

# Трастовость сайта

Почему клиенты не доходят  
до покупки и что с этим делать



# О нас

## intensa

Digital-агентство для e-commerce, аккредитованное Минцифры России.

Мы помогаем брендам и ритейлу увеличивать выручку интернет-магазинов за счёт внедрения лучших практик екома, быстрой разработки и эффективной рекламы.

18 лет опыта

ТОП-10 разработчиков интернет-магазинов России

150+ реализованных проектов

50 специалистов

100% команды в штате



# Кто ведёт вебинар



**НИКИТА ЗОТОВ**

E-commerce Development Manager

01 E-commerce Development Manager — ваш персональный стратег и партнёр по развитию e-commerce.

---

02 Связующее звено между вами и экспертизой всей нашей команды.

---

03 Больше внимания к вашему бизнесу без дополнительной нагрузки на бюджет.

---

04 Всегда в курсе рыночных трендов, держит руку на пульсе и делится свежими идеями и решениями.

# О чём сегодня

01 Трассовость

---

02 Скорость

---

03 UX/UI

---

04 Безопасность и оплата

---

05 Бренд-идентичность

---

06 Что делать сейчас

---

# Трастовость сайта

Почему это про деньги

# Трастовость — это не красота сайта

- Покупатель принимает решение остаться или уйти за первые 3–8 секунд.
- Он не читает — он считывает сигналы.
- Медленно, непонятно, небезопасно, непривычно — и он закрыл вкладку.
- Он не напишет в чат, он не позвонит. Он просто не вернётся.



Трастовость сайта — это совокупность сигналов, которые сайт посылает покупателю на каждом шаге пути: от первого экрана до подтверждения оплаты.

Это ощущение уверенности, что здесь безопасно, понятно и не обманут.

## Из чего состоит трастовость

- Скорость и стабильность сайта
- UX/UI: навигация и путь покупателя
- Безопасность и оплата
- Социальное доверие и бренд-идентичность

Всё это влияет на одно: конвертирует ли сайт посетителя в покупателя

# Метрики, которые сигнализируют о проблемах

## Конверсия в заказ

Средний CR в e-commerce: 1–3%.  
Ниже — трастовость под вопросом.

## Брошенные корзины

Средний показатель по отрасли 70%.  
Выше — проблема в чекауте.

## Показатель отказов

Норма для ИМ: 30–50%.  
Высокий — сайт не оправдывает ожидания.

## Повторные покупки

Retention Rate — доля вернувшихся.  
Падает — опыт не понравился.

# Скорость и стабильность

Как задержки и баги под нагрузкой влияют  
на отказы и стоимость привлечения

# Каждая секунда загрузки — это деньги

- 01 В 2026 году до 80% трафика ИМ приходит с мобильных устройств.
- 02 Мобильный интернет медленнее. Терпение покупателя — короче.
- 03 53% пользователей покидают сайт, если он не загрузился за 3 секунды.

Источник

53%

трафика теряется  
при загрузке 3+ сек

+20%

к конверсии даёт базовая  
оптимизация скорости

×3

быстрее загружается  
сайт на Intensa Shop  
по сравнению  
со средним по рынку

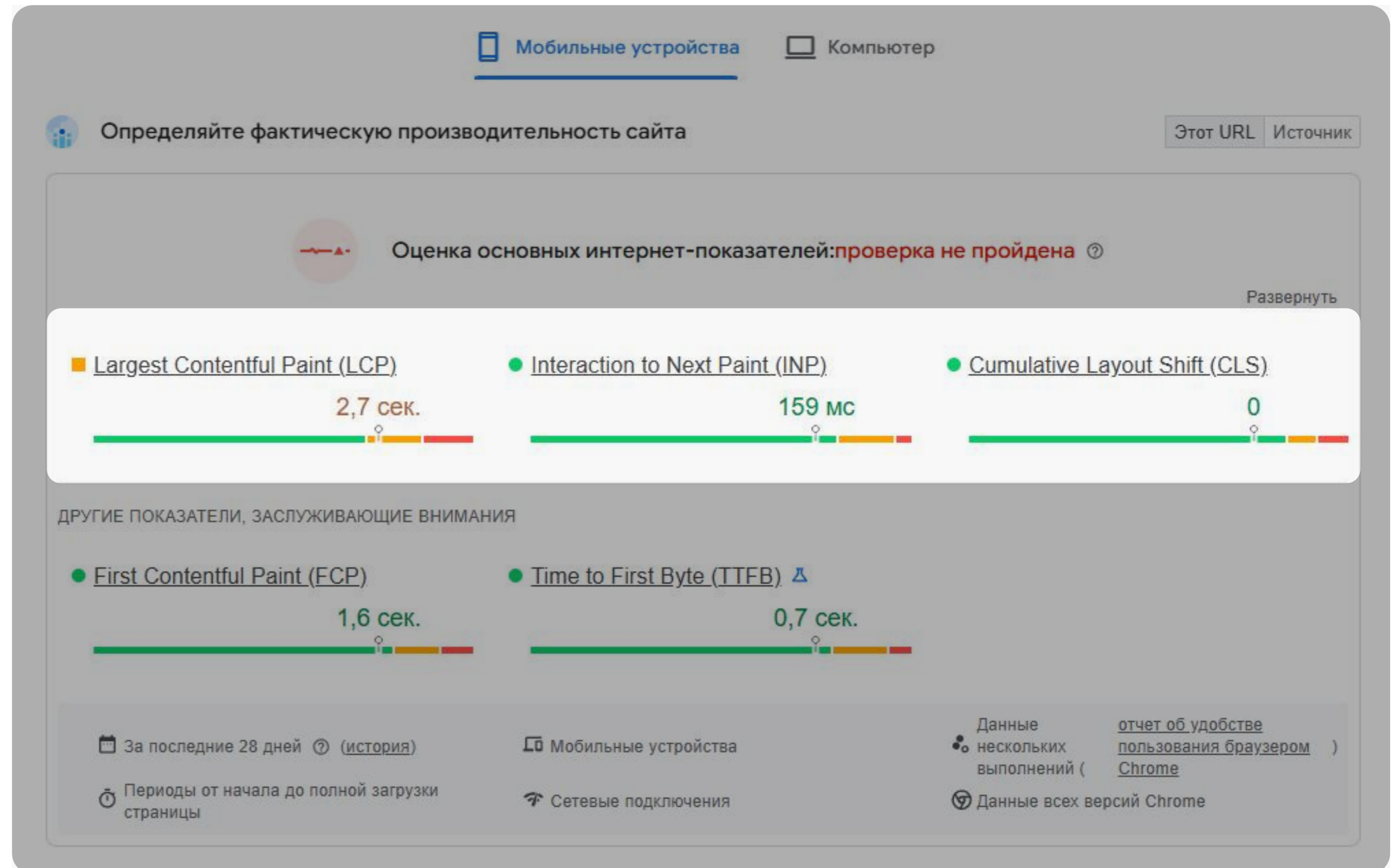
# Speed Insights: как читать и что смотреть

## Инструменты:

- PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev)
- Яндекс.Метрика →  
Время загрузки страниц

## Проверяйте в первую очередь:

- Главная
- Каталог
- Карточка товара
- Корзина
- Чекаут



# Сайт, который «ложится» в Чёрную пятницу — это не технический вопрос

- 01 Сайт работает отлично в обычный день
- 02 В день запуска акции — «ложится» в первый час
- 03 Покупатели не ждут. Они уходят на маркетплейс
- 04 2,5 млн ₽ потеряла компания за 20 минут простоя в час начала распродажи  
(реальный кейс из практики Intensa)

На что обратить внимание:

Нагрузочное  
тестирование  
перед пиковыми  
периодами

Мониторинг  
ключевых узлов:  
каталог, поиск,  
корзина, оплата

Ежедневная  
автоматическая  
проверка  
стабильности

Тестирование  
на реальных  
устройствах,  
а не только  
в эмуляторах

# 01 Скорость и стабильность

## Гипотезы

### Базовая оптимизация скорости

Аудит через Speed Insights → оптимизация изображений, кэширование, минификация скриптов, HTTP/2, lazy load

#### Результат

+20% к конверсии после базовых работ (Источник: Intensa)

### Нагрузочное тестирование

Тест на пиковый трафик перед сезонными акциями — проверить узлы корзины и чекаута

#### Результат

Исключение потерь выручки в часы пик. До ×50 по числу обработанных запросов/сек

🔗 Как ускорить загрузку интернет-магазина: анализ и внедрение

# 01 Скорость и стабильность

## «Пан Чемодан»: как медленная корзина стала причиной падения продаж

### Задача

Сайт работал медленно из-за высокой нагрузки на сервер. Корзина не справлялась — покупатели не могли оформить заказ.

### Решение

Аудит через GTmetrix. Выявили полмиллиона купонов, рассчитывавших скидку на каждой странице. Рефакторинг кода, оптимизация запросов, кэширование, оптимизация чекаута.

### Результат

- Нагрузка на чекаут: 1,7 сек без пиков
- Скорость компонентов каталога: +18%
- Запросов в секунду: +50%
- Нагрузка на сервер снижена в 2 раза

🔗 Читать кейс

The screenshot displays the Pan Chمدan website interface. At the top, there are navigation links for 'Женщинам', 'Мужчинам', and 'Детям', along with a location dropdown set to 'Москва'. The main navigation bar includes categories like 'Новинки', 'Сумки', 'Чемоданы', 'Рюкзаки', 'Кошельки', 'Ремни', 'Аксессуары', 'Бренды', and 'Скидки %'. A search bar and user account icons are also present.

The central part of the page shows a shopping cart titled 'Корзина 1'. It contains one item: 'Aurelli Кожаная сумка' with a 30% discount, priced at 12 726 руб. Below the cart, there is a section for 'Добавьте подарочный пакет' with three options: 'Маленький' (200 руб.), 'Средний' (250 руб.), and 'Большой' (400 руб.).

On the right side, there is a 'Выгода от Пан Чемодан' section with an 'АВТОРИЗОВАТЬСЯ' button, and a summary table:

Товары (1)	18 180 руб.
Скидка	-5 454 руб.
Итого	12 726 руб.

Below the cart, there is a 'Ваш AI-стилист' section featuring four recommended suitcases with 20% or 30% discounts:

- Eberhart**: Чемодан средний M из полипропилена. Price: 16 720 P (20 900 P). Button: В КОРЗИНУ.
- Piquadro**: Чемодан для ручной клади из поликарбоната. Price: 29 750 P (42 500 P). Button: В КОРЗИНУ.
- Piquadro**: Чемодан для ручной клади из поликарбоната. Price: 21 910 P (31 300 P). Button: В КОРЗИНУ.
- Stevens**: Чемодан для ручной клади из полипропилена. Price: 14 616 P (20 880 P). Button: В КОРЗИНУ.

# UX/UI

Где структура сайта незаметно  
режет конверсию

# UX/UI — находит ли покупатель то, что искал

- Маркетплейсы приучили покупателя к мгновенному поиску, удобным фильтрам и понятной карточке.
- Теперь ваш магазин сравнивают не с конкурентами — с Wildberries.
- Непонятная навигация, слабые фильтры, сломанная мобильная версия — покупатель уходит.



**UI** — интерфейс. То, что покупатель видит: кнопки, цвета, шрифты, расположение элементов на странице. Это визуальный язык сайта.

**UX** — опыт. То, что покупатель чувствует и делает: насколько легко найти товар, оформить заказ. Это логика и удобство пути.

**Плохой UI** — сайт выглядит непрофессионально или устаревше. Покупатель теряет доверие визуально.

**Плохой UX** — сайт красивый, но непонятный. Покупатель не может найти размер, фильтры не работают, кнопки не там где он ожидает.

## На чём фокусироваться:

- Простая навигация, умная фильтрация
- Карточка товара: фото, состав, отзывы рядом с кнопкой
- Корзина без лишних шагов
- Мобильная адаптаци

## На что влияет:

- CR в заказ
- Глубина просмотра
- Брошенные корзины

# 5 мест, где ломается путь

- 01 Фильтры каталога не работают на тач-экране
- 02 Фото товара мелкие, не увеличиваются
- 03 Кнопка «В корзину» перекрыта шапкой или слишком мелкая
- 04 В корзине поля неудобны для ввода с телефона
- 05 В чекауте слишком много шагов, не адаптирован под клавиатуру

Почему это важно сейчас:

72% трафика ИМ — с мобильных устройств (среднее по рынку)

Доля мобильного трафика растёт, конверсия с мобайла — нет.

Разрыв между мобайлом и десктопом — это ваши прямые потери.

# 02 UX/UI

## Гипотезы

### СJM + аудит корзины

Построить карту пути пользователя, зафиксировать точки выхода, переработать корзину и чекаут

#### Результат

+16% к конверсии за 1,5 месяца (кейс Intensa)

### Мобильный UX-аудит

Пройти путь покупателя на реальных устройствах (не эмуляторах), зафиксировать точки трения и барьеры

#### Результат

Устранение барьеров, которые не видны в аналитике. Рост мобильной конверсии.

➤ UX продуктовых страниц в ecom: лучшие практики

# 02 UX/UI

## Кейс: +16% к конверсии за 1,5 месяца — CJM и переработка корзины

### Задача

Понять, как увеличить конверсию «товар → корзина» в интернет-магазине одежды.

### Решение

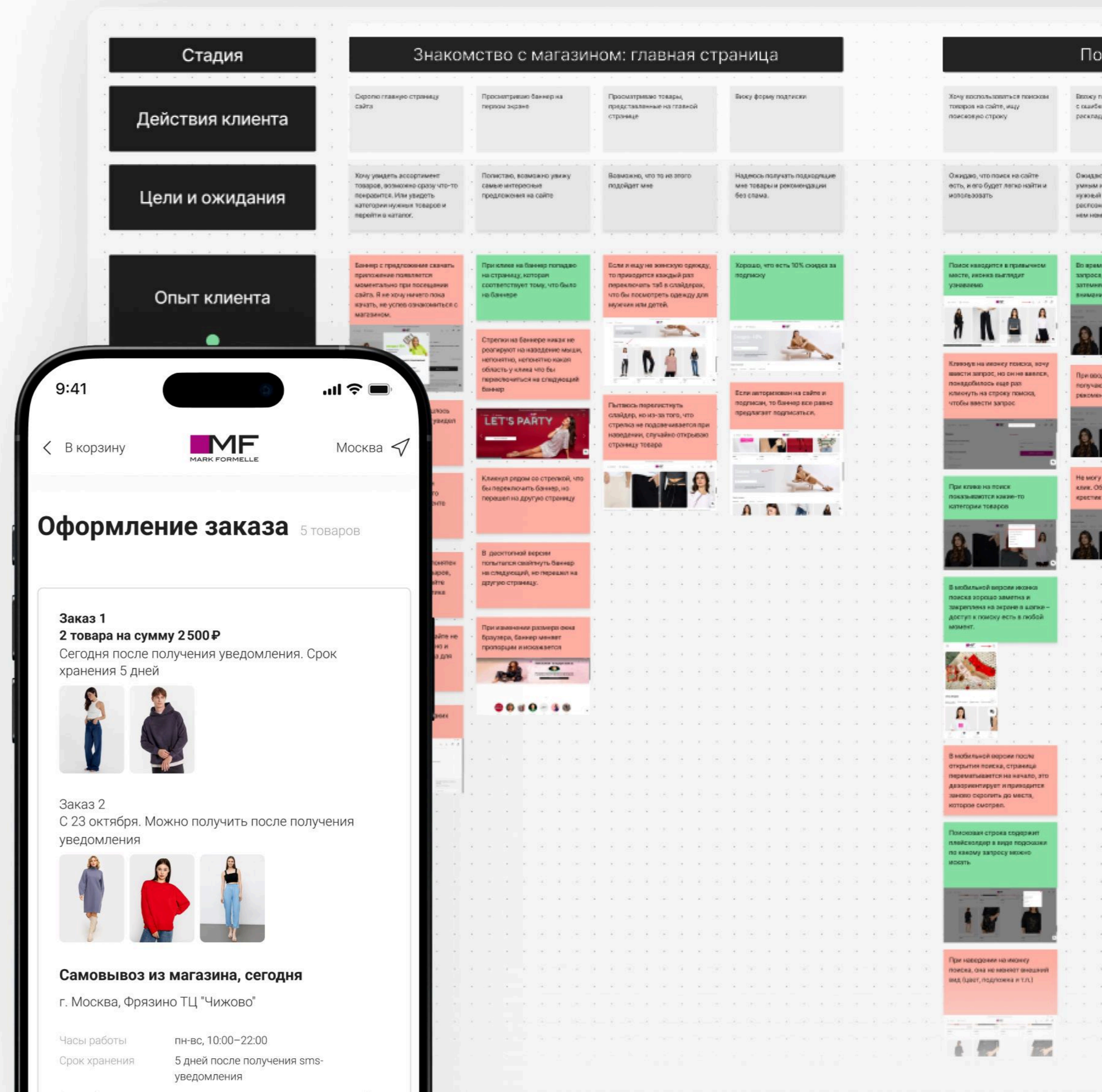
Построили CJM, исследовали путь клиента от первого касания до заказа. Нашли точки выхода. Полностью переработали корзину и чекаут.

### Результат

Конверсия в продажи выросла на 16% в новой версии корзины и чекаута по сравнению со старой версией

[↗ читать кейс intensa](#)

intensa



# Безопасность и оплата

Финальный экзамен доверия: что  
происходит в голове покупателя  
за 30 секунд до оплаты

# Чекаут — место, где доверие решает всё

- Покупатель уже выбрал товар. Он готов платить.

- Но на странице оплаты что-то его останавливает.

Незнакомый шлюз. Нет нужного способа оплаты. Неясно, куда уйдут данные карты. Слишком много полей.

- Он закрывает вкладку. И это почти невозможно вернуть.



## На чём фокусироваться:

- СБП, карты, рассрочки — наличие нужного способа оплаты
- Визуальные сигналы безопасности: SSL, значки платёжных систем
- Авторизация без трения
- Прозрачные условия: доставка, возврат, итоговая сумма — до кнопки «Оплатить»

## На что влияет:

- Брошенные корзины
- CR чекаута
- Повторные покупки

# Что покупатель замечает перед оплатой — и что его останавливает

## Вызывает доверие

- ✓ Значки платёжных систем рядом с кнопкой оплаты
- ✓ Логотипы известных сервисов (СберБанк, Тинькофф, СБП)
- ✓ Политика возврата — на экране чекаута, а не в подвале
- ✓ Итоговая сумма с доставкой до нажатия кнопки

## Пугает покупателя

- ✗ Незнакомый или устаревший дизайн платёжной страницы
- ✗ Редирект на другой домен без предупреждения
- ✗ Отсутствие нужного способа оплаты
- ✗ Принудительная регистрация перед оплатой
- ✗ Непонятная итоговая сумма

# 03 Безопасность и оплата

## Гипотезы

### Добавить СБП и рассрочку

Интеграция СБП и BNPL-сервисов (Долями, Сплит, Подели) через стандартные модули за 3 дня.

#### Результат

Снижение брошенных корзин до 1,5 раза. BNPL увеличивает средний чек на 15–25%.

### Оптимизация чекаута

Убрать лишние шаги, добавить сигналы безопасности, показать итоговую сумму до оплаты, упростить авторизацию (гостевой чекаут).

#### Результат

Снижение отказов на финальном шаге. Рост CR чекаута.

➤ UX продуктовых страниц  
в ecom: лучшие практики

# 03 Безопасность и оплата

## Кейс: как перезапуск проекта на headless-решении увеличил выручку интернет-магазина ORIGAMI в 2,62 раза

### Задача

Синхронизировать интернет-магазин с премиальным позиционированием бренда и внедрить омниканальную программу лояльности. Устранить технические барьеры, мешавшие качественному клиентскому сервису.

### Решение

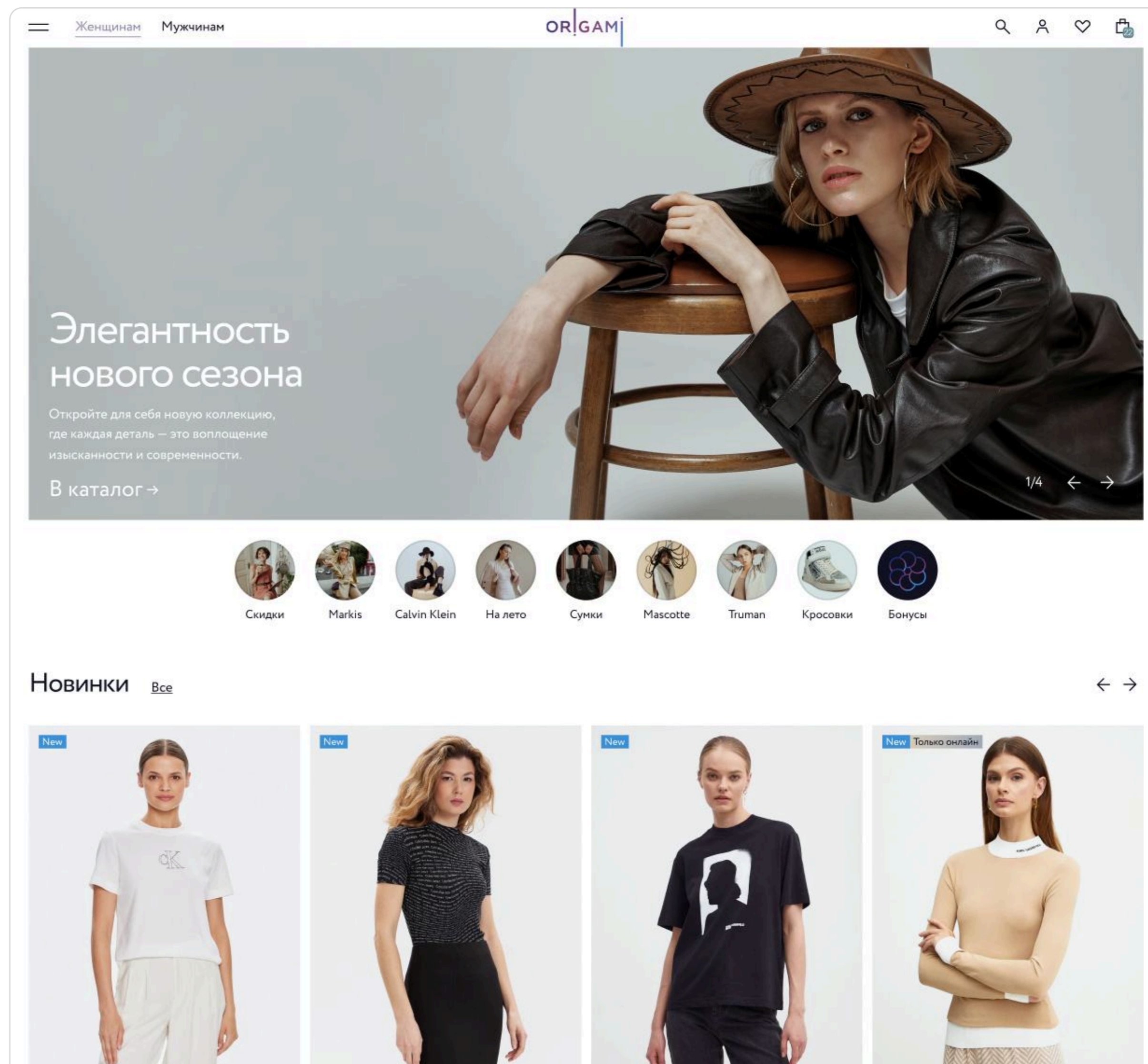
Переход на headless-архитектуру и редизайн. Интеграция Mindbox для персонализации коммуникаций и создания единого бесшовного опыта в офлайн и онлайн-точках.

### Результат

Выручка выросла в 2,62 раза. Улучшились поведенческие факторы: процент отказов снизился, а пользователи стали быстрее находить товары и совершать покупки.

[↗ читать кейс intensa](#)

**intensa**



# Социальное доверие и бренд- идентичность

Когда покупатель узнаёт ваш бренд везде —  
он доверяет больше

# Голос бренда — это конверсия

- Маркетплейсы приучили покупателя видеть реальные отзывы на каждой карточке. В собственном магазине их нет — и покупатель уходит туда, где есть.
- Разрыв в tone of voice между сайтом, баннерами, email и СМС создаёт тревожность. Покупатель чувствует нестыковку, даже если не может её объяснить.



## На чём фокусироваться:

- Реальные отзывы — встроить в путь покупателя, а не в подвал
- Политика возврата — на карточке товара и в чекауте
- Единый tone of voice: сайт → корзина → email → SMS
- UI kit и tone guide: когнитивное доверие работает незаметно
- UI kit и tone guide: когнитивное доверие работает незаметно

## На что влияет:

- CR карточки
- NPS
- Повторные покупки

# Путь покупателя

Когда бренд «разный»  
на каждом шаге — покупатель  
чувствует неуверенность

- 01 Карточка товара
- 02 Корзина
- 03 Email с подтверждением
- 04 SMS
- 05 Страница «Спасибо»

Везде ли один и тот же голос бренда?

+0,5 п.п. к конверсии:

Даёт единый UI kit и tone  
guide за счёт  
КОГНИТИВНОГО доверия.

Пользователь видит одну  
«энергию» бренда везде —  
это повышает уверенность  
и снижает тревогу  
перед покупкой.

Это измеримо и реализуемо  
за 1–2 спринта.

# 04 Социальное доверие и бренд-идентичность

## Гипотезы

### Перенести отзывы с маркетплейсов на сайт

Выгрузка через API с привязкой к SKU; интеграция с модулем отзывов на 1С-Битрикс / Intensa Shop

#### Результат

CR на карточке товара растёт на 20–30% при наличии реальных отзывов.

### UI kit + tone guide

Разработать единый визуальный кит и стайлгайд по коммуникации; обновить тексты в корзине, email и СМС

#### Результат

Когнитивное доверие — прирост конверсии до 0,5 п.п.

➤ UX продуктовых страниц в ecom: лучшие практики

# 04 Социальное доверие и бренд-идентичность

## Кейс: конверсия карточки товара выросла в 3 раза

### Задача

Повысить премиальность бренда и добавить промоблоки с разнообразной подачей. Запланировали сделать главную более стильной и отражающей статус бренда.

### Решение

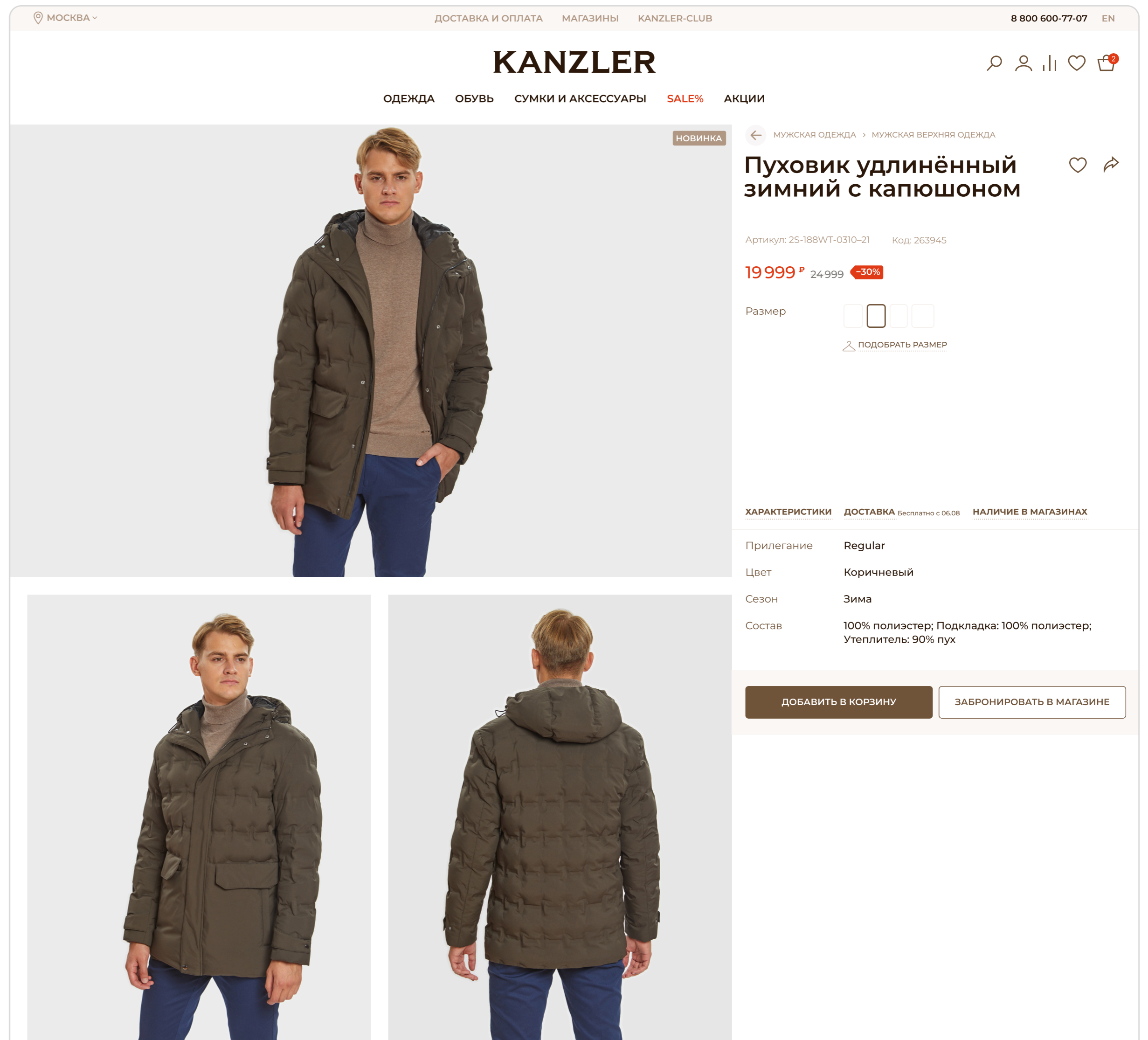
Сделали новую сборку для фронтенда: используется Node.js (21.6.1 версия) и сборщик модулей Vite. Уложились в срок и оценку. Сверстали и интегрировали верстку в функционал сайта.

### Результат

Конверсия карточки товара выросла в 3,1 раза

[↗ читать кейс intensa](#)

intensa



# Трастовость в 2026: главный вывод

Доверие — это инфраструктура, а не разовый проект

# Доверие — это инфраструктура

---

## 01 Трассовость — система из взаимосвязанных блоков

Провал в одном тянет за собой остальные.

---

## 02 Покупатель не жалуется — он уходит

Метрики видят это раньше, чем вы.

---

## 03 Маркетплейсы задали стандарт

Теперь ваш магазин сравнивают не с конкурентами — с Wildberries и Ozon.

---

## 04 Магазин, которому доверяют, тратит меньше на привлечение

и больше зарабатывает на повторных покупках.

---

# Что делать прямо сейчас

Три действия, которые можно сделать прямо сегодня

# Три аудита, которые покажут точки потерь

## Замерьте скорость 5 ключевых страниц

1. Главная
2. Каталог
3. Карточка товара
4. Корзина
5. Чекаут

Бесплатный инструмент:  
PageSpeed Insights ([pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)).

Смотрите на LCP, INP, CLS.  
Если хоть одна страница в красной  
зоне — это прямые потери.

## Пройдите путь покупателя сами

Постройте CJM — карту пути  
клиента от первого касания  
до оплаты

↗ [Описание метода](#)

↗ [Инструкция по составлению](#)

## Запросите UX-аудит

Готовый чеклист по UX-аудиту  
интернет-магазина — в нашем  
боте после вебинара.

Проверьте свой сайт  
по 40+ критериям.

# intensa

e-commerce агентство для  
брендов и ритейла  
с собственными  
технологичными решениями

Полезные материалы:

UX-аудит  
интернет-магазина

Запросить в ТГ

Как построить CJM

Читать статью



Скидка 10% на наши услуги

**INTENSA10**

Спасибо  
за участие!



НИКИТА ЗОТОВ

E-commerce Development Manager

[intensa.ru](https://intensa.ru)

[vk](#)

[tg](#)

е-commerce агентство  
для брендов и ритейла  
с собственными  
ТЕХНОЛОГИЧНЫМИ  
решениями

 **intensa**