



I>EACTO

UX & CRO Agency

Best Practices For E-Commerce

PONAD 200 REKOMENDACJI
JAK POPRAWIĆ E-SKLEP

2023



„Opracowanie BEST PRACTICES FOR E-COMMERCE 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. BEST PRACTICES FOR E-COMMERCE 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

Wstęp

„Fakty nie przestają istnieć z powodu ich ignorowania”

Aldous Huxley

W trakcie ponad 10 lat pracy nad projektami e-commerce w IDEACTO na bieżąco analizowaliśmy i zbieraliśmy rozwiązania stosowane w interfejsach, tworząc bazę elementów istotnych podczas projektowania lub optymalizacji sklepu internetowego. Dzięki niej możemy sprawnie, punkt po punkcie zweryfikować zgodność projektu sklepu ze sprawdzonymi standardami. Te „najlepsze praktyki” ujęliśmy w listy kontrolne zebrane w tej publikacji.

To już czwarte wydanie „Best practices for e-commerce”. Każdy kolejny projekt wymaga od nas indywidualnego podejścia, ale przy okazji uczy nas czegoś nowego. Dlatego regularnie aktualizujemy podpunkty naszych wewnętrznych checklist, a co kilkanaście miesięcy udostępniamy je w formie e-booka. Zapoznaj się ze stosowanymi przez nas dobrymi praktykami i zobacz jak ich zestawienie usprawni pracę nad Twoim projektem.

Dlaczego tworzymy checklisty?

Ponieważ wiemy, jak ważny jest każdy szczegół.

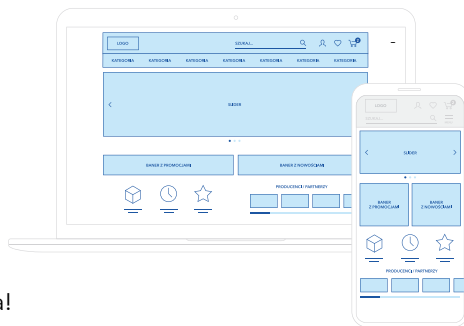
Wykorzystanie zbioru podstawowych zasad z jednej strony pozwala na utrzymanie wysokiej jakości projektów, a z drugiej oszczędza czas, który inwestujemy w dostarczenie naszym Klientom rozwiązań ściśle dopasowanych do potrzeb ich odbiorców.

Dlaczego udostępniamy nasz zbiór dobrych praktyk?

Ponieważ dzielenie się wiedzą wpisaliśmy w standardowe działania zespołu IDEACTO. Bo wierzymy, że to co dobre wraca – i kropka.

Jak korzystać z checklist?

Nasz zbiór jest uniwersalnym narzędziem, zatem checklistę możesz zastosować zarówno podczas projektowania wersji mobile, jak i tej przeznaczonej na desktop. Na początku każdej sekcji znajdziesz poglądowe ilustracje prezentujące mobilny UI, które ułatwią Ci zrozumienie omawianych wskazówek, a tym samym pracę nad interfejsem. Kwestie dotyczące tylko jednej z wersji UI zostały dodatkowo wyróżnione.



Miłego korzystania!

Nikodem Krajewski

Masz pytania? Zapraszam do kontaktu. Link do mojego profilu na LinkedIn znajdziesz [tutaj](#).

Publikacja powstała na podstawie

doświadczeń oraz dobrych praktyk firmy **IDEACTO**

Zdajemy sobie sprawę z tego, jak wielkim przedsięwzięciem jest przygotowanie dobrego i profesjonalnego e-biznesu. Publikacja Best Practices for eCommerce dostarcza elementarną wiedzę o tym, jak osiągnąć sukces na rynku handlu elektronicznego. A my na dostarczaniu, w Sendit S.A., znamy się najlepiej.

Wojciech Kliber, Managing Director, SendIT S.A.

Dla naszej firmy dobrej jakości UX był zawsze jednym z kluczowych wskaźników sukcesu projektu. Nie sztuką jest wdrożyć sklep. Jednak zrobienie tego w sposób, który podwoi konwersję, zmniejszy liczbę porzuceń koszyka, czy zwiększy średnią wartość zamówienia, wymaga doświadczenia i wiedzy. Wiedzy, którą chętnie dzielimy się w tym raporcie. Zapraszamy do współpracy.

Kacper Guguła, Director of Sales, ORBA

Polski e-commerce jest dynamiczny i tworzy marki otwarte na innowacje. Wypracowano już dużo dobrych praktyk, aby ulepszyć jakość obsługi i obroty sklepu. Ten poradnik zbiera je i pozwala nie tylko poznać podstawy, ale także usystematyzować wiedzę. Inspiracja i edukacja plasują się wysoko w katalogu wartości Synerise, dlatego dołączyliśmy do tego projektu.

Hubert Tworowski, Marketing Director, Synerise



Spis treści

Rozdział 1	Analiza elementów według ścieżki użytkownika
1.1.	Nagłówek i stopka
1.2.	Strona główna
1.3.	Wyszukiwarka
1.4.	Lista produktów
1.5.	Karta produktu
1.6.	Porównywarka produktów
1.7.	Lista ulubionych produktów
1.8.	Koszyk
1.9.	Proces zamawiania
1.10.	Konto użytkownika
1.11.	Komunikacja: e-mail, wiadomości, powiadomienia, alerty
1.12.	Content: treści, zdjęcia, grafiki, video
1.13.	Obsługa klienta: informacje, FAQ, kontakt
1.14.	Moduł ze zgodami na przetwarzanie danych
Rozdział 2	Architektura informacji oraz hierarchia wizualna
Rozdział 3	Dostępność: priorytet "A", priorytet "AA", priorytet "AAA"

Spójna wizja rozwoju Twojej marki

Odkryj Digital Marketing klasy **pro**

Strategia
Content Marketing
Analityka
SEO
PPC
Programmatic & Media Buying
Social Media
Marketing Automation
Marketplace

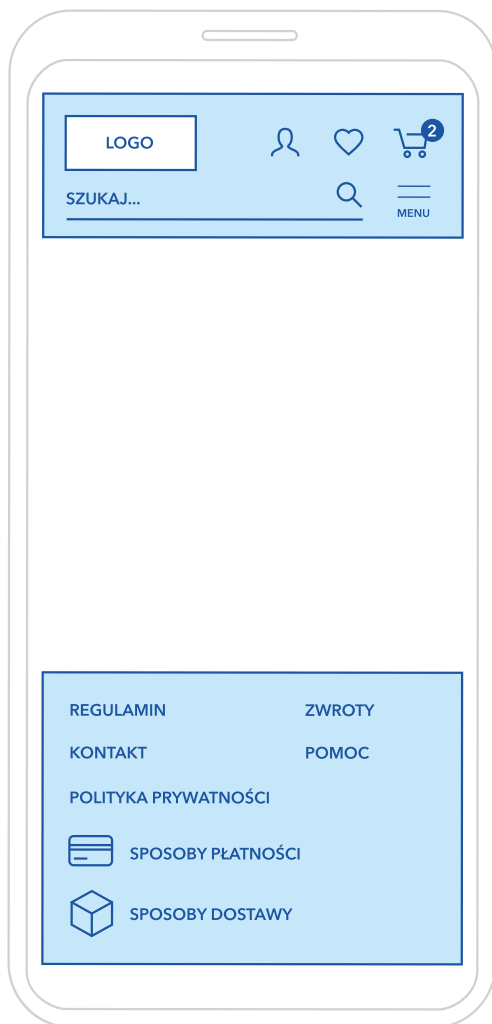
**#grow
withus!**

Rozdział 1

Analiza elementów według ścieżki użytkownika

1.1. Nagłówek i stopka

Checklista



Nagłówek

- ☐ Logo jest podlinkowane do strony głównej.
- ☐ Pole wyszukiwania znajduje się w nagłówku i zawiera przycisk akcji z etykietą „szukaj” i/lub ikoną lupy.
- ☐ W nagłówku zawsze widoczna jest ikona koszyka, wraz z informacją o ilości produktów w nim się znajdujących i ewentualnie łącznym ich koszcie.
- ☐ Zapewniony jest łatwy dostęp do podstawowych funkcji takich jak logowanie, rejestracja oraz listy zapisanych produktów (ulubione/schoweł).
- ☐ Po zalogowaniu w miejscu logowania/rejestracji znajduje się odnośnik do konta użytkownika.

Wersja mobilna

- ☐ W przypadku wersji mobilnej kategorii menu ukryte są pod łatwo rozpoznawalną ikoną (najczęściej hamburger menu ☰) opatrzoną adekwatną etykietą („menu”).

Warto rozważyć

- Uwzględnienie uproszczonej wersji nagłówka, która wyświetlana jest w momencie przewijania strony w dół oraz przykleja się do górnej krawędzi widoku w oknie przeglądarki, lub:
- Ukrycie nagłówka przy przewijaniu strony w dół. Nagłówek powinien się znowu pojawiać, gdy użytkownik rozpocznie scrollowanie w górę.
- Umieszczenie w nagłówku numeru kontaktowego i/lub odnośnika do podstrony Pomoc.
- Wskazanie kluczowych USP sklepu takich jak np. informacja o szybkiej dostawie lub długim terminie zwrotów.
- W wersji mobilnej: wyświetlenie informacji o możliwości zainstalowania aplikacji sklepu – powiadomienie powinno być łatwe do zamknięcia oraz należy w nim umieścić przekierowanie do strony, z której można pobrać aplikację (w miarę możliwości z uwzględnieniem systemu urządzenia).

Stopka

- ☐ W stopce znajduje się odnośnik do: regulaminu,
- ☐ polityki prywatności,
- ☐ informacji dotyczących zwrotów i reklamacji,
- ☐ informacji dotyczących sposobów płatności,
- ☐ informacji dotyczących sposobów dostawy,
- ☐ informacji dodatkowych, związanych z koniecznością rozwiązania problemu lub doprecyzowania lub wyjaśnienia wybranych kwestii (Pomoc/Najczęściej zadawane pytania itd.),
- ☐ strony z danymi kontaktowymi, np. adresem pocztowym, adresem e-mail, telefonem wraz z godzinami obsługi. Podstawowe informacje, takie jak numer telefonu i/lub adres e-mail, są dodatkowo pokazane bezpośrednio w stopce, bez potrzeby przechodzenia do oddzielnej podstrony, chyba że taka informacja znajduje się w nagłówku.

Wersja mobilna

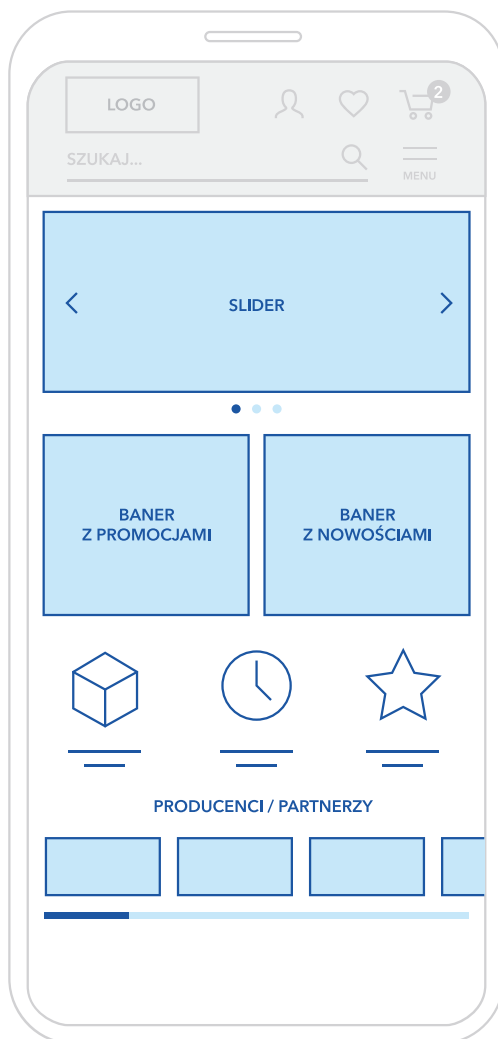
- ☐ prezentowana jest uproszczona stopka, np. z pogrupowanymi podstronami zwiniętymi do głównych kategorii.

Warto rozważyć

- Dodanie odnośnika do podstrony z listą i/lub mapą sklepów stacjonarnych, jeżeli są dostępne.
- Dodanie odnośników do profili sklepu w serwisach społecznościowych. Dodanie informacji o certyfikatach i zabezpieczeniach w formie tzw. security badges.
- Dodanie formularza zapisu na listę newslettera. Przy formularzu powinna znaleźć się informacja mogąca zachęcić użytkownika do zapisu (np. o zniżce na pierwsze zakupy).
- Dodanie w sekcji „Kontakt” formularza kontaktowego przeznaczonego do wysyłania zapytań.
- Połączenie stron Pomoc i Kontakt, dzięki czemu użytkownik będzie miał okazję samodzielnego rozwiązania swojego problemu, zanim skontaktuje się z działem obsługi klienta.

1.2. Strona główna

Checklista



Strona główna

- ☐ Na stronie głównej wyraźnie zaprezentowana jest propozycja wartości (*value proposition*) sklepu (w formie tagline'a lub banera lub USP).
- ☐ Strona główna jest na bieżąco aktualizowana (sprawia wrażenie „żywej”).
- ☐ Strona główna zawiera elementy budujące zaufanie, np.: logotypy producentów, partnerów, klientów, opinie, wyróżniki, certyfikaty z serwisów opiniujących itp.
- ☐ Na stronie głównej prezentowane są aktualne informacje o promocjach i nowościach, np. w formie banerów.
- ☐ Na stronie głównej zaprezentowane są kluczowe i najpopularniejsze kategorie produktów, które znajdują się w sklepie.

Warto rozważyć

- Dodanie modułu prezentującego zdjęcia użytkowników korzystających z produktów sklepu, np. poprzez oznaczenie hashtagiem konta sklepu na Instagramie. Użytkownicy powinni mieć możliwość łatwego przejścia do kart poszczególnych produktów widocznych na zdjęciach.
- Dodanie możliwości zapisu do newslettera i/lub programu lojalnościowego, chyba że opcja ta pojawiła się w innym, globalnie dostępnym miejscu (np. w stopce, nagłówku).
- Przedstawienie rekomendowanych ofert, np. bestsellery, nowości itd. – sekcje z taką zawartością umieszczone są zwykle w dalszej części strony głównej.
- Wprowadzenie modułów wyświetlanych użytkownikom powracającym, np. „Ostatnio oglądane” lub „Wybrane dla Ciebie”, w oparciu o historię zakupów oraz przeglądanych produktów i kategorii.

Slider

- ☐ Pod sliderem znajdują się oznaczenia graficzne sugerujące, że na moduł ten składa się więcej slajdów oraz informujące o ich liczbie.
- ☐ Slajdy nie są jedynym sposobem dotarcia do wyróżnionych w ten sposób treści lub funkcjonalności.

Wersja mobilna

- ☐ Slider nie przesuwa się automatycznie.
- ☐ Zmiana slajdu jest możliwa za pomocą gestu przesunięcia (swipe). Możliwość przesunięcia jest sygnalizowana przy pomocy ikon lub zaprezentowania fragmentu kolejnego slajdu przy krawędzi ekranu.

1.3. Wyszukiwarka

Checklista



Pole wyszukiwania

- ☐ Przycisk wyszukiwania jest widoczny i wyróżnia się wizualnie od pola wyszukiwania.
- ☐ W polu wyszukiwania znajduje się placeholder z tekstem podpowiadającym, co może być wyszukiwane. Placeholder powinien zniknąć od razu po kliknięciu na pole, a pojawiać po zmianie fokusu na inne pole, o ile był pusty.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie po aktywacji pola, ale przed rozpoczęciem wpisywania, modułu podpowiedzi zawierającego np.: historię wyszukiwanych haseł (z możliwością jej wyczyszczenia), popularne wśród użytkowników hasła i/lub ostatnio oglądane produkty.
- W trakcie wpisywania frazy wyświetlanie listy z wynikami sugerowanymi, prezentowanymi pod polem wyszukiwania.
- Autouzupełnianie wpisywanego przez użytkownika hasła.

Lista wyników wyszukiwania

- ☐ W tytule podstrony z listą wyników wyszukiwania znajduje się nazwa poszukiwanej frazy i liczba wyników.
- ☐ Oprócz edycji lub wpisania nowej frazy w polu wyszukiwania istnieje możliwość szybkiego poprawienia wyszukiwanej frazy poprzez odnośnik z sugestią.
- ☐ Wpisywana fraza pozostaje w polu wyszukiwania po przejściu do listy wyników.

- ☐ Nad listą produktów prezentowane są ich kategorie wraz z liczbą znalezionych w ich obrębie wyników (np. "sukienki (9), bluzy (3)", itd.).
- ☐ Na podstronie z listą wyników prezentowane są filtry globalne, np. cena, producent (jeśli takie występują na stronie).
- ☐ Na podstronie z listą wyników wprowadzono paginację (podział na strony). Możliwe jest doładowywanie kolejnych produktów przyciskiem lub lista rozszerza się automatycznie w miarę jej przewijania (działa infinite scroll). Zastosowany mechanizm jest spójny z tym, który stosuje się przy prezentacji list produktów.

Warto rozważyć

- Autokorektę literówek i błędów we wpisywanych przez użytkownika hasłach wyszukiwania lub odpowiedź właściwej frazy.

Informacja o braku wyników

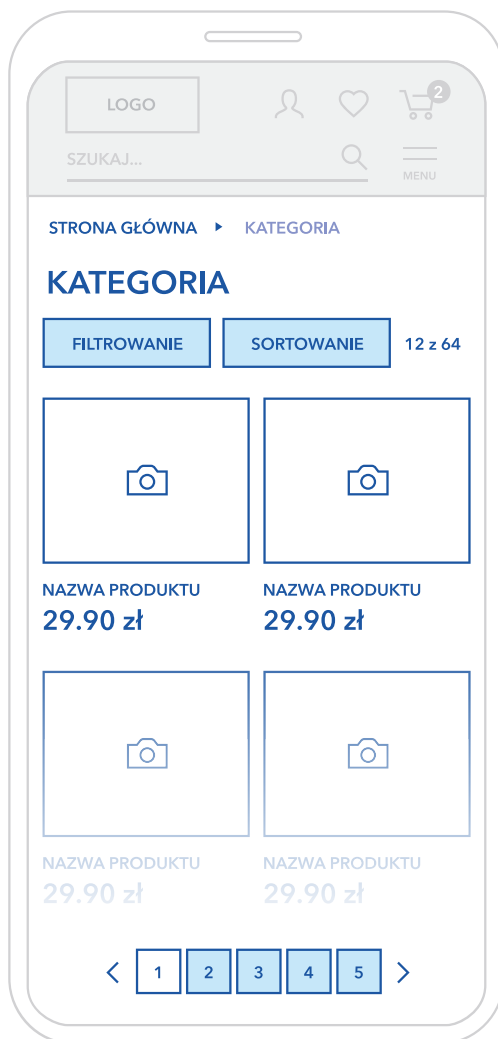
- ☐ Na podstronie zaprezentowany jest komunikat o braku wyników wyszukiwania.
- ☐ Na podstronie wyświetlona jest sugestia sprawdzenia, czy fraza została wpisana poprawnie wraz z listą odpowiedzi.
- ☐ Na podstronie wyświetlona jest sugestia powrotu do poprzedniej strony lub na stronę główną.

Warto rozważyć

- Wyświetlanie na podstronie listy ostatnio przeglądanych produktów – jako uzupełnienie informacji o braku wyników.
- Wyświetlanie domyślnych produktów lub sugestii z odnośnikiem do powiązanej z nimi frazy – jako inspiracja i zachęta do dalszej eksploracji.

1.4. Lista produktów

Checklista



Lista produktów

- ❑ Lista produktów zawiera nagłówki z nazwą danej kategorii i wskazaniem liczby ofert w kategorii (aktualizowana każdorazowo po przefiltrowaniu listy).
- ❑ Na podstronie z listą wyświetlana jest ścieżka powrotu – tzw. okruszki (ang. breadcrumbs) – zwłaszcza jeśli w strukturze serwisu występuje więcej niż 2 poziomy zagnieżdżenia. Elementy ścieżki powrotu są podlinkowane do odpowiadających im list produktów.
- ❑ Istnieje możliwość łatwego przejścia do kategorii pierwszego poziomu, np. "Akcesoria" i wyświetlenia wszystkich produktów.
- ❑ Liczba produktów w wierszu jest dopasowana do szerokości strony (oprócz ostatniej strony wyników), aby nie sprawiała wrażenia końca listy.
- ❑ Lista produktów zawiera taką liczbę produktów, która pozwala na szybkie załadowanie podstrony.
- ❑ Lista produktów zawiera paginację (podział na strony) – wprowadzona jest możliwość doładowywania kolejnych produktów przyciskiem (lub przejściem na kolejną podstronę listy) lub lista rozszerza się automatycznie podczas scrollowania, wraz z postępem przeglądania (infinite scroll).
- ❑ Jeżeli nie jest stosowany mechanizm automatycznego doładowywania elementów listy, na podstronie znajduje się informacja o liczbie stron listy.
- ❑ Paginacja znajduje się na górze i na dole listy.
- ❑ Po załadowaniu podstrony z listą produktów nie są wyświetlane żadne pop-upy – warto wprowadzić mniej inwazyjny format komunikacji treści reklamowych, prezentując je np. zamiast jednego z kafli produktowych na liście.

Warto rozważyć

- Opcję zmiany widoku listy produktów: kafelki/lista. Boks produktowy w widoku listy (kiedy produkty znajdują się pod sobą) może zawierać więcej informacji niż w wersji kafelkowej.
- Zastosowanie funkcji quick shop – przycisku „Dodaj do koszyka” już na stronie listy.
- Ustawienie liczby prezentowanych produktów przez wybór konkretnej liczby z listy rozwijanej (bez możliwości ręcznego wpisania tej wartości).
- Wizualne wyróżnianie produktów, które zostały wyświetlone przez użytkownika (np. poprzez zmianę koloru nazwy produktu na liście).

Sortowanie

- ☐ Listę produktów można sortować – np. układając jej zawartość alfabetycznie lub uwzględniając cenę produktów.
- ☐ Na liście znajduje się czytelna informacja o aktualnym sposobie sortowania produktów.
- ☐ Sortowanie jest możliwe w dwie strony np. od najwyższej do najniższej ceny oraz od najniższej do najwyższej. Ważne, aby zaznaczony był kierunek sortowania (np. A→Z lub Z→A).
- ☐ Sortowanie nie jest możliwe, jeśli w kategorii znajduje się tylko jeden produkt.

Filtrowanie

- ☐ Lista zawiera możliwość filtrowania jej zawartości. Liczba i zakres filtrów są dostosowane do specyfiki asortymentu. Nie jest ich zbyt dużo oraz nie są one zbyt szczegółowe (zatomizowane).
- ☐ Nazwy filtrów i znajdujące się w nich pozycje są jednoznaczne, nie wymagają dodatkowych wyjaśnień; w miarę możliwości nie zawierają również określeń typowo branżowych, używanych jedynie w wąskim gronie ekspertów tej branży.
- ☐ Filtry dopasowane są do obszaru działalności sklepu - do podstawowych atrybutów należą zwykle: zakres cenowy, producent, kolor, rozmiar, promocje.
- ☐ Możliwe jest odfiltrowanie produktów (chwilowo) niedostępnych lub z wydłużonym czasem realizacji zamówienia.
- ☐ Możliwe jest filtrowanie w podkategoriach danej listy produktów (kategorii głównej), o ile występują takie kategorie zagnieźdzone.
- ☐ Zakres filtrów dopasowanych jest również do konkretnych kategorii produktów (np. wysokość obcasa w kategorii "Kozaki") - zakres ten opiera się na przeprowadzonej analizie struktury kategorii w obrębie sklepu.
- ☐ Wszystkie filtry zgrupowane są w jednym miejscu, a najczęściej używane atrybuty znajdują się na samej górze panelu z filtrami.
- ☐ Filtry pozwalają na wybór wielu opcji w każdym atrybucie, co sygnalizuje stosowne oznaczenie (np. checkbox).
- ☐ Informacja o aktywnych filtrach jest wyraźnie prezentowana, np. w formie dedykowanej listy wybranych atrybutów umieszczonej w obrębie modułu z filtrami.
- ☐ Istnieje możliwość usuwania tylko części z wybranych atrybutów filtrów. Istnieje możliwość jednoczesnego wyczyszczenia wszystkich aktywnych filtrów (np. za pomocą przeznaczonego do tego przycisku).

- ☐ Zatwierdzanie filtrów działa automatycznie lub poprzez kliknięcie w przycisk typu "Zatwierdź filtry".
- ☐ Wielkość pól służących do wyboru filtrów jest dopasowana tak, aby użytkownik nie miał problemu z kliknięciem w nie lub tapnięciem na urządzeniach mobilnych.
- ☐ Filtry w formie suwaka (slider) mają także możliwość wpisania zakresu ręcznie (np. konkretne wartości dla zakresu cen).
- ☐ Filtrowanie nie jest możliwe, jeśli w kategorii znajduje się tylko jeden produkt.

Prezentacja produktu na liście

- Boks produktowy jest czytelny i zawiera tylko informacje najważniejsze z punktu widzenia użytkowników, najbardziej charakterystyczne – zależy to od specyfiki produktów (np. dla branż specjalistycznych boks może być bardziej rozbudowany).
- Boks produktowy prezentuje informacje niezbędne do identyfikacji produktu i jego parametrów/cech – zawiera nazwę produktu oraz jego cenę (z ewentualną ceną promocyjną).
- Nazwy produktów są możliwie krótkie i zawierają tylko przydatne informacje – np. nie zawierają kodów produktów (w razie konieczności kody te prezentowane są jako dodatkowy element opisu).
- Zdjęcie produktu jest odpowiedniej rozdzielczości, pozwala na szybkie rozpoznanie produktu.
- Produkt posiada klikalną miniaturę oraz nazwę lub cały obszar boks produktowego przenosi do strony produktu.
- Jeżeli produkty występują w wersjach kolorystycznych (lub innych wariantach), wyświetlona jest odpowiednia informacja o nich (np. w postaci miniatur kolorów).
- Boks produktu zawiera informacje o tym, że dany produkt jest nowością lub ofertą promocyjną, w postaci etykiety tekstowej. Dodatkowe stany są również prezentowane w postaci etykiety.
- W wersji desktopowej, po najechaniu na boks produktowy, użytkownikowi może być wyświetlane alternatywne zdjęcie produktu (pokazujące np. szczegół lub inną perspektywę).
- Z poziomu boks produktowego zapewniona jest możliwość dodawania produktu do listy zakupowej (schowka/ulubionych).
- Przy produkcie niedostępnym znajduje się stosowna informacja o braku produktu w danym momencie.

1.5. Karta produktu

Checklista



Karta produktu

- ☐ Karta produktu zawiera pełną nazwę produktu oraz indywidualny kod produktu (jeżeli występuje); kod występuje w szczególności, gdy produkty nie posiadają unikalnych nazw lub w ofercie znajdują się produkty bardzo do siebie podobne.
- ☐ 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.
- ☐ Dla produktów przecenionych: obok ceny znajduje się informacja o wysokości obniżki (w formie procentowej lub kwotowej).
- ☐ Na podstronie znajduje się informacja o producencie. Kliknięcie w nazwę producenta powoduje przeniesienie do podstrony z listą wszystkich produktów danej marki, dostępnych w ofercie sklepu.
- ☐ W nagłówku podstrony prezentowana jest ścieżka powrotu (tzw. okruszki - breadcrumbs); jest to przydatne szczególnie w sklepach, które posiadają co najmniej 3 lub więcej poziomów zagnieżdżenia kategorii.
- ☐ W wypadku produktów niedostępnych użytkownik ma możliwość zapisania się na powiadomienie (wysłanie informacji na maila po powrocie produktu do oferty), także jeśli jeden z wariantów jest niedostępny (np. dany rozmiar czy kolor).
- ☐ W opisie produktu wyróżnione zostały cechy, które są kluczowe w wypadku specyfiki danego produktu i z punktu widzenia użytkownika.

Warto rozważyć

- Poinformowanie klienta specjalnym oznaczeniem (np. „ostatnie 5 sztuk”) o niskim stanie magazynowym danego produktu, w celu zwiększenia motywacji do podjęcia szybkiej decyzji zakupowej.
- Dodanie obok okruszków linku umożliwiającego przejście do listy produktów, z poziomu której użytkownik trafił na oglądaną kartę produktu.
- Wprowadzenie informacji (w postaci licznika) o tym, do kiedy użytkownik powinien dokonać zamówienia, aby zostało ono obsłużone i wysłane tego samego dnia.
- Dodanie modułu informującego o możliwości zakupu 2-4 komplementarnych produktów z możliwością ich wyboru. Zaznaczenie takie wyświetla cenę zestawu, która powinna być niższa niż suma cen obu produktów. W ten sposób, klient wybiera 2 lub więcej produktów do koszyka pozostając na karcie jednego produktu.

Konfigurowanie produktu

- ☐ 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 produktu w danym rozmiarze lub kolorze).

Warto rozważyć

- Wprowadzenie systemu umożliwiającego dodawanie opinii i ocen przez klientów – podczas dodawania recenzji użytkownik powinien mieć możliwość wzbogacenia jej o zdjęcie.
- Możliwość wysłania wiadomości z linkiem do produktu do innej osoby za pomocą komunikatora, e-maila itp.
- Umieszczenie na dole karty produktu modułów rekomendujących inne produkty – komplementarne, alternatywne, tego samego producenta itd. Działanie tego typu modułów powinno zostać poddane testom (np. A/B), mających na celu wybranie tych najbardziej atrakcyjnych dla użytkowników oraz realizujących cele biznesowe.
- Jeśli konfigurator produktu jest rozbudowany i dotyczy złożonych produktów, wówczas należy pamiętać, aby: kroki w procesie konfiguracji były proste, jasno oznaczone i wskazywały na miejsce, w którym użytkownik w danej chwili się znajduje (który element konfiguruje); podczas konfigurowania produktu użytkownik miał podgląd na zdjęcie produktu, prezentujące jego wygląd (np. zmiana koloru, dodanie pewnego elementu); zapewnić użytkownikowi wsparcie i pomoc podczas konfigurowania produktu, nie tylko dając możliwość kontaktu z obsługą klienta, ale poprzez bieżące podpowiedzi i jasne instrukcje.

Dodawanie produktu do koszyka/schowka

- ☐ Na karcie produktu znajduje się przycisk dodawania do koszyka, który jest wizualnie wyróżniony w stosunku do pozostałych elementów podstrony.
- ☐ Dla produktów niedostępnych: przygotowana została specjalna wersja strony produktowej z możliwością zapisania się na powiadomienie mailowe, gdy produkt wróci do oferty. Tego typu rozwiązanie powinno zostać wprowadzone tylko dla produktów, które mają szansę wrócić do sprzedaży w najbliższym czasie.
- ☐ Z poziomu karty produktu istnieje możliwość dodania produktu do schowka/listy życzeń/ulubionych.

Warto rozważyć

- Dla sklepów posiadających placówki stacjonarne: wprowadzenie możliwości sprawdzenia dostępności produktu w punktach stacjonarnych.

Galeria

- ☐ Na karcie produktu znajduje się miejsce przeznaczone na prezentację zdjęcia.
- ☐ Jeżeli w galerii zamieszczone jest więcej niż jedno zdjęcie, użytkownik jest o tym poinformowany (np. za pomocą miniatur innych zdjęć).
- ☐ Istnieje możliwość powiększenia zdjęcia w celu zapoznania się z jego szczegółami.

- ☐ Zamieszczone zdjęcia posiadają dużą rozdzielczość pozwalającą na zapoznanie się z detalami.
- ☐ Zachowany jest odpowiedni kontrast między tłem a produktem na zdjęciu, który pozwala na łatwe rozpoznanie produktu.
- ☐ Galeria zawiera zdjęcia pokazujące produkt z różnych perspektyw, z podglądem na detal i/lub w kontekście użycia.

Produkty odzieżowe zawsze zawierają zdjęcia na modelu/modelce.

Wersja mobilna

- ☐ Przeniesienie na inne zdjęcie w galerii polega na przesunięciu palcem (on swipe).

Warto rozważyć

- W zależności od branży, w której działa sklep: wprowadzenie dodatkowych rodzajów zdjęć takich jak: zdjęcia 360 stopni, zdjęcia pokazujące produkt w skali (np. trzymany w ręce), zdjęcia z produktem na modelach (branża fashion), w kontekście użycia lub film wideo na którym widać szczegóły produktu.
- Jeżeli do przesyłki zostaną dołączone dodatkowe przedmioty, warto pokazać co dokładnie zostanie do klienta wysłane, co wchodzi w skład zestawu.

Szczegóły produktu

- ☐ W ramach karty produktu znajduje się miejsce przeznaczone na tekst opisujący produkt. Dla produktów tego wymagających wprowadzona została tabela z danymi technicznymi.
- ☐ Na karcie produktu zostały zamieszczone informacje o wysyłce - jej sposobach, kosztach oraz przybliżonym czasie realizacji.

Warto rozważyć

- Wzbogacenie tekstu o ikony ułatwiające zapoznanie się z podstawowymi cechami produktu, co wspiera szybkie przeskanowanie oraz zrozumienie opisu produktu.
- Umieszczenie na karcie klarownego opisu procedury zwrotu produktu. Ważne, aby procedura była możliwie jak najkrótsza i łatwa w realizacji, co odzwierciedla jej opis.

1.6. Porównywarka produktów

Checklista

Porównywarki mogą być dobrym rozwiązaniem, ułatwiającym użytkownikom wybór konkretnego produktu. Szczególnie polecamy zastosowanie ich w wypadku produktów rozbudowanych, specjalistycznych, z wieloma parametrami technicznymi, o wysokiej wartości, o których kupnie klienci nie decydują pod wpływem emocji czy impulsu. Pomagają one uporządkować wszystkie informacje, zebrać parametry produktu w jednym miejscu i zdecydować na tej podstawie o zakupie. Dzięki temu użytkownicy będą mieli pewność co do tego, że zakup będzie trafiony, dobrze przemyślany, co zminimalizuje też ryzyko zwrotów produktów



Porównywarka produktów

- ☐ Produkt można w łatwy sposób dodać do porównania; wiadomo też ile produktów można porównać (minimalna i maksymalna liczba produktów) oraz które produkty można zestawiać w ten sposób.
- ☐ Porównywarka zawiera zdjęcia produktu, nazwy, ceny i pozostałe informacje istotne dla danej kategorii produktów, takie jak: wymiary, kolor, parametry techniczne. Nazwa produktu jest zawsze widoczna, także podczas scrollowania.
- ☐ Tabela z wynikami porównania jest czytelna, np. co drugi wiersz jest zaznaczony innym kolorem, stosuje się większe odstępy między wierszami, każda kolumna i wiersz zawiera tytuł z nazwą danego parametru.
- ☐ Użytkownicy mogą w łatwy sposób usunąć produkty z porównywarki.
- ☐ Użytkownicy mogą przejść z porównywarki na kartę wybranego produktu.
- ☐ Użytkownicy mogą dodać produkt do listy (ulubionych/schowka) i do koszyka z poziomu porównywarki.



**LUIGI'S
BOX**



**Inteligentna
wyszukiwarka produktów
z rekomendacjami**

www.luigisbox.com



1.7. Lista ulubionych produktów

Checklista



Lista ulubionych produktów

- ☐ Podstrona "Ulubione" posiada nagłówek z informacją o liczbie produktów, która się w nim znajduje.
- ☐ Użytkownik ma możliwość usunięcia produktu z listy ulubionych.
- ☐ Istnieje możliwość dodania produktu do koszyka bezpośrednio z listy ulubionych produktów, po uprzednim wybraniu rozmiaru i/lub ilości (o ile oferowane produkty tego wymagają).

Warto rozważyć

- Brak konieczności rejestracji/logowania, w celu skorzystania z listy życzeń/ulubionych.
- Informowanie użytkownika, że bez zalogowania się zapisane produkty dodane są do listy ulubionych tymczasowo (na czas sesji) i po zamknięciu strony zostaną usunięte ze schowka.

1.8. Koszyk

Checklista



Koszyk

- ☐ Kliknięcie w ikonę koszyka w nagłówku, powoduje przejście do koszyka lub rozwinięcie podglądu mini-koszyka; mini-koszyk prezentuje uproszczoną wersję koszyka – miniatury produktów, nazwy, ceny, podsumowanie kosztów oraz przycisk przenoszący do podstrony koszyka oraz ewentualnie bezpośrednio do procedury zamówienia.
- ☐ W sytuacji, gdy użytkownik nie jest zalogowany, a umieszcza w koszyku produkty, po zalogowaniu produkty te nadal pozostają w koszyku.
- ☐ Podstrona "Koszyk" posiada nagłówek z informacją o liczbie produktów, która się w nim znajduje.
- ☐ Jeżeli produkt zawiera dodatkowe parametry (np. kolor lub rozmiar), są one zaprezentowane w koszyku.
- ☐ W Koszyku użytkownik ma możliwość zmiany liczby poszczególnych produktów oraz ewentualnego skorygowania istotnych parametrów produktu (takich jak rozmiar lub kolor).
- ☐ Użytkownik ma możliwość łatwego usunięcia danej pozycji z koszyka.
- ☐ Poniżej listy produktów wyświetlane jest podsumowanie z wartością zamówienia oraz wysokością przyznanych rabatów.
- ☐ Podstrona Koszyk posiada przycisk jednoznacznie informujący o przejściu do procedury finalizacji zakupów, np. „Przejdź do zamówienia”, „Złóż zamówienie”, „Przejdź do kasy” itp.
- ☐ Podstrona Koszyk zawiera link powrotny (np. „Powrót o zakupów” 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).

- ☐ Jeżeli produkty, które użytkownik posiadał w koszyku przez dłuższy czas, zostały już wyprzedane, strona informuje klienta o tym fakcie i proponuje podobne/alternatywne produkty
- ☐ 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.
- ☐ Na podstronie Koszyk znajduje się pole na wpisanie kodu rabatowego/ vouchera (lub informacja o tym, że dodanie będzie możliwe na kolejnym kroku zamówienia).
- ☐ Podstrona Koszyk zawiera informacje o czasie i minimalnym koszcie dostawy poprzedzonym słowem „od”.
- ☐ W Koszyku znajduje się informacja o możliwych formach płatności.
- ☐ Została zaprojektowana dodatkowa wersja podstrony Koszyk dla widoku z brakiem produktów.
- ☐ W widoku pustego Koszyka znajdują się moduły rekomendujące produkty (np. ostatnio oglądane lub bestsellery) oraz przycisk “Wróć do zakupów”/”Kontynuuj zakupy”.
- ☐ W Koszyku znajduje się informacja o możliwych formach dostawy, gdzie użytkownik powinien mieć do wyboru co najmniej jedną opcję odbioru w punkcie i minimum jedną formę dostawy “do drzwi”

Warto rozważyć

- Jeżeli lista produktów w Koszyku jest długa: prezentacja podsumowania również na górze strony lub w postaci bocznego panelu przesuwającego się w ramach przewijania listy.
- Dodanie informacji o możliwej darmowej przesyłce (np.: „Brakuje Ci 20,00 zł do darmowej przesyłki”) w widoku Koszyka.
- Dodanie informacji o zwrotach, gwarancjach i bezpieczeństwie płatności w widoku Koszyka.
- Wprowadzenie opcji przeniesienia produktu do ulubionych/schowka/listy życzeń w Koszyku, przy każdej z pozycji.
- Umieszczenie modułu z propozycjami dodatkowych produktów pod podsumowaniem zamówienia. Rekomendacja oparta jest np. na zachowaniu zakupowym innych klientów („Inni klienci kupili również...”). Mogą to być także produkty komplementarne, nieprzekraczające 60% wartości produktów już dodanych do koszyka.

1.9. Proces zamawiania

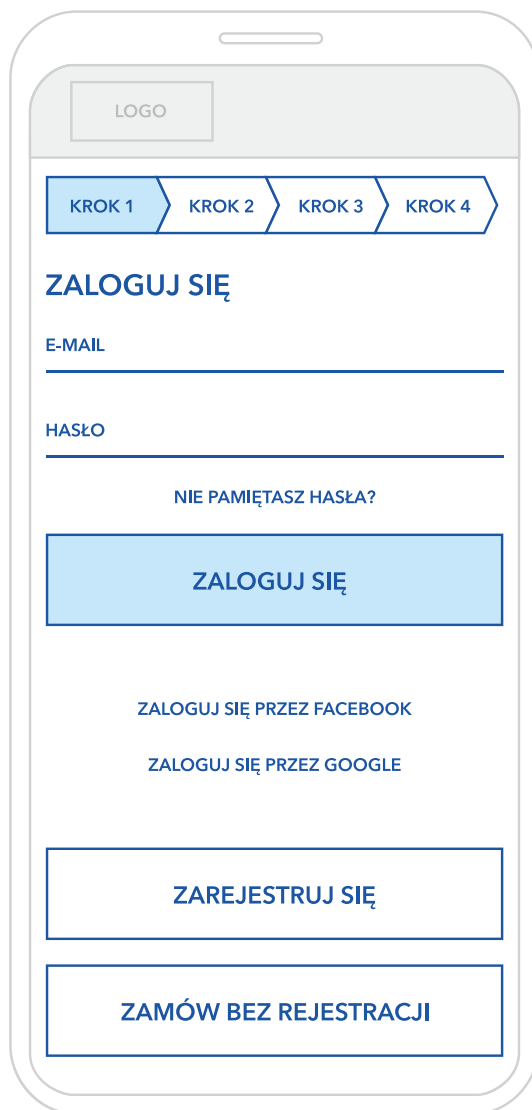
Checklista

Proces składania zamówienia w sklepie może mieścić się na jednej stronie, ale może być także podzielony na etapy prowadzące użytkownika do finalizacji transakcji. Obie wersje są prawidłowe i z powodzeniem stosowane w sklepach internetowych. Poniższe wskazówki znajdują zastosowanie w obu wersjach procesu.

- ☐ Nagłówek strony ulega uproszczeniu, tzn. prezentowane jest logo, informacje o krokach, link „Wróć do sklepu”, ewentualnie nr infolinii.
- ☐ Sekcja stopki ulega uproszczeniu, tzn. zawiera: nazwę sklepu, link do regulaminu, informacje dodatkowe jak: logotypy, (ewentualnie) metody płatności i dostawy, informacje o bezpieczeństwie SSL, informacje o gwarancji i zwrotach. Rezygnacja z części informacji prezentowanych w ramach stopki ma mniejsze znaczenie, niż uproszczenie nagłówka.
- ☐ W przypadku procesu zamówienia składającego się z kilku kroków prezentowanych na oddzielnych podstronach, na liście kroków (pasku postępu) aktualny etap procesu jest wizualnie wyróżniony od pozostałych.
- ☐ Finalizacja płatności (checkout) odbywa się w ramach bezpiecznego połączenia https.
- ☐ Bezpieczeństwo procesu zamawiania jest komunikowane poprzez ikony (np. kłódka z informacją o szyfrowanym połączeniu) lub prezentowane certyfikaty bezpieczeństwa.
- ☐ 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 – np. poprzez link ułatwiający powrót do poprzedniego lub przejście do następnego kroku.
- ☐ Długość pól jest dopasowana do wpisywanych treści tak, żeby użytkownik w miarę możliwości widział, co wpisuje.
- ☐ Kliknięcie na prezentowany na liście krok procesu zamówienia powoduje przeniesienie do tego kroku.
- ☐ W polach takich jak np. adres, imię i nazwisko wyłączona jest autokorekta (jest to o tyle ważne, że dane te są często niepotrzebnie poprawiane przez słowniki na urządzeniach mobilnych, co może powodować frustrację użytkowników).
- ☐ Zostały zdefiniowane odpowiednie rodzaje pól formularza, pozwalające wyświetlać odpowiednie rodzaje klawiatur na urządzeniach mobilnych (np. klawiatura wyświetlająca “@” podczas wpisywania adresu e-mail).
- ☐ Formularz zawiera pole na dodatkowe uwagi klienta dla kuriera (z sugestią tego, jakie prośby mogą zostać w nim umieszczone, jak np. “proszę głośno pukać”)

Krok 1 – Logowanie i rejestracja



A mobile application interface for login and registration. At the top, there is a 'LOGO' placeholder. Below it is a progress bar with four steps: 'KROK 1' (highlighted in blue), 'KROK 2', 'KROK 3', and 'KROK 4'. The main heading is 'ZALOGUJ SIĘ'. There are two input fields: 'E-MAIL' and 'HASŁO'. Below these is a link 'NIE PAMIĘTASZ HASŁA?'. A large blue button labeled 'ZALOGUJ SIĘ' is positioned below the link. Further down are two smaller links: 'ZALOGUJ SIĘ PRZEZ FACEBOOK' and 'ZALOGUJ SIĘ PRZEZ GOOGLE'. At the bottom, there are two more buttons: 'ZAREJESTRUJ SIĘ' and 'ZAMÓW BEZ REJESTRACJI'.

LOGO

KROK 1 KROK 2 KROK 3 KROK 4

ZALOGUJ SIĘ

E-MAIL

HASŁO

NIE PAMIĘTASZ HASŁA?

ZALOGUJ SIĘ

ZALOGUJ SIĘ PRZEZ FACEBOOK

ZALOGUJ SIĘ PRZEZ GOOGLE

ZAREJESTRUJ SIĘ

ZAMÓW BEZ REJESTRACJI

- ☐ Dostępna jest opcja dokonania zakupów bez rejestracji.
- ☐ Opcja zamawiania jako gość jest wyraźnie wyróżniona.
- ☐ Opcja zamawiania bez rejestracji prowadzi do następnego kroku w procesie zamawiania.
- ☐ Użytkownik może założyć nowe konto (zarejestrować się) lub zalogować się; o ile zastosowana technologia na to pozwala, zarejestrować/zalogować się można przez konto w social mediach lub Google.
- ☐ Formularz logowania zawiera jedynie pola: "e-mail" oraz „hasło”, przycisk „zaloguj się” oraz umieszczony pod formularzem link do odzyskiwania hasła (z jednoznaczną etykietą, np.: „zapomniałeś hasła?”).
- ☐ Jeśli do dokonania zakupu wymagana jest rejestracja/logowanie, to po przejściu tego procesu użytkownik wraca do kroku, na którym przerwał zakupy.
- ☐ Formularz rejestracji jest możliwie jak najkrótszy, zbierane są tylko podstawowe dane.
- ☐ Użytkownik podczas rejestracji jest od razu poinformowany jakie warunki bezpieczeństwa powinno spełniać hasło (w postaci umieszczenia stosownego tekstu obok pola). Wymagania wobec hasła nie powinny być zbyt skomplikowane.

Uwaga: Nie zalecamy wymuszania na użytkownika założenia konta. Użytkownik, który nie dokonał rejestracji powinien otrzymać na podany przez siebie adres e-mail wszystkie informacje związane z zamówieniem, w tym te umożliwiające śledzenie jego bieżącego statusu.

Warto rozważyć

- W formularzu rejestracji: informowanie użytkownika w czasie rzeczywistym jakie warunki bezpiecznego hasła spełnia to, które obecnie wpisuje w pole (podczas uzupełniania pola - live online validation).
- W widoku rejestracji podanie konkretnych korzyści, dla których warto założyć konto (np. dostęp do historii zamówień).
- W widoku rejestracji: uniknięcie potrzeby ponownego wpisywania hasła – lepiej upewnić się, że użytkownik wpisał poprawnie e-mail i powtórzyć pole na adres mailowy.

Krok 2 – Dane zamawiającego

LOGO

✓ KROK 2 KROK 3 KROK 4

DANE ZAMAWIAJĄCEGO

IMIĘ * NAZWISKO *

NR TELEFONU E-MAIL *

ULICA * NR DOMU *

KOD POCZTOWY * MIEJSCOWOŚĆ *

☒ DANE DO FAKTURY

NAZWA FIRMY *

IMIĘ * NAZWISKO *

< POWRÓT DALEJ >

- ☐ Formularz z danymi zamawiającego zawiera obowiązkowe pola: imię i nazwisko, adres, kod pocztowy, miejscowość, telefon, e-mail.
- ☐ Liczba pól powinna być możliwie jak najmniejsza - zbierane są tylko dane niezbędne do realizacji zamówienia, bez nadmiarowych informacji; jeżeli mimo to formularz jest długi, warto podzielić go 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 (np. dane dostawy i rozliczeniowe, jeżeli dokonywał wcześniej zakupów).
- ☐ Obok formularza z danymi zamawiającego znajduje się checkbox „Chcę otrzymać fakturę VAT” z możliwością skopiowania danych z formularza dostawy.
- ☐ Walidacja pól formularza odbywa się dynamicznie tzn. po wypełnieniu pola pojawiają się informacje, że zostało ono wypełnione poprawnie/błędnie.
- ☐ Walidacja jest odpowiednio przemyślana i wprowadzona.
- ☐ Do walidacji użyto kolorów o wysokim kontraście (zielony i czerwony) i znaków (np. ✓ i !).
- ☐ Dla błędnie wypełnionych pól wyświetlany jest zrozumiały komunikat, w miarę możliwości tłumacząca, na czym polega pomyłka oraz jak ją naprawić.
- ☐ Formularz jest możliwie jak najkrótszy, np. dla podania numeru domu oraz lokalu przeznaczono jedno wspólne pole.
- ☐ W przypadku stwierdzenia braku znaku “@” w ramach walidacji pola z adresem e-mail, wyświetlany jest komunikat o konieczności sprawdzenia poprawności adresu.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie ustawień domyślnych przyspieszających wypełnienie pól wyboru formularza (np. Polska dla kraju, jeżeli z danych analitycznych wynika, że 99% użytkowników to Polacy).
- Wprowadzenie automatycznego uzupełniania w polu miasto na podstawie wpisanego kodu pocztowego.
- Wprowadzenie oddzielnych formularzy dla poszczególnych metod dostawy. W przypadku metod związanych z odbiorem w punkcie dokładne podanie pełnych danych adresowych nie powinno być obowiązkowe.

Krok 3 – Dostawa i płatność

LOGO

✓ ✓ KROK 3 KROK 4

DOSTAWA I PŁATNOŚĆ

WYBIERZ SPOSÓB DOSTAWY

☒ DO DRZWI 0.00 ZŁ

☐ DO PUNKTU 0.00 ZŁ

WYBIERZ SPOSÓB PŁATNOŚCI

☒ PRZELEW

☐ PŁATNOŚĆ PRZY ODBIORZE

< POWRÓT

DALEJ >

- ☐ W kroku „dostawa i płatność” możliwy jest wybór sposobu dostawy oraz płatności spośród (kilku) dostępnych opcji, tak żeby użytkownik mógł dostosować je do własnych preferencji.
- ☐ Jeżeli sposób dostawy wymaga wyboru placówki, lokalizacji lub dodania innej informacji, to po jego wyborze zostają wyświetlone przeznaczone do tego celu odpowiednie pola (np. wybór konkretnego adresu).
- ☐ Przy każdym sposobie dostawy występuje informacja o jego koszcie oraz przewidywanym czasie doręczenia przesyłki.
- ☐ Sposoby płatności są czytelnie i jednoznacznie opisane (np. „płatność PayU – przelewy on-line”).
- ☐ Użytkownik jest informowany o prowizjach i dodatkowych kosztach (o ile występują).

Uwaga: W miarę możliwości rekomendujemy zrezygnować z obciążania tego rodzaju kosztem klientów lub połączyć je z kosztami dostawy.

- ☐ Na podstronie znajduje się link umożliwiający powrót do poprzedniego kroku.
- ☐ Podstrona posiada przycisk „Przejdź do [nazwa następnego kroku]”.

Warto rozważyć

- Prezentowanie informacji o wdrożonych w sklepie zabezpieczeniach.
- Poinformowanie użytkownika o tym, na którym etapie nastąpi płatność, np. jeżeli wybrał płatność on-line to kiedy nastąpi przekierowanie do bramki płatności. -> wyraźne wskazanie „teraz przechodzisz do płatności”
- Umożliwienie wpisania kodu rabatowego lub karty upominkowej, w szczególności po bezpośrednim przeniesieniu użytkownika do procesu zamówienia z mini-koszyka.

Uwaga: Kolejność kroków 2. i 3. może być zmieniona, jeżeli występuje wiele sposobów dostawy, a każdy z nich wpływa na rodzaj wymaganych danych od użytkownika.

Krok 4 – Podsumowanie

LOGO

✓

✓

✓

KROK 4

PODSUMOWANIE

1	NAZWA PRODUKTU	29.90 zł
2	NAZWA PRODUKTU	29.90 zł
3	DOSTAWA KURIEREM	0.00 zł

DOSTAWA	KURIER	
PŁATNOŚĆ	PRZELEW	
KOD RABATOWY	XHSKD876D	- 10.00 Zł

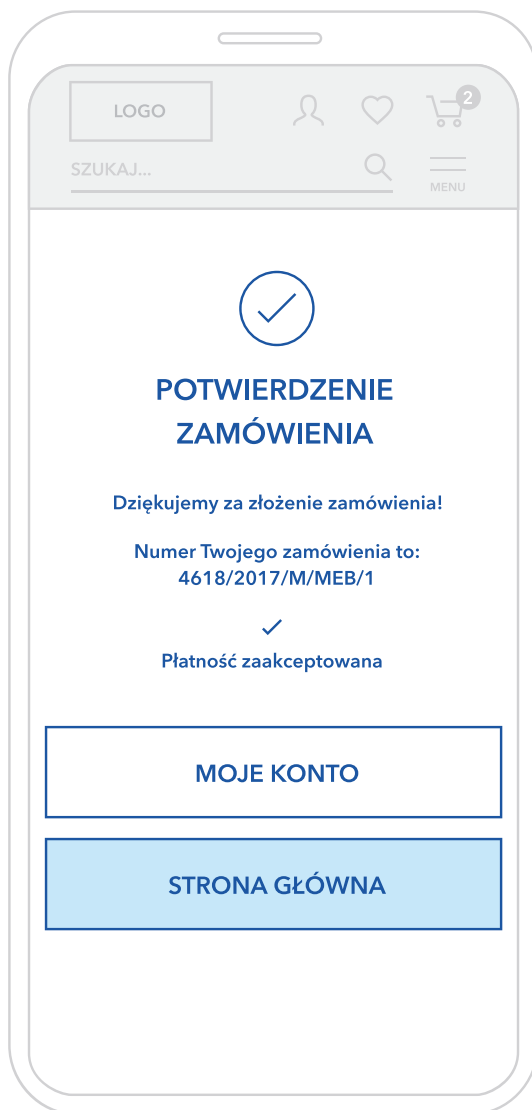
WARTOŚĆ 49.80 zł

< POWRÓT

ZAMAWIAM I PŁACĘ

- ☐ Podstrona zawiera sekcje odpowiadające wprowadzonym danym, takie jak: „Lista zamawianych produktów”, „Dane zamawiającego”, „Wybrany sposób dostawy”, „Wybrana metoda płatności”.
- ☐ Każdy z obszarów zawiera element pozwalający poprawić dane w razie znalezienia w nich błędu – może to być np. link do edycji danych bez wychodzenia z podstrony lub ewentualnie cofający użytkownika do odpowiedniego kroku procesu zamówienia. Krok, do którego wrócił użytkownik powinien posiadać przycisk w rodzaju „Zatwierdź zmiany” lub „Przejdź do podsumowania”.
- ☐ Nad przyciskiem analizującym proces zakupu umieszczone są checkboxy dotyczące akceptacji regulaminu, wykorzystywania danych osobowych itd. Są one domyślnie odznaczone oraz wyraźnie widać różnicę między zgodami obowiązkowymi i opcjonalnymi.
- ☐ Dane do faktury i dane wysyłkowe są wyraźnie od siebie oddzielone i odpowiednio oznaczone (jeżeli oba warianty występują).
- ☐ Jeśli wcześniej została wybrana opcja „odbiór osobisty”, to w podsumowaniu podany jest jeszcze raz pełny adres odbioru przesyłki.
- ☐ W podsumowaniu wskazano zastosowane zniżki oraz rabaty, wraz z informacją o tym, jaki kod zniżkowy jest aktywny.
- ☐ Na podstronie wyróżniona jest całkowita kwota do zapłaty oraz podane są poszczególne jej składowe (koszt produktów, dostawy i ewentualnie płatności).
- ☐ W ramach widoku istnieje możliwość zaznaczenia wszystkich checkboxów (zaakceptowania wszystkich zgód) jednocześnie, przy pomocy opcji „Zaznacz wszystkie zgody”, prezentowanego zwykle w postaci nadrzędnego checkboxa.
- ☐ Widok zawiera przycisk z etykietą, potwierdzający zakup. Przykłady dozwolonych CTA (call to action- przycisk nawiązujący do wykonania akcji): „Zamówienie z obowiązkiem zapłaty”, „Kupuję i płacę”, „Zamawiam i płacę”. Są to przyciski regulowane art. 17 pkt 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta.

Krok 5. - Potwierdzenie zamówienia



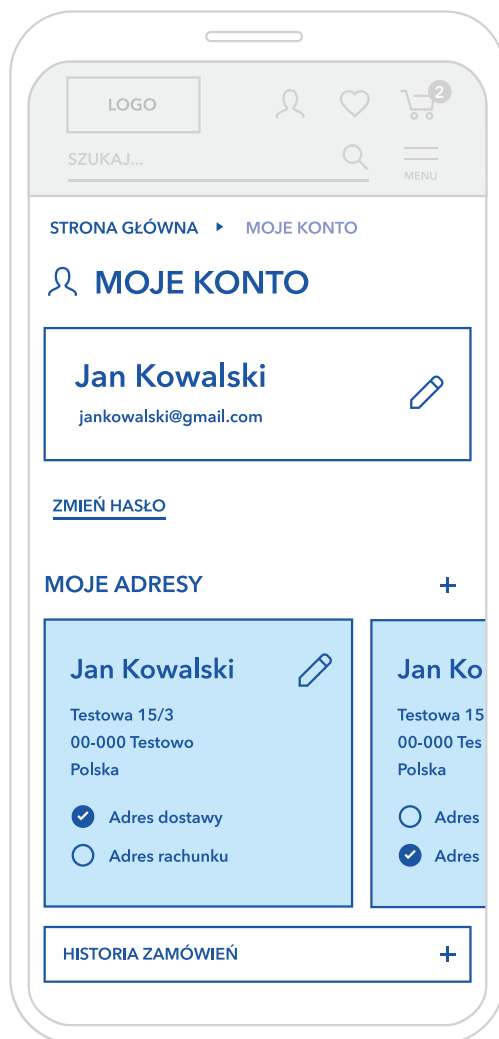
- ☐ Na podstronie prezentowane są: informacje o przyjęciu zamówienia i dokonanej opłacie (jeśli użytkownik jej dokonał), podziękowanie, numer zamówienia oraz informacja, że potwierdzenie zostało wysłane także na adres e-mail.
- ☐ W przypadku nieudanej próby płatności wyświetlana jest alternatywna wersja potwierdzenia z informacją o możliwej przyczynie zaistniałej sytuacji oraz o tym, jak dokonać ponownej próby przelewu.
- ☐ Na podstronie znajdują się przyciski „Przejdź do mojego konta” (jeżeli możliwe) i „Przejdź do strony głównej”.

Warto rozważyć

- Umieszczenie modułów zachęcających użytkownika do wykonania mikrokonwersji, np. zapisania się do newslettera, obserwowania profili sklepu w mediach społecznościowych. Warto zaprezentować w tym miejscu korzyści płynące z wykonanego zadania.

1.10. Konto użytkownika

Checklista



Cześć!

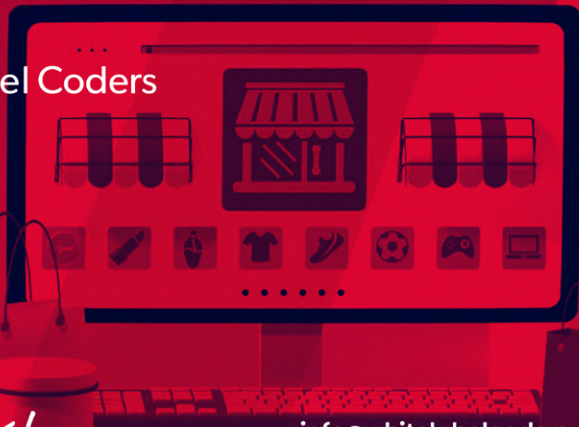
WLC WhiteLabel Coders

Szukasz partnera do rozwoju i optymalizacji Twojego sklepu?

#SOLUTION

Buduj i ulepszaj z profesjonalną agencją WooCommerce

WLC WhiteLabel Coders



Zacznij już dziś!

info@whitelabelcoders.com
lub zadzwoń: +48 32 720 22 70



WhiteLabel Coders - Oficjalny Partner WooCommerce

whitelabelcoders.com

Konto użytkownika

- ☐ Konto użytkownika zawiera lokalne menu umożliwiające otwieranie poszczególnych podstron.

Dane użytkownika

- ☐ Możliwe jest zdefiniowanie i edycja adresu dostawy oraz adresu rozliczeniowego.
- ☐ Możliwe jest dodanie więcej niż jednego adresu dostawy/rozliczeniowego (np. "dom" i "praca").
- ☐ Adres podany podczas składania zamówienia jest zapisywany na koncie użytkownika.
- ☐ Adres dostawy z ostatniego zamówienia jest domyślnym adresem dostawy dla kolejnego.
- ☐ Każdy adres dostawy składa się z adresu miejsca, imienia i nazwiska (nazwy) oraz ewentualnie numeru telefonu osoby odbierającej.

Historia zamówień

- ☐ Możliwy jest wgląd w zamówienia złożone przez użytkownika.
- ☐ Lista zamówień zawiera takie informacje, jak numer zamówienia, data zamówienia, wartość zamówienia, status zamówienia oraz przejście do jego szczegółów.
- ☐ Szczegóły zamówienia zawierają takie dane jak: lista zamówionych produktów, dane zamawiającego, sposób dostawy, metoda płatności.
- ☐ Dla nieopłaconego zamówienia istnieje możliwość uregulowania należności.

Ustawienia konta

- ☐ Możliwa jest zmiana danych użytkownika i hasła przypisanego do konta. Zmiana hasła wymaga podania starego hasła oraz ustalenia nowego.
- ☐ Podczas zmiany hasła prezentowana jest informacja o tym, jakie warunki powinno ono spełniać (w postaci umieszczenia stosownego tekstu obok pola).
- ☐ Z poziomu ustawień możliwe jest zarządzanie wyrażonymi zgodami, np. zapisem na newsletter.
- ☐ Dostępna jest opcja usunięcia konta.
- ☐ Przed usunięciem konta wyświetlana jest prośba o potwierdzenie tej czynności.

1.11. Komunikacja: E-mail, Wiadomości, Powiadomienia

Checklista

Wiadomości e-mail

- ☐ Temat wiadomości jest w miarę możliwości krótki, zrozumiały i zawiera kluczowe słowa związane z treścią.
- ☐ Język wiadomości jest zrozumiały, dopasowany do odbiorcy, mówiący jego tonem, ale też spójny z komunikacją marki.
- ☐ W wypadku konieczności wykonania akcji przez odbiorcę, wskazano ją w tytule wiadomości.
- ☐ Tytuł wiadomości nie zawiera wykrzykników, słów pisanych wielkimi literami ani nazwy firmy (jeśli jest ona wskazana w nazwie nadawcy).
- ☐ Jeśli dostawa jest podzielona na więcej niż jedną paczkę, tytuł wiadomości zawiera informację pozwalającą odróżnić te przesyłki. Zasada ta stosowana jest we wszystkich wiadomościach dotyczących tych przesyłek, np. w informacjach związanych ze statusem zamówienia.
- ☐ Wiadomość nie zawiera skrótów ani żargonu branżowego (chyba, że specyfika branży tego wymaga i klienci się nimi posługują).
- ☐ Wiadomości z potwierdzeniem wysyłane są do użytkowników aby zweryfikować każdą jego akcję wymagającą podania lub zmiany informacji (np. zmiana hasła do konta klienta, złożenie zamówienia, złożenie reklamacji, wiadomość e-mail do obsługi klienta itp.).
- ☐ Najważniejsze informacje dla odbiorcy znajdują się na początku wiadomości, w pierwszym akapicie.
- ☐ Jeśli wiadomość była poprzedzona kontaktem z klientem, zawsze zostaje zachowana ciągłość korespondencji.
- ☐ Wiadomość zawiera informacje kontaktowe do firmy.
- ☐ Jeśli nie jest to ogólna wiadomość, jak np. potwierdzenie złożenia zamówienia, nadawca zawsze zostaje wskazany na koniec wiadomości (z imienia i nazwiska).

- ☐ Użytkownik zawsze ma możliwość przejścia do dodatkowych informacji lub zakładki FAQ z otrzymanej wiadomości, w razie gdyby miał dodatkowe pytania czy problemy.
- ☐ Wszelkie procedury związane z kontaktem z firmą są cały czas dostępne dla użytkowników, mogą oni szybko znaleźć potrzebne informacje kontaktowe.
- ☐ Wiadomości zawierają krótkie informacje o bezpieczeństwie danych i link do polityki prywatności sklepu.
- ☐ Użytkownicy mogą łatwo wypisać się z newslettera lub wyłączyć subskrypcję mailową.
- ☐ Wiadomość jest łatwa do przeskanowania wzrokiem: nagłówki, podział tekstu na akapity, biała przestrzeń, wypunktowania, wyrównanie do lewej, najważniejsze informacje pogrubione.
- ☐ Jeśli w wiadomości znajdują się linki, należy je uzupełnić o odpowiednią informację (co użytkownik może znaleźć pod danym linkiem). Linki są krótkie, możliwe do odczytania przez odbiorcę.
- ☐ Font w treści wiadomości jest czytelny i o odpowiedniej wielkości. W jednej linii wiadomości znajduje się maksymalnie 65 znaków.
- ☐ Obrazy załączone wiadomości są tylko dodatkiem, nigdy nie stanowią źródła ważnej informacji.
- ☐ Wiadomości dotyczące potwierdzenia zamówienia, dokonania transakcji czy informujące o statusie zamówienia, wysyłane są od razu po zakończeniu danej akcji.
- ☐ W wiadomościach nie stosuje się zwrotów charakterystycznych dla wiadomości spam, które zawierają obietnicę o darmowej usłudze (np. odbierz darmowy prezent) lub namawiają do szybkiego wykonania akcji (np. odpowiedz teraz). Nie zawierają wykrzykników ani słów pisanych wielkimi literami (np. GRATULACJE! Otrzymałeś darmowy bon na zakupy).

- ☐ Użytkownik może dokończyć akcję inną metodą niż przez wiadomość e-mail (np. sprawdzenie statusu zamówienia z poziomu konta klienta).
- ☐ Sklep wysyła swoim klientom wiadomości w momencie: założenia konta, zmiany regulaminu sklepu, pojawienia się produktu w sklepie (jeśli użytkownik zapisał się na powiadomienie), potwierdzenia zamówienia, zmiany statusu zamówienia (kompletowanie, wysyłka, wydane do doręczenia, doręczenie), reklamacji i zwrotu (wraz z późniejszym informowaniem o aktualnym statusie), anulowania lub niepowodzenia założenia zamówienia.

Powiadomienia i alerty

- ☐ Powiadomienia o niepowodzeniu akcji wykonanej przez użytkownika są odpowiednio wyjaśnione i zapewniają informację o sposobach rozwiązania problemu.
- ☐ Powiadomienia nie zajmują większości ekranu, użytkownik może bez problemu zrealizować swój cel, szczególne znaczenie w wypadku interfejsów mobilnych.
- ☐ W razie porzucenia przez użytkownika ważnej akcji, np. składania zamówienia, przed wyjściem ze sklepu wyświetlane jest powiadomienie o wyjściu z procesu. Zawartość koszyka w takim wypadku powinna być jednak przez pewien czas zapamiętana i należy powiadomić użytkownika jak długo produkty zostaną zatrzymane w jego koszyku.

Koniec z zasypywaniem błędными danymi o produktach

Dzięki Ergonode otrzymasz narzędzie, które pozwoli Ci ocenić stan prac nad asortymentem Twojego e-sklepu. W efekcie zmniejszy się ilość błędnych danych produktowych, praca zespołu stanie się efektywniejsza.

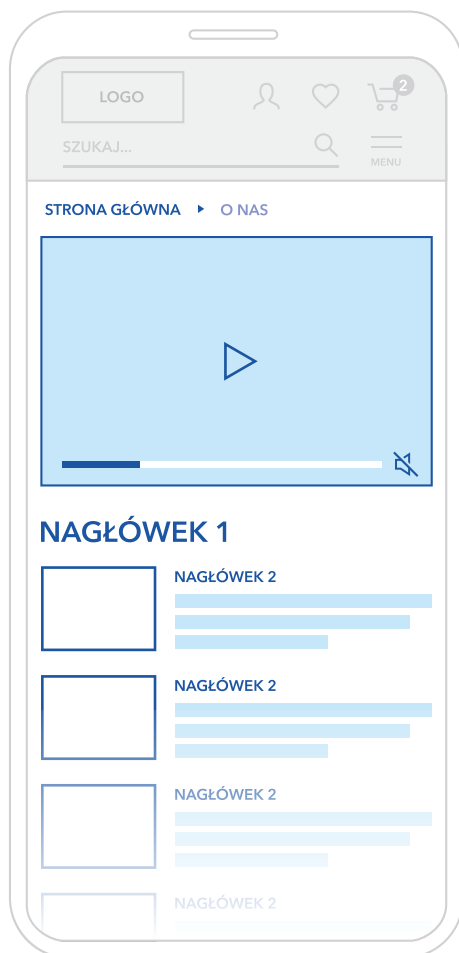
Ergonode PIM to rozwiązanie, które ułatwia tworzenie, edycję, dystrybucję i zarządzanie treścią produktów w handlu cyfrowym.



Odwiedź **ergonode.com** i odkop się z danych!

1.12. Treści witryny: Teksty, Zdjęcia, Grafiki, Video

Checklista



Treści

- ☐ Teksty prezentowane są w czytelny sposób, a zastosowana wielkość fontu i wysokość linii są dobrane tak, aby ułatwiać czytanie i szybkie przeskanowanie treści.
- ☐ Treści umieszczone na poszczególnych podstronach są dopasowane do kontekstu i przeznaczenia danego miejsca.
- ☐ Dla trudnych terminów (np. żargonu branżowego) w tekstach wprowadzono stosowne wyjaśnienia (np. w formie tooltipów).
- ☐ Dłuższe fragmenty tekstu dzielone są na mniejsze sekcje i w miarę możliwości opatrzone informatywnymi nagłówkami, które ułatwiają pobieżne przeskanowanie całości treści.
- ☐ Treści są zrozumiałe dla użytkowników i są zgodne z komunikacją marki, spójne z jej wizją, mówiące językiem odbiorców.
- ☐ Komunikacja na stronie skupia się na kliencie ("ty") zamiast na marce ("my") i jasno sygnalizuje powody, dla których użytkownik powinien nabyć produkty.

Zdjęcia, grafika, video

- ☐ Zdjęcia są dobrej jakości i są tak zoptymalizowane, aby znacząco nie wydłużyć czasu ładowania strony.
- ☐ Wszelkie grafiki czy ilustracje są spójne z komunikacją wizualną marki, podkreślają jej styl i charakter.
- ☐ Wszelkie dźwięki na stronie nie uruchamiają się automatycznie.
- ☐ Jeśli video na stronie uruchamia się automatycznie, należy pamiętać o wyłączeniu dźwięków i wprowadzeniu napisów (jeśli są konieczne).
- ☐ Strona nie jest przesycona animowanymi elementami i nie odwraca uwagi użytkownika.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie zdjęć faktycznych klientów używających produktów marki (np. dzięki implementacji narzędzia do pobierania zdjęć z portalu Instagram).

1.13. Obsługa klienta: Informacje, FAQ, Kontakt

Checklista



Obsługa klienta

- ☐ Na stronie dostępne są informacje dla klientów, które są pogrupowane i nazwane według przyjętych form: obsługa klienta, pomoc, najczęściej zadawane pytania lub kontakt.
- ☐ Linki do pomocy czy obsługi klienta dostępne są z każdego miejsca na stronie i są zawsze w tej samej lokalizacji (np. przy głównej nawigacji, w top-barze lub na dole strony).
- ☐ Najważniejsze informacje, np. dotyczące dostawy, płatności czy zwrotów, są osobno podlinkowane, nie tylko z poziomu ogólnej zakładki dotyczącej obsługi klienta.
- ☐ Tematy związane z obsługą klienta pogrupowane są według kategorii, których dotyczą.
- ☐ Wszelkie informacje związane z polityką prywatności czy regulaminem sklepu dostępne są we wszystkich miejscach dotyczących procesu zakupowego, zaczynając od karty produktu, aż do ostatniego kroku w procesie zamówienia.
- ☐ Informacje wyróżniające sklep, np. darmowe zwroty, gwarancja, wsparcie ekspertów itp., widoczne są w trakcie całego procesu zakupowego
- ☐ Zakładka dotycząca zwrotu produktów zawiera kompletną, klarowną instrukcję dotyczącą wysyłki, nie tylko adres do zwrotów.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie możliwości przejścia do sekcji pomocy oraz obsługi klienta z poziomu wyszukiwarki w sklepie.

Informacje

- ☐ Wszelkie regulaminy są napisane prostym językiem, łatwym do zrozumienia dla użytkowników.
- ☐ Informacje są spójne, nie wykluczają się nawzajem niezależnie od tego, w jakiej sekcji sklepu są publikowane: w dokumentach, regulaminie, polityce prywatności, najczęściej zadawanych pytaniach i innych tego typu podstronach.
- ☐ Dokumenty, takie jak polityka prywatności czy regulamin, można pobrać i zapisać w formacie PDF na dowolnym urządzeniu.

Najczęściej zadawane pytania (FAQ)

- ☐ Dla strony FAQ zawierającej poniżej 20 punktów, pytania i odpowiedzi znajdują się na tej samej stronie, bez konieczności rozwijania ich lub przechodzenia na kolejne podstrony.
- ☐ Pytania pogrupowane są według tematów.
- ☐ Pytania od odpowiedzi prezentowane w sekcji są od siebie wizualnie odróżnione, tak żeby łatwo było przeskanować całą ich listę.
- ☐ Sekcja FAQ dotyczy przede wszystkim kwestii istotnych dla użytkowników, nie tematów priorytetowych dla biznesu.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie możliwości przejścia do sekcji pomocy oraz obsługi klienta z poziomu wyszukiwarki w sklepie.

Kontakt

- ☐ Możliwe jest przejście z zakładki z informacjami kontaktowymi do podstron dotyczących obsługi klienta.

Na stronie prezentowanych jest kilka form kontaktu z firmą.

- ☐ Informacje kontaktowe uwzględniają godziny pracy konsultantów oraz przewidywany czas odpowiedzi na odpowiedź poprzez e-mail.

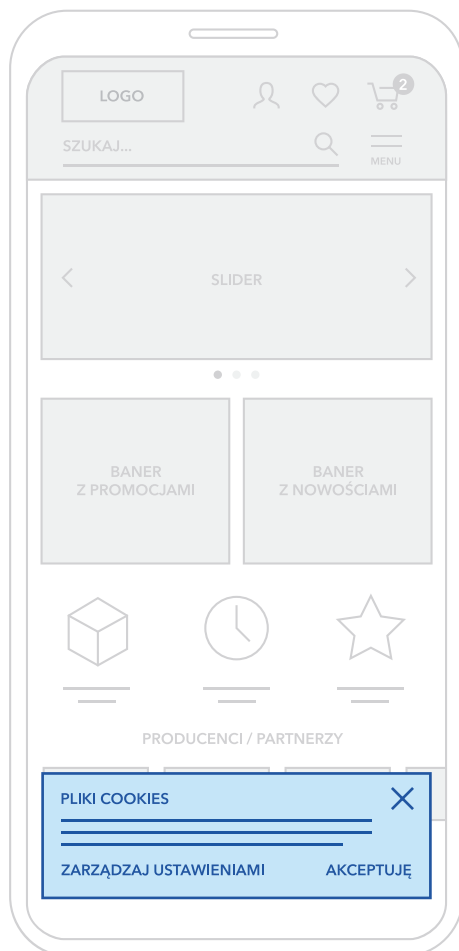
- ☐ Wybór tematu wiadomości nie jest w żaden sposób ograniczony. Jeżeli wybór tematu jest konieczny, istnieje możliwość wpisania także własnego tematu zapytania.

Warto rozważyć

- Wprowadzenie pomocy na żywo, np. za pomocą czatu on-line.
- Czat on-line nie przeszkadza w przeglądaniu poszczególnych stron sklepu ani nie zasłania najważniejszych elementów interfejsu. Przypomnienie o możliwości tego typu kontaktu pojawia się w adekwatnych momentach, np. podczas dłuższej przerwy w przeglądaniu strony przez użytkownika, po odwiedzeniu przez niego kilku kart produktu itp.
- W wypadku złożonych produktów czy specyficznych zakupów, warto zapewnić użytkownikom pewnego rodzaju przewodnik czy bieżącą pomoc w procesie zakupowym, które ułatwią wybór produktu lub skonfigurowanie go.

1.14. Moduł ze zgodami na przetwarzanie danych

Checklista



- ☐ Moduł z informacją o cookies/polityce prywatności jest łatwy do zauważenia oraz zamknięcia.
- ☐ Moduł wyświetlany domyślnie nie zasłania istotnych treści oraz kluczowych elementów nawigacji. W miarę możliwości sekcja ta zajmuje jak najmniejszą część przestrzeni przeznaczonej do prezentacji treści witryny. Istnieje jednak możliwość szybkiego podejrzania wszystkich ustawień związanych ze zgodami na przetwarzanie danych.
- ☐ Ustawienia plików cookies/polityki prywatności mają status "nieaktywne" – wyjątek mogą stanowić wymagane pliki cookie, przy czym użytkownik powinien być o tym wyraźnie i jednoznacznie informowany.
- ☐ Możliwa jest szybka zmiana ustawień i wycofanie zgód jednym kliknięciem, dzięki zbiorczej opcji "odrzuć wszystkie".
- ☐ Zapewniony jest łatwy dostęp do opisu danej kategorii plików cookie oraz listy partnerów, których również będzie dotyczyła dana zgoda.
- ☐ Informacja o plikach cookies jest wyświetlana do momentu jej zamknięcia i nie jest ponownie pokazywana podczas kolejnych wizyt.

alsendo

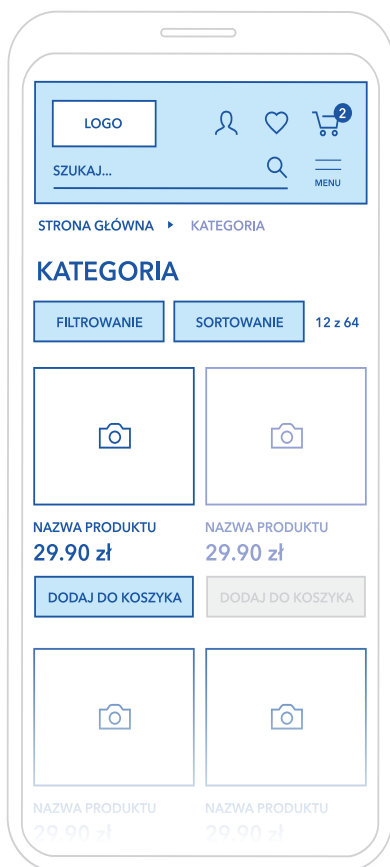


**Technologia
do zarządzania
procesami
wysyłkowymi
dla biznesu**



Rozdział 2

Architektura informacji, nawigacja oraz hierarchia wizualna



Architektura informacji i menu główne

- ☐ Architektura informacji jest spójna i konsekwentna w ramach całego serwisu.
- ☐ Architektura informacji jest spójna pomiędzy wersjami przygotowanymi na poszczególne platformy. Wersja mobilna oferuje podobne możliwości, co wersja desktopowa, chyba że istnieje wyraźne uzasadnienie dla wprowadzenia różnic.
- ☐ Struktura kategorii jest czytelna i zrozumiała, kategorie można od siebie bez problemu odróżnić.
- ☐ Struktura kategorii jest możliwie jak najprostsza. Liczba poziomów nie przekracza 3 (jeżeli nie wymaga tego specyfika asortymentu). Kategorie nie powtarzają się i nie są wzajemnie pozagnieżdżane.
- ☐ W wypadku kategorii zawierających dużą liczbę produktów, są one podzielone na podkategorie ułatwiające przeszukiwanie ofert.
- ☐ W wypadku sklepów posiadających kilka produktów w ofercie, nie są one zgrupowane w kategoriach, lecz wylistowane jako osobne kategorie.
- ☐ Etykiety kategorii w menu są na tyle intuicyjne, że użytkownik nie musi się zastanawiać, w której znajdują się poszukiwane produkty.
- ☐ W nazwach kategorii menu nie jest używany żargon branżowy (z wyłączeniem sklepów zajmujących się sprzedażą specjalistycznych produktów).
- ☐ Nawigacja drugiego stopnia w menu jest prezentowana w sposób ułatwiający jej znalezienie i zrozumienie.
- ☐ W menu nie występują kategorie w rodzaju: „inne” lub „pozostałe”.
- ☐ W menu nie ma kategorii pustych (nie zawierających żadnych produktów, np. z uwagi na ich tymczasowe wycofanie z oferty).

Wersja desktopowa:

- ☐ Otwarte menu mieścić się na jednej stronie (nie przekracza linii zgięcia) – użytkownik może zorientować się w zakresie oferty bez konieczności przewijania menu.

Warto rozważyć

- Jeśli produkty są podzielone według ich cech charakterystycznych, typowych dla danej branży, warto wyjaśnić różnice między nimi np. poprzez ilustracje czy zdjęcia poglądowe.

Nawigacja

- ☐ Jest widoczna od razu po wejściu do sklepu.
- ☐ Jest spójna i konsekwentna w ramach całego serwisu – menu, wyszukiwarka, nagłówki zawsze umieszczone są w tym samym miejscu niezależnie od prezentowanej treści.
- ☐ Jest spójna pomiędzy wersjami przeznaczonymi na poszczególne platformy. Wersja mobilna oferuje podobne możliwości, co wersja desktopowa (chyba, że istnieje wyraźne uzasadnienie dla wprowadzenia różnic).
- ☐ Przyciski, linki i inne elementy nawigacyjne kierują do treści, na które wskazują ich etykiety lub zastosowane oznaczenia.
- ☐ Przyciski i linki mają jednoznaczne, zrozumiałe dla użytkownika etykiety (np. „Przejdź do koszyka”, a nie „Kliknij tutaj”).
- ☐ Istnieje możliwość przejścia do wybranej kategorii produktów na kilka sposobów, np. poprzez filtry, kategorie produktów lub z sekcji dotyczącej promocji czy nowości.
- ☐ W obrębie witryny funkcjonuje system powiadomień, który informuje użytkownika o stanie systemu (ładowanie strony lub elementu widoku, przetwarzanie danych) oraz wykonanych akcjach (np. dodanie do koszyka, ulubionych czy porównywarki).

Warto rozważyć

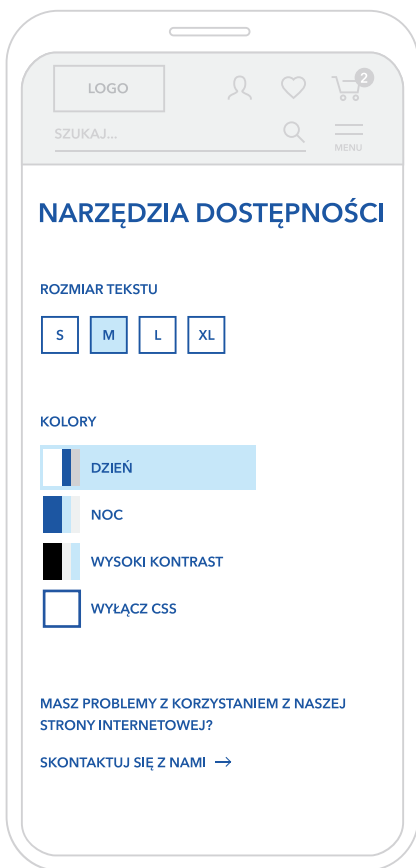
- Dodanie etykiet przy ikonach, szczególnie tych mniej oczywistych.

Hierarchia wizualna elementów UI

- ☐ Kluczowe elementy stron - menu, wyszukiwarka, nagłówki - zawsze umieszczone są w tym samym miejscu niezależnie od prezentowanej treści.
- ☐ Wszystkie przyciski służące wykonaniu ważnych dla użytkownika akcji (np. dodania do koszyka) są wyraźnie odróżnione od innych linków, przycisków (drugorzędnych) oraz etykiet.
- ☐ Elementy (przyciski itd.) nieaktywne są wyraźnie oznaczone i są odróżnione od elementów aktywnych.
- ☐ Sekcje strony oraz poszczególne elementy są wyraźnie oddzielone za pomocą separatorów lub większych odstępów, które pozwalają użytkownikom skupić się na danym fragmencie prezentowanej treści.

Rozdział 3

Wybrane praktyki związane z zapewnieniem dostępności: priorytet A, AA oraz AAA



Zasady dostępności treści, uwzględniające zapewnienie zrozumiałości, funkcjonalności, kompatybilności i postrzegalności informacji zamieszczanych na stronach internetowych, określa standard Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). W Polsce obowiązuje obecnie wersja WCAG 2.1 standardu, w którym wyróżniono trzy poziomy zgodności treści z wytycznymi:

- A - rekomendacje konieczne do wprowadzenia, czyli niezbędne minimum gwarantujące dostępność wszystkim użytkownikom;
- AA - rekomendacje zapewniające akceptowalną dostępność;
- AAA - rekomendacje zapewniające optymalną dostępność.

Uwaga: Zgodność z AA oznacza, że strona internetowa powinna działać z większością technologii wspomagających oraz powinna być spełniać potrzeby większości osób z niepełnosprawnościami lub bez. Należy też pamiętać, że standard jest na bieżąco aktualizowany, przy czym jeśli strona jest zgodna z wymaganiami opisanymi w wyższej wersji (np. WCAG 2.2.), będzie również zgodna z wersjami poprzednimi.

W wielu kwestiach projektowych - np. w przypadku konieczności weryfikacji kontrastu elementów - pomocne mogą być narzędzia dostępne on-line, takie jak:

<https://whocanuse.com/>

Priorytet A

- ☐ Każda informacja nietekstowa zapewnia alternatywną metodę zapoznania się z treścią, chyba, że dany element pełni rolę wyłącznie dekoracyjną. Nagrania video zawierają napisy lub transkrypcje, które przedstawiają nie tylko dialogi, ale także opisują informacje dźwiękowe.
- ☐ Struktura informacji na stronie jest dostępna w formie tekstowej (np. mapa strony).
- ☐ Użycie koloru nie jest jedyną formą podkreślenia pewnej informacji, wskazania akcji, wymuszenia odpowiedzi czy rozróżnienia elementów.
- ☐ Użytkownik ma możliwość włączenia lub zatrzymania video lub dźwięku oraz kontrolowania głośności odtwarzania.
- ☐ Wszystkie funkcjonalności strony są dostępne dla użytkowników posługujących się wyłącznie klawiaturą.

- ☐ Jeżeli posługiwanie się stroną za pomocą klawiatury jest możliwe za pomocą innych metod niż przyjęte (za pomocą strzałek, tab oraz esc), użytkownik jest poinformowany o sposobie poruszania się po danej stronie.
- ☐ Jeżeli pewien proces jest ograniczony w czasie (np. proces składania zamówienia czy czas na dokonanie płatności), użytkownik może ten czas wydłużyć lub wyłączyć limit. Proces nie powinien samoczynnie wygasnąć. Wszelkie mechanizmy działające automatycznie, takie jak poruszanie, scrollowanie, odtwarzanie można zatrzymać i wyłączyć lub cofnąć w dowolnym momencie.
- ☐ Strona nie zawiera elementów migających częściej niż 3 razy na sekundę. Każda podstrona zawiera tytuł.
- ☐ Linki opisane są tekstowo lub zamieszczone są w takim kontekście, który pozwala użytkownikom zrozumieć ich przeznaczenie.
- ☐ Ikony są odpowiednio podpisane, posiadają etykiety.
- ☐ Najechnanie na element interfejsu nie oznacza zmiany kontekstu, dopiero kliknięcie powoduje przeniesienie użytkownika na daną podstronę.
- ☐ W formularzach stosuje się walidacje. Przy błędnie wypełnionym polu pojawia się informacja o wystąpieniu błędu, wyróżniona kolorem czerwonym, uzupełniona o opis błędu wraz z przykładem jego poprawy. Np. w wypadku błędnie wpisanego adresu e-mail walidacja wskazuje na prawidłowy format: "nazwa@email.com".
- ☐ Pola w formularzach są opisane, posiadają etykiety lub instrukcje wypełnienia.
- ☐ Wszystkie elementy na stronie mają swoje miejsce, są odpowiednio nazwane, zdefiniowane, nie powielają się, są konsekwentne, zamieszczone w odpowiednim kontekście.

Priorytet AA

- ☐ Kontrast pomiędzy tekstem a tłem wynosi minimum 4,5:1 a dla dużych tekstów minimum 3:1. Wyjątkiem są logotypy i teksty, które nie są elementami aktywnymi i pełnią rolę dekoracyjną
- ☐ Treść może być powiększana bez konieczności użycia żadnej dodatkowej technologii do 200% bez utraty jego funkcjonalności.
- ☐ Treść może być powiększana bez konieczności scrollowania poziomo i pionowo i bez utraty funkcjonalności.
- ☐ Elementy nietekstowe, takie jak komponenty UI czy elementy graficzne posiadają kontrast minimum 3:1 w stosunku do tła.
- ☐ Użytkownik może zapoznać się ze stroną i osiągnąć zamierzony cel bez konieczności zapoznawania się z treścią zamieszczoną na hoverze.
- ☐ Elementy działające jako hover pozostają widoczne dopóki użytkownik ich nie wyłączy poprzez kliknięcie lub zjechanie z pola hover.
- ☐ Nagłówki i etykiety określają temat lub cel danego elementu lub podstrony
- ☐ Poruszanie się po stronie przy użyciu klawiatury powoduje zmiany elementów interfejsu, dzięki którym użytkownik wie gdzie na stronie się znajduje.
- ☐ Wszystkie komponenty czy ikony są konsekwentnie stosowane na wszystkich podstronach i ich przeznaczenie nie zmienia się.
- ☐ Do wykrytych błędach w formularzu, proponowane są przykłady i sugestie, jak należy dane pole uzupełnić.

Priorytet AAA

- ☐ Nagranie zatrzymuje się w miejscach, gdzie przewidziany jest dodatkowy opis otoczenia lub informacji dźwiękowych.
- ☐ Materiały video posiadają tłumaczenie w języku migowym.
- ☐ Wszystkie elementy UI oraz ikony są opisane w taki sposób, że narzędzia do czytania stron są w stanie je wyodrębnić i odczytać.
- ☐ Kontrast pomiędzy tekstem a tłem wynosi minimum 7:1 a dla dużych tekstów minimum 4,5:1. Wyjątkiem są logotypy i teksty, które nie są elementami aktywnymi i pełnią rolę dekoracyjną.
- ☐ Wszystkie elementy klikalne (oprócz tych zawartych w tekście oraz buttonów których wielkość może być modyfikowana przez użytkownika) są wielkości 44 x 44 px lub wolna przestrzeń w ich okolicy wynosi taką odległość (np. po 22 px w górę i w dół od środka przycisku).
- ☐ Nagranie audio nie ma żadnych dźwięków w tle lub mogą być one wyłączone.
- ☐ Kolor tekstu i tła może być wybrany przez użytkownika.
- ☐ Tekst nie jest wyjustowany.
- ☐ Wszystkie elementy na stronie są dostępne dzięki posługiwaniu się wyłącznie klawiaturą, bez specjalnych wymagań i dodatkowych standardów.
- ☐ Żadne działania na stronie i akcje wykonywane przez użytkowników nie są ograniczone w czasie, przerywane, wyłączone i nie wymagają ponownej autoryzacji.
- ☐ Animowane elementy interaktywne mogą zostać wyłączone przez użytkownika, z wyjątkiem animacji koniecznych do przekazania istotnych informacji.
- ☐ Jeżeli w tekście występują skróty lub użyty jest branżowy żargon, użytkownik może łatwo znaleźć ich wytłumaczenie.

- ☐ Użytkownicy mogą liczyć na wsparcie i pomoc na każdym kroku podczas przeglądania sklepu (ważne, aby ta pomoc nie była nachalna i pojawiała się tylko w odpowiednim kontekście).
- ☐ W razie wystąpienia błędu np. w formularzu, użytkownik może go zawsze cofnąć lub na ostatnim kroku sprawdzić wpisane dane, edytować jeszcze raz w razie potrzeby i je zatwierdzić. Zdjęcia lub grafiki w tekście pełnią rolę wyłącznie dekoracyjną i nie znajduje się na nich tekst zawierający istotną dla całości informację.

Dobre praktyki mobileUX i wyszukiwania dla ecommerce

Luigi's Box

Partner publikacji

Nie ulega wątpliwości, że urządzenia mobilne stają się coraz ważniejszą częścią naszego życia. Co oznacza to jednak dla biznesu? Ważniejsze niż kiedykolwiek jest upewnienie się, że Twoja strona lub aplikacja jest zoptymalizowana pod kątem nie tylko przeglądania, ale i wyszukiwania mobilnego. W tym celu, możesz skorzystać ze wskazówek zespołu Luigi's Box:

#1 Zawsze widoczny pasek wyszukiwarki

Pasek wyszukiwania powinien być zawsze widoczny na ekranie. Dzięki temu użytkownicy będą mogli go łatwo znaleźć i użyć, gdy będzie im potrzebny. Aby uczynić go jeszcze bardziej dostępnym dla użytkownika, możesz dodać ikonę (np. lupę) dla lepszej nawigacji. Może wydawać się to oczywiste, ale często pomijane – a jest to istotny krok w zapewnieniu dobrego UX wyszukiwania mobilnego.

#2 Intuicyjne wyszukiwanie

Tak zwane "autocomplete" powinno pojawiać się natychmiast po rozpoczęciu wpisywania przez użytkownika. Pomoże im to szybciej i łatwiej znaleźć to, czego szukają – lub zainspirować się nowopoznanymi wynikami wyszukiwania.

Ponadto, przełączanie się między różnymi zakładkami wyników powinno być maksymalnie ułatwione. Klawiatura powinna się automatycznie ukrywać, gdy użytkownik stuknie poza pole wyszukiwania lub zacznie przewijać, warto wprowadzić także skasowania zapytania jednym kliknięciem (na przykład w ikonę "X").

Wyszukiwarka powinna także rekomendować opcje, produkty i usługi, które odpowiadają zapytaniu lub są niezwykle do niego podobne – i to już od wpisania pierwszych kilku liter, a nawet wyłącznie pierwszej z nich.

#3 Funkcja voice search

Wyszukiwanie głosowe jest coraz istotniejszym elementem wyszukiwania mobilnego, a jego mechanizm powinien być łatwy w użyciu i dobrze działać. Dzięki temu użytkownicy mogą łatwo dokonać zakupu bez konieczności fizycznego wpisywania zapytania. W dobie asystentów głosowych, ta jest ważnym krokiem w zapewnieniu dobrego doświadczenia wyszukiwania mobilnego i zwiększeniu konwersji.

#4 Kompleksowe informacje w kafelkach produktów

Kafelek z podglądem – oraz karta – produktu powinny zawierać wszystkie niezbędne dla użytkownika informacje takie jak nazwa, wariant, rabat, cena, dostępność, dostawa oraz szybkie przejście do zakupu (skrótowanie ścieżki zakupowej na mobile to materiał na oddzielny artykuł!). Dobrze widoczne przyciski wyników wyszukiwania pomogą również użytkownikom łatwo przejść do następnej strony wyników.

Im wcześniej zoptymalizujesz pod kątem wyszukiwania mobilnego, tym szybciej zapewnisz lepsze wrażenia użytkownikom odwiedzającym Twoją witrynę z urządzeń mobilnych. Nie czekaj więc - zacznij działać już dziś!

System PIM - niezastąpione wsparcie zespołu e-commerce

Ergonode

Partner publikacji

Każdego dnia specjaliści z branży e-commerce mierzą się z dużą ilością danych zebranych na wielu arkuszach kalkulacyjnych. W związku z tym, w zespołach narastają stopniowo stres i chaos, pojawiają się błędy, znika motywacja. Czy można tego uniknąć?

Jak podkreślają specjaliści z Forrester Research: zespoły e-commerce potrzebują rozwiązania PIM do zarządzania wieloma kanałami sprzedaży oraz do tworzenia i zarządzania treściami, które są odpowiednie dla każdego kanału i segmentu rynku. Firmy nieposiadające wysokiej jakości systemu PIM ryzykują, że publikowane przez nie informacje będą spełniały jedynie minimalne wymagania rynku i nie będą wystarczająco dopasowane do oczekiwań klientów.

Swój zespół wesprzesz wybierając PIM

Narzędzie PIM może sprawić, że proces pracy stanie się płynniejszy, komunikacja efektywniejsza, a zarządzanie danymi produktowymi jeszcze sprawniejsze. To nie wszystko! Dzięki Product Information Management:

1. Uzyskasz większą kontrolę nad dużą ilością danych produktowych i możliwość spójnego udostępniania informacji o produkcie we wszystkich kanałach sprzedaży (np. e-commerce, katalogi, SEO, marketplace), co pomoże wyeliminować błędy.

2. Usprawnisz obsługę klienta - rzetelna informacja o produkcie zmniejsza liczbę zapytań od klientów. Dzięki centralnemu systemowi zarządzania informacjami o produktach, obsługa klienta może szybciej reagować na zgłoszenia. Poprawisz doświadczenia klienta poprzez zapewnienie spójnych informacji o produkcie na każdym etapie ścieżki zakupowej i w każdym kanale sprzedaży.

3. Osiągniesz przewagę konkurencyjną dzięki szybszemu wprowadzaniu produktów na rynek. Narzędzie PIM to pewnik w zwiększaniu potencjału sprzedaży cross-sell i up-sell

4. Zaoszczędzisz czas i energię zespołu, który może wykonywać bardziej opłacalne działania, np. zamiast poświęcać jeden dzień na sprawdzanie poprawności danych, może przygotować skuteczne opisy SEO, które mają realny wpływ na widoczność w wyszukiwarce, a tym samym na zwiększenie konwersji.

5. Zapewnisz bezpieczeństwo danych i usprawnienie przepływu informacji o produktach w organizacji oraz pomiędzy partnerami biznesowymi.

System PIM rozwiązuje większość problemów, z którymi mierzą się zespoły e-commerce na co dzień. To pewny krok na drodze do sukcesu Twojego personelu oraz sklepu online.

The Forrester Wave™: Product Information Management Solutions, Q2 2018,
<https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Product+Information+Management+Solutions+Q2+2018/-/E-RES141114>

Związek z SEO i UX. Dlaczego warto działać na dwa fronty?

PromoTraffic

Partner publikacji

Wchodząc w tę relację, nie trzeba mieć wyrzutów sumienia. Dzięki równoczesnym działaniom SEO i UX, Ty i Twoja witryna możecie sporo zyskać.

Co RankBrain złączył, człowiek niech nie rozdziela

W 2015 roku Google wprowadził RankBrain - system opierający się na uczeniu mechanicznym i sztucznej inteligencji. Dzięki niemu wyszukiwarka interpretuje zapytania użytkowników skupiając się na naturalnym przekazie („Gdzie znajduje się biuro Promotrafic?” zamiast „Promotrafic biuro”). To jednak nie wszystko.

RankBrain podkreślił także znaczenie wskaźników analitycznych nazywanych sygnałami użytkownika - CTRu, współczynnika odrzuceń, czasu spędzonego na stronie. Co z tego wynika? Google stworzył solidny fundament, którym usprawiedliwisz swoje dwutorowe działania.

Fundament Twojej podwójnej relacji z SEO i UX?

Aktualizacja czynników rankingowych

Google umieścił wiele wskaźników nawiązujących do UX na swojej nowej liście czynników rankingowych wpływających na pozycję witryny. Poniżej wymienię kilka z nich:

- dwell time,
- bounce rate,
- user friendly layout,
- site usability,
- organic CTR for a Keyword.

Źródło: <https://backlinko.com/google-ranking-factors/>

Możesz zapoznać się z pełną listą, klikając w poniższy link:

<https://backlinko.com/google-ranking-factors/>.

Choć aktualizacja czynników rankingowych związanych z UX odbyła się dość dawno temu, wielu seowców nadal wątpi, że działania w zgodzie z User Experience mogą im pomóc. Skupiają się na swoich działaniach, ignorując fakt, że najlepsze rezultaty osiągną dzięki pracy zespołowej i kompromisom.

Recepta na opłacalny związek? Praca zespołowa i kompromisy

Nad każdym związkiem trzeba pracować. Nawet tym, który ma tylko jedno zadanie - pomnażać Twoje zyski. Chociaż niektóre cele SEO i UX wydają się sprzeczne, pamiętaj, że warto testować różne rozwiązania, godzić się na kompromisy, a później analizować, co daje najlepsze rezultaty.

Pracę zespołową i kompromis można traktować jak nudne hasło z kolejnego tekstu marketingowego. Ale skoro znów do Ciebie wróciło, może faktycznie coś się za nim kryje? Przekonaj się sam lub z małą pomocą - skontaktuj się z agencją PromoTraffic i współpracuj z nami w oparciu o zasady SXO.



Magdalena Mróz-Benedyk
Senior SEO Content Specialist

I>EACTO

UX & CRO Agency

Kim jesteśmy?

IDEACTO to agencja UX&CRO z 14-letnim doświadczeniem.

Specjalizujemy się w eCommerce.

Dotychczas zrealizowaliśmy 400+ projektów
i przepracowaliśmy 300000+ godzin wspólnie
z naszymi Klientami.

W czym możemy Ci pomóc?

Prowadzimy audytu użyteczności.

Realizujemy badania z użytkownikami.

Projektujemy UX oraz UI.

Zapewniamy analitykę internetową i optymalizację konwersji.

Kontakt

Zapraszamy do kontaktu:

Ideacto.pl

kontakt@ideacto.pl

