



Ghid pentru experiența
utilizatorului

Cum un UX îmbunătățit
va crește vânzările în
magazinul dvs electronic
(eShop)

1. Introducere în UX

- ce este un UX și despre ce este vorba?

2. Opt defecțiuni UX care deranjează clienții eShop

- ghid practic despre cum nu ar trebui să arate un eShop

3. UX sau cheia spre conversie în comerțul electronic (eCommerce)

- un interviu cu echipa de experiențe utilizatori PayU

4. Cum se ajunge la UX la companie?

- cu ce să începeți, pe ce să vă concentrați și despre ce trebuie să aveți grijă la lansarea propriului eShop

1

Introducere în UX

- ce este un UX și despre ce este vorba?

Prin „experiența utilizatorilor eShop” ne referim la toate impresiile pe care le are un utilizator de internet în timp ce vizitează site-ul web al unui eShop. Acestea privesc atât funcționalitatea (aranjamentul sortimentului, browserul, filtrele și disponibilitatea diferitelor metode de plată), cât și caracteristicile estetice (alegerea fonturilor și a culorilor, sau modul în care arată site-ul în general).

Din punct de vedere teoretic, totul pare simplu, deoarece – pur și simplu – faptul este de a face site-ul atractiv și ușor de navigat pentru potențialii clienți. Astfel, în timp ce îl proiectăm, ar trebui să ținem minte că rolul său nu este numai de a prezenta produsele, ci și de a construi o legătură între produs și client. Un bun UX va servi ca o punte între ideea dvs. de afaceri și design-ul site-ului dvs. pe de o parte, și profiturile pe care le puteți câștiga pe cealaltă. Problema este că există numeroase domenii în care se pot eșua, îndepărta clienții și, prin urmare, risipi o șansă de a genera vânzări.

Experiența utilizatorului constă în toate eforturile depuse de întreprinzător atunci când are deja ideea cum ar trebui să funcționeze și să pară eShopul, cunoaște gama viitoare de produse și identifică potențialii clienți pentru bunurile sau serviciile care vor fi oferite. Apoi, întreprinzătorul ar trebui să-și imagineze întreaga călătorie a clientului în jurul eShop – imaginați-vă (sau testați pe cont propriu, jucând partea clientului) ce pași va face clientul în timpul călătoriei; gândiți-vă dacă icoanele specifice sunt clare pentru toată lumea; verificați dacă formularele sunt ușor de completat (sau dacă este rezonabil să forțați clienții să facă acest lucru); testați dacă clienții nu vor avea probleme cu găsirea produsului necesar, alegerea celei mai convenabile metode de plată / livrare sau abonarea la buletinul informativ.

Aceste mișcări aparent puțin semnificative pot determina succesul sau eșecul eShop și pot deveni factorul decisiv pentru cumpărare, făcând ca clientul să facă clic pe butonul „cumpăra” în loc să îndrepte cursorul pe butonul X pentru a ieși din site-ul eShop. Cu toate acestea, intuiția nu este suficientă pentru a crea o experiență bună pentru utilizatori, deoarece proiectarea UX este un proces eclectic care necesită cunoștințe de psihologie, design, programare, sociologie, marketing de conținut, copywriting și chiar filozofie.

Dacă încă nu sunteți sigur dacă UX este o parte importantă a eCommerce-ului dvs., atunci următoarele cifre ar trebui să vă convingă:

- **79%** dintre cei care nu-i plac ceea ce văd pe un site îl părăsesc și încep să caute ceea ce sunt interesați în altă parte (sursa: Google);
- **48%** dintre utilizatorii de internet se confruntă cu frustrare dacă un site mobil nu este bine optimizat și 52% dintre aceștia sunt mai puțin susceptibili de a stabili o legătură pozitivă cu compania (Google),
- **82%** dintre consumatori se bucură de acesta atunci când găsesc conținut adecvat pe site-uri web (Quick Sprout) și 60% își asumă asociații pozitive cu marca pe această bază (Media Connection),
- **95%** dintre persoane sunt de acord cu afirmația că „experiența bună a utilizatorilor are sens” (Econsultancy); – până în 2020, experiența clientului va deveni un factor distinctiv mai important pentru o marcă decât produsele și prețurile sale (Walker).

2

Opt defecțiuni UX care deranjează clienții eShop

Aceste neajunsuri determină împiedicarea cumpărăturilor de la eShop-uri și descurajarea rapidă a clienților. Aruncați o privire asupra barierelor posibile care ar putea duce la o încetinire a afacerii dvs.

Faptul că termenul „experiența utilizatorului” a devenit, în ultimul timp, un cuvânt cheie, pare a fi bine fundamentat. UX influențează prima impresie, întregul proces de cumpărare, plăți sau probleme legate de înregistrare sau de datele personale ale clientului. Astfel, există o mulțime de locuri în care un eShop poate descuraja clienții săi potențiali și, prin urmare, risipește o schimbare pentru un volum mai mare de vânzări. Din acest motiv, l-am întrebat pe Dawid Zastrozny, liderul echipei de experți pentru utilizatori de la PayU, pentru a evidenția cele mai populare defecțiuni UX care pot fi găsite în eShop-urile poloneze.

Defecțiuni UX care deranjează clienții eShop

1. Nici un scop

Care este beneficiul vizitei site-ului eShop? Dacă utilizatorii nu primesc acest lucru la început, atunci în cel mai bun caz, vor naviga în mod aleatoriu, dar în cel mai rău caz, vor ieși pur și simplu. Totul pe site trebuie să fie în întregime subordonat unui singur scop pe care trebuie să-l specificați foarte clar.

2. Navigare neclară

Categoriile și filtrele ar trebui să ducă la produsul sau serviciul vizat în cel mai scurt mod – nu faceți din site-ul dvs. un labirint. În plus, nu forțați clienții să ghicească ce și unde să facă clic. Forma elementelor active ale textului și site-ului ar trebui să

indice fără echivoc un hyperlink sau un buton. Aceleași butoane joacă, de asemenea, un rol important în proces – acelea care poartă eticheta „OK” sau „Continuă” cauzează confuzie. Clienții se tem să facă clic pe ele, deoarece nu știu ce se va întâmpla în continuare. Astfel, fiecare buton trebuie să informeze despre acțiunea pe care o declanșează sau chiar mai mult – să încurajeze să o întreprindă (de exemplu, „selectați formularul de plată”).

3. Dorința paralizată

„Ce să aleg?” – dacă clienții își pun aceste întrebări, atunci nu este bine. Fiecare ecran poate oferi mai multe opțiuni, dar trebuie să evidențiați cel care permite clientului să-și atingă obiectivul. Eliminați-l cu mărimea, contrastul sau locația. Utilizați acest mod de marcare a opțiunilor în întregul magazin.

4. Atenția distrasă

Nu distrați clienții care știu deja pe ce să facă clic. Anunțurile și ferestrele pop-up vor funcționa, dar numai dacă le folosiți ca răspuns la ceva pe care utilizatorii l-au făcut (sau nu l-au făcut) înainte. De exemplu, atunci când clienții s-au hotărât să cumpere ceva, nu încercați să-i ispitiți cu un câmp gol pentru a introduce un cod de promovare, deoarece ei vor începe să-l caute în Google și există șansa să nu se mai întoarcă la site-ul tau. Dacă un client are deja un cod, el sau ea va găsi chiar și o opțiune discretă pentru a o folosi.

5. Ridicarea barierelor

Clienții vizitează site-ul dvs. pentru a cumpăra ceva, nu pentru a crea un cont. Nici un client nu este interesat de înregistrare, cu excepția cazului plasării unei comenzi. Lucrurile arată diferit după tranzacție: clientul și-a pus încrederea în magazin și astfel dorește să urmărească ordinea. În acest caz, magazinul a colectat deja cele mai multe detalii personale ale clientului, astfel că înregistrarea nu implică multe probleme suplimentare.

6. Întrebări neobișnuite

Solicitarea unei adrese de e-mail este un standard, clienții înțeleg că doriți să le trimiteți feedback cu privire la comandă. Dar numărul de telefon și data nașterii? De ce ar trebui clientul să dea adresa sau dacă produsul va fi primit la un compartiment? De ce să oferiți informații despre sexul cuiva? Într-o astfel de situație, clienții se gândesc de obicei: „Nu te privește.” (cu excepția cazului în care le dați o rațiune cu adevărat convingătoare pentru a face acest lucru).

7. Nici un feedback

Uneori, tăcerea este de aur, dar nu în eCommerce. Clienții au făcut ceva în mod corespunzător? Spune-le despre asta. Ceva n-a mers bine? Clienții ar dori să afle despre asta. Garantați o comunicare transparentă pe site-ul dvs. web și în e-mailurile dvs. (centrul dvs. de apel va fi mai puțin ocupat). Configurați chat live pe site-ul dvs. - în ultima vreme a devenit una dintre cele mai populare forme de comunicare, deoarece nu trebuie să așteptați, feedback-ul este imediat și puteți salva informațiile de pe dispozitiv.

8. Formulare dificile

Îți place să completezi formulare? Nimănui nu-i place. Puteți răspunde la câteva întrebări, dar zeci de întrebări îi fac pe oameni să se simtă descurajați. Dacă într-adevăr trebuie să le includeți pe site-ul dvs., împărțiți procesul de completare în câțiva pași – dacă faceți primul pas, atunci unul este, de asemenea, gata să facă ceva mai mult. Și dacă doriți să fiți sigur că clientul nu va părăsi site-ul dvs., pur și simplu ajutați-l să completeze formularele.

Formularul perfect pentru îndrumarea clientului:

Uniți numele și prenumele într-un singur câmp de introducere

Nume complet

John Smith

Uniți „Strada”, „Nr.” și „Nr. apartament” într-un singur câmp de introducere

Adresa

34 Washington Street

Setați automat orașul pe baza codului poștal

Cod poștal

06320

Oraș

London

Recunoașteți locația pentru a seta țara, moneda și limba
(nu utilizați numai pavilioanele pentru a selecta limba)

Țara

Polonia

Sortați listele de derulare mai lungi în ordine alfabetică

Țara

Alegeți

Afghanistan

Albania

Algeria

Andorra

Utilizați butoanele radio în loc de listele derulante pentru a alege din mai puține opțiuni

Plata cu card

Transfer bancar

Plata la livrare

Permiteți utilizatorilor să separe secvențele digitale cu linii sau spații

Număr telefon

560 00-00-250

Explicați formatul de date necesar înainte ca utilizatorii să înceapă tastarea

Parola

(parola dvs trebuie să conțină cel puțin 8 caractere)

Informați despre erori și explicați cum să le remediați înainte ca utilizatorii să încerce să trimită formularul

E-mail

j.kowalski@gmail.com

(Vă rugăm, introduceți o adresă de mail valabilă)

3

UX sau cheia spre conversie în comerțul electronic (eCommerce)

De la prima atingere cu oferta la o plată convenabilă on-line – cum să direcționezi fără probleme pe client prin întregul proces de cumpărare? Ce eShopuri și de ce au o bună experiență a utilizatorilor și care dintre ele descurajează potențialii clienți?

Am cerut experților din echipa de experți de la PayU – Justyna Piwnicka, Dawid Zastrożny și Ewa Liszkowska – să explice cât de important este UX-ul pentru un eShop.

Ei spun că toată lumea știe prin intuiție care este experiența utilizatorului. Dar dacă ați explica mai detaliat ceea ce este, atunci ați spune că este ...

Dawid Zastrożny: UX este tot ceea ce experimentăm când intrăm în contact cu orice obiect, serviciu sau spațiu. Nu este vorba doar de funcționalitate, deși acesta este criteriul de bază. Este vorba despre întreaga impresie, și este făcută din multe detalii minuscule. Este ceea ce utilizați ușor de utilizat? Este ușor de utilizat? Are calitatea? Doriți să o utilizați încă o dată? Este drăguț? Am pus toate aceste detalii într-o imagine mai mare pentru a îmbunătăți toate impresiile cât de mult putem.

Justyna Piwnicka: UX este despre a privi un produs în modul în care utilizatorii îl privesc. Vreau să spun întregul set de interacțiuni dintre utilizator și serviciu sau aparat.

Ewa Liszkowska: Proiectarea experiențelor pozitive și limitarea tuturor frustrărilor posibile.

Cât de multă experiență îmbunătățită a utilizatorilor se poate traduce într-o mai bună conversie și eficacitate a eShop? Este posibil să se măsoare acești factori?

Justyna: Îmbunătățirea funcționalității magazinului are un impact deosebit asupra conversiei. Păstrați-vă ochii pe traficul de zi cu zi și verificați dacă cele mai recente îmbunătățiri au rezultat și au produs rezultatul dorit. Detaliile sunt importante – nu numai cifrele lunare, ci anumite părți ale site-ului.

Dawid: Tot ceea ce neglijezi din costurile UX. Odată ce s-a întâmplat că doar o schimbare a butonului a profitat de 300 de milioane de dolari (probabil pe site-ul Amazon, neconfirmat- eds).

Justyna: Dar ar trebui să subliniem că experiența îmbunătățită a utilizatorilor nu este doar o chestiune de schimbare a culorii butonului sau a locației fotografiei.

Dawid: Formele sunt exemplul meu preferat, deoarece este la fel de ușor să le strici, precum să le și îmbunătățești. Avem instrumente pentru a analiza modul în care oamenii trec de la o pagină a formularului la alta. Asta ne arată unde s-au blocat. Putem efectua toate aceste teste A / B pe care le folosim pentru a examina pas cu pas toate acele mici modificări care ar putea avea consecințe profunde.

Pot antreprenorii să verifice pe cont propriu dacă eShopurile lor au o experiență bună pentru utilizatori?

Justyna: Este recomandabil să faceți acest lucru înainte de a deschide magazinul, doar pentru a evita reclamațiile clienților. Există cel puțin câteva moduri de a face acest lucru, în funcție de cunoștințele și competențele dvs. Dacă nu știți nimic despre acest lucru, atunci este mai bine să comandați un astfel de serviciu de la o agenție profesională. Când creați site-ul dvs., puteți consulta prietenii și familia despre aspectul și funcționalitatea acestuia. Cu toate acestea, cel mai important lucru este de a întâlni utilizatorii reali și de a observa cum se comportă.

Ewa: Dacă nu există bani pentru un audit profesional, puteți pur și simplu să testați site-ul cu câțiva potențiali clienți – acest lucru vă va oferi șansa de a detecta și elimina defectele. Este întotdeauna

bine să rămâi deschis la comentariile și remarcele clienților și să reacționezi, dacă este cazul.

Să presupunem că abia încep să-mi construiesc propriul eShop. La ce trebuie să mă concentrez pentru a garanta că utilizatorii care vizitează site-ul meu web se vor simți bine?

Dawid: În primul rând, aflați care sunt clienții viitori. Ce le place? Ce este important pentru ei? Care sunt nevoile lor? Cu astfel de cunoștințe, puteți începe să construiți o relație care să reziste în afara magazinului împotriva concurenților. O relație pe care clientul ar dori să o mențină.

Ewa: Gândiți-vă la sortimentul dvs. – cum să îl împărțiți în anumite categorii? Este mai bine să clasificați produsele după tipul lor (de exemplu, rucsaci, corturi sau torțe) sau prin activitatea pe care o susțin (de exemplu, camping, turism, fitness)? Este modul în care ați numit categoriile clare clienților dvs.? Corundul poate părea familiar unui bijutier, dar nu neapărat unui entuziast de bijuterii lucrate manual ...

Dawid: Fiecare eShop trebuie să fie funcțional. În general, fiecare persoană care îl vizitează pentru prima dată nu ar trebui să aibă îndoieli cu privire la ce să facă acolo.

Ewa: Imaginile bune sunt fundamentale. Clienții dvs. nu au nici o posibilitate să preia produsul și să îl examineze, deci au nevoie de fotografii mari și detaliate. Materialul sacoului sau marginea decorativă a unei genți – astfel de lucruri pot ajuta clientul să ia decizia de a cumpăra un produs. De asemenea, filtrele și un browser par importante. Astfel de factori facilitează achizițiile în magazinele care oferă o gamă largă de produse. Pe de altă parte, aceștia pot, de asemenea, să inducă în eroare, de exemplu, atunci când browserul nu atribuie substantive la plural produsului (de exemplu, nasturi din lemn) (de exemplu nasture din lemn), iar clientul primește informații false că nu există nasturi de lemn disponibili. În plus, asigurați-vă că magazinul funcționează bine pe dispozitivele mobile – nu mai este o practică bună, ci o necesitate. Includeți ePayments convenabile <https://www.payu.pl/en/> – oferte comerciale pentru a simplifica cumpărăturile clienților dvs.

Factori precum simplitatea, claritatea și designul depind de grupul țintă sau de linia de activitate a magazinului?

Justyna: Toți acești trei factori sunt importanți. Rularea unei afaceri înseamnă compromisuri. Totul ar trebui să fie simplu și convenabil, dar vrem să vindem cât mai mult posibil și să oferim cea mai largă gamă de produse. Designul este important, deoarece site-ul trebuie să arate modern și utilizarea acestuia ar trebui să fie o plăcere. Cu toate acestea, site-ul web nu este o expoziție de artă. În primul rând, trebuie să fie funcțional.

Am realizat un studiu pe un site bine conceput și unul dintre respondenți a fost o persoană daltonistă. Atunci când respondentul a făcut o greșală în ceea ce privește forma, nu au fost afișate informații, doar cadrul a schimbat culoarea roșie. Persoana daltonistă s-a dovedit incapabilă să afișeze vreo schimbare pe site. Așadar, trebuie să luăm în considerare nevoile diferitelor persoane – și cele cu disfuncții și cele mai puțin competente pe internet.

Dawid: Funcționalitatea este cea mai importantă. Orice site frumos care sacrifică funcționalitatea în favoarea frumuseții se va dovedi ineficient. Cu toate acestea, în cazul în care un utilizator vizitează două site-uri web, atât funcționale, cât și drăguțe, este evident pentru mine care dintre ele ar dori să viziteze din nou. Bineînțeles, acordarea unui accent special pe calitățile estetice depinde în mod cert de grupul țintă, și nu de fiecare eShop trebuie să investească într-un proiect uimitor. Dar este important să evitați neglijența.

Ce vă deranjează cel mai mult pe site-urile eShop? Cum vă descurajează comerțul electronic să faceți cumpărături?

Justyna Piwnicka: Este frecvent faptul că persoanele care administrează site-urile web eShop nu au nicio idee despre cum le utilizează clienții. Confirmarea de achiziție care nu se potrivește ecranului telefonului, lipsită de ierarhie de informații, butoane în toate culorile curcubeului ... Puteți observa neajunsuri în toate etapele procesului. Când alegeți categoria, se dovedește adesea că traseul categoriei este prea scurt. Când introduceți detalii personale și alegeți metoda

de livrare - este prea haotic, chiar dacă acesta este un moment foarte delicat. Dar, în calitate de utilizator, sunt foarte deranjat de toate aceste ferestre de tip pop-up pe care nu le puteți dezactiva pe dispozitivul mobil. Înțeleg că sunt acolo dintr-un motiv oarecare, dar cred că mă descurajează efectiv să vizitez astfel de site-uri.

Dawid Zastrożny: Nu-mi place când un agent de vânzări mă deranjează cu întrebări nesatisfăcătoare. Când cumpăr ceva de la un magazin de cărămidă și mortar, nu trebuie să creez o parolă, să-mi declare naționalitatea sau să demonstrez că nu sunt boot. A face ca cumpărăturile să fie dificile prin solicitarea înregistrării pare de neînțeles, deoarece poți cere să te autentifici după cumpărare. Agentul de vânzări are deja cea mai mare parte a datelor – așa că parola este singurul lucru care trebuie solicitat. În plus, vânzătorul are argumente convingătoare: posibilitatea de a urmări ordinea și reducerile pentru clienții înregistrați.

Există și regula de implicare – am avut încredere în vânzător și am făcut cumpărăturile, așa că voi finaliza procesul de înregistrare. De asemenea, încercările agresive și neașteptate de a atrage atenția sunt iritante: invitația la buletinul informativ sau profilul Facebook, informații despre cookie-uri – fiecare dintre aceste mesaje poate fi difuzat într-un mod interesant și neagresiv.

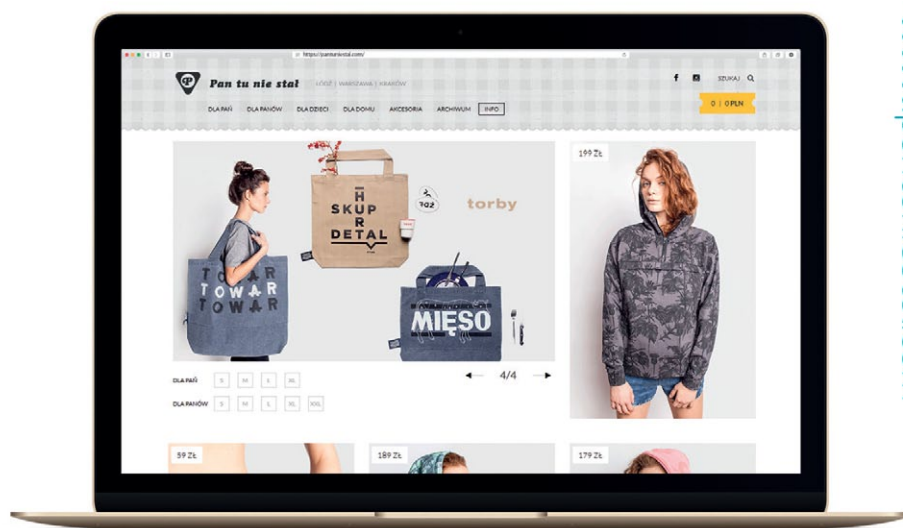
Chiar îmi concentrez atenția asupra conținutului – datorită unui text care este bine scris și ilustrat cu fotografii adecvate, nu voi încerca să găsesc informații în altă parte. Apreciez grija la calitățile estetice și votez cu portofelul meu. De asemenea, merităm să ne amintim de cumpărături pe care le facem în lumea reală, nu pe internet: prețul scăzut poate fi factorul decisiv o singură dată, dar ne întoarcem cu mai multă nerăbdare în locurile frumoase.

Ewa Liszkowska: Necesitatea de a vă conecta este cu siguranță cea mai enervantă – desigur, este ușor să monitorizați comanda dacă aveți un cont, dar în ciuda acestui fapt, înregistrarea ar trebui să fie opțională. Fotografii mici și puțin clare sunt un alt minus, la fel ca filtrele lipsă în magazinele cu o gamă largă de produse. Acest lucru îngreunează cumpărăturile și descurajează căutările.

În al treilea rând este necesitatea de a oferi toate informațiile de contact, indiferent de metoda de livrare – de ce trebuie să-mi dau adresa dacă primesc coletul la un compartiment sau cumpăr un fișier descărcat? În cele din urmă – nu există un site mobil. Din ce în ce mai des, trecem prin sortiment pe dispozitivele noastre mobile. Dacă un astfel de site nu funcționează corect, părăsim magazinul și începem să căutăm produse în magazine competitive.

Puteți să ne dați câteva exemple de eShopuri care au un UX excepțional de bun?

Justyna: Pan tu nie stat (<https://pantuniestal.com>) – un magazin care îmi oferă îmbrăcăminte poloneză – mă atrage într-adevăr. Acesta reprezintă o combinație de simplitate și claritate, dar are și câteva caracteristici distinctive. Căutarea produselor este o plăcere, categoriile sunt clare, chiar procesul de finalizare a comenzii și de plată – inteligibil. Mai mult, ei au un buletin informativ pe care îmi place foarte mult să-l citesc. Și acesta este un succes excepțional. De asemenea, Answear (<http://answear.com/>) se comportă foarte bine în acest sens. Cu o astfel de varietate de produse categoriile sunt foarte importante, și au reușit să-și clasifice bunurile foarte bine. Unele produse într-o anumită dimensiune nu sunt disponibile? Puteți să vă dați adresa și vă vor informa despre disponibilitatea acesteia. Interfața însăși încurajează vizitarea site-ului puțin mai mult.



www.pantuniestal.com

De asemenea, Booking.com (<http://www.booking.com>) funcționează bine – vă permite să selectați ofertele într-un mod convenabil, dar în același timp este emotiv. Nu vă place niciodată când o cameră de hotel interesată este rezervată de o altă persoană care navighează simultan cu oferta. Astfel de trucuri cauzează să luați deciziile mult mai repede. Chiar dacă lista de oferte conține o mulțime de informații, site-ul este clar. Cred că acesta este un exemplu de compromis reușit între conversie și funcționalitate.

Dawid: Există multe magazine bune, așa că nu vreau să favorizez nici unul. De asemenea, nu vreau să favorizez Amazon, care este frecvent susținut ca un exemplu de urmat. Nu există standardul Sevres în acest domeniu. Fiecare caz este diferit. Ceea ce funcționează pentru un grup de clienți nu va funcționa pentru altul și de aceea este atât de important să înțelegeți nevoile clienților dvs. Japonezii sunt un exemplu bun și distinctiv: site-urile economice cu mult spațiu gol care par atât de populare în Europa sunt acum considerate neserioase în Japonia. De ce? Pentru că au un conținut prea puțin detaliat și în țara soarelui răsare, acest lucru este considerat o neglijență inacceptabilă.

Ewa: În practică, nu observați un bun UX. Dacă vă întoarceți ușor la un magazin, faceți ușor cumpărăturile acolo, găsiți rapid produse și în general „vă place să faceți clic” – atunci înseamnă că cineva a văzut că ați fost mulțumit de acest sentiment. Cyfrowe.pl, Zalando, Endo – acestea sunt exemple de astfel de magazine. Design clar, fotografii mari și distincte, navigație prietenoasă susținută de filtre bine gândite și browsere, dar și un proces convenabil de introducere a detaliilor personale, mai multe opțiuni de livrare și plată rapidă – datorită tuturor acestor factori, cumpărăturile sunt o plăcere.

Și care eShops vă dau o durere de cap când vă uitați la site-urile lor?

Dawid: Anunțurile fără sens, care îmi distrag atenția de la produse, îmi dau o durere de cap, la fel ca și greșelile lingvistice foarte frecvente și expresiile care sunt clare numai pentru autor

(proprietar, avocat sau specialist IT). Este păcat că atât de puține magazine folosesc opțiuni simple care facilitează cumpărăturile. De ce un magazin polonez obligă clienții polonezi să-și aleagă țara dintr-o listă care începe cu Afganistanul? De ce utilizatorii trebuie să-și facă griji cu privire la formatul corect al adreselor lor? De ce magazinul însuși nu identifică orașul sau localitatea bazându-se pe codul poștal deja introdus?

Ewa: Deficiențele nu rezultă adesea din neglijență, ci din lipsă de cunoștință. Se întâmplă să exagerezi chiar dacă ai cele mai bune intenții – la fel ca KoloroweMarzenia.pl (<http://www.kolorowe-marzenia.pl/>) unde, în afară de culoarea strălucitoare, avem câte cinci meniuri de ales. Cred că a fost destinat să facă navigarea mai ușoară, dar excesul de opțiuni este copleșitor și pare haotic.

Magazinul online Media Mama (<http://mediamama.pl/>) este un exemplu de magazin care cere clienților săi informații complet inutile – de exemplu, trebuie să introduceți adresa dvs. la accesarea seminariilor web. Cu toate acestea, proprietarii săi nu ar trebui să fie bănuți de voință rea, deoarece folosesc o platformă gata făcută uneori greu de ajustat. M-am pierdut în mai multe magazine care oferă produse de artizanat – le-am folosit browserele, produsele selectate și apoi nu aveam idee în ce categorie am ajuns, din moment ce nici o opțiune din meniu nu a fost evidențiată.

Deci, cum evaluați eShopurile poloneze în ceea ce privește experiența utilizatorului? Își îngrijesc proiectanții UX-urile sau le ignoră?

Justyna: Încă aveți nevoie de nervi foarte puternici pentru a face cumpărături în eShopurile poloneze. Dar cred că nu este nevoie să cădem în pesimism. Serviciile profesionale UX se dezvoltă și devin din ce în ce mai prezente pe piață, deși încă mai sunt multe de făcut în acest sens. Este o zonă în care realizarea perfecțiunii este dificilă, deoarece clienții au nevoi diferite; ele diferă de asemenea în ceea ce privește competența lor în utilizarea site-urilor web. Cu toate acestea, trebuie să introducem câteva standarde pentru ca utilizarea eShops să nu mai fie o încercare, ci o experiență

plăcută – doar pentru a compensa puțin clientul pentru momentul dureros de a cheltui banii.

Dawid: Din fericire, vedem bunăvoința. Există proprietari conștienți de eShop care se remarcă prin abordarea lor față de clienți. Dar o mare parte din eCommerce-ul polonez încă folosește scurtăturile și păstrează aceeași urâțenie agresivă, care este imposibil de trecut cu vederea pe străzi când mergem pe jos. Schimbarea necesită curaj, dar se plătește. Și tot mai mulți antreprenori realizează interdependența.

Proiectarea experienței utilizatorului – sună foarte artistic. Este o sarcină pentru specialiștii în domeniul științelor umaniste sau pentru cei care au o minte științifică cu sensibilitate specifică? Care sunt competențele și predispozițiile indispensabile pentru designerii buni de UX?

Justyna: Este o slujbă pentru oamenii de diferite profesii, specializări și interese. De fapt, toată lumea este pregătită să lucreze în acest domeniu. Echipa noastră include un lingvist și un traducător thailandez (Dawid), absolvent în turism și recreere (Ewa), iar eu am absolvit sociologia. Sunt cercetător, așa că studiile mele m-au ajutat să-mi dezvolt abilitățile și să ofer expertiză. Intuiția, pasiunea și dorința de a învăța sunt utile. Aceste caracteristici pot fi caracteristice unui specialist în științe umaniste, al unei minți științifice, precum și al unui artist.

Dawid: Pentru mine, este o formă de artă funcțională, dar profesia noastră nu este rezervată celor aleși. Trebuie să aveți întrebări mereu și nevoie de cunoaștere. Empatia, flerul pentru artele plastice și scriitorul talentat fac cu ușurință această muncă. Designerii ar trebui să aibă ochi și detalii la fața locului, în timp ce cercetătorii ar trebui să știe cum să vorbească cu oamenii. Dar, înainte de toate, trebuie să aveți o abordare comună și curajul să întrebați totul.

Ewa: Proiectarea experienței utilizatorului este o lucrare în echipă – este nevoie de cel puțin un designer și un utilizator. Și, de asemenea, un specialist IT care va defini cadrul tehnologic. Este

important să fiți deschiși altora. Să fie capabili să-și identifice nevoile. Un fler pentru proiectare și o bucurie copilărească de a dezvălui noi posibilități par importante. Și simțul umorului, pentru că oferă creativitate. Sună foarte liberal, în genul artelor, pentru că este vorba despre proiectarea pentru oameni. Dar vorbim despre tehnologie, deci ar fi dificil să transpunem ideile într-o soluție reală, fără oameni care să aibă o minte științifică. Bunica mea obișnuia să spună că arhitecții sunt niște creaturi ciudate – o cruce între ingineri și artiști. Același lucru se poate spune despre noi.

Justyna Piwnicka

Sociolog, cercetător UX. Admirator de jocuri pe tablă, săli de evadare și hitchhiking.

Dawid Zastrożny

Designer UX, lingvist și traducător thailandez. Liderul echipei PayU UX, fostul manager de comunicare și marketing UX la Merlin. Lubește natura, aviația și călătoriile lungi.

Ewa Liszkowska

Designer UX – în calitate de profesionist și de persoană privată. A studiat arhitectura și turismul. Înainte de a deveni un designer profesionist, ea a organizat evenimente în aer liber și s-a bucurat mult de această activitate. Entuziastă în privința acțiunilor de petrecere a timpului liber și de marionete.



Calea către UX perfect:

Cunoașteți-vă clientul:

Cine este, ce îi place, când și cum face cumpărături?

Respectați timpul clientului:

Reduceți numărul de formulare / nu puneți întrebările inutile și prea dificile



Investiți în fotografii bune:

Mari, precise și detaliate



Adaptați estetică la utilitatea:



Faceți ordine în sortiment:

Categorii și denumiri de produse clare



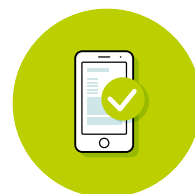
Fiți mobile:

Țineți cont de utilizatori de calculatoare, laptopuri, tablete și smartphon-uri, nu asaltați clientul cu pop-up-uri



Învățați de la cei mai buni:

Verificați ce soluții utilizează giganții (de ex. Alibaba, Allegro), dar și magazine mici de nișă



Investiți în funcționalitate:

Beneficiați de serviciile specialiștilor, verificați diferite variante, rugați-i pe alții să testeze site-ul dumneavoastră

4

Cum se ajunge la UX la eShop-ul dvs?

Experiența utilizatorilor cu siguranță nu este primul lucru pe care un proprietar al eShop-ului să-l facă să-și facă griji. Dar cu siguranță nu ar trebui să fie ultimul lucru pe care să-l ocupați.

Trebuie să vă gândiți la experiența utilizatorului cu mult înainte de a lansa eShopul; este, de asemenea, ceva care trebuie luat în considerare în etapa de testare. Chiar dacă ideea pentru afacerea dvs. pare a fi bună, grupul țintă bine identificat, cererea de produse perfect apreciată, întreaga dvs. afacere se poate baza pe detalii legate de aspectul sau funcționarea eShop – cum ar fi afișarea produselor, selectarea fonturilor și a culorilor, și funcționalitatea filtrului sau caracteristicile estetice

Prin urmare, ce ar trebui să faceți în domeniul experienței utilizatorului înainte de a vă stabili afacerea?

Cum puteți obține un bun UX:

- Cunoaște clienții: cine sunt ei, care sunt nevoile lor, unde și cum cumpără bunuri
- Valorează timpul clienților: limitarea numărului de formulare / nu puneți întrebări inutile și prea dificile
- Investește în fotografii bune: mari, exacte și detaliate
- Ajustează caracteristicile estetice la funcționalitate
- Organizează sortimentul: categorii clare și nume de produse
- Fii mobil: include utilizatori de computere, laptopuri, tablete și smartphone-uri, nu abunda clientul cu ferestre pop-up
- Învață de la cei mai buni: vezi soluțiile introduse atât de giganți (Alibaba, Allegro), cât și de magazine de nișă mici
- Investește în funcționalitate: angajează experți, verifică diferite opțiuni, cere altora să testeze site-ul dvs. web

1. Ajunge să îți cunoști clientul

Cunoașterea perfectă a grupului țintă este fundamentală pentru fiecare afacere – nu numai eCommerce – și, astfel, se poate presupune că eBusinessmanii sunt pe deplin conștienți de acest lucru. Nu puteai fi mai departe de adevăr. Din păcate, proprietarii de eShop nu acordă prea multă grijă clienților lor, ceea ce este important pentru ei și care sunt nevoile lor. Și o altă întrebare – clienții știu cum să navigheze competent în eShops?

Atunci când creați afaceri online, nu este suficient să identificați cine ar putea cumpăra anumite bunuri și servicii, deoarece este la fel de important să aflați când și cum ar face clienții acest lucru. Ar trebui să fiți în locul oamenilor pe care doriți să vă bazați afacerea.

2. Respectă timpul clientului tău

Vechiul proverb polonez spune că nu există întrebări stupide, ci doar răspunsuri stupide. Totuși, ar trebui să uitați de el în timp ce rulați eShopul. Solicitarea clienților dvs. de întrebări nesatisfăcătoare – și, astfel, pierderea timpului lor – este o greșeală serioasă a utilizatorului care poate duce la o conversie mai redusă. Întrebările inutile, generate automat sau cererile agresive de completare a unor formulare inutile, creează bariere artificiale – și asta este ceea ce distinge eShops de magazinele de cărămidă și mortar. Amintiți-vă că eCommerce vizează construirea celei mai naturale relații cu clientul, și nu despre – cum a observat în mod corect Dawid Zastrożny – necesitatea unor declarații inutile de naționalitate sau dovezi că cineva nu este un boot.

Astfel, înainte de lansarea eShop-ului, gândiți-vă și verificați dacă toate formularele pe care le așteptați de la clienții dvs. sunt cu adevărat necesare. Dacă da, verificați dacă toate întrebările incluse în aceste formulare sunt necesare. Dacă da, gândiți-vă dacă clienții dvs. nu vor avea probleme în a le răspunde. La urma urmei, s-ar putea să se concentreze asupra cumpărăturilor și să cheltuiască bani la magazinul dvs., în loc să sape printr-un chestionar fără valoare. Gândește-te la asta în felul acesta.

3. Învață cum să utilizezi fotografiile

În anul precedent am sfătuit cititorii blogului PayU cum să facă fotografii profesionale ale produselor care vor fi vândute la eShopuri. Am făcut acest lucru, deoarece adesea le ia clienților doar câteva zeci de secunde pentru a lua o decizie dacă sunt interesați de un produs sau nu și alegerea lor se bazează în mare măsură pe fotografiile pe care le văd. Din păcate, mulți proprietari de eShop uită încă că o imagine bună poate îmbunătăți experiența utilizatorilor site-ului și, în consecință, generează vânzări mai mari.

Astfel, fotografiile ar trebui să fie:

- mari
- exacte
- detaliate (astfel încât clientul să poată vedea fiecare detaliu)

Deci, ce ar trebui să faceți înainte de lansarea site-ului dvs.? Puteți să faceți un curs de specialitate și să învățați fotografii de produs. Puteți să aveți încredere în profesioniști (de exemplu, dintr-un studio de fotograf) și să îi încredințați cu efectuarea fotografiilor la produsele disponibile la magazin. Ambele opțiuni consumă timp și bani. Dar din moment ce știm că fotografiile proaste pot bloca chiar și o afacere care a fost planificată până la ultimul detaliu, este recomandabil să investești în obținerea de poze bune

4. Păstrează balanța

Crearea unei experiențe bune de utilizare a unui site web necesită intuiție și talent pentru design. Dar, în primul rând, UX necesită bun simț, deoarece funcționalitatea site-ului este totuși mai importantă decât caracteristicile sale estetice. Funcționalitatea – grafice sau culori bine selectate – se traduce prin vânzări mai mari.

Dacă aveți sufletul unui artist și doriți să îl exprimați pe site-ul unui magazin de vânzare de anvelope, tije de cortină sau mașini de spălat – amintiți-vă că uneori ar putea fi o idee rea. Și invers – artizanatul, operele de artă sau obiectele de colecție nu ar trebui să fie prezentate pe un site nepolitic. Înainte de a începe

afacerea, este întotdeauna o idee bună să vă gândiți cum trebuie să fie echilibrat site-ul, doar pentru a-l face atractiv și util pentru potențialii clienți. Am accentuat aici – pentru clienți, nu pentru proprietarul eShop.

5. Gândește-te la sortiment. Și cum vrei să arate asta?

Fiecare magazin este diferit și este imposibil să le rulați în același mod. Cu toate acestea, indiferent dacă vindeți electronice, pantofi, obiecte de artizanat sau practic orice (cum ar fi Amazon), ar trebui să conduceți magazinul cu atenție și transparent. Este esențial să evitați situațiile în care persoanele care vizitează site-ul magazinului au sentimentul că sunt haotice.

Astfel, gândiți-vă cum doriți să prezentați sortimentul dvs.:

- cum îl puteți împărți în categorii?
- este mai bine să îl clasificați în funcție de produse sau de destinația lor?
- numele produselor sunt clare pentru utilizatori?

6. Amintește-ți de site-ul web mobil

În 2017, un site mobil pe deplin funcțional, care nu diferă în funcție de funcționalitatea sa de la versiunea desktop, ar trebui să fie un standard în fiecare eShop. Din păcate, nu este. Unii proprietari de eShop uită încă de aspectul mobil al afacerii lor. Alții se dovedesc prea lacomi pentru banii de la anunțuri și își inundă clienții cu ferestre de tip pop-up (afișează automat ferestre noi cu conținut specific – de obicei anunțuri).

Atunci când planificați modul în care ar trebui să arate eShop-ul, ar trebui să țineți cont de diferite grupuri de utilizatori: cei care vor face cumpărături pe laptopuri și computere desktop și pe cei care folosesc smartphone-uri și tablete. Este foarte important, mai ales că dispozitivele mobile sunt deja responsabile pentru jumătate din traficul pe internet. Se pare că este o chestiune de timp ca clienții să facă majoritatea cumpărăturilor pe dispozitive mobile.

7. Vezi cum poate face ceea ce este mai bun

Crearea unui browser de lucru adecvat, aspectul clar sau filtrele corecte nu sunt o sarcină ușoară. Eșecul în acest domeniu ar putea face magazinul impenetrabil și navigarea ar deveni un chin. Mulți eBusinessmani nu știu cum să împiedice acest lucru.

Și acest lucru se poate face destul de ușor – prin a vedea cum arată anumite soluții în cele mai bune magazine. Pe de o parte, puteți analiza modul în care browserele sau filtrele (sau întreaga experiență a utilizatorilor) funcționează pe platforme uriașe, multi-brand precum Amazon, Alibaba sau Allegro, pe de altă parte dacă vă puteți uita la magazine mici și specializate care uneori știu cum să satisfacă nevoile clienților mai bine decât cele ale gigantilor.

8. Investește

Este o mare greșeală să recurgeți la crearea experienței utilizatorului fără cunoștințele, instrumentele și sprijinul necesar (nu neapărat de la experți).

Cea mai eficientă modalitate de a construi un bun UX este de a investi în specialiști care vor sugera cum să clasificați produsele, cum să creați formulare sau cum să creați conținutul adecvat. Cu toate acestea, acest lucru necesită bani. Dacă nu aveți, trebuie să vă investiți timpul și să testați variante diferite, să analizați funcționalitatea magazinului sau să jucați rolul unui potențial utilizator. Dar puteți investi și în oameni. Este suficient să adune un grup de persoane care vor acționa ca utilizatori de internet și vor testa site-ul dvs. Ei vor verifica dacă ceea ce ți se pare evident este, de asemenea, evident pentru potențialii clienți. Și dacă reușești să-i convingi pe prietenii tăi să facă asta, vei primi ajutorul lor gratuit.

Investiția în oricare dintre aceste trei domenii – deși este mai bine să investești în toate acestea dintr-o dată – este o soluție mult mai sigură decât încrederea nelimitată în propria dvs. intuiție, indiferent cât de precisă este.

Căutați știri actualizate și sfaturi utile de la lumea eCommerce?

Citiți blog-ul PayU: www.linkedin.com/company/payu
și abonează-te la newsletter-ul nostru practic.

Adăugați, de asemenea, PayU pe Facebook

- O pagină specială pentru fani pentru antreprenorii care doresc să își crească vânzările online în compania lor.