Raport z testu użyteczności strony pgn.com.pl

## Test przeprowadzono w dniu 16.10.2015

## w przedsiębiorstwie usługowo-handlowym Jerzy Jazieniecki w Radomiu.

Podczas testu skupiono się na wyszukiwarce produktów oraz procesie dokonania zakupu. Respondenta poproszono o wykonanie przejścia kilku ścieżek na stronie internetowej oraz o ich komentowanie. Dodatkowo respondent udzielił informacji o rozwiązaniach stosowanych w innych sklepach internetowych oraz wskazał obszary, które wymagają koniecznych zmian, aby zwiększyć konwersję na stronie.

PROCES DOKONANIA ZAKUPU

1. Po zalogowaniu do strefy partnera, ceny powinny być dostosowane do konta (promocje, rabaty) wzmocni to poczucie indywidualnego podejścia do klientów oraz ciągłości zakupów
2. Po dokonaniu zakupów nie musi być opcji zatwierdzania adresu wysyłki (aby maxymalnie skrócić czas zamawiania, jeśli wykonujemy je cyklicznie), ale powinna być dostępna, widoczna możliwość zmiany adresu dla poszczególnego zamówienia. Adresy powinny być modyfikowalne także w ustawieniach profilu.
3. Obecny proces zakupowy został oceniony jako mało intuicyjny, wymagający dużej uwagi, a przede wszystkim czasu, co jest przyczyną dokonywania zamówień drogą mailową, a nie poprzez stronę internetową.
4. Po dokonaniu zamówienia powinna być opcja bezpośrednia przejścia do koszyka z zamawianego produktu, aby jak najbardziej przyspieszyć proces zakupowy.
5. Jedną z najważniejszych rzeczy jest przejrzysty i łatwy dostęp do ostatnio zamawianych i dodanych do koszyka, tak aby ułatwić powtarzalność zakupów.
6. W procesie zakupowym nie powinien pojawiać się sposób dostawy, raz wybrany przy pierwszym zamówieniu powinien być automatycznie przypisywany do kolejnych, z możliwością jego zmiany w ustawieniach profilowych
7. Ważna jest także, możliwość stworzenia zamówienia bez jego realizacji (odłożenia zamówienia w czasie) tzn. zamówienia oczekujące
8. Zakładka z podglądem realizacji zamówień, ich statusu, płatności, faktur, dostępności produktów (jeśli zamówienie oczekujące ze względu na niedostępność produktów możliwość zamówienia produktów zastępczych, jeśli produkt niedostępny więcej niż np. 1 miesiąc zostaje usunięty z zamówienia)
9. Cały proces zakupowy powinien przebiegać w 3 krokach po wybraniu produktów wg schematu DALEJ, DALEJ, DALEJ.
10. Orientacja pozioma w spisie zamówień i produktów, opis produktu, a po prawo modyfikowalna ilość
11. Dodanie produktu powinno być wyraźnie sygnalizowane. Obecnie jest to słabo zauważalne, co więcej występują błędy w dodaniu tego samego produktu w różnych ilościach
12. Porównywarka i ostatnio przeglądane produkty przydatne, ale nie najważniejsze
13. Dodatkowo przydatna możliwość zapisania pliku PDF zamówienia, w celu wydruku
14. Główna wyszukiwarka produktów jest dobra, ale należałoby usunąć akcję „hover” czyli efekt ruchu po najechaniu obiektu klikalnego w polu podpowiedzi

KATEGORIE

1. Kategorie powinny być ułożone wg. hierarchii drzewa rozwijalnego, tak jak w przypadku katalogu produktów. Lista rozwijanych i zwijalnych kategorii usprawni ich wyszukiwanie, wyeliminuję potrzebę klikania przycisku „wstecz”

OGÓLNE UWAGI

1. Częste ładowanie strony, uciekające informacje, wymuszanie przewijania w dół strony i szukania ostatnio odwiedzanego miejsca
2. Wyskakujące reklamy i banery dodatkowo dezorientują
3. Warto byłoby zastanowić się nad udostępnieniem w sklepie części zamiennych do maszyn