

I n + U I



Badanie użyteczności serwisu e-commerce,
identyfikacja najlepszych strategii

O badaniu

Badaniu podlegało *user experience* serwisu PowerBody.co.uk, szczególnie w trzech obszarach: procesu zakupowego, wyszukiwania i promocji.

Do zebrania informacji niezbędnych do przygotowania niniejszego raportu wykorzystano następujące metody badawcze:

- wędrowkę poznawczą,
- zdalne badania jakościowe (analiza zapisów zachowań użytkowników, utrwalonych przy pomocy narzędzia inspectlet),
- analizę danych zgromadzonych w narzędziu Google Analytics.

Badania jakościowe przeprowadzono w okresie 14.04-04.05.2016. W przypadku danych statystycznych bazą był okres rozpoczynający się w dniu 01.01.2016.

Badanie miało charakter ogólny: jego celem była ocena kluczowych elementów serwisu z punktu widzenia *usability* oraz *user experience* oraz identyfikacja najlepszych strategii w tym zakresie.

Autor opracowania



Kordian Klecha — 16 lat doświadczenia w roli projektanta produktów i usług, ponad 100 projektów na koncie. Ukończył informatykę na WETI PG. Przez 6 lat odpowiadał za *user experience* portalu WP.pl, jako kierownik Działu Projektowania i Realizacji Serwisów realizując strategiczne cele firmy. Współtwórca i kierownik studiów podyplomowych *User Experience. Psychologia projektowania* na Uniwersytecie SWPS w Sopocie. Wykładowca UX na Wydziale Psychologii Uniwersytetu

Gdańskiego. Mentor UX w gdańskiej społeczności startupowej Clipster. Kontakt:

kordian@intui.eu, +48 733114082

Executive summary

Najważniejszym parametrem w przypadku serwisów e-commerce jest konwersja, która dla PowerBody wynosi w badanym okresie 2016 roku 5.10%. To dobry wynik, powyżej średniej dla UK¹, świadczący o skutecznym prowadzeniu działań marketingowych i — pośrednio — o dobrym poziomie użyteczności serwisu. Wyniki konwersji dla urządzeń mobilnych są na poziomie średniej (tablety 4.04%, śr. 4.02%) lub minimalnie poniżej niej (komórki 2.95%² [2.91%³], śr. 3.05%) i w tym obszarze na pewno istnieje potencjał poprawy (ruch z komórek to jednak tylko 10% całości).

Generalnie użytkowników serwisu PowerBody cechuje duża determinacja — nie zaobserwowałem ani jednego przypadku w którym wyraźnie podjęta decyzja o zakupie zostałaby zarzucona z powodu pomniejszych problemów z użytecznością (np. źle skalującego się formularza). Wynika to prawdopodobnie ze specyfiki branży i wysokiej motywacji klientów, dla których zakup jest krokiem na drodze do wymarzonego wyglądu.

Obszar *user experience* nadal zawiera potencjał zmian prowadzących do dalszego wzrostu konwersji, ale podstawową zasadą działań w tym zakresie powinna być ostrożność. Inwestycje w obszar związany z użytecznością i doświadczeniami użytkowników powinny zostać poprzedzone przygotowaniem strategii definiującej cel, najlepszą drogę jego osiągnięcia oraz metodę pozwalającą na weryfikowanie efektów kolejno podejmowanych kroków.

Najważniejszym obszarem zainteresowania powinien być jak zawsze proces zakupowy. Przeprowadzenie szeregu testów A/B pozwoliłoby na ustalenie najlepszej formy dla poszczególnych kroków procesu (w szczególności: wyglądu koszyka oraz wprowadzania danych adresowych / rejestracji). W dalszej kolejności, po ustaleniu optymalnego kształtu kroków obecnego procesu, możliwe jest testowanie innych form procesu (np. próby skrócenia go albo przeciwnie, testy rozwiązań mających na celu podniesienie średniej wartości koszyka, jak prezentowanie ofert komplementarnych albo promocyjnych).

¹ <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

² wg statystyk powerbody.co.uk

³ wg statystyk m.powerbody.co.uk

Kolejnym ważnym obszarem jest wyszukiwanie — można tu poprawiać kształt i sposób działania mechanizmu *live search*, widoki wyników wyszukiwania dla różnych rodzajów fraz (produkty, marki, kategorie), a ostatecznie także architekturę informacji (np. nowe kategorie na podstawie rzeczywistych nazw używanych przez użytkowników).

Konsekwentne działania poprawiające user experience w tych obszarach dają perspektywę wzrostu konwersji na poziomie do 1 p.p.

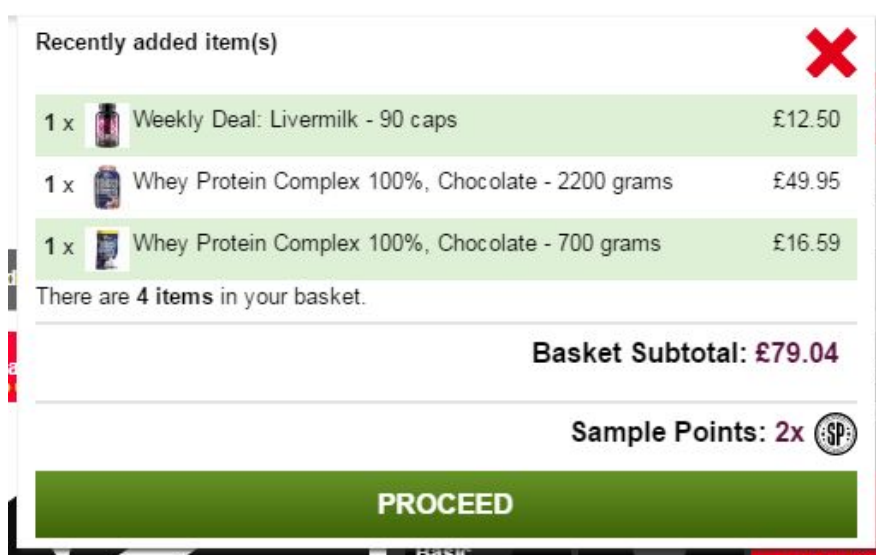
Trzeba jednak także zauważyć, że o ile na poziomie użyteczności *user experience* PowerBody jest dobre, o tyle na poziomie estetycznym serwis zaczyna dzielić zauważalny dystans od wielu konkurentów.

Jeżeli ten wymiar jest biznesowo istotny — decyzja o rozpoczęciu prac nad nową odsłoną serwisu mogłaby się stać okazją do zebrania dotychczasowej wiedzy dotyczącej skutecznych kanałów i ścieżek sprzedaży i stworzenia projektu obliczonego na zauważalnie wyższą konwersję i inne parametry użytkowe.

Koszyk. Proces zakupowy

Koszyk i następujący po nim proces zakupowy to newralgiczne elementy każdego serwisu e-commerce. To od ich konstrukcji — liczby kroków, wymagań stawianych użytkownikowi i obecności elementów rozpraszających uwagę — zależy bezpośrednio konwersja.

W serwisie PowerBody dodawanie towaru do koszyka powoduje wyświetlenie jego aktualnej zawartości bezpośrednio w widoku produktowym:



— w tej sytuacji całokranowy widok koszyka należy traktować nie jako widok informacyjny, ale inicjujący proces sprzedaży.

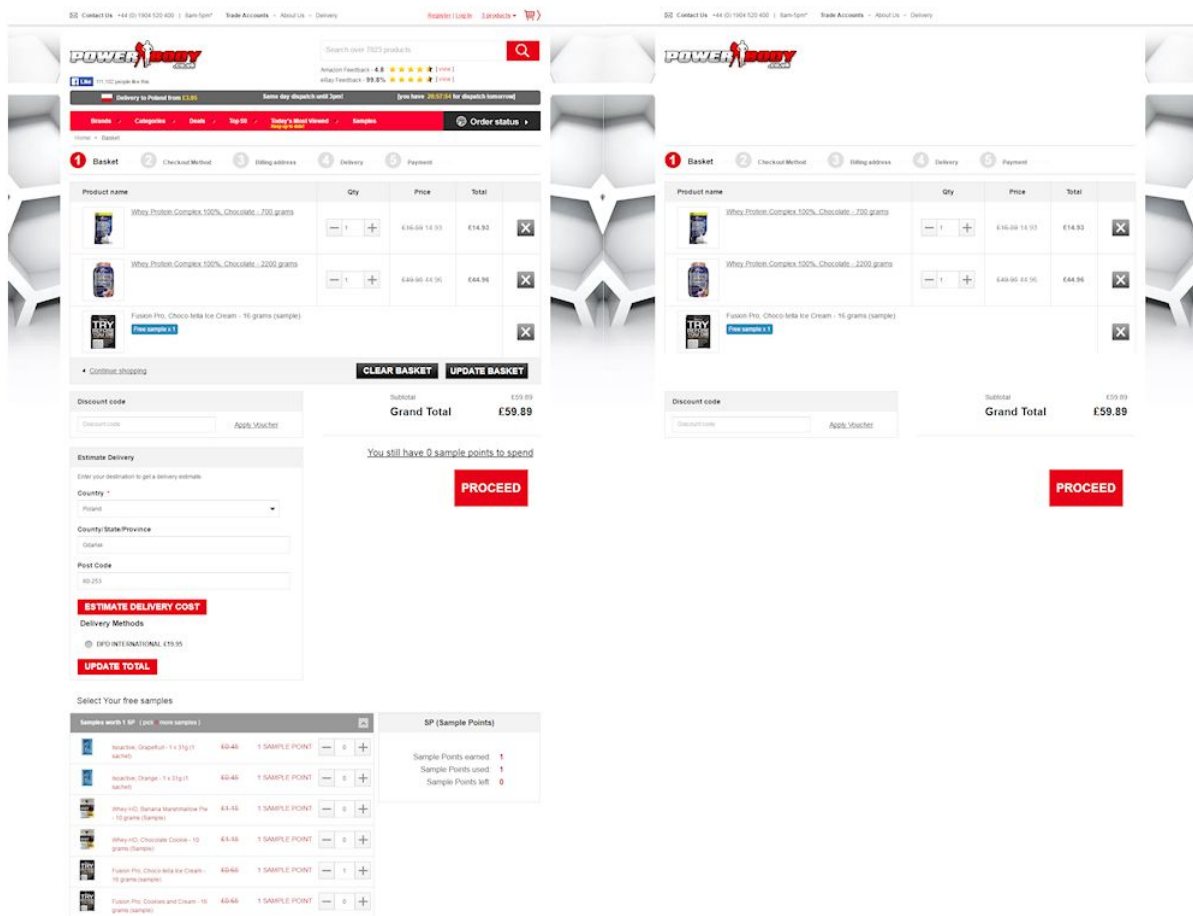
Użytkownik, który przechodzi do koszyka, to użytkownik, który “powinien” dokonać zakupu. Widok koszyka notuje tymczasem 20% porzuceń, a z pozostałego ruchu tylko 56% to przejścia do kolejnego etapu procesu zakupowego — reszta to powrót do strony głównej bądź innej podstrony wewnątrz serwisu.

Przyczyn porzucenia koszyka może być wiele i tylko niektóre z nich mają związek z problemami użytecznościowymi⁴. Dodatkowo niektóre pozorne porzucenia wiążą się z pożądanymi zachowaniami (dodanie kolejnych artykułów do koszyka) — zwykle jednak

⁴ <http://www.designforfounders.com/shopping-cart-abandonment/>

przyjmuje się, że dobrą regułą ogólną jest ograniczenie liczby możliwych do podjęcia akcji do minimum, tak, aby podstawową było przejście do kolejnego kroku.


Poniższa ilustracja przedstawia widok koszyka w chwili obecnej oraz po usunięciu elementów innych niż podstawowe funkcjonalności.



Optimalny z biznesowego punktu widzenia schemat budowy widoku koszyka znajduje się zapewne gdzieś pomiędzy tymi dwoma skrajnymi modelami — jego identyfikacja możliwa będzie dzięki przygotowaniu serii testów A/B, porównujących skuteczność widoku koszyka bez wybranych elementów lub z ich zachowaniem w innej formie — np. w przypadku darmowych próbek produktów, które w obecnym kształcie (dużo możliwych wyborów) wydają się często rozpraszać użytkowników. Podobnie boks pozwalający na oszacowanie kosztów wysyłki — chociaż spełniający realną potrzebę użytkowników i faktycznie wykorzystywany — być może sprawdziłby się lepiej w formie statycznej, przybliżonej informacji na temat orientacyjnych kosztów wysyłki do lokalizacji ustalonej na podstawie IP.

Szczególnie istotne będzie sprawdzenie skuteczności uproszczonego wyglądu koszyka w przypadku wersji mobilnej — w tym kontekście widok koszyka staje się zdecydowanie przeładowany, a główne CTA niknie wśród wielu innych przycisków.

Jako przykład dobrze zaprojektowanego widoku koszyka podaje się często⁵ m.in. koszyk w serwisie Crate&Barrel, dobrze balansujący informatywność, działania prospożeczne oraz wyróżnienie call-to-action:


(00+1) 630.369.4464 | SHIP TO 

Crate&Barrel Cart


Q Search

Continue Shopping

Proceed to Checkout


Items, Availability and Shipping Details		Item Price	Qty	Total
	Marin Grey Bowl SKU 443950 In stock and ready to ship	PLN 33.06	<div>1</div> <div>Update</div>	PLN 33.06
				<div>X Delete</div>

Estimated Order Total (before tax) **PLN 33.06**


 **Secure Checkout**
Shopping is always [safe](#) and [secure](#)

Proceed to Checkout


You May Also Like




Marin Blue Bowl
PLN 33.06




Marin Orange Bowl
PLN 33.06



Marin Green Bowl
PLN 33.06



Marin Red Bowl
PLN 33.06



Marin White Bowl
PLN 33.06

Sposób prezentacji sekcji z propozycjami komplementarnych artykułów jest warty zapamiętania i przetestowania — np. jako formy dla boksów wyboru bezpłatnych próbek (niewielka liczba dobrze zaprezentowanych wariantów zawsze będzie lepsza niż bardzo wiele możliwości opisanych drobnym drukiem!).

⁵ <http://baymard.com/checkout-usability/benchmark/top-100>

Wybór ścieżki, zakładanie konta, adres dostawy

Użytkownik, który z koszyka przejdzie do kolejnego kroku, konfrontowany jest z koniecznością podjęcia decyzji, czy chce dokonać zamówienia jako nowy klient, gość, czy też skorzystać z założonego wcześniej konta.

Contact Us +44 (0) 1904 520 400 | 8am-5pm* Trade Accounts About Us Delivery Register | Log In 5 products

POWERBODY GYM

Delivery to Poland from £3.95 Same day dispatch until 3pm! [You have 1 day 5:21:53 for dispatch tomorrow]

1 Basket 2 Checkout Method 3 Billing Address 4 Delivery 5 Payment

New customer

☒ NEW CUSTOMER ?
☐ ORDER AS GUEST

Already registered? Log in

Email Address *
Password *
☐ Remember me on this computer [Forgot a password?](#)
[Click here to reset password](#)

Continue Log in

VISA VISA MASTERCARD PAYPAL Verified by VISA MasterCard sage pay C-M-O-D-O

Takie rozwiązanie pokrywa przestrzeń potrzeb użytkowników, wymaga jednak podjęcia dodatkowych decyzji (czy chcę założyć konto? czy może tylko kupić jakoś gość?) — które można wyeliminować, zmniejszając liczbę ścieżek do dwóch. W takim modelu użytkownik może albo zalogować się na istniejące konto, albo kontynuować bez logowania — nie będąc przy tym zmuszonym do podejmowania a priori decyzji czy chce zakładać konto czy występować jako gość.

Przykład użycia w sklepie Northern:

NORTHERN TOOL & EQUIPMENT

Cart 1. Address 2. Shipping 3. Payment

New or Returning Customer

New Customer or Guest
You will have the opportunity to save your information for a future visit.
Continue

Returning Customer
Email Address
Password
[Forgot your password?](#)
Sign In

OR

Jeżeli użytkownik zdecyduje się na wybór “lewej” ścieżki, tzn. zakup bez logowania, system dba przede wszystkim o pozyskanie danych adresowych niezbędnych do realizacji zamówienia. Niejako przy okazji oferowana jest możliwość założenia konta; aby z niej skorzystać wystarczy zdefiniować hasło:

Optional (Add a password to save your information.)

Valid Passwords must be at least 8 characters long, contain at least 1 number and 1 letter, have no spaces and no more than 2 consecutive repeating characters.





Create Password

Confirm Password

Dzięki temu rejestracja jest dla użytkownika “bezbolesna”, dokonuje się w trakcie realizowania podstawowej potrzeby, jaką jest zakup towarów.

Ten fragment procesu zakupowego można uprościć jeszcze bardziej, z koszyka przenosząc użytkowników nie do ekranu wyboru trybu zakupów, ale bezpośrednio do formularza adresowego — zarejestrowanym użytkownikom oferując tam możliwość zalogowania, jak w księgarni Poczta Książkowa:

TWÓJ ADRES I SPOSÓB DOSTAWY

 przewidywany czas dostawy: 3-4 dni robocze 9,99 zł	<input checked="" type="checkbox"/>  przewidywany czas dostawy: 2-4 dni robocze 9,50 zł	 przewidywany czas dostawy: 2-3 dni robocze 12,30 zł	 przewidywany czas dostawy: 2-4 dni robocze 7,00 zł
--	--	--	--


ZALOGUJ SIĘ

Adres e-mail:

Hasło:

[zapomniałem hasła](#)

Zaloguj

 **Sign in with Facebook**

...ALBO PODAJ DANE DO WYSYŁKI

Imię: Nazwisko:

Ulica i numer:

Kod pocztowy: Miejscowość:

☐ chcę zapłacić przy odbiorze (+5 zł)

Adres e-mail:

Telefon:

Podobnie w witrynie wiggle.com, w której użytkownik proszony jest o podanie adresu e-mail i określenie, czy posiada już konto — na tej podstawie wyświetlany jest formularz umożliwiający albo zalogowanie się, albo podanie danych adresowych:

Wiggle Secure Checkout

*required fields

Enter your email address *

We will send an email to confirm your order details

Do you have an account? *

☐ No ☒ Yes

Enter your password *

Forgotten your password?

Log in and continue to Checkout

Wiggle Secure Checkout

*required fields

Create Account

Enter your email address *

We will send an email to confirm your order details

Do you have an account? *

☒ No ☐ Yes

Title *

Mr. ▾

First Name *

Surname *

Gender

Please select ▾

Create a password *

Your password should be at least 6 digits long and contain both letters and numbers

W takim modelu użytkownik w ogóle nie jest obciążany decyzją o założeniu bądź nie konta — system prowadzi go raczej przez proces podawania danych niezbędnych do realizacji zamówienia, a rejestracja staje się technicznym elementem tego procesu.

Zdecydowanie warto także rozważyć dodanie rozwiązań zmniejszających nakład pracy niezbędnej do podania danych adresowych / rejestracyjnych, w pierwszym rzędzie logowania/rejestracji za pośrednictwem kont Facebook i/lub GMail, a także np. szybkich zakupów przy użyciu konta Amazon. W badanym okresie ~10000 transakcji towarzyszyło niemal 1000 przejść na stronę umożliwiającą rozpoczęcie resetu hasła przy zaledwie 300 zrealizowanych resetach, co pozwala szacować potencjał zwiększania konwersji w tym obszarze na ~0.2 p.p.

Trzeba jednak podkreślić, że obecna forma koszyka i procesu zakupowego pozbawiona jest znaczących błędów użyteczności. Potencjału dodatkowego wzrostu konwersji poszukiwać należy w pierwszym rzędzie w działaniach redukujących liczbę elementów w poszczególnych widokach, a także kroków w całym procesie, a więc w działaniach zmierzających do stworzenia prostej ścieżki prowadzącej od widoku koszyka do zawarcia transakcji.

Znalezienie prostszej formy procesu zakupowego będzie szczególnie ważne w przypadku urządzeń mobilnych, a zwłaszcza telefonów komórkowych — w tym przypadku każda redukcja złożoności procesu zakupowego może skutkować zauważalnym wzrostem konwersji. Więcej na ten temat:

<http://marketingland.com/6-remarkably-effective-ways-get-higher-conversions-mobile-site-171734>

Warto zobaczyć

- <http://goo.gl/EDuWVw> — prawdopodobnie zbyt restrykcyjne reguły sprawdzania poprawności wprowadzonego adresu e-mail uniemożliwiają w tym przypadku podanie poprawnego adresu i tym samym dokonanie zakupu
- <http://goo.gl/a6giZJ> — zarejestrowany użytkownik trafia do formularza zakupu dla gości, prawdopodobnie zwiedziony etykietą “continue”

Zalecenia dotyczące koszyka i procesu zakupowego

- Optymalna forma kroków obecnego procesu zakupowego może zostać znaleziona na drodze systematycznych testów A|B, badających przełożenie pojedynczych zmian interfejsowych na konwersję.
- Zmiany, których wpływ należy zbadać, to w pierwszym rzędzie usunięcie z kolejnych widoków elementów innych niż bezpośrednio służące realizacji transakcji (przede wszystkim odsyłacze pozwalające na przerwanie procesu zakupu i powrót do strony głównej serwisu).
- Niezależnie warto pracować nad nowym, uproszczonym schematem procesu zakupowego, który zawierałby mniejszą liczbę kroków i dodatkowe ułatwienia, w szczególności mechanizmy pozwalające na szybkie logowanie i rejestrację przy użyciu konta FB/GMail/Amazon (znaczenie szybkiego i łatwego logowania/rejestracji jest szczególnie wysokie w przypadku urządzeń mobilnych).

- Monitoring i testy należy prowadzić w sposób ciągły — każda zmiana w tym obszarze przekłada się natychmiast na konwersję, a ta bezpośrednio na pieniądze.
- Warto rozważyć wprowadzenie dodatkowych motywatorów, zachęcających użytkowników do szybkiego dokończenia procesu zakupowego, jak np. licznika “złóż zamówienie w ciągu 10 minut, aby skorzystać z rabatu -25% na wysyłkę”.

Wyszukiwanie w serwisie

Wyszukiwarka wykorzystywana jest w ponad 10% sesji, które **generują ponad 38% przychodów**. Są to sesje trwające ponad 10 minut, o średniej liczbie stron na sesję przekraczającej 11. Współczynnik konwersji dla sesji z wyszukiwaniem wynosi **16.95%**.

Co czwarte wyszukiwanie odbywa się po wejściu lub na stronie głównej — co oznacza, że wyszukiwarka jest bardzo ważnym elementem nawigacyjnym serwisu. Wyniki, jakie otrzymuje użytkownik, decydują bezpośrednio o tym, czy będzie w dalszym ciągu korzystać z e-sklepu i czy podejmie decyzję zakupową.

Dane na temat zapytań zgromadzone w Google Analytics wskazują, że użytkownicy szukają zwykle fraz należących do jednej z trzech kategorii:

- najczęściej: marki (“quest”, “walden farms”)
- często: kategorie produktów (“bcaa”, “creatine”, “zma”, “pre workout”)
- rzadziej: konkretne produkty (“quest bars”).

Live search

Trzy zasadnicze modele funkcjonowania rozwiązań typu *live search* to *auto-suggest* (podpowiadanie fraz pasujących do wzorca), *auto-complete* (w tym modelu system próbuje odgadnąć zapytania i jak najszybciej podsunąć listę najlepszych wyników) i *instant results* (kiedy system próbuje podpowiadać konkretne produkty)⁶. Element *live search* w powerbody.co.uk działa co do zasady w trzecim, najsukuteczniejszym modelu: próbuje podsuwać propozycje konkretnych produktów, kategorii bądź marek.

W tej sytuacji potencjał optymalizacyjny kryje się głównie w

- jakości wyników wyszukiwania (poprawa żmudna i długotrwała),
- szybkości działania mechanizmu (poprawa wymagająca techniczne),
- detalach mikrointerakcji z wyszukiwarką,
- oraz jakości końcowych stron z wynikami wyszukiwania.

⁶ <http://uxmag.com/articles/designing-search-as-you-type-suggestions>

Zmiany możliwe do wprowadzenia najszybciej i najniższym kosztem to np. usunięcie wskaźnika postępu szukania, który pojawiając się po każdym nowym znaku wpisanym w polu szukania skutecznie odciąga wzrok, nie dając w zamian żadnej naprawdę wartościowej informacji.

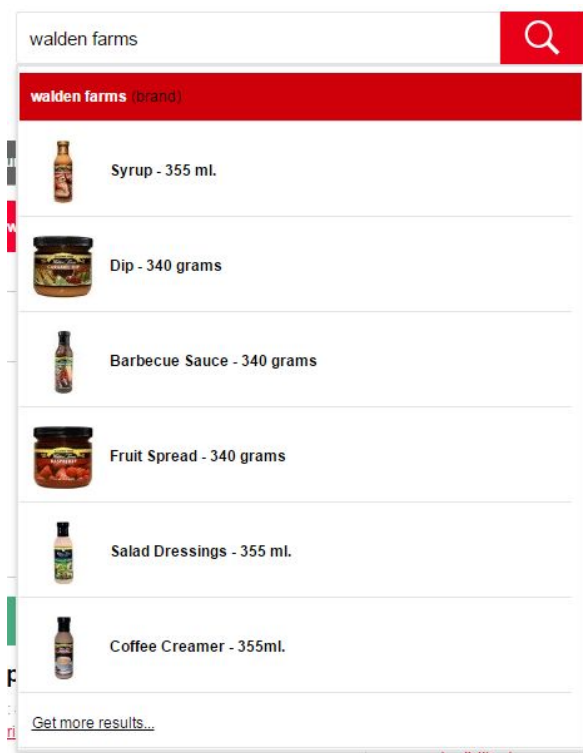


Optymalny pod kątem mikrointerakcji byłby taki model, w którym

- *live search* uruchamiany jest tylko wtedy, kiedy może być przydatny (np. po raz pierwszy po n -tym znaku, a następnie dopiero po pauzie we wpisywaniu dłuższej niż k ms),
- uruchomienie i gromadzenie wyników odbywają się w sposób niewidoczny dla użytkownika,
- któremu prezentowana jest dopiero gotowa lista odpowiedzi.

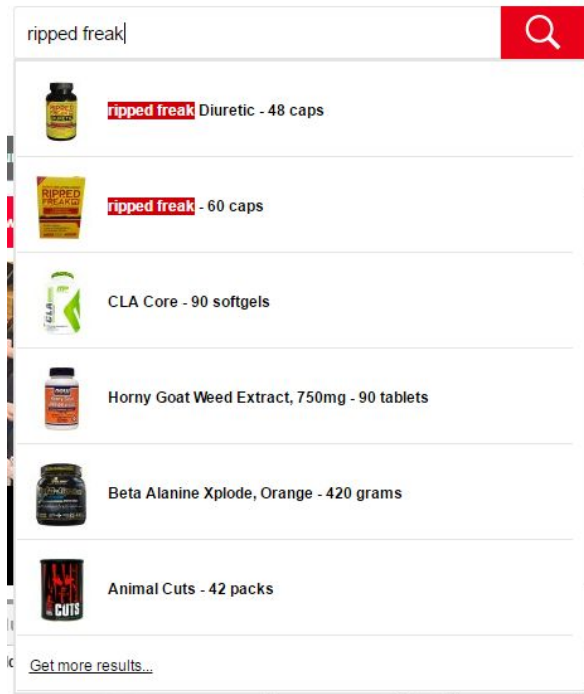
Problemem z punktu widzenia konwencji mikrointerakcji w serwisach internetowych jest brak możliwości poruszania się po liście odpowiedzi przy użyciu klawiszy — skorzystanie z odpowiedzi *live search* wymaga przeniesienia dłoni na urządzenie wskazujące, a tym samym przerywa proces wpisywania frazy.

Warto zauważyć, że z punktu widzenia użytkownika mniejsza liczba trafnie dobranych wyników jest lepsza niż większa liczba mniej trafnych. W przykładowych wynikach wyszukiwania dla frazy “walden farms” problemem jest brak nazwy producenta przy nazwach produktów — osoba, która nie zna dobrze marki Walden Farms nie będzie wiedziała, że te produkty zostały przez nią wyprodukowane. Wykorzystanie np. miniaturowych logotypów marek rozwiązałoby tę kwestię — choć



należałoby także zastanowić się, czy użytkownikowi wpisującemu nazwę marki należy w ogóle podpowiadać konkretne produkty.

Podobnie dla frazy “ripped freak” prezentowane w podpowiedziach produkty w dwóch przypadkach wyraźnie pasują do wzorca, ale dla pozostałych czterech uzasadnienie ich obecności na liście jest niejasne.



Warto zobaczyć

- <http://goo.gl/FjCulx> — użytkownik poszukuje szeregu produktów, ale podpowiedzi intensywnie pracującego mechanizmu *live search* nie przybliżają go do celu
- <http://goo.gl/fnoHDH> — użytkownik poszukuje preparatów z miedzią, ale skład dostępny jest dopiero na karcie produktu (dla częstych wyszukiwań warto rozważyć przeniesienie informacji do metryki widocznej w wynikach wyszukiwania)
- <http://goo.gl/c74z3e> — użytkownik najpierw walczy z mechanizmem próbując dotrzeć do producenta “fitness authority”, a następnie używa frazy “minerały w płynie” (dla której nie ma wyników)

Zalecane działania

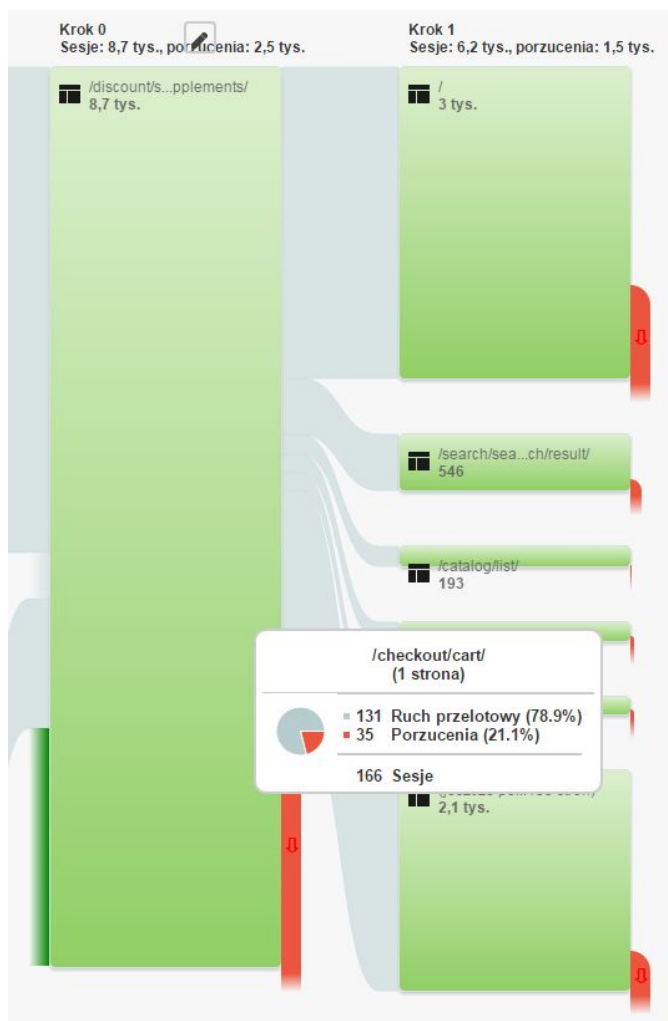
- Jeżeli to możliwe technicznie — zrezygnować z animacji “searching”, wyświetlając raczej gotową listę wyników. Może to być trudne z punktu widzenia wydajności, ale dobre efekty może dać przemyślany wybór zdarzenia uruchamiającego wyszukiwarkę i/lub stopniowe zawężanie zbioru wyników zamiast pełnego wyszukiwania).
- Umożliwić nawigację po liście przy użyciu klawiatury (strzałka w górę/dół).
- Wpisywane przez użytkowników frazy warto analizować w sposób bieżący pod względem przynależności do jednej z trzech grup: kategoria / marka / produkt; wprowadzając w strukturze serwisu zmiany odzwierciedlające popularne frazy (np. nowe kategorie produktów). Z czasem będzie to prowadziło do powstania dobrej folksonomii, tj. architektury informacji opartej na języku używanym przez klientów.
- Widoki kategorii i marek można stopniowo optymalizować pod kątem lepszej ekspozycji popularnych produktów i dostarczania wiedzy ułatwiającej szybkie dokonanie właściwego wyboru; na stronach kategorii oprócz wyprzedaży i zniżek warto prezentować też np. “szczególnie polecane” (popularne) produkty z pełniejszym opisem dostępnym bez przechodzenia na kartę produktu.

Promocje

Widok promocji

(/discount/supplements/) — do którego prowadzi jeden z odnośników w głównym menu — generuje 1.76% odsłon, co oznacza ponad 1500 odsłon miesięcznie. Jednocześnie wartość tego widoku wg Google Analytics jest porównywalna, a w niektórych okresach mniejsza niż wartość strony głównej. Rzeczywiście — analiza przepływu wykazuje, że tylko bardzo niewielka część użytkowników przechodzi z tego widoku do koszyka.

Podgląd zachowań użytkowników ujawnia, że ich sposób przeglądania ofert promocyjnych jest w istniejącym modelu prezentacji “niezobowiązujący” — użytkownicy sprawdzają dostępne oferty promocyjne, ale korzystają z nich tylko wtedy, kiedy trafią na poszukiwany przez nich produkt. Promocyjna cena jest więc wtórna wobec realnej potrzeby zakupowej.



Typowa interakcja z widokiem promocji: <http://goo.gl/8jnX5C>

W myśleniu o prezentowaniu ofert promocyjnych powinien więc obowiązywać porządek “najpierw produkt, później zniżka”. Oznacza to, że:

- Szczególnie ważny jest sposób prezentowania promocji w tych miejscach, które użytkownicy odwiedzają w czasie poszukiwania konkretnego produktu: w widoku wyników wyszukiwania, w widokach kategorii, w widoku produktu — wszędzie tam dobrze zaprezentowane oferty promocyjne analogiczne bądź komplementarne mogą





dobrze konwertować. (Obecnie np. w widoku produktu na samym dole wyświetlany jest boks “You may be also interested in”, w którym tylko niekiedy znajdują się oferty promocyjne).

- Zdecydowanie warty przetestowania będzie taki sposób prezentowania ofert promocyjnych, który wychodzi od kategorii produktu i kieruje użytkownika do przecen w tej kategorii, jak w serwisie Vitacost:


[BOGO]	Buy One Get One 50% off select Vitacost brand products No promo code required Offer expires 05/15/2016, 9 a.m. ET While supplies last	Shop now
[SELECT GLUTEN-FREE FOODS]	Save an extra 20% on select gluten-free foods No promo code required Offer expires 5/16/2016, 7 a.m. ET While supplies last	Shop now
[SELECT HAIR CARE ESSENTIALS]	Save an extra 15% on hair care products Use promo code SHINE at checkout Offer expires 5/15/2016, 9 a.m. ET While supplies last	Shop now

Taka architektura informacji dobrze odwzorowuje sposób działania użytkownika, który przychodzi z potrzebą w rodzaju “chcę kupić proteiny sojowe”, a serwis podpowiada mu, że może tę potrzebę zrealizować taniej.

- Dobrą regułą ogólną jest zawsze prezentowanie mniejszej liczby, ale lepiej dobranych i możliwie spersonalizowanych ofert. Obecnie prezentacja promocji ma charakter “masowy” — wydaje się polegać na założeniu, że jeśli pokażemy wiele możliwości to użytkownik coś dla siebie znajdzie. Tak nie jest: uwagę użytkownika trzeba dopiero pozyskać, jak np. tu (<http://www.dynamicsupplements.co.uk/>) — użytkownik widzi tylko 6 ofert, ale opatrzonych licznikiem motywującym do podjęcia działania (“masz już tylko 37 minut, aby skorzystać z oferty dnia”):

🕒 DEALS OF THE WEEK GET THEM BEFORE THEY'RE GONE!				00 DAYS 00 HRS 37 MINS 04 SECS	
					
Gaspari SuperPump Max 640g	PhD Nutrition Diet Whey 2kg + Free CLA 90ct & 1 x RTD	Protalean Premium Whey Protein 8.0 2.25kg (10% OFF)	BSN NO Xplode 3.0 1kg (€5 Off + FREE Gym Bag)	Medi-Evil Berserker 300g (Buy1Get1Free!)	2 x Medi Evil Excalibur 50ct
€68.99 Now €28.99	€71.99 Now €29.99	€80.99 Now €40.49	€83.99 Now €34.99	€49.99 Now €29.99	€99.99 Now €24.99

- A także: jasne wskazywanie korzyści w sposób ułatwiający podjęcie decyzji o zakupie (<http://www.bulkpowders.co.uk/sale.html>):



INFORMED WHEY® RTD 12 X 500ML
PREMIUM WHEY PROTEIN DRINK

FROM ~~£24.99~~ **£20.00**

- ✓ 25g protein from Whey Protein Isolate
- ✓ Banned substance tested under Informed Sport programme
- ✓ Sugar free, high protein ready-to-drink

V GM G S IS

[VIEW PRODUCT](#)

- Jeżeli promocje dotyczą przynajmniej czasami produktów popularnych — bardzo dobre efekty mógłby przynieść personalizowany marketing e-mailowy: od funkcji “informuj mnie o promocjach dotyczących tego produktu” po automatyczne wysyłanie powiadomień o promocjach do tych użytkowników, którzy kupili wcześniej dany produkt.
- Warto przetestować propozycje komplementarnych ofert promocyjnych w widoku koszyka (jeżeli ktoś kupi białko z serwatki można mu zaproponować np. promocyjne białko sojowe z adnotacją, że świetnie uzupełni zakupiony produkt).

Inne

- Drobnym, ale wartym wyeliminowania problemem jest komunikat o wykorzystywaniu przez serwis plików cookies, który pojawia się w prawej kolumnie zasłaniając nierzadko jej zawartość, a do tego — jak się wydaje — mimo zamknięcia na jednym widoku pojawia się niekiedy na kolejnych.
- Formularz adresowy nie skaluje się w pełni poprawnie — etykiety niektórych pól w niższych rozdzielczościach są przesunięte na prawo:

Billing Address

Mr	
First Name *	
M	
	Last Name *
Email Address *	
	Telephone (Mobile) *
Postcode *	
	City / Town *
Address *	

Nie zaobserwowałem jednak przypadku w którym ten problem przełożyłby się na przerwanie procesu zakupowego.