

PayU

El kitabı:  
User Experience  
(Kullanıcı Deneyimi)

**Kullanıcı deneyimini  
geliştirerek online satışlarınızı  
nasıl artırabilirsiniz?**

### 1. Kullanıcı Deneyimi

- Kullanıcı deneyimi nedir ve nasıl kullanılabilir?

### 2. İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıları rahatsız eden sekiz kullanıcı deneyimi hatası

- Online mağazanızın nasıl olması gerektiği ile ilgili pratik rehber.

### 3. Kullanıcı Deneyimi, e-ticaretteki dönüşüm için bir anahtar

- PayU Kullanıcı Deneyimi Ekibi ile röportaj

### 4. Şirkette Kullanıcı Deneyim sürecine nasıl başlanır?

- Kendi online mağazanızı açarken, kullanıcı deneyimine nasıl başlayabilirsiniz, neleri unutmamalısınız?

# 1

## Kullanıcı Deneyimi

### - Kullanıcı deneyimi nedir ve nasıl kullanılabilir?

Online mağazanızda, kullanıcı deneyimi site ziyareti sırasında edinilen deneyimdir. Bu deneyim hem işlevsellik (ürün yelpazesi genişliği, arama motorları, filtre tasarımı veya çeşitli ödeme yöntemlerine erişim) hem de estetik (yazı tipleri ve renkleri seçimi ile sayfanın genel görünümü) için geçerlidir.

Temelde her şey çok basittir, çünkü mağazanızın sayfası ziyaret edenler tarafından beğenilmeli ve web sitesi kolayca gezinebilmelidir. Web sitesini tasarlarken, tasarımın sadece ürünleri sunmak için kullanılmayacağı, aynı zamanda da müşterileri de çekmesi gerektiği unutulmamalıdır. İyi bir kullanıcı deneyimi; iş fikri, web siteniz ile satışlarınız arasında bir köprü oluşturmalıdır. Fakat online mağazanızda satış yapma şansını kaçırmak müşteriyi kendinden soğutacak bir sürü hata olabilir.

Kullanıcı deneyimi; online mağaza fikrinden başlar, ürün yelpazesine ve hedef kitlenize kadar tüm çalışmaları kapsar. Bir sonraki aşamada olası kullanıcının web sitenizi ziyareti ayrıntılı olarak tasarlanmalıdır. Müşterinin alışveriş esnasında yapacağı tüm işlemler düşünülmelidir (veya alıcı rolüne girerek test edilmelidir). Her bir simgenin, ikonun site ziyaretçisi için anlaşılır olup olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Müşteriniz, belirli bir formu nasıl dolduracağını kolayca anlayabilir mi (formu doldurmaya ihtiyaç olup olmadığı da ayrıca düşünülmelidir)? Müşteriniz, istediği ürünü bulmakta, seçmekte ve ödemesini kolayca yapabilir mi?

İlk görüşte önemsiz duran bu noktalar, müşterinizin "satın al" butonuna basıp basmayacağını yoksa web sitenizi kapatıp kapatmayacağını belirleyebilir. İyi bir kullanıcı deneyimi elde etmek için, sıradan bir algı yeterli değildir. Aslında kullanıcı deneyimi tasarımı; psikoloji,

tasarım, programlama, sosyoloji, pazarlama, metin yazarlığı ve hatta felsefenin yararlı bilgilerini içeren eklektik bir daldır.

Henüz ikna olmadıysanız, kullanıcı deneyiminin online ticaretin önemli bir parçası olduğunu aşağıdaki istatistiklerle göstereyim:

- Bir web siteyi ziyaret eden kişilerin **%79'u** beğenmediği web siteleri kapatıp, onları ilgilendiren başka bir web sitesini arar (kaynak: Google),
- İnternet kullanıcılarının **%48'i** bir web sitesi mobile iyi optimize edilmediğinde bundan rahatsızlık duyar; kalan %52'si ise, markayla daha zayıf bir bağ kurar (Google),
- Tüketicilerin **%82'si** şirketlerin web sitelerinde uygun içerikleri okumayı eğlenceli bulur (Quick Sprout), %60'ı ise, marka ile olumlu bir çağrışım yapar (Media Connection),
- Ankete katılanların **%95'i** "iyi bir kullanıcı deneyiminin önemli olduğu görüşüne katılmaktadır" (Econsultancy) – 2020 yılına kadar "customer experience" (müşteri deneyimi) olarak adlandırılan kullanıcı deneyimi; ürün veya fiyattan daha ayırt edici marka faktörüdür (Walker).

# 2

## İnternet'ten alışveriş yapan kullanıcıları rahatsız eden sekiz kullanıcı deneyimi hatası

Sosyal medya, müşteriler ile markayı birbirine bağlayan en önemli kanallardan biridir ve önümüzdeki yıllar için tahminler bu durumun daha da güçleneceğini göstermektedir.

Kullanıcı deneyimi ilk izlenimi, alışveriş süreci, ödemeye geçişi veya kayıt ya da müşteri bilgilerine ilişkin konuları etkiler. Bu nedenle müşteriyi mağazadan soğutacak ve aynı zamanda daha yüksek satış için şansı kaçıracak bir sürü nokta vardır. PayU Kullanıcı Deneyimi Takım Lideri Dawid Zastrożny, online mağazalarda karşılaşılabilecek hataları şu şekilde özetliyor;

### İnternet mağazası müşterileri rahatsız eden sekiz kullanıcı deneyimi hatası

#### 1. Online mağazanızın hedefinin olmaması

Online mağazanız ne tür bir fayda sağlıyor? Kullanıcı web siteye girer girmez bunu anlayamaz ise, en fazla sitenizi rastgele gezer, en kötü ihtimalle de sayfayı kapatır. Sayfadaki her şey açık bir şekilde belirleyeceğiniz bir faydayı öne çıkarmalıdır.

#### 2. Net olmayan yönlendirmeler

Web sitenizi labirente dönüştürmeyin; kategoriler ve filtreler ziyaretçileri, aradıklarına en kısa yoldan götürmelidir. Sayfada nerelere tıklanabilir diye tahminde bulunmaya yol açmayın. Metin ve web sitesinin etkin kısımları net bağlantı veya düğme şeklinde gösterilmelidir. Butonlar da çok önemlidir – “OK”, “Devam” etiketi olanlar şaşırmasına neden olur. Müşteri butonlara tıklayarak başına

neler geleceğini bilmediği için tıklamaktan korkar. Düğme, eylem ile ilgili bilgi vermeli ve en iyisi ona teşvik etmelidir (ör. “ödeme yöntemini seç”).

### 3. “Seçim felci”

Müşteriler kendilerine “neye tıklamalıyım?” diye bir soru soruyorsa, bu iyi bir gösterge değildir. Sayfada birçok seçenek sunabilirsiniz, fakat müşterilerinizin istediğiniz hedefe ulaşmasını sağlamak için tek bir yol göstermeniz gerekir. Bu yolu da büyüklük, kontrast veya farklı bir şekilde ayırt edilebilir kılmalı ve tüm online mağazanızda bu şekilde uygulamalısınız.

### 4. Dikkati dağıtma

Neye tıklaması gerektiğini bilen müşterinin dikkatini dağıtmayın. Reklamlar ve açılır pencereler müşterinin yaptığı (veya yapmadığı) eylemin karşılığı olarak görüntülenirse işe yarar. Örneğin, müşteriniz satın almaya karar verdiyse kendisine boş bir indirim kodu alanı göstermeniz durumunda Google’da indirim kodunu aramaya başlar ve satın alma sürecine geri dönmeyebilir. Müşterinin zaten indirim kodu varsa, kullanmak için bu seçeneği seçecektir.

### 5. Engel oluşturma

Müşteri web sitenize alışveriş yapmaya gelmiştir fakat işlemini tamamladıktan sonra siparişini takip etmek isteyecektir. Bu durumda kendisine hesap oluşturma kolaylığı sağlamanız gerekir.

### 6. Yersiz sorular

Müşteri sipariş ile ilgili bildirimleri göndermek istediğinizi bildiği için e-posta adresi paylaşabilir fakat doğum tarihini ya da cinsiyet bilgilerini girmesinin sağlayacağı bir fayda görmeyecektir.

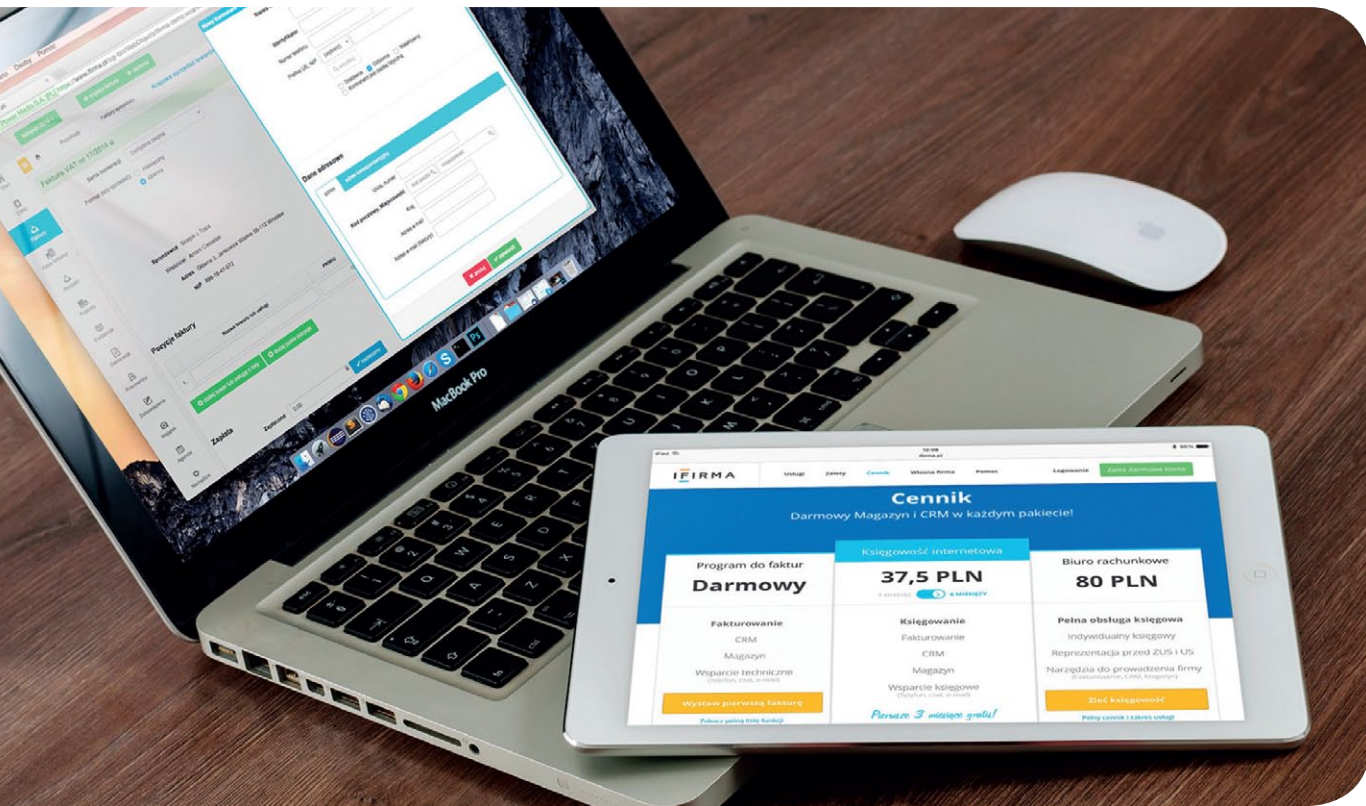
### 7. Cevap vermeme

Müşterinizin yaptıklarını, doğru ya da yanlış da olsa bildirmeniz gerektiğini unutmayın. Web sitenizde ve e-postalarda şeffaf iletişimi

sağlayın (bu sayede destek hattınıza gelen aramaların sayısını da azaltabilirsiniz). Üstelik, web sitenizde canlı sohbet sağlayın- son zamanlarda bu en çok tercih edilen iletişim şekli haline gelmiştir – bu sayede hem hızlı cevap verebilirsiniz hem de cevapları kayıt altına alabilirsiniz.

## 8. Zor formlar

Formları doldurmayı sever misiniz? Hiç kimse sevmez. Birkaç soruya cevap verebilirsiniz, fakat ondan sonra formları doldurmak cazip gelmez. Eğer bu soruları koymak kaçınılmaz ise, bari bu süreci bir kaç adıma ayırın. Çünkü bir adımı atlarsanız, bir sonrakine geçip devam edebilirsiniz. Müşterinin web sitenizden vazgeçmesini istemiyorsanız formları doldurmasında yardımcı olun.



Birlikte yazılan adı ve soyadı

Adı ve soyadı

Ali Kaya

"Adres" olarak tek bir alanda birleştirilmiş "Sokak", "Ev/bina numarası" ve "Daire numarası"

Adres

Sakız Sokak Kayın Apartmanı No: 4

Posta kodunu girdikten sonra otomatik şehir adı önerisi

Posta kodu

34567

Şehir

İstanbul

Ülke, para birimi ve dilin otomatik önerisi (bayrağın kendisi dili ifade etmez!)

Ülke

Türkiye

Daha uzun seçenek listesinin alfabetik olarak sıralanması

Ülke

Seç

Afganistan

Andorra

Arnavutluk

Cezayir

Daha az seçenek arasından seçim yapmak için, *dropdown* yerine *radio button*'u koyması

kart

havale/EFT

kapıda ödeme

Tire veya boşluklarla ayrılmış sayı dizisini kabul etmesi

Telefon numarası

0212 456 78 90

Alanı doldurmadan önce, gerekli formata ilişkin bilgilerin görüntülenmesi

Şifre

Şifre en az 8 karakterden oluşmalıdır

Hata bilgileri ve çözme yöntemi alanının doldurulur doldurulmaz görüntülenmesi

E-posta

ali.kaya@gmail.com

E-posta adresi geçersizdir



# 3

## Kullanıcı Deneyimi, e-ticaretteki dönüşüm için bir anahtar

İlk iletişimden online ödemeye kadar – müşterinin tüm satın alma süreci sorunsuz bir şekilde nasıl yönetilir? Hangi internet mağazalarının ve neden iyi bir kullanıcı deneyimi vardır, hangileri müşterileri korkutur?

Justyna Piwnicka ve Dawid Zastrożny PayU User Experience Takımının uzmanlarına internet mağazasındaki kullanıcı deneyiminin ne kadar önemli olduğunu sorduk.

**PayU:** Herkes galiba kullanıcı deneyiminin ne olduğunu içgüdüsel olarak hissediyor. Fakat tam olarak ne olduğunu açıklamamız gerektiğinde kullanıcı deneyimini nasıl tanımlardınız?

**Dawid Zastrożny:** UX; herhangi bir nesne, hizmet veya alan ile temas ederken, edindiğiniz deneyimdir. Kullanışlılık temel bir kriter olmasına rağmen sadece söz konusu bu değildir. UX, çeşitli faktörlerin oluşturduğu tüm izlenimlerdir. Kullandığınız şey rahat mıdır? Kullanılması kolay mı? İşinizi görür mü? Onu tekrar kullanmak ister misiniz? Kullandığınız şey güzel midir? İşte biz tüm bu detayları bir araya getirerek en iyi etkiyi yaratmaya çalışıyoruz.

**Justyna Piwnicka:** UX; bir ürünü kullanacak kişinin bakış açısıdır. Kullanıcı ile servis, hizmet veya aygıt arasındaki birtakım etkileşimlerdir.

**Ewa Liszkowska:** Olumlu deneyim tasarımıdır ve olası tüm hayal kırıklıklarını tercihen sıfıra indirmektir.

Kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi; dönüşüm oranlarının artırılmasına ve verimliliğine ne kadar yansıtılabilir? Bunun ölçülmesi mümkün müdür?

**Justyna:** Mağazanın kullanılabilirliğinin artırılmasının dönüşüm üzerinde büyük bir etkisi vardır. Web sitesinde yapılan en son iyileştirmelerin arzu edilen etkiyi getirip getirmediğini belirlemek için, web sitesindeki ziyaret trafiğini takip etmek yeterlidir. Elbette sadece daha detaylı aylık ciroya değil, aynı zamanda web sitesinin tek tek öğelerine göz atmak gerekir.

**Dawid:** İhmal edilmiş her kullanıcı deneyiminin bir maliyeti vardır. Sadece tek bir butonun yerinin değiştirilmesinin milyonlarca dolar getirildiği durumlar var.

**Justyna:** Fakat kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, sadece buton renkleri veya fotoğrafların konumlarının değiştirilmesinden ibaret değil.

**Dawid:** En sevdiğim örnek formlardır, çünkü onlar bozulabildiği gibi kolayca da düzeltilebilir. Araçlar ile göstergeler analiz edilebilir ve formun tek tek sayfalarına geçilebilir. Bu şekilde kullanıcıların hangi öğelere takıldıklarını kontrol edebiliriz. A/B testleri yaparak küçük adımlarla büyük sonuçları getirebilecek küçük değişiklikleri inceleyebiliriz.

**Girişimci internet mağazasının iyi bir kullanıcı deneyimine sahip olup olmadığını tek başına kontrol edebilir mi?**

**Justyna:** Kullanıcılara şikayet için bir sebep vermemek için, kullanıcı deneyimini mağazayı açmadan önce test etmekte fayda var. Bilgi ve yetkinliklere bağlı olarak en az birkaç yolu mevcut. Bu konuda herhangi bir bilgimiz yok ise, bunu profesyonel şirkete yaptırmak gerekiyor. Sayfaları tasarlarken çevrenizden destek alabilirsiniz ama en önemlisi gerçek kullanıcıları gözlemlemek.

**Ewa:** Profesyonel bir şirketin denetimi için bütçemiz yok ise, birkaç potansiyel müşteri üzerinde web sitesini test edebiliriz. Böylece olası hataları yakalayıp düzeltmek mümkün. Bununla birlikte müşterilerin görüşlerine ve yorumlarına her zaman açık olmakta fayda var.

**İnternet mağazasını kurduğumu varsayalım. Kullanıcının web site ziyaretini daha zevkli kılmak için, öncelikle nerelere dikkat etmeliyim?**

**Dawid:** İlk olarak potansiyel müşterilerinin kimin oldukları, neler sevdikleri, onlar için nelerin önemli olduğu, ihtiyaçları nelerdir gibi bilgi edinin. Bunları bilerek, mağazanızı diğer rakiplerden farklı kılacak ve müşterinin sürdürmek isteyeceği ilişki kurmaya başlayabilirsiniz.

**Ewa:** Ürün yelpazesi konusunda düşünün – ürünlerinizi hangi kategorilere ayırabilirsiniz? Acaba ürün türüne göre mi (sırt çantası, çadır, el feneri) yoksa kullanılacak aktiviteye göre mi (kampçılık, turizm, fitness) sıralarsınız? Kategorilerin adları müşterileriniz için net olacak mıdır? Kuyumcu için korendonlar çocuk oyuncağıdır, fakat el yapımı takıları seven ve bu işe hobi amaçlı yaklaşan biri için bu kategorinin ne olduğu belli olmayabilir...

**Dawid:** Her bir mağaza kullanışlı olmalıdır. Bu da web siteyi ilk kez ziyaret edenlerin sıkıntı yaşamadan web sitesinde ne yapacaklarını bilmeleri anlamına gelir.

**Ewa:** İyi ürün görselleri bir temeldir. Müşterileriniz ürünü elle tutamadıkları için büyük, ayrıntılı görsellere ihtiyaç duyarlar. Mont kumaşının veya çantanın dekoratif kısmının yakından çekilen görseller satın alma karar vermeye yardımcı olabilir. Ayrıca, filtreler ve arama motoru son derece önemlidir. Geniş ürün yelpazesi bulunan bir mağazada arama motorları alışverişi büyük ölçüde kolaylaştırabilir, fakat aynı zamanda da yanıltabilir. Örneğin, arama motoru çoğul olarak girilen belirli bir ürünü (ahşap düğmeler) tekildeki ile (ahşap düğme) eşleştiremez ise, kullanıcı böyle bir ürünün stokta olmadığı ile ilgili yanlış bir bilgi alır.

Üstelik, mağazanızın mobil cihazlarında düzgün çalıştığından emin olun – artık bu iyi bir uygulama değil, bu bir zorunluluktur.

**Basitlik, şeffaflık ve tasarım gibi unsurlar mağazanın hedef kitlesi ya da faaliyet gösterdiği sektöre bağlı mıdır?**

**Justyna:** Tüm üç unsur önemlidir. İş yürütme uzlaşma sanatıdır. Bir yandan basit ve kullanışlı olmalıdır, diğer yandan da mümkün olduğunca satış yapmak ve dolu bir alışveriş sepeti oluşturmak isteriz. Tasarım da önemlidir, çünkü web sitesi modern ve dolaşırken keyifli olmalıdır. Ancak web sitesi sergideki bir resim değildir. Öncelikle işlevsel olmalıdır.

Bir kere renk körü ile çok güzel görünen web sitesinin testini yaptım. Formun bir alanında hata oluştuğunda herhangi bir bilgi görüntülenmeden sadece çerçeve rengi kırmızıya dönüşüyordu. Renkleri tanımayan kişi tarafından sitede olan tüm değişiklikleri tespit etmek mümkün değildi. Bu nedenle, başta disfonksiyonu olan ve internet konusunda zayıf olan kullanıcılar dahil olmak üzere çeşitli ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmalıdır.

**Dawid:** En önemlisi kullanılabilirliktir. Estetik adına kullanılabilirliği zayıf olan güzel web sitesi etkili olmayacaktır. Fakat bir kullanıcı iki web sitesi ziyaret ettikten sonra, her ikisinin kullanışlı olduğunu fakat onlardan sadece birinin güzel olduğunu görürse hangisine döneceğinden hiç şüphem yoktur. Tabii ki, estetiğe yapılan vurgu hedef grubuna bağlıdır ve her dükkanın çok etkileyici bir projeye yatırım yapmasını gerektirmez. Ancak web sitesi özensiz olamaz.

**PayU:** Online mağazalarda sizi en çok rahatsız eden nedir? E-satıcılar sizi ne ile alıveriş yapmaktan vazgeçirirler?

**Justyna Piwnicka:** Genellikle mağaza web sitesi yöneticilerinin kullanıcıların hizmetlerinden nasıl yararlandıklarından hiç bir fikri yoktur. Telefon ekranından kaçan satın alma onayı, ayarlanmamış bilgi hiyerarşisi, gökkuşağının tüm renklerinde butonlar gibi. Birçok online mağazada satın alma sürecinin her aşamasında hataları görebilirsiniz. Bilgileri girerken ve teslimat yöntemini seçerken çok fazla kaos olur, fakat bu son derece hassas bir andır. Ayrıca, bir kullanıcı olarak beni en çok sinirlendiren her tarafta açılan ve mobil cihazlarda devre dışı bırakılamayan pop-up pencereleridir. Ne işe yaradığını bilmeme rağmen, bu tür siteleri ziyaret etmekten beni alıkoyan bir uygulama.

**Dawid Zastrożny:** Satıcının gereksiz sorular sorarak zamanımı almasını hiç sevmiyorum. Normal mağazadayken şifreyi oluşturmam, uyruğumu girmem veya robot olmadığımı kanıtlamam gerekmiyor. Kaydolma ile alışverişi zorlaştırmak pek akıllıca değil, çünkü satın alma işleminden hemen sonra kayıt yaptırmayı önerebiliriz. Satıcının zaten müşteriye ait çoğu bilgileri vardır – tek sorması gereken şifredir. Aynı zamanda ikna edici argümanlar vardır: sipariş takip etme imkanı ve kayıtlı müşteriler için indirimler. Böyle bir durumda bağlılık kuralı işlemektedir: satıcıya güvenerek alışveriş yaptığım için şimdi kaydolacağım.

Bültene veya Facebook takipçi grubuna davetiye, çerez kullanımı ile ilgili bildirim gibi agresif, can sıkıcı ve beklenmedik dikkat çekme girişimleridir – bu tür mesajlar ilginç ve rahatça verilebilir.

İyi yazılmış ve uygun görsellerle gösterilen içeriklere dikkat ederim – mağaza dışında bilgi aramak zorunda kalmamam lazım. Estetiğe önem verilmesini takdir ederim. İnternet dışındaki alışveriş sırasında fiyat bir kere kesin argüman olabilir, fakat hoş yerlere zevkle geri dönmek istediğimizi hatırlatmakta fayda var.

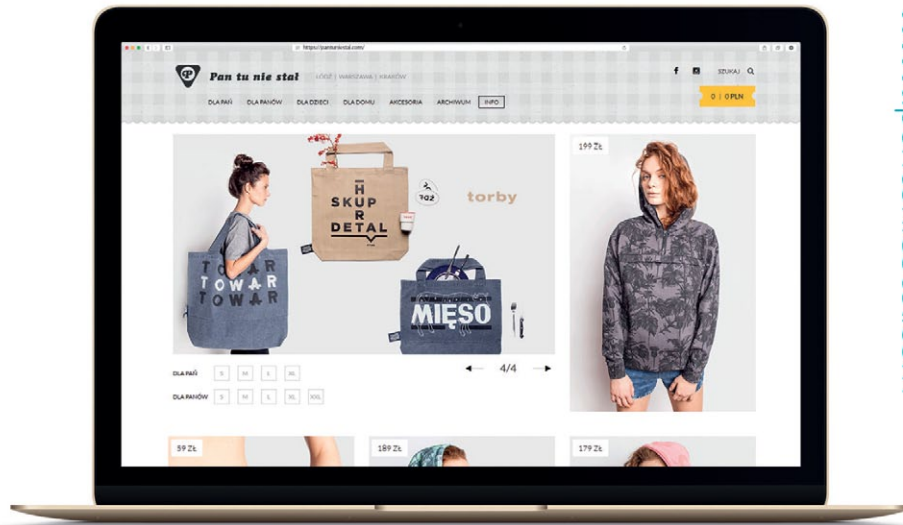
**Ewa Liszkowska:** Kesinlikle en çok rahatsız edici şey, kayıt zorunluluğu – elbette hesap oluşturulduğunda siparişi takip etmek daha kolay, ancak her şeye rağmen kaydolma opsiyonel olmalıdır. Bunun dışında diğer önemli hatalardan biri geniş ürün yelpazesi olan mağazalarda küçük, net olmayan görseller ve filtre eksikliği. Bu faktörler ürün seçimini zorlaştırır ve aramaktan vazgeçtirir.

Üçüncü olarak, çoğu web sitesinde teslimat şekline bağlı olmadan, tüm kişisel bilgileri girme zorunluluğu bulunuyor. Kargoyu parselden veya indirilecek dosya olarak aldıysam neden adresimi girmem gerekir ki? Ve en son olarak – mağazanın mobil cihazı için sürümü olmadığını listeleyebiliriz. Gitgide daha sık mobil cihazlarda mağazadaki ürün gamına bakmaktayız. Eğer mobil sürümü doğru çalışmadıysa hemen siteyi kapatıp rakip şirketlerinde ürünleri ararız.

## Özellikle iyi UX'e sahip olan online mağazaları belirleyebilir misiniz?

**Justyna:** Pan tu nie stał adlı (<https://pantuniestal.com>) Polonya giyim mağazasını gerçekten çok severim. Şeffaflık, basitlik ama aynı zamanda ona özgü bazı unsurların kombinasyonudur. Ürün arama, net kategoriler, özet ve ödeme süreci anlaşılır. Buna ek olarak, takip etmeyi sevdiğim bir bülteni vardır. Ve bu olağanüstü bir başarıdır. Ayrıca, Answear mağazası (<http://answear.com/>) bu konuda gayet iyi başa çıkmıştır. Bu kadar ürün çeşidi varken kategoriler büyük önem taşır – mağaza çok iyi kategorizasyon uygulamıştır. Stokta istediğimiz bir elbisenin bedeni yok mudur? Adresinizi bırakarak, ürün stokta olduğunda size geri dönüş yaparlar. Arayüzün kendisi web sitede daha fazla kalmak için sizi teşvik eder. Üstelik Booking.com (<http://www.booking.com>) gayet iyi bir şekilde çalışır – sadece uygun bir seçimi sağlamaz, aynı zamanda duygularımızla oynar. Çünkü ilgilendiğiniz ve göz attığınız otel odasını başka bir kişi tarafından rezerve edilmesini kim isterdi? Bu tür püf noktalar daha hızlı karar vermeyi sağlar. Sunulan hizmet sitelerinde çok bilgi olmasına rağmen sayfa okunaklıdır.

**Dawid:** Birçok iyi dükkan olduğu için hiçbirini tercih etmek istemiyorum. Birçok kişinin örnek olarak gösterdiği Amazon'u da favori göstermek istemiyorum. Bir hedef kitlesine uygun çözüm diğeri



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

için geçerli olmayabilir, o yüzden müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak oldukça önemli. Avrupa'da çok beğenilen, çok boş alanı olan, modern web siteleri Japonya'da ciddiyeti kaybetmiştir. Neden? Çünkü Japonya'da ayrıntılı bilgi vermemek kabul edilemez bir hata.

**Ewa:** İyi bir kullanıcı deneyimi fark edilmez olmalı. Bir mağazaya istekli geri dönüyorsanız, alışverişi sorunsuz yapıyorsanız, ürünleri hızlı buluyorsanız ve genel olarak web sitesini ziyaret ederken, sizde hoş bir his uyandırıyor, demek ki biri kendinizi böyle hissetmeniz için, çok çaba göstermiştir. İşte Cyfrowe.pl, Zalando, Endo bu tür dükkanlardır. Şeffaf grafik tasarımı, büyük net görseller, iyi düşünülmüş filtre ve arama motorları ile desteklenen navigasyon ama aynı zamanda uygun bilgi girme yöntemi, birkaç teslimat seçeneği ve hızlı ödemeler alışveriş yapmayı zevkli kılar.

### Hangi e-mağazaları ziyaret ederken başınız ağrır?

**Dawid:** En çok akılsızca yapılan reklamcılık beni rahatsız ediyor. Ayrıca, dil hataları ve sadece yazarın (web sitesi sahibinin, hukukçunun veya yazılımcının) anladığı ifadelerin kullanılması gözüme batar. Ne yazık ki, çok az mağaza kullanıcıya alışverişi kolaylaştırma imkanlarını sunuyor. Neden Polonya internet mağazasında müşteri listenin en üst kısmında bulunan Afganistan ülke seçimini yapsın? Neden kullanıcı adresini girerken formatını düşünmelidir? Neden mağaza posta kodu girdikten sonra kendisi şehir adını tanımlamaz?

**Ewa:** Bu tür hatalar genelde ihmalden değil, farkındalık eksikliğinden kaynaklanıyor. Bazen iyi niyetli olduğumuzda iyice abartabiliriz. Bunun için en iyi örnek KoloroweMarzenia.pl (<http://www.kolorowe-marzenia.pl/>), olabilir. Söz konusu web sitesi bizi sadece fazlasıyla açık renkli grafiği ile değil, aynı zamanda beş farklı menü ile karşılar. Bunun amacının arama kolaylığı sağlamak istendiği düşünüyorum, fakat seçenek fazlalığı şaşkına çevirici ve kaos etkisi yaratıcıdır. Gereksiz bilgi girme örneği, web seminerine katılmak için, ikamet adresi girme zorunluluğu olan Media Mama kulübü web sitesi (<http://mediamama.pl/>) olabilir. Tabii ki web sitesi sahibini kötü

niyetli olmakla suçlayamayız, çünkü her zaman özelleştirmesi kolay olmayan hazır bir platformdan yararlanan web siteleriyle karşılaşıyoruz. Örneğin son zamanlarda birkaç mağazada arama motoru kullanarak ürünü seçtikten sonra hangi kategoride olduğumu bilemedim çünkü menüde hiçbir seçenek vurgulanmış değildi ve resmen kayboldum.

\*\*\*

### **Justyna Piwnicka**

*Sosyolog, UX araştırmacısı. Masa oyunları, escape room gibi eğlence yerleri ve otostop hayranıdır.*

### **Dawid Zastrożny**

*UX tasarımcısı, dilbilimci ve Tay dili çevirmenidir. PayU UX Takım Lideridir, bundan önce Merlin'de UX ve pazarlama iletişimi müdürüydü. Doęa, havacılık ve uzak seyahatleri sever.*

### **Ewa Liszkowska**

*Mesleki ve özel hayatında UX tasarımcısı. Mimarlık ve turizm mezunudur. Profesyonel olarak tasarıma başlamadan önce açık hava etkinlikleri organizatörüydü ve aynı zamanda harika eğleniyordu. Aktif dinlenme ve kukla hayranıdır.*



# 4

## Şirkette Kullanıcı Deneyimine nasıl başlanır?

Kullanıcı deneyimi, internet mağazasını yeni açan birinin kesinlikle ilk merak ettiği bir şey değil. Ama özen göstereceği son şey de olmamalı.

Kullanıcı deneyimi hakkında online mağazaya başlamadan önce ve test aşaması sırasında düşünmek gerekir. İş fikri iyi olsa, hedef kitlesi iyi belirlense, satılacak ürünler için talep kusursuz tahmin edilse de, tüm iş; yazı tipleri, renk seçimi, ürün tanıtımı, arama motoru ve filtreler işlevselliği, estetik gibi mağazanın görünümü ve işleyişi yüzünden fiyasko ile sonuçlanabilir.

Öyleyse işe başlamadan önce, kullanıcı deneyimi konusunda neler yapmalısınız?

### 1. Müşterilerinizin profilini öğrenin

Hedef kitleye tamamen hakim olmak her işletmenin yapması gereken bir şey ama online mağazaların sahipleri ne yazık ki müşterilerinin neler sevdiği, neye önem verdiği veya hangi ihtiyaçları olduğunu nadiren düşünür.

Online ticaret işine girerken, sadece kimin belirli ürünleri ve hizmetleri alacağını değil, aynı zamanda bunu ne zaman ve nasıl yapacağını da düşünmek gerekiyor.

### 2. Kullanıcıların zamanına saygı duyun

Potansiyel müşterilere gereksiz soru sormak zamanı kaybetmektir ve kullanıcı deneyiminde dönüşüm oranının düşmesine yol açabilen ciddi bir hatadır. Gereksiz sorular yapay engeller oluşturur. İşte onlar geleneksel mağazalardan fark yaratır. Sonuçta internet işinde, Dawid Zastrożny'nın fark ettiği gibi, anketlerde anlamsız uyruk belirlemek ya da robot olmadığını kanıtlamak değil, kullanıcı ile doğal ilişki kurmak gerekir.

Bu nedenle, e-mağazanızı açmadan önce, kullanıcılarınıza doldurtmak istediğiniz tüm formların gerekli olup olmadığını düşünün. Ve eğer öyleyse, gerekli olanların formda yer alıp almadığı ve müşterilerin onlarla kolayca başa çıkıp çıkamayacağını mümkün olduğunca göz önünde bulundurun. Sonunda anlamsız bir anketi dolduracağına alışverişe ve mağazanızda para harcamaya odaklanabilirlerdi. Bunu bu açıdan düşünün.

### 3. Görseller ile başa çıkmayı öğrenin

Görseller aşağıdaki gibi olmalıdır:

- büyük,
- tam,
- detaylı (her detayı görülebilecek).



## İyi UX için yol:

**Müşterin ile tanış**  
Kimdir, neler sever, neye ihtiyaç duyar,  
ne zaman ve nasıl alışveriş yapar?

**Müşterinin zamanına saygı duy:**  
Form sayısını minimuma indirmeye çalış/  
gereksiz ve fazlasıyla zor sorular sorma

**İyi fotoğraflara yatırım yap:**  
Büyük, tam ve detaylı

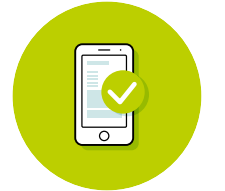
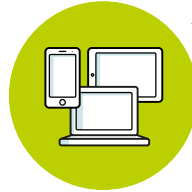
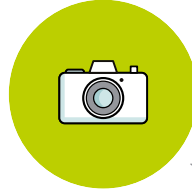
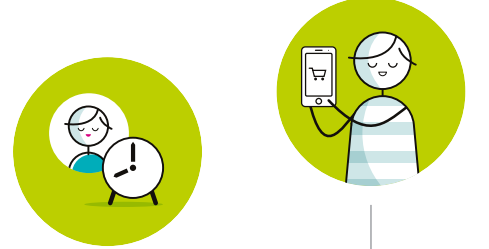
**Estetiği kullanılabilirliğe uyarla:**

**Dağınık ürün yelpazesini düzenle:**  
Anlaşılabilir kategoriler ve ürün adları

**"Mobil" ol:**  
Masaüstü, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı  
telefon kullanıcılarını göz önünde bulundur,  
müşterilere pop-up pencereleri ile saldırma

**En iyilerden öğren:**  
Büyük şirketlerin (ör. Alibaba, Allegro) ve küçük, niş  
mağazaların hangi çözümleri uyguladıklarını kontrol et.

**İşlevselliğe yatırım yap:**  
Uzmanlarını tut, çeşitli varyantları kontrol et,  
başkalarından siteni test etmelerini iste.



Öyleyse, web siteyi yayımlamadan önce neler yapılmalıdır? Özel bir kursa giderek ürün fotoğrafçılığını öğrenilebilir. Ayrıca profesyonellere güvenerek sitede sergilenecek ürünlerin fotoğraflarını çekebiliriz. Her iki seçenek de hem zaman ve para gerektirir. Bunu göz önünde bulundurarak, uygun olmayan görüntülerin en iyi bir şekilde planlanmış işi altüst edebileceğini düşünüp yatırım yapmakta fayda var.

#### 4. Dengeyi yakalayın

Web sitesinde iyi bir kullanıcı deneyimini oluşturmak kuvvetli bir tasarım anlayışı & algısı gerektirir. Ama her şeyden önce kullanıcı deneyiminin sağduyuya ihtiyacı vardır, çünkü web sitesinde estetikten daha çok kullanılabilirlik önemlidir.

Lastik, korniş veya çamaşır makinesi satan bir mağazaya son moda tasarımları yansıtmak iyi bir fikir olmayabilir. Ve tam tersini düşünün – el işleri, sanat veya koleksiyon ürünleri kaba bir web sitesinde sunulamaz. İşe başlamadan önce, web sitesi, mağaza sahibini değil müşterileri memnun edecek ve hizmet edecek şekilde dengelenmelidir.

#### 5. Ürün yelpazesini ve onu nasıl göstermek istediğinizi düşünün

Hiçbir mağaza birbirine benzemez ve her mağazayı aynı şablona göre yürütmek mümkün değildir. Ancak, mağazada internet aracılığıyla elektronik, ayakkabı, el sanatları veya hemen hemen her şey (Amazon gibi) satılmasına bağlı olmadan onu özenle ve şeffaf bir şekilde yürütmek gerekir. Mağazayı ziyaret eden online raflarda kaos olduğu izlenimine kapılmamalıdır.

**Bu nedenle, ürün yelpazesini nasıl sunmak istediğinizi düşünün:**

- hangi kategorilere ayırırsınız?
- ürüne göre mi yoksa kullanılacağı aktiviteye göre mi sıralarsınız?
- ürün adları kullanıcılar için anlaşılır olacak mı?

## 6. Mobil web sitesi sürümünü yapmayı unutmayın

2017 yılında tam işlevsel mobil web sitesi masaüstü sürümünün kullanılabilirliği açısından farklılık göstermeden her e-mağazada standart olmalıdır. Ama ne yazık ki öyle değildir. Bazı online mağaza sahipleri hala işinin mobil tarafını unutmaktadır.

İnternet mağazası planlama aşamasında dizüstü, masaüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler dahil olmak üzere farklı cihaz kullanıcı grupları dikkate alınmalıdır. İnternet trafiğinin yarısından fazlasını oluşturan mobil cihazlar oldukları için bu çok önemlidir. Kullanıcılar onların yardımıyla alışverişin çoğunu yapmaya başlaması, sadece zaman meselesidir.

## 7. En iyilerin bunu nasıl yaptığını keşfedin

Doğru bir şekilde çalışan bir arama motoru, şeffaf bir mağaza düzeni oluşturma veya filtre seçme kolay değildir. Mağazanın karışmasına yol açmak zor değildir ve bir çok kişi de bunu nasıl önleyebileceğini bilmez.

Fakat bunu yapmak çok kolaydır.

En iyi mağazalarda farklı çözümleri gözlemlemek yeterlidir. Bir yandan Amazon, Alibaba ve Allegro gibi çok markalı güçlü platformlarda arama motorları ve filtreleri analiz edilirken diğer yandan da daha çok müşterilerinin zevklerinden anlayan küçük ve uzmanlaşmış mağazalara bakıp örnek alınabilir.

## 8. Yatırım yapın

Yeterli bilgi, araçlar ve destek olmadan kullanıcı deneyimi yaratmaya çalışmak bir hatadır.

Mağazada iyi bir kullanıcı deneyimi yaratmak için ürünleri nasıl kategorize etmesi, formları nasıl oluşturması ve sayfa içeriğini nasıl yazması gerektiğini bilen uzmanlara yatırım yapmak en etkili

yoldur. Ancak bu, para gerektirir. Paranız yoksa, çeşitli seçenekleri test ederken, mağazanın işlevselliğini analiz ederek veya kullanıcı rolüne girerek kendi zamanınızı ayırmalısınız. Ama aynı zamanda insanlara da yatırım yapılabilir. İnternet kullanıcılarının yerine geçecek mağaza sayfanızı test edecek birkaç kişilik bir grup toplayabilirsiniz. Sizin için açık olan noktaların potansiyel müşteriler için bu kadar açık olup olmadığını bu kişilerle görebilirsiniz.

Bu üç alanlardan birine (tercihen hepsine) yatırım yapmak, içgüdüünüz ne kadar iyi olsa da, daha güvenli bir çözümdür.

[www.payu.com.tr/blog](http://www.payu.com.tr/blog)

[https://twitter.com/PayU\\_TR](https://twitter.com/PayU_TR)

[www.facebook.com/payucomtr](http://www.facebook.com/payucomtr)

[www.instagram.com/payuturkiye/](http://www.instagram.com/payuturkiye/)

[www.payu.com.tr/kullanici-deneyimi](http://www.payu.com.tr/kullanici-deneyimi)

[www.payu.com.tr/mobil-ticaret-için-ödeme-ipuçları](http://www.payu.com.tr/mobil-ticaret-için-ödeme-ipuçları)