



Poradnik:
User experience

Jak poprawa UX zwiększy sprzedaż w Twoim eSklepie

SPIS TREŚCI:

1. Wstęp do UX

- Czym jest UX i z czym należy go jeść?

2. Osiem błędów w UX, które irytują klientów sklepów internetowych

- Praktyczny przewodnik po tym, jak nie powinien wyglądać sklep internetowy.

3. UX, czyli klucz do konwersji w eCommerce

Wywiad z zespołem user experience PayU

4. Jak zabrać się za UX w firmie?

- Od czego zacząć, na czym się skupić, o czym pamiętać, kiedy rusza się z własnym sklepem internetowym.

1

Wstęp do UX

- Czym jest UX i z czym należy go jeść?

User experience sklepu internetowego to wszystkie wrażenia, jakich internauta doświadcza podczas wizyty. Dotyczy to zarówno funkcjonalności (konstrukcji asortymentu, wyszukiwarki i filtrów czy dostępu do różnych metod płatności), jak również estetyki (doboru fontów i kolorów czy ogólnego wyglądu strony).

Teoretycznie więc wszystko jest proste, ponieważ – upraszczając – chodzi o to, by strona sklepu podobała się odwiedzającym i by nie mieli wątpliwości, w jaki sposób należy się po niej poruszać. Projektując ją, trzeba pamiętać o tym, że nie będzie ona służyć wyłącznie do ekspozycji produktów, lecz ma z nimi połączyć klientów. Dobry UX będzie stanowić most pomiędzy Twoim pomysłem na biznes i stroną internetową sklepu, a przychodami, które możesz uzyskać ze sprzedaży. Kłopot polega jednak na tym, że miejsc, w których można się potknąć, zrazić do siebie klienta i tym samym zaprzepaścić szansę na sprzedaż – jest mnóstwo.

Na user experience składają się wszystkie zabiegi przedsiębiorcy, który już ma pomysł na swój eSklep, zna jego asortyment, a także wie, komu chce sprzedawać produkty lub usługi. Wówczas musi w najdrobniejszych szczegółach zaprojektować podróż użytkownika po sklepie. Wyobrazić sobie (albo przetestować, wcielając się w rolę kupującego), jakie kroki będzie podejmować w trakcie swojej ścieżki zakupowej. Zastanowić się, czy konkretna ikona będzie dla niego zrozumiała. Czy będzie wiedzieć, jak wypełnić dany formularz (o ile w ogóle jest sens, żeby to robić). Czy nie będzie miał problemów ze znalezieniem produktu, wskazaniem, jaki sposób płatności czy dostawy jest dla niego najwygodniejszy albo z zapisaniem się do newslettera. Te z pozoru niewiele znaczące ruchy mogą zdecydować

o być albo nie być sklepu, przesądzić, czy użytkownik kliknie przycisk „kup”, czy też skieruje kursor na krzyżyk i zamknie kartę ze stroną internetową Twojego sklepu. A żeby zatroszczyć się o dobry user experience, najczęściej nie wystarczy zwykłe wyczucie. Projektowanie UX jest bowiem eklektyczną dziedziną, w której przydaje się znajomość psychologii, designu, programowania, socjologii, content marketingu i copywritingu, a nawet filozofii.

Jeżeli jeszcze nie jesteś przekonany, że UX to ważna składowa Twojego biznesu internetowego, to powinny przekonać Cię poniższe statystyki:

- ◆ **79 %** osób, którym nie spodoba się to, co zobaczą na stronie internetowej, opuści ją i tego, co ich interesuje, poszuka na innej (źródło: Google)
- ◆ **48 %** internautów odczuwa frustrację, jeżeli strona mobilna nie jest dobrze zoptymalizowana, a 52 % czuje wówczas mniejszą ochotę do nawiązania więzi z firmą (Google)
- ◆ **82 %** konsumentów sprawia frajdę czytanie adekwatnych treści na stronach firm (Quick Sprout), a 60 % czuje dzięki temu pozytywne skojarzenia z marką (Media Connection)
- ◆ **95 %** osób zgadza się ze stwierdzeniem, że „dobry user experience po prostu ma sens” (Econsultancy) – do 2020 roku tzw. customer experience, czyli doświadczenia użytkownika, stanie się ważniejszym czynnikiem wyróżniającym marki niż ich produkty czy cena (Walker)

2

8 błędów w UX, które irytują klientów sklepów internetowych

Media społecznościowe są już jednym z najważniejszych kanałów łączących marki z klientami i wiele wskazuje na to, że ich status w kolejnych latach będzie się umacniać.

Wielka kariera angielskiego zwrotu user experience jest uzasadniona. UX wpływa na pierwsze wrażenie, cały proces zakupu, przejście do płatności czy kwestie związane z rejestracją i danymi klienta. Nie brakuje zatem miejsc, w których sklep może zrazić użytkownika i tym samym – zaprzepaścić szanse na wyższą sprzedaż. O wskazanie, jakie błędy w zakresie user experience najczęściej można spotkać na stronach polskich sklepów internetowych, poprosiliśmy Dawida Zastrożnego, szefa zespołu user experience w PayU.

Błędy w UX, które irytują klientów sklepów internetowych

1. Brak celu

Jaką korzyść oferuje ta konkretna strona Twojego sklepu internetowego? Jeśli użytkownik nie zrozumie tego od razu po wejściu, w najlepszym wypadku będzie przeglądał ją losowo, a w najgorszym – opuści ją. Wszystko, co się znajduje na stronie, musi być podporządkowane jednemu celowi, który musisz jasno określić.

2. Niejasna nawigacja

Kategorie i filtry powinny zaprowadzić do celu jak najkrótszą drogą – nie zamieniaj swojej strony w labirynt. Nie każ zgadywać, co można kliknąć na stronie. Forma aktywnych fragmentów tekstu i strony musi jednoznacznie wskazywać na link lub przycisk. Same przyciski też są ważne – te z etykietami „OK”, „Dalej” wywołują zmieszanie. Klient obawia się je kliknąć, ponieważ nie

wie, co się wtedy wydarzy. Przycisk powinien informować o akcji, a najlepiej zachęcać do niej (np. „wybierz metodę płatności”).

3. Paraliż wyboru

„Co powinienem kliknąć?” – jeżeli klient zada sobie to pytanie, to znaczy, że nie jest dobrze. Każdy ekran może oferować wiele opcji, ale musisz wskazać tę jedną, która doprowadzi do osiągnięcia celu. Wyróżnij ją: wielkością, kontrastem albo położeniem. I stosuj to wyróżnienie konsekwentnie w całym sklepie.

4. Odwracanie uwagi

Nie rozpraszaj klienta, który już wie, co ma kliknąć. Reklamy i wyskakujące okienka zadziałają, jeżeli pokażesz je w odpowiedzi na coś, co użytkownik zrobił (lub czego nie zrobił). Na przykład kiedy zdecydował się na zakup, nie należy kusić go pustym polem na kod rabatowy, bo zacznie go szukać w Google i może już nie wrócić. Jeśli klient ma kod, znajdzie nawet dyskretną opcję, żeby go użyć.

5. Stawianie barier

Użytkownik przyszedł coś kupić, a nie założyć konto. Zresztą dopóki nie złoży zamówienia, nie ma w tym żadnego interesu. Co innego tuż po transakcji: klient zaufał, chce śledzić swoje zamówienie. Zaś sklep ma już większość danych odbiorcy – dlatego rejestracja nie będzie wymagała wiele dodatkowego wysiłku.

6. Wścibskie pytania

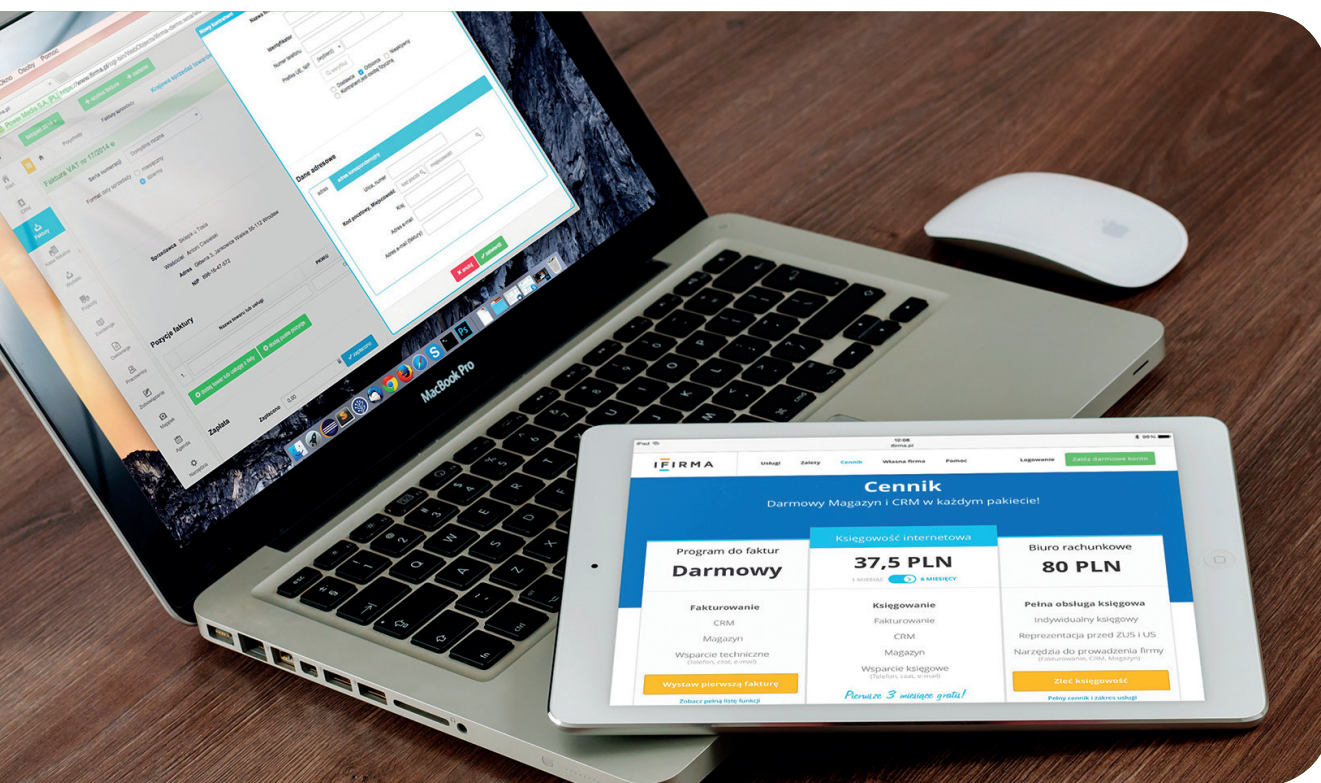
Standardem jest podawanie adresu e-mail, bo klient już rozumie, że chcesz wysłać mu powiadomienie o zamówieniu. Ale po co numer telefonu albo data urodzin? Czemu miałby podawać adres, jeśli zamówienie odbiera w paczkomacie? Dlaczego ma deklarować płeć? „Przecież to nie Twoja sprawa” myśli klient (no, chyba że dobrze uzasadnisz powód).

7. Brak odpowiedzi

Czasem milczenie jest złotem – ale nie w handlu internetowym. Klient zrobił coś dobrze? Powiedz mu o tym. Coś się nie udało? Chciałby o tym wiedzieć. Zapewnij przejrzystą komunikację na stronie i w mailach (to zmniejsza liczbę telefonów na infolinię). Uruchom na swojej stronie czat – to ostatnio ulubiona forma kontaktu, bo nie trzeba czekać, odpowiedź jest szybsza i można ją zachować.

8. Trudne formularze

Lubisz wypełniać formularze? Nikt nie lubi. Na kilka pytań jeszcze można odpowiedzieć, ale widok kilkunastu już zniechęca. Jeśli naprawdę musisz je umieścić na stronie, to podziel proces ich wypełniania na kilka tur. Bo kiedy zrobi się pierwszy krok, to zrobi się też następny. A jeśli chcesz mieć pewność, że klient nie porzuci Twojej strony, pomóż wypełnić formularze.



Formularz idealny, czyli jak pomóc klientowi przez to przejść:

Imię i nazwisko wpisywane razem

Imię i nazwisko

Jan Kowalski

„Ulica”, „Numer domu” i „Numer lokalu” scalone w jedno pole: „Adres”

Adres

ul. Jana Pawła II 156/50

Automatyczna podpowiedź miejscowości po wpisaniu kodu pocztowego

Kod pocztowy

00-950

Miasto

Warszawa

Automatyczna podpowiedź kraju, waluty i języka (sama flaga nie oznacza języka!)

Kraj

Polska ▼

Dłuższa lista opcji uszeregowana alfabetycznie

Kraj

wybierz ▼

Afganistan

Albania

Algieria

Andora

Radio button zamiast dropdown do wyboru spośród mniejszej liczby opcji



karta



przelew



płatność przy odbiorze

Akceptowanie ciągu cyfr przedzielonego myślnikami lub spacjami

Numer telefonu

560 00-00-250

Informacja o wymaganym formacie widoczna przed wypełnieniem pola

Hasło

Hasło musi mieć przynajmniej 8 znaków

Informacja o błędzie i sposobie jego naprawy widoczna od razu po wypełnieniu pola

E-mail

j.kowalski@gmailcom



Nieprawidłowy adres e-mail

3

UX, czyli klucz do konwersji w eCommerce

Od pierwszego kontaktu z ofertą do wygodnej płatności online – jak bezboleśnie przeprowadzić klienta przez cały proces zakupowy? Które sklepy internetowe – i dlaczego – mają dobry user experience, a które odstraszały klientów?

Zapytaliśmy ekspertów z zespołu user experience w PayU – Justynę Piwnicką, Dawida Zastrożnego oraz Ewę Liszkowską – jak wiele znaczy UX w sklepie internetowym.

Podobno każdy intuicyjnie czuje, czym jest user experience. Ale gdybyście mieli wyjaśnić dokładnie, na czym polega, to powiedzielibyście, że jest to...

Dawid Zastrożny: UX to wszystko, czego doświadczasz w kontakcie z jakimś przedmiotem, usługą lub przestrzenią. Nie chodzi tylko o użyteczność, chociaż to podstawowe kryterium. To całość wrażeń, na którą składa się wiele różnych drobiazgów. Czy to, z czego korzystasz, jest wygodne? Czy łatwo z tego korzystać? Czy spełnia swoje zadanie? Czy chcesz z tego korzystać ponownie? Czy jest piękne? My te drobiazgi układamy w taki sposób, żeby wrażenie było jak najlepsze.

Justyna Piwnicka: UX to spojrzenie przez pryzmat osoby, która będzie z danego produktu korzystać. Cały zbiór interakcji między użytkownikiem a serwisem, usługą lub urządzeniem.

Ewa Liszkowska: To projektowanie pozytywnych doświadczeń i ograniczanie wszelkich możliwych frustracji, najlepiej do zera.

W jakim stopniu poprawa user experience może przełożyć się na wzrost konwersji i skuteczności sklepu internetowego? Czy da się to zmierzyć?

Justyna: Poprawienie użyteczności sklepu ma ogromny wpływ na konwersję. Wystarczy na bieżąco monitorować ruch, aby określić, czy ostatnie poprawki na stronie przyniosły oczekiwany skutek. Oczywiście trzeba sprawdzić szczegółowo – nie tylko miesięczne słupki obrotów, ale raczej poszczególne elementy strony.

Dawid: Każde zaniedbanie UX kosztuje. Znany jest przypadek, kiedy zmiana tylko jednego przycisku przyniosła właścicielowi sklepu 300 milionów dolarów (prawdopodobnie chodzi o zmianę na stronie Amazona, ale jest to niepotwierdzona informacja – red.).

Justyna: Trzeba jednak podkreślić, że poprawa doświadczeń użytkownika nie jest wyłącznie kwestią zmiany kolorów przycisków albo położenia zdjęć.

Dawid: Moim ulubionym przykładem są formularze, ponieważ łatwo można je zepsuć, ale i równie łatwo da się je naprawić. Dzięki narzędziom można analizować wskaźniki przejść na poszczególne strony formularza. Tak sprawdzimy, na których elementach zatrzymują się użytkownicy. Można przeprowadzać testy A/B, małymi krokami badając niewielkie zmiany, które ostatecznie mogą mieć ogromne konsekwencje.

Czy przedsiębiorca jest w stanie sam sprawdzić, czy jego sklep internetowy ma dobry user experience?

Justyna: Najlepiej zrobić to jeszcze przed uruchomieniem sklepu, aby nie dać użytkownikom powodów do narzekania. Sposobów jest co najmniej kilka, w zależności od wiedzy i kompetencji. Jeśli zupełnie się na tym nie znamy, trzeba zlecić to profesjonalnej agencji. Podczas tworzenia strony można skonsultować jej wygląd i użyteczność z rodziną czy znajomymi. Najważniejsze jest jednak spotkanie z realnymi użytkownikami i obserwacja ich zachowania.

Ewa: Jeśli nie mamy budżetu na audyt profesjonalnej firmy, można sobie poradzić testując serwis na kilku potencjalnych klientach. Pozwoli to wyłapać i naprawić ewentualne błędy.

Dobrze jest stale pozostać otwartym na uwagi i komentarze klientów. I reagować, jeśli pojawi się jakiś problem.

Założmy, że dopiero buduję swój sklep internetowy. Na co powinienem przede wszystkim zwrócić uwagę, żeby umilić użytkownikowi pobyt na stronie?

Dawid: Najpierw dowiedz się, kim są twoi przyszli klienci. Co lubią? Co jest dla nich ważne? Jakie mają potrzeby? Mając tę wiedzę, możesz zacząć tworzyć relację, którą twój sklep wyróżni się na tle konkurencji. I którą klient będzie chciał utrzymywać.

Ewa: Przemyśl swój asortyment – na jakie kategorie możesz go podzielić? Czy lepiej dzielić według rodzaju produktu (plecaki, namioty, latarki), czy według aktywności, do której mogą służyć (kemping, turystyka, fitness)? Czy nazwy kategorii będą jasne dla twoich klientów? Korundy dla jubilera są czymś oczywistym, dla amatorki biżuterii handmade już niekoniecznie...

Dawid: Każdy sklep internetowy musi być użyteczny. To znaczy, że ktoś, kto odwiedza go po raz pierwszy, nie może mieć żadnych wątpliwości, co ma zrobić.

Ewa: Dobre zdjęcia to podstawa. Twoi klienci nie mogą wziąć produktu do ręki, potrzebują więc dużych, dokładnych zdjęć. Zbliżenie na materiał kurtki, ozdobne wykończenie przy torebce – to wszystko może pomóc w decyzji o zakupie. Bardzo ważne są także filtry i wyszukiwarka. Mogą znacznie ułatwić zakupy w sklepach o szerokim asortymencie, ale też wprowadzić w błąd – np. jeśli wyszukiwarka nie potrafi dopasować nazwy wpisanej w liczbie mnogiej (drewniane guziki) do konkretnego produktu (guzik drewniany), użytkownik dostanie błędną informację o braku drewnianych guzików.

Do tego upewnij się, że twój sklep działa poprawnie na urządzeniach mobilnych – to już nie dobra praktyka, a konieczność. I uruchom w nim **wygodne płatności elektroniczne** <https://www.payu.pl/oferta-handlowa>. Znacznie w ten sposób ułatwisz robienie zakupów swoim klientom.

Czy takie elementy jak prostota, przejrzystość i design zależą od grupy docelowej sklepu albo branży, w której działa?

Justyna: Wszystkie trzy elementy są ważne. Prowadzenie biznesu to sztuka kompromisu. Z jednej strony ma być prosto i wygodnie, z drugiej chcemy sprzedać jak najwięcej i stworzyć jak najbardziej wypełniony koszyk zakupowy. Design jest ważny, bo serwis powinien być nowoczesny i sprawiać, że przeglądanie go będzie przyjemnością. Jednak strona to nie jest obraz w galerii. Ma pełnić przede wszystkim funkcję użytkową.

Robiłam kiedyś badanie bardzo dobrze wyglądającego serwisu z daltonistą. Gdy w jakimś polu formularza pojawił się błąd, informacja o tym nie była wyświetlana, tylko kolor ramki zmieniał się na czerwony. Osoba nierozpoznająca barw nie była w stanie wskazać żadnej zmiany, która nastąpiła na stronie. Należy więc uwzględnić potrzeby różnych użytkowników – także osób z dysfunkcjami oraz mniej biegłych w działaniach w sieci.

Dawid: Najważniejsza jest użyteczność. Piękna strona, która poświęca użyteczność na rzecz estetyki, będzie nieskuteczna. Natomiast jeśli użytkownik odwiedzi dwie strony, obie będą użyteczne, ale tylko jedna z nich będzie piękna, to nie mam wątpliwości, na którą wróci chętniej. Oczywiście nacisk na estetykę zdecydowanie zależy od grupy docelowej i nie każdy sklep musi inwestować w bardzo efektowny projekt. Ważne jednak, żeby strona nie była niechlujna.

Co Was najbardziej denerwuje na stronach sklepów internetowych? Czym eSprzedawcy zniechęcają Was do zakupów?

Justyna Piwnicka: Osoby zarządzające stronami sklepów często nie mają pojęcia, w jaki sposób użytkownicy z nich korzystają. Potwierdzenie zakupu, które ucieka z ekranu telefonu, brak ustanowionej hierarchii informacji, przyciski we wszystkich kolorach tęczy. Na każdym etapie procesu w wielu sklepach internetowych widać błędy. Podczas wyboru produktu – ścieżka kategorii często jest zbyt krótka. Podczas wypełniania danych i wyboru metody dostawy – panuje zbyt duży chaos, a to przecież bardzo czuły moment. Natomiast jako użytkownika najbardziej denerwują mnie

wyskakujące zewsząd okna, których na urządzeniu mobilnym nie można wyłączyć. Rozumiem że są po coś, ale to mnie skutecznie zniechęca do odwiedzania takich stron.

Dawid Zastrożny: Nie lubię, kiedy sprzedawca zajmuje mój czas zbędnymi pytaniami. Kupując coś w sklepie stacjonarnym, nie muszę ustalać hasła dostępu, deklarować narodowości i udowadniać, że nie jestem robotem. Utrudnianie zakupu koniecznością rejestracji jest niemądre, bo rejestrację można zasugerować zaraz po zakupie. Sprzedawca ma wtedy większość danych – jedyne, o co musi zapytać, to hasło. Ma też przekonujące argumenty: możliwość śledzenia zamówienia i rabaty dla zarejestrowanych klientów. Działa tu reguła zaangażowania: już zaufałem sprzedawcy i zrobiłem zakupy, więc teraz dokończę rejestrację.

Denerwujące są też agresywne, nieoczekiwane próby zwrócenia uwagi: zaproszenia do newslettera i grona obserwatorów na Facebooku czy informacja o stosowaniu plików cookies – każdy z tych komunikatów można przekazać w ciekawy i nienachalny sposób.

Bardzo zwracam uwagę na treści – dobrze napisane i zilustrowane właściwymi zdjęciami nie zmuszają mnie do poszukiwania informacji poza sklepem. Doceniam dbałość o estetykę i głosuję portfelem. Tu znów warto przypomnieć sobie zakupy poza internetem: jednorazowo cena może być ostatecznym argumentem, ale to do miłych miejsc chętnie wracamy.

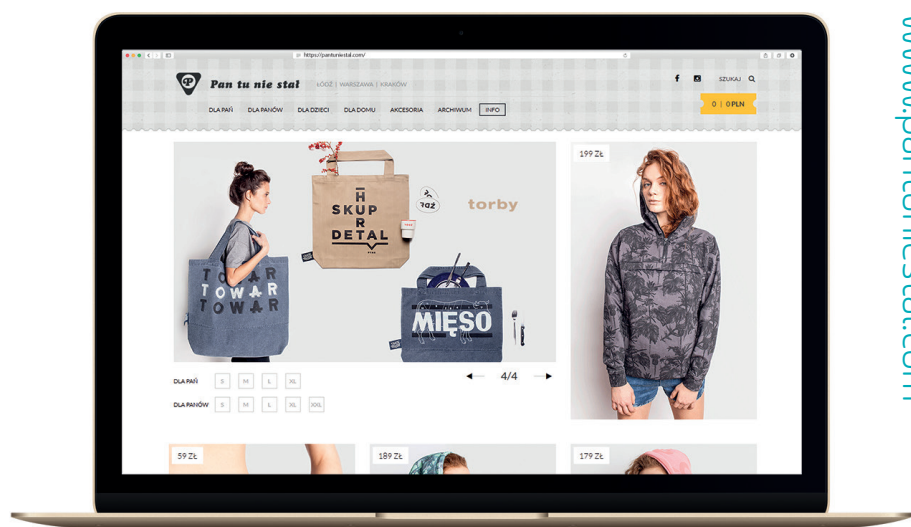
Ewa Liszkowska: Zdecydowanie najbardziej denerwująca jest konieczność rejestracji – oczywiście nieco łatwiej jest monitorować swoje zamówienia, jeśli ma się konto, ale mimo wszystko rejestracja powinna być opcjonalna. Kolejnym poważnym dla mnie błędem są małe, niezbyt czytelne zdjęcia i brak filtrów w sklepach z szerokim asortymentem. Bardzo utrudnia to wybór produktów i zniechęca do poszukiwań. Na trzecim miejscu postawiłabym konieczność podawania wszystkich danych kontaktowych, niezależnie od formy dostawy: dlaczego mam podawać adres zamieszkania, jeśli odbieram przesyłkę w paczkomacie albo kupuję plik do pobrania? No i na koniec – brak mobilnej wersji sklepu. Coraz częściej przeglądamy asortyment sklepu na urządzeniach mobilnych. Jeśli nie działa prawidłowo, opuścimy go i poszukamy produktów u konkurencji.

Czy możecie wskazać sklepy internetowe, które mają szczególnie dobry UX?

Justyna: Bardzo lubię Pan tu nie stał (<https://pantuniestal.com>) – sklep z polską odzieżą. Jest połączeniem prostoty, przejrzystości, ale widać też kilka charakterystycznych dla niego elementów. Przeglądanie produktów jest przyjemne, kategorie jasne, sam proces podsumowania i płatności – zrozumiały. W dodatku ma newsletter, który lubię oglądać. A to wyjątkowy sukces.

Bardzo dobrze radzi sobie również Answear (<http://answear.com/>). Przy takiej różnorodności produktów ogromne znaczenie mają kategorie – oni kategoryzację wykonali bardzo dobrze. Brakuje rozmiaru konkretnego modelu? Możesz zostawić adres, dadzą ci znać, kiedy produkt będzie dostępny. Sam interfejs też zachęca do pozostania na stronie chwilę dłużej.

Nieźle działa też Booking.com (<http://www.booking.com>) – nie tylko umożliwia wygodny wybór ofert, ale też wykorzystuje nasze emocje. Kto chce, żeby pokój hotelowy, którym jest zainteresowany, został zarezerwowany przez inną osobę właśnie oglądającą tę ofertę? Właśnie takie tricki sprawiają, że podjęcie decyzji jest dużo szybsze. Mimo że na listach ofert umieszczona jest ogromna liczba informacji – strona jest czytelna. Myślę, że kompromis konwersji i użyteczności został tu osiągnięty.



www.pantuniestal.com

Dawid: Jest wiele dobrych sklepów, dlatego nie chcę żadnego faworyzować. Nie chcę też faworyzować Amazona, na którego przykład wielu ludzi lubi się powoływać. To nie jest wzorzec

z Sèvres. Każdy przypadek jest inny. To, co sprawdza się dla jednej grupy odbiorców, nie sprawdzi się dla innej, dlatego tak ważne jest zrozumienie potrzeb swoich klientów. Fajnym, jaskrawym przykładem są Japończycy: oszczędne strony z dużą ilością pustej przestrzeni, które teraz podobają się w Europie, w Japonii mogą zostać uznane za niepoważne. Dlaczego? Bo mają za mało szczegółowej treści, a to w Kraju Kwitnącej Wiśni niedopuszczalne uchybienie.

Ewa: Z dobrym UX jest tak, że się go nie zauważa. Jeśli chętnie wracasz do jakiegoś sklepu, zakupy robisz w nim bezproblemowo, produkty znajdujesz szybko i ogólnie „miło ci się klika” – to znaczy, że ktoś się bardzo postarał, żebyś się tak poczuł. Cyfrowe.pl, Zalando, Endo – to są tego typu sklepy. Przejrzysta szata graficzna, duże wyraźne zdjęcia, dobra nawigacja wspomagana przemyślanymi filtrami i wyszukiwarkami, ale też wygodny proces podawania danych, kilka opcji dostawy i szybkie płatności – to wszystko sprawia, że zakupy robi się przyjemnie.

A od oglądania których eSklepów bolą Was oczy?

Dawid: Bolą mnie oczy od bezmyślnych reklam, które odwracają uwagę od produktów oferowanych w sklepie. Bolą mnie też bardzo częste błędy językowe i używanie sformułowań zrozumiałych wyłącznie dla ich autora (właściciela, prawnika lub informatyka). Szkoda, że niewiele sklepów korzysta z prostych możliwości ułatwiania użytkownikowi zakupów. Po co w polskim sklepie konieczność wyboru kraju z listy, na której szczycie jest Afganistan? Dlaczego użytkownik musi zastanawiać się, w jakim formacie powinien podać swój adres? Dlaczego sklep sam nie uzupełni miasta na podstawie podanego kodu pocztowego?

Ewa: Błędy często wynikają nie z niedbalstwa, a zwyczajnie z braku świadomości. Zdarza się, że mając najlepsze chęci, można przedobrzyć. Takim przykładem jest sklep KoloroweMarzenia.pl (<http://www.kolorowemarzenia.pl/>), gdzie oprócz zbyt jaskrawej szaty graficznej wita nas aż pięć rodzajów menu. Domyślam się, że miało to ułatwić poszukiwania, ale nadmiar opcji przytłacza i sprawia wrażenie chaosu. Przykładem niepotrzebnego podawania danych jest sklep internetowego klubu Media Mama (<http://mediamama.pl/>), w którym przy zamówieniu dostępu do

webinarium trzeba podać... adres zamieszkania. Tu też trudno posądzać właścicieli o złą wolę, bo korzystają z gotowej platformy sklepu, którą nie zawsze łatwo dostosować. W kilku sklepach z artykułami do rękodziela zdarzyło mi się ostatnio zgubić, bo po użyciu wyszukiwarki i wybraniu produktu nie wiedziałam, do której kategorii trafiłam – żadna opcja w menu nie była podświetlona.

Jak zatem oceniacie polskie eSklepy pod względem user experience? Widać, że ich twórcy dbają o UX, czy traktują go po macoszemu?

Justyna: Korzystanie z polskich serwisów wciąż wymaga mocnych nerwów. Ale myślę, że nie należy popadać w pesymizm. Profesjonalne usługi UX rozwijają się i są na rynku coraz mocniejsze, choć na pewno musimy wykonać jeszcze sporo pracy. To taki obszar, w którym trudno o doskonałość, bo różne są potrzeby użytkowników i różne kompetencje w korzystaniu z urządzeń. Mimo wszystko warto wprowadzić pewne zasady, aby korzystanie z serwisów nie było udręką, a miłym doświadczeniem, aby choć trochę zrekompensować bolesny moment wydawania pieniędzy.

Dawid: Na szczęście widać dobre chęci. Są już świadomi właściciele eSklepów, którzy wyróżniają się podejściem do klienta. Ale wciąż jeszcze spora część polskiego eHandlu idzie na skróty i utrwała tę samą agresywną brzydotę, której nie sposób przeoczyć na spacerze. Zmiana wymaga odwagi, ale się opłaca. I coraz więcej przedsiębiorców to dostrzega.

Projektowanie doświadczeń użytkownika – to brzmi bardzo artystycznie. To zajęcie, w którym lepiej odnajdują się humaniści, czy raczej umysły ścisłe o odpowiedniej wrażliwości? Jakie kompetencje i predyspozycje są potrzebne, żeby być dobrym UX designerem?

Justyna: To zajęcie, w którym odnajdują się ludzie różnych zawodów, specjalizacji i zainteresowań. Może to być właściwie każdy. W naszym zespole jest językoznawca i tłumacz języka tajskiego (Dawid), osoba po turystyce i rekreacji (Ewa), a ja skończyłam socjologię. Jestem badaczem, więc studia pomogły mi rozwinąć umiejętności i dały branżową wiedzę. Przydaje się

intuicja, pasja i chęć zdobywania wiedzy. Może mieć je humanista, umysł ścisły, jak i artysta.

Dawid: Moim zdaniem to jest forma sztuki użytkowej, ale nasz zawód nie jest zajęciem zarezerwowanym dla wybranych. Trzeba być dociekliwym i głodnym wiedzy. Empatia, zmysł plastyczny i lekkie pióro na pewno bardzo ułatwiają tę pracę. Projektant musi mieć oko do szczegółów, badacz powinien umieć rozmawiać z ludźmi. Przede wszystkim jednak trzeba mieć zdrowy rozsądek i odwagę, żeby wszystko kwestionować.

Ewa: Projektowanie doświadczeń użytkownika to praca zespołowa – potrzebny jest przynajmniej jeden projektant i jeden użytkownik. I jeszcze programista, który określi ramy technologiczne. Ważne jest, żeby być otwartym na innych ludzi. Żeby umieć wsłuchać się w ich potrzeby. Do tego przyda się smykałka do projektowania, dziecięca radość z odkrywania nowych możliwości. I trochę poczucia humoru – wtedy łatwiej o kreatywność. Brzmi humanistycznie, bo w końcu o projektowanie dla ludzi tu chodzi. Ale mówimy o technologiach, więc bez ścisłego umysłu trudno będzie ubrać pomysł w konkretne rozwiązania. Moja babcia mawiała o architektach, że to taki dziwny twór – ni to inżynier, ni artysta. I z nami jest chyba podobnie.

Justyna Piwnicka

Socjolożka, badaczka UX. Wielbicielka gier planszowych, pokojów zagadek typu escape room oraz podróży autostopem.

Dawid Zastrożny

Projektant UX, językoznawca i tłumacz języka tajskiego. Lider zespołu UX w PayU, wcześniej kierownik UX i komunikacji marketingowej w Merlinie. Kocha przyrodę, lotnictwo i dalekie podróże.

Ewa Liszkowska

Projektant UX, zawodowo i prywatnie. Studiowała architekturę oraz turystykę. Zanim związała się zawodowo z projektowaniem, organizowała wyjazdy outdoorowe i świetnie się przy tym bawiła. Miłośniczka aktywnego wypoczynku oraz lalkarstwa.

4

Jak zabrać się za UX w firmie?

User experience nie jest z pewnością pierwszą rzeczą, o którą martwi się świeżo upieczony właściciel sklepu internetowego. Ale z całą pewnością nie powinien być też ostatnią, o którą się zatroszczy.

O user experience trzeba myśleć już na długo przed uruchomieniem sklepu internetowego, a także na etapie jego testowania. O ile bowiem sam pomysł na działalność może być dobry, grupa docelowa właściwie określona, popyt na sprzedawane produkty bezbłędnie oszacowany, o tyle cały biznes może się rozbić o szczegóły związane z wyglądem i funkcjonowaniem sklepu – takie jak ekspozycja produktów, dobór fontów i kolorów, prezentacja produktów, funkcjonalność wyszukiwarki i filtrów czy estetyka.

Co zatem powinienes zrobić w zakresie user experience, zanim w ogóle uruchomisz swój biznes?



Droga do dobrego UX:

Poznaj swojego klienta:

kim jest, co lubi, czego potrzebuje, kiedy i jak kupuje?

Szanuj czas klienta:

ogranicz liczbę formularzy/nie zadawaj zbędnych i zbyt trudnych pytań

Inwestuj w dobre zdjęcia:

duże, dokładne i szczegółowe

Dostosuj estetykę do użyteczności:

Zrób porządek w asortymencie:

jasne kategorie i nazwy produktów

Bądź mobile:

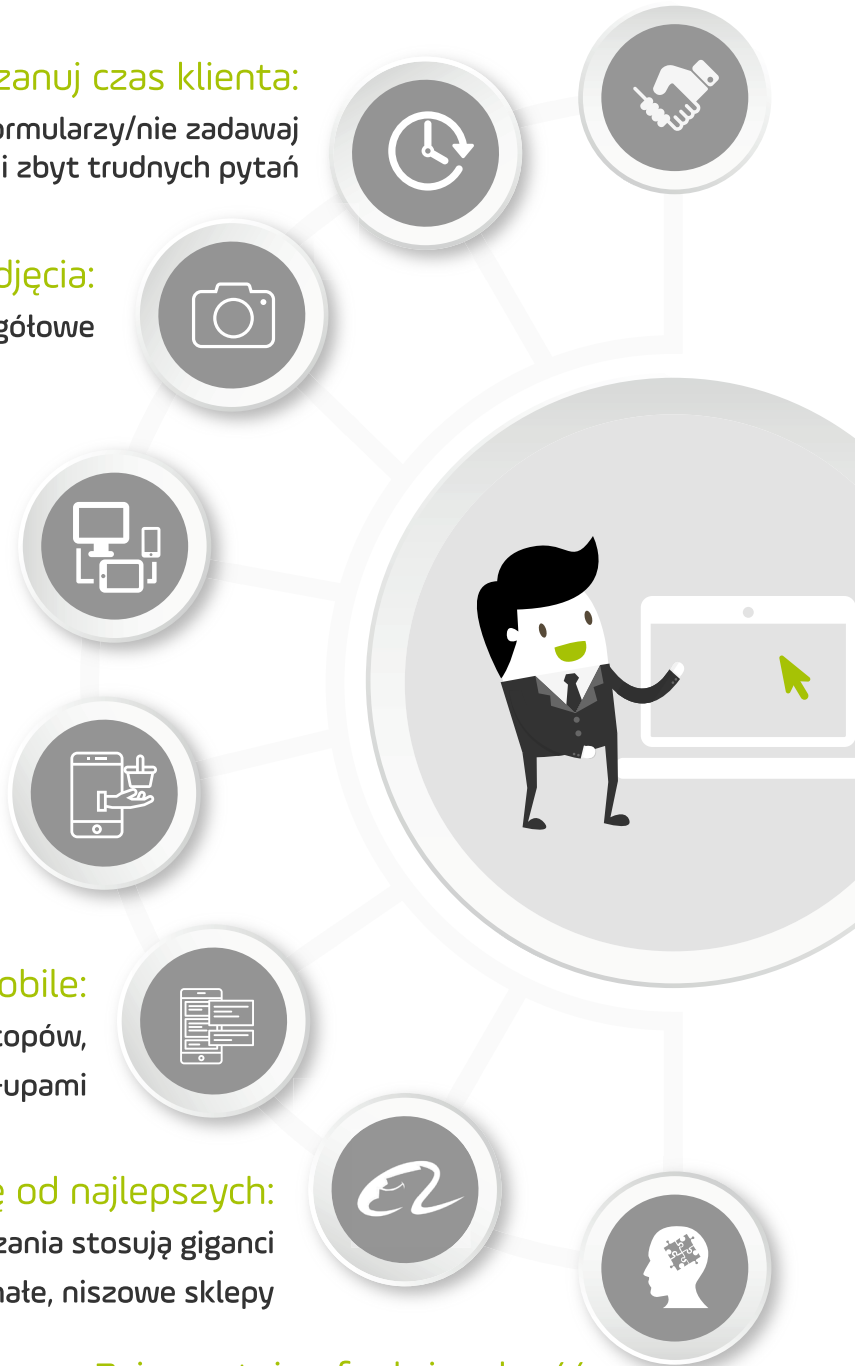
uwzględnij użytkowników komputerów, laptopów, tabletów i smartfonów, nie zrzucaj klienta pop-upami

Ucz się od najlepszych:

Sprawdź, jakie rozwiązania stosują giganci (np. Alibaba, Allegro), ale i małe, niszowe sklepy

Zainwestuj w funkcjonalność:

wynajmij specjalistów, sprawdź różne warianty, poproś innych o przetestowanie Twojej strony



1. Poznaj swoich klientów

Perfekcyjna znajomość grupy docelowej powinna stać u podstaw każdego biznesu – nie tylko internetowego – i wydawać by się mogło, że ePrzedsiębiorcy zdają sobie z tego sprawę. Nic bardziej mylnego. Właściciele sklepów internetowych niestety zbyt rzadko zastanawiają się nad tym, co ich klienci lubią, co jest dla nich istotne czy jakie są ich potrzeby. A także – czy w ogóle będą w stanie sprawnie poruszać się po ich sklepie internetowym.

Tworząc biznes internetowy, trzeba bowiem nie tylko zastanowić się, kto może kupować dane produkty i usługi, ale też kiedy i w jaki sposób będzie to robić. Trzeba wejść w buty ludzi, na których chce się oprzeć swój biznes.

2. Szanuj czas użytkowników

„Nie ma głupich pytań, są tylko głupie odpowiedzi” – głosi stare polskie przysłowie. Prowadząc sklep internetowy, trzeba jednak o nim zapomnieć. Zadawanie zbędnych pytań potencjalnym klientom – i tym samym marnowanie ich czasu – to poważny błąd w user experience, który może spowodować spadek wskaźnika konwersji. Niepotrzebne, automatycznie generowane pytania czy nachalne prośby o wypełnienie formularzy, kiedy nie są one do niczego potrzebne, tworzą sztuczne bariery – to one odróżniają sklepy internetowe od tradycyjnych. Przecież w biznesie internetowym chodzi właśnie o budowanie jak najbardziej naturalnej relacji z użytkownikiem, a nie – jak słusznie zauważył Dawid Zastrożny – o bezcelowe deklarowanie w ankietach narodowości czy udowadnianie, że nie jest się robotem.

Dlatego zanim uruchomisz swój eSklep, zastanów się, czy wszystkie formularze, których wypełnienia oczekujesz od użytkowników, są niezbędne. A jeżeli tak, to czy niezbędne są wszystkie pytania, które w nich zamieściłeś. I czy klienci będą w stanie łatwo się z nimi uporać. W końcu, zamiast przekopywać się przez bezwartościowy kwestionariusz, mogliby się skupić na zakupach i wydawaniu pieniędzy w Twoim sklepie. Pomyśl o tym w ten sposób.

3. Naucz się, jak postępować ze zdjęciami

W ubiegłym roku radziliśmy czytelnikom bloga PayU, [jak robić profesjonalne zdjęcia produktów do eSklepu](#). Robiliśmy to, ponieważ klienci często w ciągu zaledwie kilkudziesięciu sekund podejmują decyzję, czy są zainteresowani produktem, czy też nie – i w dużej mierze robią to właśnie na podstawie zdjęć. Niestety wielu eSprzedawców wciąż zapomina, że dobrą fotografią produktową można poprawić user experience strony, a co za tym idzie – także sprzedaż.

Zdjęcia powinny być zatem:

- ◆ duże
- ◆ dokładne
- ◆ szczegółowe (żeby można było dostrzec na nich każdy detal)

Co zatem należy zrobić przed uruchomieniem strony? Można się nauczyć fotografii produktowej, przechodząc specjalistyczny kurs. Można też zaufać profesjonalistom (np. ze studia packshotowego) i powierzyć im zrobienie zdjęć produktów eksponowanych w sklepie. Oba warianty wymagają zarówno czasu, jak i pieniędzy. Ale mając na uwadze to, że niewłaściwe zdjęcia mogą zniweczyć nawet najlepiej zaplanowany biznes, warto w nie zainwestować.

4. Złap balans

Stworzenie dobrego user experience strony internetowej wymaga wyczucia i niezłej ręki do designu. Ale przede wszystkim UX potrzebuje zdrowego rozsądku, ponieważ mimo wszystko na stronie ważniejsza od estetyki jest użyteczność. To ona – a nie ładnie dobrane grafiki czy kolory – w największym stopniu przekłada się na sprzedaż.

Jeżeli ktoś ma artystyczną duszę i chciałby ją przenieść na stronę sklepu, który sprzedaje opony, karnisze albo pralki, może to nie być najlepszy pomysł. I odwrotnie – rękodzieło, sztuka czy produkty kolekcjonerskie nie mogą być prezentowane na siermiężnej stronie. Przed startem biznesu warto się zastanowić, jak strona powinna być wyważona, aby podobać się i służyć klientom. Klientom – podkreślamy – a nie właścicielowi sklepu.

5. Przemysł asortyment. I to, jak go chcesz pokazać

Sklep sklepowi nierówny i nie każdy da się prowadzić wedle jednakowego szablonu. Jednak niezależnie od tego, czy sprzedaje się w sieci elektronikę, buty, rękodzieło, czy też praktycznie wszystko (jak Amazon), należy prowadzić go starannie i przejrzysto. Osoba odwiedzająca stronę sklepu nie może odnieść wrażenia, że na jego internetowych półkach panuje chaos.

Dlatego zastanów się, jak chcesz zaprezentować swój asortyment:

- ◆ na jakie kategorie go podzielić?
- ◆ czy dzielić go według produktów czy aktywności, do których służą?
- ◆ czy nazwy produktów będą jasne dla użytkowników?

6. Pamiętaj o stronie mobilnej

W 2017 roku w pełni funkcjonalna strona mobilna – nieróżniąca się pod względem użyteczności od wersji desktopowej – powinna być standardem w każdym eSklepie. Ale niestety nie jest. Niektórzy właściciele sklepów internetowych nadal zapominają o mobilnej stronie swojego biznesu. Inni zaś okazują się zbyt zachłanni na pieniądze z reklam i zasypują użytkowników tzw. pop-upami (automatycznie pojawiającymi się oknami z określonymi treściami – najczęściej reklamowymi).

Na etapie planowania, jak ma wyglądać sklep internetowy, należy uwzględnić różne grupy użytkowników: tych, którzy będą korzystać z niego przy pomocy laptopów i komputerów stacjonarnych, oraz tych, którzy będą to robić na smartfonach i tabletach. To bardzo ważne, szczególnie że urządzenia mobilne odpowiadają już za ponad połowę ruchu w internecie. Wydaje się tylko kwestią czasu, kiedy przy ich pomocy użytkownicy zainicjują większość swoich zakupów.

7. Zobacz, jak to robią najlepsi

Stworzenie odpowiednio działającej wyszukiwarki, czytelnego layoutu sklepu czy dobranie filtrów nie jest proste. Łatwo można sprawić, że sklep stanie się nieczytelny albo poruszanie się po nim będzie udręką. I wielu przedsiębiorców internetowych nie wie, jak temu zapobiec.

A można to zrobić bardzo prosto – podpatrując, jak poszczególne rozwiązania wyglądają w najlepszych sklepach. Z jednej strony warto przeanalizować, jak funkcjonują wyszukiwarki czy filtry (czy w ogóle jaki jest user experience) w potężnych multibrandowych platformach, takich jak Amazon, Alibaba czy Allegro, a z drugiej zerknąć na małe i specjalistyczne sklepy, które niejednokrotnie potrafią lepiej trafiać w gusta swoich odbiorców niż giganci.

8. Zainwestuj

Błędem jest zabieranie się za tworzenie user experience, kiedy nie ma się odpowiedniej wiedzy, narzędzi lub wsparcia (niekoniecznie eksperckiego).

Najskuteczniejszym sposobem na zbudowanie dobrego UX sklepu jest zainwestowanie w specjalistów, którzy podpowiedzą, jak należy kategoryzować produkty, tworzyć formularze lub pisać treści na stronę. To jednak wymaga pieniędzy. Jeżeli się nimi nie dysponuje, trzeba zainwestować swój czas – testując różne warianty, analizując funkcjonalność sklepu, próbując wczuć się w rolę użytkownika. Ale można także zainwestować w ludzi. Wystarczy zebrać grupę kilku osób, które wejdą w buty internautów i przetestują stronę Twojego sklepu. Sprawdzą, czy to, co dla Ciebie wydaje się oczywiste, jest równie klarowne dla Twoich potencjalnych klientów. A jeśli uda Ci się namówić do tego znajomych, zrobisz to zupełnie bezpłatnie.

Inwestycja w jeden z tych trzech obszarów – a najlepiej we wszystkie z nich – jest zdecydowanie bezpieczniejszym rozwiązaniem niż bezgraniczna wiara w swoją intuicję. Jak dobra by ona nie była.

