, функционал.

Именно поэтому в рамках данного прикладного проекта усилия будут направлены на совершенствование пользовательского опыта потребителей, призванное составить комплекс рекомендации по улучшению сайта для достижения конвертации эмоций и впечатлений клиентов при использовании сервиса в конверсии для интернет-магазина «Изба».

Вывод по первой главе

Таким образом, в рамках первой главы прикладного проекта был проведен комплексный анализ интернет-магазина «Изба» в рамках модели соответствия продукта рынку. Как можно заметить из вышеописанных разделов, ситуация на рынке, подходящая для продажи фермерских продуктов, в особенности с использованием канала электронной коммерции, что также подкрепляется увеличением числа людей в России, заинтересованных в приобретении и потреблении свежей и полезной пищи. Ценностное предложение и характеристики продукта компании «Изба» позволяет ей дифференцировать себя на фоне конкурентов на рынке, предлагая своим потребителям бесплатную доставку и более низкие цены на продукцию.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ «ИЗБА»

2.1. Важность пользовательского опыта для бизнеса

В современном мире развитие технологического процесса наращивает свои обороты ежесекундно, что вылилось в значительные изменения в поведении потребителей (в особенности среди представителей поколения Z). В то время как повсеместная цифровизация и постоянное насыщение конкуренции вынуждает компании прибегать к цифровым инструментам наработки конкурентного преимущества и удержания пользователей. Все вышеперечисленное в конечном итоге вылилось в изменения в подходе к реализации маркетингового бюджета, а именно в отходе от массовых коммуникаций и брендинга до построения качественного потребительского и пользовательского опыта и построения UX-стратегии как составляющей бизнес-стратегии.

Дизайн пользовательского опыта (UX) — это процесс разработки цифровых продуктов, которые просты в использовании, интуитивно понятны и обеспечивают положительный опыт для пользователя. UX-дизайн становится все более важным для бизнеса, особенно для стартапов, поскольку они пытаются получить конкурентное преимущество на рынке. Далее будут приведены основные причины, почему UX-дизайн необходим для бизнеса, в особенности для стартапа:

1. Повышение удовлетворенности и удержания пользователей: UX-дизайн может помочь компаниям повысить удовлетворенность и удержать пользователей. Исследование, проведенное The Customer¹⁵, показало, что компании, которые уделяют приоритетное внимание дизайну пользовательского опыта, в 1,6 раза повышают уровень удовлетворенности клиентов и в 1,9 раза повышают уровень удержания клиентов. Эти показатели очень важны для стартапов, поскольку привлечение клиентов может быть дорогостоящим, а удержание клиентов является залогом долгосрочного успеха.

Исследования также показывают, что компании, инвестирующие в UX-дизайн, сокращают расходы на поддержку клиентов. Исследование, проведенное компанией

¹⁵ Here's How to Achieve Excellence in UX Design [Электронный ресурс] // The Customer. Режим доступа: <https://thecustomer.net/heres-how-to-achieve-excellence-in-ux-design/> (Дата обращения: 10.03.2023)

UserTesting¹⁶, показало, что плохой пользовательский опыт является основной причиной обращений в службу поддержки. Решая проблемы, вызывающие обращения в службу поддержки, компании могут сократить расходы, связанные с поддержкой клиентов.

2. Увеличение доходов: UX-дизайн также может оказать значительное влияние на доходы компании. McKinsey & Company обнаружила, что компании, которые уделяют приоритетное внимание UX-дизайну, опережают своих отраслевых конкурентов на 32% по росту доходов и на 56% по общему доходу акционеров¹⁷. Исследование UX Design Institute¹⁸ показало, что компании, инвестирующие в UX-дизайн, на 14% увеличивают готовность потребителя платить.

Положительный пользовательский опыт также может привести к повышению лояльности клиентов и повторным покупкам. Согласно отчету PwC¹⁹, 32% клиентов прекращают сотрудничество с брендом после одного неудачного опыта, а 59% - после нескольких неудачных опытов. И наоборот, клиенты, получившие положительный опыт, с большей вероятностью станут сторонниками бренда и будут рекомендовать его другим.

3. Конкурентное преимущество: UX-дизайн может обеспечить компании конкурентное преимущество. Исследование, проведенное Forrester Research²⁰, показало, что компании, уделяющие приоритетное внимание UX-дизайну, превосходят своих конкурентов по доле рынка, росту доходов и удержанию клиентов. Положительный пользовательский опыт может выделить бренд среди конкурентов, поскольку клиенты с большей вероятностью выберут бренд, обеспечивающий лучший опыт.

¹⁶ What is UX research? [Электронный ресурс] // UserTesting. Режим доступа: <https://www.usertesting.com/research/topics/what-is-ux-research> (Дата обращения: 11.03.2023)

¹⁷ The business value of design [Электронный ресурс] // McKinsey & CO. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> (Дата обращения: 11.03.2023)

¹⁸ The value of UX - design [Электронный ресурс] // UX Design Institute. Режим доступа: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-value-of-ux-design/> (Дата обращения: 11.03.2023)

¹⁹ Experience is everything. Get it right [Электронный ресурс] // PwC. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (Дата обращения: 11.03.2023)

²⁰ Here's How to Achieve Excellence in UX Design [Электронный ресурс] // The Customer. Режим доступа: <https://thecustomer.net/heres-how-to-achieve-excellence-in-ux-design/> (Дата обращения: 11.03.2023)

4. Экономия затрат: UX-дизайн может привести к экономии средств для предприятий. Исследование, проведенное UX Design Institute²¹, показало, что компании, ориентированные на дизайн, опережают S&P 500 на 219% в течение 10 лет. Компании, которые отдают приоритет UX-дизайну, могут увидеть снижение стоимости разработки за счет выявления проблем на ранних стадиях процесса проектирования и снижения необходимости в дорогостоящих переделках в дальнейшем.

Положительный пользовательский опыт дарит предприятиям уникальные возможности для роста, удержания клиентов и экономии. Однако все это будет возможно при условии того, что UX-дизайн компании будет соответствовать основным принципам для достижения положительного пользовательского опыта:

1. Удобство использования: Дизайн должен быть простым в использовании и интуитивно понятным. Пользователи должны иметь возможность достигать своих целей быстро и без путаницы²².
2. Доступность: Дизайн должен быть доступен для всех пользователей, независимо от их способностей или инвалидности. Это включает в себя такие аспекты, как размер шрифта, контрастность цветов и поддержка программ для чтения с экрана²³.
3. Привлекательность: Дизайн должен быть визуально привлекательным и интересным, создавая эмоциональную связь с пользователем²⁴.

²¹ Design-Driven Companies Outperform the S&P by 219% over 10 years [Электронный ресурс] // Elf Agency. Режим доступа: <https://www.elf.agency/news/2017/4/23/design-driven-companies-outperform-the-sp-by-219-over-10-years> (Дата обращения: 14.03.2023)

²² Assessing the Usability of a User Interface Standard [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/assessing-usability-user-interface-standard/> (Дата обращения: 14.03.2023)

²³ UX and the Importance of Web Accessibility [Электронный ресурс] // Designers. Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/ui/importance-web-accessibility> (Дата обращения: 14.03.2023)

²⁴ The Role of Visual Design In User Experience [Электронный ресурс] // Adobe. Режим доступа: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/role-visual-design-user-experience/> (Дата обращения: 14.03.2023)

4. Убедительность: Дизайн должен побуждать пользователя к действию, например, к совершению покупки, подписке на рассылку новостей или заполнению формы²⁵.
5. Эффективность: Дизайн должен быть эффективным и не отнимать время пользователя. Пользователи должны иметь возможность достичь своих целей как можно быстрее и проще²⁶.
6. Надежность: Дизайн должен вызывать доверие у пользователя. Это может включать такие аспекты, как функции безопасности, политика конфиденциальности и четкая коммуникация²⁷.
7. Восторг: Дизайн должен вызывать у пользователя положительную эмоциональную реакцию, например, удивление или восторг, делая опыт запоминающимся и приятным²⁸.

Действительно, UX-дизайн необходим для бизнеса, в особенности для стартапов, поскольку он может повысить удовлетворенность и удержать пользователей, увеличить доход, обеспечить конкурентное преимущество и привести к экономии средств. Инвестируя в UX-дизайн, компании могут создавать цифровые продукты, отвечающие потребностям пользователей, стимулировать рост и добиваться долгосрочного успеха.

2.2. Особенности поведения потребителей при использовании функции совместной закупки

Групповые покупки, также известные как коллективные покупки, относятся к практике приобретения товаров или услуг группой с целью получения скидки или других стимулов. Эта концепция приобрела популярность в последние годы благодаря появлению онлайн-платформ, позволяющих частным лицам объединять свои ресурсы для получения

²⁵ Persuasive Design: How Design Techniques Can Influence Decision-Making years [Электронный ресурс] // Codetheorem. Режим доступа: <https://codetheorem.co/blogs/persuasive-design> (Дата обращения: 14.03.2023)

²⁶ Efficiency is UX [Электронный ресурс] // UX Design. Режим доступа: <https://uxdesign.cc/efficiency-is-ux-e82dff3f5e86> (Дата обращения: 14.03.2023)

²⁷ Safe by Design: An Overview of UX Security [Электронный ресурс] // Designer. Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/product-design/ux-security> (Дата обращения: 14.03.2023)

²⁸ How to design delightful user experience and think beyond the wireframes [Электронный ресурс] // UX Design. Режим доступа: <https://uxdesign.cc/how-to-design-delightful-user-experience-and-think-beyond-the-wireframes-b22a2be08165>

более выгодных предложений²⁹. Сейчас рассмотрим преимущества и риски, связанные с групповыми покупками, а также причины, по которым люди могут решить участвовать или не участвовать в них.

Преимущества групповых покупок:

1. Более низкие цены: наиболее очевидным преимуществом групповых покупок является возможность приобретать товары или услуги по сниженным ценам. Объединив свои ресурсы, групповые покупатели могут заключать более выгодные сделки и получать скидки, которые были бы недоступны индивидуальным покупателям³⁰.
2. Увеличение покупательной способности: групповые покупки позволяют отдельным лицам объединить свои покупательские возможности, что может привести к заключению более выгодных сделок и получению стимулов. Это особенно полезно для людей, у которых может не хватать финансовых средств для самостоятельной покупки товаров или услуг³¹.
3. Социальное взаимодействие: групповые покупки также предоставляют возможности для социального взаимодействия и налаживания контактов. Участвуя в групповых покупках, люди могут общаться с теми, кто разделяет схожие интересы и цели³².

²⁹ Understanding Group Buying in International Markets [Электронный ресурс] // Торпан. Режим доступа: <https://toppandigital.com/translation-blog/understanding-group-buying-in-international-markets/> (Дата обращения: 22.03.2023)

³⁰ L. Xueming, M. Andrews Group Buying Deal Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/270407273_Group-Buying_Deal_Popularity (Дата обращения: 22.03.2023)

³¹ W. L. Shilau, M. Meilung Lao Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/257252767_Factors_affecting_online_group_buying_intention_and_satisf_action_A_social_exchange_theory_perspective (Дата обращения: 22.03.2023)

³² L. Xueming, M. Andrews Group Buying Deal Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/270407273_Group-Buying_Deal_Popularity (Дата обращения: 22.03.2023)

4. Возможность открыть для себя новые продукты: групповые покупки позволяют людям попробовать новые товары или услуги по сниженной цене, что может побудить их экспериментировать с новыми брендами или опытом³³.

Недостатки групповых покупок³⁴:

1. Качество товаров или услуг: Одним из основных рисков групповых покупок является возможность получения товаров или услуг низкого качества. В некоторых случаях продавцы могут предлагать сниженные цены на низкокачественные товары или услуги, чтобы привлечь покупателей.
2. Ограниченный выбор: Сделки групповой покупки часто ограничиваются определенным выбором товаров или услуг, который может не соответствовать потребностям или предпочтениям всех покупателей.
3. Время доставки: доставка товаров или услуг в рамках групповых покупок может занять больше времени, чем при обычных покупках, так как продавцу может потребоваться дождаться участия определенного количества покупателей, прежде чем выполнить заказ.
4. Скрытые оплаты: Некоторые сделки групповой покупки могут включать скрытые сборы или платежи, о которых не сообщается заранее, что может привести к неожиданным расходам для покупателей.

Причины, влияющие на готовность потребителя совершить групповую покупку³⁵:

1. Взаимность (Reciprocity): вера в то, что передача информации поставщику, осуществляющему групповые онлайн-покупки, приведет к удовлетворению будущих запросов на знания.
2. Репутация (Reputation): восприятие повышения репутации связано с обменом информацией о поставщике, совершающем групповые онлайн-покупки.

³³ Understanding Group Buying in International Markets [Электронный ресурс] // Toppan. Режим доступа: <https://toppandigital.com/translation-blog/understanding-group-buying-in-international-markets/> (Дата обращения: 22.03.2023)

³⁴ M. Shoki Bin Md Ariff, M. Sylvester Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/278326751_Consumer_Perceived_Risk_Attitude_and_Online_Shopping_Behaviour_Empirical_Evidence_from_Malaysia (Дата обращения: 22.03.2023)

³⁵ W. L. Shiau Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/257252767_Factors_affecting_online_group_buying_intention_and_satisfaction_A_social_exchange_theory_perspective (Дата обращения: 22.03.2023)

3. Доверие (Trust): уверенность потребителя в честности поставщиков онлайн-групповых покупок по отношению к потребителю.
4. Удобство веб-сайта (Web-site convenience): понятность реализации функции групповой закупки и удобство в ее реализации³⁶.

Групповые покупки могут предложить значительные преимущества для покупателей, включая более низкие цены, увеличение покупательной способности, социальное взаимодействие и удобство. Однако существуют и риски, связанные с групповыми покупками, включая возможность получения товаров или услуг более низкого качества, ограниченный выбор, более длительные сроки доставки и скрытые платежи. Решение об участии в групповых покупках в конечном итоге зависит от потребностей, предпочтений и толерантности к риску каждого конкретного человека.

2.3. Бенчмаркинг практик реализации функции совместных закупок

Для разработки комплекса рекомендаций необходимо обратиться к решениям конкурентов и анализу решений, примененных ими для реализации групповой закупки в онлайн-формате. В данном случае не будет учитываться специфика компании, отрасль или страна деятельности – необходимо найти функциональные решения, предполагающие совместное оформление заказа, в частности.

1. Интернет-магазин фермерских продуктов «Изба»³⁷

Как уже отмечалось ранее, доставка продуктов является бесплатной и совершается в один дом, после чего продукты распределяются между соседями. После оформления своего заказа на сайте, потребитель ожидает, пока в общей корзине наберется товаров на минимальную сумму, после чего он переходят фермерам, которые его собирают и передают курьерскому сервису. Важно отметить, что товары набираются не из одной категории – в общую корзину набираются продукты питания из всех доступных на сайте разделов.

³⁶Е. Irem Eren Online Group Buying: What Is There For The Consumers? [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/251714624_Online_Group_Buying_What_Is_There_For_The_Consumers (Дата обращения: 22.03.2023)

³⁷ Главная страница [Электронный ресурс] // «Изба». Режим доступа: <https://izba.my2can.com/> (Дата обращения 04.04.2023)

Таким образом, компании не приходится отсортировать заказы, так как все они будут направлены в одну точку. Также благодаря этому значительно снижаются издержки на доставку продукции. Тем не менее, это в значительной степени ограничивает бизнес, так как фокусировка на конкретных домах не позволяет охватить большое число потенциальных покупателей в других регионах города, которые также могли быть заинтересованы в приобретении фермерских продуктов по низкой цене.



Рис. 2 Визуализация функции групповой закупки в интернет-магазине «Имба»

Источник: [Составлено автором]

2. 100sp – крупнейший сайт совместных закупок в России³⁸

Данный сервис также предоставляет потребителям возможность совместных закупок, однако не только в рамках пищевых продуктов от фермеров. Сервис предоставляет возможность заказа широкого спектра категорий от товаров: нескоропортящиеся продукты питания, мебель, спортивные товары, электроника и многое другое. 100sp осуществляет свою деятельность более масштабно – совместную закупку на данном сайте могут производить потребители со всей России: необязательно быть соседями в одном доме.

Сам процесс совместной закупки так же отличается: сайт является общедоступной площадкой, на которой действуют организаторы – агрегаторы оптовых предложений – назначаемые непосредственно 100sp после прохождения проверки. Потребители, выбрав необходимую им категорию, выбирают продукт

³⁸ Главная страница [Электронный ресурс] // 100sp. Режим доступа: <https://www.100sp.ru/> (Дата обращения: 04.04.2023)

в рамках предложения какого-либо организатора, добавляют его в свою корзину, тем самым пополняя список общего пула желающих приобрести товар. После чего происходит распределение приобретенных продуктов между заказчиками, путем платной доставки в пункты распределения.

Таким образом, 100sp расширяет свою деятельность не только до уровня целого города, но и целой страны. Благодаря этому, компания снижает издержки на доставку за счет экономии на масштабе. Также интересно решение координирования такого широкого спектра продаж по всей России путем введения должности организатора. Однако, в таком случае существует вероятность возникновения проблемы принципала агента, в виде недобросовестной работы организаторов, преследующих исключительно свои цели, а не цели компании.

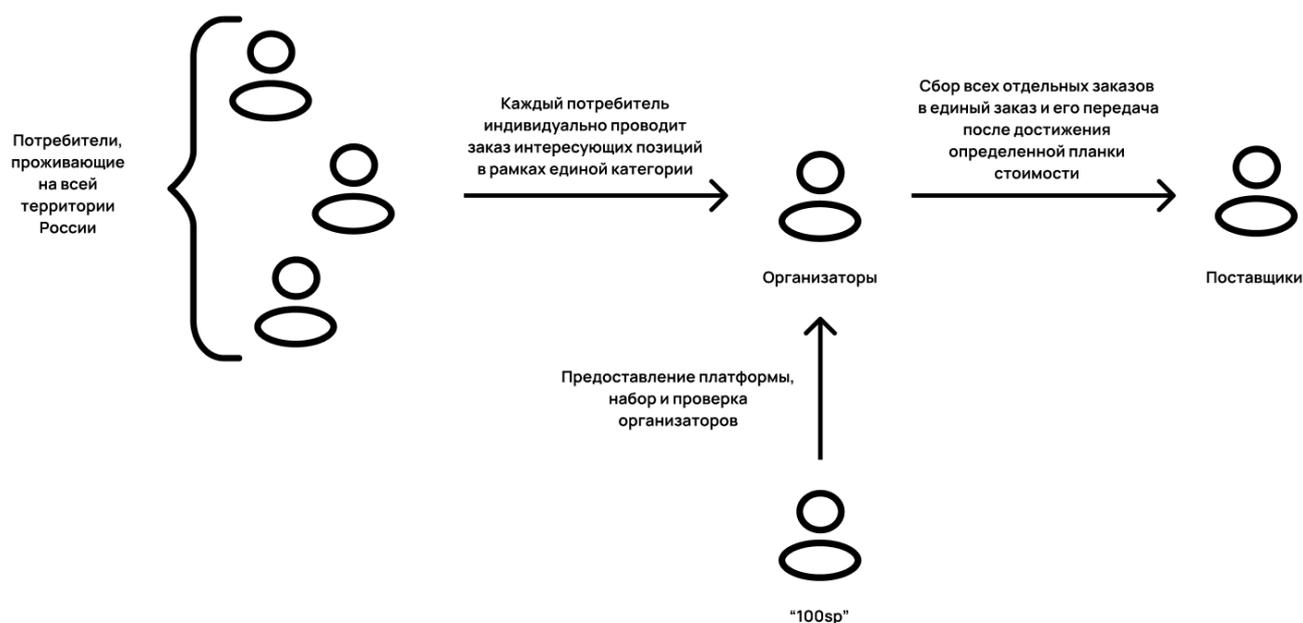


Рис. 3 Визуализация функции групповой закупки в интернет-магазине «100sp»

Источник: [Составлено автором]

3. Ozon – один из крупнейших маркетплейсов России в 2021 году запустил функцию совместных закупок³⁹.

Процедура почти ничем не отличается от способа, представленного сервисом 100sp (так как он является золотым стандартом для всех компаний подобного типа). Однако в случае Ozon размещением предложений занимаются не специальные работники (организаторы), а непосредственно продавцы. Покупатели добавляют товары из предложения в корзину, оплачивают их и ждут, пока на покупку не соберутся оставшиеся клиенты. При этом заказ аннулируется, если за 30 дней на него не соберётся достаточно покупателей.

Таким образом, Ozon поучаствовал в набирающем популярность среди российских e-commerce площадок тренде на совместные покупки. Такое предложение предоставляло уникальные и выгодные предложения для потребителей, а также позволяло продавцам экономить на расходах на логистику благодаря оптовым заказам.

Однако Ozon не смог плодотворно внедрить функцию совместной покупки в маркетплейс, судя по ее отсутствию в новейших версиях приложения и сайта магазина. Ozon не раскрывает причин неудачной имплементации совместной покупки, однако можно предположить, что потребители не оценили возможности делить с неизвестными людьми свои заказы в рамках маркетплейса, с самого своего основания предлагающего клиентам индивидуальные покупки.



Рис. 4 Визуализация функции групповой закупки в интернет-магазине «Ozon»

³⁹ Ozon запустил совместные закупки [Электронный ресурс] // NewRetail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/h_m_zapustil_prilozhenie_na_iskusstvennom_intellekte_dlya_podbora_stilnoy_odezhdy_dlya_muzhchin7168/ (Дата обращения: 04.04.2023)

Источник: [Составлено автором]

Конечно, множество других компаний, помимо указанных, предоставляют возможность совместной закупки, однако они не были рассмотрены, так как предполагают функциональную составляющую полностью идентичную тому, как это реализовано, например, на сайте магазина 100sp. Приведенные три компании емко отображают основные подходы бизнеса к реализации предложения через совместную потребителями закупку.

Таким образом, интернет-магазин фермерских продуктов «Изба» имеет возможность позаимствовать функциональные элементы реализации совместной закупки для расширения своей деятельности уже в рамках целого города, расширив свою деятельность с соседей конкретного дома до всех жителей Москвы, тем самым увеличив число клиентов и снижать издержки за счет экономии на масштабе. Сфокусировавшись на новом целевом сегменте – городе, а не всей стране – генеральный менеджмент компании сможет контролировать процесс заказов и коммуникацию с поставщиками самостоятельно, как в Ozon, не используя наемных организаторов. Тем самым, удастся сэкономить ресурсы и избежать возникновения проблемы принципал-агент. Дополнительный вариант сегмента позволит работать на более обширную базу потенциальных клиентов и расширить узконаправленность деятельности интернет-магазина. Благодаря чему могут быть разработаны две вариации улучшения пользовательского опыта для разных сегментов, которые могут быть в равной степени полезны для развития стартапа.

2.4. Выявление проблем потребителей при использовании сайта интернет-магазина «Изба» с помощью юзабилити-тестирования

2.4.1. Методология юзабилити-тестирования

После проведения маркетингового аудита компании «Изба» и выявления особенностей поведения потребителей при использовании функции групповой закупки, необходимо выяснить, с какими трудностями пользователи сталкиваются во время взаимодействия с сайтом и реализации групповой закупки, в частности. Для достижения данной цели необходимо использовать модерируемое юзабилити – тестирование, в рамках которого будет проведен качественный контент – анализ ответов респондентов, выявление аспектов сайта на основании наблюдения. Юзабилити - тестирование будет совмещено с глубинным интервью для того, чтобы лучше выявить опыт потребления фермерских продуктов и опыт использования групповой закупки респондентами для выявления возможных различных вариантов клиентского пути при взаимодействии с сайтом.

Юзабилити - тестирование (Usability testing) – это метод оценки интерфейса сайта, основанный на привлечении пользователей в качестве тестируемых, выполняющих подготовленные модератором задания, обычно используя один или несколько конкретных пользовательских интерфейсов. Пока участник выполняет каждое задание, модератор наблюдает за поведением участника и прислушивается к обратной связи.

Цели проведения юзабилити тестирования:

- Выявление проблемных аспектов в интерфейсе, продукте или услуге
- Выявление новых возможностей для улучшения интерфейса
- Изучение поведения и предпочтений целевого пользователя

Для данного исследования будет проведено качественное юзабилити-тестирование, для фокусировки на сборе информации о том, как люди используют продукт или услугу. Качественное юзабилити - тестирование лучше всего подходит для выявления проблем в пользовательском интерфейсе⁴⁰.

Для последующего проведения юзабилити-исследования с элементами глубинного интервью в первую очередь необходимо составить его первоначальный сценарий, который будет отражать его структуру, а также вопросы и задания для тестируемых:

1. Введение

Первое, что нужно сделать, — это описать, как будет проходить сессия юзабилити-тестирования. Особенно, если тестируемый пользователь впервые участвует в исследовании юзабилити, важно предоставить ему полное объяснение процесса. Необходимо установить ожидания, сообщить им, сколько времени займет процесс, и прояснить любые вопросы, которые у них могут возникнуть. Обратная связь, возможно, является наиболее важной частью теста юзабилити. Важно, чтобы пользователи вашего теста чувствовали себя комфортно во время общения.

2. Вопросы про фермерские продукты

Получение дополнительной информации об опыте и отношении потребителей к фермерским продуктам

3. Вопросы про групповую закупку

Получение дополнительной информации об опыте и отношении потребителей к функции групповой закупки

4. Задачи

⁴⁰ Usability Testing 101[Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/> (Дата обращения: 04.04.2023)

Это этап, на котором, собственно, и начинается тестирование. Построение реалистичных и понятных пользователю задач, целью которых является выявление клиентского пути пользователя в процессе взаимодействия с платформой.

5. Итоговые вопросы и обратная связь

После завершения теста последний шаг — это узнать их более общее мнение о процессе. Это дает возможность узнать любые подробности об опыте тестируемого пользователя, раскрыть проблемы, с которыми он столкнулся в процессе выполнения задач и открыть новые возможности их решения.

Юзабилити-тестирование было проведено с шестью клиентами сервиса для выявления основных проблем на клиентском пути пользователя, на основе которых будут приведены рекомендации, а также проанализированы решения конкурентов в рамках бенчмаркинга. Трое из них являются постоянными потребителями фермерских продуктов, в то время как остальные только приобщаются к потреблению данной категории продукции.

2.4.2. Результаты юзабилити-тестирования

На основе проведенных юзабилити-тестирований было выявлено 35 проблемных точек в пользовательском опыте посетителей интернет-магазина. Первоначально была выдвинута гипотеза, что информационные потребности и проблемы людей из двух разных групп (потребляющие фермерские продукты на регулярной основе и приобщающиеся к потреблению фермерских продуктов) будут значительно различаться на разных этапах взаимодействия с интернет-магазином, однако существенных различий не было выявлено.

Для наглядного отображения полученной информации, была составлена «Карта путешествия клиента» (Customer journey map). Таким образом, получится комплексно взглянуть на распределение проблем пользовательского опыта и эмоции по всем этапам взаимодействия потребителя с интернет-магазином.

	Оценка альтернатив	Покупка		Доставка	
Цели потребителей	Найти подходящий маркетплейс для заказа фермерских продуктов онлайн	Просто и интуитивно понятно найти и выбрать необходимые товары	Оформить заказ без трудностей	Получить товар без усилий и в удобное время	Получить помощь или запросить возврат денежных средств в случае необходимости
Действия потребителей	Сравнение и анализ представленных вариантов	Добавление товаров в корзину	Оформление заказа	Получение товара	Связь с поддержкой
Touchpoints	Веб-сайт	Веб-сайт	Веб-сайт	Email, мессенджеры, служба доставки, веб-сайт	Email, мессенджеры, веб-сайт
Эмоции потребителей					
	"Сайт непривлекательный, мало информации"	"Присутствуют недочеты в сайте, но добавление товара понятное и удобное"	"Заказ оформляется просто, но есть неприятные моменты"	"Уведомление о доставке приходит на почту и в СМС"	"Можно связаться с представителями компании через мессенджеры"
Проблемы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не транслируется ценностное предложение 2. Нет информации о фермерах 3. Нет информации о происхождении продуктов 4. Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами 5. Нет ссылки на социальные сети и контакты 6. Нет правил проведения групповой закупки 7. Нет информации о географическом рынке компании 8. Низкая уверенность в ответственности компании 9. Опечатка на главной странице 10. На главной странице и в категориях изображены товары, которые не продаются в магазине 11. Невозможно просто "прокрутить" страницу, необходимо нажать "показать еще" 12. "Стрелочки" для переключения товаров не в интуитивно понятном месте 13. Излишнее "еще" в боковом меню 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не отображаются килограммы при добавлении товаров в корзину 2. При открытии карточки товара отображается пустое место, нет информации о товаре 3. Пустота внутри категорий после "скроллинга" 4. Невозможность выбирать товары в категории внутри бокового меню 5. Молоко отображается в килограммах 6. Невозможность добавлять в корзину товары не с шагом в один килограмм (например, хочется добавить 500 грамм мяса, а не килограмм) 7. Некоторые товары не соотносятся с килограммами (например, 1/2 свиной туши все равно выбирается в килограммах) 8. Непонятная иконка "плюсика" для добавления товара в корзину (предназначен ли он для добавления товара в корзину или для раскрытия информации о продукте) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Непонятно предназначение поля дополнительной информации 2. Непонятно, сколько заказов в рамках товара было оформлено 3. Карта и наличные не разведены в разные варианты выбора способа оплаты 4. Невозможность отменить или изменить заказ 5. Слишком яркий зеленый цвет при оформлении заказа, на фоне которого не виден белый текст 6. Нет информации об упаковке продукта 7. "Предоставьтесь" вводит в заблуждение 8. Нельзя отредактировать номер для получения СМС-кода при ошибочном вводе 9. Код приходит не от самой компании, а сервиса, на котором сайт создавался 10. Не всегда приходит подтверждение заказа на почту 11. Невозможность просмотреть предыдущие заказы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. На сайте нельзя посмотреть примерные сроки доставки 2. На сайте нельзя просмотреть статус заказа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не указаны контакты компании на веб-сайте

Рис. 5 Карта путешествия клиента (Customer journey map)

Источник: [Составлено автором]

Как можно заметить, большинство проблем у потребителей возникает с наличием информацией на сайте, а также отсутствием или неправильной работой функций, предназначенных для достижения положительного пользовательского опыта.

2.4.3. Разработка перечня возможных решений для улучшения пользовательского опыта

Таким образом, выявленные по итогу модерлируемого юзабилити-тестирования проблемы можно распределить на смысловые группы по характеру проблемы для дальнейшего хода исследования:

Таблица 5

Перечень выявленных проблем и пути их решения

Тип проблемы	Содержание проблемы	Необходимость в дополнительных исследованиях	Пути решения
1. Функциональные проблемы	Невозможность выбирать товары в категории внутри бокового меню (Не требует дополнительных исследований)	Нет	Удаление кликабельного “еще” внутри бокового меню, размещение всех категорий в боковом меню
	Невозможность добавлять в корзину товары не с шагом в один килограмм (например, хочется добавить 500 грамм мяса, а не килограмм)	Нет	Добавление вариантов выбора меньшего весового шага
	Некоторые товары не соотносятся с единицами измерения (например, $\frac{1}{2}$ свиной туши все равно выбирается в килограммах)	Нет	Замена единиц измерения с “килограммов” на “штуки” в рамках соответствующих категорий
	Карта и наличные не разведены в разные варианты выбора способа оплаты	Нет	Разделение вариантов оплаты в две разные опции
	Невозможность отменить или изменить	Да	1. Добавление личного кабинета на сайте с

заказ (Требуется дополнительных исследований)		функцией просмотра, отмены и изменения заказа 2. Отмена заказа через менеджера (в социальных сетях или на сайте)
Невозможность отредактировать номер для получения СМС-кода при ошибочном вводе	Нет	Добавление возможности редактирования номера во время оформления заказа
Подтверждение заказа на почту приходит не всегда	Нет	Кнопка для повторной отправки подтверждения на почту и исправление ошибки в функции отправки подтверждения на почту
Код приходит не от самой компании, а сервиса, на котором сайт создавался	Нет	Переход с бесплатной платформы для сайта на полноценный код
Переход с бесплатной платформы для сайта на полноценный код	Нет	
Невозможность просмотреть предыдущие заказы (Требуется дополнительных исследований)	Да	1. Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа 2. Добавления раздела "Заказы" для

			просмотра активных и предыдущих заказов
2. Проблемы с навигацией	Невозможность просто «проскроллить» главную страницу, необходимо нажать «показать еще»	Нет	Добавление возможности непрерывного скроллинга главной страницы
	«Стрелочки» для переключения товаров находятся в неинтуитивно понятном месте	Да	1. Перемещение стрелочек с верху карточек с продуктами по их бокам 2. Перемещение стрелочек поверх карточек с товаром, сделав стрелочки полупрозрачными
	Излишнее «еще» в боковом меню сайта	Нет	Удаление кликабельного «еще», размещение всех категорий в боковом меню
	Непонятная иконка «плюсика» для добавления товара в корзину (предназначен ли он для добавления товара в корзину или для раскрытия информации о продукте)	Нет	Замена иконки «плюсика» на иконку «продуктовой тележки»
	«Представьтесь» при оформлении заказа вводит в заблуждение	Нет	Замена «Представьтесь» на «Введите свое ФИО»
Отсутствие информации о	Нет	Добавление раздела с фотографиями и	

3. Проблемы с представлением информации	фермерах, поставляющих продукцию в интернет-магазин		информацией о фермерах (стаже, технологиях производства и т.д.)
	Отсутствие информации о происхождении продуктов, поставляемых в интернет-магазин	Нет	Добавления текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций
	Отсутствие ссылок на социальные сети на сайте интернет-магазина	Нет	Добавление кликабельных иконок с ссылками на социальные сети в шапке и подвале сайта
	Отсутствие контактов на сайте интернет-магазина	Нет	Добавление контактов на главную страничку сайта
	Отсутствие информации о правилах групповой закупки продуктов, представленных в интернет-магазине	Нет	Добавление раздела “правила”, раскрывающего все этапы и функции групповой закупки
	Отсутствие информации о том, что интернет-магазин функционирует исключительно на территории Москвы	Нет	Добавление предупреждения о том, что сервис функционирует исключительно на территории Москвы
	Отсутствие отображаемых единиц измерения (килограммов) при добавлении продуктов в корзину	Нет	Отображение килограммов при добавлении товара в корзину

При открытии карточки товара отображается пустое место, нет информации о товаре	Нет	Добавления текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций
Молоко, при добавлении в корзину, отображается в килограммах	Нет	Изменение килограммов на литры
Непонятное поле дополнительной информации	Нет	Добавление поясняющего текста прямо под полем ввода «дополнительной информации»
Отсутствие информации о том, сколько заказов в рамках товарной позиции было оформлено	Да	1. Добавление графики, в виде заполняющейся шкалы, отображающей сколько заказов было проведено и сколько осталось 2. Добавления информации в виде текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций
Отсутствие информации об упаковке продукта	Нет	Добавление информации об упаковке продукции в корзине и при открытии карточки товара
Отсутствие информации о	Нет	Добавление сроков сборки заказов и их доставки

	примерных сроках доставки		
	Невозможность просмотреть статус совершенного заказа	Да	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа 2. Добавления раздела "Заказы" для просмотра активных и предыдущих заказов
4. Проблемы в визуальном оформлении	Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не магазина фермерских продуктов	Да	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сохранение изначального фона с добавлением дополнительных элементов оформления 2. Добавление градиентного зеленого фона с использованием оригинальных цветов 3. Добавление градиентного зеленого фона с использованием оригинальных цветов и дополнительных элементов оформления 4. Добавление серого фона 5. Добавление серого фона с использованием дополнительных элементов в оформлении 6. Добавление темного зеленого цвета фона

			7. Добавление темного зеленого цвета фона с дополнительными элементами оформления
	Опечатка в слове на главной странице интернет-магазина	Нет	Исправление опечатки в слове на главной странице
	Присутствие на главной странице фотографий продуктов, не представленных в интернет-магазине	Нет	Замена фотографий продуктов на главной странице на соответствующие предложению
	Пустота внутри категории после «скроллинга»	Да	1. Добавление стрелочки “Назад” для возвращения в начало категории 2. Добавление блока с текстом “Новые поступления скоро!” 3. Совмещение обоих варианта
	Слишком яркий зеленый цвет при оформлении заказа, на фоне которого не виден белый текст	Нет	Изменение цвета кнопки “Оформить заказ” на более темный оттенок зеленого
5. Проблемы с позиционированием	Не транслируется ценностное предложение (что дает групповая закупка)	Да	1. Добавление краткого описания компании и ее ценностного предложения

			<p>2. Добавление раздела "о нас", раскрывающего описание и ценностное предложение компании</p> <p>3. Добавление на главную страницу видеоролика, раскрывающего ценностное предложение компании</p>
	Низкая уверенность в ответственности компании	Да	<p>1. Добавление отзывов на главную страницу сайта</p> <p>2. Добавление возможности связаться с виртуальным или реальным ассистентом на сайте</p>

Источник: [Составлено автором]

Приведенные в таблице пути решения были составлены в непосредственном сотрудничестве с генеральным менеджментом компании и были основаны на видении улучшений потребителей, решениях конкурентных сервисов, а также на собственных идеях автора.

2.4.4. Приоритизация выявленных проблем со стороны компании с использованием модели RICE

После выделения общего числа проблем, необходимо перейти к их экспертной оценке для того, чтобы определить, какие проблемы являются наиболее приоритетными с точки зрения полезности их решения. Проблемы с наивысшей оценкой далее будут отдельно выделены в рамках онлайн-опроса потребителей для выбора наиболее оптимального решения. Для этих целей была использована модель RICE⁴¹, позволяющая определить приоритетность решаемых бизнесом проблем, что может быть применено для пользовательского опыта в рамках веб-магазина. Важно отметить, что данная модель также поможет оценить проблему с точки зрения разнообразия ее решений, что также позволит выбрать решение не только для самых критичных, но и неочевидных в решении проблем.

Структура RICE помогает компаниям оценивать и определять приоритетность проектов или идей на основе их потенциального воздействия и потребностей в ресурсах. RICE расшифровывается как Reach (Охват), Impact (Влияние), Confidence (Уверенность) и Effort (Усилия). Таким образом, получится структурированный подход к оценке и сравнению различных инициатив для принятия обоснованных решений о том, какие из них следует реализовывать.

Ниже приводится подробное описание каждого компонента структуры RICE:

1. Охват: характеризуется количеством пользователей или клиентов, которые, вероятно, будут взаимодействовать с определенной функцией или элементом дизайна. Количественно это можно определить с помощью показателя посещаемости интернет-магазина. Для расчетов был взят месячный охват сайта – 86 посетителей. Тем не менее, для расчета баллов проблем, с которыми можно столкнуться только в процессе оформления заказа охват был снижен до 16 – так как именно столько людей оформило заказ за последний месяц.

2. Влияние: измеряет потенциальный эффект или пользу, которую проект или функция окажет на пользователей или бизнес. Оценивает степень положительных изменений или улучшений, которые можно ожидать. Влияние может быть измерено с помощью ключевых показателей эффективности (KPI), таких как рост доходов, удовлетворенность клиентов, вовлеченность пользователей или коэффициент конверсии. Оценивается по шкале от 0,25 до 3: 0,25 – минимальное влияние, 0,5 – слабое влияние, 1 – среднее влияние, 2 – сильное влияние, 3 – массивное влияние.

⁴¹ RICE Score: A prioritization framework for estimating the value of ideas [Электронный ресурс] //Roadmunk. Режим доступа: <https://roadmunk.com/guides/rice-score-prioritization-framework-product-management/> (Дата обращения: 24.04.2023)

3. Уверенность: отражает количество доступных данных, исследований или доказательств, подтверждающих правильность единственного решения и сделанные предположения о потенциальных результатах изменений. Оценивается в процентах: 50% - низкая уверенность, 80% - средняя уверенность, 100% - высокая уверенность.

4. Усилия: определение количества ресурсов, времени и усилий, необходимых для реализации проекта или функции. При этом учитываются такие факторы, как время разработки, сложность, необходимые навыки и стоимость. Оценивается в человеко-месяцах, где один человеко-месяц – это месяц работы одного сотрудника.

После того как каждый компонент оценен и ему присвоено числовое значение, для определения общего балла проекта используется простой расчет. Обычно используется следующая формула: $\text{балл} = (\text{охват} \times \text{влияние} \times \text{уверенность}) / \text{усилия}$.

Проблемы, решаемые бизнесом, с наивысшими баллами считаются наиболее ценными и должны быть приоритетными в решении. После приоритизации проблем с экспертной точки зрения, варианты их решения будут представлены потребителям в рамках опроса для того, чтобы выделить наиболее удачные решения для самых нетривиальных и критичных проблем.

Таким образом, совместно с фаундером компании была проведена экспертная оценка проблем по вышеприведенным категориям и рассчитан их RICE баллы в соответствии с формулой. Список наиболее важных проблем получился следующим:

1. Плохо транслируется ценностное предложение сервиса (что дает групповая закупка) – 3 440 баллов
2. Низкая уверенность в ответственности компании – 3 440 баллов
3. Пустота внутри категории после «скроллинга» – 2 293 балла
4. «Стрелочки» для переключения товаров не находятся в интуитивно понятном месте – 2 293 балла
5. Непонятно, сколько заказов в рамках товара было оформлено – 1 440 баллов
6. Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами – 826 баллов
7. Невозможно отменить или изменить заказ – 173 балла
8. Невозможно просмотреть статус заказа – 173 баллов
9. Невозможно просмотреть предыдущие заказы – 173 балла

Именно так выглядит список «избранных» проблем, чьи различные варианты решения будут представлены потребителям в рамках онлайн опроса. Действительно, у проблем в конце списка число баллов значительно меньше, чем у первых позиций, и было множество других вариантов с более высоким баллом. Однако, на столь низкий балл

повлиял меньший охват, большие усилия для реализации и меньшая уверенность, обусловленная большим количеством возможных путей решения. На последнюю указанную переменную и обращалось дополнительное внимание при выборе, так как, например, несмотря на более высокий балл у проблемы «Опечатка в слове на главной странице интернет-магазина» ее решение абсолютно очевидно, ровно, как и последствия этого решения. В то же время проблема «Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами» имеет меньший балл, но предполагает множество вариантов решения, что и необходимо протестировать в онлайн-опросе для нахождения наиболее выигрышной опции.

Вывод по второй главе

Подводя итог второй главы, необходимо отметить важность пользовательского опыта для интернет-магазинов, реализующих свою деятельность с помощью веб-сайта, так как в зависимости от характера впечатлений (негативных или положительных) потребитель может как произвести покупку и стать лояльным клиентом, так и вовсе отказаться от приобретения продукта и негативно отзываться своему окружению о веб-магазине на просторах интернета или в реальной жизни. После анализирования практик реализации функции групповой закупки и анализа решений конкурентов, можно сделать вывод о том, что интернет-магазину «Изба» при масштабировании бизнеса необходимо придерживаться гибридной модели реализации групповых 100sp и Ozon. Таким образом, взяв модель реализации групповой закупки у компании 100sp и удалив из нее организаторов наподобие модели Ozon (так как расширение сегмента до целой Москвы не предполагает услуг организаторов, в отличие от целой страны), «Изба» сможет наиболее удачно реализовывать свою деятельность в масштабе целого города.

Проблемы, выявленные в ходе модерлируемого юзабилити-тестирования, в большей мере связаны с функциональными ошибками и отсутствием информации, что обусловлено ранней стадией развития прототипа сайта. Тем не менее, респонденты в ходе юзабилити-тестирования отмечали, что сайт не вызывает у них крайне отрицательных эмоций и в целом функционален, однако нуждается в серьезной доработке. Самые критичные проблемы с точки зрения бизнеса связаны с позиционированием и отсутствием информации.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ФЕРМЕРСКИХ ПРОДУКТОВ «ИЗБА» ПО УЛУЧШЕНИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА КЛИЕНТОВ

3.1. Составление и проведение онлайн-опроса для выявления наилучших рекомендаций для улучшения пользовательского опыта

Таким образом, следующим шагом работы является составление и проведение онлайн-опроса для выявления наилучших рекомендаций для улучшения пользовательского опыта: опрос был составлен на платформе «Анкетолог».

Итак, онлайн-опрос начинается с вопроса про опыт респондентов в приобретении и потреблению фермерских продуктов. Благодаря чему далее по опросу продвинулся актуальные для исследования респонденты, чей предыдущий опыт и знания смогут быть полезными для построения рекомендаций.

Первый блок опросов оформлен в виде матрицы и предлагает респондентам самостоятельно оценить критичность каждой отдельной выделенной проблемы по шкале от 1 до 5 (где 1 – совсем не критично, 5 – очень критично). Таким образом, удастся оценить критичность проблем уже не со стороны бизнеса, но со стороны потребителей.

Второй блок вопросов посвящен «избранным» проблемам, которые были особенно выделены в соответствии с моделью RICE. Так, респондентам были предложены несколько вариантов решения девяти проблем, которые были как основаны на решениях конкурентов в рамках бенчмаркинга, так и сформулированы автором самостоятельно на основе релевантного опыта и знаний. Отдельно необходимо отметить пути решения проблемы «Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами». Для выбора наилучшего редизайна было принято решение использовать метод а/в - тестирования. Так, помимо первого лендинга, являющегося исходным дизайном сайт, было сформировано семь вариантов, представленных респондентам, в соответствии со следующей таблицей:

Таблица 5

Варианты лендингов

Номер лендинга	Фон	Доп. элементы (цветовые акценты)
Лендинг 1	Белый	Отсутствуют
Лендинг 2	Серый	Отсутствуют
Лендинг 3	Зеленый градиентный	Отсутствуют
Лендинг 4	Зеленый темный	Отсутствуют

Лендинг 5	Белый	Присутствуют
Лендинг 6	Серый	Присутствуют
Лендинг 7	Зеленый градиентный	Присутствуют
Лендинг 8	Зеленый темный	Присутствуют

Источник: [Составлено автором]

Каждому из восьми вариантов лендинга внутри a/b – тестирования была присвоена равная частота показа – 12,5%. Таким образом, получится отобрать наиболее привлекательный вариант дизайна сайта со стороны восприятия потребителя.

Наконец, третий блок онлайн-опроса посвящен демографическим вопросам.

Опрос распространялся среди потребителей интернет-магазина «Имба», а также выкладывался в тематических сообществах «Вконтакте», посвященных фермерским продуктам.

3.2. Анализ информации, полученной после проведения онлайн-опроса

Таким образом, онлайн-опрос прошло 346 человек, 34 из которых было отсеяно по причине того, что они никогда не приобретали и не планируют приобретать фермерские продукты.

Первый блок вопросов позволил проставить оценки каждой из проблем и распределить их по критичности согласно пользовательскому мнению. Оценки каждого респондента были приведены к среднему значению для дальнейшего ранжирования.

Таблица 6

Результаты первого блока вопросов опроса

Проблема	Средняя оценка
Отсутствие информации о том, что интернет-магазин функционирует исключительно на территории Москвы	4,58
Невозможность отменить или изменить заказ	4,54
Отсутствие информации при открытии карточки товара (описания, сорта, срока годности и т.д.)	4,51
Невозможность просмотреть статус совершенного заказа	4,49
Отсутствие информации о продуктах, поставляемых в интернет-магазин	4,47
Невозможность отредактировать номер телефона при ошибочном вводе для подтверждения заказа через СМС-код	4,45
Отсутствие контактов на сайте интернет-магазина	4,33
Отсутствие отображаемых единиц измерения (килограммов) при добавлении продуктов в корзину	4,33

Неуверенность в ответственности компании	4,31
Отсутствие информации о примерных сроках доставки	4,24
Отсутствие информации о правилах групповой закупки продуктов, представленных в интернет-магазине	4,17
Отсутствие возможности выбора "карты" и "наличных" как двух разных вариантов оплаты заказа	4,15
Слишком яркий зеленый цвет при оформлении заказа, на фоне которого не виден белый текст	4,14
Отсутствие соотношения между наименованием некоторых товаров и их единицами измерения (например, 1/2 туши свинины все равно добавляется в корзину с шагом в один килограммом)	4,09
Присутствие на главной странице фотографий продуктов, не представленных в интернет-магазине	4
Подтверждение на почту не всегда приходит	3,94
Невозможность добавления в корзину товаров с шагом меньше, чем один килограмм (например, невозможность выбор 100, 300 или 500 грамм продукта)	3,77
Непонятная иконка "плюсика" для добавления товара в корзину (предназначен ли он для добавления товара в корзину или для раскрытия информации о продукте)	3,76
Невозможность просмотреть предыдущие заказы	3,73
Отсутствие информации о фермерах, поставляющих продукцию в интернет-магазин	3,58
Не транслируется ценностное предложение магазина (преимущества групповой закупки)	3,56
Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не магазина фермерских продуктов	3,56
Отсутствие информации о том, сколько заказов в рамках товарной позиции было оформлено	3,54
Молоко, при добавлении в корзину, отображается в килограммах	3,52
Неясность формулировки "Представьтесь" при оформлении заказа	3,48
Отсутствие информации об упаковке продукта	3,47
Невозможность выбора товара внутри категории	3,28

Невозможно просто “проскроллить” страницу, необходимо нажать “показать еще”	3,23
Отсутствие ссылок на социальные сети на сайте интернет-магазина	3,12
Опечатка в одном слове на главной странице интернет-магазина	2,87
СМС с кодом приходит не от самой компании, а от сервиса, на котором создавался сайт	2,87
Стрелочки не расположены в интуитивно понятном месте	2,81
Непонятно предназначение поля дополнительной информации	2,8
Пустота после скроллинга внутри категории	2,7
Присутствие излишнего "еще" в боковом меню интернет-магазина	2,55

Источник: [Составлено автором]

Второй блок вопросов фокусировался на выборе одного конкретного лучшего решения для проблем, которые нуждались в дополнительном исследовании. Таким образом, респонденты выбрали решения, которые сами посчитали наиболее удачными и привлекательными.

1. Плохо транслируется ценностное предложение сервиса (что дает групповая закупка)
 - Добавление раздела "о нас", раскрывающего описание и ценностное предложение компании – 64%
2. Низкая уверенность в ответственности компании
 - Добавление отзывов покупателей на сайт – 66%
3. Пустота внутри категории после «скроллинга»
 - «Кликабельная» стрелочка для возвращения в начало категории и уведомление о скорых поступлениях новых товаров – 38%

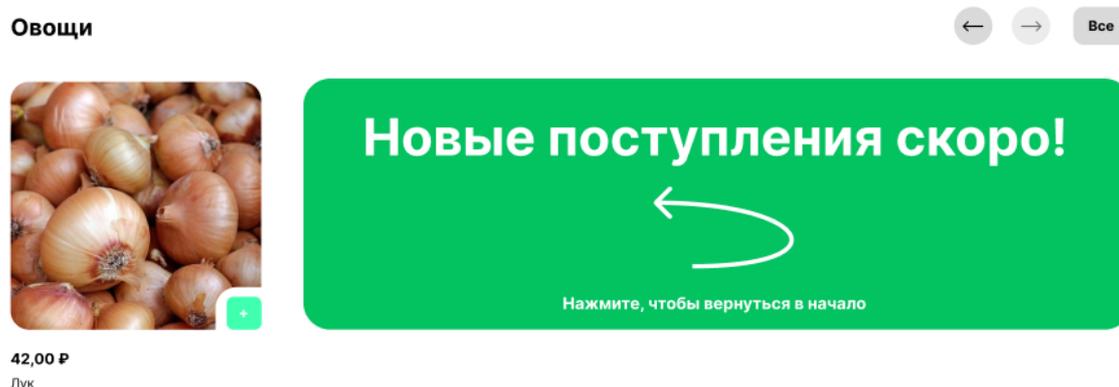


Рис. 6 Вариант решения

Источник: [Составлено автором]

4. «Стрелочки» для переключения товаров не находятся в интуитивно понятном месте

- Стрелочки по бокам изображений – 44%

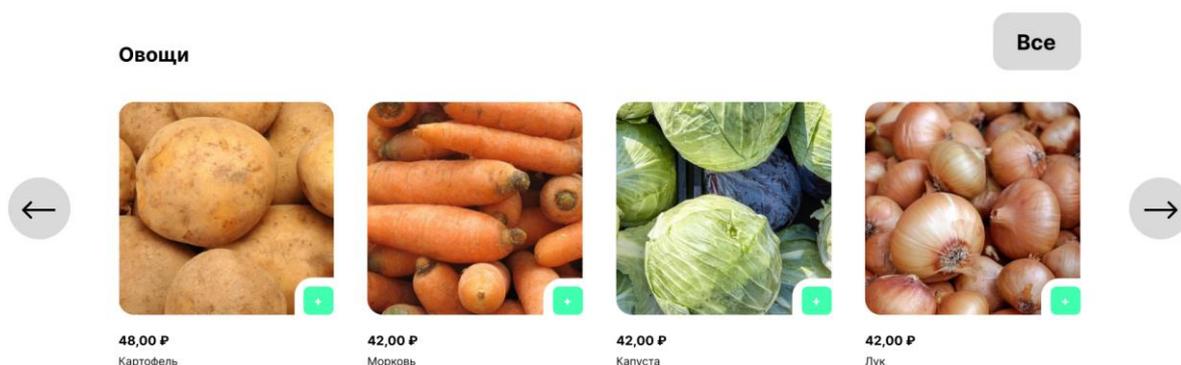


Рис. 7 Вариант решения

Источник: [Составлено автором]

5. Непонятно, сколько заказов в рамках товара было оформлено

- Добавления информации в виде текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций – 63%

6. Невозможно отменить или изменить заказ

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа – 88%

7. Невозможно посмотреть статус заказа

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа – 69%

8. Невозможно посмотреть предыдущие заказы

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа – 66%

9. Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами

Для выявления самого привлекательного решения для пользователей данные, полученные после проведенного а/в – тестирования были проанализированный в IBM SPSS путем проведения однофакторного дисперсионного анализа. Предпосылки для анализа выполняются, дисперсии равны, что позволяет нам оценить значение p-value по критерию Тьюки, для выявления значимого различия в привлекательности между восемью лендингами

	(I) Номер_лендинга	(J) Номер_лендинга	Средняя разность (I-J)	Стандартная ошибка	Значимость	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	1	2	-,08095	,32942	,009	-1,0998	,9379
		3	,00000	,33505	,011	-1,0363	1,0363
		4	,35714	,33505	,145	-,6792	1,3934
		5	,57143	,33505	,684	-,4649	1,6077
		6	,92857	,33505	,114	-,1077	1,9649
		7	,45238	,32942	,867	-,5665	1,4713
		8	,24725	,34144	,996	-,8088	1,3033
		2	1	,08095	,32942	,009	-,9379
	3		,08095	,32942	,327	-,9379	1,0998
	4		,43810	,32942	,046	-,5808	1,4570
	5		,65238	,32942	,004	-,3665	1,6713
	6		1,00952	,32942	,001	-,0094	2,0284
	7		,53333	,32369	,031	-,4678	1,5345
	8		,32821	,33591	,410	-,7107	1,3672
	3		1	,00000	,33505	,011	-1,0363
		2	-,08095	,32942	,327	-1,0998	,9379
		4	,35714	,33505	,037	-,6792	1,3934
		5	,57143	,33505	,024	-,4649	1,6077
		6	,92857	,33505	,006	-,1077	1,9649
		7	,45238	,32942	,037	-,5665	1,4713
		8	,24725	,34144	,042	-,8088	1,3033

Рис. 8 Критерий Тьюки

Источник: [Составлено автором]

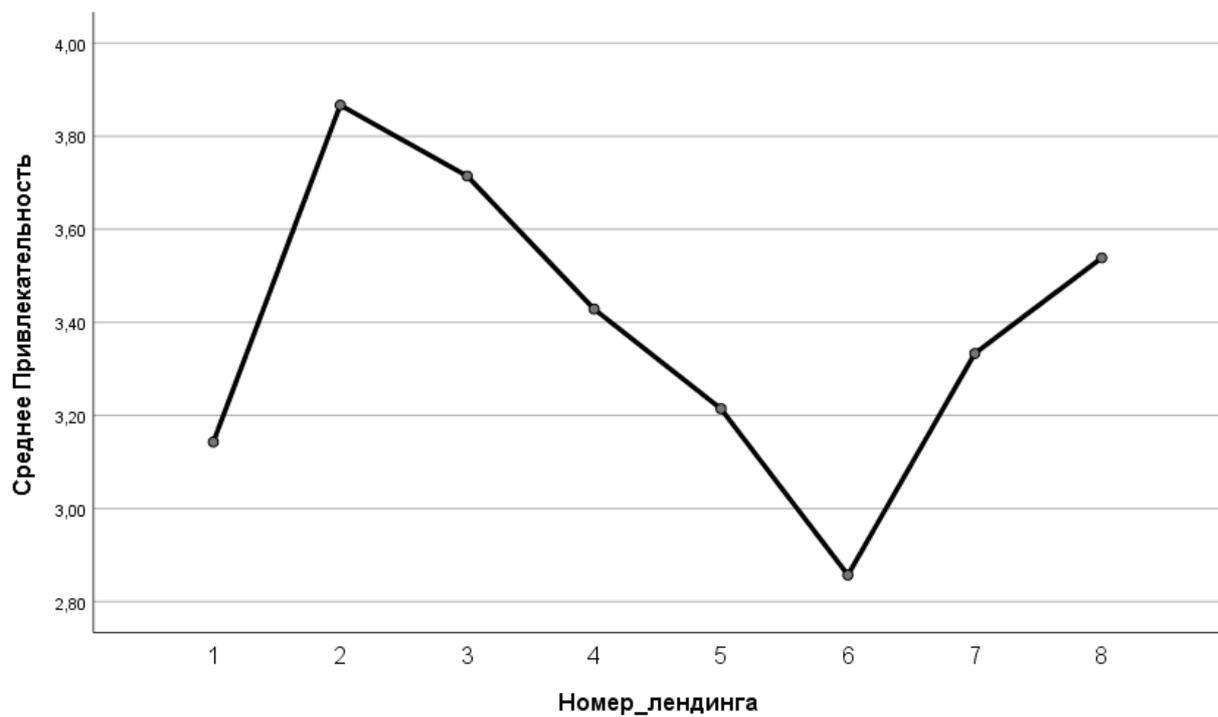


Рис. 9 График средних значений привлекательности лендингов

Источник: [Составлено автором]

Как можно заметить, лендинги №2 и №3 имеют значение p-value меньше, чем 0.05, что позволяет сделать вывод о том, что именно эти два варианта являются наиболее привлекательными для потребителей среди прочих вариантов. Тем не менее, лендинги №2 и №3 не имеют различий в привлекательности относительно друг друга, что позволяет сделать вывод о том, что оба варианта дизайна являются одинаково предпочтительными для введения на сайт.

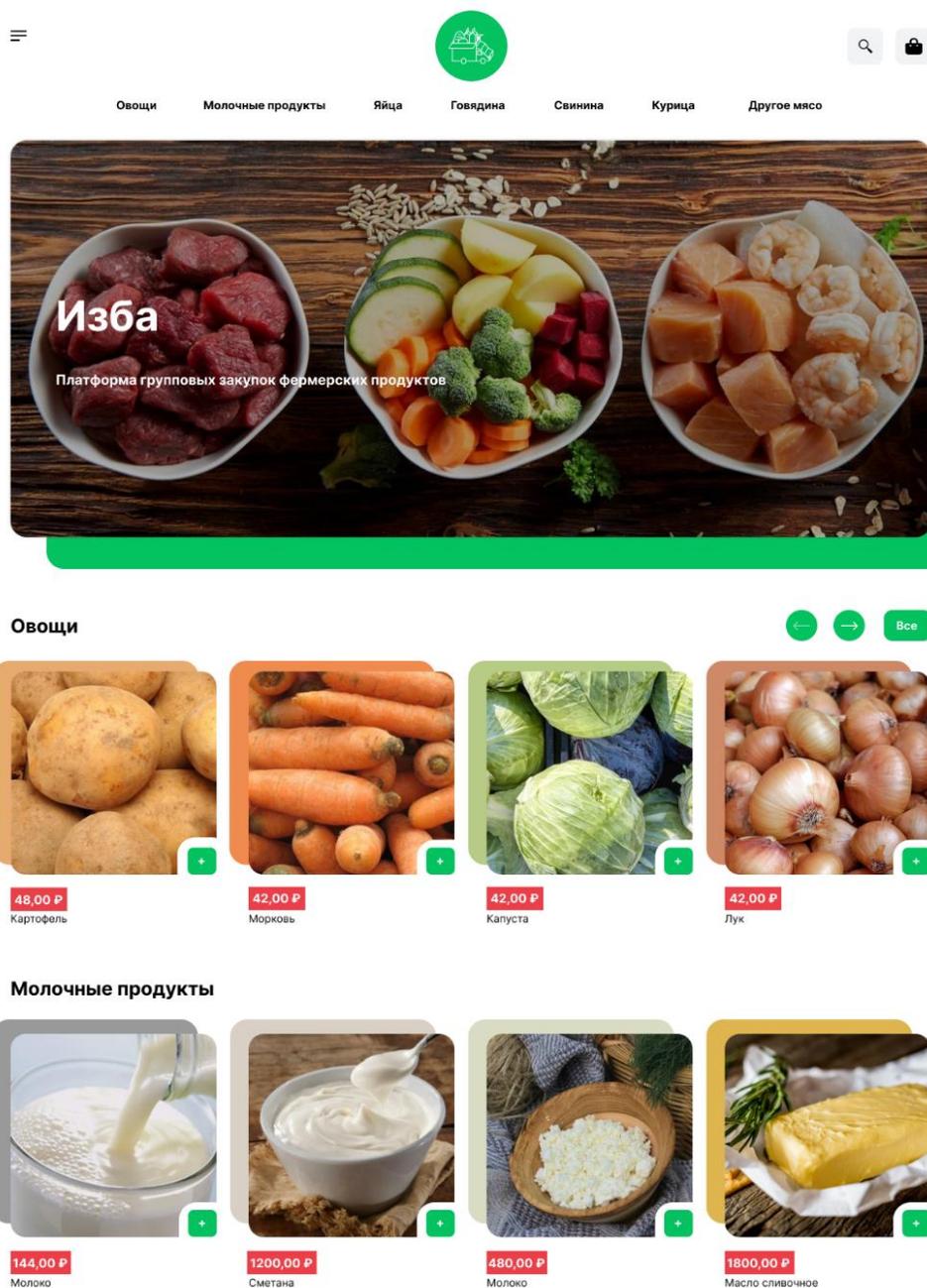


Рис. 10 Лендинг №2

Источник: [Составлено автором]

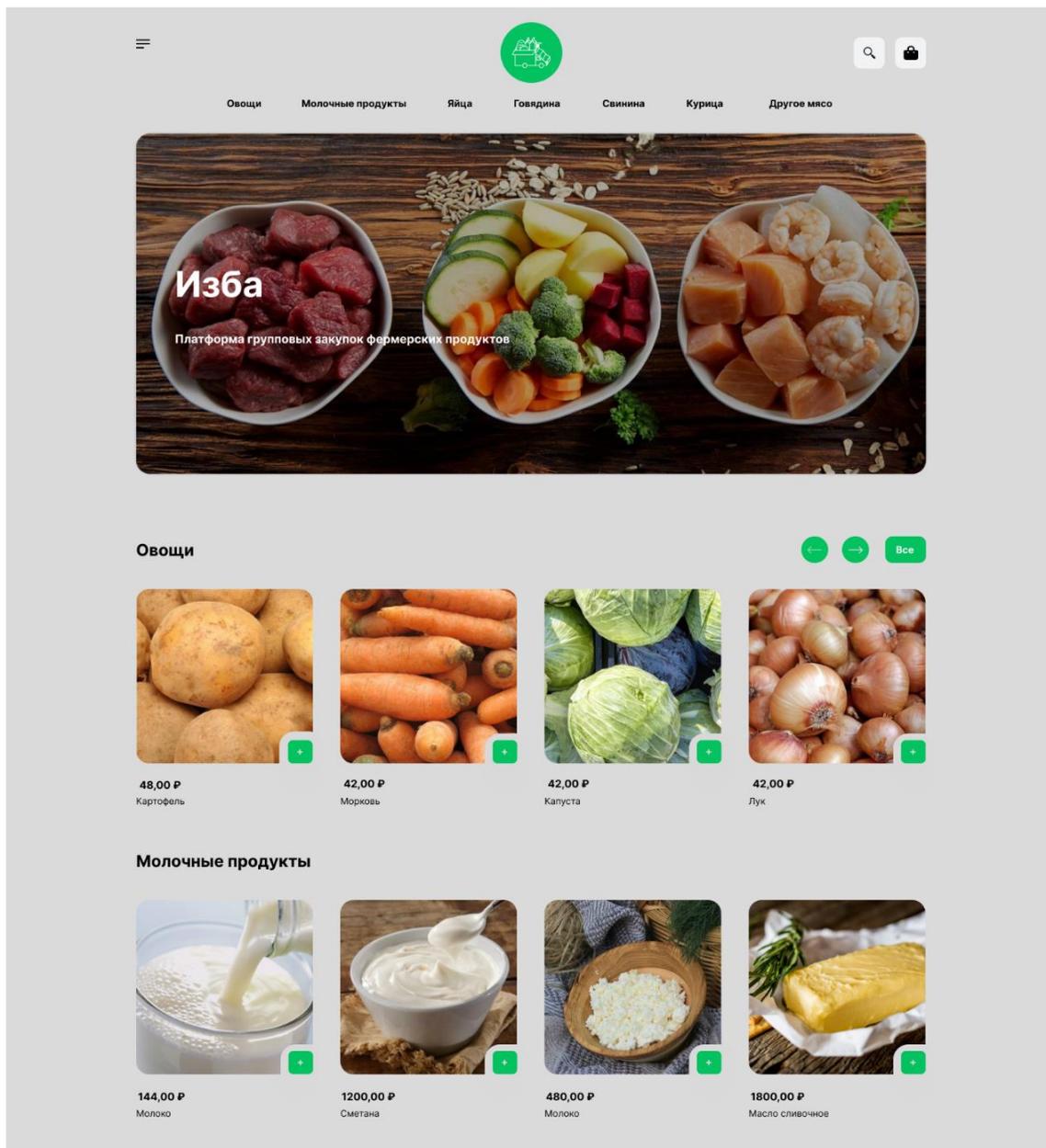


Рис. 11 Лендинг №3

Источник: [Составлено автором]

3.3. Разработка дорожной карты по внедрению улучшений сайта интернет—магазина «Имба»

Итак, после оценивания критичности каждой проблемы, а также выбора наиболее подходящего решения для проблем с необходимостью дополнительных исследований, необходимо построить дорожную карту – систему, на которой будет отображаться порядок введения улучшений. Таким образом, генеральный менеджмент компании «Имба» будет располагать наглядным вариантом введения рекомендаций в веб-страницу магазина.

Тип проблемы		Этап CJM		1 июля 2023 года - 6 октября 2023 года							
Функциональные проблемы	Оценка										
	Покупка	Добавление личного кабинета на сайте с историей заказов, функцией просмотра, отмены и изменения заказа	Возможность редактирования номера во время оформления заказа	Разделение вариантов оплаты в две разные опции	Замена единицы измерения с "килограммов" на "штуки" в рамках соответствующих категорий	Добавление кнопки для повторной отправки подтверждения и исправление ошибок в функции отправки подтверждения на почту	Добавление вариантов выбора меньшего весового шага	Переход с бесплатной платформы для сайта на полноценный код	Добавление поясняющего текста прямо по полю ввода «дополнительной информации»		
	Доставка										
Проблемы с навигацией	Оценка	Замена иконки "плюсика" на иконку "продуктовой тележки"			Добавление возможности непрерывного скроллинга главной страницы	Размещение стрелочек переключения товаров внутри категории по бокам от изображений	Удаление кликабельного "еще" внутри бокового меню, размещение всех категорий в боковом меню				
	Покупка	Замена "Предоставьтесь" на "Введите свое ФИО" при оформлении заказа									
	Доставка										
Проблемы с информацией	Оценка	Добавление предупреждения о том, что сервис функционирует на территории Москвы	Добавление контактов на главную страничку сайта				Добавление раздела "правила" раскрывающего все этапы и функции групповой закупки	Добавление раздела с фотографиями и информацией о фермерах (стаже, технологиях производства и т.д.)			
	Покупка			Отображение килограммов при добавлении товара в корзину			Добавление текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций	Изменение килограммов на литры в категории "Молоко"	Добавление информации об упаковке продукции в корзине и при открытии карточки товара	Добавление кликабельных иконок с ссылками на социальные сети в шапке и подвале сайта	
	Доставка					Добавление сроков сборки заказов и их доставки					
Проблемы визуального оформления	Оценка	Замена фотографий продуктов на главной странице на соответствующие предложения		Редизайн сайта в пользу лендинга номер 2 или 3	Исправление опечатки в слове на главной странице	Заполнение пустоты после скроллинга блоком со стрелочкой, возвращающей в начало категории и сообщением о сроках поступления новых товаров					
	Покупка	Изменение цвета кнопки "Оформить заказ" на более темный оттенок зеленого									
	Доставка										
Проблемы позиционирования	Оценка	Добавление на главную страницу отзывов покупателей	Добавление раздела "о нас", раскрывающего описание и ценностное предложение компании								
	Покупка										
	Доставка										

Рис. 12 Дорожная карта внедрения улучшений

Источник: [Составлено автором]

Таким образом, дорожная карта отображает распределение путей решений, распределенных по основным блокам проблем, имеющих распределение по основным этапам карты путешествия клиента. Решения распределены по таймингу согласно оценке критичности проблем, другими словами, чем выше их оценка, тем левее они находятся на плоскости дорожной карты. Общее время, которое займет внедрение улучшений на сайт равняется 99 дням, так как именно столько времени уйдет на решение каждой из проблем, согласно оценке «Усилий», рассчитанной для модели RICE. Помимо этого, необходимо распределить вышеприведенные улучшения по командам внутри компании, а именно кто и за что будет отвечать:

- Введение решений для функциональных проблем и проблем с навигацией являются задачами веб-разработчика, так как все решения в данных категориях предполагают механическое исправление ошибок и недочетов, имеющихся сейчас на сайте.
- Введение решений для проблем с навигацией предполагает совместное участие со стороны SMM-менеджера и веб-разработчика. Таким образом, SMM-менеджер подготовит необходимый текст для информационных блоков о фермерах, товарах, правилах, предоставит контакты и ссылки на социальные сети, после чего веб-разработчик внесет это на сайт и устранил прочие проблемы, требующие корректировки уже имеющейся информации.
- Введение решений для проблем в визуальном оформлении требует привлечение стороннего дизайнера, который сможет воплотить в реальность варианты улучшения внешнего вида сайта, после чего веб-разработчик перенесет их на веб-страничку интернет-магазина, а также исправит имеющиеся огрехи, такие как замена фотографии на главной странице, изменение цвета кнопки «оформить» и исправление опечатки там же.
- Введение решений для проблем позиционирования предполагает активное участие генерального менеджмента компании, который сможет точно сформулировать ценностное предложение компании для потребителей, SMM-менеджера для сбора отзывов от потребителей, а также веб-разработчика, для переноса этой информации на веб-сайт интернет-магазина.

Таким образом, был сформирован комплекс рекомендаций для генерального менеджмента интернет-магазина «Изба», порядок их реализации и назначены сотрудники

компании, ответственные за нее. Следуя данной дорожной карте, компания сможет значительно улучшить свой сайт, что поведет за собой положительное изменение пользовательского опыта ее клиентов для привлечения новых клиентов, удержания уже имеющихся и увеличения значений конверсий в интернет-магазине «Имба».

Вывод по третьей главе

Подводя итог третьей главе, можно заметить, что в то время, как генеральный менеджмент в большей части назвал критическими проблемы с позиционированием и информацией, потребитель выше оценил функциональные проблемы и проблемы с визуальным оформлением сайта. Таким образом, на дорожной карте внедрения улучшений на сайт проблемы были отображены в первую очередь с соответствием потребительского видения наиболее критичных проблем. В итоге, генеральному менеджменту компании было предоставлено руководство для дальнейших действий по улучшению пользовательского опыта клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка комплекса рекомендаций для совершенствования пользовательского опыта клиентов стартапа «Изба». Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

- Проведены экспертное интервью с генеральным менеджментом и маркетинговый аудит интернет-магазина «Изба», что позволило выявить готовность компании к работе над улучшением пользовательского опыта своих клиентов;
- Проведен бенчмаркинг и сравнительный анализ сайтов конкурентов, что помогло выявить возможности и направления совершенствования потребительского опыта;
- Проведены модерируемые юзабилити-тестирования, позволившие выявить проблемы пользовательского опыта клиентов интернет-магазина
- Разработан список возможных улучшений сайта интернет-магазина «Изба» для совершенствования пользовательского опыта на каждом этапе пути:
- Оценена важность улучшений, что позволило их приоритизировать и разработать дорожную карту по внедрению усовершенствований.

В первой главе данного прикладного проекта была проведена оценка интернет-магазина «Изба» в соответствии с моделью соответствия продукта рынку, для определения того, что компания находится на этапе необходимости работы над пользовательским опытом. В рамках оценки были проанализированы тенденции на рынке фермерских продуктов, сформировано портреты потребителей с использованием нетнографического метода, анализ конкурентов, ценностного предложения и характеристики продукта.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена оценке пользовательского опыта использования функции групповой закупки. Таким образом, была проведена оценка важности пользовательского опыта для бизнеса и проанализирована литература для выявления особенностей поведения потребителей при использовании функции групповой закупки. Следующим шагом стал бенчмаркинг практик реализации функции групповой закупки, что позволило определить направление развития данной функции на сайте интернет-магазина, что позволит компании комфортно реализовать свои планы по расширению географической представленности. Затем, были проведены составленные модерируемые юзабилити-тестирования с элементами глубинного интервью, для построения карты путешествия клиента, отображающей выявленные проблемы веб-сайта и этапы, на которых потребители с ними столкнулись. После выявления проблем, была использована модель RICE для экспертной оценки их критериев «охват», «влияние», «уверенность», «усилия» и критичности в целом. Далее был проведен онлайн-опрос, с помощью которого удалось оценить критичность проблем сайта с точки зрения

пользователей, а также выбрать наиболее удачные решения для проблем с наименьшим показателем «уверенности», предполагающих множество вариантов решений.

Наконец, в финальной третьей главе прикладного проекта была проанализирована информация, полученная после проведения онлайн-опроса, а также составлена дорожная карта введения улучшений, раскрывающая комплекс рекомендаций, график их применения и перечень ответственных лиц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. АКИТ: ажиотажный потребительский спрос спровоцировал рост объемов интернет-торговли в первом квартале 2022 года [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/akit_azhiotazhnyy_potrebitelskiy_spros_sprovotsiroval_rost_obemov_internet_torgovli_v_i_kvartale_2026347/ (Дата обращения: 22.02.2023)
2. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Электронный ресурс] // «Читалка». Режим доступа: <https://fantasywiki.ru/reader/> (Дата обращения 21.02.2023)
3. Главная страница [Электронный ресурс] // «Изба». Режим доступа: <https://izba.my2can.com/> (Дата обращения 20.02.2023)
4. Главная страница [Электронный ресурс] // «Изба». Режим доступа: <https://izba.my2can.com/> (Дата обращения 04.04.2023)
5. Главная страница [Электронный ресурс] // 100sp. Режим доступа: <https://www.100sp.ru/> (Дата обращения: 04.04.2023)
6. К 2025 году треть фермерской продукции будет продаваться онлайн [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/k_2025_godu_tret_fermerskoy_produksii_budet_prodavatsya_onlayn/ (Дата обращения: 23.02.2023)
7. Объем рынка органической продукции в России по итогам года может составить более 14 млрд рублей [Электронный ресурс] // New Retail. Режим доступа: https://newretail.ru/novosti/retail/obem_rynka_organicheskoy_produksii_v_rossii_po_itogam_goda_mozhet_sostavit_bole_14_mlrd_rubley7257/ (Дата обращения: 22.02.2023)
8. Отзывы потребителей фермерских продуктов [Электронный ресурс] // «Отзовик.ру». Режим доступа: https://otzovik.com/reviews/esh-derevenskoe_ru-internet-magazin_naturalnih_fermerskih_produkto/ (Дата обращения: 04.03.2023)
9. Роспотребнадзор: 79% россиян выбирают здоровое питание [Электронный ресурс] // Retail. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/rospotrebnadzor-79-rossiyan-vybirayut-zdorovoe-pitanie-8-dekabrya-2022-223522/> (Дата обращения: 23.02.2023)
10. Россельхозбанк спрогнозировал рост рынка онлайн-продаж фермерских продуктов [Электронный ресурс] // «Прайм». Режим доступа: <https://1prime.ru/Agriculture/20230206/839697553.html> (Дата обращения: 23.02.2023)

11. Свежее предложение: зачем производители продуктов короткого хранения идут в онлайн [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/438691-svezee-predlozenie-zacem-proizvoditeli-produktov-korotkogo-hranenia-idut-v-onlajn> (Дата обращения 23.03.2023)
12. Assessing the Usability of a User Interface Standard [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/assessing-usability-user-interface-standard/> (Дата обращения: 14.03.2023)
13. Design-Driven Companies Outperform the S&P by 219% over 10 years [Электронный ресурс] // Elf Agency. Режим доступа: <https://www.elf.agency/news/2017/4/23/design-driven-companies-outperform-the-sp-by-219-over-10-years> (Дата обращения: 14.03.2023)
14. E. Irem Eren Online Group Buying: What Is There For The Consumers? [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/251714624_Online_Group_Buying_What_Is_There_For_The_Consumers (Дата обращения: 22.03.2023)
15. Efficiency is UX [Электронный ресурс] // UX Design. Режим доступа: <https://uxdesign.cc/efficiency-is-ux-e82dff3f5e86> (Дата обращения: 14.03.2023)
16. Experience is everything. Get it right [Электронный ресурс] // PwC. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (Дата обращения: 11.03.2023)
17. Here's How to Achieve Excellence in UX Design [Электронный ресурс] // The Customer. Режим доступа: <https://thecustomer.net/heres-how-to-achieve-excellence-in-ux-design/> (Дата обращения: 10.03.2023)
18. Here's How to Achieve Excellence in UX Design [Электронный ресурс] // The Customer. Режим доступа: <https://thecustomer.net/heres-how-to-achieve-excellence-in-ux-design/> (Дата обращения: 11.03.2023)
19. How to design delightful user experience and think beyond the wireframes [Электронный ресурс] // UX Design. Режим доступа: <https://uxdesign.cc/how-to-design-delightful-user-experience-and-think-beyond-the-wireframes-b22a2be08165> (Дата обращения: 14.03.2023)
20. L. Xueming, M. Andrews Group Buying Deal Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/270407273_Group_Buying_Deal_Popularity (Дата обращения: 22.03.2023)

21. L. Xueming, M. Andrews Group Buying Deal Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/270407273_Group-Buying_Deal_Popularity (Дата обращения: 22.03.2023)
22. M. Shoki Bin Md Ariff, M. Sylvester Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/278326751_Consumer_Perceived_Risk_Attitude_and_Online_Shopping_Behaviour_Empirical_Evidence_from_Malaysia (Дата обращения: 22.03.2023)
23. Ozon запустил совместные закупки [Электронный ресурс] // NewRetail. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/h_m_zapustil_prilozhenie_na_iskusstvennom_intellekte_dlya_podbora_stilnoy_odezhdy_dlya_muzhchin7168/ (Дата обращения: 04.04.2023)
24. Persuasive Design: How Design Techniques Can Influence Decision-Making years [Электронный ресурс] // Codetheorem. Режим доступа: <https://codetheorem.co/blogs/persuasive-design> (Дата обращения: 14.03.2023)
25. RICE Score: A prioritization framework for estimating the value of ideas [Электронный ресурс] // Roadmunk. Режим доступа: <https://roadmunk.com/guides/rice-score-prioritization-framework-product-management/> (Дата обращения: 24.04.2023)
26. Safe by Design: An Overview of UX Security [Электронный ресурс] // Designer. Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/product-design/ux-security> (Дата обращения: 14.03.2023)
27. The business value of design [Электронный ресурс] // McKinsey & CO. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> (Дата обращения: 11.03.2023)
28. The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 20.02.2023)
29. The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 20.02.2023)

30. The playbook for achieving product-market fit [Электронный ресурс] // mindtheproject. Режим доступа: <https://www.mindtheproduct.com/the-playbook-for-achieving-product-market-fit/> (Дата обращения: 21.02.2023)
31. The Role of Visual Design In User Experience [Электронный ресурс] // Adobe. Режим доступа: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/role-visual-design-user-experience/> (Дата обращения: 14.03.2023)
32. The value of UX - design [Электронный ресурс] // UX Design Institute. Режим доступа: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-value-of-ux-design/> (Дата обращения: 11.03.2023)
33. Understanding Group Buying in International Markets [Электронный ресурс] // Торпан. Режим доступа: <https://toppandigital.com/translation-blog/understanding-group-buying-in-international-markets/> (Дата обращения: 22.03.2023)
34. Understanding Group Buying in International Markets [Электронный ресурс] // Торпан. Режим доступа: <https://toppandigital.com/translation-blog/understanding-group-buying-in-international-markets/> (Дата обращения: 22.03.2023)
35. Usability Testing 101 [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/> (Дата обращения: 04.04.2023)
36. UX and the Importance of Web Accessibility [Электронный ресурс] // Designers. Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/ui/importance-web-accessibility> (Дата обращения: 14.03.2023)
37. W. L. Shiau Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective Popularity [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/257252767_Factors_affecting_online_group_buying_intention_and_satisfaction_A_social_exchange_theory_perspective (Дата обращения: 22.03.2023)
38. W. L. Shilau, M. Meilung Lao Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective [Электронный ресурс] // ResearchGate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/257252767_Factors_affecting_online_group_buying_intention_and_satisfaction_A_social_exchange_theory_perspective (Дата обращения: 22.03.2023)

39. What is UX research? [Электронный ресурс] // UserTesting. Режим доступа: <https://www.usertesting.com/research/topics/what-is-ux-research> (Дата обращения: 11.03.2023)
40. Why the Lean Start-Up Changes Everything [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. Режим доступа: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything> (Дата обращения: 21.02.2023)
41. Zappos - a Lean Startup [Электронный ресурс] // Cow-shed startup. Режим доступа: <https://www.cow-shed.com/blog/2018-01-26-zappos-a-lean-startup> (Дата обращения: 21.02.2023)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Список вопросов для экспертного интервью с основателями стартапа

1. Здравствуйте, расскажите, пожалуйста немного о себе и о вашем проекте – интернет-магазине фермерских продуктов «Изба».
2. Как именно вы пришли к идее создания данного стартапа?
3. Кто является целевым сегментом вашего сервиса?
4. Какие неудовлетворенные потребности потребителей удовлетворяет интернет-магазин «Изба»?
5. Каково ваше ценностное предложение? Что выделяет вас на фоне конкурентов?
6. Проводили ли вы анализ конкурентов?
7. Каков функционал вашего продукта?
8. На каком этапе находится MVP вашего интернет-магазина?
9. Насколько для вас важна UX-составляющая вашего сайта?
10. Планируете ли вы улучшать пользовательский опыт клиентов интернет-магазина через улучшение веб-сайта?
11. Были ли у вас первые потребители, взаимодействовавшие с сайтом?
12. Каковы ваши ближайшие цели для расширения бизнеса?

Приложение 2. Список вопросов для модерлируемого юзабилити-тестирования

Шаг 1. Введение

Здравствуйте, меня зовут Петров Евгений, благодарю вас за то, что вы нашли время для прохождения тестирования для исследования удобства пользования сайта интернет-магазина «Изба».

Итак, позвольте мне обрисовать, как это будет происходить. Я хотел бы начать с того, что задам вам несколько вопросов о том, кто вы, о вашем прошлом и о вашем соответствующем опыте. Затем я попрошу вас выполнить некоторые задания на нашем сайте для заказа фермерских продуктов. Как только задачи будут выполнены, я хотел бы получить от вас несколько отзывов о вашем опыте работы с веб-сайтом. Мы проводим этот тест на удобство использования, чтобы увидеть, как пользователи взаимодействуют с нашим маркетплейсом, и услышать их мнения по этому поводу. Мы стараемся сделать это как можно лучше, поэтому ваши честные мысли действительно важны для нас. Есть ли что-нибудь, о чем вы хотели бы спросить, прежде чем мы начнем? Наконец, я хотел бы убедиться, что вам удобно, когда мы записываем сегодняшнюю сессию. Вас это устраивает?

Отлично, так что теперь я начну записывать аудио и углублюсь в некоторые второстепенные вопросы.

Шаг 2. Вопросы про фермерские продукты

Перейдем к первым вопросам, посвященным фермерским продуктам:

- Что вы понимаете под фермерскими продуктами?
- Есть ли у вас опыт покупки фермерских продуктов?
 - Когда последний раз приобретали?
 - Почему вы покупаете фермерские продукты?
 - С какими проблемами сталкивались при покупке?
 - Что вам не нравится или непонятно как потребителю при приобретении фермерских продуктов?
- Планируете ли вы покупать фермерские продукты в будущем? Почему?

Шаг 3. Вопросы про групповую закупку

Групповая закупка – основная функциональная составляющая нашего маркетплейса, через которую реализуется продажа товаров. Функция групповой закупки — это процесс приобретения товаров или услуг от поставщиков с использованием коллективной покупки, т.е. объединения нескольких потребителей для совершения одной сделки. Такой подход может привести к снижению цен на товары или услуги благодаря увеличению объема закупки и, следовательно, получению более выгодных условий от поставщиков. Данную функцию, например, использовал маркетплейс Ozon: заказы потребителей по всей России объединяются в единый заказ, направляемый к поставщику.

Далее перейдем к вопросам про функцию групповой закупки:

- Был ли у вас опыт использования групповой закупки?
- Каково ваше отношение к возможностям данной функции?
- Какие преимущества вы видите в данном подходе?
- Какие недостатки вы видите в данном подходе?

Шаг 4. Задачи

Спасибо вам за ваши ответы. Теперь мы готовы приступить к тестированию. Прежде чем мы начнем, я хотел бы напомнить вам о нескольких вещах.

Прежде всего, помните, что сегодня мы тестируем не вас, а наш сайт. Так что, если что-то не работает, не волнуйтесь, это проблема с нашим программным обеспечением, а не что-то, что вы сделали неправильно. На самом деле, здесь нет неправильных ответов.

При использовании программы старайтесь вести себя как можно более естественно. Я понимаю, что это трудно сделать, когда мы смотрим на ваш экран. Но, пожалуйста,

постарайтесь вести себя так, как будто вы используете приложение самостоятельно, без чьего-либо наблюдения.

Пожалуйста, думайте вслух, когда используете нашу программу. Я действительно хочу услышать ваши мысли, например, о том, куда вы переходите по странице, почему вы куда-то нажимаете, чего вы ожидаете, когда вы нажимаете, и тому подобное. Если у вас есть вопросы, не стесняйтесь задавать мне, и я отвечу на все, что смогу.

Наконец, я хотел бы, чтобы вы были максимально честны. Если что-то не имеет смысла на странице или она работает неправильно, не стесняйтесь сообщать нам.

Отлично, итак, давайте начнем. Теперь я начну записывать ваш экран.

- Пожалуйста, взгляните на главную страницу и скажите мне, что вы видите
- Хорошо, теперь я бы хотел, чтобы вы добавили товар «картофель» в корзину
- Хорошо, теперь я бы хотел, чтобы вы добавили товар «реберная часть свинины» в корзину
- Хорошо, теперь я бы хотел, чтобы вы добавили товар «кролик» в корзину
- Теперь я хочу попросить вас о том, чтобы вы добавили свой адрес для доставки
- Не могли бы вы открыть корзину и заполнить информацию для оформления заказа
- Не могли бы вы сказать, что сигнализирует вам о том, что ваш заказ оформлен и добавлен в общий пул заказов и добавлен в общий пул?

Шаг 4. Итоговые вопросы и обратная связь

И вот последнее задание выполнено! Я перестал записывать ваш экран.

Прежде чем мы закончим, я хотел бы задать вам несколько коротких вопросов.

- Что вы думаете о нашем интернет-магазине?
- Насколько удобно вам было им пользоваться, выполняя задачи?
- С какими проблемами вы столкнулись в процессе выполнения заданий?
- Что вам понравилось, что не понравилось и почему?
- Есть ли у вас видение того, как эту(и) проблему(ы) можно было бы исправить (в случае, если ответ на предыдущий вопрос был утвердителен)

Спасибо вам за ваше участие в данном тестировании. Есть ли что-нибудь, что вы хотели бы добавить, прежде чем мы закончим?

Что ж, еще раз большое вам спасибо за то, что нашли время принять участие в этом исследовании. Ваш сегодняшний вклад будет чрезвычайно полезен для нас. До свидания!

Шаг 4. Справочные вопросы

Перейдем к последним справочным вопросам, если какие-то из них покажутся вам неуместными – можете не отвечать:

- Сколько вам лет?
- Сколько людей состоит в вашем домохозяйстве?
- Есть ли у вас дети?

Приложение 3. Проблемы пользовательского опыта интернет-магазина «Изба», выявленные в ходе модерлируемого юзабилити-тестирования

1. Не транслируется ценностное предложение
2. Нет информации о фермерах
3. Нет информации о происхождении продуктов
4. Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не сервиса с фермерскими продуктами
5. Нет ссылок на социальные сети и контакты
6. Нет правил проведения групповой закупки
7. Нет информации о географическом рынке компании
8. Низкая уверенность в ответственности компании
9. Опечатка на главной странице
10. На главной странице и в категориях изображены товары, которые не продаются в магазине
11. Невозможно просто “проскроллить” страницу, необходимо нажать “показать еще”
12. “Стрелочки” для переключения товаров не в интуитивно понятном месте
13. Излишнее “еще” в боковом меню
14. Не отображаются килограммы при добавлении товаров в корзину
15. При открытии карточки товара отображается пустое место, нет информации о товаре
16. Пустота внутри категорий после “скроллинга”
17. Невозможность выбирать товары в категории внутри бокового меню
18. Молоко отображается в килограммах
19. Невозможность добавлять в корзину товары не с шагом в один килограмм (например, хочется добавить 500 грамм мяса, а не килограмм)
20. Некоторые товары не соотносятся с килограммами (например, ½ свиной туши все равно выбирается в килограммах)

21. Непонятная иконка “плюсика” для добавления товара в корзину (предназначен ли он для добавления товара в корзину или для раскрытия информации о продукте)
22. Непонятно предназначение поля дополнительной информации
23. Непонятно, сколько заказов в рамках товара было оформлено
24. Карта и наличные не разведены в разные варианты выбора способа оплаты
25. Невозможность отменить или изменить заказ
26. Слишком яркий зеленый цвет при оформлении заказа, на фоне которого не виден белый текст
27. Нет информации об упаковке продукта
28. “Представьтесь” вводит в заблуждение
29. Нельзя отредактировать номер для получения СМС-кода при ошибочном вводе
30. Код приходит не от самой компании, а сервиса, на котором сайт создавался
31. Не всегда приходит подтверждение заказа на почту
32. Невозможность просмотреть предыдущие заказы
33. На сайте нельзя посмотреть примерные сроки доставки
34. На сайте нельзя просмотреть статус заказа
35. Не указаны контакты компании на веб-сайте

Приложение 4. Сценарий и результаты онлайн-опроса

Сортировочный вопрос:

Приобретали ли вы когда-нибудь фермерские продукты?

- Да
- Нет, но планирую приобщиться к фермерским продуктам
- Нет

1. Насколько для вас критично отсутствие транслирования ценностного предложения при взаимодействии с интернет-магазином? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Не транслируется ценностное предложение магазина (преимущества групповой закупки)

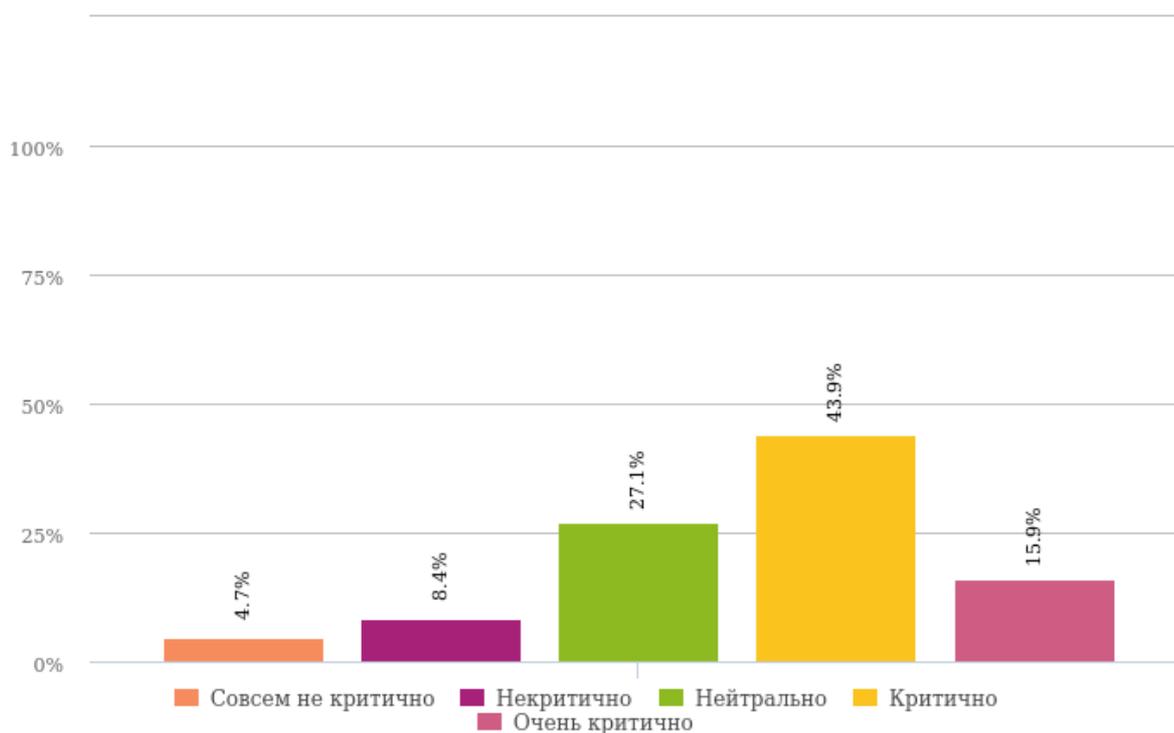


Рис. 13 Вопрос №1

Источник: [Anketolog.ru]

2. Насколько для вас критично отсутствие информации о фермерах, поставляющих продукты в интернет-магазин? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации о фермерах, поставляющих продукцию в интернет-магазин

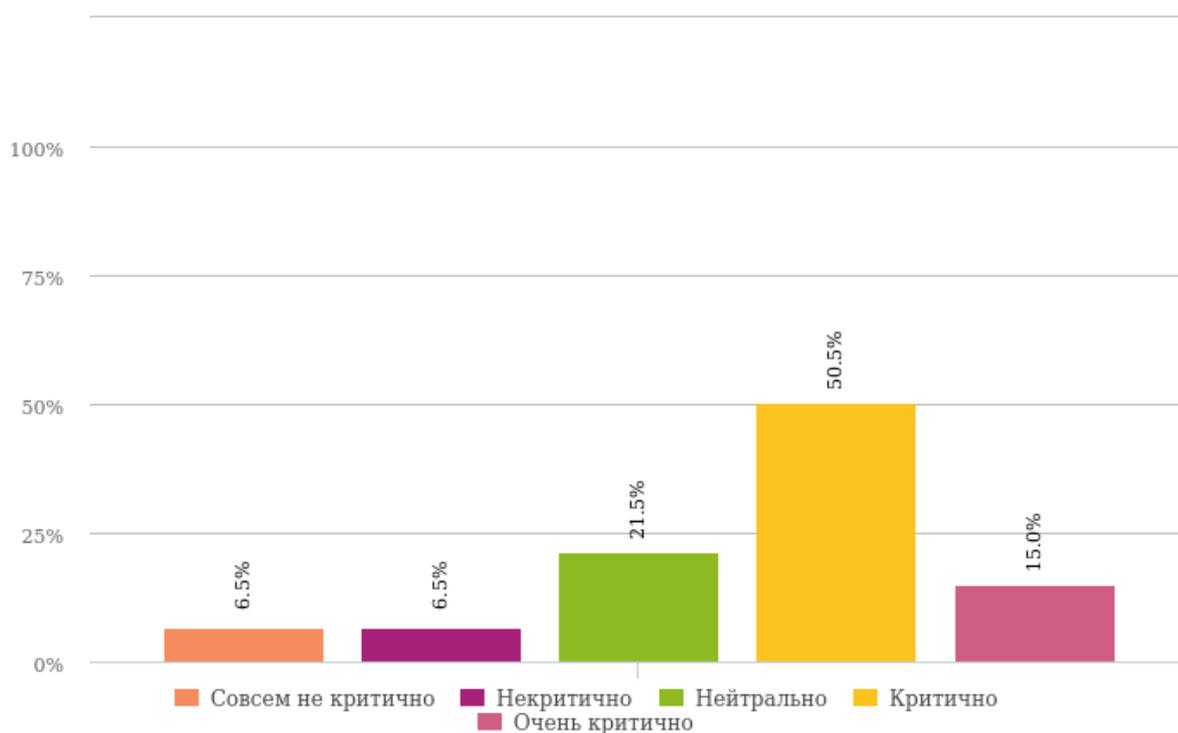


Рис. 14 Вопрос №2

Источник: [Anketolog.ru]

3. Насколько для вас критично отсутствие информации о происхождении продуктов, поставляемых в интернет-магазин? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации о продуктах, поставляемых в интернет-магазин

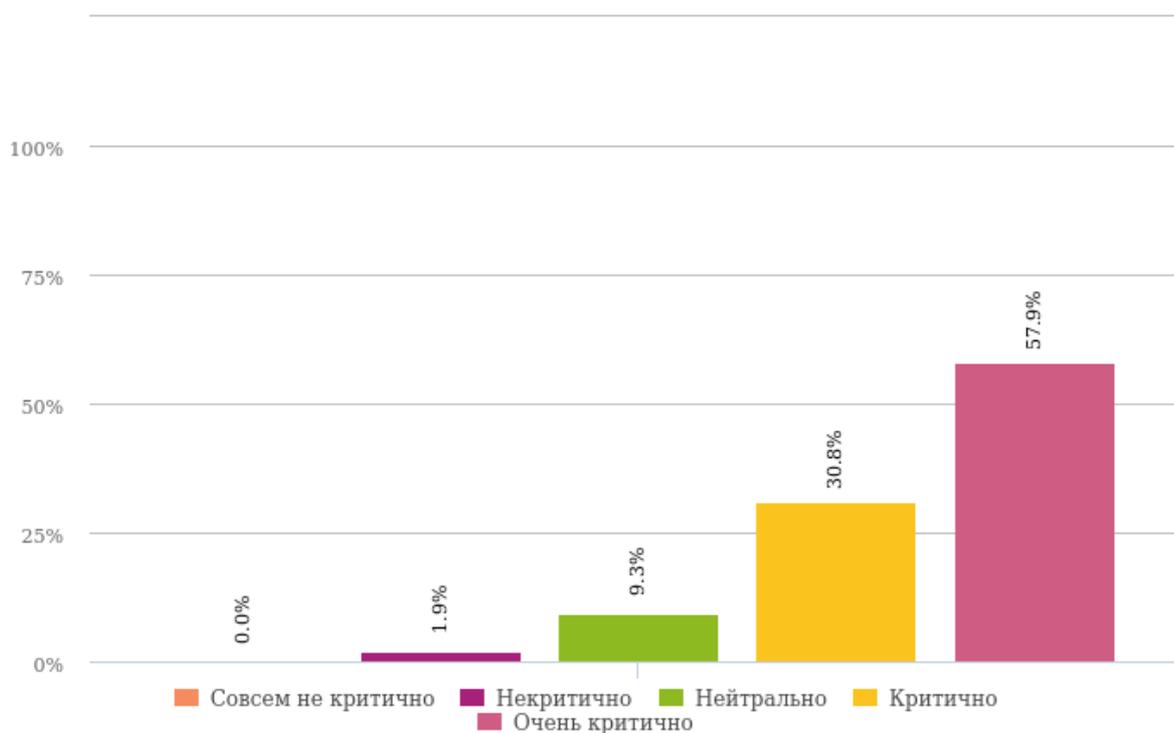


Рис. 15 Вопрос №3

Источник: [Anketolog.ru]

4. Насколько для вас критично отсутствие информации о правилах групповой закупки продуктов, представленных в интернет-магазине? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации о правилах групповой закупки продуктов, представленных в интернет-магазине

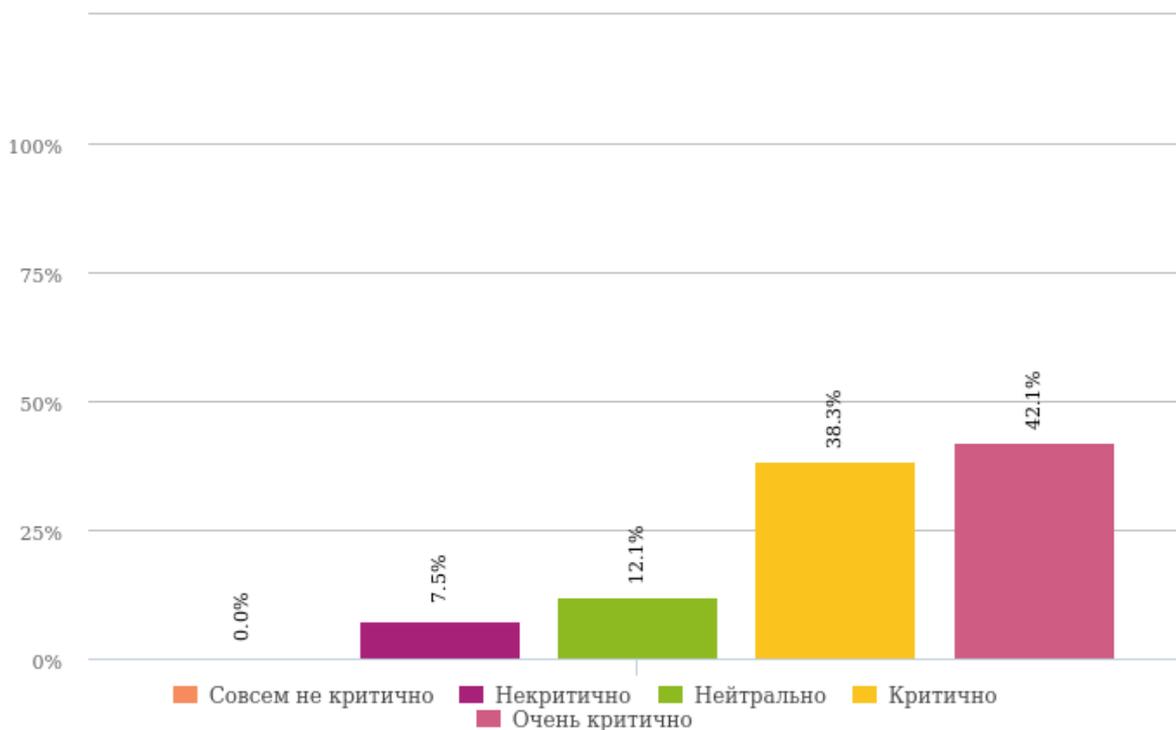


Рис. 16 Вопрос №4

Источник: [Anketolog.ru]

5. Насколько для вас критично, что дизайн интернет-магазина фермерских продуктов выглядит как дизайн масс-маркета? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Дизайн сайта выглядит как у магазина масс-маркета, а не магазина фермерских продуктов

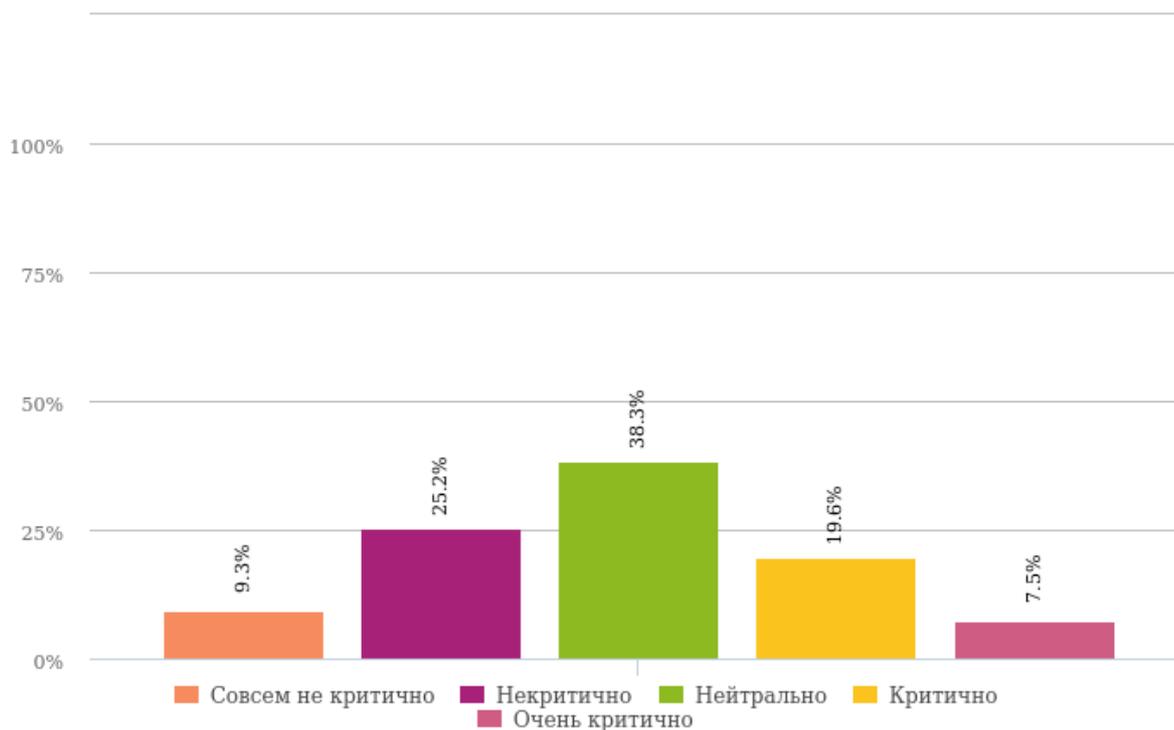


Рис. 17 Вопрос №5

Источник: [Anketolog.ru]

6. Насколько для вас критично отсутствие ссылок на социальные сети на страничке интернет-магазина? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие ссылок на социальные сети на сайте интернет-магазина

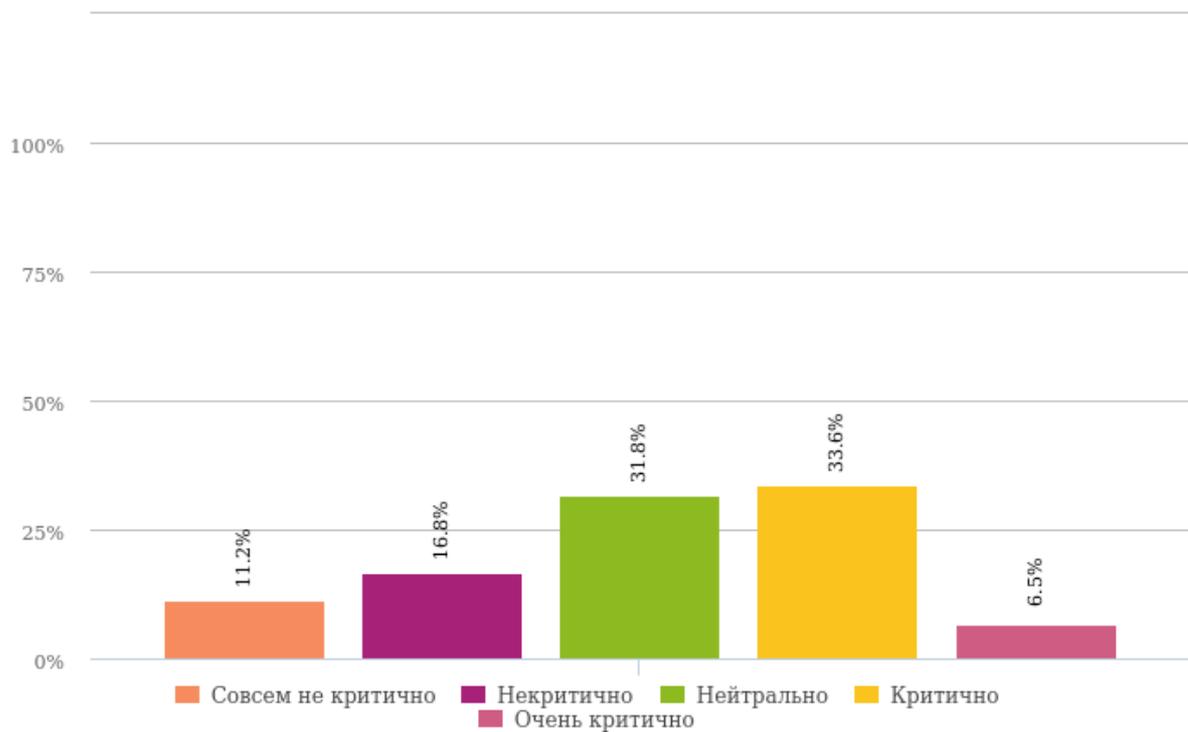


Рис. 19 Вопрос №6

Источник: [Anketolog.ru]

7. Насколько для вас критично отсутствие предупреждения о том, что интернет-магазин функционирует исключительно в Москве? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации о том, что интернет-магазин функционирует исключительно на территории Москвы

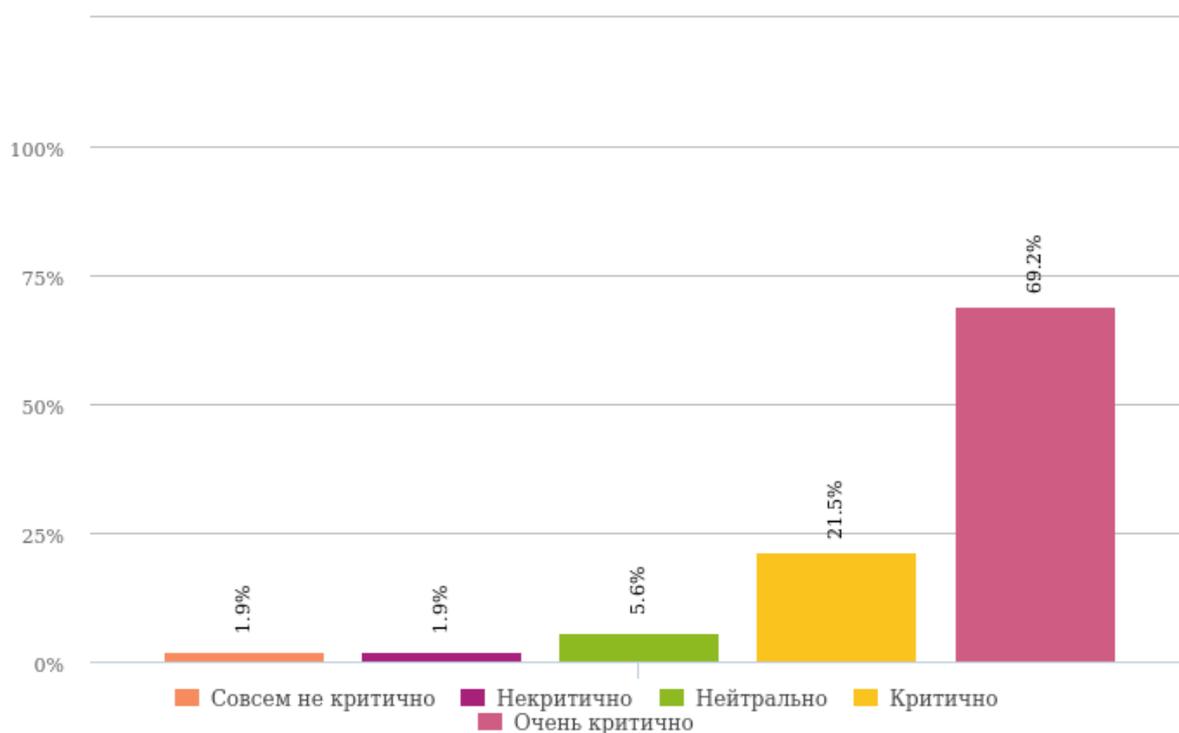


Рис. 20 Вопрос №7

Источник: [Anketolog.ru]

8. Насколько для вас критична неуверенность в ответственности компании?
(Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Неуверенность в ответственности компании

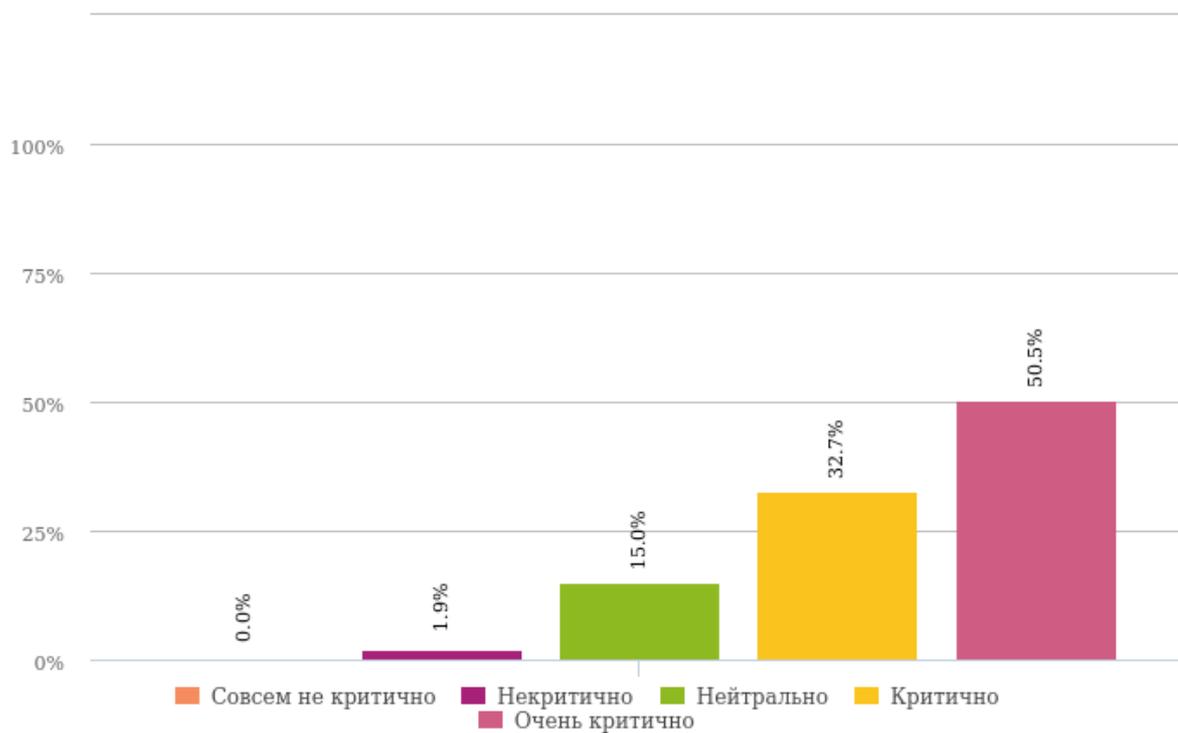


Рис. 21 Вопрос №8

Источник: [Anketolog.ru]

9. Насколько для вас критична опечатка в одном слове на главной странице интернет-магазина? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Опечатка в одном слове на главной странице интернет-магазина

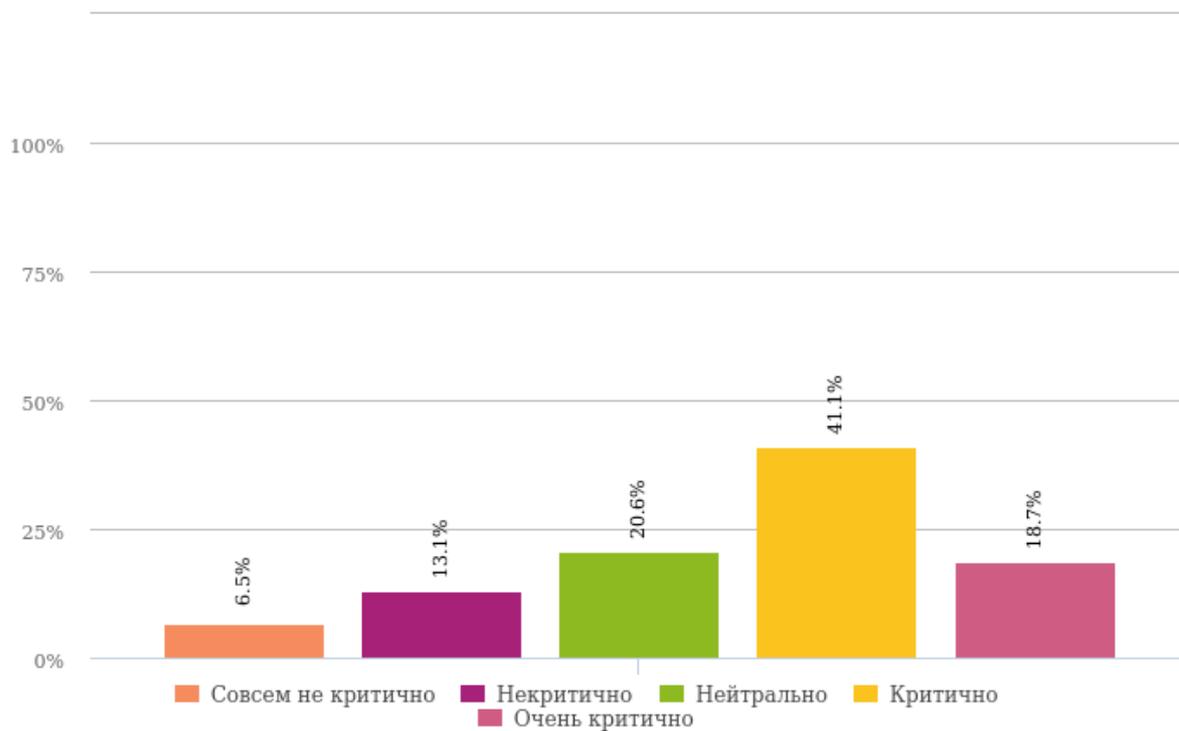


Рис. 23 Вопрос №9

Источник: [Anketolog.ru]

10. Насколько для вас критично присутствие на главной странице фотографий продуктов, не представленных в интернет-магазине? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Присутствие на главной странице фотографий продуктов, не представленных в интернет-магазине

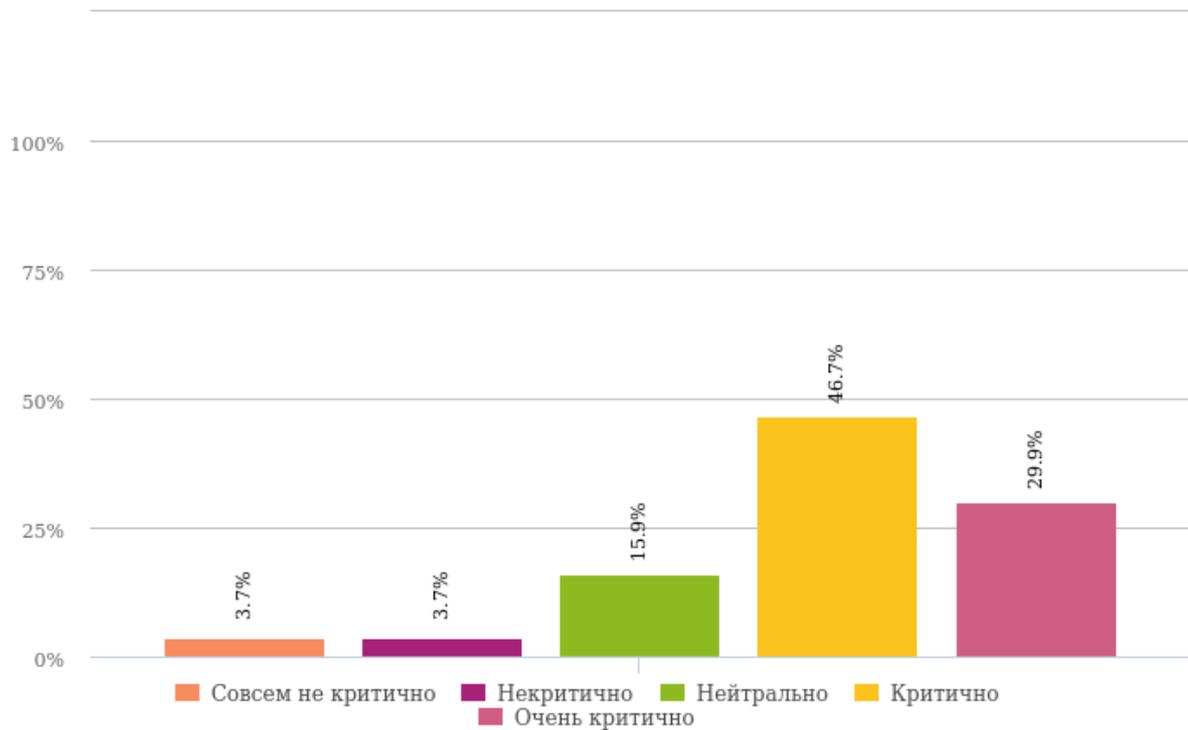


Рис. 24 Вопрос №10

Источник: [Anketolog.ru]

11. Насколько для вас критично не интуитивно понятное расположение навигационных стрелочек? (Одиночный выбор)

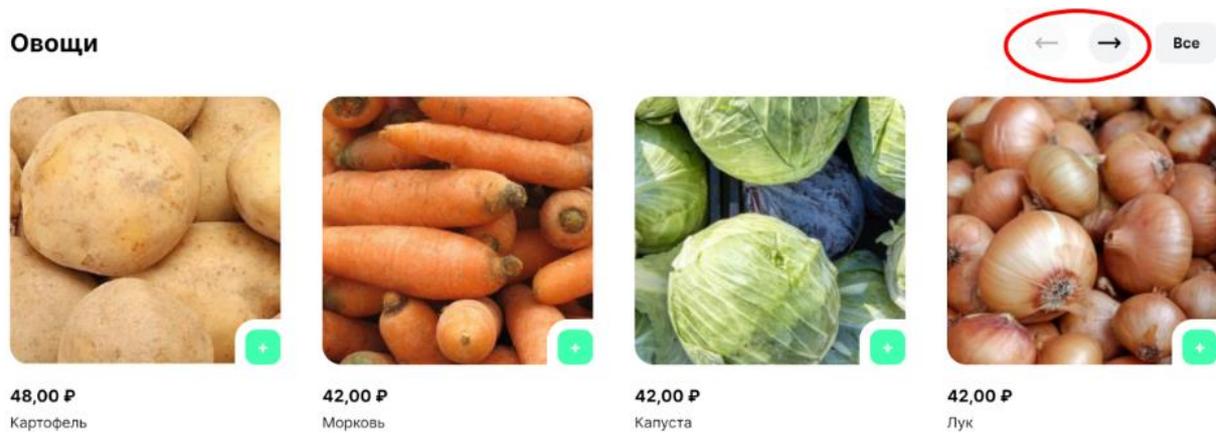


Рис. 25 Вопрос №11

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально

- Критично
- Очень критично



Рис. 26 Вопрос №11

Источник: [Anketolog.ru]

12. Насколько для вас критична невозможность просто "проскроллить" главную страницу и необходимость нажатия на "еще" для просмотра всего предложения интернет-магазина? (Одиночный выбор)

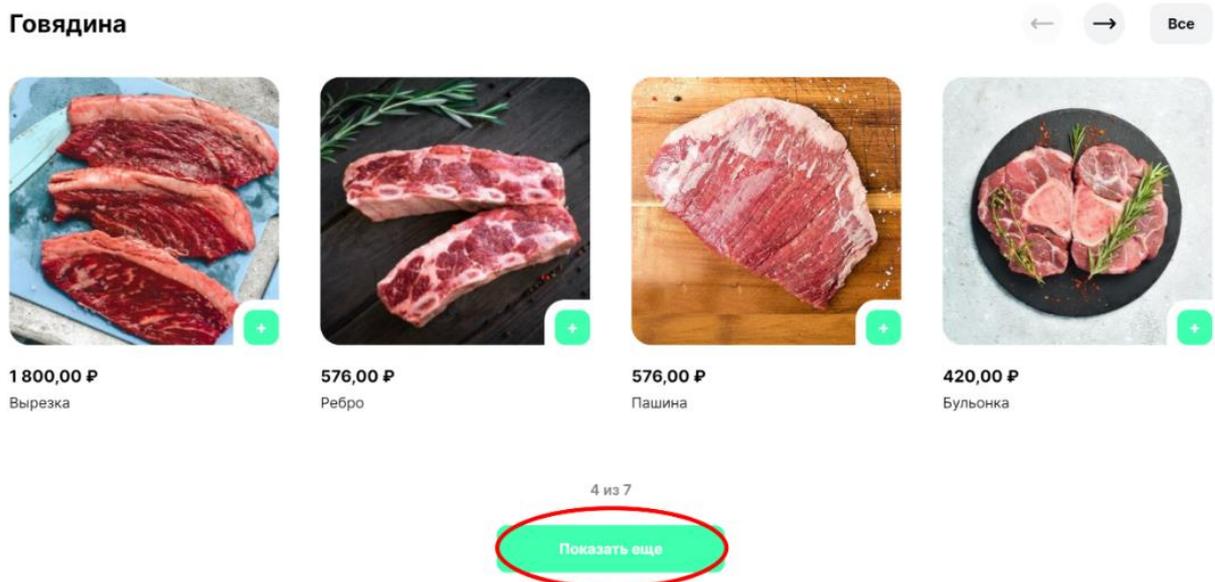


Рис. 27 Вопрос №12

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично7
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично



Рис. 28 Вопрос №12

Источник: [Anketolog.ru]

13. Насколько для вас критично присутствие излишнего "еще" в боковом меню интернет-магазина? (Одиночный выбор)

× Меню

Главная

Каталог

Овощи

Молочные продукты

Яйца

Говядина

Свинина

+ Еще

Рис. 29 Вопрос №13

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично



Рис. 30 Вопрос №13

Источник: [Anketolog.ru]

2. Проблемы на этапе выбора и добавления товаров в корзину

14. Насколько для вас критично отсутствие единиц измерения (килограммов) при добавлении продуктов в корзину? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие отображаемых единиц измерения (килограммов) при добавлении продуктов в корзину

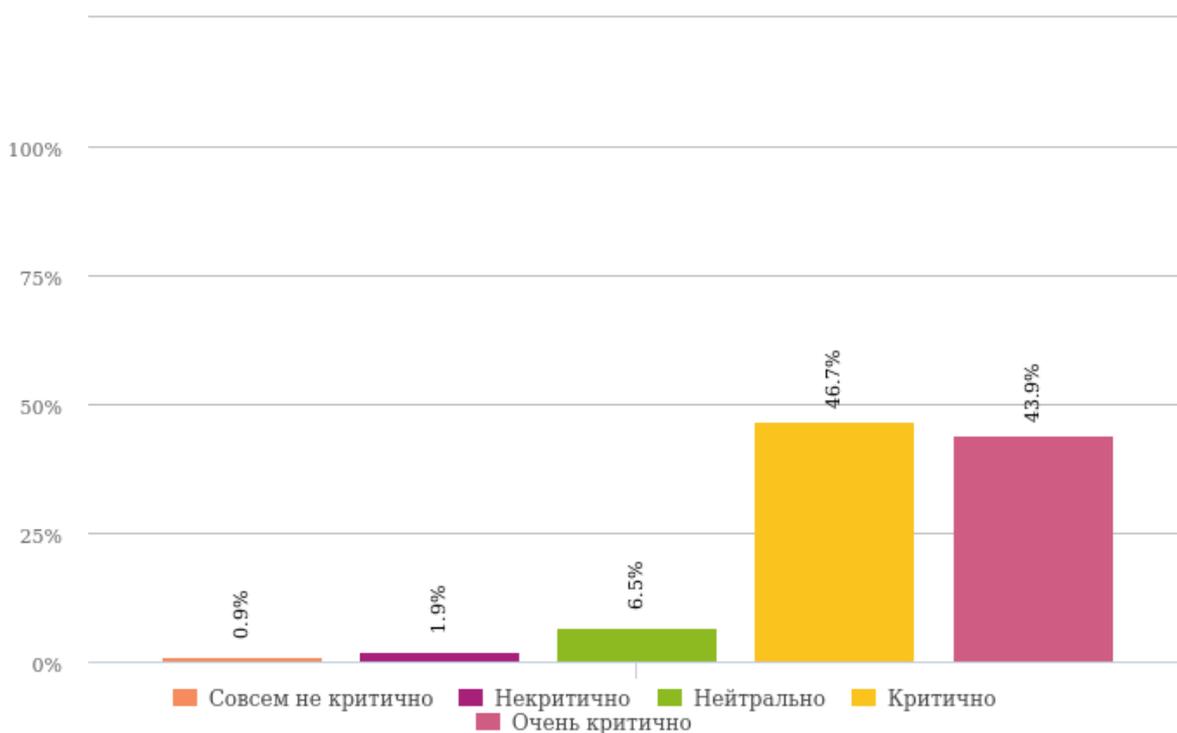


Рис. 31 Вопрос №14

Источник: [Anketolog.ru]

15. Насколько для вас критично отсутствие информации при открытии карточки товара в интернет-магазине (описания, сорта, срока годности и т.д.)? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации при открытии карточки товара (описания, сорта, срока годности и т.д.)

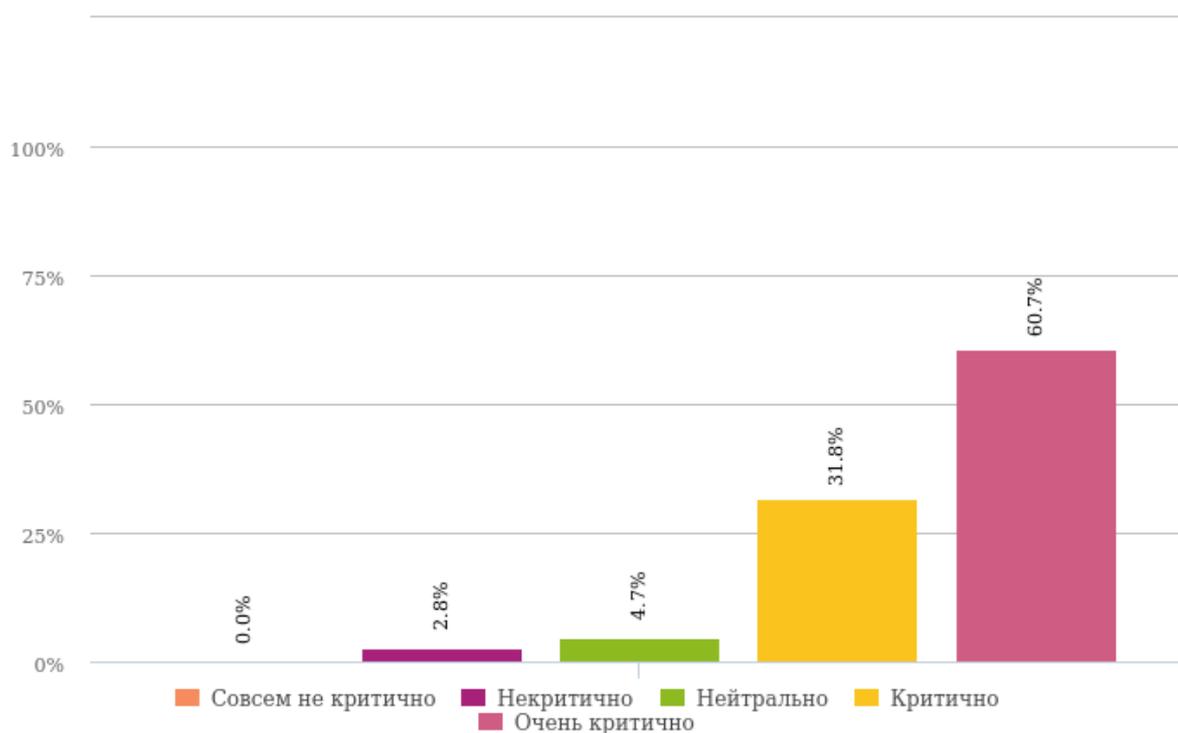


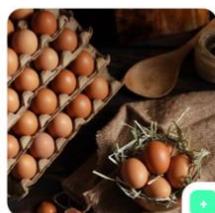
Рис. 32 Вопрос №15

Источник: [Anketolog.ru]

16. Насколько для вас критично присутствие пустоты после "скроллинга" товаров внутри категории? (Одиночный выбор)

Насколько для вас критично присутствие пустоты после "скроллинга" товаров внутри категории? *

Яйца



100,00 Р
Яйца С0



85,00 Р
Яйца С1

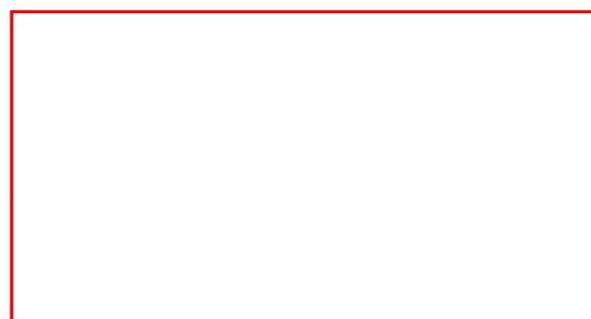


Рис. 33 Вопрос №16

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично

- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

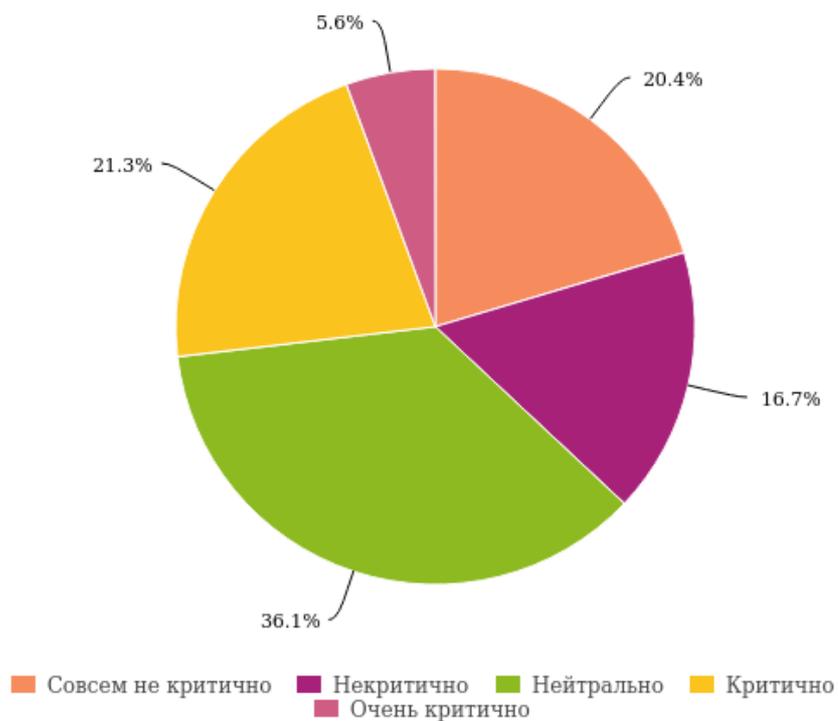


Рис. 34 Вопрос №16

Источник: [Anketolog.ru]

17. Насколько для вас критична невозможность выбора товара в категории внутри бокового меню при использовании интернет-магазина? (Одиночный выбор)

Насколько для вас критична невозможность выбора товара в категории внутри бокового меню при использовании интернет-магазина? *

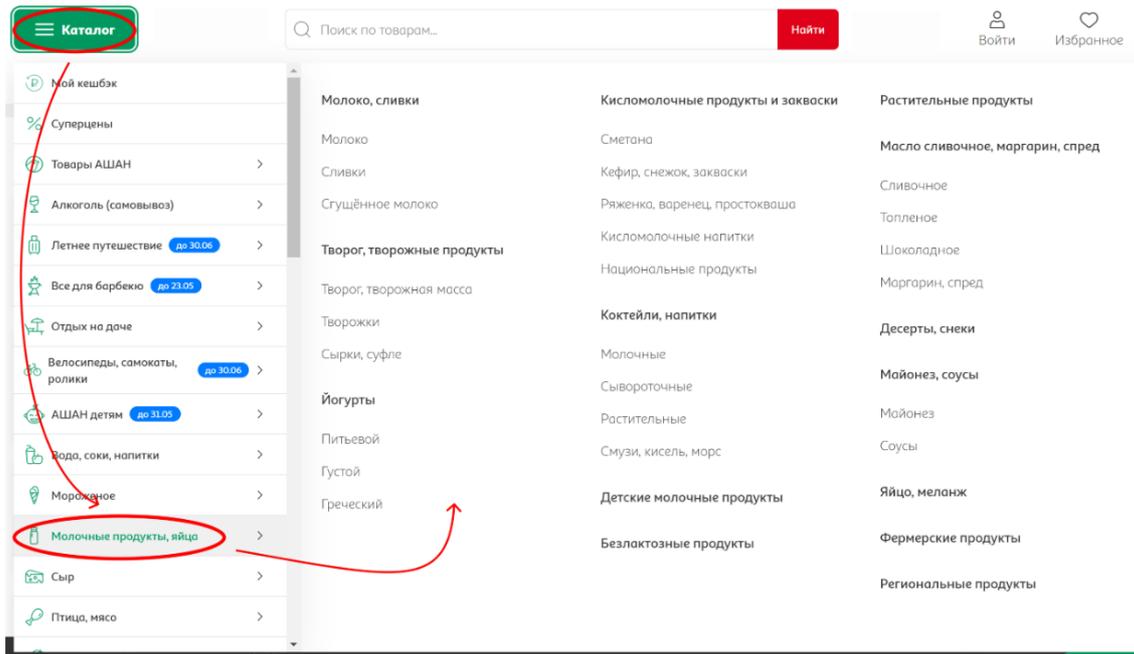


Рис. 35 Вопрос №17

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично



Рис. 36 Вопрос №17

Источник: [Anketolog.ru]

18. Насколько для вас критичен тот факт, что при добавлении молока в корзину, оно отображается в килограммах? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Молоко, при добавлении в корзину, отображается в килограммах

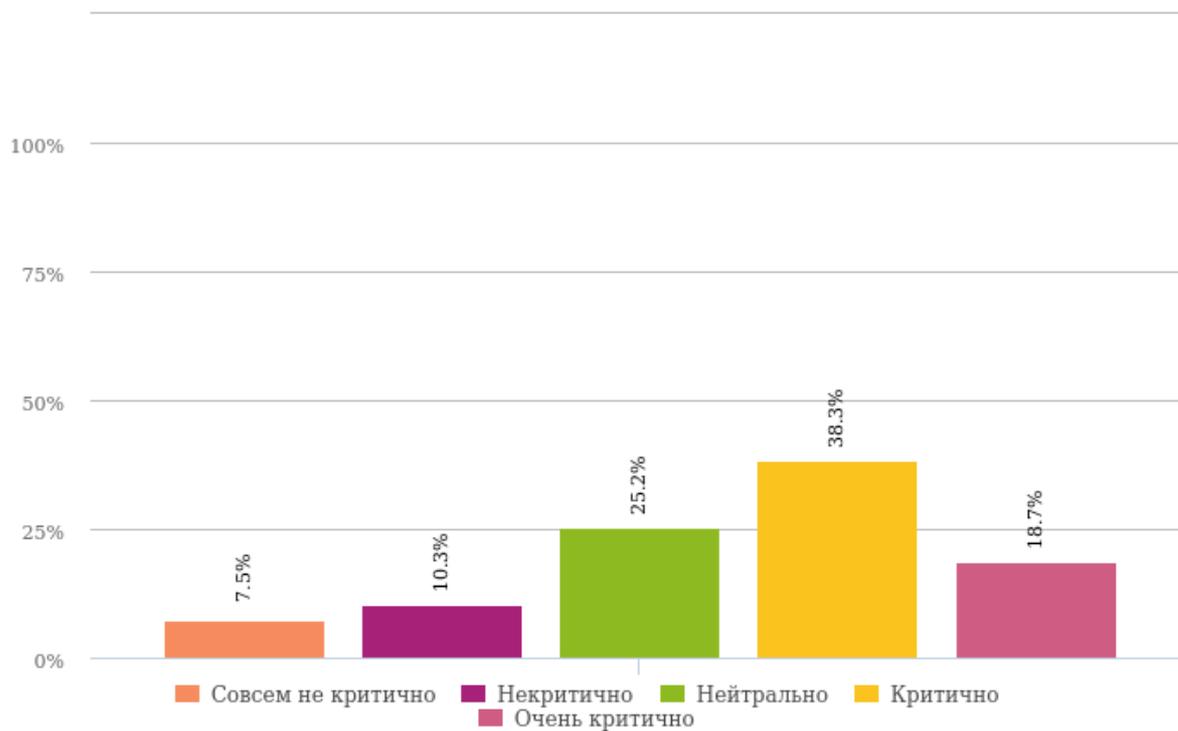


Рис. 37 Вопрос №18

Источник: [Anketolog.ru]

19. Насколько для вас критична невозможность добавления в корзину товаров с шагом меньше, чем один килограмм (например, невозможность выбора 100, 300 или 500 грамм говядины)? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Невозможность добавления в корзину товаров с шагом меньше, чем один килограмм (например, невозможность выбор 100, 300 или 500 грамм продукта)

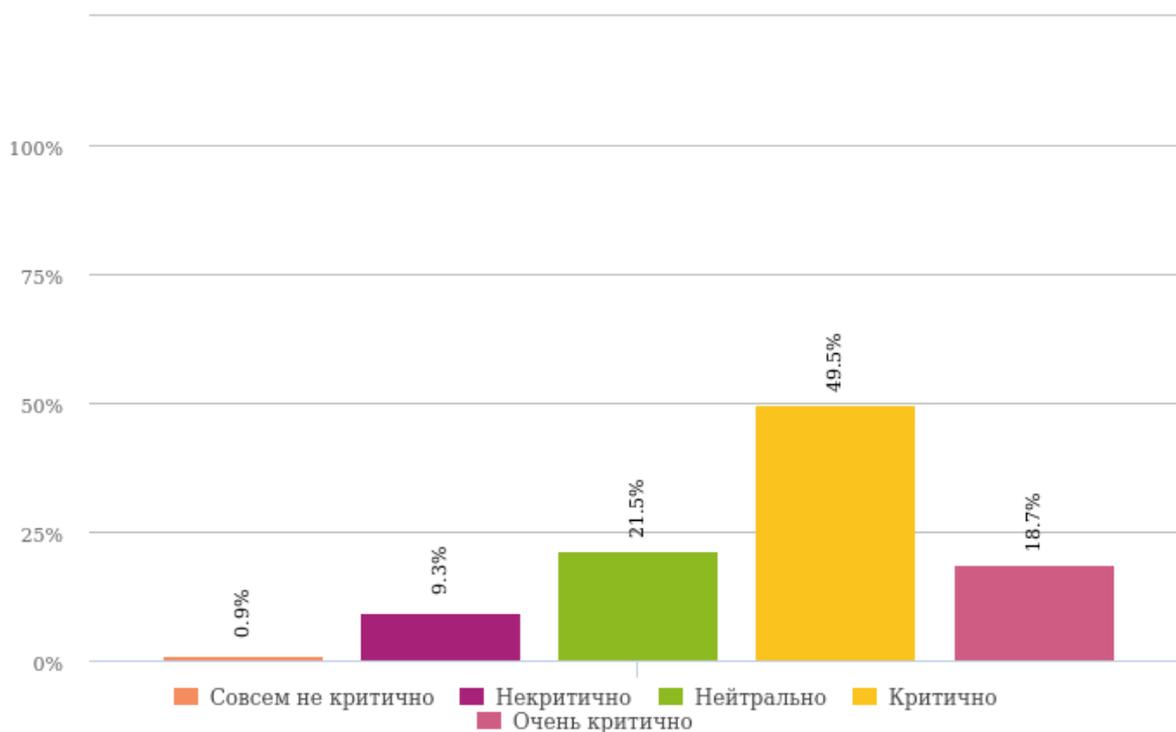


Рис. 38 Вопрос №19

Источник: [Anketolog.ru]

20. Насколько для вас критично отсутствие соотношения между наименованием некоторых товаров и их единицами измерения (например, 1/2 туши свинины все равно добавляется в корзину с шагом в один килограмм)? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие соотношения между наименованием некоторых товаров и их единицами измерения (например, 1/2 туши свинины все равно добавляется в корзину с шагом в один килограммом)

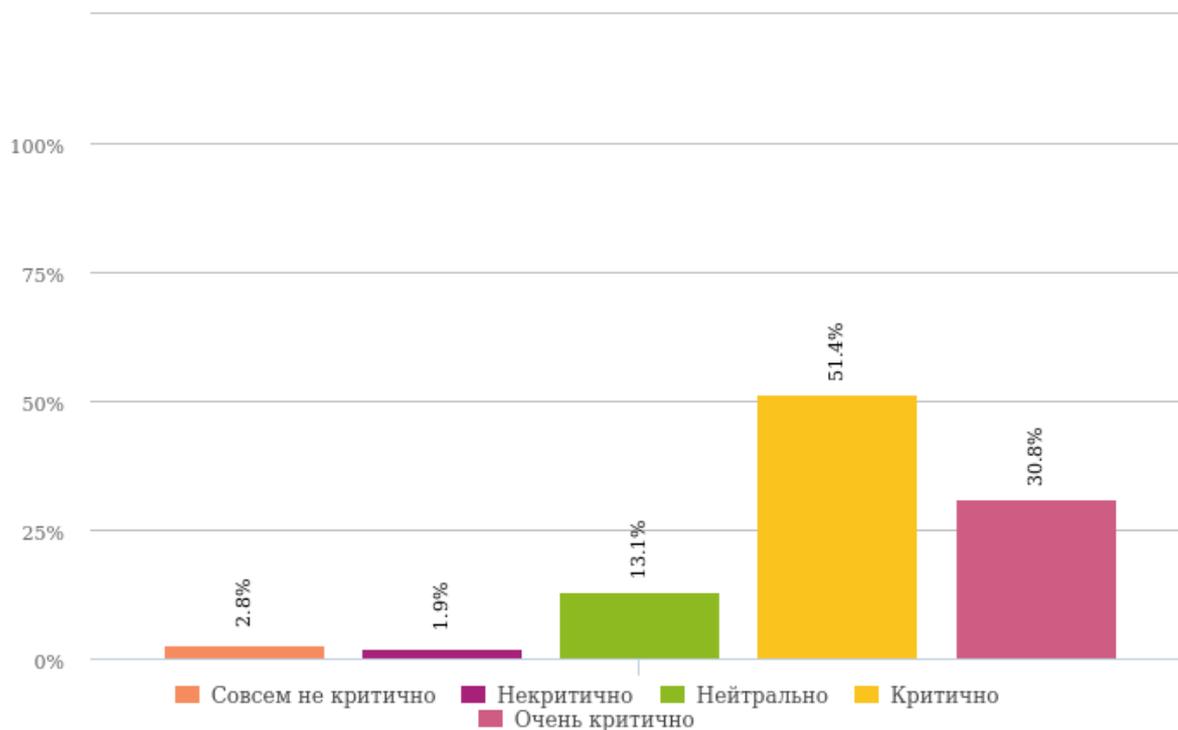
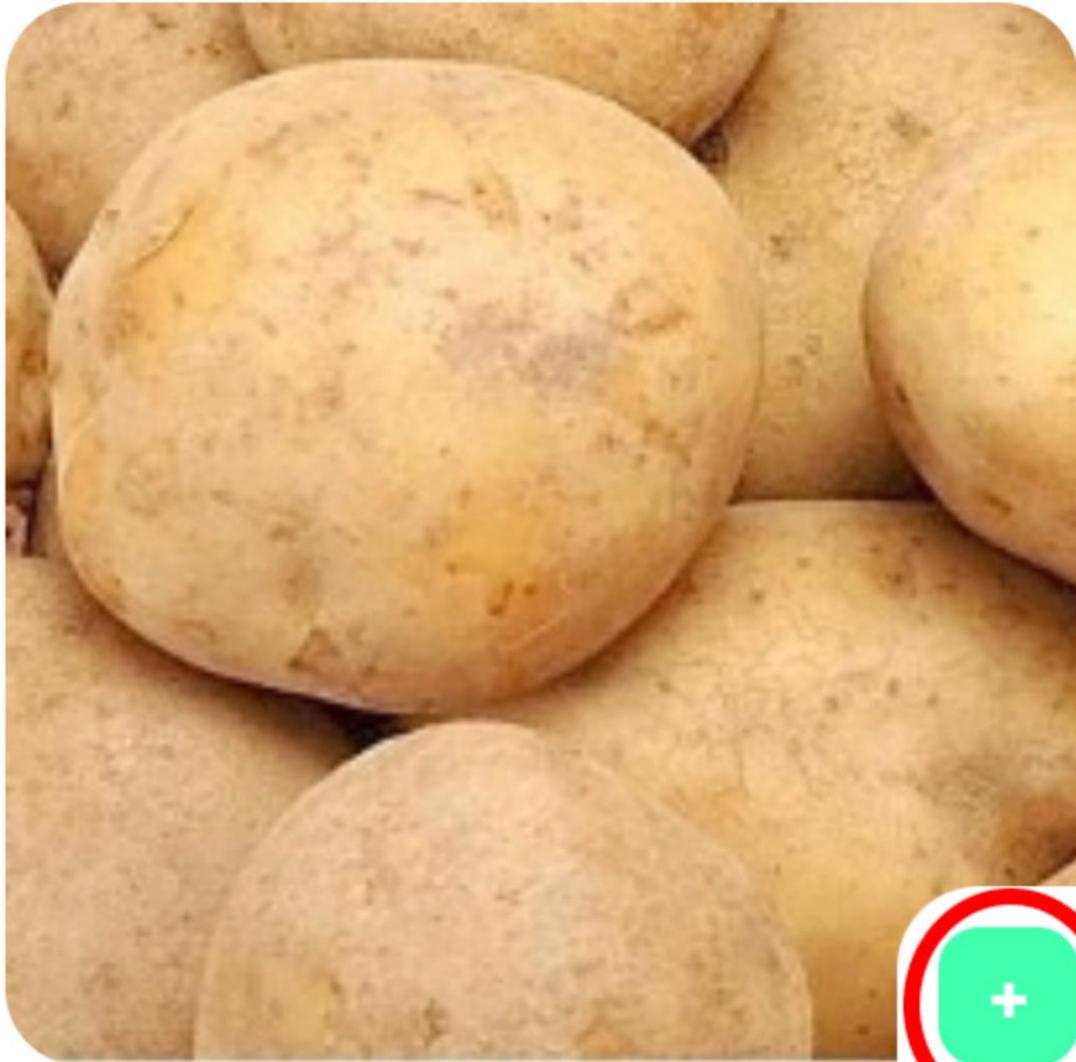


Рис. 39 Вопрос №20

Источник: [Anketolog.ru]

21. Насколько для вас критична двусмысленность иконки "плюсика" рядом с изображением товара (неясно, что произойдет при нажатии на нее: добавление товара в корзину или раскрытие информации о нем)? (Одиночный выбор)



48,00 ₺

Картофель

Рис. 40 Вопрос №21

Источник: [Anketolog.ru]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

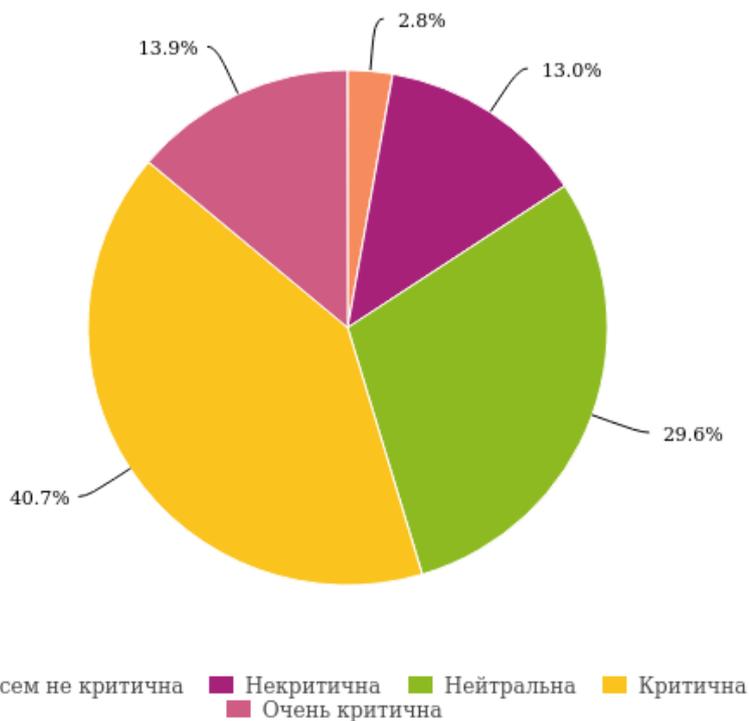


Рис. 41 Вопрос №21

Источник: [Anketolog.ru]

3. Проблемы на этапе оформления заказа

22. Насколько для вас критично присутствие поля для дополнительной информации, не имеющего пояснений к заполнению? (Одиночный выбор)

Email

Номер телефона

Доп информация

Рис. 42 Вопрос №22

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично

- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично



Рис. 43 Вопрос №22

Источник: [Anketolog.ru]

23. Насколько для вас критично отсутствие информации о том, сколько заказов в рамках товарной позиции было оформлено? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации о том, сколько заказов в рамках товарной позиции было оформлено

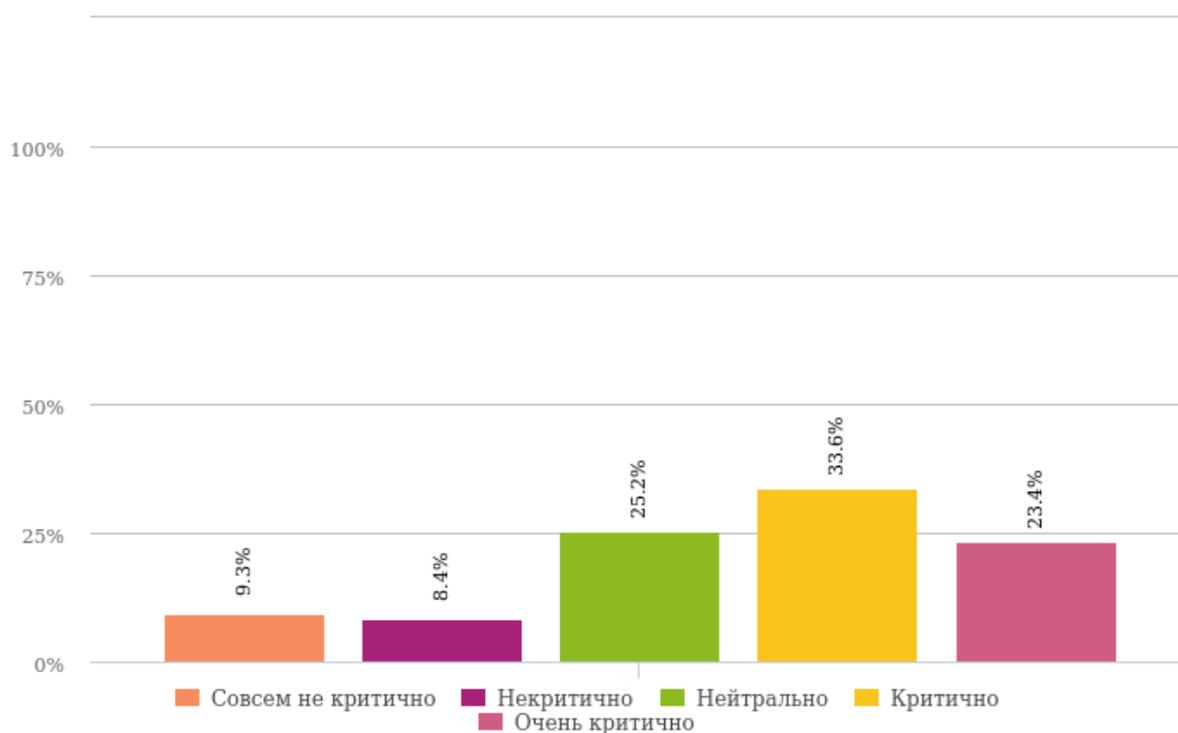


Рис. 44 Вопрос №23

Источник: [Anketolog.ru]

24. Насколько для вас критично отсутствие возможности выбора "карты" и "наличных" как двух разных вариантов оплаты заказа? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие возможности выбора "карты" и "наличных" как двух разных вариантов оплаты заказа

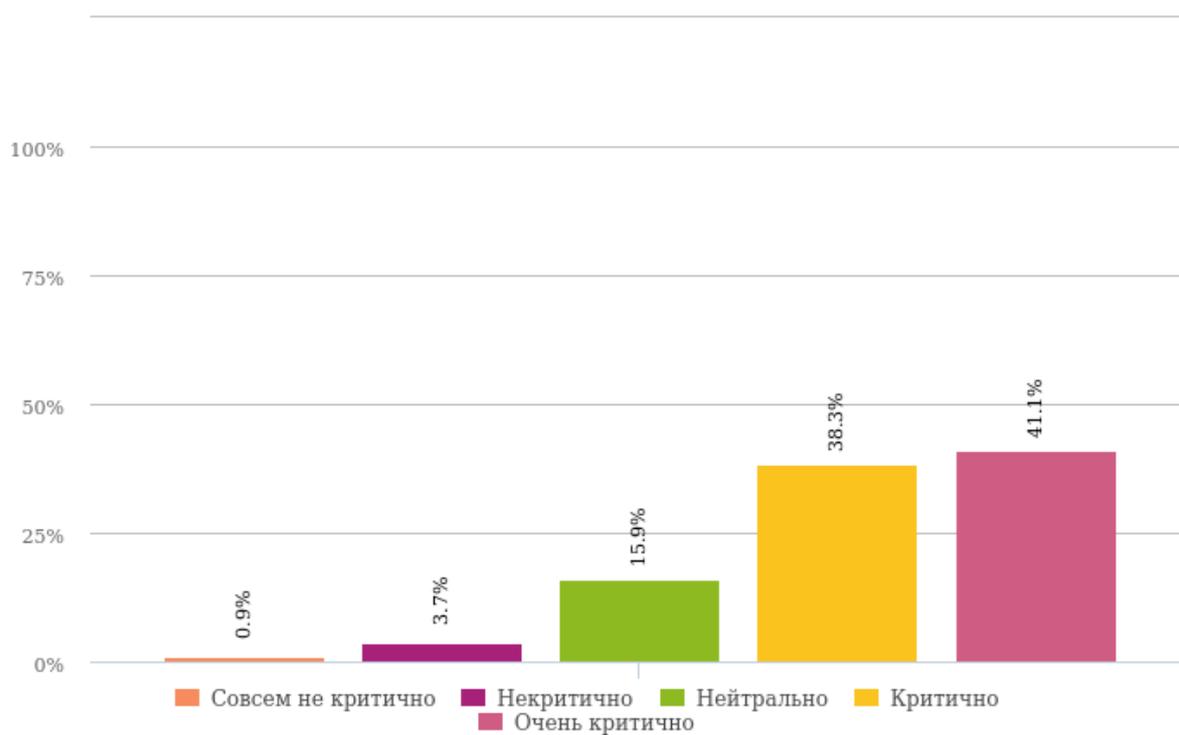


Рис. 45 Вопрос №24

Источник: [Anketolog.ru]

25. Насколько для вас критична невозможность отменить или изменить свой заказ?

(Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично
- Очень критична

Невозможность отменить или изменить заказ

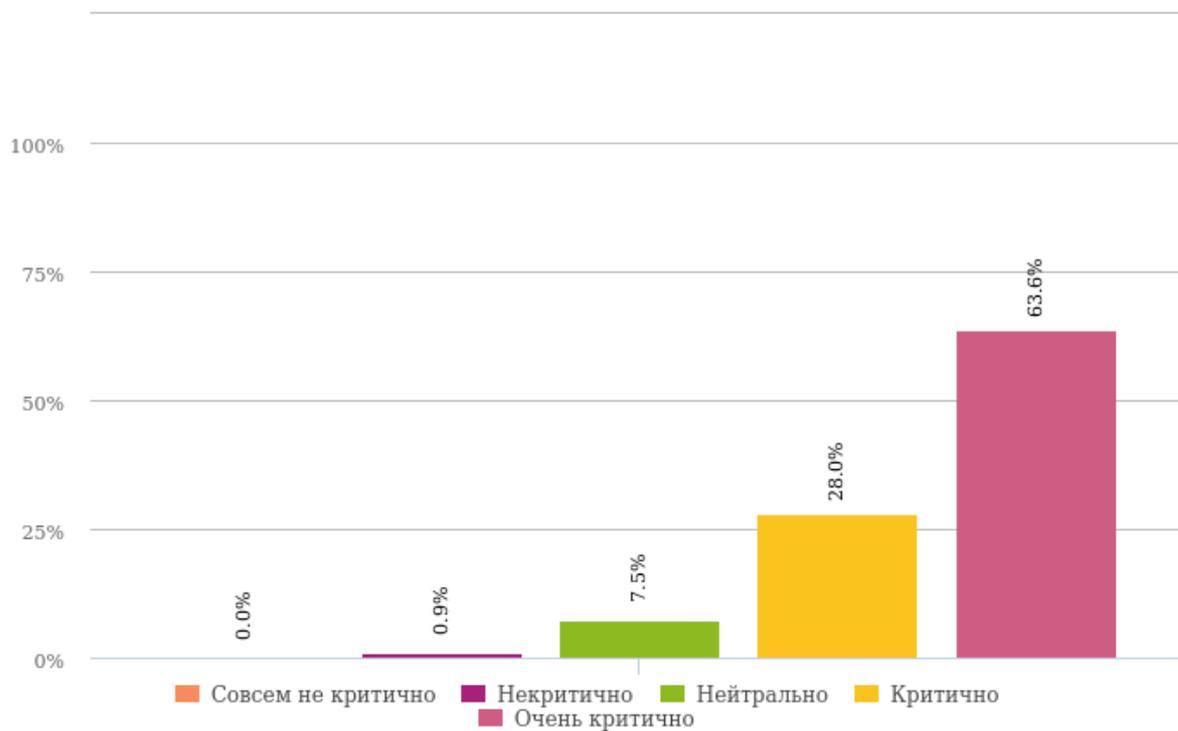


Рис. 46 Вопрос №25

Источник: [Anketolog.ru]

26. Насколько для вас критична невозможность прочитать белый текст на ярком-зеленом фоне при переходе к оформлению заказа? (Одиночный выбор)

Молочные продукты

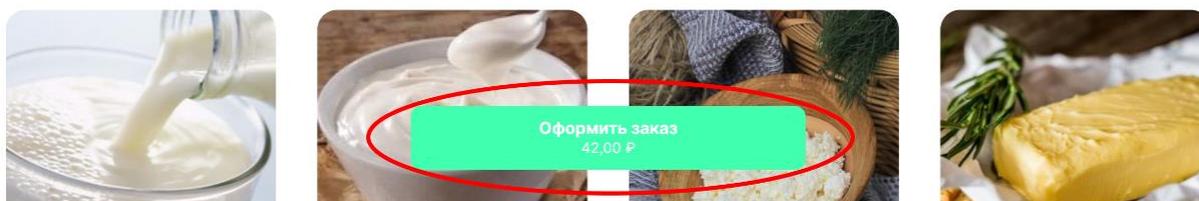


Рис. 47 Вопрос №26

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично

- Очень критично

27. Насколько для вас критично отсутствие информации об упаковке продукта?

(Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие информации об упаковке продукта

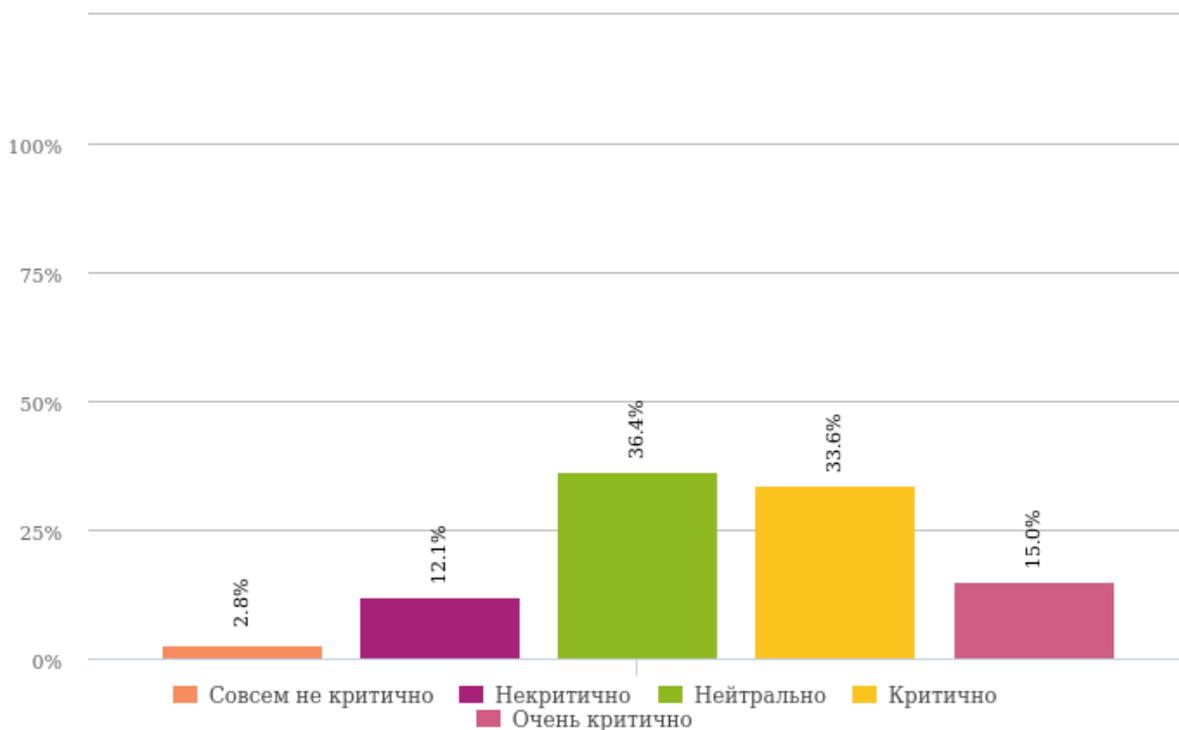


Рис. 48 Вопрос №27

Источник: [Anketolog.ru]

1. Насколько для вас критична неясность формулировки "представьтесь" при оформлении заказа? (Одиночный выбор)

Персональная информация

Представьтесь

Рис. 49 Вопрос №27

Источник: [Составлено автором]

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

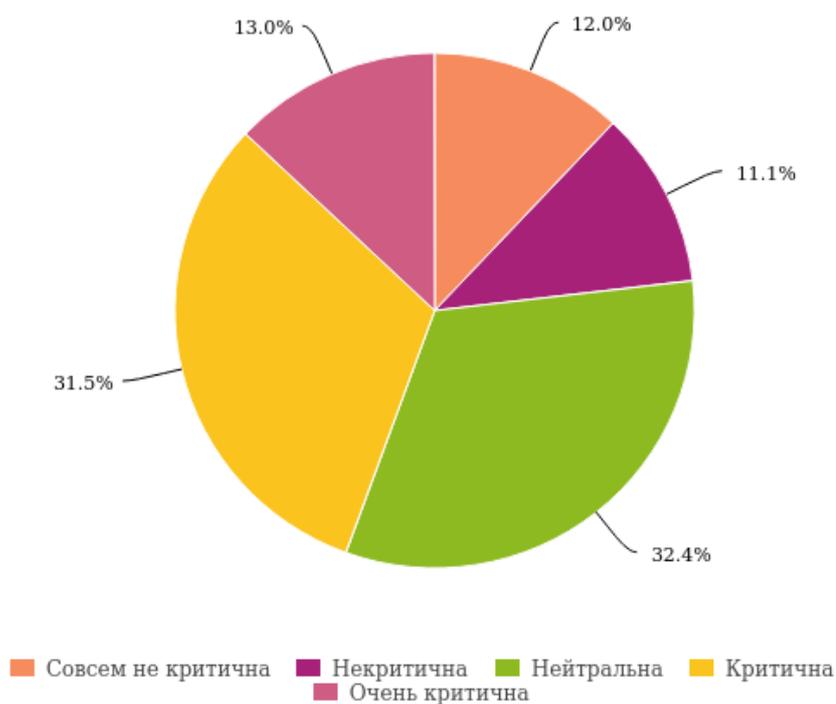


Рис. 50 Вопрос №28

Источник: [Anketolog.ru]

29. Насколько для вас критична невозможность отредактировать номер телефона при ошибочном вводе для подтверждения заказа через СМС-код? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Невозможность отредактировать номер телефона при ошибочном вводе для подтверждения заказа через СМС-код

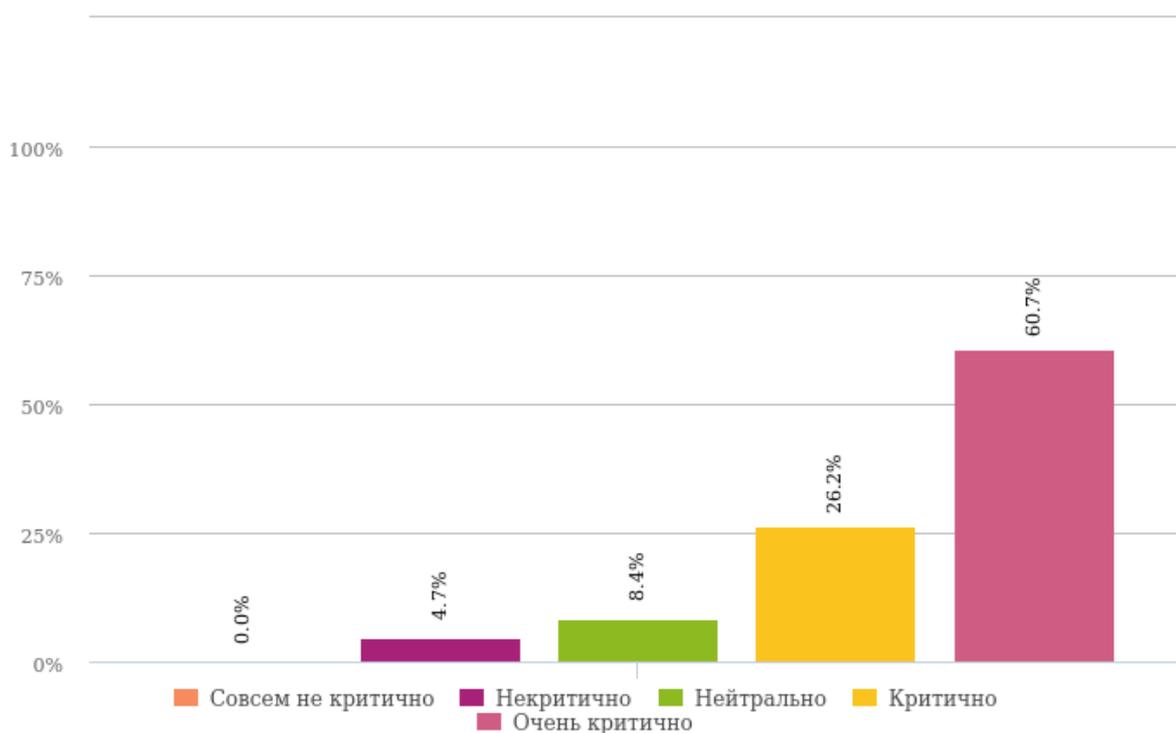


Рис. 51 Вопрос №29

Источник: [Anketolog.ru]

30. Насколько для вас критичен тот факт, что СМС с кодом приходит не от самой компании, а от сервиса, на котором создавался сайт? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

СМС с кодом приходит не от самой компании, а от сервиса, на котором создавался сайт

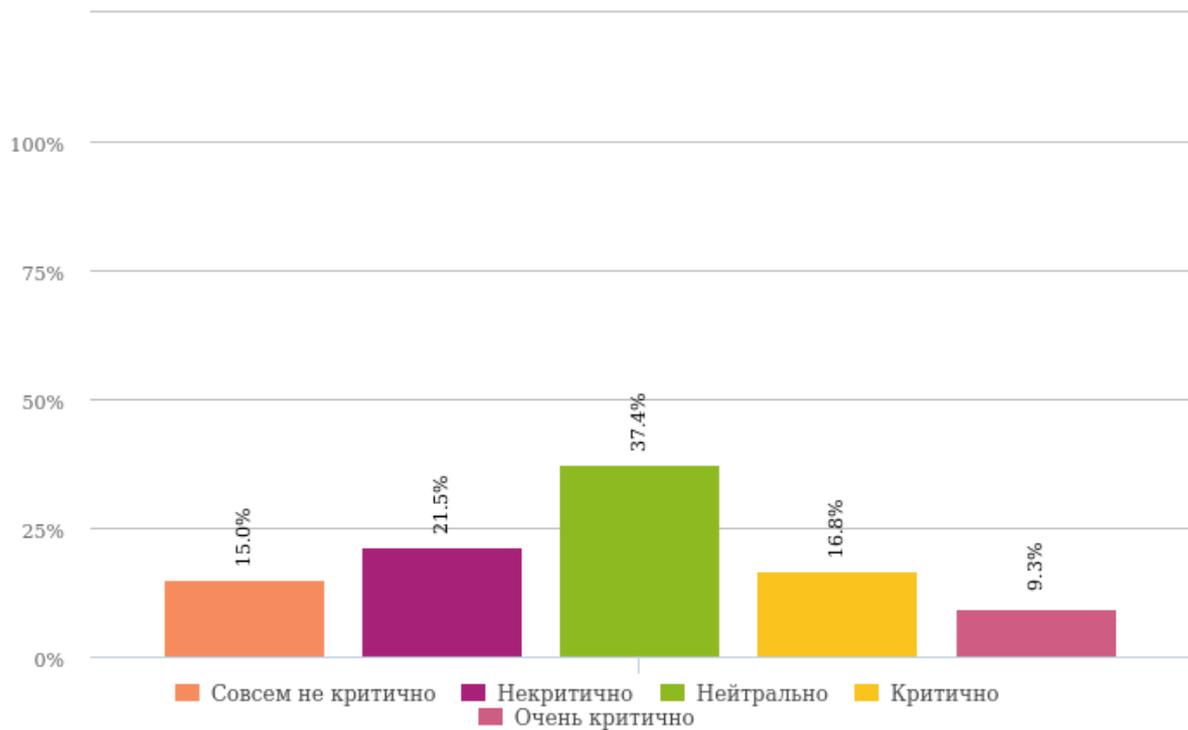


Рис. 52 Вопрос №30

Источник: [Anketolog.ru]

31. Насколько для вас критичен тот факт, что подтверждение заказа на почту приходит не всегда? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Подтверждение на почту не всегда приходит

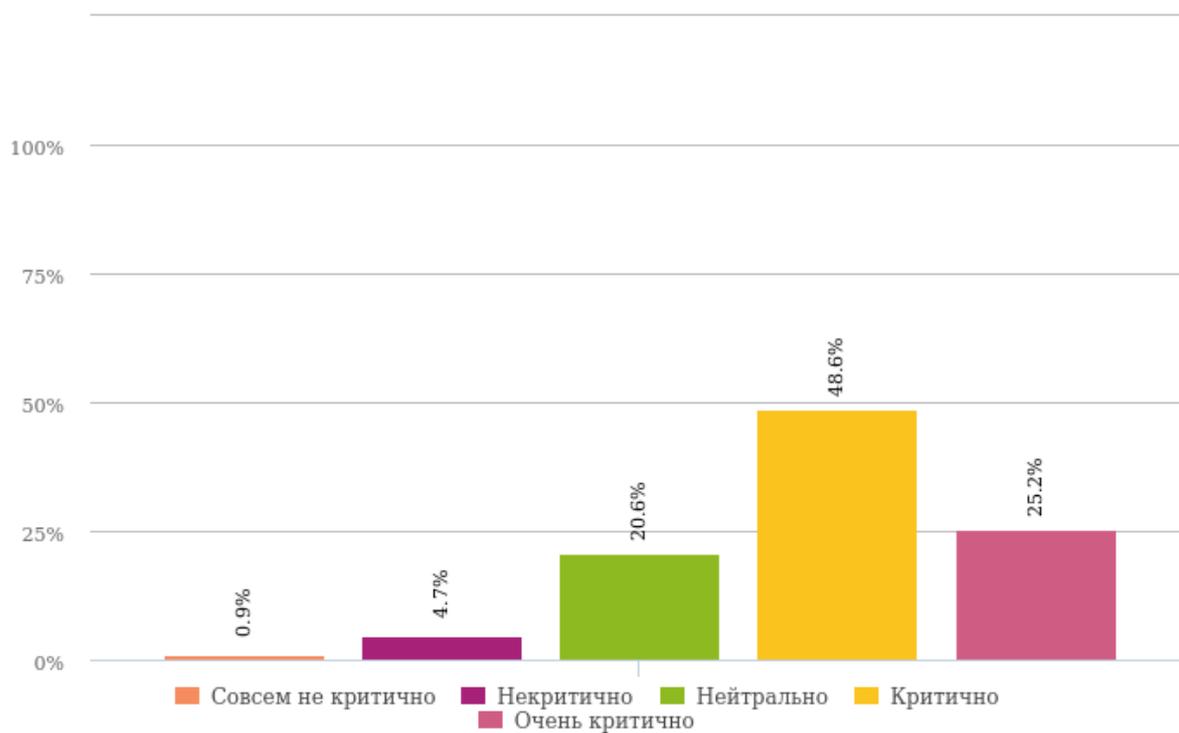


Рис. 53 Вопрос №31

Источник: [Anketolog.ru]

32. Насколько для вас критична невозможность просмотреть предыдущие заказы?
(Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Невозможность просмотреть предыдущие заказы

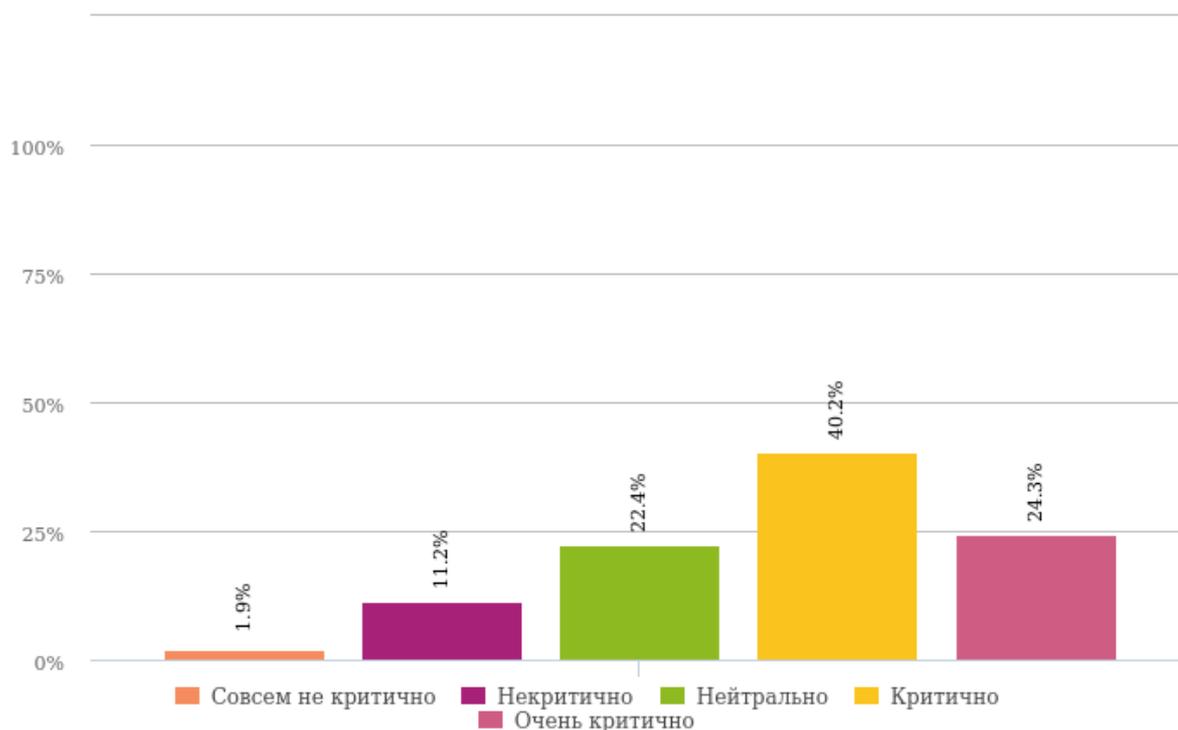


Рис. 54 Вопрос №32

Источник: [Anketolog.ru]

4. Проблемы на этапе получения заказа

33. Насколько для вас критично отсутствие информации о примерных сроках доставки заказа? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

34. Насколько для вас критична невозможность просмотреть статус совершенного заказа? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Невозможность просмотреть статус совершенного заказа

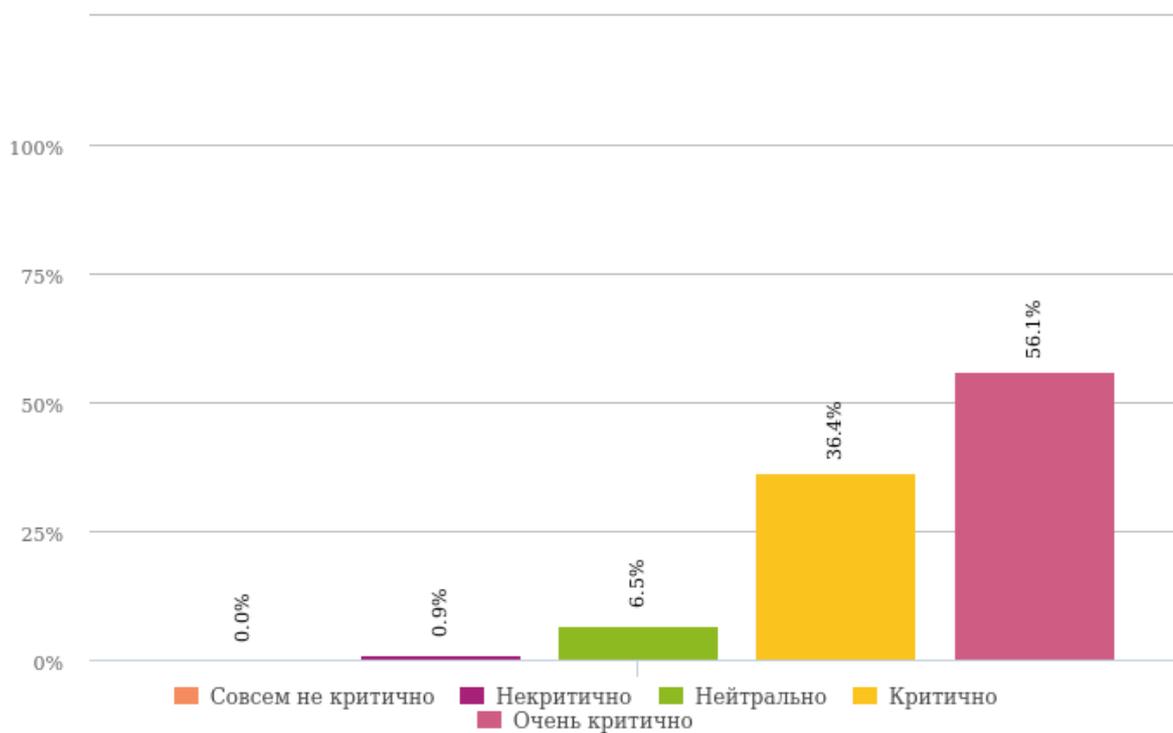


Рис. 55 Вопрос №34

Источник: [Anketolog.ru]

5. Проблемы на этапе обратной связи

35. Насколько для вас критично отсутствие контактов на страничке интернет-магазина? (Одиночный выбор)

- Совсем не критично
- Некритично
- Нейтрально
- Критично
- Очень критично

Отсутствие контактов на сайте интернет-магазина

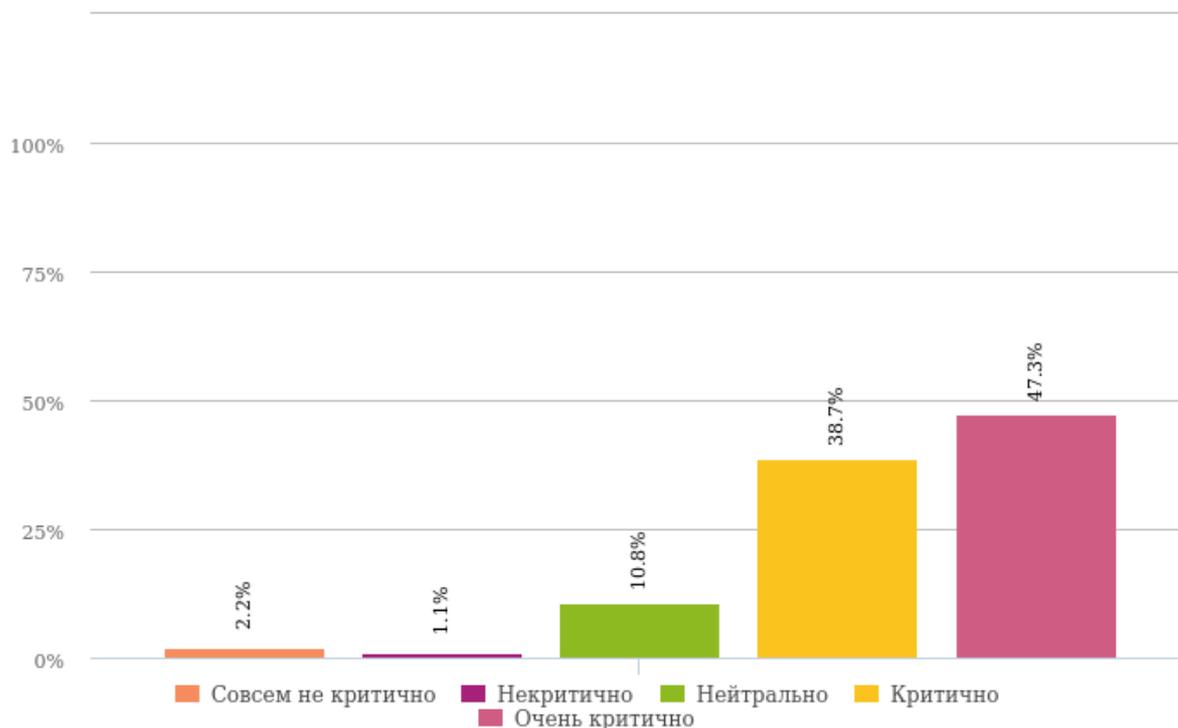


Рис. 56 Вопрос №35

Источник: [Anketolog.ru]

Страница 2

Теперь мне бы хотелось предложить вам попробовать себя в роли тестера и выбрать наиболее выигрышное решение самых нетривиальных проблем сайта интернет-магазина

36. Какое решение проблемы "Плохо транслируется ценностное предложение компании" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление краткого описания компании и ее ценностного предложения
- Добавление раздела "о нас", раскрывающего описание и ценностное предложение компании
- Добавление на главную страницу видеоролика, раскрывающего ценностное предложение компании
- Без разницы
- Другое



Рис. 57 Вопрос №36

Источник: [Anketolog.ru]

37. Какое решение проблемы "Низкая уверенность в ответственности компании" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление отзывов покупателей на сайт
- Добавление чата внутри сайта для общения с виртуальным или реальным ассистентом
- Без разницы
- Другое

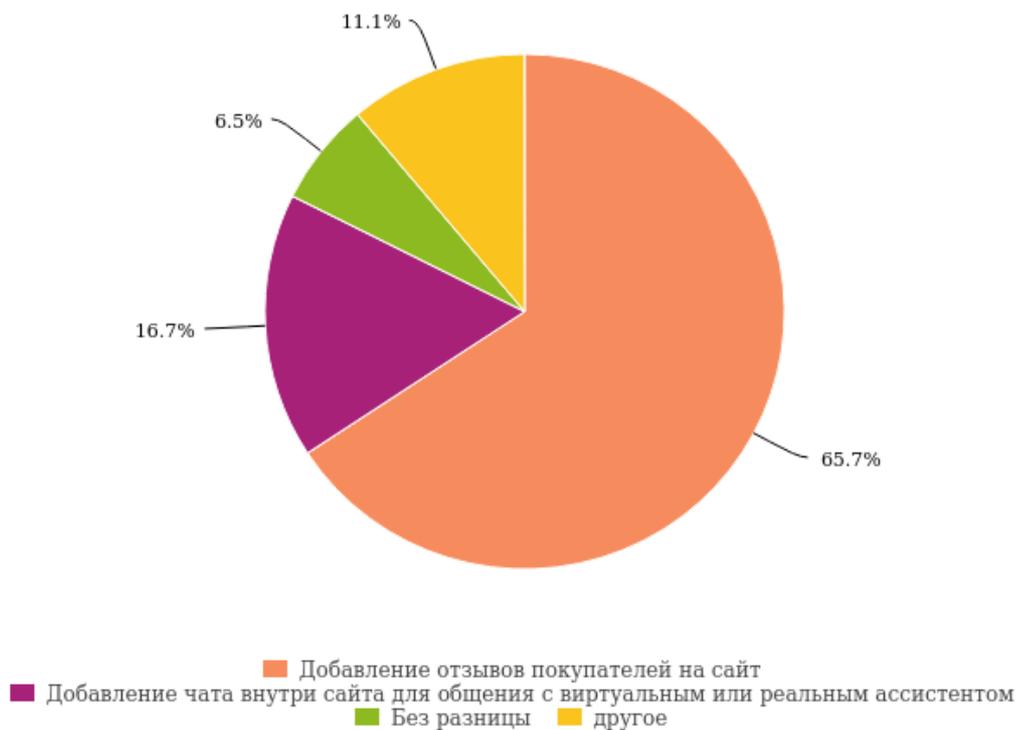


Рис. 58 Вопрос №37

Источник: [Anketolog.ru]

38. Какое решение проблемы "Непонятно, сколько заказов в рамках товара было оформлено" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление графики, в виде заполняющейся шкалы, отображающей сколько заказов было проведено и сколько осталось
- Добавления информации в виде текста при открытии карточки товара, отображающего число заказанных и доступных к заказу позиций
- Без разницы
- Другое

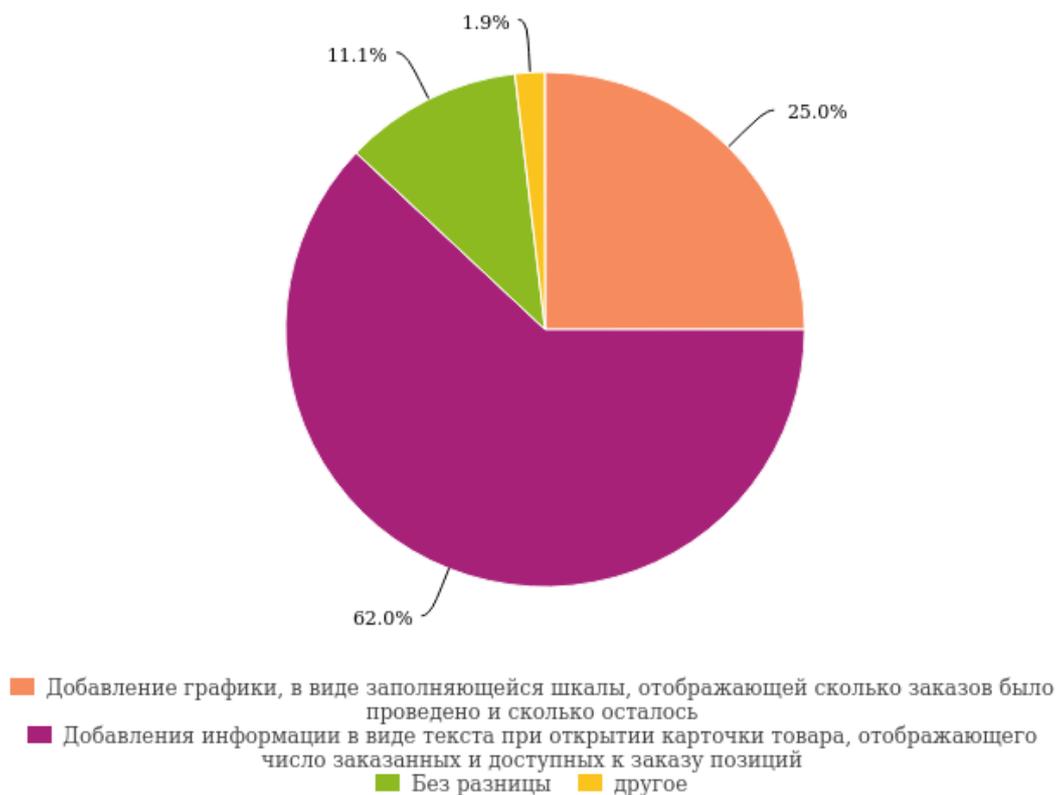


Рис. 59 Вопрос №38

Источник: [Anketolog.ru]

39. Какое решение проблемы "Невозможно просмотреть статус заказа" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа
- Добавления раздела "Заказы" для просмотра активных и предыдущих заказов
- Без разницы
- Другое

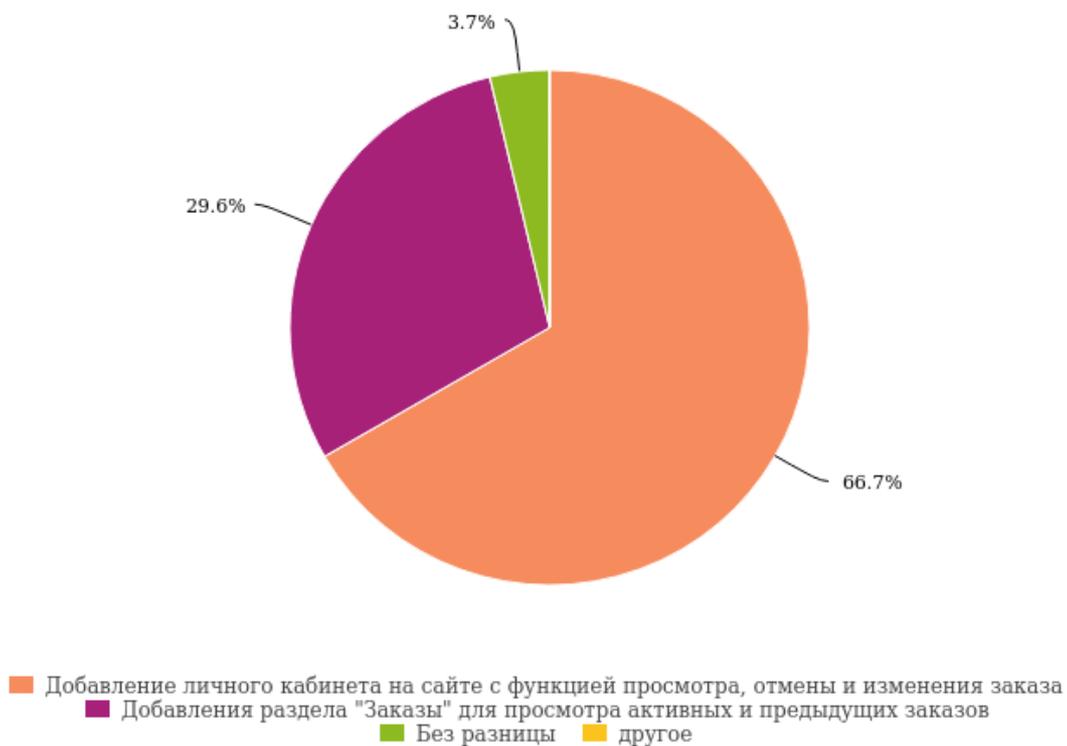


Рис. 60 Вопрос №39

Источник: [Anketolog.ru]

40. Какое решение проблемы "Невозможно отменить или изменить заказ" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа
- Отмена заказа через менеджера (через мессенджеры, телефонный звонок или сайт)
- Без разницы
- Другое

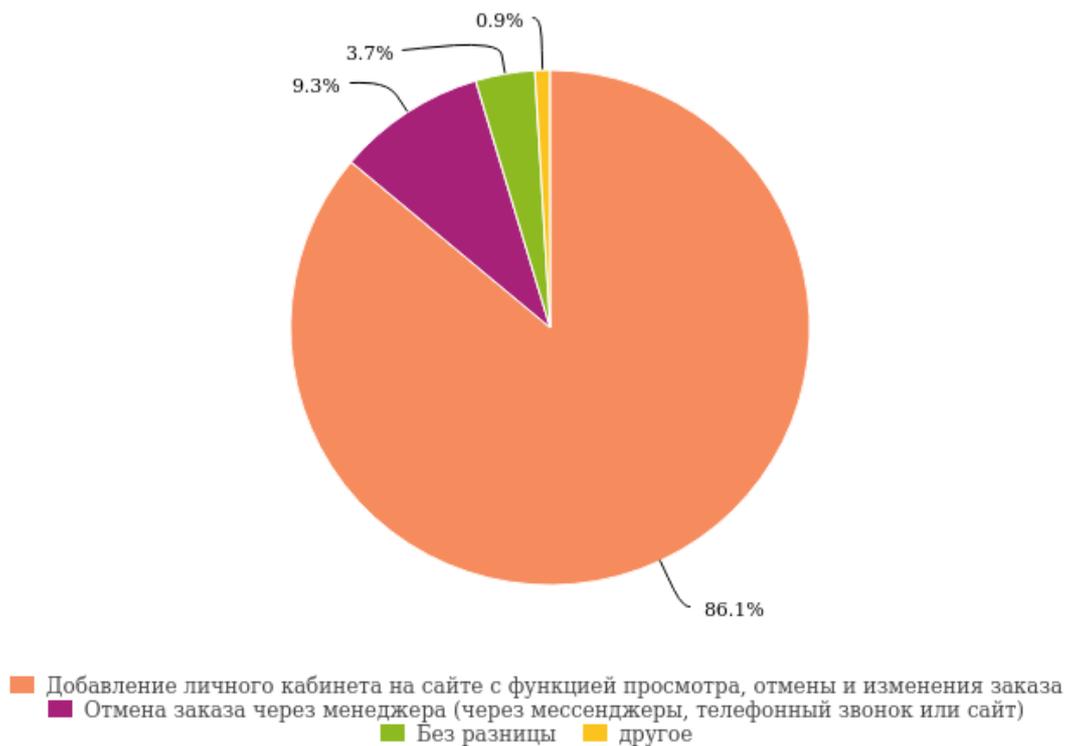
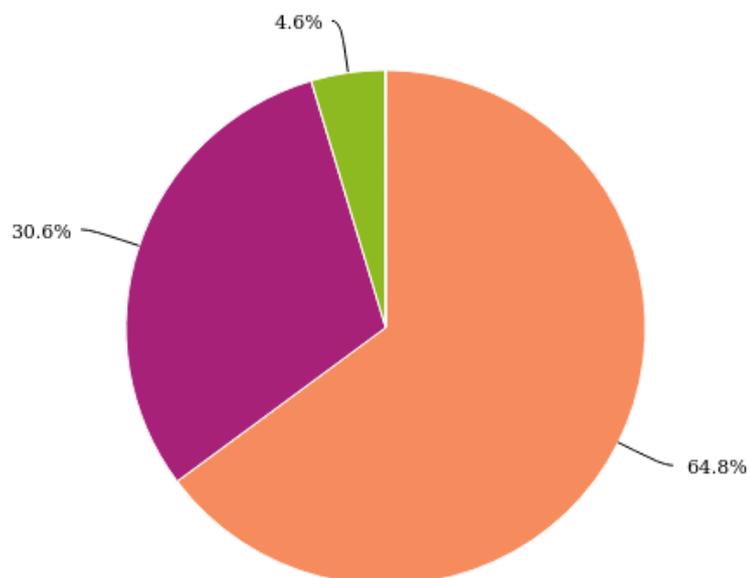


Рис. 61 Вопрос №40

Источник: [Anketolog.ru]

41. Какое решение проблемы "Невозможно просмотреть предыдущие заказы" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа
- Добавления раздела "Заказы" для просмотра активных и предыдущих заказов
- Без разницы
- Другое



- Добавление личного кабинета на сайте с функцией просмотра, отмены и изменения заказа
- Добавления раздела "Заказы" для просмотра активных и предыдущих заказов
- Без разницы
- другое

Рис. 62 Вопрос №41

Источник: [Anketolog.ru]

42. Какое решение проблемы "Стрелочки не находятся в интуитивно понятном месте" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Стрелочки по бокам изображений



Рис. 63 Вопрос №42

Источник: [Составлено автором]

- Стрелочки с наложением на изображение



Рис. 64 Вопрос №42

Источник: [Составлено автором]

- Без разницы
- Другое

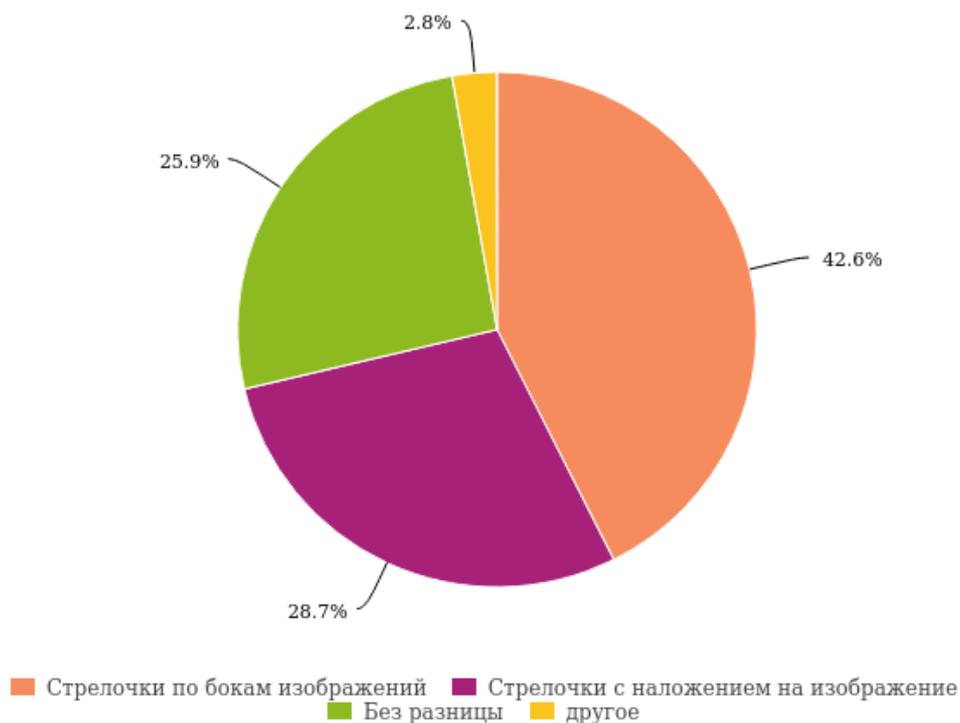


Рис. 65 Вопрос №42

Источник: [Anketolog.ru]

43. Какое решение проблемы "Пустота внутри категории после скроллинга" вы считаете наиболее оптимальным? (Одиночный выбор)

- Кликабельная стрелочка для возвращения в начало категории

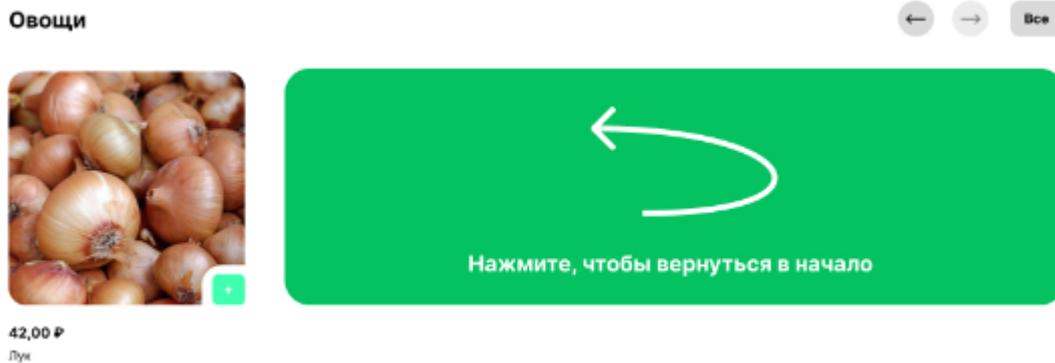


Рис. 66 Вопрос №43

Источник: [Составлено автором]

- Уведомление о скорых поступлениях новых товаров

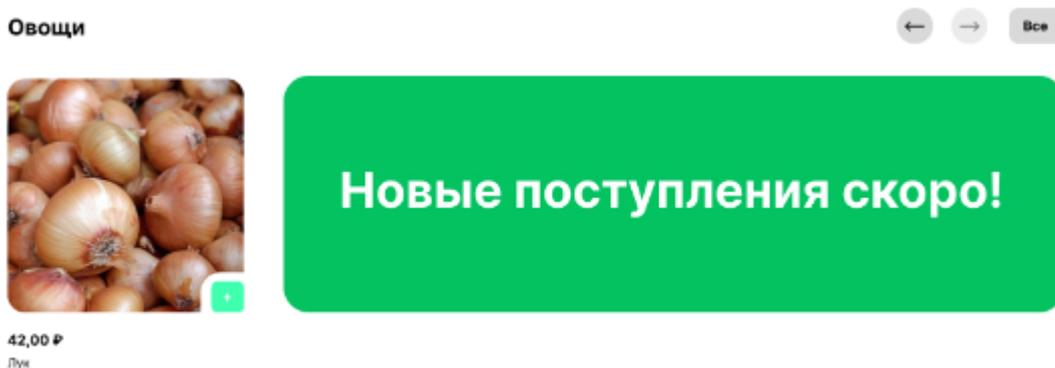


Рис. 67 Вопрос №43

Источник: [Составлено автором]

- Оба варианта вместе

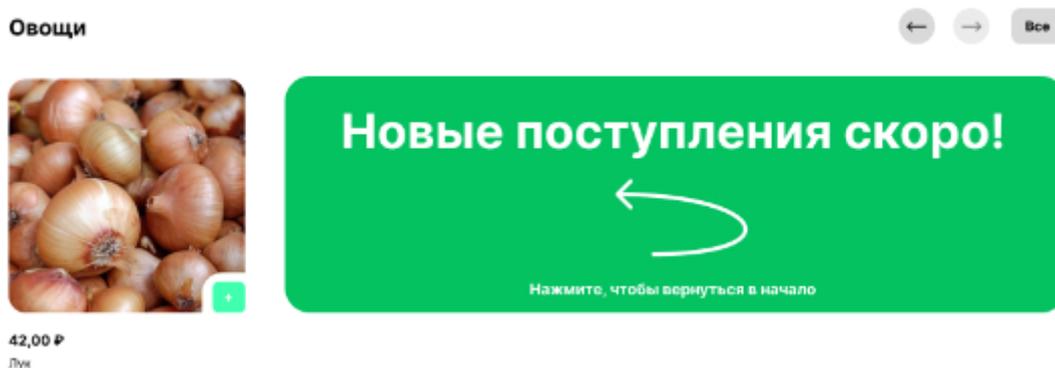


Рис. 68 Вопрос №43

Источник: [Составлено автором]

- Без разницы

- Другое



Рис. 69 Вопрос №43

Источник: [Anketolog.ru]

1.

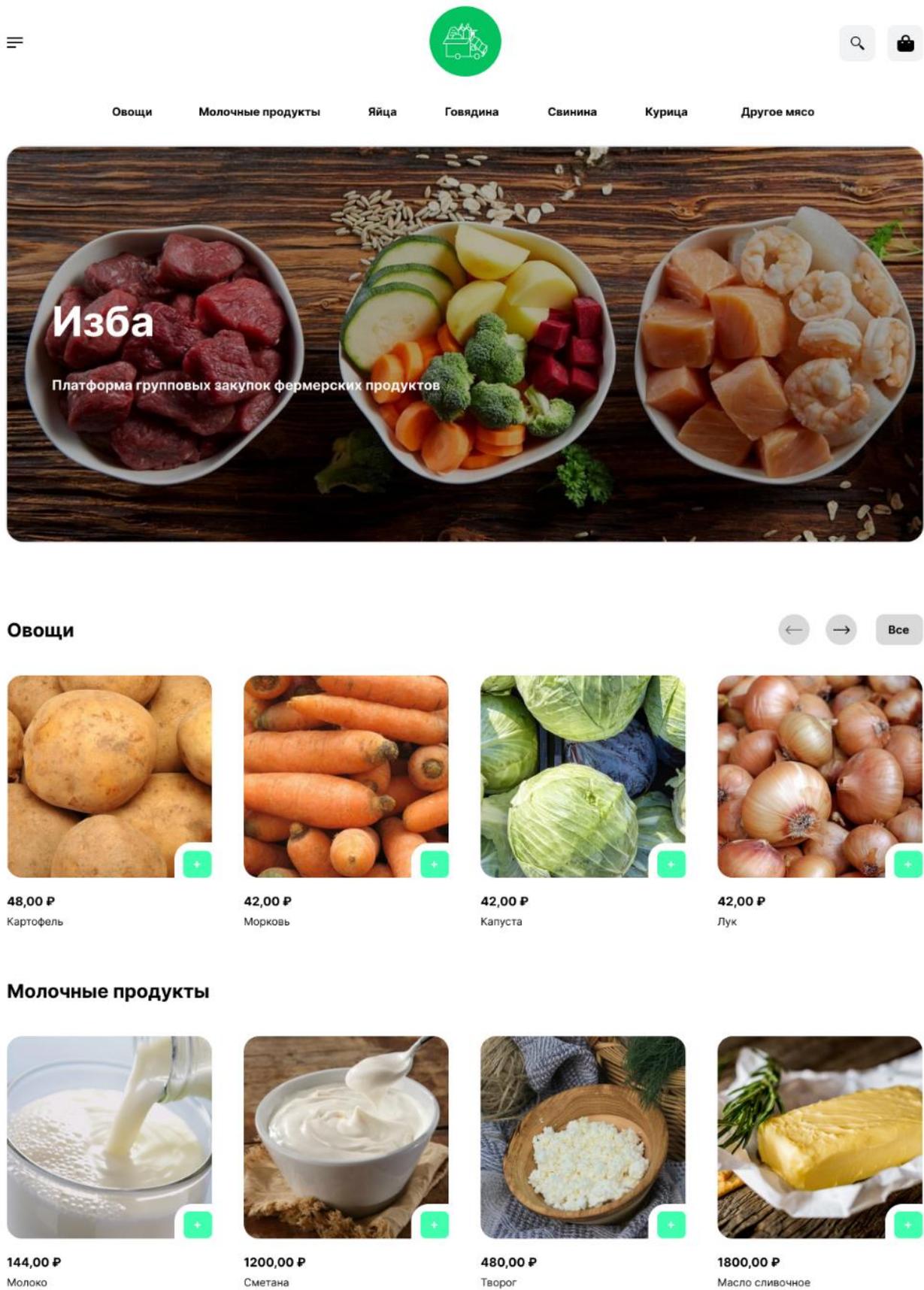
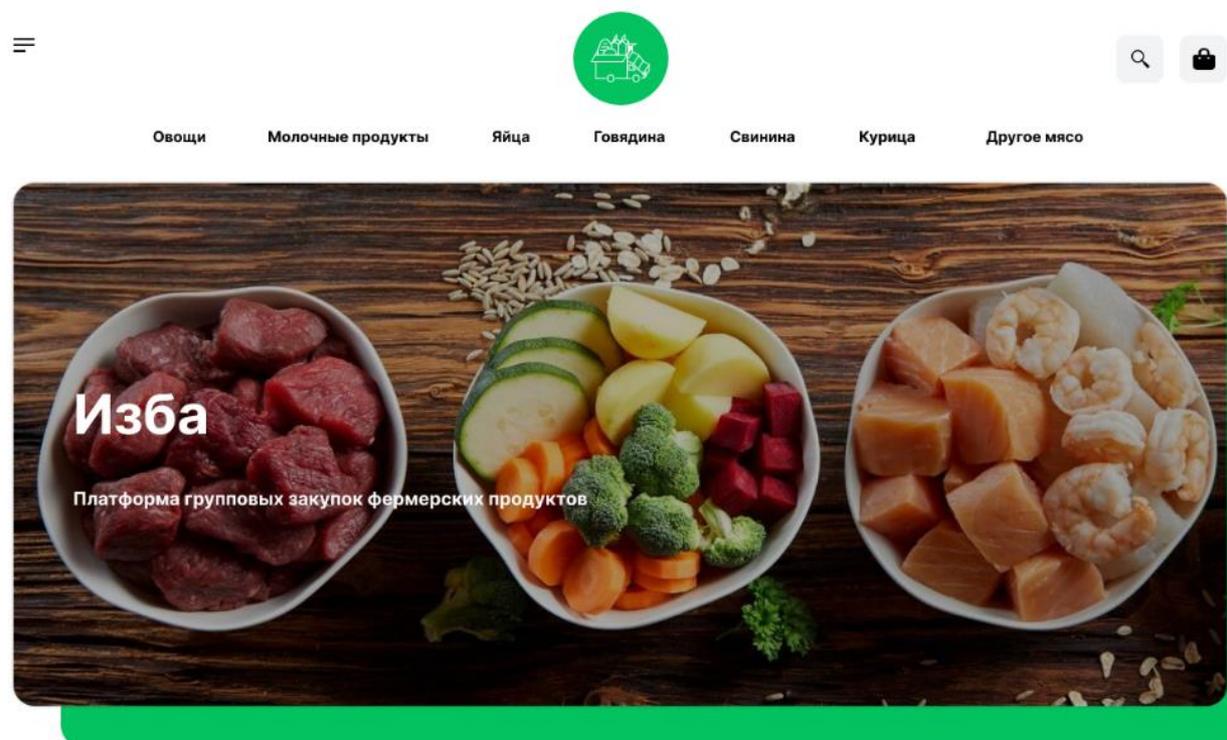


Рис. 70 Лендинг №1

Источник: [Составлено автором]

2.



Овощи



48,00 Р
Картофель



42,00 Р
Морковь



42,00 Р
Капуста



42,00 Р
Лук

Молочные продукты



144,00 Р
Молоко



1200,00 Р
Сметана



480,00 Р
Молоко



1800,00 Р
Масло сливочное

Рис. 71 Лендинг №2

Источник: [Составлено автором]

3.

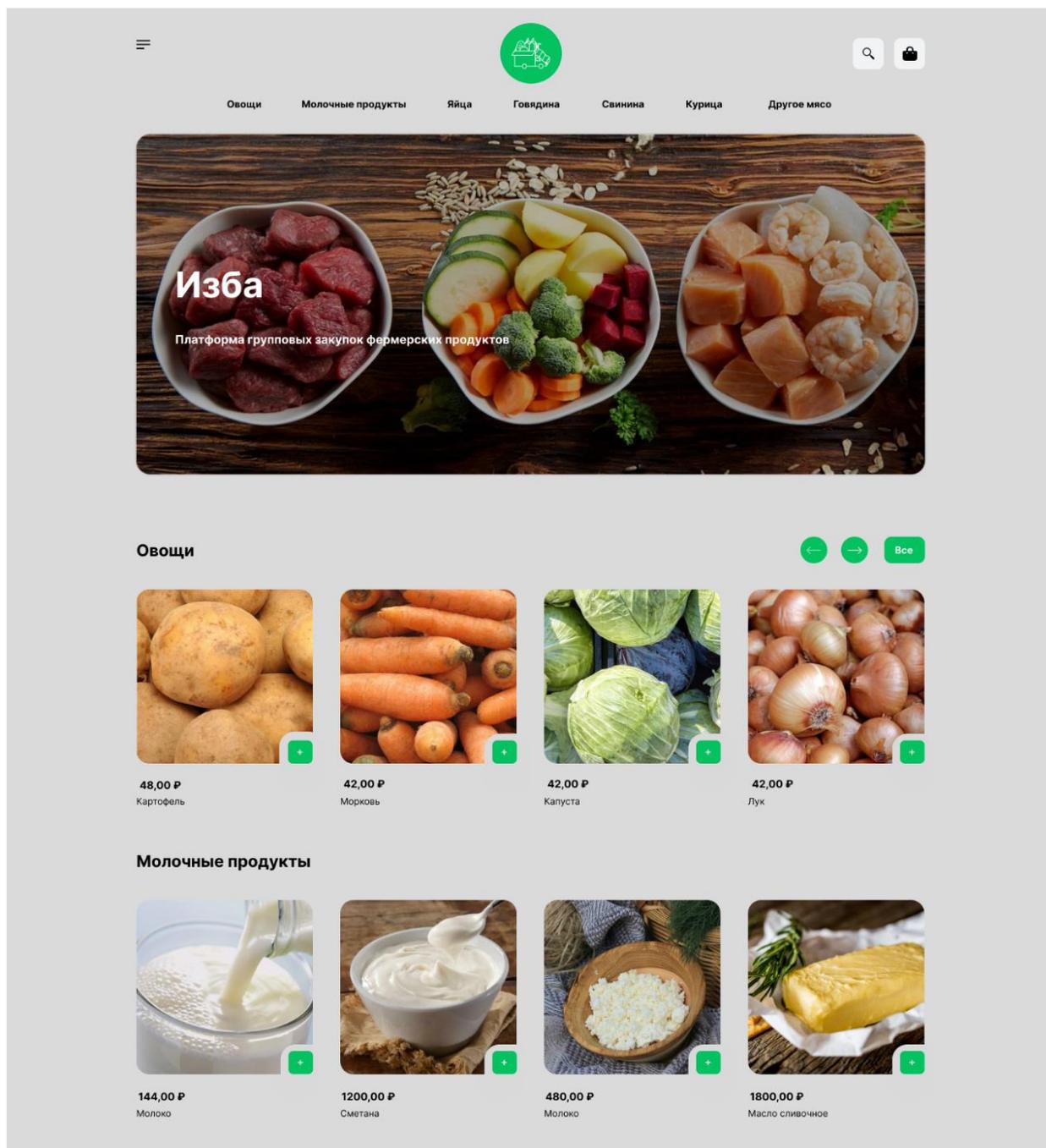


Рис. 72 Лендинг №3

Источник: [Составлено автором]

4.

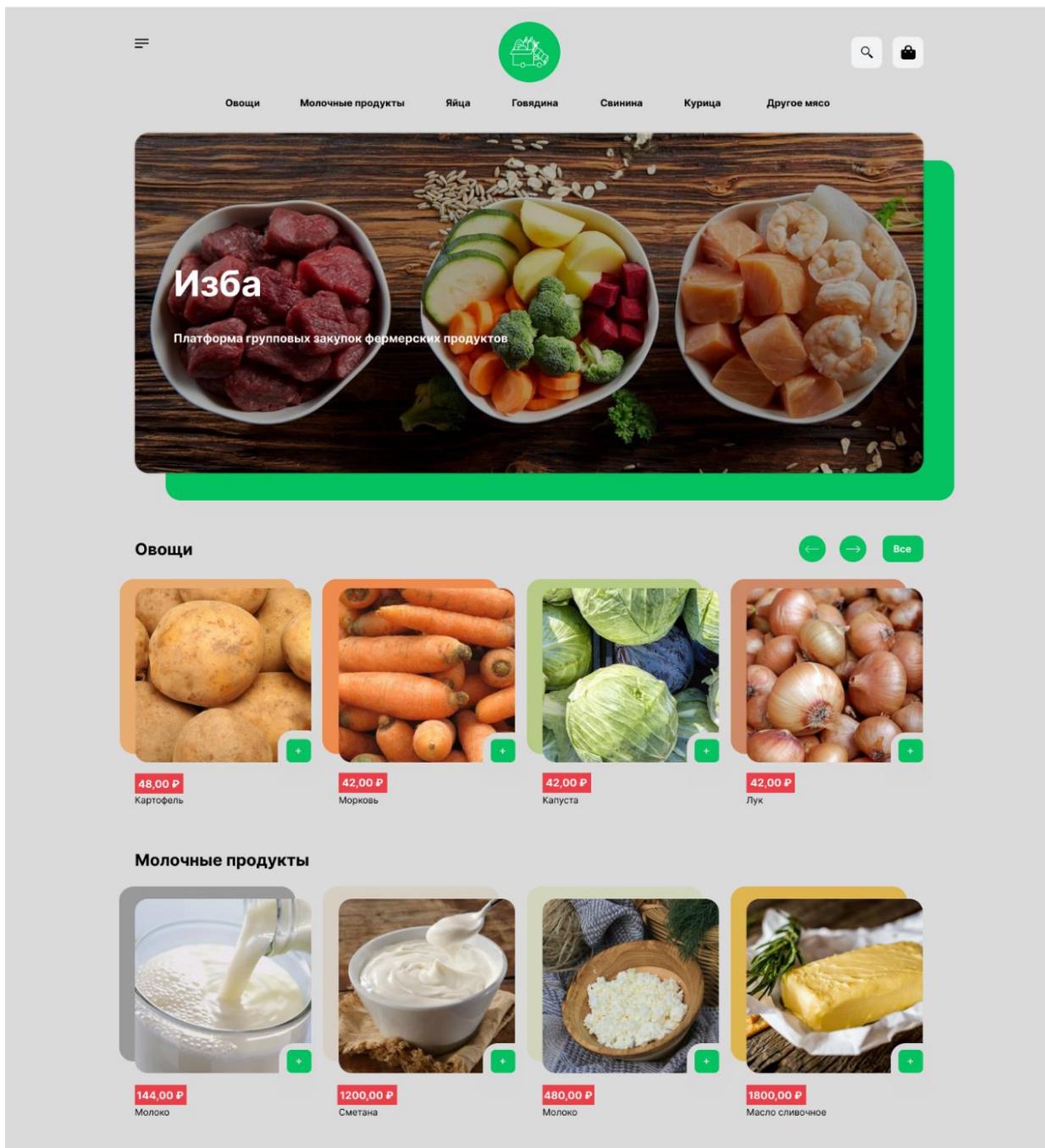


Рис. 73 Лендинг №4

Источник: [Составлено автором]

5.



Рис. 74 Лендинг №5

Источник: [Составлено автором]

6.



Рис. 75 Лендинг №6

Источник: [Составлено автором]

7.

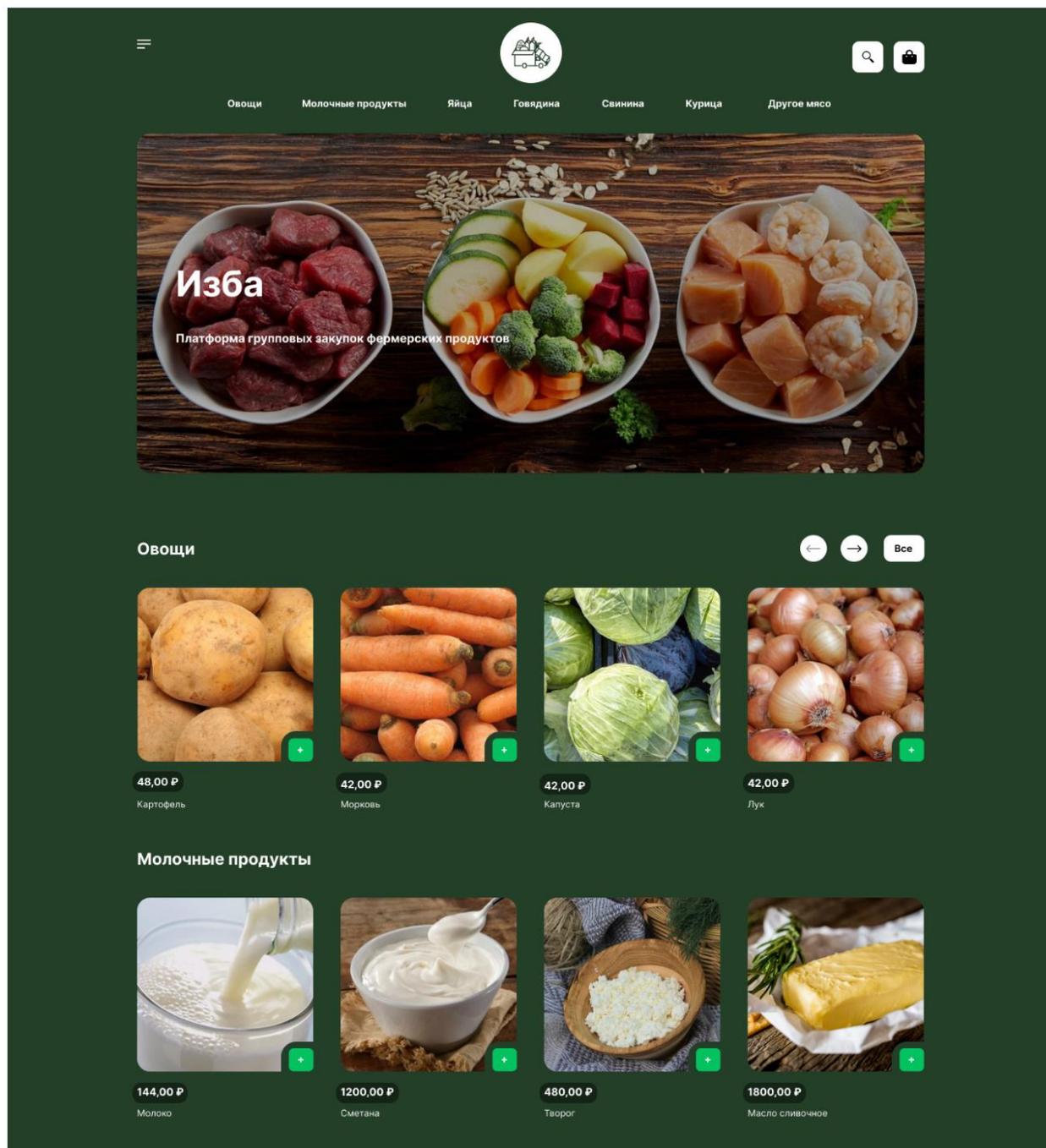


Рис. 76 Лендинг №7

Источник: [Составлено автором]

8.

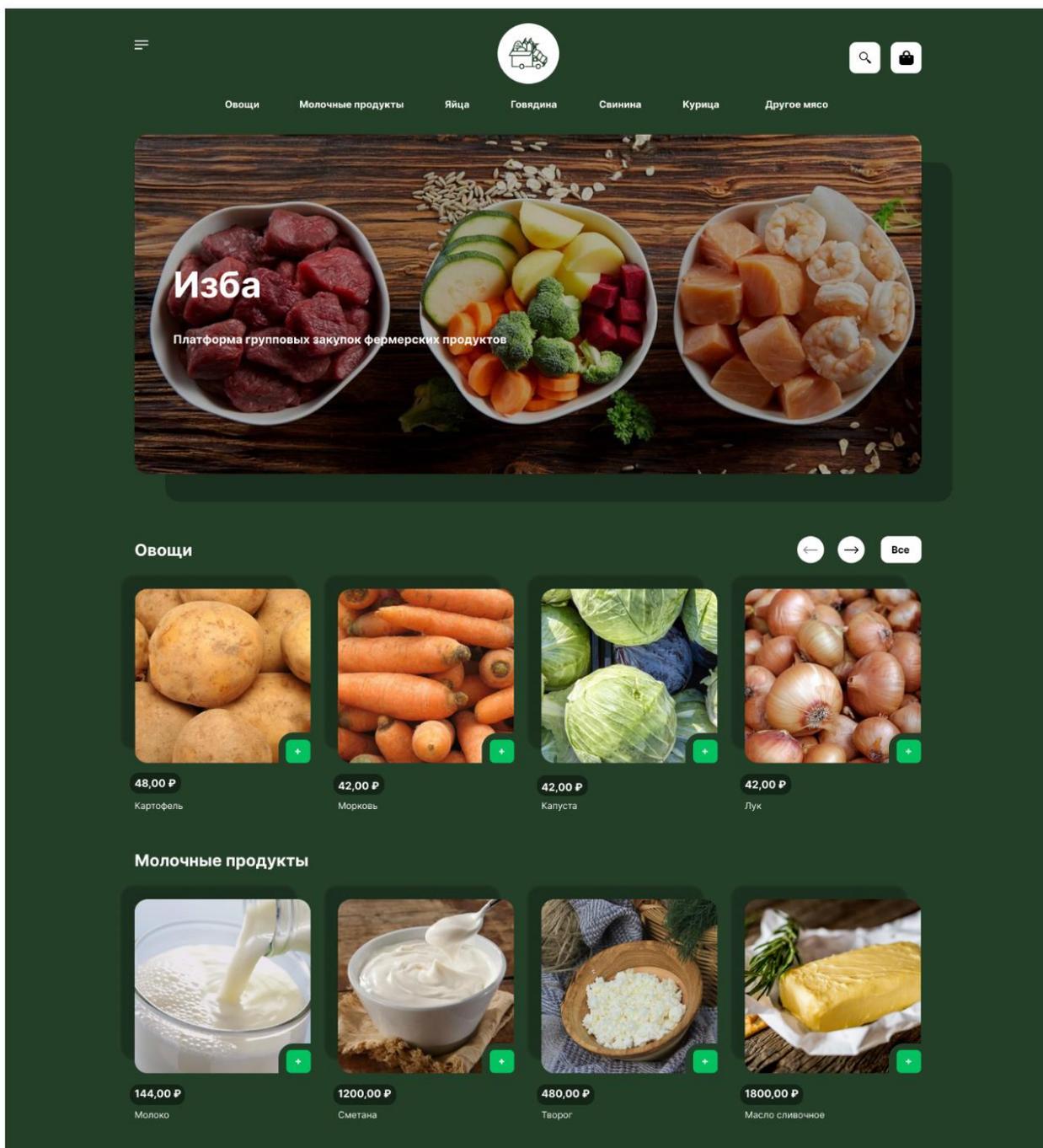


Рис. 77 Лендинг №8

Источник: [Составлено автором]

44. Насколько вы находите представленный дизайн интернет-магазина фермерских продуктов привлекательным для вас? (Одиночный выбор)

- Совсем не привлекательный
- Непривлекательный

- Затрудняюсь ответить
- Привлекательный
- Очень привлекательный

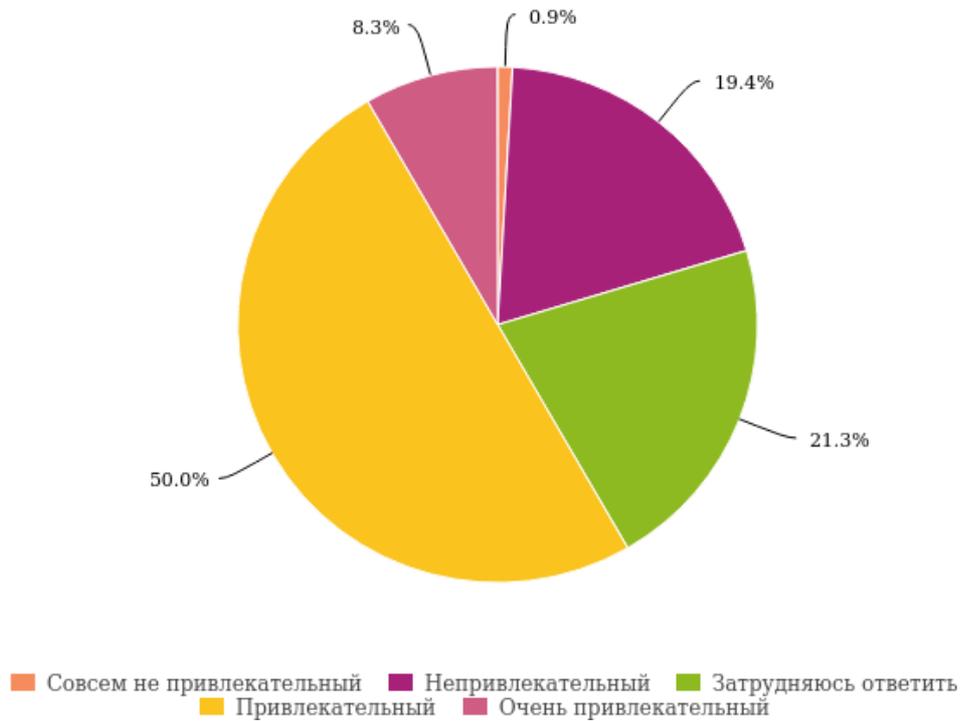


Рис. 78 Вопрос №44

Источник: [Anketolog.ru]

Страница 3

Ура! Все основные вопросы позади, теперь я лишь хочу попросить вас указать ваши демографические данные для статистики

45. Укажите ваш пол (Одиночный выбор)

- Мужской
- Женский
- Предпочитаю не отвечать

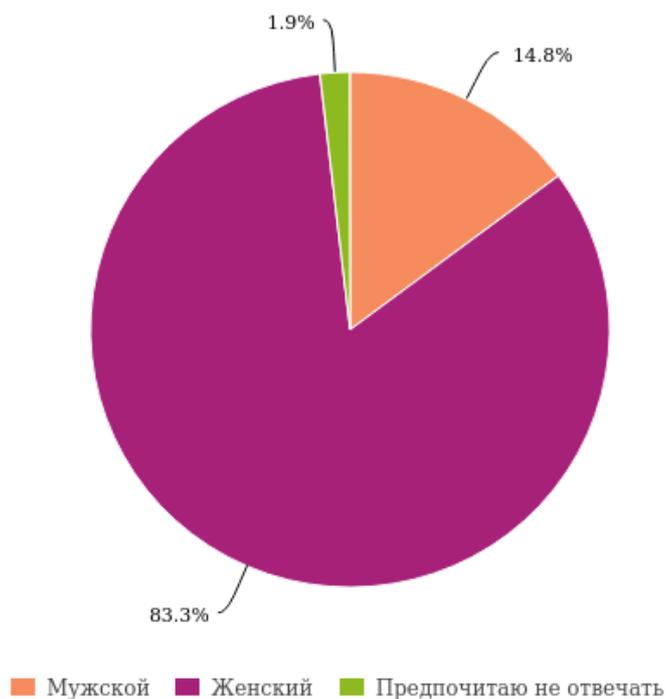


Рис. 79 Вопрос №45

Источник: [Anketolog.ru]

46. Укажите ваш возраст (Свободный ответ)

- 18-25 – 12%
- 26-35 – 52%
- 36-45 – 24%
- 45-55 – 10%
- 56 и больше – 2%

47. Укажите уровень вашего образования (Одиночный выбор)

- Основное общее
- Среднее общее
- Среднее профессиональное
- Среднее специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее

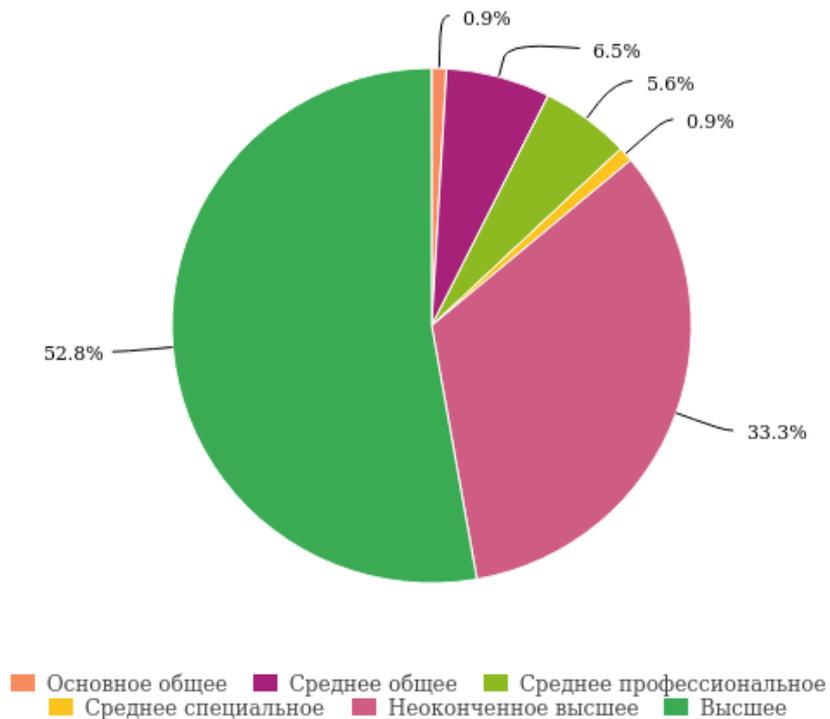


Рис. 80 Вопрос №47

Источник: [Anketolog.ru]

48. Укажите ваш город проживания (Свободный ответ)

- Москва – 72%
- Санкт-Петербург – 21%
- Калининград – 3%
- Волгоград – 2%
- Другое – 1%

49. Укажите род вашей деятельности (Одиночный выбор)

- Учусь
- Работаю
- Учусь и работаю
- Не учусь и не работаю

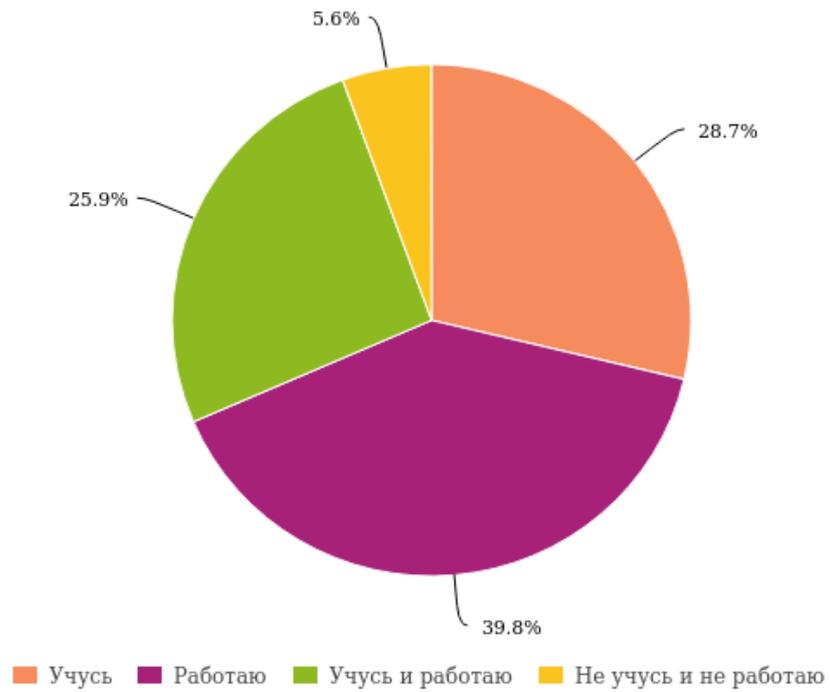


Рис. 82 Вопрос №49

Источник: [Anketolog.ru]

50. Укажите ваше материальное положение (Одиночный выбор)

- Едва свожу концы с концами
- Хватает на самое необходимое
- Иногда могу позволить себе крупную покупку
- Ни в чем себе не отказываю

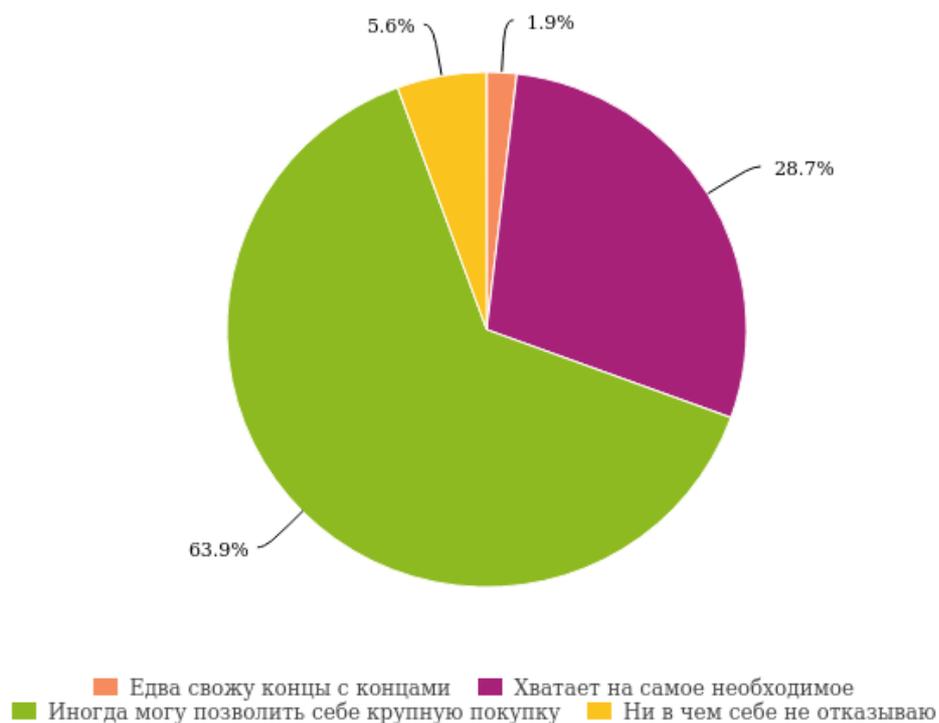


Рис. 83 Вопрос №450

Источник: [Anketolog.ru]

Приложение 5. Предпосылки для проведения однофакторного дисперсионного анализа

Критерии нормального распределения

	Номер_лендинга	Колмогорова-Смирнова ^а			Критерий Шапиро-Уилка		
		Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Привлекательность	1	,238	14	,031	,889	14	,009
	2	,430	15	,000	,662	15	,000
	3	,320	14	,000	,850	14	,022
	4	,300	14	,001	,845	14	,019
	5	,265	14	,009	,798	14	,005
	6	,203	14	,124	,882	14	,033
	7	,286	15	,002	,840	15	,013
	8	,470	13	,000	,533	13	,000

а. Коррекция значимости Лильефорса

Рис. 84 Разведочный анализ для проверки нормальности распределения

Источник: [Составлено автором]