



**przeprojektowani.**

# **Zakupy z przyjemnością UX w e-commerce (fragmenty)**

## 1. Wstęp

- Statystyki porzuceń zamówienia
- Elementy, które musi posiadać strona główna
- Częste błędy stron głównych

## 2. Nawigacja

- Kontrola i swoboda
- Jak powinien zachować się przycisk "Wstecz"?
- Edycja danych na stronie zamówienia
- Nawigacja okruszkowa
- Nawigacja okruszkowa mobilnie
- Gdzie jest użytkownik?
- Pokaż linki
- Filtry
- Jakie filtry powinny znaleźć się w sklepie?
- Filtrowanie w locie czy po zatwierdzeniu?
- Łączenie atrybutów
- Ważne filtry
- Łączenie filtrów
- Sztuka sortowania w sklepie
- Nazwy sortowania
- Kolejność alfabetyczna w menu
- Poziomo czy pionowo - lista produktów
- Karuzele tak czy nie?
- Slajdery tak czy nie?
- Alternatywy dla slajderów
- Paginacja, wczytaj więcej, nieskończone przewijanie.
- Sposób na idealną paginację
- Wyszukiwarka
- Autosugestie

- Nie rozdzielaj
- Dobre wzorce wyszukiwarki
- Wyszukiwarka porady
- Historia wyszukiwania - czy warto?
- Częste problemy w nawigacji
- Problemy z menu
- Jak to jest z tymi okienkami?

### **3. Strona kategorii**

- Jak zbudować drzewko kategorii?
- Wyszukiwanie w kategorii
- Wyświetl atrybuty
- Co powinno znaleźć się na karcie produktu?
- Efekt rekomendacji
- Zmiana zdjęcia podczas przeglądania
- Podgląd produktu - kiedy nie warto?
- Jak wdrożyć funkcję porównania?
- Porównanie - porady
- Porównanie - spójność
- Plakietki
- Ile produktów wyświetlić?
- Niejasne obszary trafień

### **4. Strona produktu**

- Ogólne porady
- Opinie
- Jak powinna zachować się galeria?
- Koszyk czy lista życzeń?
- Zapisz na później vs koszyk
- Lepkie paski

# Rzut oka na książkę

- Data dostawy czy wysyłki?
- Darmowa wysyłka i zwroty
- Zdjęcia
- Czy rozmiar zdjęcia wpływa na konwersję?
- Widok produktu mobilnie
- Przycisk na dole czy na górze tabeli cenowej?

## **5. Strona zamówienia**

- Trochę marketingu i statystyk
- Pozostać w koszyku czy na stronie produktu?
- Dodaj do koszyka - pokaż moment
- Problem ze statycznym przyciskiem
- Optymalizacja koszyka
- Zapamiętaj dane
- Koszt dostawy
- Walidacja numerów
- Pole kod kuponu
- Ikony płatności i dostawy
- Jak sklepy skracają proces zamówienia?
- One Click czyli zakup jednym kliknięciem
- Efekt uzupełnienia
- Stopniowe zaangażowanie
- Strona zamówienia - dzielić na etapy?
- Czy z koszyka usunąć nagłówek i stopkę?

## **6. Bonus**

- Jak na szybko przetestować sklep?
- Przykłady ciekawej mikrokopii w sklepie
- Zwroty

## Edycja danych na stronie zamówienia

Chcąc oferować swobodę w interfejsie warto zwrócić uwagę na moment podsumowania transakcji, czyli ostatnią stronę w procesie zamówienia, na chwilę przed kliknięciem w przycisk "Zapłać".

Użytkownik widząc wszystkie dane i produkty, może chcieć dokonać jeszcze korekty. Niestety użytkownicy często muszą wracać do wcześniejszych kroków za pomocą przycisku "Wstecz" i przechodzić przez poprzednie etapy w sposób liniowy, co jest frustrujące.

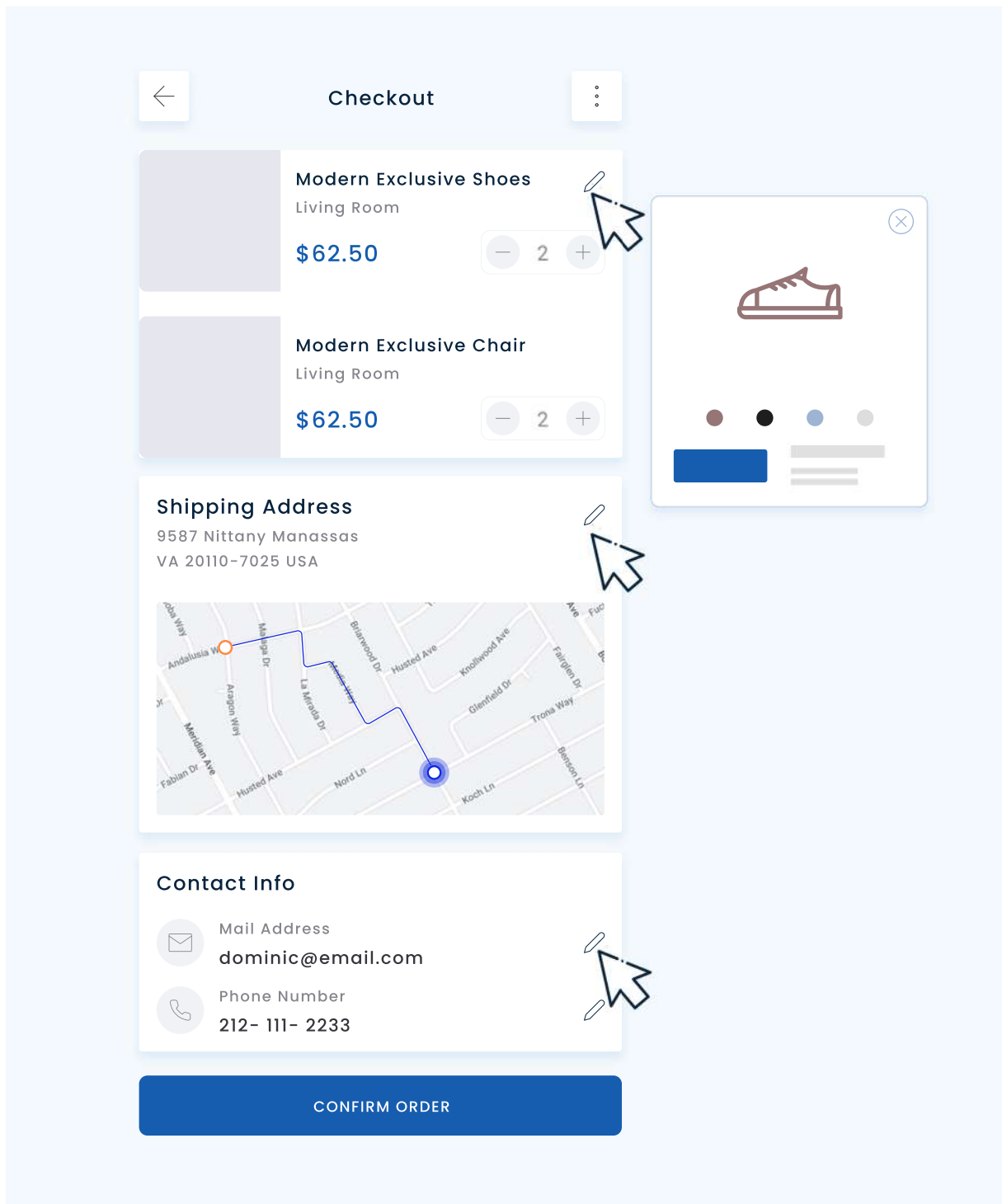
Dlatego na stronie z podsumowaniem zamówienia ułatw edycję danych adresowych, ilości produktów, czy wyboru sposobu wysyłki.

Umieść opcję "Edytuj" przy każdej grupie danych, czyli stwórz oddzielne łącza „Edytuj” dla:

- Danych adresowych.
- Danych do faktury.
- Danych płatności.

Sklep <https://www.rossmann.pl> jest idealnym przykładem, gdzie brakuje funkcji "Edytuj" na ostatniej stronie z podsumowaniem zamówienia. Jeśli chcemy coś tutaj zmienić, musimy kliknąć aż dwa razy w ścieżce zamówienia:

- Wróć do płatności.
- Wróć do dostawy.



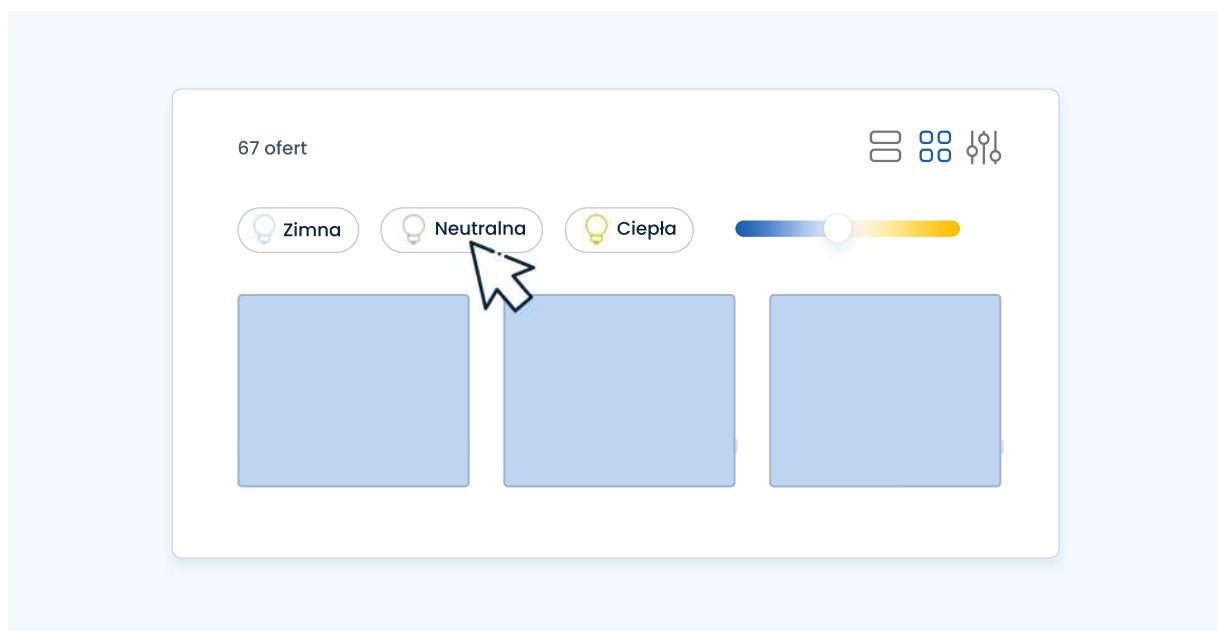
Zwróć uwagę, by edycja nie powodowała odesłania na nową podstronę, co spowoduje zamieszanie i utrudni kontynuację procesu po wprowadzeniu zmian. Warto zaoferować możliwość edytowania danych za pomocą wyskakujących nakładek.

## Pokaż ważne filtry

Filtry często giną w gąszczu dostępnych opcji, przez co użytkownicy mogą nie zdawać sobie sprawy z ich istnienia. Listy filtrów bywają długie i mogą przytłaczać, zwłaszcza gdy oferują wiele parametrów.

Osoby nieobeznane z daną kategorią produktów mogą nie wiedzieć, które cechy są kluczowe, co utrudnia efektywne korzystanie z filtrów. Duża część osób może nawet nie rozwinąć widgetu z filtrami.

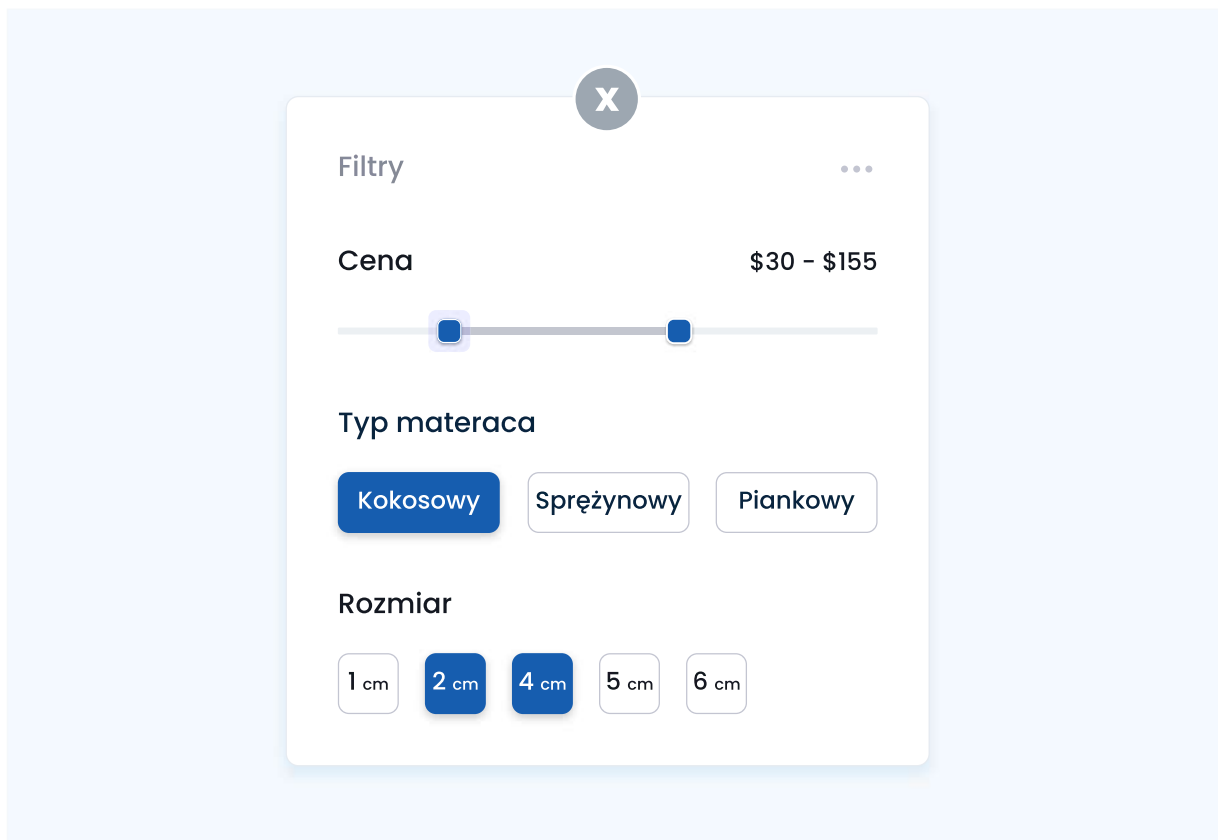
Na przykład, nie każdy rozpozna, że "barwa zimna" to opcja warta rozważenia przy zakupie żarówki led. Dlatego kluczowe filtry powinny być wyeksponowane na widoku, by ułatwić użytkownikom dokonywanie lepszych wyborów.



## Pozwól łączyć filtry

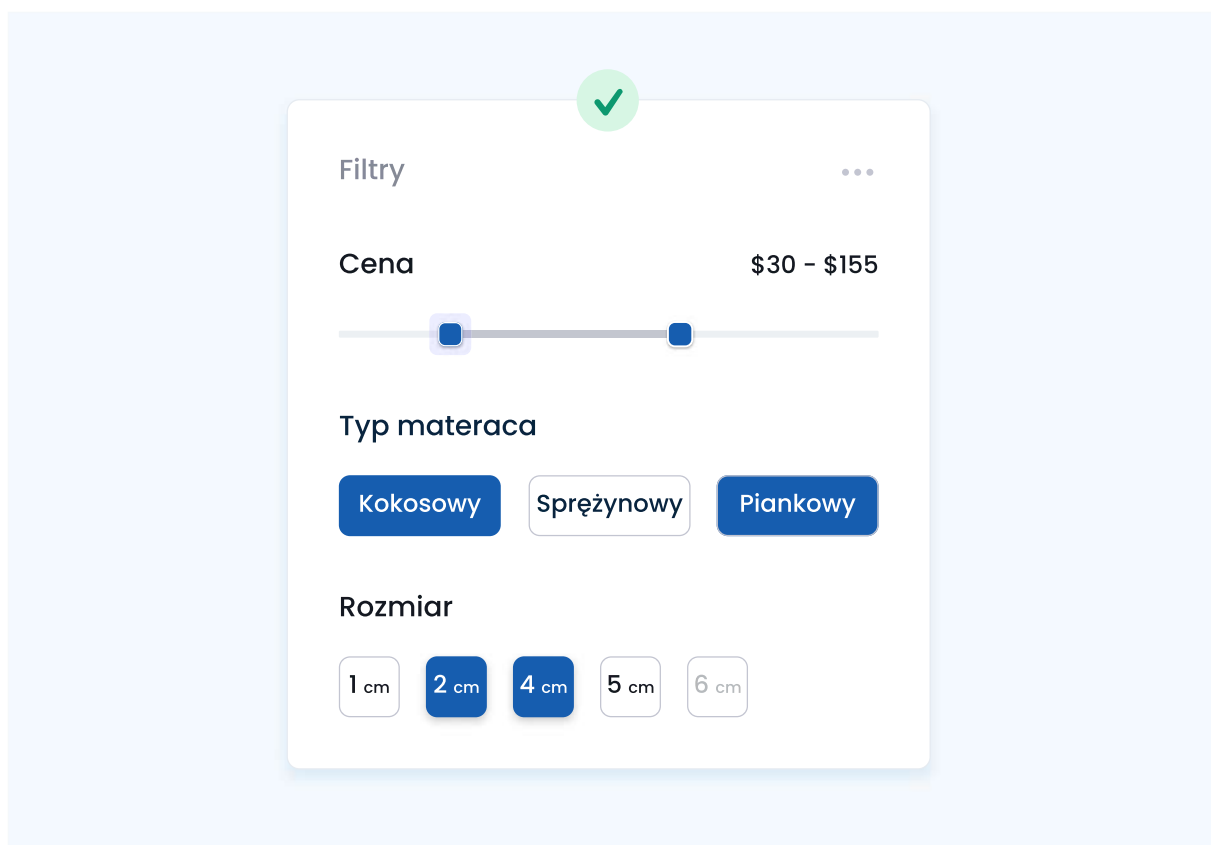
Często w sklepach widzę filtry, które wzajemnie się wykluczają, co oznacza, że użytkownicy mogą wybrać tylko jedną opcję filtru (np. „kokosowy”) dla danego typu filtru (np. „Typ materaca”).

Użytkownicy zazwyczaj chcą wybrać kilka opcji z jednego typu filtru, na przykład zarówno „Kokosowe”, jak i „Sprężynowe. Ograniczenie do wyboru jednej opcji sprawia, że niemożliwe jest efektywne zawężenie listy do produktów spełniających wymagania użytkownika.



W tym wypadku chciałbym zobaczyć dostępne grubości zarówno dla materaca “Kokosowego” jak i “Piankowego”. Niestety sklep pozwala zaznaczyć jednocześnie tylko jeden typ materaca.

W poprawionej wersji mogę zaznaczyć dowolny typ materaca, dzięki czemu zobaczę ich wspólne rozmiary.



W sytuacji gdzie filtrowanie nie pozwala na łączenie opcji, użytkownicy muszą przejść przez skomplikowany i czasochłonny proces selekcji i odznaczania filtrów, aby porównać różne warianty produktów.

Proces ten może stać się wyjątkowo frustrujący, gdy konieczne jest zastosowanie większej liczby filtrów, co zmusza użytkowników do zapamiętywania i porównywania produktów.

Brak łączenia parametrów w jednym typie filtru znacząco ogranicza użyteczność filtrów, utrudniając użytkownikom znalezienie produktów odpowiadających ich potrzebom i preferencjom.

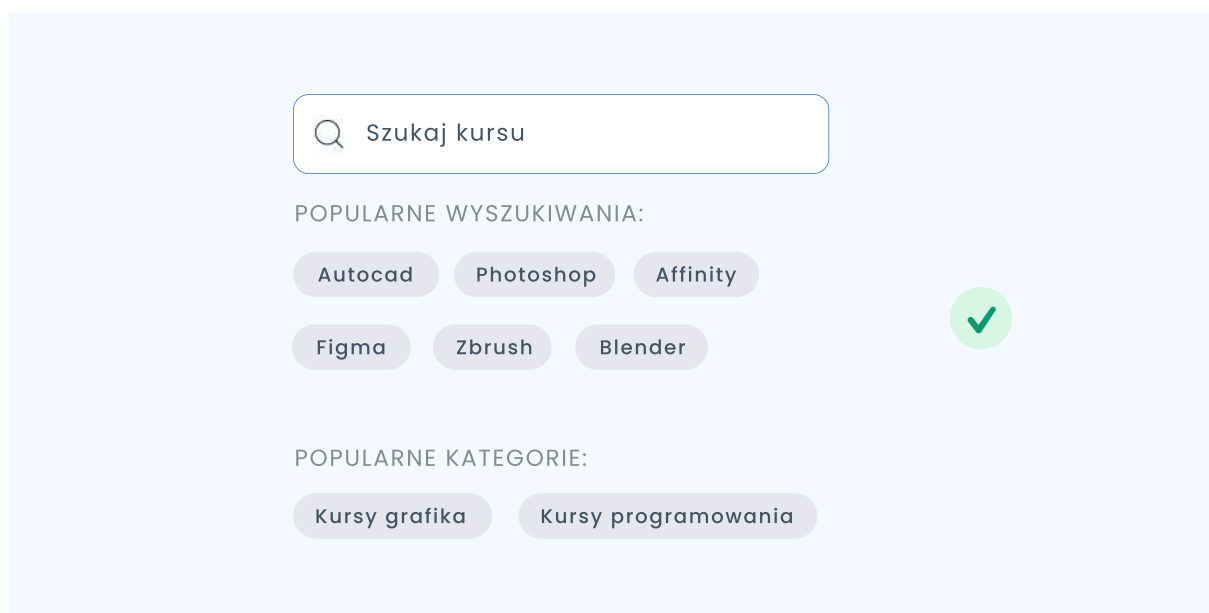
## Wyszukiwarka – porady

Czy sugestie wyszukiwań dodane do wyszukiwarki są skuteczne?

Odpowiedź może pokazać to badanie, gdzie przetestowano 3 opcje:  
<https://vwo.com/success-stories/safety-gear-pro>

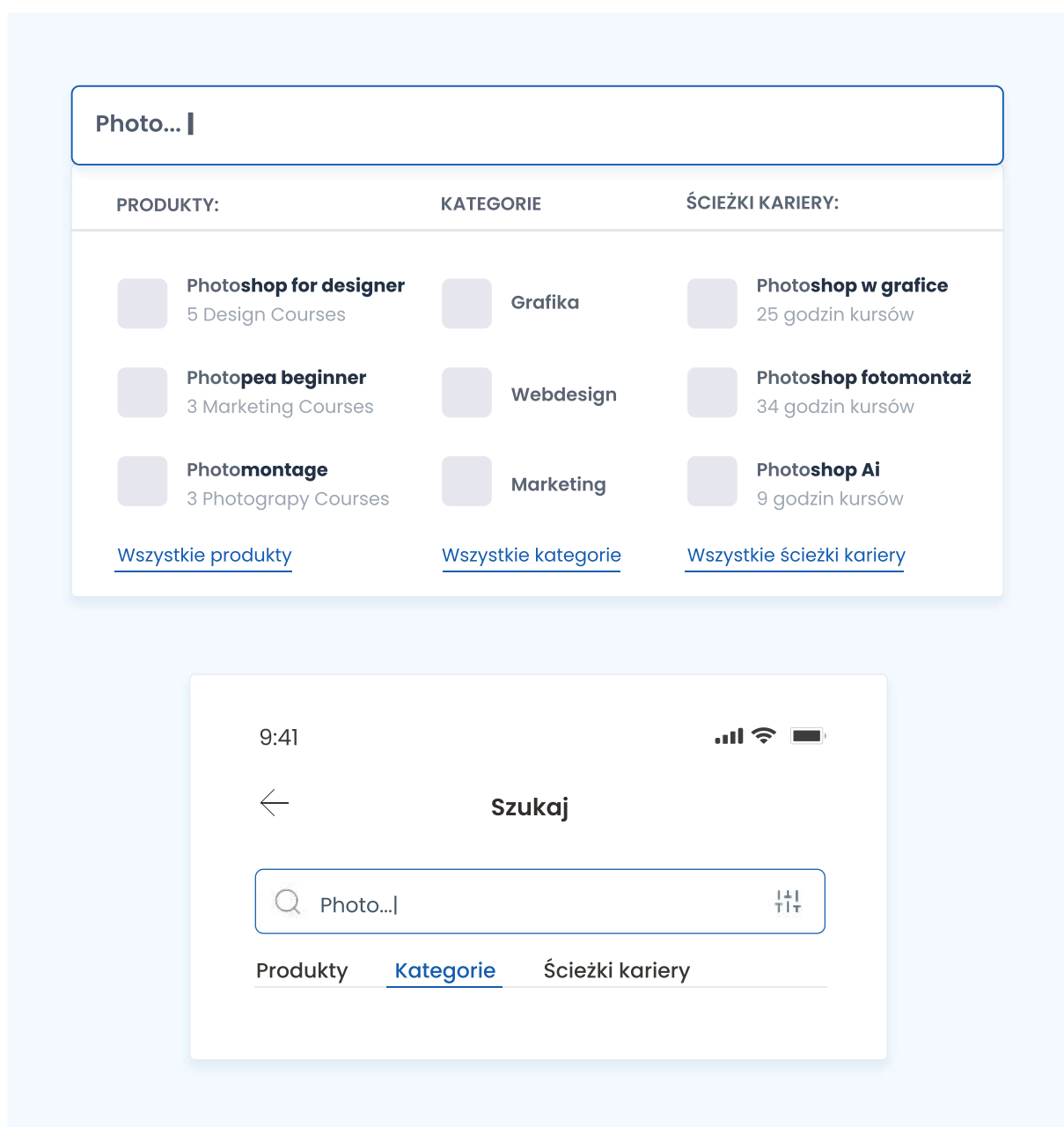
- Brak dodatkowych sugestii podczas wyszukiwania.
- Wyświetlanie sugestii gdy użytkownik wpisze frazę.
- Wyświetlanie sugestii cały czas pod polem wyszukiwarki.

Okazuje się, że wygrała trzecia opcja, która cały czas wyświetla sugestie wyszukiwania zawierające najpopularniejsze wyszukiwania i kategorie. Sugestie zostały stworzone na podstawie słów kluczowych, które były często używane przez użytkowników sklepu.



Sugestie powinny różnić się od wyników wyszukiwania. Umieść tytuł, jak „Popularne wyszukiwania” lub „Teraz popularne”, aby wyraźnie oddzielić je od listy wyników.

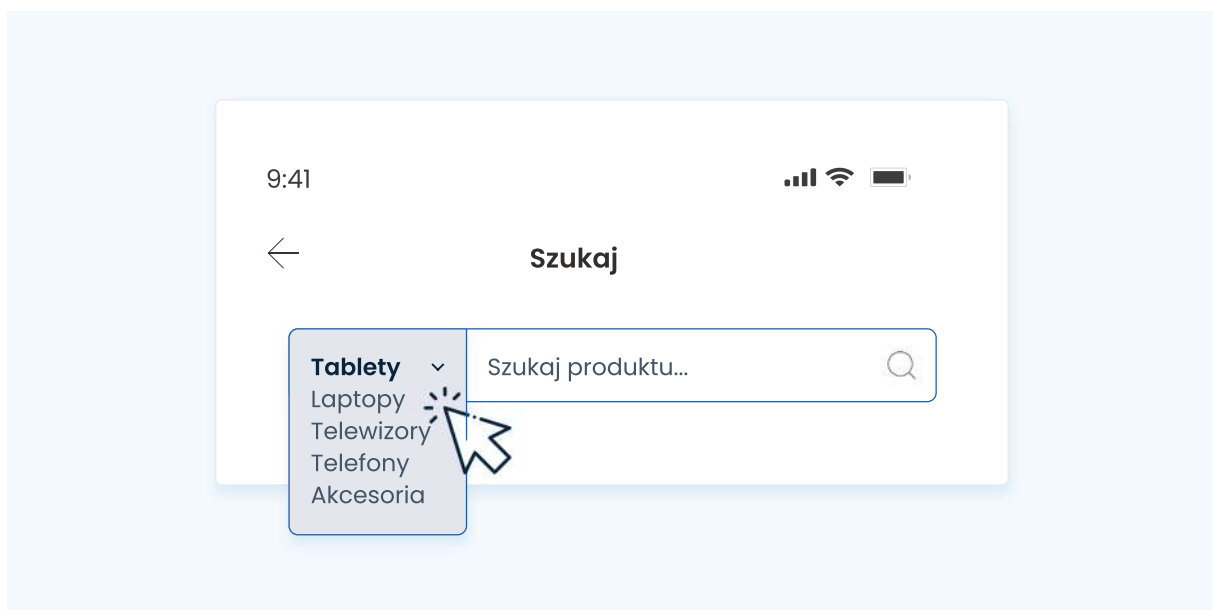
W sklepie z dużym asortymentem, np. z elektroniką gdzie jest wiele kategorii i tagów, trudno umieścić wszystkie podpowiedzi na widoku, szczególnie na małych ekranach. Aby uniknąć bałaganu w wynikach, ukryj kategorie w zakładkach.



## Zezwalaj na wyszukiwanie w kategorii

Jednym z problemów wyszukiwarki w sklepach są zbyt ogólne wyniki. Dotyczy to zwłaszcza sklepów z szerokim asortymentem.

Zezwolenie na wyszukiwanie w kategorii to funkcja, która znacząco poprawia użyteczność i doświadczenie użytkownika. Pozwala na skupienie wyszukiwania tylko w obrębie określonej kategorii produktów co sprawia, że proces znajdowania konkretnego produktu jest szybszy i bardziej intuicyjny.



Gdy użytkownik interesuje się konkretnym typem produktu, może od razu przejść do odpowiedniej kategorii i przeszukać tylko jej zawartość, zamiast filtrować wyniki z całej oferty sklepu.

Taka funkcjonalność jest szczególnie przydatna w sklepach oferujących szeroki asortyment produktów, gdzie użytkownicy mogą czuć się przytłoczeni ilością dostępnych opcji.

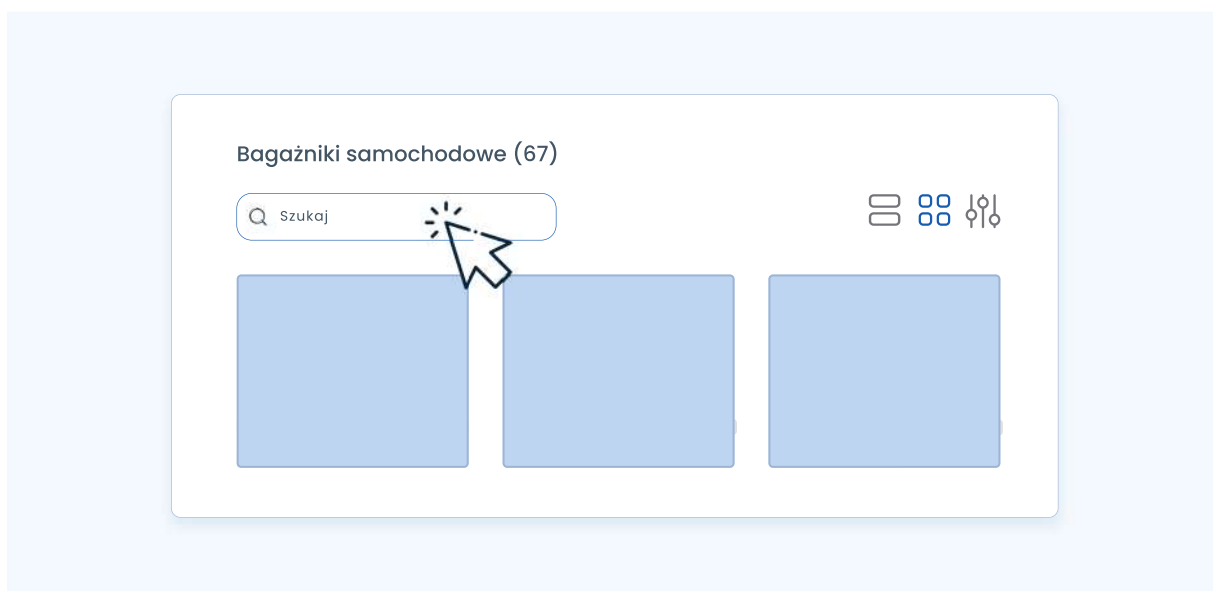
Przykład takiego wyszukiwania zobaczysz na Allegro. Na głównej stronie znajdziesz wyszukiwarkę, która przeszukuje wszystkie kategorie. Jednak przez bogaty asortyment wyniki zazwyczaj nie są satysfakcjonujące.

Założmy, że wpisujesz frazę "bagażnik". Wyszukiwarka pokaże Ci zarówno bagażniki rowerowe jak i samochodowe. Ale gdy przejdziesz do kategorii "Motoryzacja" i skorzystasz z wyszukiwarki w tej kategorii, otrzymasz wyłącznie zawężone wyniki czyli bagażniki samochodowe.

Jeśli wyszukiwarka znajdująca się na stronie kategorii przeszukuje całą stronę, często sprawia to problemy - wyniki są nie na temat.

Widząc pole wyszukiwania na stronie jakiejś kategorii, naturalnie myślisz, że działają razem. Klienci intuicyjnie myślą, że gdy są w kategorii wyszukiwanie dotyczy tylko tej kategorii

Spójrz na wyszukiwarkę sklepu <https://www.carrefour.pl>, która bez względu na to gdzie znajduje się klient, działa cały czas globalnie nie wyszukując w danej kategorii. To błąd.



## Jak wdrożyć taką funkcję?

Ważną sprawą jest by wizualnie dać sygnał, że szukanie będzie odbywać się w danej kategorii.

Możesz iść śladem Allegro czyli już w wyszukiwarce na stronie głównej zaoferuj możliwość wyboru kategorii.

Dobrze jeśli przy tej metodzie wyszukiwarka automatycznie zmieni miejsce z "Wszędzie" na daną kategorię. Zobacz jak robi to Amazon, gdzie przechodząc do kategorii, zobaczysz też zmianę w wyszukiwarce.

Wszędzie ▾

Czego szukasz?



Jestem na stronie głównej. Wyszukiwarka działa globalnie.

Dziecko ▾

Czego szukasz?



Jestem na podstronie kategorii "Dziecko". Wyszukiwarka działa tylko w zakresie tej kategorii. Kategoria z "Wszędzie" przełączyła się automatycznie na "Dziecko".

Z kolei sklep <https://www.x-kom.pl> nie wdrożył tej zmiany i będąc na podstronie kategorii trzeba ręcznie zmienić na kategorię w wyszukiwarce. Inaczej zadziała ona globalnie.

Wszędzie ▾

Czego szukasz?



Wyszukiwarka nie zmienia punktu wyszukiwania jeśli przejdziesz do kategorii. Jestem w kategorii "Laptopy", a wyszukiwarka nie zmieniła swojego położenia.

Laptopy ▾

Czego szukasz?



Wyszukiwarka powinna samoczynnie zmienić kategorię na "Laptopy".

Zwróć też uwagę na tekst symbolu zastępczego wewnątrz wyszukiwarki. Przy globalnym wyszukiwaniu możesz dać inny przekaz, np. "Szukaj kursu". Natomiast w kategorii napiszesz "Szukaj kursu programowania".

Kursy ▾

Szukaj kursu



CAD ▾

Szukaj kursu CAD



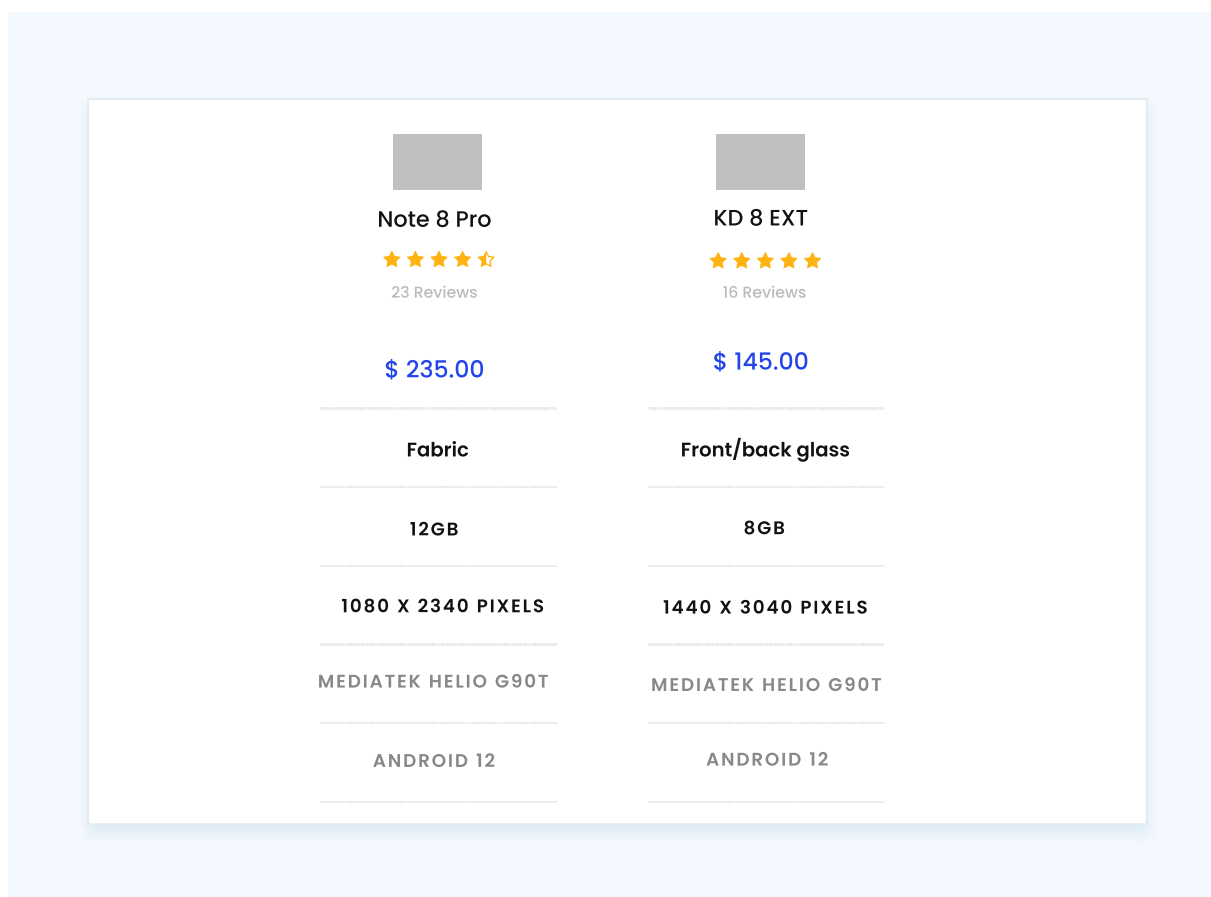
## Porównanie – jak ulepszyć?

Posiadanie funkcji porównywania na stronie internetowej to dobry początek, ale żeby była naprawdę użyteczna, trzeba ją odpowiednio zaprojektować.

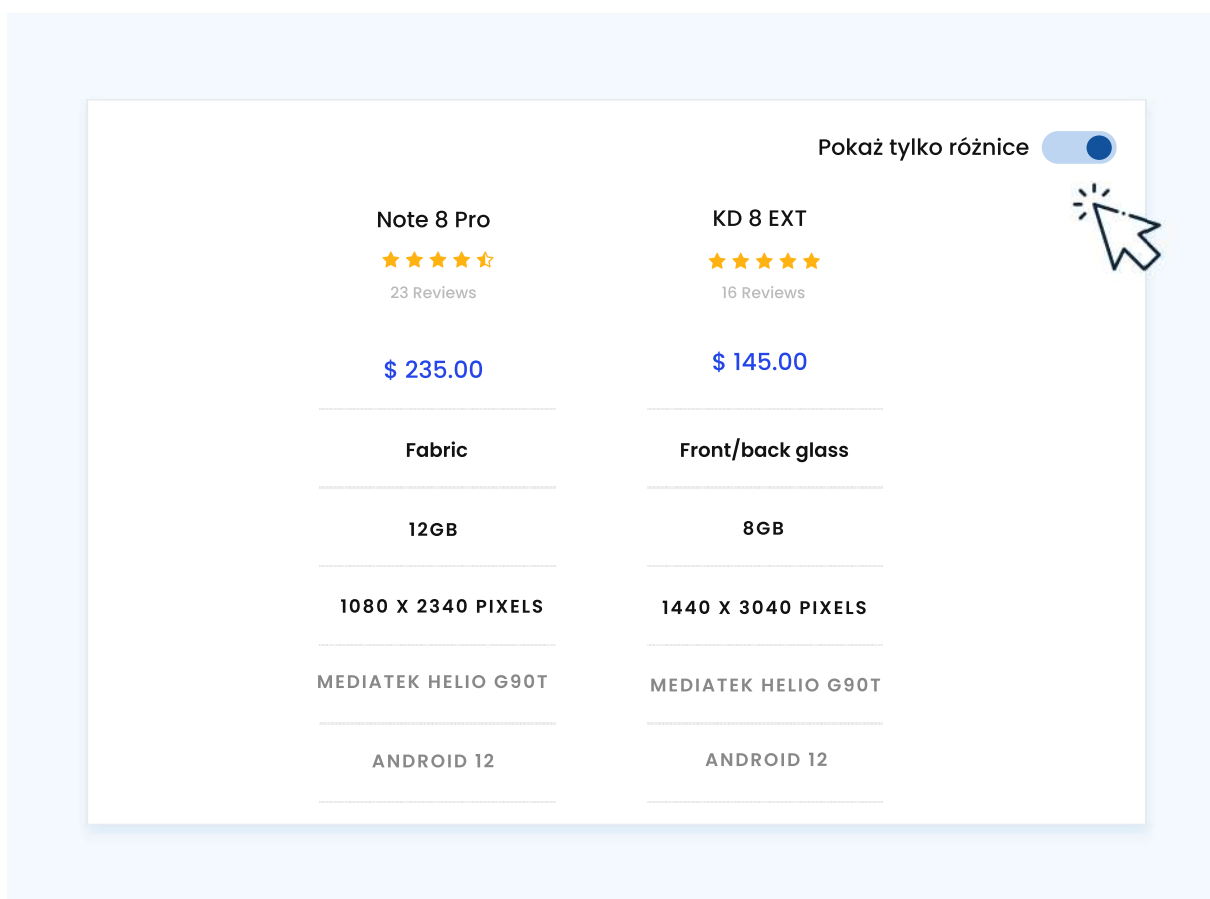
Pierwszym, dosyć niecodziennym sposobem może być usunięcie powtarzających się cech. Kiedy produkty mają wiele wspólnych atrybutów, trudno jest dostrzec różnice między nimi.

Istnieje kilka podejść na ten problem:

- Możesz identyczne atrybuty przenieść na dół listy, zostawiając na górze wyłącznie różnice.



- Możesz dodać też mały checkbox "Pokaż tylko różnice", który znacznie ułatwia porównywanie produktów, eliminując potrzebę przeglądania tych samych specyfikacji. To pozwala skupić się na różnicach, a oto przecież w funkcji porównania chodzi.
- Innym podejściem do pokazania różnic jest po prostu ich wizualne podkreślenie, np. inny kolor w wierszu.



Przykład znajdziesz w sklepie:

<https://www.x-kom.pl/g-4/c/1590-smartfony-i-telefony.html>

## Dodaj do koszyka – pokaż moment

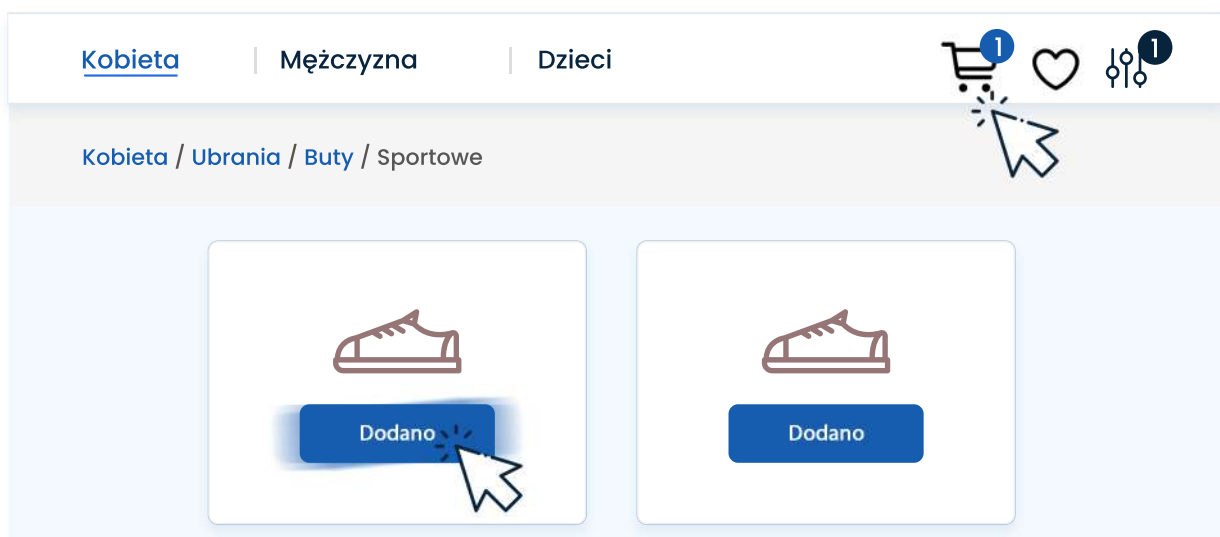
Odpowiednia informacja zwrotna w momencie kliknięcia w przycisk "Dodaj do koszyka" zapewnia klienta, że jego działanie zostało zauważone i zrealizowane.

Oto kilka kluczowych elementów, które pomogą Ci wdrożyć informację zwrotną przy dodawaniu do koszyka:

### 1. Natychmiastowa informacja zwrotna

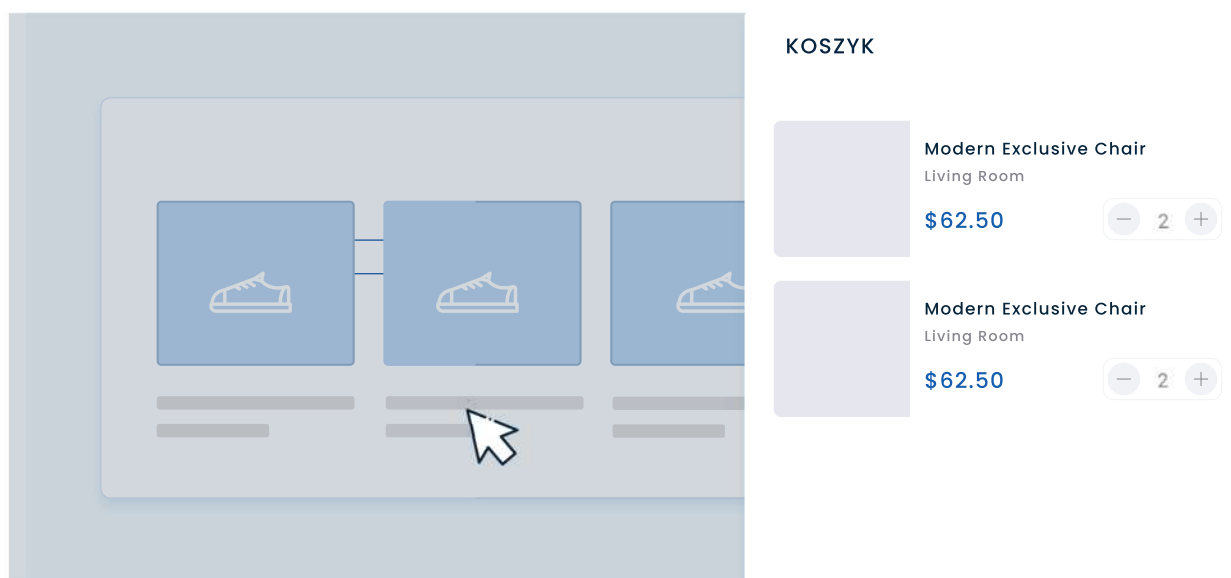
Klient powinien od razu wiedzieć, że produkt został pomyślnie dodany do koszyka. Może to być osiągnięte poprzez:

- Animację koszyka: ikona koszyka może odbić się lub zmienić kolor, wskazując dodanie produktu. Często w momencie kliknięcia w przycisk zobaczysz ikonę ładowania. Innym przykładem jest chwilowa zmiana etykiety przycisku na "Dodano".
- Wiadomość potwierdzająca: krótkie powiadomienie gdzieś w obrębie strony typu "Produkt został dodany do koszyka".



## 2. Widoczność koszyka

- Aktualizacja licznika: jeśli na stronie w górnym menu jest ikona koszyka z licznikiem produktów, liczba ta powinna zostać natychmiast zaktualizowana.
- Podgląd koszyka: niektóre strony pokazują małe podsumowanie koszyka po dodaniu produktu, co umożliwia szybki przegląd dodanych przedmiotów bez konieczności opuszczania bieżącej strony. Zazwyczaj zobaczysz je jako małe okienko wysuwające się z prawego boku strony.



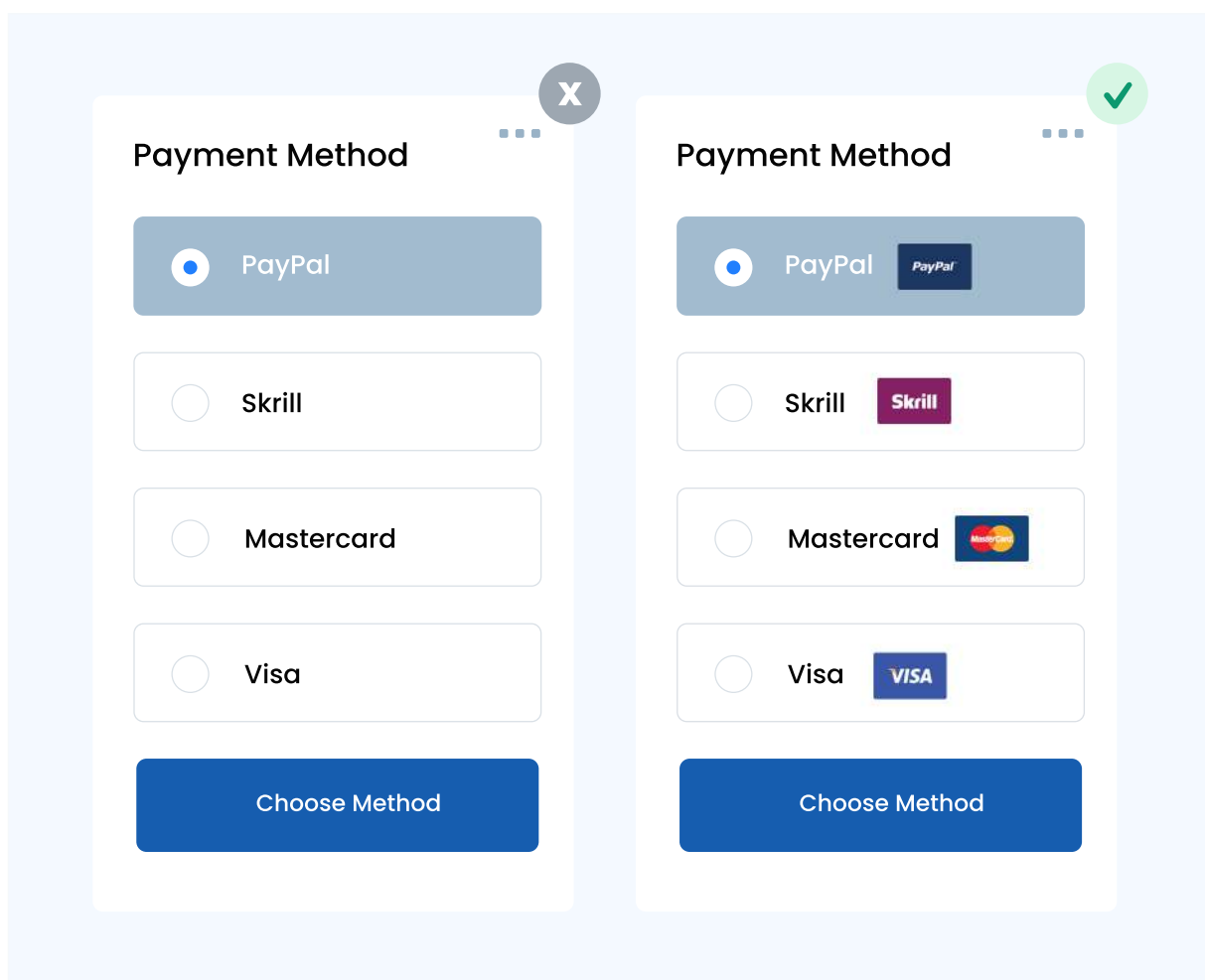
W tym przypadku unikaj nakładek, które zbyt prędko znikają z ekranu. Takie tymczasowe okienka utrudniają sprawdzenie szczegółów dodanego produktu – jak rozmiar czy kolor.

Informacja zwrotna w formie wyskakującego okienka nie powinna być wyścigiem z czasem, który stresuje i pozostawia w niepewności. Pozwól klientowi samodzielnie zamknąć okienko.

## Pokaż ikony płatności i dostawy

Pokazywanie ikon bramek płatności czy loga kuriera to sprawdzony pomysł. Ułatwia użytkownikom szybkie zidentyfikowanie dostępnych opcji, buduje zaufanie przez wizualne potwierdzenie znanych marek minimalizując niezdecydowanie.

Wizualne wyróżnienie tych opcji sprawia, że cały proces jest bardziej intuicyjny i przyjazny dla użytkownika niż w przypadku samego tekstu.



Jeśli chcesz zobaczyć jak zrobić to dobrze, odwiedź stronę zamówienia w sklepie <https://www.housebrand.com/pl/pl/>

Czy to działa? Według badań VWO dodanie logo firm płatności na stronie produktu pod przyciskiem “Dodaj do koszyka” spowodowało:

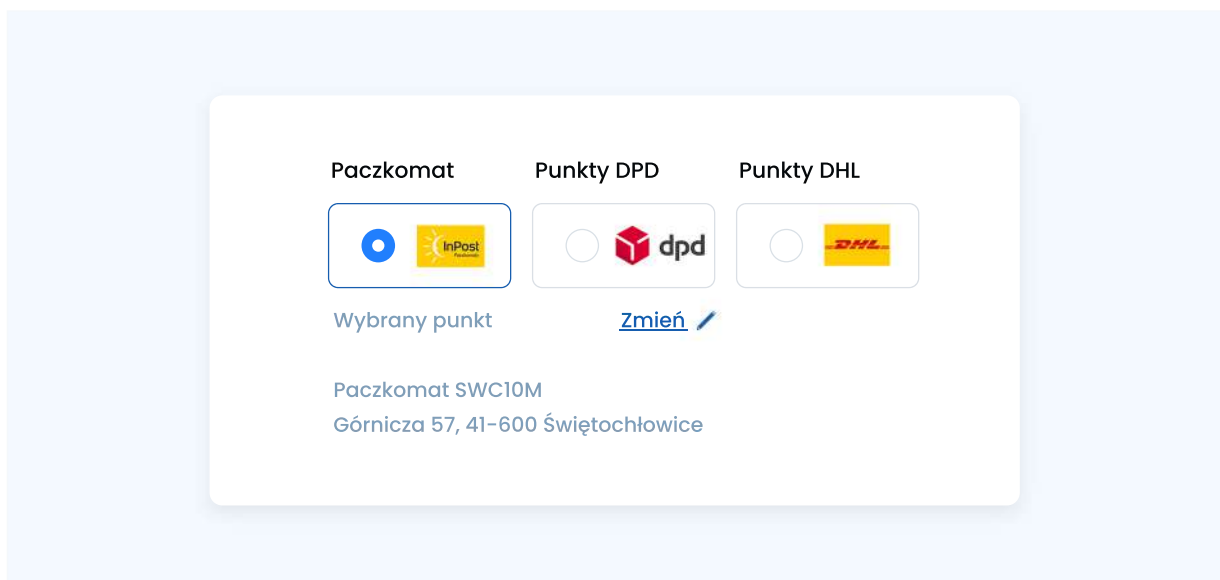
- Wzrost liczby kliknięć „Dodaj do koszyka” o 82%.
- Wzrost przejścia na stronę kasy o 32%.
- Wzrost zaangażowania na stronie sklepu o 2%.

Badanie:

<https://vwo.com/success-stories/serpent-forge>

Pozostaje jeszcze pytanie czy przy wyborze dostawy lub płatności, np. paczkomat, **pokazać wybór nazwy paczkomatu od razu, czy dopiero na kolejnej stronie, po kliknięciu w przycisk “Zamów”?**

Funkcja przy której jest klient, czyli wybór paczkomatu powinna zostać ukończona w momencie zaznaczenia tej opcji. To sprawi, że klient skupia się na danym zadaniu. Oznacza to, że gdy klient wybierze dostawę paczkomatem od razu dokonuje też wyboru punktu dostawy.

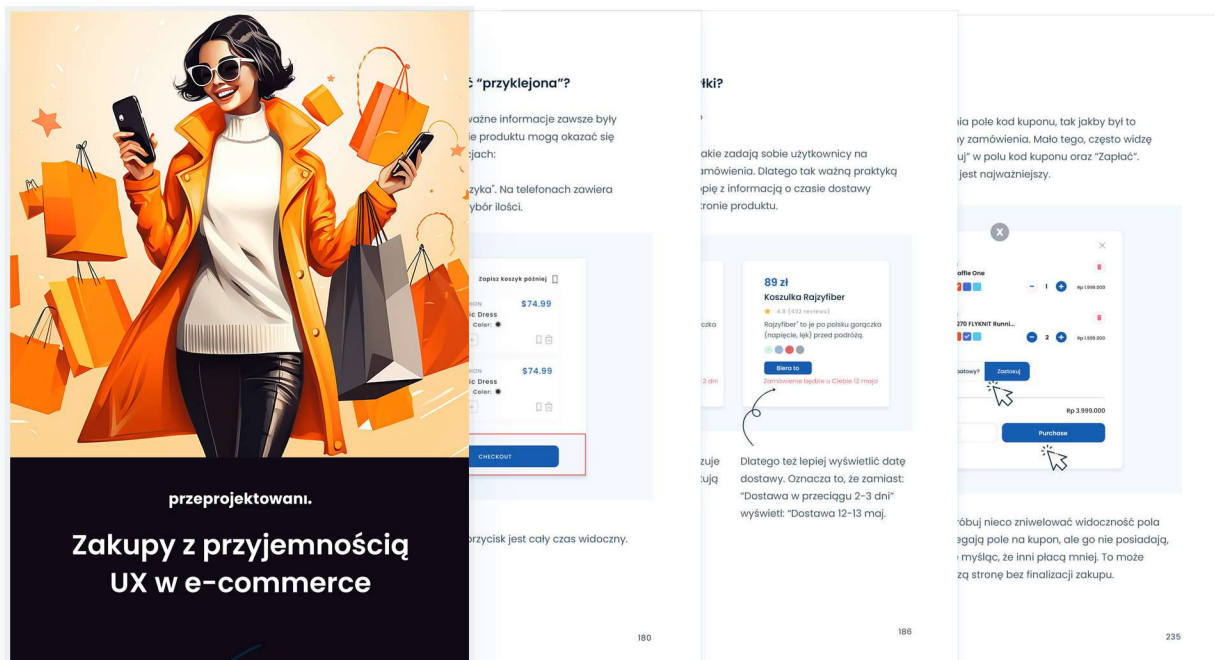


## Szukasz sposobu na zwiększenie sprzedaży?

Klienci cenią sobie łatwość użytkowania, szybkość transakcji i personalizowane doświadczenia, a satysfakcja klienta to klucz do powodzenia w dzisiejszym konkurencyjnym świecie e-commerce.

Jeśli czujesz, że czas już **poprawić komfort korzystania z Twojego sklepu** to zapraszam Cię do mojej książki.

Jest to podręcznik, który został zaprojektowany tak, aby można go było łatwo przeczytać i szybko wdrożyć zawarte porady w praktyce.



<https://przeprojektowani.pl/uxsklepu>

Koniec