



Příručka:  
User experience  
(uživatelská zkušenost)

# Jak zlepšení User Experience (UX) zvýší prodej na vašem e-shopu

Příručku připravili kolegové z polské evropské centrály PayU.

## 1. Vstup do UX

- Co to je UX?

## 2. Časté chyby UX, které iritují klienty internetových obchodů

- Praktický průvodce toho, jak by neměl vypadat internetový obchod.

## 3. UX, čili klíčové slovo pro konverzi v e-commerce

- Rozhovor se týmem, který se zabývá UX u PayU.

## 4. Jak začít využívat UX ve firmě?

- Čím je potřeba začít, na co je nutné se koncentrovat a co si musíme pamatovat, když upravujeme vlastní internetový obchod.

# 1

## Vstup do UX

### - Co to je UX?

UX je zkratka pro User experience, tedy pro uživatelskou zkušenost. UX internetového obchodu jsou všechny dojmy, které návštěvník získá v průběhu návštěvy tohoto e-shopu. Týká se jak funkcionality (strom kategorií, vyhledávání a filtry, případně přístupy k různým platebním metodám), tak i vzhledu (zvolené fonty a jejich barva nebo obecně vzhled stránky).

Teoreticky je tedy všechno snadné, protože – zjednodušeně – jde o to, aby se e-shop líbil návštěvníkům a oni neměli pochybnosti o tom, jakým způsobem se zde mají pohybovat. Při projektování e-shopu je nutné si pamatovat, že nebude sloužit pouze k vystavení produktů, ale má za úkol tyto produkty spojit s klienty. Vyvážená UX vytvoří most mezi vaším podnikatelským nápadem a příjmem, který můžete získat prodejem produktů. Problém ale spočívá v tom, že míst, kde můžeme klopýtnout a odradit tak klienta od nákupu, je příliš mnoho.

Všechny kroky podnikatele, který již má nápad na svůj e-shop, zná jeho sortiment, a také ví, komu chce prodávat produkty nebo služby, směřují k UX. Musí podrobně vyprojektovat trasu uživatele po e-shopu. Představit si (nebo otestovat převtělením se do kupujícího), jaké kroky učiní v průběhu svého nákupu. Zamyslet se, jestli pro něj bude konkrétní ikona srozumitelná. Jestli bude vědět, jak vyplnit formulář (jestli vůbec dává smysl ho použít) nebo registraci k odběru newsletteru. Jestli nebude mít problémy s nalezením produktu nebo se zvolením nejpohodlnějšího způsobu platby.

Tyto zdánlivě nepříliš důležité pohyby mohou rozhodnout o tom, zda e-shop bude nebo nebude fungovat, o tom, zda návštěvník klikne na tlačítko „koupit“, nebo naopak nasměruje kurzor na křížek a v prohlížeči zavře kartu s vaším obchodem. Abyste se postarali o dobrou UX, obvykle nestačí pouze obyčejný pocit. Projektování

UX je totiž mnohvrstevná oblast, kde se hodí vědomosti z psychologie, designu, programování, sociologie, content marketingu, copywritingu a dokonce filozofie.

Pokud si stále nejste jisti, že UX je důležitá součást vašeho internetového byznysu, možná vás přesvědčí níže uvedené statistiky.

- **79%** uživatelů, kterým se z nějakého důvodu internetová stránka nelíbí, ji opustí a to, co je zajímavá, hledají jinde (zdroj: Google)
- **48%** osob pociťuje frustraci, pokud responzivní stránka není dobře optimalizována a 52% uživatelů pak cítí menší chuť k navázání obchodního kontaktu s firmou (zdroj: Google)
- **85%** osob rádo čte adekvátní obsah na stránkách firem (zdroj: Quick Sprout) a 60% díky tomuto cítí pozitivní spojení se značkou (zdroj: Media Connection)
- **95%** osob souhlasí se zjištěním, že „dobrá UX má jednoduše smysl“ (zdroj: Econsultancy), do roku 2020 se pro úspěch značky stane tzv. customer experience, čili zákaznická zkušenost, důležitějším faktorem než produkty nebo ceny (zdroj: Walker)

# 2

## 8 chyb u UX, které iritují návštěvníky internetových obchodů

Sociální média jsou jedním z nejdůležitějších kanálů propojících firmu s klienty a vše ukazuje na to, že jejich status bude v dalších letech upevňovat svoji pozici.

Anglické frázi „User Experience“ je předpovídána velká budoucnost. UX ovlivňuje první dojem, celý nákupní proces, přechod k platbě nebo otázky spojené s registrací a údaji o klientovi. Nechybí tedy místa, kde může e-shop snadno svého uživatele ztratit a promarnit tak šanci na realizaci nákupu.

**Nejčastější chyby u UX, které iritují klienty internetových obchodů podle zkušeností Dawida Zastrožného, vedoucího týmu User experience v PayU.**

### 1. Chybí cíl

Jaké výhody nabízí konkrétně váš internetový obchod? Pokud to uživatel nepochopí ihned po vstupu na stránky, pak je v nejlepším případě bude prohlížet náhodně a v nejhorším případě je opustí. Vše, co se na stránce nachází, musí být podřízené jednomu cíli, který musí být zřejmý na první pohled.

### 2. Nejasná navigace

Kategorie a filtry by měly zavést k cíli nejkratší cestou, nevytvářejte ze své stránky labyrint. Nedopusťte, aby klient musel hádat, co má na stránce udělat. Forma aktivních fragmentů textů a stránky musí jednoznačně ukazovat na odkaz nebo tlačítko. Samotná tlačítka jsou také důležitá, vhodný je text „OK“. Tlačítka „Dále“ vyvolávají zmatek. Klient má na ně strach kliknout, protože neví, co se může

stát. Tlačítko by mělo informovat o akci, a nejlépe vybízet (např. „Zvolte metodu placení“).

### 3. Rozhodovací paralýza

„Na co bych měl kliknout?“ Pokud si klient klade takovou otázku, znamená to, že to je špatně. Každý displej může nabízet mnoho voleb, ale musí nabídnout tu jednu, která povede k dosažení cíle. Odlište ji velikostí, kontrastem nebo umístěním. A používejte toto odlišení důsledně v celém obchodu.

### 4. Odvracení pozornosti

Nerozptylujte klienta, který již ví, na co má kliknout. Reklamy a vyskakující okénka zafungují, pokud se zobrazí jako odpověď na něco, co uživatel udělal (nebo pokud něco neudělal a měl). Např. když se rozhodl nakoupit, není vhodné ho lákat slevovým kódem, protože ho začne hledat na Googlu a již se nemusí vrátit. Jestli má klient kód, určitě nalezne i nevýrazné umístění, aby ho mohl použít.

### 5. Zbytečné překážky

Uživatel přišel něco koupit a ne se registrovat. Ostatně dokud neudělá objednávku, nemáme v tom ještě žádné zájmy. Něco jiného je již po transakci: klient dal e-shopu důvěru a chce sledovat svou objednávku. Obchod má zase téměř všechny informace o odběrateli, proto registrace nebude vyžadovat příliš dodatečného úsilí.

### 6. Dotěrné otázky

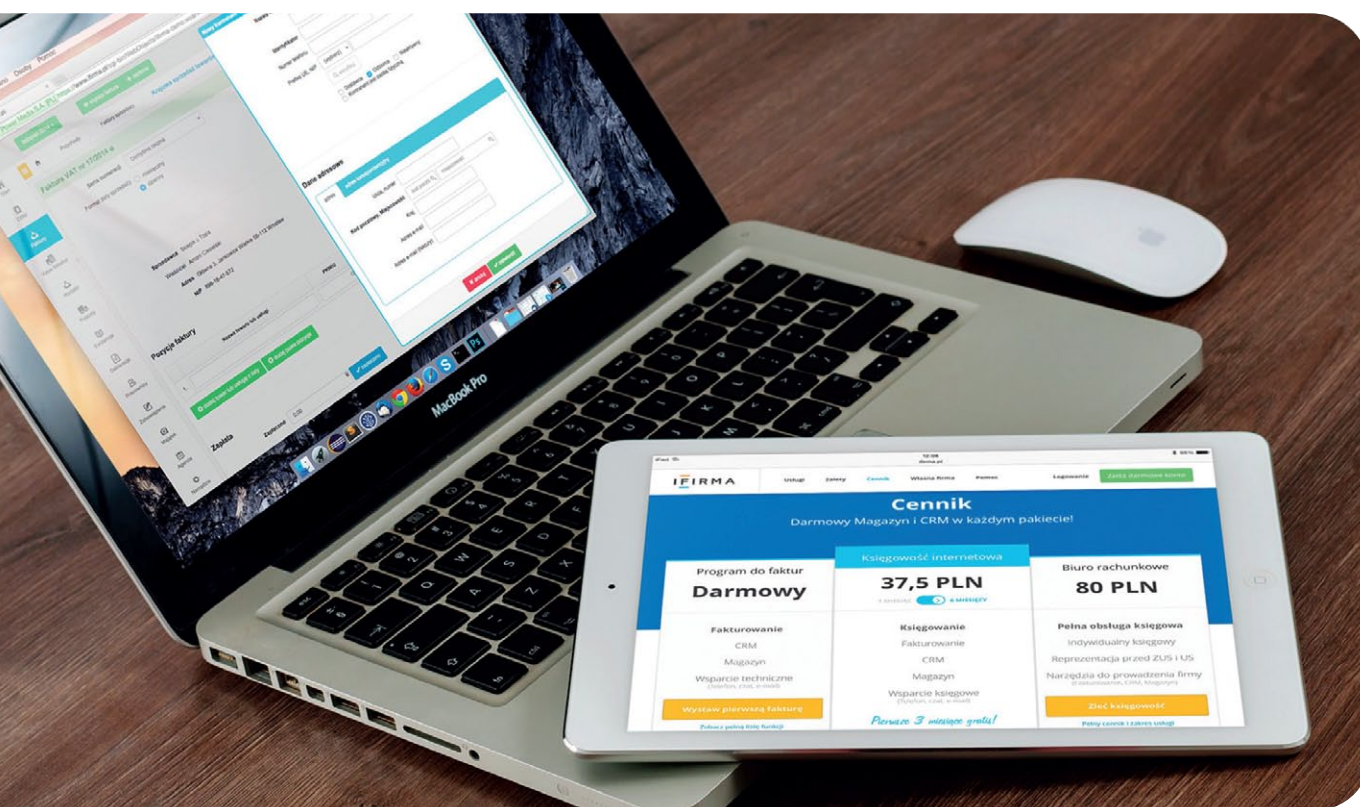
Standardem je uvedení e-mailové adresy. Klient to chápe tak, že mu chcete zaslat informace o objednávce. Ale proč vyžadovat číslo telefonu nebo datum narození? Proč by měl uvádět adresu, když bude objednávku vyzvedávat osobně? Proč by měl deklarovat pohlaví? „Do toho ti nic není,“ myslí si klient. (Výjimkou jsou případy, kdy e-shop relevantně odůvodní, proč je pro něho tato informace důležitá.)

## 7. Chybí odpověď

Někdy je mlčení zlatem, ale ne v internetovém obchodě. Udělal klient něco správně? Řekněte mu o tom. Něco se stalo? Chtěl by o tom vědět. Zaručte transparentní komunikaci na stránkách i v e-mailech (snižuje to počet telefonátů na infolince). Nastavte si na vašich stránkách chat, v poslední době je to oblíbená forma kontaktu, protože není potřeba čekat. Odpověď je rychlá a je možné ji uložit.

## 8. Komplikované formuláře

Vyplňujete rádi formuláře? Nikdo to nemá rád. Na několik otázek je ještě možné odpovědět, ale pohled na několik desítek odrazuje. Pokud ho opravdu potřebujete umístit na stránky, pak rozdělte jeho vyplňování na několik fází. A pokud chcete mít jistotu, že klient neopustí vaši stránku, pomozte mu formulář vyplnit.



# Ideální formulář a jak pomoci klientovi ho správně dokončit

✓

Jméno a příjmení uvést dohromady

Jméno a příjmení

Jana Kučerová

✓

„Ulice“, „Číslo popisné“ uvedené v jedné kolonce: „Adresa“

Adresa

Brožikova 2615/16

✓

Automatická nápověda města po uvedení PSČ

PSČ Město

301 00 Plzeň 3

✓

Automatická nápověda státu, měny a jazyka (samotná vlajka neoznačuje jazyk!)

Stát

Česká republika

✓

Delší seznam voleb seřazen abecedně

Stát

Vyberte

Afganistán

Albánie

Alžírsko

Andora

✓

Radio button místo dropdown pro výběr mezi menším počtem možností

karta  převod  platba při převzetí

✓

Akceptace řady čísel rozdělené pomlčkami nebo mezerami

telefonní číslo

377 374 222

✓

Informace o požadovaném formátu je viditelná před vyplněním kolonky

Heslo

Heslo musí mít minimálně 8 znaků

✓

Informace o chybě a způsobu nápravy je viditelná ihned po vyplnění kolonky

E-mail

j.kucerova@gmail.com

Nesprávný formát e-mailu!



# 3

## UX, čili klíč ke konverzi v e-commerce

Jak bezbolestně provést klienta celým procesem nakupování od prvního kontaktu s nabídkou až k pohodlné platbě online? Které internetové obchody mají dobrou UX a které odstrašují klienty?

Zeptali jsme se expertů z týmu User Experience v PayU – Justyny Piwnické, Dawida Zastrožného a Ewy Liszkowské.

**Prý každý intuitivně cítí, co je User Experience. Pokud byste ale měli důkladně vysvětlit, v čem spočívá, co byste řekli?**

**Dawid Zastrožný:** UX je všechno, s čím se setkáte při kontaktu s nějakým předmětem, službou nebo prostorem. Nejedná se pouze o užítkovost, i když to je základní kritérium. Jedná se o celek dojmů, které jsou složeny z mnoha maličkostí. Je užívání e-shopu pohodlné? Jednoduché? Splňuje své zadání? Chceš ho používat opakovaně? Je hezký? Skládáme jednotlivé maličkosti takovým způsobem, aby byl dojem co nejlepší.

**Justyna Piwnická:** UX je pohled očima osoby, která bude daný produkt využívat. Celý soubor interakcí mezi uživatelem a servisem, službou nebo zařízením.

**Ewa Liszkowská:** Je to projektování pozitivních zkušeností a omezení všech možných frustrací, nejlépe na nulu.

**Jak moc se zlepšení UX může promítnout na zvýšení konverze a účinnosti internetového obchodu? Dá se to změřit?**

**Justyna:** Zlepšení UX má velký vliv na konverzi. Postačí průběžně monitorovat pohyb uživatelů a je snadné vyhodnotit, zda poslední úpravy na stránce přinesly očekávaný efekt. Samozřejmě je potřeba

podrobně kontrolovat nejen měsíční výši obrátu, ale zejména jednotlivé elementy na stránce.

**Dawid:** Každé zanedbání UX něco stojí. Je znám případ, kdy pouze změna jednoho tlačítka přinesla majiteli obchodu 300 milionů dolarů (pravděpodobně se jedná o změnu na stránce Amazonu, ale není to potvrzená informace – pozn. red.).

**Justyna:** Je potřeba ale zdůraznit, že zlepšení UX není výhradně otázka změny barev u tlačítek nebo umístění obrázků.

**Dawid:** Mým oblíbeným příkladem jsou formuláře, protože je možné je lehce pokazit, ale rovněž se dají lehce opravit. Díky nástrojům je možné analyzovat ukazatele přechodů na jednotlivé stránky formuláře. Tak zkontrolujeme, na kterých elementech se uživatelé zastaví. Je možné provést A/B testy, když po malých krůčcích zkoumáme malé změny, které mohou mít v konečném důsledku velkou váhu.

**Je podnikatel schopen sám zkontrolovat, jestli jeho internetový obchod má dobrou UX?**

**Justyna:** Nejlepší je to udělat před spuštěním obchodu, abychom nedali uživatelům důvod ke kritice. Způsobů je několik na základě zkušeností a kompetencí. Jestli tomu vůbec nerozumíme, je nutné svěřit tuto problematiku odborníkům. V průběhu vytváření stránky je možné konzultovat její vzhled a uživatelnost s rodinou nebo přáteli. Nejdůležitější je ale setkání s reálnými uživateli a sledování jejich chování.

**Ewa:** Pokud nemáme rozpočet na audit profesionální firmy, můžeme si poradit testováním stránky na několika potenciálních klientech. Pomůže to odhalit a opravit nalezené chyby. Je dobré zůstat otevřený případným připomínkám a komentářům klientů. A reagovat, pokud se objeví nějaký problém.

**Předpokládejme, že teprve připravuji svůj internetový obchod. No co bych se měl zaměřit, abych klientům zpříjemnil pobyt na stránce?**

**Dawid:** Nejprve si zjistěte, kdo jsou vaši budoucí klienti. Co mají rádi? Co je pro ně důležité? Jaké mají potřeby? Pokud máme tyto informace, můžeme začít vytvářet vztah, kterým se váš e-shop odlišuje od konkurence. A který bude chtít klient udržovat.

**Ewa:** Promyslete si svůj sortiment. Na jaké kategorie ho můžete rozdělit? Je lepší dělit podle produktů (batohy, stany, baterky), nebo podle aktivit, ke kterým mohou sloužit (kempování, turistika, fitness)? Budou názvy kategorií srozumitelné pro vaše zákazníky? Příklad: pro klenotníka je korund něčím samozřejmým, ale pro amatérskou ruční bižuterii již nikoliv.

**Dawid:** Každý internetový obchod musí být uživatelsky přívětivý. To znamená, že někdo, kdo ho navštíví poprvé, nemůže mít žádné pochybnosti, co má udělat.

**Ewa:** Dobré fotografie jsou základ. Vaši klienti nemohou vzít produkt do ruky, potřebují tedy velké a přesné obrázky. Přiblížené na materiál na bundě, ozdobné ukončení na kabelce... To vše může rozhodovat o konečném nákupu. Velmi důležité jsou také filtry a vyhledávání. Mohou velmi ulehčit nákupy v obchodech s velkým množstvím produktů. Ale také uvést v omyl. Např. pokud vyhledávací nedokáže přizpůsobit názvy uvedené v množném čísle (dřevěné knoflíky) ke konkrétnímu produktu (knoflík dřevěný), uživatel dostane chybnou informaci o chybějících dřevěných knoflících.

Také se přesvědčte, že váš obchod funguje správně na mobilních zařízeních. To již není jen dobrá výhoda, ale nutnost.

**Který z elementů jako jednoduchost, dostatečná nabídka nebo design upřednostnit?**

**Justyna:** Všechny tři elementy jsou důležité. Byznys je umění kompromisů. Z jedné strany to má být jednoduché, z druhé strany chceme prodávat co nejvíce. Design je důležitý, protože stránky by měly být moderní a způsobit, že prohlížení bude příjemné. Ale stránky nejsou obraz v galerii. Mají zejména plnit uživatelskou funkci.

Analyzovala jsem velmi dobře vypadající servis s barvoslepým člověkem. Když se v nějakém políčku formuláře objevila chyba, informace o tom nebyla zobrazena, pouze barva rámečku se změnila na červenou. Barvoslepá osoba neměla šanci zaregistrovat jakoukoliv změnu, která se vyskytla na stránce. Je potřeba tedy zohlednit potřeby různých uživatelů. A také lidí, kteří nejsou příliš zblhlí při používání internetu.

**Dawid:** Nejdůležitější je užítkovost. Pěkná stránka, u které převládá estetika na úkor užítkovosti, bude neúčinná. Naopak jestli uživatel navštíví dvě stránky, obě budou funkční, ale pouze jedna z nich bude hezká, tak není žádných pochyb, kterou si vybere. Samozřejmě, tlak na estetiku rozhodně patří mezi cíle UX. Je důležité, aby stránka nevypadala fušersky.

**PayU:** Co vás nejvíce rozčiluje na stránkách internetových obchodů? Čím vás prodejci odradí od nákupu?

**Justyna Piwnická:** Osoby, které provozují internetový obchod, velmi často nemají potuchy o tom, jakým způsobem uživatelé jejich stránky využívají. Potvrzení nákupu, které zmizí z displeje na mobilu, chybí srozumitelné seřazení informací, tlačítka jsou ve všech barvách duhy. Při každé etapě procesu jsou vidět chyby. Například při volbě produktu je struktura kategorií často příliš krátká. V průběhu vyplňování údajů a volby způsobu dopravy nastává příliš velký chaos, a to je přece velmi důležitý moment. Mě jako uživatele nejvíce rozčilují všemožně vyskakující okna, která na mobilním zařízení nelze vypnout. Chápu, že k něčemu slouží, ale toto může opravdu odradit od návštěvy takových stránek.

**Dawid Zastrožný:** Nemám rád, když prodejce plýtvá mým časem zbytečnými dotazy. Při nakupování v kamenném obchodě nemusím zadávat žádná hesla, uvádět národnost a dokazovat, že nejsem robot. Komplikace nákupu spojené s nutnou registrací nejsou rozumné, protože registraci je možné nabídnout ihned po dokončení objednávky. Prodejce má v ten okamžik většinu údajů, jediné, na co se musí zeptat, je heslo. Má k tomu také argumenty:

možnost sledovat objednávku a slevy pro zaregistrované klienty. Funguje zde pravidlo zaangažování: již jsem dal důvěru prodejci a udělal objednávku, tedy již dokončím i registraci.

Rozčilující jsou také agresivní, neočekávané pokusy upoutat pozornost. Například pozvánka k odebírání newsletteru, informace o počtu sledujících na Facebooku nebo o používání souborů cookies. Každý z těchto komunikátů je možné zobrazit zajímavým a nedotěrným způsobem.

Hodně věnuji pozornost obsahu. Dobře napsané texty, doplněné správnými obrázky, mě nenutí hledat informace na jiných stránkách. Oceňuji péči o estetiku. Zde je dobré opět si připomenout nákupy mimo internet: jednorázově může být cena posledním argumentem, ale na příjemná místa se rádi vracíme.

**Ewa Liszkowská:** Rozhodně nejvíce frustrující je nutnost registrace. Samozřejmě je mnohem jednodušší monitorovat svou objednávku, když jste zaregistrován, ale i přesto by měla být registrace volitelná. Další, dle mého názoru, chybou jsou malé, špatně čitelné obrázky a chybějící filtry v obchodech s širokým sortimentem. Velmi to komplikuje volbu výrobků a odrazuje od hledání.

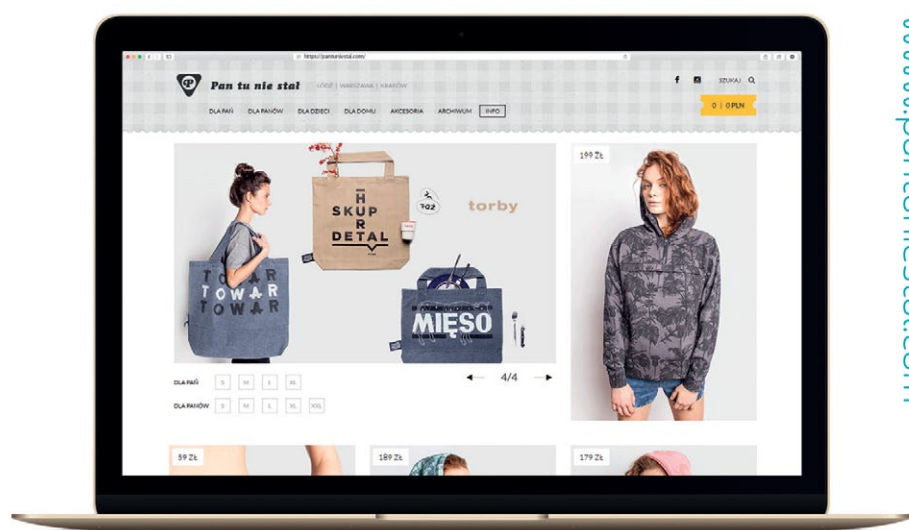
Na třetím místě bych zmínila nutnost uvedení všech kontaktních údajů, nezávisle na formě dodání. Proč mám uvádět adresu bydliště, pokud si zásilku vyzvedávám osobně nebo kupuji soubor ke stažení? No a na konec: chybějící responzivní web. Čím dál více využíváme mobilní zařízení k prohlížení zboží na internetu. Pokud web v mobilu nefunguje správně, opustíme ho a hledáme produkty u konkurence.

**Můžete uvést internetové obchody, které mají velmi dobře zpracovaný UX?**

**Justyna:** Mám ráda „Pan tu nie stał“ (<https://pantuniestal.com>) – obchod s polským oblečením. Jedná se o spojení jednoduchosti, přehlednosti, ale je zde vidět i několik pro něj charakteristických

elementů. Prohlížení produktů je příjemné, kategorie jsou zřetelné, samotný proces shrnutí a plateb srozumitelný. Má také newsletter, který velmi ráda prohlížím. A to je výjimečný úspěch. Velmi dobře si také vede Answear (<http://answear.com/>). U takové různorodosti produktů mají velký význam kategorie, kategorizace tu provedli velmi dobře. Nemají váš rozměr konkrétního modelu? Můžete zde nechat e-mail, dají vám vědět, jakmile bude produkt dostupný. Samotné rozhraní také vybízí k tomu, abyste zůstali ještě chvíli. Dobře funguje také Booking.com (<http://www.booking.com>) – nejenže umožňuje pohodlnou volbu nabídek, ale také využívá naše emoce. Kdo chce, aby hotelový pokoj, který mě zajímá, byl zarezervovaný jinou osobou, která se právě dívá na nabídku? Právě takové triky způsobují, že rozhodnutí je mnohem rychlejší. I přesto, že je na stránce umístěné velké množství informací – stránka je čitelná. Myslím si, že kompromis konverze a uživatelské zkušenosti zde byl dosažen.

**Dawid:** Je hodně dobrých obchodů, proto nechci uvádět žádný konkrétní. Nechci favorizovat ani Amazon, na jehož příklad se velmi mnoho lidí odvolává. Každý případ je jiný. To, co je ověřeno pro jednu skupinu odběratelů, nemusí fungovat pro jinou, proto je důležité pochopení potřeb svých klientů. Dobrým, křiklavým příkladem jsou Japonci: skromné stránky s velkým množstvím prázdného místa, které se nyní líbí v Evropě, mohou být v Japonsku považovány za nerespektující. Proč? Protože mají málo podrobného obsahu, a to je v Japonsku neodpuštělné pochybení.



[www.pantuniestal.com](http://www.pantuniestal.com)

**Ewa:** Dobré UX je takové, že si ho ani nevšimnete. Jestli se rádi vracíte do nějakého obchodu, nakoupíte v něm bez problémů, produkty naleznete rychle a jednoduše řečeno „příjemně se vám kliká“ – to znamená, že někdo si dal záležet, abyste se tak cítili. Takové obchody jsou například: Cyfrowe.pl, Zalando, Endo... Přehledná grafická úprava, velké výrazné fotografie, dobrá navigace podporovaná promyšlenými filtry a vyhledávači, ale také pohodlný proces zadávání údajů, několik možností dopravy a rychlá platba – to vše způsobuje, že nákup se stává příjemným.

## A z jakých e-shopů vás doslova bolí oči?

**Dawid:** Bolí mě oči z bezmyšlenkovitých reklam, které zbytečně odvracejí pozornost od produktů nabízených v obchodě. Nemám také rád velmi časté jazykové chyby a používání frází, které jsou pochopitelné pouze pro jejich autora (majitele, právníka nebo informatika). Je škoda, že málo obchodů využívá jednoduché možnosti pro ulehčení nákupů svým klientům. Proč je v polském obchodu nutnost volby kraje ze seznamu, na jejímž začátku je Afganistán? Proč se musí uživatel zamyslet, v jakém formátu má uvést svou adresu? Proč obchod sám nedoplní město na základě uvedeného směrovacího čísla?

**Ewa:** Chyby často vynikají z nedbalosti a jednoduše z chybějících zkušeností. Stává se, že i když máme ten nejlepší záměr, často to můžeme přehnat. Takovým příkladem je obchod KoloroweMarzenia.pl (<http://www.kolorowemarzenia.pl/>), kde vás kromě křiklavé grafiky uvítá až pět typů menu. Předpokládám, že to mělo zjednodušit vyhledávání, ale nadbytek možností může být přítěží a navodit pocit chaosu. Příkladem nepotřebného zadávání údajů je internetový obchod klubu Media Mama (<http://mediamama.pl/>), ve kterém je při objednávce přístupu k webináři nutné zadat bydliště. Je velmi složité soudit majitele, protože používají hotovou platformu, kterou není vždy jednoduché přizpůsobit. V několika obchodech s rukodělnými produkty se mi podařilo ztratit, protože po použití vyhledávání a volbě produktu jsem nevěděla, do které kategorie jsem přešla, žádná volba se v menu nezvýraznila.

**Jak tedy hodnotíte polské e-shopy dle jejich UX? Lze vysledovat, zda jejich tvůrci dbají o UX nebo mu nevěnují příliš pozornosti?**

**Justyna:** Nákup v polských e-shopech vyžaduje čím dál větší nervy. Ale myslím si, že není nutné propadat pesimismu. Profesionální služby UX se rozvíjejí a mají na trhu každým dnem silnější pozici, i když je potřeba vykonat ještě hodně práce. Je to taková oblast, ve které je těžké dosáhnout dokonalosti, protože existují různé potřeby uživatelů a různé kompetence při používání systému.

**Dawid:** Naštěstí je ale možné vidět pokroky a ochotu. Již je mnoho svědomitých majitelů e-shopů, kteří se odlišují přístupem ke klientovi. Ale pořád ještě velká část polského internetového obchodu využívá zkratky a upevňuje tu stejnou agresivní ošklivost, kterou není možné přehlédnout. Změna vyžaduje odvahu, ale ta se poté vyplácí. A čím dál více podnikatelů to již postřehlo.

**Utváření zkušeností uživatele – to zní velmi umělecky. Je to obor, kde se uplatňují lépe lidé humanitně, nebo spíše umělecky zaměření? Jaké kompetence a predispozice jsou potřebné, abyste byli dobrým UX designérem?**

**Justyna:** Je to obor, který je vhodný pro různá povolání, specializace a zájmy. Může to být v podstatě každý. V našem týmu je jazykovědec a překladatel thajského jazyka (Dawid), osoba, která cestovala (Ewa) a já jsem vystudovala sociologii. Jsem výzkumnice, takže studia mi pomohla rozvinout znalosti a dala mi zkušenosti z oboru. Hodí se intuice, vášeň a chuť se učit. Může je mít humanista i umělec.

**Dawid:** Podle mě jde o formu užitkového umění. Je nutné být bádatý a mít chuť se učit. Empatie a tvárná mysl určitě zjednodušuje tuto práci. Projektant musí mít smysl pro detail, výzkumník by měl umět mluvit s lidmi. Hlavně je potřeba mít zdravý rozum a odvahu.

**Ewa:** Projektování uživatelského prožitku je kolektivní práce, potřebný je minimálně jeden projektant a jeden výzkumník. A ještě



programátor, který zhodnotí technologické možnosti. Je důležité být otevřený. A umět vyslechnout potřeby uživatelů. K tomu se také hodí přirozený talent pro projektování, dětinská radost při odhalování nových možností. A také špetka smyslu pro humor, kreativita je potom mnohem jednodušší. Zní to humanisticky, protože se jedná zejména o projektování pro lidi. Ale mluvíme o technologiích, takže bez zdravého rozumu bude velmi složité nápad realizovat do konkrétní podoby. Moje babička o architektch říkala, že jsou to takoví divní tvorové – ani inženýři, ani umělci. A s námi je to asi podobné.

\*\*\*

### **Justyna Piwnická**

*Socioložka, výzkumník UX. Má ráda deskové hry, zábavné hry typu escape room nebo cestování autostopem.*

### **Dawid Zastrožný**

*Projektant UX, jazykovědec a překladatel thajského jazyka. Vedoucí skupiny UX v PayU, dříve vedoucí UX a reklamové komunikace v Merlinu. Miluje přírodu, letectvo a cestování do odlehlých zemí.*

### **Ewa Liszkowská**

*Projektant UX, profesionálně i soukromě. Studovala architekturu a cestovní ruch. Než začala profesionálně pracovat jako UX projektant, organizovala outdoorové výlety a skvěle se u toho bavila. Ráda aktivně odpočívá a miluje loutkářství.*

# 4

## Jak zapracovat na UX ve firmě?

Uživatelská zkušenost určitě není první věc, která trápí nového majitele internetového obchodu. Ale neměla by být ani poslední, o kterou bude pečovat.

O UX je potřeba uvažovat již před spuštěním internetového obchodu a také v průběhu jeho testování. Samotný nápad na podnikání může být dobrý, cílová skupina vymezena, poptávka na prodávané produkty precizně zpracována, ale přesto může celý byznys ztroskotat na detailech spojených se vzhledem a fungováním e-shopu.

Co byste tedy měli udělat v oblasti user experience, než spustíte svůj byznys?



# Cesta k dobré UX:

## Poznejte svého klienta:

Kdo je, co má rád, co potřebuje, kdy a jak nakupuje?

## Važte si času klienta:

Omezte počet formulářů / nezadávejte zbytečné a příliš složité otázky



## Investujte do dobrých fotografií:

Velké, přesné a podrobné



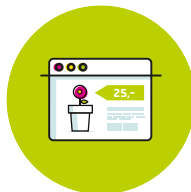
## Přizpůsobte estetiku uživatelské:

E-shop by měl dobře vypadat, v první řadě ale musí být funkční



## Udělejte si pořádek v produktech:

Zřetelné kategorie a názvy produktů



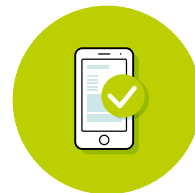
## Bud'te responzivní:

Važte si uživatelů stolních počítačů, notebooků, tabletů a chytrých telefonů, nezasypávejte klienta pop-up okny



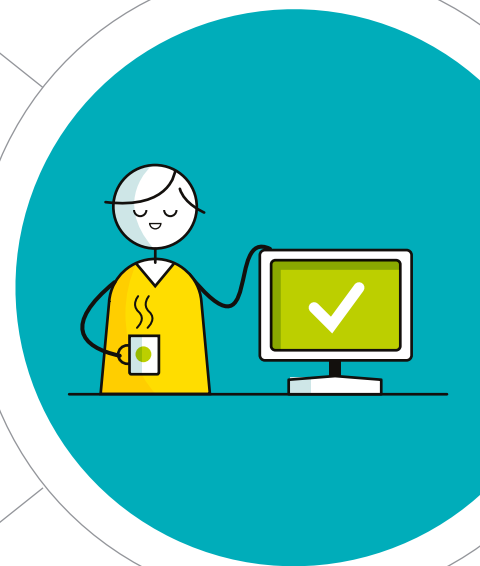
## Učte se od nejlepších:

Sledujte, jaká řešení používají velké společnosti (např. Alibaba, Allegro), ale i malé e-shopy



## Investujte do funkčnosti:

Požádejte profesionály, zkontrolujte různé varianty, poproste známé, aby otestovali váš e-shop



## 1. Poznejte svoje klienty

Perfektní znalost cílové skupiny by měla být základem každého byznysu, nejen internetového. Majitelé internetových obchodů se bohužel velmi málo zamýšlejí nad tím, co jejich klienti potřebují, co je pro ně důležité a jaké jsou jejich potřeby. A také jestli vůbec budou schopni se správně pohybovat po e-shopu.

Když vytváříme internetový byznys, je potřeba se nejen zamyslet nad tím, kdo bude kupovat dané produkty a služby, ale také kdy a jakým způsobem to bude dělat. Je potřeba se vcítit do lidí, na kterých chceme založit svůj byznys.

## 2. Respektujte čas uživatelů

„Neexistují hloupé otázky, existují pouze hloupé odpovědi“, hlásá staré polské přísloví. Když provozujeme internetový obchod, je potřeba na něj zapomenout. Zadávání zbytečných otázek klientům, a tím zbytečné plýtvání jejich časem, je zásadní chyba v rámci UX, která může způsobit snížení konverze. Nepotřebné, automaticky generované otázky nebo zbytečné prosby o vyplnění formulářů, utváří umělé bariéry. Právě ony utvářejí rozdíly v rámci UX mezi e-shopy. Vždyť v internetovém byznysu jde právě o vytváření nej-přirozenějších relací s uživatelem, a ne o bezcílné deklarování národnosti v anketách nebo dokazování, že nejsem robot.

Proto je potřeba se před spuštěním vašeho e-shopu zamyslet, jestli všechny formuláře, jejichž vyplnění od uživatelů očekáváte, jsou nezbytné. A pokud ano, zda jsou nezbytné všechny otázky, které jste uvedli. Přece jen, místo zbytečného vyplňování nesmyslného dotazníku, by se uživatelé mohli soustředit na nákup a utrácení ve vašem e-shopu. Přemýšlejte tímto způsobem.

## 3. Naučte se, jak zacházet s obrázky

Je velmi důležité správně **připravit profesionální fotografie do e-shopů**. Klienti se často rozhodují v průběhu několika desítek

sekund, jestli je produkt zajímavá, nebo ne. A ve velké míře to dělají právě na základě obrázku. Bohužel mnoho internetových prodejců pořád zapomíná, že dobrá produktová fotografie může zlepšit UX a s tím související prodej.

### Obrázky by tedy měly být:

- velké
- přesné
- podrobné (aby na nich byl vidět každý detail)

Co je tedy důležité udělat před spuštěním e-shopu? Je možné navštívit speciální kurz zaměřený na produktovou fotografii. Je možné se také spolehnout na profesionály a pověřit vyhotovením fotografií je. Obě varianty vyžadují jak čas, tak i peníze. Ale pokud si uvědomujeme, že špatné obrázky mohou zničit skvěle naplánovaný byznys, stojí za to do toho zainvestovat.

## 4. Ideální vyvážení

Vytvoření dobré UX internetové stránky vyžaduje správné cítění a smysl pro design. Ale zejména potřebujeme zdravý rozum, protože i přes vše ostatní je na stránce důležitější užítkovost před estetikou. To právě ona – a ne hezky zvolená grafika nebo barvy – v nejvyšší míře ovlivňuje prodej.

Pokud má někdo uměleckou duši a chtěl by ji přenést na stránky obchodu, který prodává pneumatiky, garnýže nebo pračky, nemusí to být nejlepší nápad. A naopak – rukodělné výrobky, umění nebo sběratelské produkty nemohou být prezentovány na nevýrazné stránce. Před spuštěním byznysu je potřeba se zamyslet, jak má být stránka vyvážena, aby se klientům líbila a dobře jim sloužila. Zdůrazňujeme **klientům**, nikoli majiteli obchodu.

## 5. Promyslete si sortiment. A to, jak ho chcete prezentovat

E-shopy jsou velmi různorodé, a proto není možné vést obchod podle identických šablon. Ale nezávisle na tom, jestli se prodává

elektronika, boty, umění nebo prakticky všechno (jako třeba Amazon), je potřeba ho vést pečlivě a srozumitelně. Osoba odpovědná za stránky nemůže získat pocit, že na jeho internetových policích panuje chaos.

### **Proto se zamyslete, jak chcete prezentovat svůj sortiment:**

- na jaké kategorie ho rozdělit?
- rozdělit ho podle produktů nebo aktivit, ke kterým slouží?
- budou názvy produktů pro uživatele srozumitelné?

## **6. Nezapomeňte na responzivní web**

V roce 2017 by plně funkční mobilní stránky, nelišící se v rámci uživatelské od desktopové verze, měly být standardem v každém e-shopu. Ale bohužel tomu tak není. Někteří majitelé e-shopů to stále nepovažují za důležité. Jiní se zase projevují hamižně na peníze z reklam a často uživatele zasypou tzv. pop-up okny (automaticky se objevující okna s určitým obsahem – nejčastěji reklamním).

Při etapě plánování, jak má vypadat internetový obchod, je potřeba zohlednit různé skupiny uživatelů: ty, kteří budou využívat e-shop na notebookech a stolních počítačích, a ty, kteří budou stránky prohlížet na chytrých mobilech a tabletech. Je to velmi důležité, protože na mobilních zařízeních probíhá téměř polovina pohybu na internetu.

## **7. Podívejte se, jak to dělají nejlepší**

Vytvoření dobře fungujícího vyhledávání, čitelného layoutu e-shopu nebo volba filtrů není jednoduché. Je možné snadno způsobit, že obchod bude nečitelný, anebo pohyb po e-shopu bude velmi komplikovaný. A mnoho internetových podnikatelů neví, jak tomu problému předcházet.

Je to snadné. Pozorováním, jak jednotlivá řešení vypadají u jiných obchodů. Je dobré zanalyzovat, jak funguje vyhledávání nebo filtry

u velkých platforem jako Amazon, Alibaba nebo Allegro. A zároveň se podívat na malé a odborné e-shopy, které často dokáží vyjít vstříc svým klientům lépe než velké firmy.

## 8. Investujte

Je chybou snažit se utvářet UX bez náležitých vědomostí, nástrojů nebo podpory (ne vždy odborné).

Nejúčinnějším způsobem na vytvoření dobré UX e-shopu je investování do odborníků, kteří poradí, jak je potřeba kategorizovat produkty, vytvářet formuláře nebo obsah na stránce. To ale vyžaduje peníze. Pokud jimi nedisponujete, je potřeba zainvestovat svůj čas do testování různých variant, analyzování funkčnosti obchodu, snažit se vcítit do kůže klienta. Je možné také investovat do lidí. Postačí najít skupinu několika osob, které se vžijí do postav klientů a otestují váš e-shop. Zkontrolují, jestli to, co se vám zdá být jasné, je zřetelné rovněž pro vaše potencionální klienty. A pokud se vám podaří přemluvit známé, můžete to zvládnout zcela bezplatně.

Investice do jedné z těchto tří oblastí – a nejlépe do všech – je určitě bezpečnější řešení než neomezená víra ve vlastní intuici. I přesto, že může být velmi dobrá.

