



BEST PRACTICES FOR ECOMMERCE

PONAD 160 REKOMENDACJI
JAK POPRAWIĆ E-SKLEP

„Opracowanie UX Best Practicies to praktyczny manual dla sklepów internetowych, który krok po kroku wskazuje, jak powinna być skonstruowana witryna e-sklepu przyjazna klientowi. To od doświadczenia klienta w kontakcie ze stroną sklepu zależy jego satysfakcja z procesu zakupowego, która w konsekwencji przekłada się na pozytywne opinie o sklepie, a także jego powrót po kolejne zakupy. UX Best Practicies to pozycja obowiązkowa i bardzo pomocna zarówno dla tych, którzy dopiero rozpoczynają swój biznes w e-commerce, jak i tych, którzy chcą wyjść naprzeciw oczekiwaniom użytkowników i polepszyć swój serwis.”

Patrycja Sass - Staniszevska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

„Jest to jeden z najważniejszych poradników, jaki może znaleźć przedsiębiorca stawiający pierwsze kroki w e-commerce. Jako konsumenci największą uwagę odruchowo przywiązujemy do designu. Przejmujemy się nazwą sklepu, logiem, grafiką czy kolorystyką, często pomijając sprawę dobrej ścieżki zakupowej, przejrzystych i zrozumiałych komunikatów czy poprawnie zaprojektowanej karty produktu. Proszę mi wierzyć, że jednym z głównych czynników, który spowoduje, że klienci kupią po raz pierwszy w Państwa sklepie, jest dobre usability. To również spowoduje, że klienci do was wrócą, bo będą dobrze wspominać łatwe i przyjemne zakupy w Waszym sklepie. Polecam zapoznanie się z treścią poradnika i poważne potraktowanie uwag w nim zawartych.”

Tomasz Grygień - Superkoszyk.pl

Wstęp

„Fakty nie przestają istnieć
z powodu ich ignorowania.”

Aldous Huxley

W trakcie 9 lat pracy nad projektami eCommerce w IDEACTO na bieżąco zbieraliśmy rozwiązania z najważniejszymi elementami istotnymi przy tworzeniu lub optymalizacji sklepu internetowego. Dzięki nim, punkt po punkcie, możemy sprawnie zweryfikować zgodność projektu sklepu ze sprawdzonymi standardami. Te „najlepsze praktyki” ujęliśmy w listy kontrolne i zebraliśmy w tej publikacji.

Dlaczego je stworzyliśmy?

Ponieważ wiemy, jak ważny jest każdy szczegół.

Wykorzystanie ich pozwala nam z jednej strony na utrzymanie wysokiej jakości projektów a z drugiej pozwala zaoszczędzić czas, który inwestujemy w dostarczenie naszym Klientom rozwiązań ściśle dopasowanych do potrzeb odbiorców.

Czy to działa?

Poznaj nasze dobre praktyki i zobacz jak usprawnią pracę nad Twoim projektem.

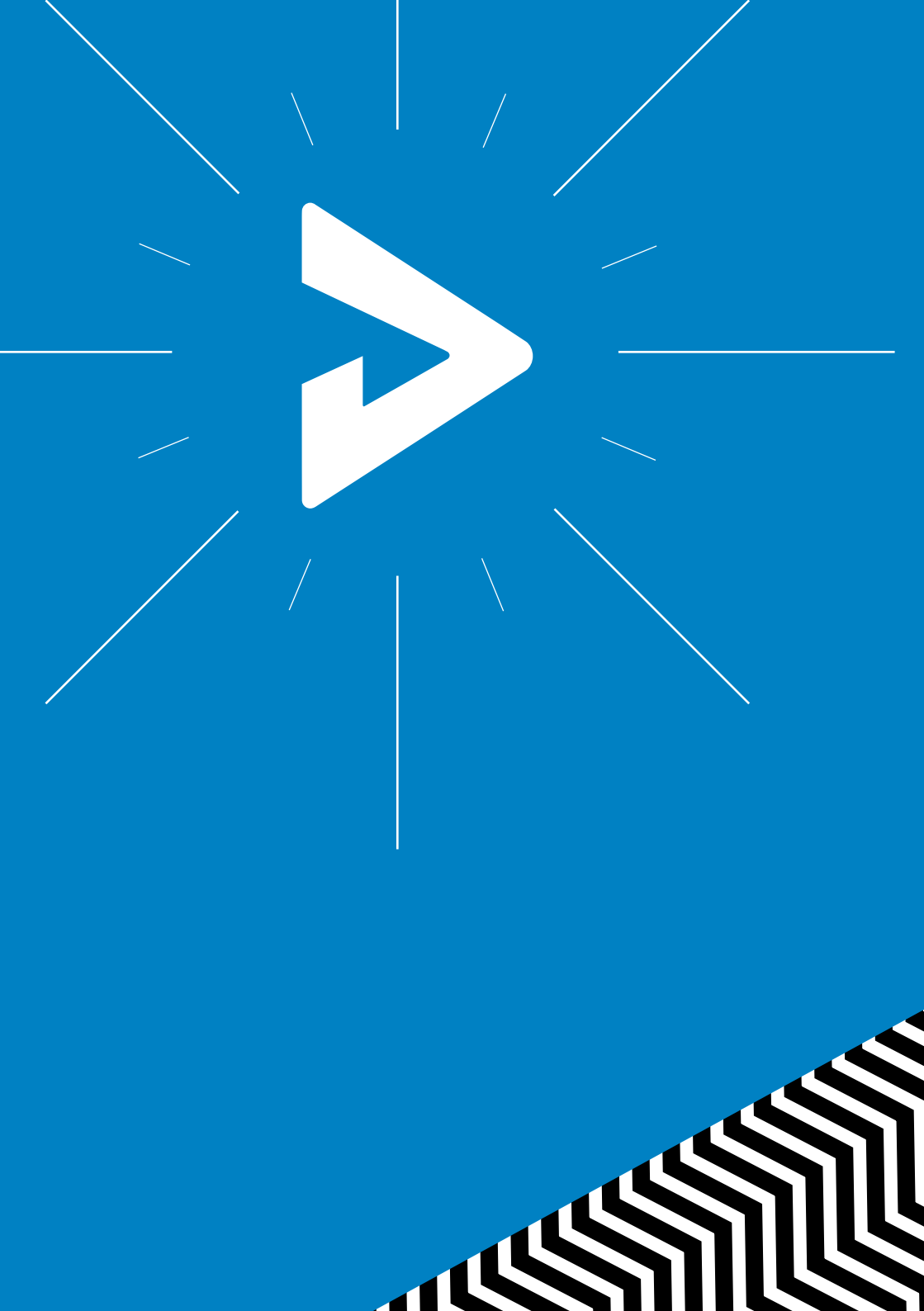
Dlaczego się nimi dzielimy?

Bo wierzymy, że to co dobre wraca - i kropka.

Miłego korzystania! Zespół IDEACTO i ORBA

Publikacja powstała na podstawie
doświadczeń oraz dobrych praktyk firm:





Spis treści

6	Nagłówek i stopka
9	Strona główna
11	Strona kategorii
14	Karta produktu
18	Koszyk
21	Proces zamawiania
28	Wyszukiwarka
30	Konto użytkownika
32	Faq / Pomoc / Sekcje informacyjne
33	Nawigacja

Nagłówek

Zalecane

Nagłówek zawiera następujące elementy:

- logo,
- ikonę koszyka,
- pole wyszukiwania (w formie dłuższej lub skróconej),
- odnośnik do formularza logowania/rejestracji,
- po zalogowaniu w miejscu logowania/rejestracji: odnośnik do konta użytkownika,
- menu z głównymi kategoriami.

- Logo znajduje się po lewej stronie nagłówka i jest podlinkowane do strony głównej.
- Ikona koszyka jest opatrzona informacją na temat aktualnej liczby produktów w koszyku i ich wartości.
- Po kliknięciu/najechaniu na ikonę koszyka wyświetlony zostaje mini-koszyk. Proponowane elementy modułu: miniatury produktów, nazwy (mogą być w wersji skróconej), ceny (łącznie z promocyjną), podsumowanie kosztów oraz przycisk przenoszący do podstrony Koszyk¹.

¹ Dodatkowo warto rozważyć wprowadzenie przycisku przenoszącego bezpośrednio do procesu składania zamówienia.

Warto rozważyć

- Panel nagłówka jest przyklejony do górnej krawędzi przeglądarki (fixed menu).
- Sekcja zawiera informacje dodatkowe (lub odnośniki do nich), np.: pomoc, infolinia, claim, wyróżniki sklepu (np. darmowa dostawa, czas dostawy), wybór języka i waluty.
- O ile projekt tego wymaga, nagłówek zawiera meta-menu, np. podział na klientów indywidualnych i biznesowych.

Stopka

Zalecane

Zawiera odnośniki do:

- strony z danymi kontaktowymi,
- regulaminu,
- pomocy,
- informacji na temat sposobów płatności,
- informacji na temat opcji dostawy,
- innych podstron, takich jak np. polityka prywatności, zastrzeżenia prawne, mapa serwisu itd.
- Zawiera moduł z formularzem umożliwiającym zapis do newslettera.
- Zawiera informacje z nagłówka (jeśli nie jest on przyklejony do górnej krawędzi przeglądarki).

Warto rozważyć

- Stopka zawiera odnośnik do profili sklepu w serwisach społecznościowych.
- Stopka zawiera informacje o certyfikatach i zabezpieczeniach w formie tzw. security badges.

Checklista

Strona główna

02

Zalecane

- Na stronie głównej wyraźnie zaprezentowana jest propozycja wartości (value proposition) sklepu (w formie tagline'a lub banera).
- Strona główna jest na bieżąco aktualizowana (sprawia wrażenie „żywej”).
- Strona główna zawiera przekierowania do innych części sklepu (linki, banery itd.).
- Strona główna zawiera elementy budujące zaufanie, np.: logotypy producentów, partnerów, klientów, opinie, wyróżniki, certyfikaty z serwisów opiniujących itp.
- W boksach prezentujących produkty poza linkiem przenoszącym do karty produktu znajduje się link przenoszący do kategorii, do której należy produkt.²
- Banery na stronie głównej nie wyglądają jak reklamy.³

2 <https://baymard.com/blog/featured-products-category-link>

3 <https://baymard.com/blog/avoid-these-ecommerce-graphics>

Slider (karuzela)

Nie używaj karuzeli, jeśli nie jest to konieczne.

- Slajdy nie są jedynym sposobem dotarcia do określonych funkcjonalności i treści. W sklepie wydzielona jest oddzielna podstrona agregująca wszystkie promocje.
- Slajdy nie powinny zmieniać się zbyt szybko. Użytkownik ma wtedy czas na zapoznanie się z ich treścią.
- Automatyczna rotacja zatrzymuje się, gdy użytkownik najedzie kursorem na obszar slidera.
- Automatyczna rotacja zatrzymuje się, gdy użytkownik wejdzie w jakąkolwiek interakcję ze sliderem.
- Na urządzeniach mobilnych: slajdy nie rotują się automatycznie.
- Na urządzeniach mobilnych: zmiana slajdu jest możliwa za pomocą gestu przesunięcia (swipe).

Checklista

Strona kategorii

03

Lista produktów

- Lista produktów zawiera nagłówek z nazwą danej kategorii.
- Lista wyświetla ścieżkę powrotu (zwłaszcza jeśli występują w strukturze serwisu 3 poziomy zagnieżdżenia i więcej).
- Listę można posortować np: od najtańszych produktów, alfabetycznie. Ważne, aby zaznaczony był kierunek sortowania (A/Z oraz Z/A).
- Lista produktów zawiera paginację (podział na strony) lub wprowadzona jest możliwość doładowywania kolejnych produktów.
- Istnieje możliwość zmiany liczby produktów wyświetlanych na jednej stronie listy (np. 20, 40, 60, wszystkie).
- Na podstronie znajduje się informacja o liczbie produktów znajdujących się na liście (także po przefiltrowaniu) oraz liczbie stron listy.
- Strona nie posiada reklam nad listingiem produktowym.⁵
- Po załadowaniu podstrony nie wyświetlane są pop-upy.⁶

Warto rozważyć

- Lista zawiera opcje zmiany widoku: kafelki/lista.
- Lista zawiera możliwość zmiany liczby kafelków w wierszu (ich wielkości).

⁵ <https://baymard.com/blog/avoid-these-ecommerce-graphics>

⁶ Tamże

Filtrowanie

- Lista zawiera możliwość filtrowania. Filtry dopasowane są do obszaru działalności sklepu. Przykładowe atrybuty: zakres cenowy, producent, kolor, rozmiar, promocje.
- Filtry pozwalają na wybór wielu opcji w każdym atrybucie (zamiast tylko jednej).
- Lista przeładowuje się automatycznie po wybraniu każdego z filtrów lub jeżeli dynamiczne filtrowanie nie jest możliwe istnieje przycisk służący do zatwierdzenia wyboru filtrów.
- Strona informuje użytkownika o filtrach, które są aktywne oraz umożliwia usunięcie ich i dodanie kolejnych.
- Istnieje możliwość wyczyszczenia wszystkich aktywnych filtrów jednym przyciskiem.
- Najczęściej używane atrybuty znajdują się na samej górze panelu z filtrami.
- Wszystkie filtry znajdują się w jednym miejscu.
- Użytkownik ma możliwość filtrowania także po podkategoriach kategorii, w której się znajduje.

Produkt na liście:

- Produkt posiada klikalną miniaturę oraz nazwę lub cały obszar boks produktowego przenosi do strony produktu.
- Na karcie produktu wyświetlona jest jego cena. Jeżeli produkt jest przeceniony cena promocyjna jest wyróżniona, a poprzednia cena – przekreślona.

- Jeżeli produkty występują w wersjach kolorystycznych (lub innych wariantach) wyświetlona jest odpowiednia informacja (np. miniaturki kolorów).
- Nazwy produktów są możliwie krótkie i zawierają tylko przydatne informacje (np. nie zawierają kodów produktów).
- Boks produktowy jest czytelny i nie zawiera zbyt dużej liczby elementów.

Warto rozważyć

- Jeżeli produkty nie występują w różnych wersjach (kolor, rozmiar, inne atrybuty) zastosowano funkcję *quick shop* - CTA „Dodaj do koszyka” już na stronie listy.
- Kliknięcie na miniaturki kolorów w boksie produktowym powoduje zmianę zdjęcia w boksie.

Checklista

Karta produktu

04

Podstawowe informacje o produkcie⁷

- Karta produktu zawiera pełną nazwę produktu oraz indywidualny kod produktu (jeżeli występuje).⁸
 - Na karcie produktu znajduje się wyznaczone miejsce na prezentację ceny produktu.
 - Dla produktów przecenionych: Na karcie produktu zaprezentowana jest cena promocyjna oraz przekreślona cena podstawowa. Obok znajduje się informacja o wysokości obniżki (w formie procentowej lub walutowej).
 - Na podstronie znajduje się informacja o producencie. Kliknięcie w nazwę producenta powoduje przeniesienie do podstrony z listą wszystkich produktów przez niego oferowanych, dostępnych w sklepie.
 - Użytkownik ma możliwość zapoznania się ze ścieżką powrotu (tzw. okruszkami - ang. *breadcrumbs*) w nagłówku podstrony.⁹
- Zwiększ zaangażowanie:** w przypadku niskiego stanu magazynowego danego produktu klient jest o tym informowany specjalnym oznaczeniem (np. „Ostatnie 5 sztuk”) w celu zwiększenia motywacji do podjęcia szybkiej decyzji zakupowej.

⁷ Rekomendujemy umieszczenie elementów proponowanych w tej sekcji powyżej linii złamania.

⁸ Kod produktu jest szczególnie przydatny, gdy produkty nie posiadają unikalnych nazw lub w ofercie znajdują się produkty bardzo do siebie podobne.

⁹ Przydatne szczególnie w sklepach, które posiadają co najmniej 3 lub więcej poziomów zagnieżdżenia kategorii.

Konfigurowanie produktu

- Karta produktu posiada pole „ilość” z domyślną wartością 1. Opcjonalnie pole może zawierać przyciski „plus” oraz „minus”.
- Dla produktów posiadających warianty alternatywne: na karcie produktu wprowadzono możliwość zapoznania się z innymi jego wariantami (wielkościami, kolorami itd.). Przed dodaniem do koszyka użytkownik ma możliwość podjęcia decyzji, który wariant wybiera.
- Dla produktów posiadających warianty alternatywne: istnieje możliwość zapisania się na powiadomienie mailowe w przypadku braku jednego z wariantów (np. braku rozmiaru buta).¹⁰

Dodawanie produktu

- Na karcie produktu, powyżej linii złamania, znajduje się przycisk dodawania do koszyka, który jest odpowiednio wizualnie wyróżniony względem pozostałych elementów podstrony.
- Dla sklepów posiadających placówki stacjonarne: na karcie produktu wprowadzono możliwość sprawdzenia dostępności produktu w punktach stacjonarnych.
- Dla produktów niedostępnych: przygotowana została specjalna wersja strony produktowej z możliwością zapisania się na powiadomienie mailowe, gdy produkt wróci do oferty.
- Z poziomu karty produktu istnieje możliwość dodania produktu do schowka/listy życzeń/ulubionych. Skorzystanie ze schowka nie wymaga posiadania konta i zalogowania.

10 Zwiększ zaangażowanie: Pop-up dla powiadomień możesz wzbogacić o checkbox ze zgodą na zapis do newslettera.

Galeria

- Na karcie produktu znajduje się miejsce przeznaczone na umieszczenie zdjęcia.
- Dla produktów z większą liczbą zdjęć: pozostałe zdjęcia produktu zaprezentowane są w formie miniatur. Kliknięcie na wybraną miniaturę powoduje przeładowanie zdjęcia głównego.¹¹
- Zamieszczone zdjęcia posiadają dużą rozdzielczość pozwalającą na zapoznanie się z detalami.
- W galerii wprowadzono możliwość powiększenia zdjęcia, np. kliknięcie na zdjęcie główne powoduje otworenie lightboxa lub po najechaniu na zdjęcie zostaje wyświetlony moduł pokazujący powiększony fragment (na zasadzie lupy).
- Zwiększ zaangażowanie:** w zależności od branży, w której działa sklep rozważ wprowadzenie dodatkowych form zdjęć takich jak: zdjęcia 360 stopni, zdjęcia pokazujące produkt w skali (np. trzymany w ręce), zdjęcia z produktem na modelach (branża fashion).

Strefa kontentu¹²

- W ramach karty produktu znajduje się wygospodarowane miejsce przeznaczone na tekstowy opis produktu. Dla produktów tego wymagających wprowadzona została tabela z danymi technicznymi.
- Zwiększ zaangażowanie:** zadбай o łatwy odbiór i szybkie zrozumienie opisu produktu. Wzbogać tekst o ikony ułatwiające zapoznanie się z podstawowymi cechami produktu.

11 W miarę możliwości postaraj się prezentować wszystkie miniaturki obok siebie jednocześnie. Ukrycie niektórych z nich spowoduje, że użytkownicy będą rzadziej oglądać te zdjęcia.

12 Strefę informacyjną proponujemy rozwiązać w formie zakładek. Podstawowe informacje powinny być od razu w widoczne, w otwartej domyślnie zakładce.

- Na karcie produktu zostały zamieszczone informacje o wysyłce - jej sposobach, kosztach oraz przybliżonym czasie realizacji.
- Zwiększ zaangażowanie: umieść na karcie produktu opis możliwości zwrotu produktu. Zadbaj o to, aby procedura była możliwie jak najkrótsza i łatwa w realizacji.

Opiniowanie i udostępnianie produktu

- Na karcie produktu istnieje możliwość zapoznania się z opiniami klientów i oceną produktu oraz dodania własnej recenzji.
- Karta produktu zawiera sekcję z przyciskami związanymi z serwisami społecznościowymi np. „Polub”, „Udostępnij”. Szczególnie rekomendujemy serwisy umożliwiające wysłanie odnośnika do innej osoby w wiadomości bezpośredniej np. Messenger.

Rekomendacje innych produktów

- Podstrona zawiera moduł prezentujący produkty, które można polecić użytkownikowi (np. produkty komplementarne).

Zalecane

- Podstrona Koszyk posiada nagłówek z informacją o liczbie produktów, która się w niej znajduje.

Każda z pozycji na liście produktów zawiera elementy:

- miniatura zdjęcia produktu,
 - pełna nazwa produktu (będąca linkiem do karty produktu),
 - edytowalne pole „ilość”,
 - wartość (cena) produktu,
 - odnośnik „usuń” lub ikona kosza.
-
- Jeżeli produkt zawiera dodatkowe parametry, tj. kolor lub rozmiar, są one zaprezentowane w Koszyku.
 - Poniżej listy produktów wyświetlone jest podsumowanie z wartością zamówienia oraz wysokością przyznanych rabatów.
 - Podstrona Koszyk posiada przycisk „Przejdź do zamówienia”/„Złóż zamówienie” lub podobny.
 - Podstrona Koszyk zawiera link powrotny (np. „Powrót” lub lepiej - „Wróć do [nazwa ostatnio przeglądanej podstrony]”).
 - Stan Koszyka jest zapamiętywany pomiędzy wizytami na stronie lub użytkownik jest informowany o fakcie automatycznego wyczyszczenia go po zakończeniu sesji.
 - Umieszczona jest informacja o tym, że dodanie produktu do Koszyka nie oznacza jego rezerwacji (lub zaznaczenie, że jest inaczej).

- Istnieje blokada automatycznego usuwania produktu z koszyka po wpisaniu przez użytkownika w pole „ilość sztuk” wartości 0 (zamiast tego pojawi się odpowiednia informacja zaznaczająca, że obecnie produkt nie ma podanej wiążącej ilości) lub zablokowane jest wpisanie wartości 0.

Uwaga! Musi istnieć możliwość usunięcia produktu z Koszyka.

- Została zaprojektowana dodatkowa wersja podstrony Koszyk dla widoku z brakiem produktów.
- Produkty w koszyku i ich wybrane parametry oraz dodatkowe opcje zamówienia, dostawy, promocji itp. są zaprezentowane w taki sposób by użytkownik mógł w prosty sposób porównywać wybrane produkty.
- Podstrona Koszyk zawiera informacje o czasie i minimalnym koszcie dostawy poprzedzonym słowem „od”.
- W Koszyku znajduje się informacja o możliwych formach płatności.

Warto rozważyć

- Na podstronie Koszyk znajduje się pole na wpisanie kodu rabatowego.
- Zwiększ zaangażowanie:** w widoku Koszyka znajduje się informacja o możliwej darmowej przesyłce (np.: „Brakuje Ci 20 zł do darmowej przesyłki”).
- W widoku Koszyka znajdują się informacje o zwrotach, gwarancjach i bezpieczeństwie płatności.
- W Koszyku pod produktami znajduje się link z opcją dodania produktu do schowka/listy życzeń.
- W Koszyku istnieje opcja dodania wszystkich produktów naraz do listy życzeń („Zapisz na później”).

- Na podstronie zamieszczona jest informacja przypominająca o produktach zapisanych na liście życzeń/schowku lub przycisk umożliwiający szybkie przeniesienie produktów do koszyka.
- Pod listą produktów w Koszyku umieszczony jest moduł z propozycjami dodatkowych produktów. Rekomendacja oparta jest np. na zachowaniu zakupowym innych klientów („Inni klienci kupili również...”).

Checklista

Proces zamawiania

06

Ogólne

- Na podstronach dotyczących zamawiania sekcja nagłówka ulega uproszczeniu, tzn.: prezentowane jest logo, informacje o krokach, link „Wróć do katalogu produktów”, ewentualnie nr infolinii.
- Sekcja stopki ulega uproszczeniu, tzn. zawiera: nazwę sklepu, link do regulaminu, informacje dodatkowe jak: logotypy, metody płatności, informacje o bezpieczeństwie SSL, informacje o gwarancji. Uproszczenie stopki ma mniejsze znaczenie, niż uproszczenie nagłówka.
- Aktualny krok w procesie zamawiania jest wizualnie wyróżniony od pozostałych.
- Finalizacja płatności (checkout) odbywa się w ramach bezpiecznego połączenia https.
- Bezpieczeństwo procesu zamawiania jest podkreślone np. w formie ikony.
- Użytkownik jest informowany odpowiednio wcześniej o sposobach i kosztach dostawy, najlepiej na samym początku procesu (w zależności od konstrukcji procesu zamawiania).
- Różnica między polami obowiązkowymi w wypełnieniu a opcjonalnymi jest wyraźnie zaznaczona na wszystkich etapach procesu.
- Na każdym z kroków wprowadzono możliwość nawigacji - link umożliwiający powrót do poprzedniego lub przejście do następnego kroku.
- Użytkownik jest informowany jakie warunki musi spełniać, by przejść do kolejnego kroku.

I - logowanie i rejestracja

- Użytkownik ma możliwość: zalogowania się, założenia nowego konta, dokonania zakupów bez rejestracji oraz, jeśli istnieje taka opcja w serwisie, zalogowania przez social media.
- Formularz logowania zawiera pola: „e-mail” oraz „hasło”, przycisk „Zaloguj się” oraz link (umieszczony pod formularzem) „Zapomniałeś hasła”.¹⁴
- Link „zamów bez rejestracji” prowadzi do następnego kroku w procesie zamawiania.
- Jeśli do dokonania zakupu wymagana jest rejestracja/logowanie, to po przejściu tego procesu użytkownik wraca do kroku, na którym przerwał zakupy.

Uwaga! Nie zalecamy wymuszania na użytkownikowi założenia konta.

Warto rozważyć

- Formularz rejestracji jest możliwie jak najkrótszy. Zawiera np. tylko pola takie jak „e-mail” oraz „hasło”.
- Użytkownik podczas rejestracji jest od razu poinformowany jakie warunki powinno spełniać hasło (w postaci umieszczenia stosownego tekstu obok pola).
- Zwiększ zaangażowanie:** Użytkownik jest w czasie rzeczywistym (podczas uzupełniania pola - live inline validation) informowany jakie warunki bezpiecznego hasła spełnia to, które obecnie wpisuje w pole.
- W widoku rejestracji podane są konkretne korzyści, dla których warto się rejestrować.

¹⁴ W niektórych przypadkach logowanie może odbywać się za pomocą innych danych (np. nr klienta w sklepach B2B).

- Podczas rejestracji nie ma potrzeby ponownego wpisywania hasła - lepiej upewnić się, że użytkownik wpisał poprawnie e-mail - prośba o powtórzenie e-maila.¹⁵

II - Dane dostawy

- Formularz z danymi zamawiającego zawiera odpowiednie obowiązkowe pola: imię i nazwisko (lub nazwa firmy), adres, kod pocztowy, miejscowość, telefon, e-mail. Ilość pól powinna być jak najmniejsza, a jeżeli formularz jest długi warto go podzielić na sekcje.
- Na podstronie z danymi zamawiającego, nad formularzem znajduje się informacja o tym, jak oznaczone są pola wymagane.
- Dla zalogowanych użytkowników niektóre pola wypełniają się automatycznie.
- Koło formularza z danymi zamawiającego znajduje się checkbox „Chcę otrzymać fakturę VAT” z możliwością skopiowania danych z formularza dostawy.

Walidacja:

- Walidacja pól formularza odbywa się dynamicznie tzn. po wypełnieniu pola pojawiają się informacje, że zostało ono wypełnione poprawnie.
- Użyto odpowiednich kolorów do walidacji - zielony i czerwony.
- Dla błędnie wypełnionych pól pojawia się zrozumiały komunikat, jak naprawić pomyłkę.

¹⁵ <https://baymard.com/blog/confirm-email-not-password>

Warto rozważyć:

- Pola wyboru posiadają ustawienia domyślne przyspieszające wypełnienie formularza (np. Polska dla kraju, jeżeli 99% użytkowników to Polacy).
- Pole miasto jest automatycznie uzupełniane na podstawie kodu pocztowego.
- Pola formularza wymagające wpisania cyfr nie przepuszczają liter i odwrotnie.

III - Dostawa i płatność

- W kroku „dostawa i płatność” użytkownik ma możliwość wyboru sposobu dostawy.
- Jeżeli sposób dostawy wymaga wyboru placówki, podania lokalizacji lub dodania informacji, to po jego wyborze pokazują się przeznaczone do tego celu pola (np. Wybór Paczkomatu).
- Przy każdym sposobie dostawy występuje informacja o jego koszcie oraz przewidywanym czasie doręczenia przesyłki.
- Użytkownik ma możliwość wyboru sposobu płatności.
- Sposoby płatności są jasno opisane dla użytkownika (np. płatność PayU - przelewy on-line).
- Użytkownik jest informowany o prowizjach (jeżeli występują).
- Na podstronie znajduje się link umożliwiający powrót do poprzedniego kroku.
- Podstrona posiada przycisk „Przejdź do [nazwa_następnego_kroku]”.

Warto rozważyć:

- Na podstronie znajdują się informacje o wdrożonych w sklepie zabezpieczeniach.
- Jeżeli użytkownik wybrał płatność on-line to został poinformowany, na którym etapie nastąpi płatność.

Uwaga! Można zamienić krok 2. i 3. kolejnością, jeżeli występuje wiele sposobów dostawy, a każdy z nich wpływa na rodzaj wymaganych danych od użytkownika.

IV - Podsumowanie

- Podstrona Podsumowanie zawiera obszary takie jak.: „Lista zamawianych produktów”, „Dane zamawiającego”, „Sposób dostawy”, „Metoda płatności”.
- Każdy z obszarów zawiera link „edytuj”, którego kliknięcie cofa użytkownika do odpowiedniego kroku procesu zamówienia. Krok, do którego wrócił użytkownik powinien posiadać przycisk „Zatwierdź zmiany” lub „Wróć do podsumowania”.
- Dane do faktury i dane wysyłkowe są wyraźnie od siebie oddzielone i odpowiednio oznaczone (jeżeli oba warianty występują).
- Jeśli wcześniej została wybrana opcja „odbior osobisty”, to w podsumowaniu podany jest jeszcze raz pełny adres odbioru przesyłki.
- Na podstronie w sposób wyróżniony prezentowana jest całkowita kwota do zapłaty.
- W ramach widoku istnieje możliwość zaznaczenia (zaakceptowania) wszystkich zgód (checkboxów) związanych z zakupem.

Uwaga! Zgody nigdy nie powinny być domyślnie zaznaczone - użytkownik sam musi wyrazić na nie zgodę.

- Na podstronie znajduje się link umożliwiający powrót do poprzedniego kroku.
- Widok zawiera przycisk zatwierdzający zakup, a tekst na nim zawarty jest zgodny z etykietą. Przykłady dozwolonych CTA: „Zamówienie z obowiązkiem zapłaty”, „Kupuję i płacę”, „Zamawiam i płacę”.¹⁶

V - Potwierdzenie zamówienia (“thank-you page”)

- Na podstronie „Potwierdzenie” prezentowane są: informacje o przyjęciu zamówienia i dokonanej płatności, podziękowanie, numer zamówienia oraz informacja, że potwierdzenie zostało wysłane także na adres e-mail.
- W przypadku nieudanej próby płatności wyświetlana jest alternatywna wersja potwierdzenia z informacją o możliwej przyczynie zaistniałej sytuacji oraz o tym, jak dokonać ponownej próby przelewu.

Warto rozważyć:

- Na podstronie znajdują się przyciski „Przejdź do mojego konta” (jeżeli możliwe) i „Przejdź do strony głównej”.
- W ramach podstrony znajdują się moduły zachęcające użytkownika do wykonania mikrokonwersji, np. zapisania się do newslettera, obserwowania profili sklepu w mediach społecznościowych.¹⁷

16 Art. 17 pkt 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta.

prokonsumencki.pl/blog/nie-tylko-zamowienie-z-obowiazkiem-zaplaty-alternatywne-oznaczenia-przycisku-potwierdzania-zamowienia/, www.prawokonsumenckie.pl/pl/a/Zamowienie-z-obowiazkiem-zaplaty

17 Zwiększ zaangażowanie: Powinny zostać zaprezentowane korzyści wynikające z wykonanego zadania. Zapisanie się do newslettera może być zaimplementowane w bardzo prosty sposób poprzez przycisk CTA, link, czy pozostawienie pola z automatycznie wpisanym mailem (dając możliwość zmiany).

- W sekcji prezentującej kroki procesu zamówienia wszystkie z nich oznaczone są jako wykonane.
- Na podstronie został zamieszczony krótki formularz z pytaniem „Co możemy zrobić lepiej... ?” z polem do wpisania komentarza.

Proces zamawiania mobile:

- Zostały zdefiniowane odpowiednie rodzaje inputów, pozwalające wyświetlać odpowiednie rodzaje klawiatur na urządzeniach mobilnych.
- Długość pól jest odpowiednia - tak, aby użytkownik widział co wpisuje.
- W polach takich jak np. adres, imię i nazwisko została wyłączona autokorekta.¹⁸
- Opcja zamawiania jako gość jest mocno wyróżniona.

¹⁸ <https://www.smashingmagazine.com/2013/05/recommendations-mobile-commerce-websites/#6-be-thoughtful-in-the-design-and-sequence-of-your-three-account-selection-options>

Checklista Wyszukiwarka

07

Wyszukiwarka

- Pole wyszukiwania znajduje się w nagłówku i zawiera przycisk akcji z etykietą „szukaj” i/lub ikoną lupy.
- W trakcie wpisywania frazy pod polem wyszukiwania wyświetla się lista z sugestiami wyników.
- Przycisk wyszukiwania jest widoczny i wyróżnia się kolorem od pola wyszukiwania.

Warto rozważyć:

- W przypadku sklepu z wieloma kategoriami produktów, pole wyszukiwania zawiera listę wyboru kategorii.

Lista wyników:

- W tytule podstrony z listą wyników wyszukiwania znajduje się nazwa poszukiwanej frazy i liczba wyników.
- Istnieje możliwość szybkiego poprawienia wyszukiwanej frazy poprzez odnośnik z sugestią lub wprowadzenia nowej w polu wyszukiwania.
- Na podstronie prezentowane są kategorie wraz z liczbą znalezionych wyników.

- Na liście wyników wyszukiwania prezentowane są filtry globalne, np. cena, producent (jeśli takie występują na stronie).
- Liczbę wyświetlanych na jednej stronie wyników można regulować za pomocą rozwijanej listy z opcjami do wyboru (np. pokaż: 10, 20, 50, 100, wszystkie)
- Na stronie z listą wyników wyszukiwania wprowadzona jest paginacja (numeracja stron) albo funkcja doładowania produktów (tak samo jak na stronie kategorii).

Brak wyników:

- Na podstronie zaprezentowany jest komunikat o braku wyników wyszukiwania.
- Na podstronie wyświetlona jest sugestia sprawdzenia, czy fraza została wpisana poprawnie.
- Na podstronie wyświetlona jest sugestia powrotu do poprzedniej strony lub na stronę główną.

Warto rozważyć:

- Na podstronie wyświetlona jest lista ostatnio przeglądanych produktów.
- W przypadku nieprawidłowo wpisanej frazy, na podstronie powinna być wyświetlona sugestia z odnośnikiem do prawidłowej frazy.

Dane użytkownika:

- Użytkownik ma możliwość zdefiniowania adresu dostawy oraz rozliczeniowego.
- Użytkownik ma możliwość edycji adresu dostawy oraz rozliczeniowego.
- Adres podany podczas składania zamówienia jest zapisywany na koncie użytkownika.

Historia zamówień:

- Użytkownik ma wgląd w złożone przez niego zamówienia.
- Lista zamówień zawiera takie informacje, jak numer zamówienia, data zamówienia, wartość zamówienia, status zamówienia oraz przejście do szczegółów.
- Szczegóły zamówienia zawierają takie dane jak: lista zamówionych produktów, dane zamawiającego, sposób dostawy, metoda płatności.
- Dla niezapłaconego zamówienia istnieje możliwość opłacenia zamówienia.
- Użytkownik może zduplikować zamówienie i edytować je w koszyku.

Ustawienia konta:

- Użytkownik może zmienić e-mail oraz hasło przypisane do konta.
- Zmiana hasła wymaga podania starego hasła oraz ustalenie nowego.
- Użytkownik może usunąć konto.
- Przed usunięciem konta użytkownik pytany jest o potwierdzenie tej czynności.

Warto rozważyć:

- Konto użytkownika zawiera lokalne menu umożliwiające otwieranie poszczególnych podstron.
- Jeśli serwis to umożliwia, to konto użytkownika zawiera wgląd do schowka/ produktów ulubionych.
- Jeśli serwis zawiera program lojalnościowy, to konto użytkownika zawiera informacje o aktualnym bilansie punktów oraz benefitach użytkownika.

- Sekcja Pomoc podzielona jest tematycznie na kategorie (np. zamówienia, płatności, dostawa, zwroty, konto).
- Sklep internetowy zawiera podstronę z informacjami o kosztach dostawy, czasie wysyłki, metodach płatności i polityce zwrotów towaru.
- Odnośnik do regulaminu sklepu jest widoczny na każdej podstronie, np. w stopce.
- Sklep internetowy posiada sekcję „kontakt”, w której znajdują się dane kontaktowe właściciela sklepu i formularz kontaktowy przeznaczony do wysyłania zapytań.

Warto rozważyć:

- W przypadku rozbudowanej sekcji Pomocy dostępna jest lokalna wyszukiwarka tematów.

Checklista

Nawigacja

10

- ❑ Jest spójna i konsekwentna w ramach całego serwisu - menu, wyszukiwarka, nagłówki zawsze umieszczone są w tym samym miejscu niezależnie od prezentowanej treści.
- ❑ Kategorie są na tyle różne, że użytkownik nie musi się zastanawiać, w której znajdują się szukane informacje - podział jest intuicyjny dla użytkownika (np. w sklepie z odzieżą mogą to być kategorie On/Ona/Dziecko).
- ❑ Nazwy kategorii w menu są zrozumiałe dla użytkownika - nie występują w nich słowa typu „inne”, są jednoznaczne i nie zawierają żargonu branżowego.
- ❑ W menu w sposób widoczny zaznaczone jest położenie, w jakim znajduje się użytkownik.
- ❑ Wszystkie główne elementy nawigacji znajdują się powyżej linii zgięcia strony.
- ❑ Wszystkie przyciski służące wykonaniu ważnych dla użytkownika akcji (np. dodania do koszyka) są wyraźnie odróżnione od innych linków i przycisków (drugorzędnych).
- ❑ Elementy (przyciski itd.) nieaktywne są wyraźnie oznaczone i są odróżnione od elementów aktywnych.
- ❑ Przyciski i linki mają jednoznaczne, zrozumiałe dla użytkownika etykiety (np. „Przejdź do koszyka”, a nie „Kliknij tutaj”).
- ❑ W menu nie ma kategorii pustych (nie zawierających żadnych produktów).
- ❑ W sklepie wprowadzono system powiadomień, który informuje użytkownika o stanie systemu (ładowanie, przetwarzanie danych) oraz wykonanych akcjach (np. dodanie do koszyka lub porównywarki).

Autorzy publikacji:



Wspierają nas:

MAGAZYN
**ONLINE
MARKETING**¹
POLEKA



ITCORNER

