

Badanie procesu zakupowego w sklepach internetowych

Maj 2009

Julia Falkowska, Joanna Kotala



Spis treści

Spis treści	2
Cel badania.....	3
Podsumowanie badań.....	4
Opis metody.....	5
O autorach	6
Koszyk.....	7
Produkty polecane, rekomendowane.....	11
Promocje i prezenty	12
Dostawa	14
Kroki procesu zakupowego	14
Formularze	20
Zapraszamy do drugiej części badania.....	22
Źródła	23

Cel badania

Jednym z ważniejszych elementów sklepu internetowego, mającym ogromny wpływ na sprzedaż, jest proces zakupowy, czyli wszystkie kroki, które użytkownik musi zrealizować po dodaniu do koszyka produktów, aby sfinalizować swój zakup. Im więcej problemów i trudności napotka na drodze kupna, tym łatwiej jest mu zrezygnować i porzucić swoje zakupy. Według statystyk 59,8% użytkowników przerywa proces zakupowy i nigdy go nie kończy [Web Design]. Jeśli nawet pozostali dotrważą do końca, to wszystkie negatywne doświadczenia wpłyną niekorzystnie na ich dalsze relacje ze sklepem.

W celu poznania problemów, jakie mogą mieć użytkownicy podczas procesu zakupowego, przeprowadzone zostały badania użyteczności z wykorzystaniem eyetrackingu.

Głównymi obszarami, które zostały poddane badaniu były:

- Opcje i informacje w koszyku
- Nawigacja w procesie zakupowym,
- Czytelność umieszczanych opisów,
- Informacje o kosztach dostawy i płatności,
- Działanie formularzy.

Do analizy zostały również włączone wnioski z innych badań, w których wzięto pod uwagę wpływ poszczególnych rozwiązań na konwersję (stosunek procentowy wszystkich unikalnych wizyt do wizyt, które zakończyły się kupnem).

Podsumowanie badań

Najważniejsze wytyczne przy projektowaniu procesu zakupowego w sklepie internetowym:

- Stosuj zrozumiałe etykiety.
- Spraw, aby użytkownicy nie czuli się zdezorientowani działaniem funkcji. Informuj i uprzedzaj.
- Stosuj opisy ikon, zwłaszcza tych abstrakcyjnych.
- Do ważnych tekstów dodaj elementy graficzne, które przyciągną uwagę.
- Stosuj użyteczne nagłówki, czyli wyjaśnij jednoznacznie treść, której dotyczą.
- Skracaj i upraszczaj teksty.
- Pomoc i wszystkie dodatkowe informacje umieszczaj kontekstowo.
- Nadaj priorytety przyciskom, aby ułatwić użytkownikom nawigowanie.
- Działanie wszystkich funkcji spraw, aby było intuicyjne i przewidywalne dla użytkowników.
- Unikaj elementów dodatkowych, które mogą rozpraszać i odciągać wzrok użytkowników.
- Rejestrację i logowanie zaplanuj tak, aby nie odrywać użytkowników od ich głównego celu, czyli procesu zakupowego. Pamiętaj, ważna jest płynność w realizacji zakupu.
- Aby wyróżnić formularz i skupić na nim uwagę użytkowników możesz stosować delikatne jasne tło.
- Pamiętaj, że prezentacja zawartości koszyka w kolejnych krokach procesu zakupowego rozprasza.
- Minimalizuj liczbę pól formularzy.
- Jasno i precyzyjnie projektuj kroki procesu zakupowego, tak aby użytkownik wiedział gdzie się znajduje i jaki krok jest ostateczny.
- Stosuj spójne i jasne nazwy dla poszczególnych kroków procesu zakupowego oraz przycisków.

Opis metody

Badania miały charakter eksploracyjny. Do badań wybrano dwa sklepy na podstawie rankingu „Ranking sklepów internetowych 2008 Money.pl i tygodnika Wprost”. Oba sklepy znalazły się w pierwszej dziesiątce wymienionego rankingu i pochodziły z różnych branż (książki i sklepy wielobranżowe). Dokładny opis zastosowanej metody rankowania znajduje się w raporcie dostępnym pod adresem www.money.pl/ranking_sklepow/.

Badania zostały przeprowadzone za pomocą metody eyetrackingu, które ma charakter fizjologiczny i bazuje na pomiarze pracy narządu wzroku. W badaniach został wykorzystany eyetracker T120 firmy Tobii.

Próba badanych wynosiła 10 osób. Każdy z uczestników badania mógł dowolnie wybrać produkty, które chce kupić. W ten sposób starano się zachować warunki procesu i motywację jak najbardziej zbliżone do naturalnych. Jedynym ogranicznikiem był budżet, który mogli wydać badani oraz rodzaj przesyłki i płatności. Po badaniu zostały przeprowadzone krótkie ankiety. Wyniki zostały zaprezentowane w celach poglądowych i nie mają większego znaczenia, ze względu na swoją niską istotność.

W analizie wyników badań wykorzystano również raport przygotowany przez firmę Elastic Path „The Ecommerce Checkout Report. A Quantitative Look at the Tactics of the Top 100 Retailers” o sklepach internetowych, którego głównym celem było znalezienie korelacji pomiędzy konwersją a poszczególnymi elementami sklepu.

Celem badania nie było porównanie metod badawczych, ale wykorzystanie wniosków z jak najbardziej różnorodnych źródeł, wnoszących często ciekawe wnioski.

Metoda Elastic Path

Do badania zastosowano analizę korelacji i regresji liniowej szukając powiązania pomiędzy konwersją i wzrostem wykorzystania a poszczególnymi elementami sklepu. Sklepy zostały podzielone ze względu na branże (ubrania, akcesoria i komputery, elektronika) oraz na ceny produktów (produkty o wyższej wartości to te powyżej 75\$). Dokładny opis badania znajduje się w raporcie dostępnym pod adresem www.getelastic.com/ecommerce-checkout-report/.

O autorach



Agencja konsultingowa Ideacto została powołana w 2008 roku przez trójkę doświadczonych konsultantów z branży internetowej. Ideacto specjalizuje się w pracach koncepcyjnych dla projektów internetowych oraz e-biznesowych.

Zespół Ideacto tworzą projektanci interakcji oraz architektury informacji, badacze użyteczności, socjologowie, kulturoznawcy, designerzy oraz specjaliści do spraw e-biznesu. Założyciele Ideacto to - Joanna Kotala, Nikodem Krajewski, Tomasz Karwatka. Właściciele firmy wychodzą z założenia, że tylko interdyscyplinarne podejście do projektu zapewnia powodzenie realizacji. Ta filozofia, połączona z metodologią procesu nastawioną na potrzeby użytkownika, pozwala tworzyć skuteczne oraz użyteczne produkty.

Ideacto realizuje usługi związane z badaniem i optymalizacją użyteczności. Specjalizuje się w branży eCommerce, finansach oraz społecznościach.

Kontakt: info@ideacto.pl



Firma Eyetracking.pl powstała pod koniec 2005 roku, w wyniku zapotrzebowania na badania oparte na metodzie eyetrackingu oraz rosnącą popularnością i wszechstronnością zastosowania tego rodzaju badań, jak również niezwykle dynamicznym rozwojem tej dziedziny w krajach wysoko rozwiniętych.

Skupiamy i integrujemy osoby związane z eyetrackingiem w Polsce i pogłębiając świadomość możliwości tego typu badań. Rozwijamy programy badawcze wykorzystujące innowacyjne narzędzie jakim jest eyetracking. Przy współpracy z ośrodkami naukowymi tworzymy zespół doświadczonych specjalistów szukając optymalnych rozwiązań dla naszych klientów.

Kontakt: office@eyetracking.pl

Patroni medialni

interaktywnie.com



Podziękowania

Dziękujemy sklepom Świat Książki oraz Toys4Boys za wzięcie udziału w badaniu.



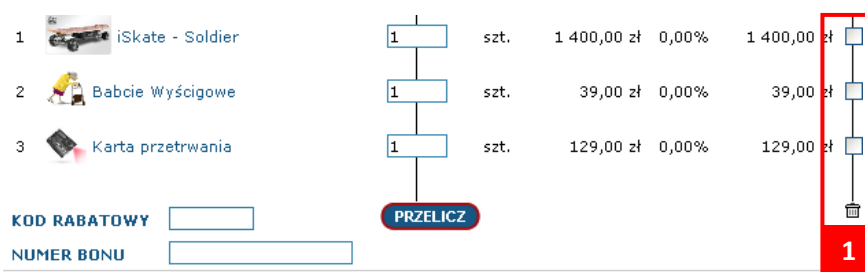
Koszyk

Obszary badania:

- Mechanizmy usuwania, przeliczania towaru
- Przejście do finalizacji zakupów
- Widoczność kuponów promocyjnych, zniżek
- Mechanizmy kontynuacji zakupów

Usuwanie

Interesującą obserwacją jest fakt, iż większość użytkowników w Toys4Boys nie korzystała z funkcji „usuń”. Najczęstszym scenariuszem użycia było wpisanie w pole „Ilość” wartości „0” i zatwierdzenie poprzez przycisk „Przelicz”. Jeden z przypadków pokazywał, że nawet po zaznaczeniu produktu do skasowania za pomocą pola wyboru [Rysunek 1,1], badany i tak w ostateczności usunął go za pomocą wpisania liczby sztuk równej zero. Prawdopodobnie sytuacja ta jest spowodowana zastosowaniem ikony kosza bez etykiety, która może być dla użytkowników nieczytelna [Rysunek 1,1].

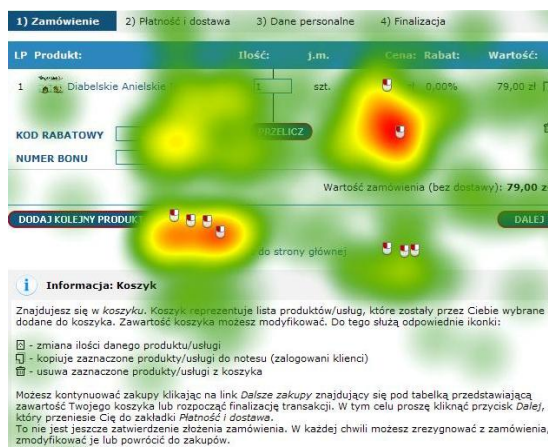


Rysunek 1 Koszyk w Toys4Boys

Opisy, dodatkowe informacje w koszyku

Podczas korzystania z koszyka większość badanych w ogóle nie czytała opisów i tekstów wyjaśniających działanie funkcji. Powodem tego może być fakt, iż żaden z badanych nie miał większych problemów z posługiwaniem się opcjami dostępnymi w koszyku i nie potrzebował w tej materii pomocy.

Nasuwa się jednak wątpliwość, czy jeśli jakieś problemy pojawiłyby się faktycznie, to czy zawartość boku „Informacja: Koszyk” byłaby na tyle jasna, aby tam szukać wyjaśnień. Pierwszym elementem, który można bardziej doprecyzować jest nagłówek. Może on wydawać się dosyć nieprecyzyjny, a to właśnie tylko na niego spoglądali badani. Być może bardziej odpowiednią nazwą byłby tekst „Jak korzystać z koszyka”. Poniżej przykład mapy cieplnej, na której widać wyraźnie obszary, na których badani skupiali wzrok (kolor czerwony wskazuje bardzo duże skupienie wizualne).



Rysunek 2 Koszyk w Toys4Boys

Podobną sytuację można zaobserwować w sklepie Świata Książki, gdzie informacje wyjaśniające jak korzystać z przeliczania i usuwania produktów z koszyka były zupełnie pomijane [Rysunek 4 Koszyk Świat Książki, Rysunek 5].

Twój koszyk

KOSZYK ▶ **PŁATNOŚĆ** ▶ **ADRES WYSYŁKI** ▶ **ZAMÓWIENIE** ▶ **POTWIERDZENIE**

	Produkt	Ilość	Dostępność	Cena klubowa	Nasza cena	
1	Eragon [2 Audio CD] Christopher Paolini	1	24-48 h	31,90 zł	35,90 zł	USUN

Tutaj możesz jeszcze zmienić swoje zamówienie - dodać coś lub usunąć. Po każdej zmianie kliknij "przelicz".

PRZELICZ **USUN WSZYSTKO**

wartość zamówienia (bez opłaty pocztowej) **35,90 zł** **DALEJ** ▶

Kupuj Taniej! Wstąp do Klubu!

POWROT DO SKLEPU

Rysunek 4 Koszyk Świat Książki

KOSZYK ▶ **PŁATNOŚĆ** ▶ **ADRES WYSYŁKI** ▶ **ZAMÓWIENIE** ▶ **POTWIERDZENIE**

	Produkt	Ilość	Dostępność	Cena klubowa	Nasza cena	
1	Historia lotnictwa. Od pierwszych dwupłatowców po podłaj kosmosu David Simons, Thomas Wilington	1	24-48 h	37,90 zł	39,90 zł	USUN
2	Dania z owocami Barbara Jakimowicz-Klein	1	24-48 h	21,00 zł	24,90 zł	USUN
3	Wok. Proste przepisy na smaczne potrawy	1	24-48 h	23,60 zł	24,90 zł	USUN

Tutaj możesz jeszcze zmienić swoje zamówienie - dodać coś lub usunąć. Po każdej zmianie kliknij "przelicz".

PRZELICZ **USUN WSZYSTKO**

wartość zamówienia (bez opłaty pocztowej) **85,70 zł** **DALEJ** ▶

Kupuj Taniej! Wstąp do Klubu!

POWROT DO SKLEPU

Rysunek 5 Koszyk Świat Książki

Opcja „Przelicz”

Dosyć nieprzewidywalna akcja pojawiła się w sklepie Świat Książki, gdy użytkownik wpisywał inną liczbę produktów i odruchowo klikał klawisz „enter”. Powodowało to przeniesienie do następnego kroku. Takie zachowanie było dla niego niezrozumiałe. Wydaje się, że domyślną akcją powinno być odświeżenie wartości zamówienia, a nie przejście do następnego kroku. Oczywiście instrukcja korzystania z koszyka jest w nim opisana, ale - jak pokazują badania -

prawie nikt jej nie czyta. Nawet, jeśli znajdzie się użytkownik, który literalnie będzie się trzymał opisanej instrukcji może również poczuć się zakłopotany. Wyobraźmy sobie następujący scenariusz. W koszyku znajduje się wiele produktów. Jeśli chcemy usunąć jakiś produkt, powinniśmy zgodnie z zaleceniami kliknąć przycisk „Usuń”, a następnie przycisk „Przelicz”, aby wartość zamówienia została zaktualizowana. Okazuje się, że wystarczy usunięcie danego produktu, a kwoty automatycznie się odświeżą. Gdybyśmy jednak podążali za instrukcją, nie zwróciwszy uwagi na zmieniającą się wartość, zastosowali jeszcze funkcję „Przelicz” moglibyśmy poczuć dezorientację. „Przelicz” nie spowodowałoby żadnych zmian wartości zamówienia. Przy małej liczbie produktów, gdzie kwoty można zsumować w myślach, nie stanowi to problemu, ale gdy produktów jest więcej, może spowodować problem.

Pozostałe przyciski

W koszyku warto nadać priorytety przyciskom, aby ułatwić użytkownikom nawigowanie. Najprostszym sposobem jest zastosowanie wyróżnienia kolorystycznego i powiększanie rozmiaru tych przycisków, które mają być wyeksponowane. Dostyc dobrze to widać na przykładzie sklepu Świat Książki, w którym mniej ważne przyciski (np. „usuń wszystko”) zakolorowano na biało, a te ważniejsze zaprojektowano w kolorach ciemniejszych. Z mapy cieplnej widać, iż największą uwagę przyciąga cena, a następnie przycisk „Dalej” oraz „Przelicz”.

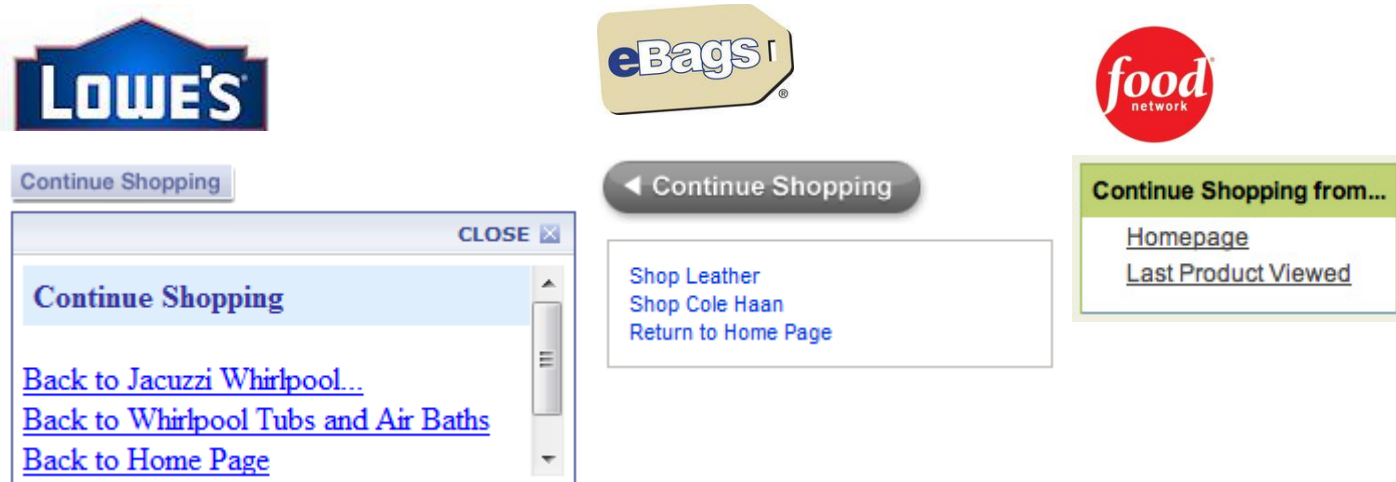


Rysunek 6 Koszyk Świat Książki

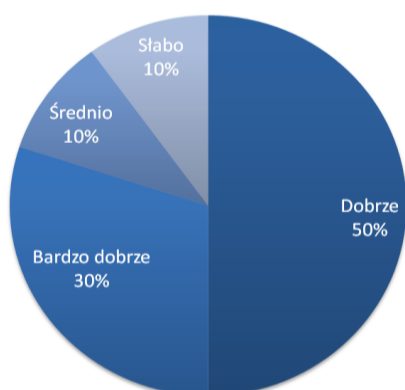
Powrót do zakupów

Przyciski w koszyku typu „kontynuuj zakupy” mogą budzić wątpliwości związane z tym, gdzie tak naprawdę użytkownik zostanie przeniesiony, czy do karty produktu, czy kategorii. Z nieformalnych testów przeprowadzonych przez GrokDotCom 100% badanych jest poirytowanych przyciskiem „kontynuuj zakupy”.

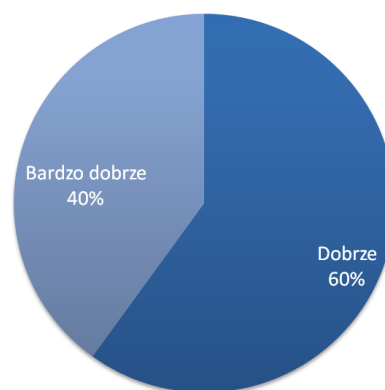
Sklep Toys4Boys postanowił wspomniany przycisk nazwać „Dodaj kolejny produkt”, ale także umieścić opcję „Powrót do strony głównej”. Okazuje się, że niewielka liczba badanych korzystała z opcji „Dodaj kolejny produkt”. Większym powodzeniem cieszyły się „Powrót do strony głównej”, nawigacja poprzez menu główne, cofnięcie za pomocą skrótu klawiszy lub skorzystanie z innych opcji sklepu. GrokDotCom sugeruje, że stosowane najczęściej nazwy powrotu do zakupów nie wyjaśniają użytkownikom gdzie tak naprawdę wrócą. Dlatego też zaleca stosowanie rozwiązań, które wykorzystują niektóre sklepy [przykład poniżej], aby dokładnie precyzować miejsce powrotu i dawać również wybór gdzie chce się wrócić, czy ma to być kategoria produktów, które właśnie były oglądane, czy strona główna itd.



Ogólna ocena czytelności koszyków w sklepach na podstawie ankiet przeprowadzonych po badaniu.



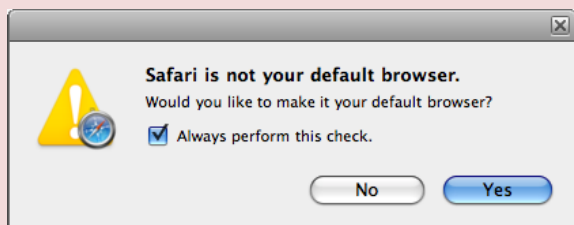
Rysunek 7 Toys4Boys



Rysunek 8 Świat Książki

Podsumowanie - Koszyk

- Do ikon dodawaj opisy.
- Stosuj użyteczne nagłówki, czyli wyjaśnij jednoznacznie treść, której dotyczą.
- Do ważnych tekstów dodawaj ikony, które przyciągają uwagę.
- Skracaj i upraszczaj teksty.
- Pomoc, wszystkie dodatkowe informacje umieszczaj kontekstowo.
- Nadawaj priorytety przyciskom, aby ułatwić użytkownikom nawigowanie. Poniżej przykład zastosowany w przeglądarce Safari. Przycisk niebieski jest bardziej wyrazisty i zachęca do akcji.



- Pamiętaj, że działanie wszystkich funkcji powinno być intuicyjne i przewidywalne dla użytkowników.

Produkty polecane, rekomendowane

Obszary badania:

- Widoczność produktów rekomendowanych, polecanych
- Wpływ na wypełnianie formularza podczas procesu zakupowego

Zgodnie z badaniami Elastic Path wyświetlanie produktów powiązanych w koszyku przy zakupach produktów o niższej wartości powoduje spadek konwersji. Autorzy raportu Elastic Path jako przyczynę upatrują wszystkie elementy dodatkowe w koszyku jako dystrakcyjne i przeszkadzające.

Zarówno Toys4Boys i Świat Książki nie oferują produktów rekomendowanych w obszarze koszyka. Jedynie Toys4Boys prezentuje w koszyku, ale także obecna na każdej stronie, listę produktów najbardziej popularnych. Z badań wynika, że prawie połowa użytkowników widziała wyróżnione produkty. Jednak żadna z osób nie zainteresowała się na tyle, aby któryś z przedmiotów wybrać, czy nawet obejrzeć jego szczegóły. Być może dobrym rozwiązaniem będzie uzupełnienie listy o dodatkowe informacje o produkcie, np. ceny.

Podczas uzupełniania formularzy w procesie zakupowym obecność najpopularniejszych produktów w sklepie Toys4Boys również nie budziła tak dużego zainteresowania, żeby w nie kliknąć. Wszyscy badani byli bardzo skoncentrowani na właściwych zadaniach, czyli finalizacji zakupów, co nie oznacza, że ich wzrok co jakiś czas nie zwracał się ku elementom wokół formularza. Poniżej przykład z badań eyetrackingowych, prezentujący lewą część strony [1] gdy użytkownik wypełnia formularz z adresem.



Rysunek 9 Toys4Boys

Podsumowanie - Produkty polecane, rekomendowane

- Pamiętaj, że elementy dodatkowe (produkty rekomendowane i inne) widoczne w procesie mogą rozpraszać i odciągać wzrok użytkowników.

Promocje i prezenty

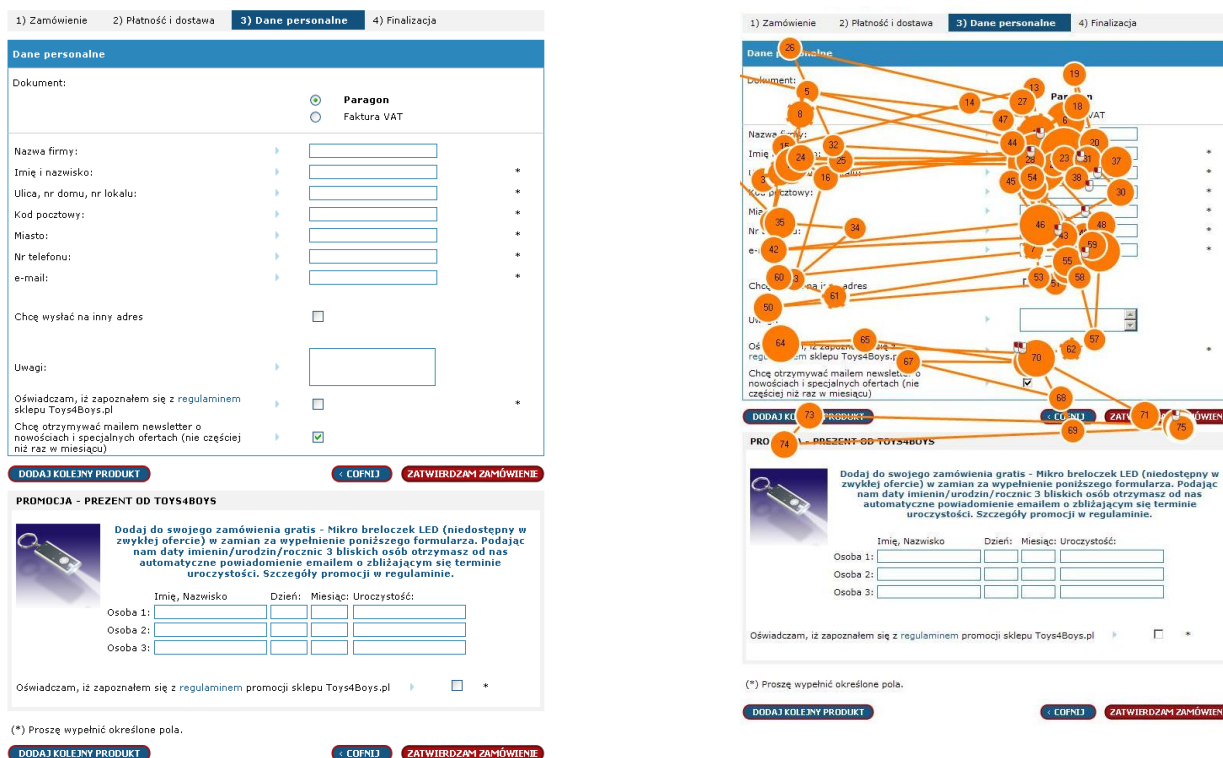
Obszary badania:

- Widoczność promocji, kuponów, zniżek
- Widoczność opcji związanej z prezentami (np. pakowanie, urodziny itd.)

Według badań Elastic Path kupony zwiększają konwersję ze względu na oczywiste korzyści finansowe jakie niosą. Okazuje się jednak, że w sklepach z elektroniką i komputerami, gdzie pojawiają się kupony promocyjne konwersja jest o 40% wyższa niż tam gdzie ich brak. Podobne zjawisko wzrostu konwersji, tym razem dwukrotne, można było zaobserwować przy zakupach droższych. Reasumując, jeśli użytkownicy realizują zakupy droższe, do nich zalicza się również sprzęt elektroniczny, to metody obniżenia kosztów poprzez kupony mogą ich zachęcić do finalizacji transakcji. Przy tańszych produktach kupony wydają się nie mieć większego znaczenia [ER].

Pakowanie prezentu, według Elastic Path może powodować zmniejszenie konwersji. Opcje pakowania są dodatkowymi informacjami, które zwiększają złożoność percepcyjną sklepu dla użytkownika [ER]. Badania eyetrackerem nie potwierdziły stwierdzenia, iż dodatkowe opcje pakowania prezentu są elementem wizualnie

przeszkadzającym w sklepie Toys4Boys [Rysunek 10]. Oczywiście, wykorzystane rozwiązanie w tym przypadku dosyć prosto pozwala przejść do następnego kroku bez konieczności „przeglądania” informacji o pakowaniu, które umieszczono na samym dole, poniżej przycisków „Zatwierdzam zamówienie” [Rysunek 10].



Rysunek 10 Dane wysyłki w Toys4Boys

Interesujący wydaje się również fakt, iż w większości badań, pomimo tego że przeczytali nagłówek „PROMOCJA - PREZENT OD TOYS4BOYS” nie zainteresowali się dokładniejszym poznaniem szczegółów promocji. Być może dobrym rozwiązaniem jest już w nagłówku opisanie ,czym dokładnie jest prezent i dopisanie tekstu, iż jego otrzymanie nie wiąże się z żadnymi kosztami (np. „za darmo”).

Tekst wyjaśniający zasady promocji na stronie z danymi adresowymi w Toys4Boys [Rysunek 11] byłby o wiele czytelniejszy, gdyby go wyrównać do lewej, a nie centrować. Poszarpana lewa krawędź utrudnia czytanie kolejnych linijek. Do tego pogrubienie tak długiego tekstu również nie sprzyja łatwości czytania. Warto również wszystkie teksty, które zachęcają użytkownika do akcji lub wskazują inne strony w sklepie podlinkować. Przykładowo w przypadku tekstu „Szczegóły promocji w regulaminie” dobrze byłoby podlinkować chociaż słowo „regulamin”.

Dodaj do swojego zamówienia gratis - Mikro breloczek LED (nieдоступny w zwykłej ofercie) w zamian za wypełnienie poniższego formularza. Podając nam daty imienin/urodzin/rocznic 3 bliskich osób otrzymasz od nas automatyczne powiadomienie emailem o zbliżającym się terminie uroczystości. Szczegóły promocji w regulaminie.

Rysunek 11 Zasady promocji w Toys4Boys

Podsumowanie - Promocje i prezenty

- Pamiętaj, iż kody promocyjne mają większe znaczenie przy kupowaniu produktów droższych.

Dostawa

Obszary badania:

- Widoczność kosztów dostawy przy koszyku
- Widoczność czasu dostawy

Wielu użytkowników kupuje produkty na specjalne okazje (prezenty). Przy tego rodzaju zakupach ważnym czynnikiem staje się czas dostawy. Dostarczenie informacji o szacowanym czasie dostawy powodowało wzrost konwersji o 1,6 %. Jednak zadanie sklepu nie jest jeszcze skończone. Samo podanie czasu dostawy i nie dotrzymanie go w rzeczywistości może powodować jeszcze większe szkody. Wiadomo, że sklepy korzystają najczęściej z firm kurierskich, na których usługi nie mają większego wpływu. Być może dobrym rozwiązaniem - jak sugeruje Elastic Path- jest celowe podanie odrobinę zawyżonego czasu dostawy. Jeśli przesyłka w rzeczywistości dojdzie wcześniej niż zakładaliśmy możemy bardzo miło zaskoczyć naszych klientów [ER].

Podczas badań tylko niewielka liczba osób zwróciła uwagę na informacje o kosztach dostawy w koszyku Toys4Boys, które są umieszczone w prawej kolumnie [Rysunek 12]. Trudno stwierdzić jednoznacznie istotność tych informacji z wyników badań, gdyż scenariusz narzucał wybór dostawy, a co za tym idzie także jego koszt. Użytkownicy nie musieli martwić się o płatności, związane z dostawą i dlatego większość z nich w ogóle na nie nie popatrzyła.



Rysunek 12 Koszyk Toys4Boys

Z raportu Elastic Path wynika, że przy zakupach o większej wartości zanotowano wzrost konwersji, gdy koszt dostawy był podany dopiero po zgromadzeniu od użytkownika danych osobowych, niezbędnych do dokonania zakupów. Przy towarach o niższej wartości nie miało to znaczenia [ER]. Nie jest jednak wskazane, aby takie dane były trudne do znalezienia przez użytkowników lub dotarcie do nich zajmowało wiele kliknięć. W sklepie Świat Książki informacje o koszcie dostawy zostały podane m.in. w dziale nazwanym „Wszystko o klubie”. Wydaje się to niezbyt intuicyjne, gdyż użytkownicy mogą zakładać, iż w tym dziale znajdują się warunki uczestnictwa w Klubie, a nie koszty dostawy. Innym miejscem w Świecie Książki, w którym znajdują się informacje związane z kosztami dostawy, jest oczywiście jeden z kroków procesu zakupowego, do którego można dotrzeć po uprzedniej rejestracji.

Podsumowanie - Dostawa

- Przy zakupach o mniejszej wartości nie ma znaczenia gdzie zostanie podany koszt dostawy. Jednak staraj się go umieścić w łatwym do znalezienia miejscu.

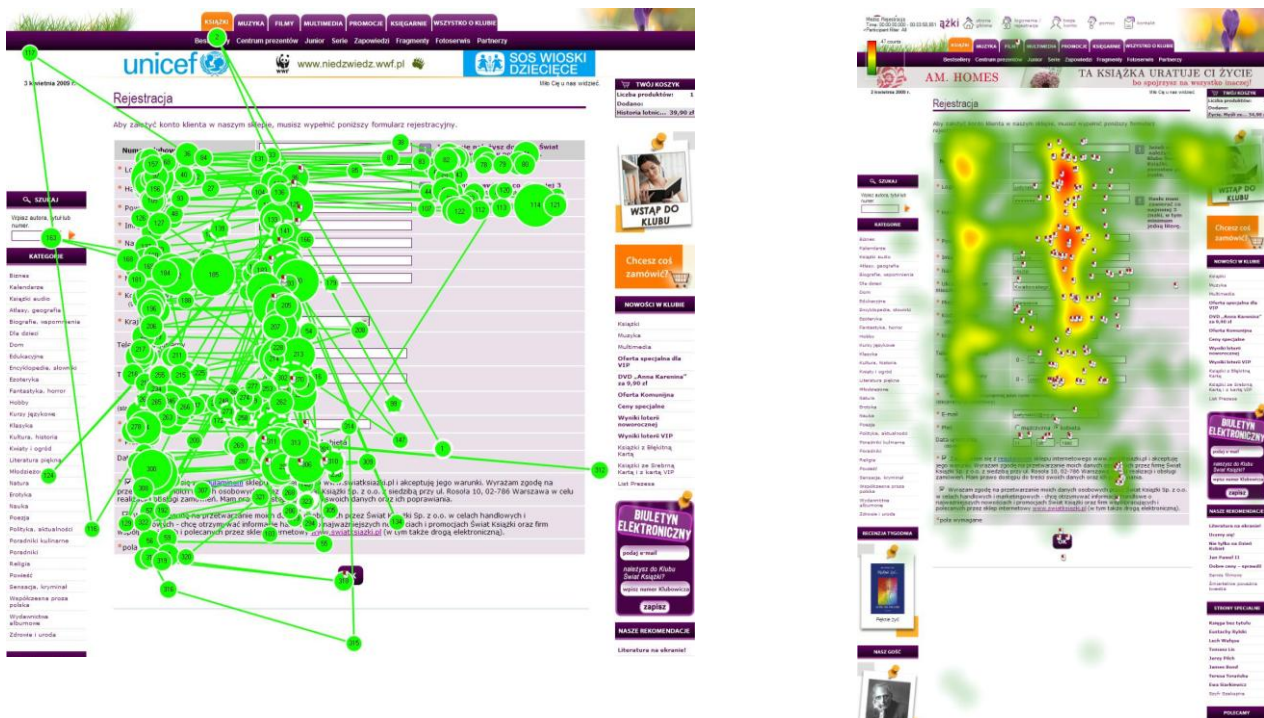
Kroki procesu zakupowego

Obszary badania:

- Widoczność kroków

- Liczba kroków
- Mechanizmy poruszania się pomiędzy krokami
- Elementy rozpraszające podczas procesu zakupowego, np. boksy po bokach

Z badań wynika, iż przy zakupach droższych użytkownicy chętniej korzystają z nawigacji (np. menu) i wyszukiwania, wychodząc z procesu zakupowego. Wskazane jest redukowanie jakichkolwiek bodźców, które mogłyby odciągnąć kupującego od wydania większej kwoty lub gdy proces podejmowania decyzji może być trudniejszy. W trakcie badań eyetrackingowych okazało się, iż obszary poza formularzem nie cieszyły się dużym zainteresowaniem [Rysunek 13]. Owszem, badani zerkali na niektóre elementy (np. postać kobiety) co mogło wywoływać minimalne rozproszenie. W przypadku świata Książki być może skutecznym rozwiązaniem kierowania uwagi na formularz było zastosowanie delikatnego tła w jego obrębie. Trzeba również podkreślić, że scenariusz nie przewidywał zakupów za większą kwotę.



Rysunek 13 Formularz rejestracji Świat Książki

Liczba kroków

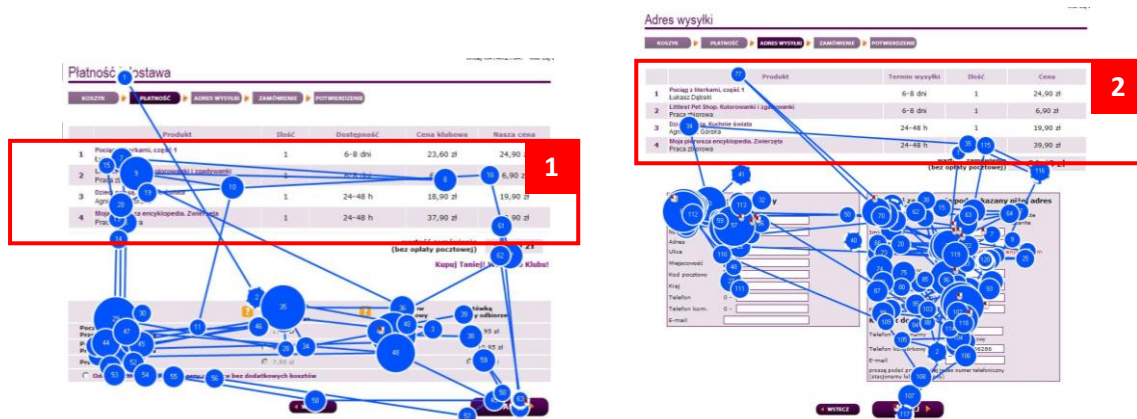
Liczba kroków nie ma większego wpływu na konwersję [ER]. To zresztą potwierdzają inne źródła [Web Design], z których wynika iż najważniejsza jest płynność w realizacji zakupu, optymalizacja pól formularza, ale niekoniecznie liczba kroków.

W badanych sklepach użytkownicy nie mieli większego problemu z czytelnością kroków procesu. Nie budził on też większego wizualnego zainteresowania.

Widoczność koszyka w kolejnych krokach procesu zakupowego

Badania pokazują, że nie istnieje wyraźne powiązanie pomiędzy możliwością edycji koszyka w trakcie procesu zakupowego a konwersją [ER]. Pokazywanie wartości zakupów podczas procesu zakupowego nie przyczynia się do wzrostu konwersji, zwłaszcza przy zakupach o mniejszej wartości. Można sobie wyobrazić, że jeśli użytkownik kupowałby coś, czego nie potrzebuje, to wyświetlanie mu kwoty podczas dokonywania zakupu mogłoby go jedynie zniechęcić do wydania pieniędzy [ER].

Podczas badań eyetrackingowych okazało się, że widoczna podczas kolejnych kroków zawartość koszyka wraz z jego wartością, była przedmiotem dużego zainteresowania badanych. Za każdym razem większość użytkowników spoglądała kilkakrotnie na koszt zamówienia i wybrane produkty podczas uzupełniania formularzy [Rysunek 14,1,2]. Mogło to być spowodowane w dużej mierze lokalizacją tych informacji u samej góry każdego kroku.



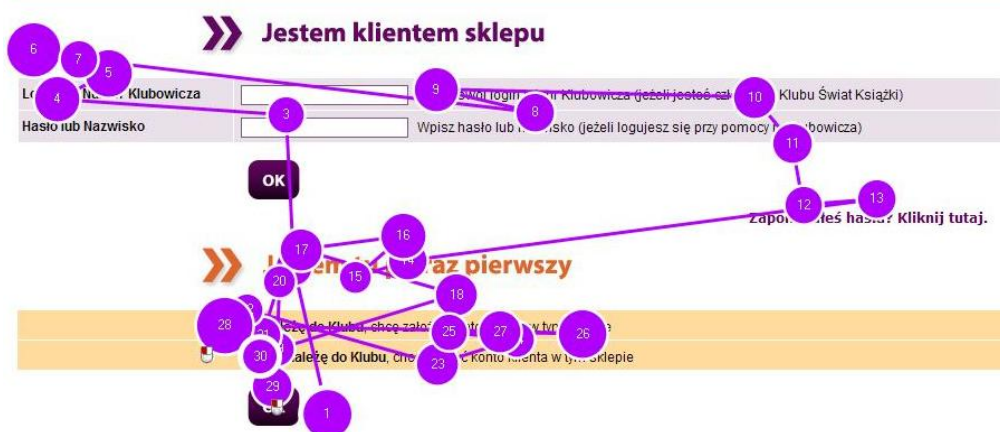
Rysunek 14 Kroki w Świat Książki

Logowanie, rejestracja

W trakcie tworzenia konta i logowania największy problem dla użytkownika stanowi orientacja, gdzie się właśnie znajduje. Kluczowe jest zachowanie poczucia płynności procesu. Przy zakupach tańszych dwuprocentowy wzrost konwersji następował, gdy użytkownik nie był „odciągany” od procesu zakupowego i zmuszany do tworzenia konta lub logowania się. Przerzucanie użytkowników na inne strony, zmiany nawigacji i wyglądu sklepu mogą rozpraszać. [ER].

W Świecie Książki podczas logowania zupełnie ignorowany był tekst o pomocy, znajdujący się na dole formularza [1], co zresztą nie dziwi. Powyżej niego znalazły się elementy dosyć mocno angażujące uwagę użytkowników. Ciekawy wydaje się fakt, iż z dwóch ogromnych nagłówków „Jestem klientem sklepu” i „Jestem tu po raz pierwszy” tylko jeden bardzo przyciągał uwagę.

Logowanie / Rejestracja

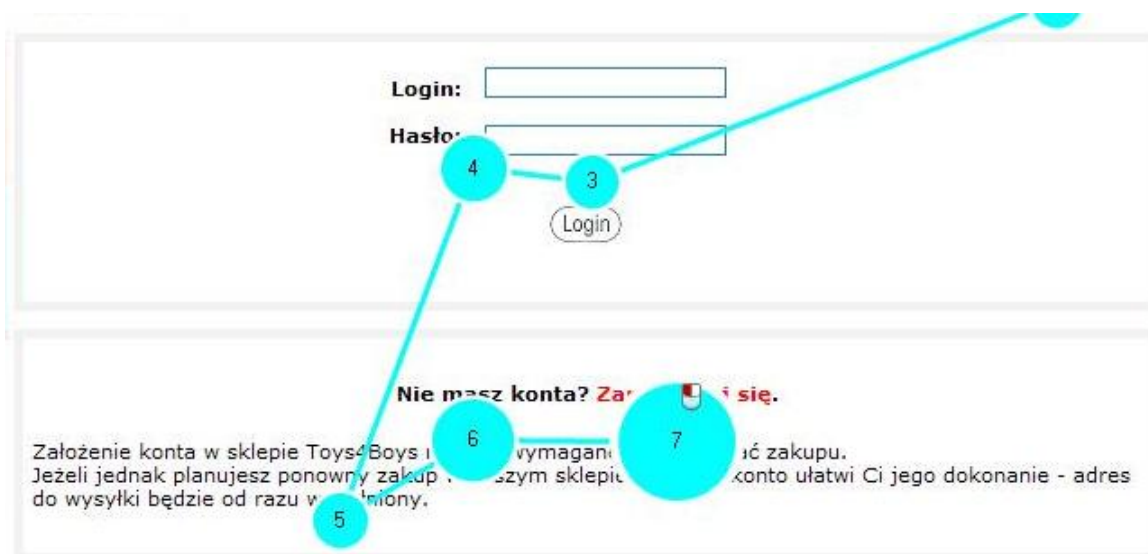


Jeśli masz problemy z logowaniem, sprawdź tutaj czy postępujesz zgodnie z procedurą. W razie konieczności skontaktuj się z nami: pocztka@swiatksiazki.pl

Rysunek 15 Logowanie się w Świecie Książki

Dla odmiany w Toys4Boys nie wykorzystano żadnych nagłówków opisujących obszary formularza, uzyskując w ten sposób przejrzystą prezentację [Rysunek 16]. Ponadto lity tekst, który często bywa pomijany przez użytkowników jest przez nich tym razem czytany.

Zastanawia jedynie rozwiązanie, które zastosowano w Toys4Boys. Jeśli użytkownik chce dokonać zakupu bez rejestracji, może to zrobić o czym zostaje poinformowany jedynie na specjalnej stronie tzw. logowania. W trakcie procesu zakupowego nigdzie nie ma informacji o rejestracji. Zakładając, że użytkownicy przychodzą do sklepu kupować, a nie rejestrować się, nie będą szukali specjalnie takiej opcji. Tym samym żaden z nich może nigdy nie mieć możliwości skorzystania z opcji zapamiętania swoich danych, które daje rejestracja.



Rysunek 16 Formularz logowania

Potwierdzenie zamówienia

Zgodnie z badaniami Elastic Path, krok potwierdzenia zamówienia powodował nieznaczne obniżenie konwersji. Można by przypuszczać, iż użytkownicy nie zawsze traktują go jako krok, w którym należy dokonać potwierdzenia zamówienia. Przerwywają i zamówienie nie zostaje złożone [ER].

Być może warto ujednoclić nazwy kroków z przyciskami. Przykładowo zamiast nazywać przycisk „Dalej”, warto go opatrzyć etykietą „Przejdź do płatności”.

Podczas badań eyetrackingowych w sklepie Świat Książki otrzymano ciekawe wyniki. W sklepie krok zamówienia i potwierdzenia różni się praktycznie jedną ramką z informacjami [Rysunek 18 Potwierdzenie zamówienia w Świat Książki,1]. Większość badanych pomijała dodatkowy element, który wyświetlił się w kroku potwierdzenia. Jeśli te informacje miałyby być czytane przez użytkowników, należałoby ostatni krok przeprojektować w ten sposób, aby go odróżnić od kroku poprzedniego.

Zamówienie

KOSZYK ▶ PŁATNOŚĆ ▶ ADRES WYSYŁKI ▶ ZAMÓWIENIE ▶ POTWIERDZENIE

Produkt/Opis	Ilość	Suma
Charles Bukowski w ramionach szalonego życia Howard Sounes	1	33,00 zł
Nepal. Wyprawy marzeń Marek Tomalik i inni	1	49,90 zł
Cena zamówionych produktów		82,90 zł
Koszt wysyłki		5,95 zł
Wartość zamówienia		88,85 zł

Wybrana forma dostawy: **Polska, przesyłka priorytetowa**
 Wybrana forma płatności: **Przelew bankowy**
Zamówione produkty wysyłamy w godzinach roboczych

Wybrałeś formę zapłaty - **Przelew bankowy**.
 Na Twój adres e-mail wysyłamy indywidualny nr konta bankowego oraz dane potrzebne do przelewu.
 Przesyłkę wysyłamy, gdy należność wpłynie na nasze konto.

ZAMAWIAM

Rysunek 17 Zamówienie w Świat Książki

Potwierdzenie zamówienia

KOSZYK ▶ PŁATNOŚĆ ▶ ADRES WYSYŁKI ▶ ZAMÓWIENIE ▶ POTWIERDZENIE

Produkt/Opis	Ilość	Suma
Charles Bukowski w ramionach szalonego życia Howard Sounes	1	33,00 zł
Nepal. Wyprawy marzeń Marek Tomalik i inni	1	49,90 zł
Cena zamówionych produktów		82,90 zł
Koszt wysyłki		5,95 zł
Wartość zamówienia		88,85 zł

Wybrana forma dostawy: **Polska, przesyłka priorytetowa**
 Wybrana forma płatności: **Przelew bankowy**

Wybrałeś formę zapłaty - **Przelew bankowy**.
 Na Twój adres e-mail wysyłamy indywidualny nr konta bankowego oraz dane potrzebne do przelewu.
 Przesyłkę wysyłamy, gdy należność wpłynie na nasze konto.

WYBRAWIŁEŚ

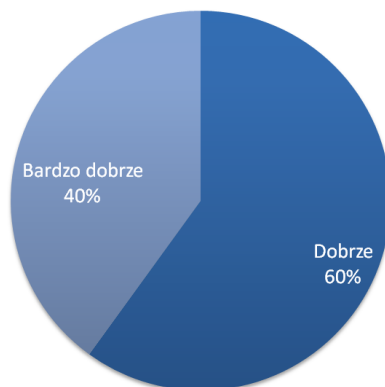
Dziękujemy za zakupy w sklepie Świat Książki. Zapraszamy ponownie.

- Złożone zamówienie stanowi umowę w rozumieniu Kodeksu Cywilnego.
- Czas dostawy uzależniony jest od dostępności zamówionych produktów.
- Praktyczną kartę kredytową informujemy, że dokonane na stronach Płatności.pl autorizacje jest jedynie potwierdzeniem autentyczności karty kredytowej oraz posiadania środków niezbędnych do realizacji zamówienia, a nie samego rachunku wystawionego przez Świat Książki.
- Weryfikacja zamówienia i płatności odbywa się już w Świecie Książki.
- Ostatecznym rozliczaniem transakcji jest paragon fiskalny wystawiony przez Świat Książki, dołączony do przesyłki.

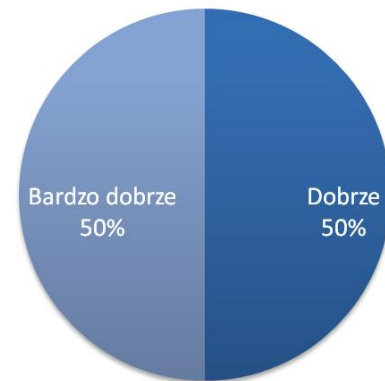
POWROT DO SKLEPU

Rysunek 18 Potwierdzenie zamówienia w Świat Książki

Ogólna ocena zrozumiałości procesu zakupowego w sklepach na podstawie ankiet przeprowadzonych po badaniu.



Rysunek 19 Toys4Boys



Rysunek 20 Świat Książki

Podsumowanie - Kroki procesu zakupowego

- Rejestrację i logowanie zaplanuj tak, aby nie odrywać użytkowników od ich głównego celu, czyli procesu zakupowego. Dobrym rozwiązaniem wydaje się zastosowanie przez sklep Nordstrom opcjonalnej rejestracji, „wplecionej” w formularz zamówienia, która nie powoduje przerwania całego procesu [Rysunek 21,1].

shipping address

Same as Billing Address

First Name M.I.

Last Name

Address
Street Address or P.O. Box

Company, Attn:, Apt., Suite, Unit,
Building, Floor

City

State/Province

Zip/Postal Code

Country United States
We currently offer international shipping to Canada. Please call 1-888-282-6060 to order.

sign me up! (optional) **1**

yes! Create an account for me at Nordstrom.com

E-mail

Password

Confirm Password
Seven-character minimum. No spaces.
Must include both letters and numbers.

yes! Send me e-mail updates from Nordstrom.com.
What's in fashion? Be the first to know about the latest trends, products and promotions online and in store.

Information and preferences saved on this page can be easily updated in the future by visiting your account page.

Save & Continue

Rysunek 21 Rejestracja w Nordstrom

- Pamiętaj, że elementy po bokach, widoczne w procesie mogą minimalnie rozpraszać i odciągać wzrok użytkowników.
- Aby wyróżnić formularz i skupić na nim uwagę użytkowników możesz stosować delikatne jasne tło.
- Pamiętaj, iż obecność zawartości koszyka w kolejnych krokach procesu zakupowego rozprasza.
- Nie zapomnij, iż najważniejsza jest płynność w realizacji zakupu oraz optymalizacja pól formularza.
- Jasno i precyzyjnie projektuj kroki procesu zakupowego, tak aby użytkownik wiedział gdzie się znajduje i jaki krok jest ostateczny.
- Stosuj spójne i jasne nazwy dla poszczególnych kroków procesu zakupowego oraz przycisków.

Formularze

Obszary badania:

- Reakcja użytkowników na błędy, np. błędnie wypełniony formularz
- Długość formularza
- Redukowanie, ukrywanie pól formularza

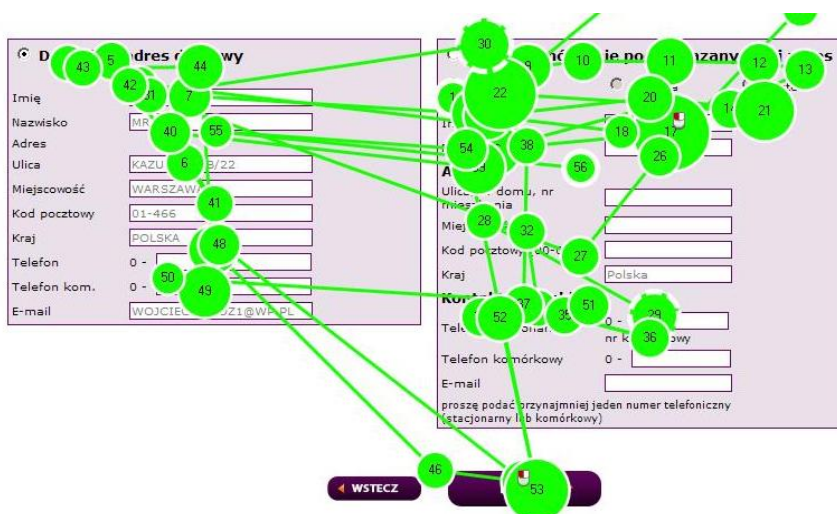
Pola formularza

Ukrywanie niepotrzebnych pól formularza może wpłynąć korzystnie na odbiór przez użytkowników oraz zredukować błędy. W sklepie Świat Książki użytkownicy mieli do wyboru dwa formularze do uzupełnienia. Jeden, który pobiera automatycznie dane adresowe z konta i drugi opcjonalny, który powinien być uzupełniony, gdy adres dostawy będzie inny niż domyślny. Pola drugiego opcjonalnego formularza nie były ukryte, ani nawet nie sprawiały wrażenia „wygaszonych” [Rysunek 22, 1].

1

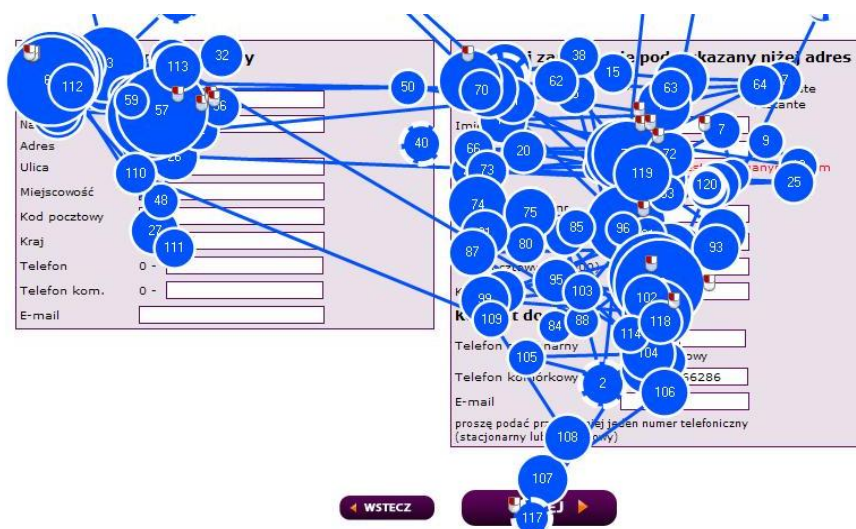
Rysunek 22 Pola formularza

Spowodowało, to iż większość użytkowników analizowała dosyć uważnie pola opcjonalnego formularza, zastanawiając się, czy trzeba je wypełnić. Poniżej [Rysunek 23] znajduje się przykład badań, w których głównym obszarem zainteresowania użytkowników jest formularz opcjonalny, którego nie muszą uzupełniać.



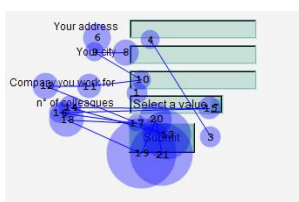
Rysunek 23 Wyniki badań formularza

W jednym z przypadków użytkownik zaczął dopisywać dane w polu formularza opcjonalnego, których nie znalazł w pierwszym formularzu. Nie chciał jednak zmieniać adresu dostawy. Jego akcja spowodowała automatyczne przełączenie się na formularz opcjonalny i skasowanie danych w formularzu pierwszym. W rezultacie użytkownik był bardzo zdezorientowany i nie wiedział, co się stało oraz dlaczego zniknęły jego dane.

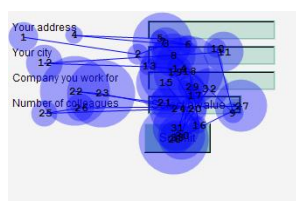


Wyrównanie etykiet

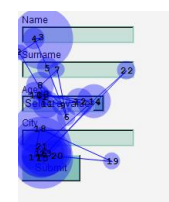
Formularze, w których etykiety wyrównane są do lewej strony, zajmują użytkownikom najwięcej czasu do uzupełnienia spośród wszystkich innych dostępnych sposobów justowania [Web Form]. Poniżej porównanie różnych metod konstrukcji formularza [Web Form].



Rysunek 24 Wyrównanie etykiet do prawej

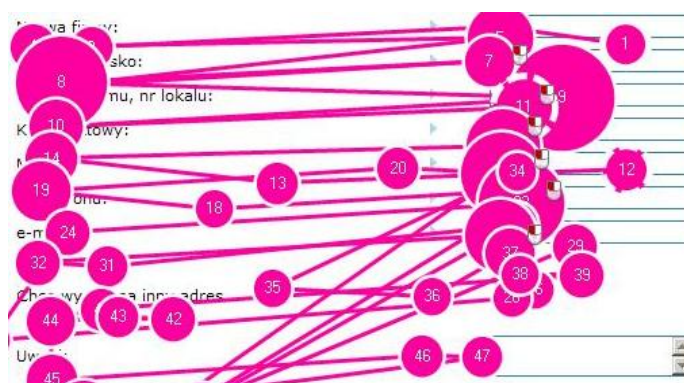


Rysunek 25 Wyrównanie etykiet do lewej



Rysunek 26 Etykiety nad polami do wpisywania

Potwierdzają to również badania eyetrackingowe. Poniżej przykład ze sklepu Toys4Boys, w którym zastosowano wyrównanie do lewej. Widać, że wzrok użytkowników musi przeskakiwać z etykiet na daleko oddalone pola do wpisywania [Rysunek 27].



Rysunek 27 Formularz w Toys4Boys

Dużym utrudnieniem w wypełnianiu formularza jest również zbyt dalekie położenie etykiet od pól wpisywania. Użytkownik zaczyna postrzegać formularz jako dwie kolumny, niepowiązane ze sobą [Rysunek 28,1,2]. Jeśli trudno jest powiązać etykietę z polem, może być również trudno uzupełnić je odpowiednimi danymi.

Rysunek 28 Formularz w Toys4Boys

Podsumowanie - Formularze

- Stosuj zrozumiałe etykiety.
- Spraw, aby użytkownicy nie czuli się zdezorientowani działaniem funkcji. Informuj i uprzedzaj.
- W celu zmniejszenia czasu potrzebnego na wypełnianie formularza zastosuj etykiety nad polami formularza.
- Gdy przestrzeń jest ograniczona stosuj, którąś z form wyrównania etykiet względem pól do uzupełnienia.
- Pola formularza najmniej przeszkadzają w czytaniu etykiet do lewej. Dlatego stosuj je, gdy ich zrozumienie jest ważne i gdy chcesz użytkowników trochę zmusić, aby skupili na nich swoją uwagę. Dodatkowo są dosyć przyjemne w percepcji, ze względu na swoje lewostronne wyrównanie, tworzące prostą linię.
- Gdy etykiety są mniej więcej równej długości, dosuń je do prawej strony, aby zmniejszyć dystans od pól do wpisywania.
- Staraj się zredukować odległość pól etykiet od pól do wpisywania.

Zapraszamy do drugiej części badania

Wszystkie sklepy zainteresowane wzięciem udziału w drugiej części badania, opartej o testy porównawcze prosimy o kontakt na email: info@ideacto.pl.

Źródła

[Elastic Path] „The Ecommerce Checkout Report. A Quantitative Look at the Tactics of the Top 100 Retailers”, Elastic Path

[Web Design] “Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads”, Lance Loveday, Sandra Niehaus

[Ranking] „Ranking sklepów internetowych 2008 Money.pl i tygodnika Wprost”, Anna AnagnRstRpulu, Magdalena Górnicka, Marta Smaga, Anna Sulej, Paweł Szygulski, Aleksandra Wiacek, BartłRmiej DwRrnik

[Web Form] „Web Form Design. Filling in the Blanks”, Luke Wroblewski