

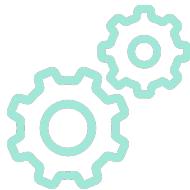
**Jak kupuję
w Internecie
ludzie powyżej
50 roku życia?**



Magdalena Piątek

Agenda

Strategia



Research



Proponowane
metody badawcze



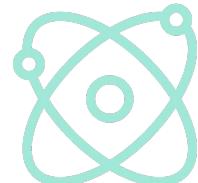
Wnioski i zalecenia



Zrozumienie
potrzeb użytkownika



Przeprowadzenie badań



Strategia

Metodologia

- Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metod: Persony, Customer Journey Map, Testy użyteczności, Grupa fokusowa oraz Card sorting;
- Dane zbierane były od 1 do 8 maja 2017 r.;
- Badaniu poddanych było 6 portali (*Allegro.pl, Ceneo.pl, Morele.net, Euro.com.pl, Zalando.pl, Answear.pl*), których kryterium była liczba odwiedzin (wg badania *Megapanel/PBI* za sierpień 2015 r. oraz rankingu sklepów internetowych *Opineo.pl* 2015 r.);
- W badaniu udział wzięły osoby w wieku 50 i więcej lat;
- W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględniono tylko ukończone wywiady.

Cel badania

Badanie miało na celu poznanie zachowań związanych z kupowaniem online przez osoby w wieku 50 i więcej lat, a w szczególności przyjrzenie się:

- postawom wobec zakupów internetowych wśród kupujących w sieci;
- motywacji w zakresie wyboru sklepów internetowych;
- kupowanym produktom oraz wydatkom na poszczególne kategorie;
- źródłom informacji na temat produktów i sprzedawców;
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych;
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

Research

Poznanie użytkownika

Kim jest użytkownik?

Jakimi potrzebami się kieruje?

Jakie są jego zachowania internetowe?

Czy sieć jest dla niego komfortowym miejscem do robienia zakupów?

Co go wyróżnia na tle innych użytkowników?

Charakterystyka kupujących w Internecie



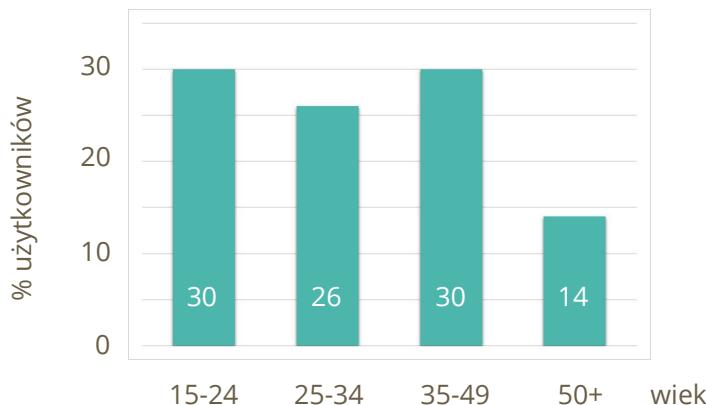
48% internautów
dokonało kiedyś
zakupów online



52%
kobiety



48%
mężczyźni



Źródło: "E-commerce w Polsce 2016". Gemius dla e-Commerce Polska

Proponowane metody badawcze

Propowane metody badawcze

1. Ankiety
2. Grupa fokusowa
3. Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
4. Card sorting
5. Participatory Design
6. Testy użyteczności (bezpośrednia obserwacja zachowań użytkowników)

1. Ankiety

Metoda ta jest świetnym narzędziem do zebrania informacji o potrzebach, motywacjach i opiniach użytkowników kwalifikujących się do omawianej grupy wiekowej. Umożliwi pozyskanie dużej sumy danych ilościowych.

Należy jednak pamiętać o uwzględnieniu pytań otwartych, ponieważ to właśnie one są szerokim źródłem informacji o zachowaniach zakupowych uczestników badania. Pozwalają zrozumieć co pomaga, a co przeszkadza użytkownikom w procesie zakupu danego produktu.

2. Grupa fokusowa

Zastosowanie dyskusji grupowej (8-10 osób) pozwoli scharakteryzować potrzeby, preferencje oraz odbiór stron internetowych przez użytkowników. Ten rodzaj metody daje możliwość obserwacji dynamiki postaw uczestników. Grupa fokusowa prowadzona z udziałem moderatora umożliwia pozyskanie informacji dotyczących wyboru sklepów internetowych, podłożą kupowanych produktów, preferencji dotyczących sposobów realizacji transakcji w sklepach online oraz niezbędnych urządzeń do tego procesu. Dyskusja dodatkowo pozwala na konfrontowanie i uzupełnianie opinii każdego z uczestników dyskusji. W zależności od dostępnego budżetu oraz czasu na znalezienie odpowiednich osób tworzy się określoną liczbę grup.

3. Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)

Technika ta pozwoli na uzyskanie szczegółowych opinii i informacji od konkretnych osób, spełniających wymagane kryteria. Celem wywiadów jest szczegółowa i wnikliwa rozmowa z użytkownikiem na temat motywacji w zakresie wyboru miejsca zakupów online oraz wydatków na poszczególne kategorie produktów, a także czynników wpływających na wybór konkretnego przedmiotu. Pytania otwarte zwiększą zakres wiedzy badacza nt. znaczenia dla użytkowników różnych form płatności i dostawy oraz wykorzystania urządzeń mobilnych. Ponadto bezpośrednia rozmowa z uczestnikiem badania eliminuje presję ze strony grupy, co stanowi dużą zaletę tej metody, w szczególności w przypadku osób nieśmiałych.

4. Card sorting

Sortowanie kart pomaga określić jak użytkownicy kategoryzują informacje. Metoda ta pokaże jak postrzegana jest architektura informacji przez osoby w średnim wieku. Badanie ma na celu przyporządkowanie przez uczestników fragmentów strony oraz elementów nawigacji e-sklepów do wcześniej przygotowanych kategorii.

Analiza wyników występujących podobieństw i powtarzających się wzorców, pozwoli zaplanować strukturę strony tak, aby użytkownicy swobodnie się po niej poruszali.

5. Participatory Design

Współprojektowanie z użytkownikami interfejsów pozwala na zrozumienie ich punktu widzenia. Ważne jest poznanie odbiorców i kontekstu interakcji. Zaprojektowanie idealnego interfejsu e-sklepu z pozoru może się wydawać łatwe, lecz często te oczywiste dla badacza rozwiązania są niezrozumiałe dla użytkownika. Celem tej metody jest w tym przypadku opowiedzenie przez uczestnika badania m.in. jak powinien wyglądać wg niego proces zakupu produktu - jakie ekranы powinny po sobie nastąpić, aby proces był dla niego jak najbardziej przejrzysty. Rolą badacza jest wyłapanie najważniejszych informacji, a następnie znalezienie wzorców i na tej podstawie opracowanie rozwiązania docelowego. Daje to możliwość stworzenia czegoś wyjątkowego, co zarazem spełnia określone kryteria.

6. Testy użyteczności

Badanie to pozwoli na sprawdzenie jak użytkownik wchodzi w interakcję z produktem. Testy powinny być przeprowadzane indywidualnie oraz nie należy ingerować w zachowanie uczestnika badania. Ważne jest, aby czuł się swobodnie, dzięki czemu dowiemy się w jaki sposób korzysta on ze stron sklepów internetowych, co mu przeszkadza, a co ułatwia poruszanie się po danej aplikacji. Realizacja wcześniej przygotowanych zadań stworzy możliwość do identyfikacji problemów, określenia poziomu zadowolenia z danej strony internetowej czy umożliwi sprawdzenie co jest najważniejsze przy ostatecznym wyborze produktu: opinie, opis przedmiotu na stronie, cena, sposób płatności, dostawy, etc.

Przeprowadzenie badań

Zastosowane metody badawcze

Grupa fokusowa



Zachowania zakupowe, identyfikacja problemów

Card sorting



Klasyfikacja elementów struktury serwisu

Testy użyteczności



Obserwacja zachowań użytkowników

Grupa fokusowa

Uczestnicy badania

5 x



3 x



Podczas dyskusji grupowej zostały poruszone tematy pozwalające na określenie zachowań zakupowych osób w wieku 50 i więcej lat oraz napotykanych przez nie problemów podczas zakupów online.

Ze względu na ograniczony czas oraz koszta zdecydowano się na przeprowadzenie jednej grupy fokusowej.

W zależności od kierunku dyskusji pytania zostały uzupełnione o kolejne.

Zarys planu Grupy fokusowej

Pojawiły się m.in. następujące pytania:

- Jakie serwisy związane z zakupami w Internecie przychodzą Wam na myśl w pierwszej kolejności?
- Jakich produktów najczęściej szukacie?
- Jakie są czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online?
- Co utrudnia proces znalezienia i zakupu danego przedmiotu?
- Co sprawia, że decydujecie się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty?
- Czy zdarzyło Wam się robić zakupy z wykorzystaniem urządzeń mobilnych?

Card sorting

Uczestnicy badania

5 x



7 x



Osoby biorące udział w badaniu otrzymały karteczki z zapisanymi elementami nawigacji, fragmentami strony i komponentami aplikacji. Ich zadaniem było posortowanie informacji na podstawie wcześniej przygotowanych kategorii.

W celu zmniejszenia trudności zadania zdecydowano się na sortowanie zamknięte. Każdy użytkownik przed badaniem został poinformowany o długości trwania zadania które wynosiło tylko 20 minut z uwagi na ograniczenia czasowe.

Card sorting - kategorie

Elementy struktury e-sklepów obejmowały następujące kategorie:

Konto użytkownika

Cechy produktu

Płatność i transakcja

Wyszukiwanie produktu

Informacje o sklepie

Zwrot produktu

Otrzymanie produktu

Promocje

Card sorting - karteczki z etykietami (1)

<i>oferta dnia "Wymarzony ogród"</i>	<i>formularz rejestracyjny</i>	<i>zakładka "O nas"</i>	<i>kupon zniżkowy na drugi bilet</i>	<i>Sklep QADY, ul. M. Reja 27, Poznań 61-018</i>	<i>gwarancja producenta 2 lata</i>
<i>stan nowy</i>	<i>regulamin sklepu QADY</i>	<i>przycisk "załóż konto"</i>	<i>formularz reklamacyjny</i>	<i>dodatkowy rok gwarancji na zakupiony telefon</i>	<i>przycisk "Zapłać teraz"</i>
<i>cena za sztukę: 5,50 zł</i>	<i>sprawdź opinie na temat "Telewizora Samsung 46"</i>	<i>czas wysyłki</i>	<i>dodatkowa wiadomość dla kuriera</i>	<i>dostawa przedmiotu</i>	<i>dodatkowa wiadomość dla sprzedawcy</i>
<i>10 rat 0%</i>	<i>oferta specjalna męskie perfumy</i>	<i>"nie pamiętam hasła"</i>	<i>koszyk produkłów</i>	<i>warunki reklamacji</i>	<i>przelew / płatność przy odbiorze</i>

Card sorting - karteczki z etykietami (2)

lista znalezionych produktów	Blender 800W	punkt odbioru osobistego	zajdź podobne produkty w dziale Moda	zniżka -20% na buty letnie	porównaj produkty
kategoria: telefony i akcesoria GSM	pasek wyszukiwania	reklama szamponu do włosów	przesyłka	zgłoś reklamację zakupionego TV	przycisk "Dodaj produkt do koszyka"
info@e-sklep.pl	czas oczekiwania na produkt	logowanie do serwisu	12 dostępnych sztuk	brak wyników dla zapytania "gwiazdny miś"	przycisk "Kup"
zdjęcie kurtki przeciwdeszczowej	biuro obsługi klienta	kolor: zielony	sortowanie od najniższej ceny	darmowa dostawa	czas na odstąpienie od umowy: 14 dni

Testy użyteczności

Uczestnicy badania

3 x



4 x



Charakter zadań zawartych w scenariuszu ukształtowany został w wyniku przeprowadzonych wcześniej badań z użytkownikami. Uczestnicy testów mieli za zadanie dokonać zakupów na dwóch wskazanych przez badacza portalach internetowych.

Dobór aplikacji internetowych wynikał z analizy wcześniej wspomnianych raportów oraz z wydatków na poszczególne kategorie przedmiotów określonych na podstawie przeprowadzonych uprzednio badań.

Zarys scenariusza testów użyteczności (1)

Badanie składało się z trzech etapów:

1. Rozmowa wprowadzająca - obejmowała kilka wstępnych pytań skierowanych do użytkowników. Celem wywiadu było rozluźnienie atmosfery oraz wyjaśnienie celu testów użyteczności;
2. Obserwacja użytkowników - przede wszystkim polegała na obserwacji eksploatacji strony głównej portalu przez użytkownika. Uczestnicy badania zostali poproszeni o opowiedzenie w kilku zdaniach czegoś o stronie, ich osobistych odczuć. Celem tego etapu było sprawdzenie jakie pierwsze wrażenie wywiera dana aplikacja na użytkownikach;

Zarys scenariusza testów użyteczności (2)

3. Wykonanie zadań - celem testów było sprawdzenie jak użytkownicy radzą sobie z prostymi czynnościami na stronie. W związku z tym uczestnicy badania zostali poproszeni o wyszukanie prezentu urodzinowego dla najbliższej osoby na wskazanym przez badacza portalu (*Allegro.pl, Ceneo.pl, Morele.net, Euro.com.pl, Zalando.pl, Answear.pl*). Kolejnym zadaniem było znalezienie spośród wielu produktów tej samej kategorii ich zdaniem najlepszego. Użytkownicy mieli możliwość porównania kilku przedmiotów i wybór jednego.

Scenariusz badania spotkał się z pozytywnym odzewem ze strony użytkowników. Było to dla nich przyjemne doświadczenie, w które zaangażowali się z dużą motywacją.

Zrozumienie potrzeb użytkownika

Barbara Lenartowicz (52 l.) - Persona 1



**"Lubię szukać najlepszych
okazji i mieć wybór"**

Miejsce zamieszkania: Luboń
Stan cywilny: mężatka

Wykształcenie: zasadnicze zawodowe

Stanowisko: fryzjerka

Miejsce zatrudnienia: Poznań



Cechy charakteru: spontaniczna, optymistyczna, życzliwa, komunikatywna, bezkonfliktowa.

Zainteresowania: kino, ogrodnictwo, nordic walking, scrapbooking.

Zachowania:

- bierze pod uwagę wyniki z porównywarki cenowych;
- kupuje produkty polecane przez znajomych / rodzinę;
- promocje mają duży wpływ na jej wybór;
- odczuwa potrzebę pozostawienia recenzji nabytego produktu lub usługi.

Potrzeby i cele:

- łatwość porównywania ofert;
- krótki czas dostawy;
- atrakcyjna cena produktu;
- jasny i przejrzysty opis produktu.

Co ją drażni:

- zbyt mało informacji o cechach produktu;
- zbyt duża liczba czynności, którą trzeba wykonać podczas zakupu.

Jacek Marciniak (57 l.) - Persona 2



*"Wystarczy uwierzyć w siebie,
a wszystko będzie możliwe"*

Miejsce zamieszkania: Gorzów Wlkp.

Stan cywilny: wdowiec

Wykształcenie: wyższe

Stanowisko: starszy handlowiec

Miejsce zatrudnienia: Gorzów Wlkp.



Cechy charakteru: pewny siebie, ambitny, dociekleliwy, konserwatywny, rozważny.

Zainteresowania: ekonomia, majsterkowanie, żużel.

Zachowania:

- nie zwraca uwagi na wygląd produktów;
- kieruje się opiniami danego produktu;
- interesują go przemyślane zakupy;
- jeżeli nie może znaleźć danego produktu bardzo łatwo się frustruje.

Potrzeby i cele:

- funkcjonalność produktów;
- szukanie konkretnego produktu;
- łatwość znalezienia rzadkich / specjalistycznych produktów;
- dokładne informacje o warunkach zamówienia / reklamacji / zwrotu.

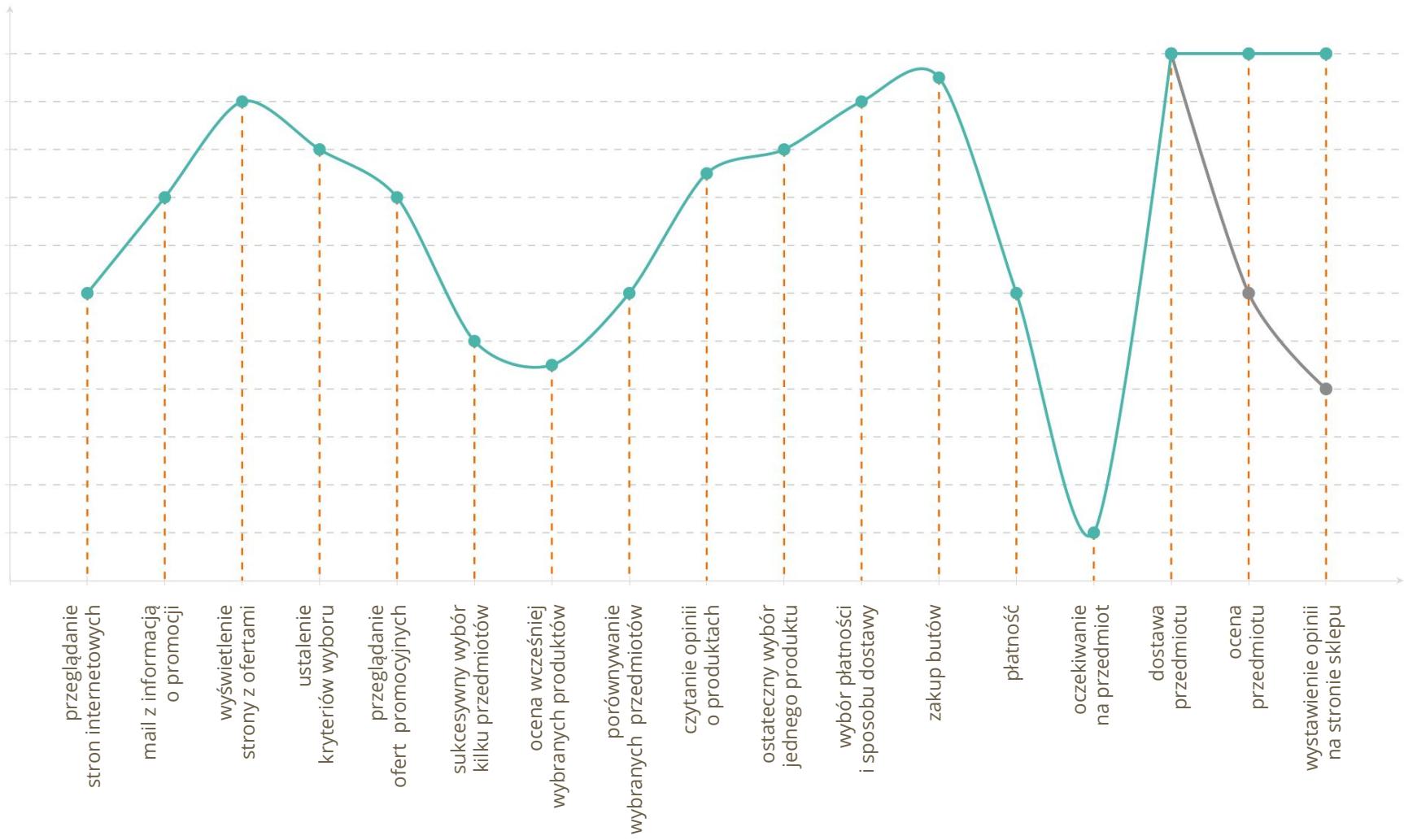
Co go drażni:

- nachalne reklamy;
- niewygodne wypełnianie formularzy (duża liczba wymaganych pól do wypełnienia);
- wolne wczytywanie się stron internetowych.

Customer Journey Map - Persona 1

Barbara po całym dniu pracy postanowiła zrelaksować się przed komputerem. Podczas przeglądania stron internetowych dostała maila z informacją o wyprzedaży w sklepie internetowym. Zaciekawiona promocją weszła na stronę e-sklepu.

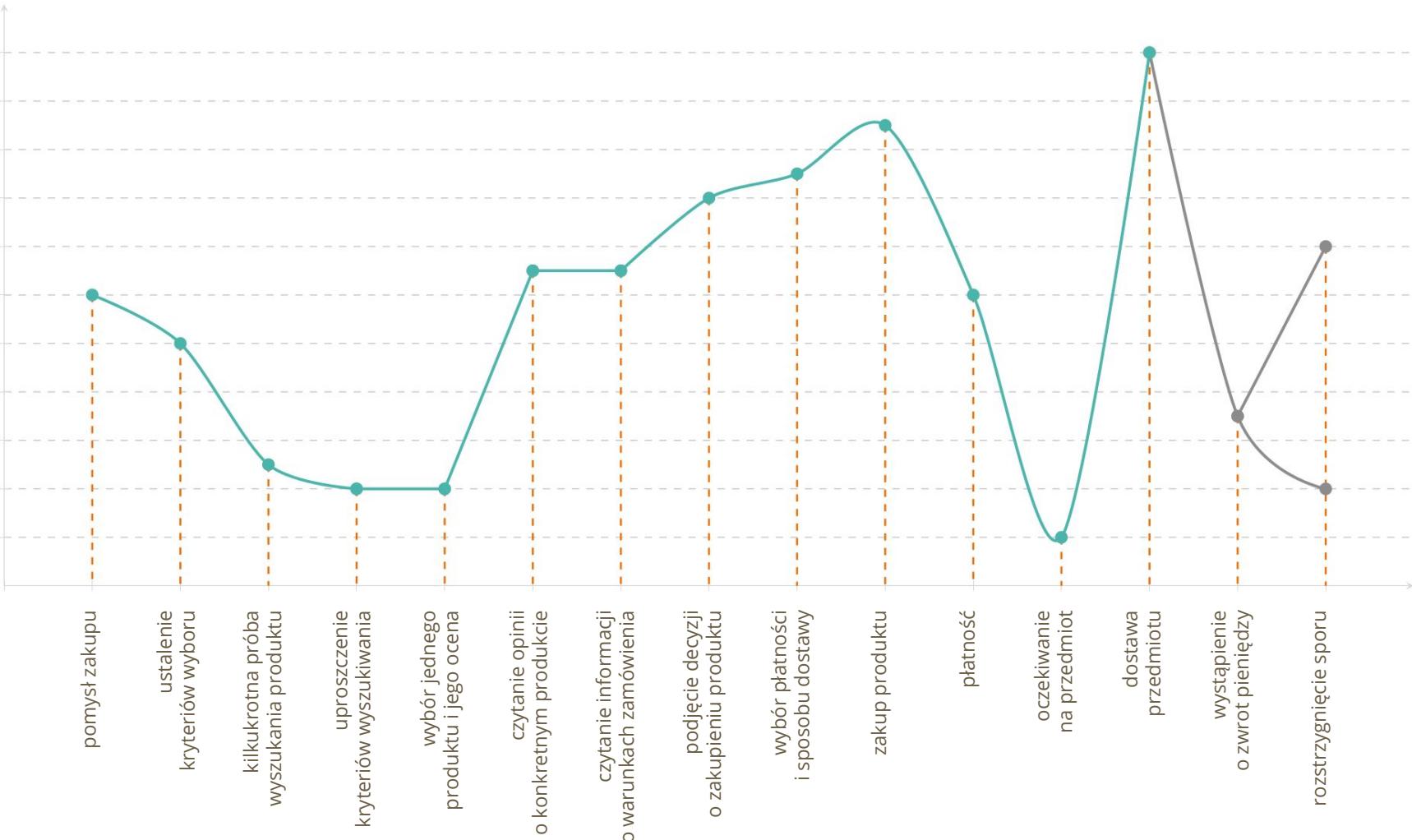




Customer Journey Map - Persona 2

Jacek pewnego dnia przeglądał czasopismo o majsterkowaniu. Jeden z artykułów dotyczył pomysłów na wykorzystanie palet. Mężczyzna postanowił zrobić z nich stolik. Okazało się jednak, że nie ma niezbędnej do tej czynności szlifierki kątowej. Postanowił zatem ją zakupić.





Wnioski i zalecenia

Podsumowanie badań

Starzejące się społeczeństwo, coraz większy udział świata wirtualnego w naszym życiu, postępująca digitalizacja sprawiają, że Internet w polskim wydaniu zmienia się nie do poznania. A tak przynajmniej powinno być ze względu na zmieniające się potrzeby użytkowników.

Czy internauci w wieku 50 i więcej lat dostają właśnie to, czego potrzebują, a sieć jest dla nich komfortowym miejscem do robienia zakupów?

Otrzymane wyniki pokazały, że polski rynek e-sklepów potrzebuje poprawy na kilku ważnych płaszczyznach, o czym szczegółowo dowiemy się w dalszej części prezentacji.

Podsumowanie badań - Grupa fokusowa

Jakie serwisy związane z zakupami w Internecie przychodzą Wam na myśl w pierwszej kolejności?

1. **allegro**



3. **CENEOP.PL**

4. **RTV EURO AGD**

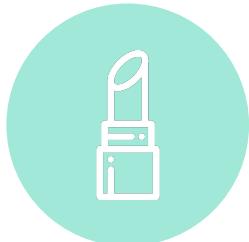
5. **MediaMarkt**
The zalando logo features the brand name "zalando" in a black, lowercase, sans-serif font. To its left is a small orange triangle icon containing a white play symbol. Below the main name is the text "ex aequo".

6. **LEROY MERLIN**
The bonprix logo consists of the brand name "bonprix" in a large, bold, red, sans-serif font. To the left of the text is a green triangle pointing upwards. Below the main name is the text "ex aequo".

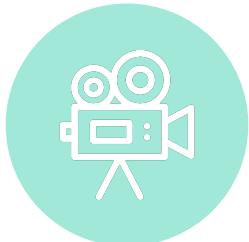
Jakich produktów najczęściej szukacie? (1)



Odzież



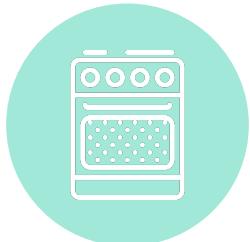
Kosmetyki,
perfumy



Książki, płyty,
filmy



Telefony, tablety,
komputery



Sprzęt
RTV / AGD



100%



60%



0%



0%



40%



0%



0%



33%

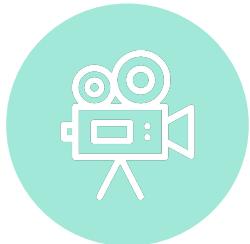


100%



100%

Jakich produktów najczęściej szukacie? (2)



Bilet do kina,
teatru



40%



Podróże,
rezerwacja



20%



Części
samochodowe



0%



Meble, wystrój
wnętrz



60%



Produkty
farmaceutyczne



20%



33%

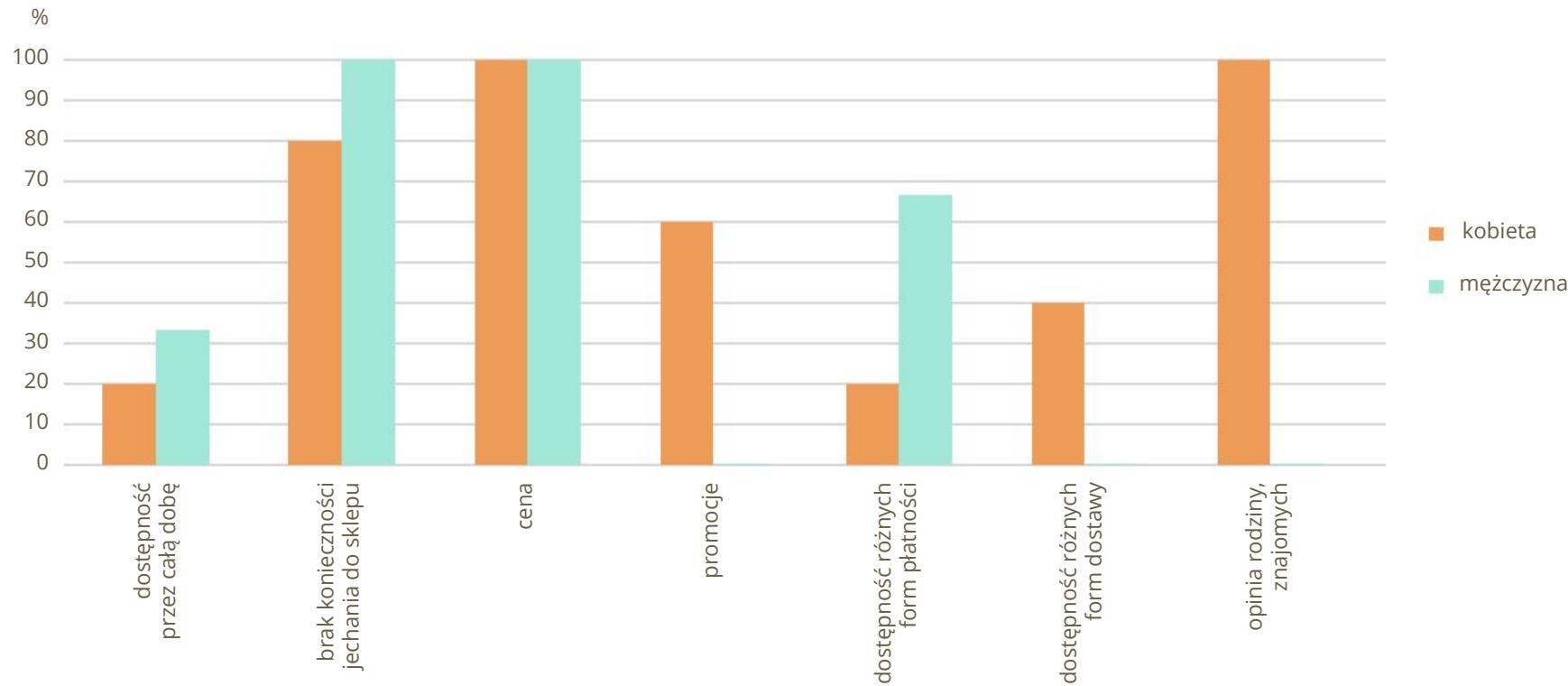


0%

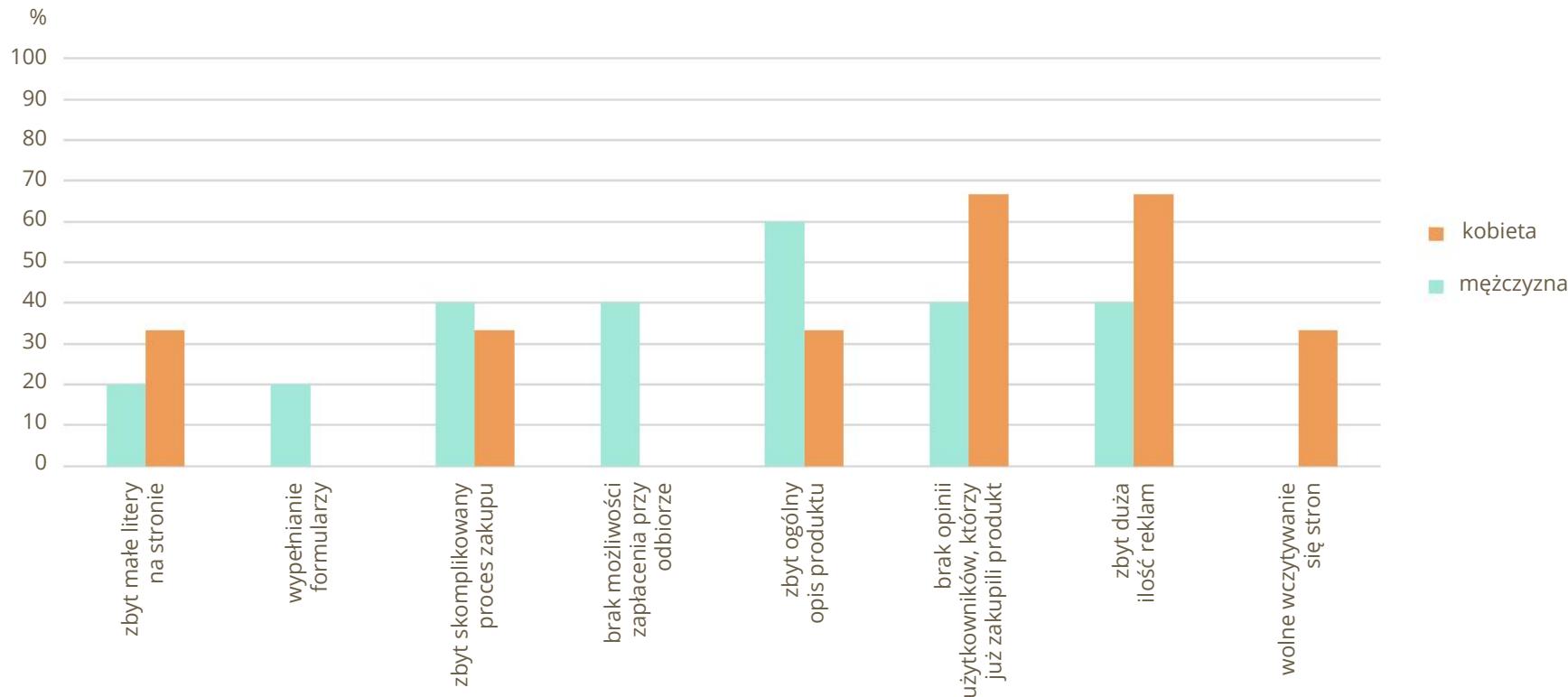


100%

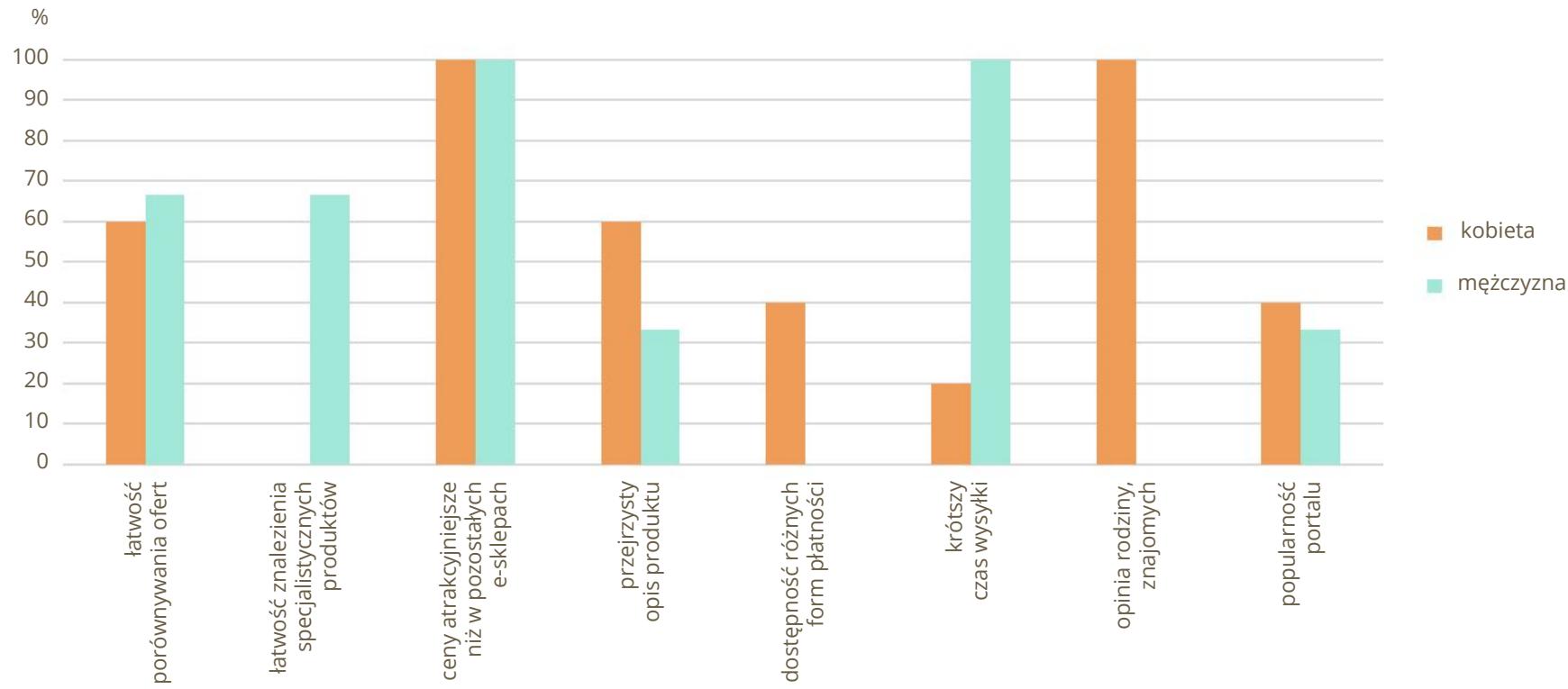
Jakie są czynniki motywujące do częstszeego robienia zakupów online?



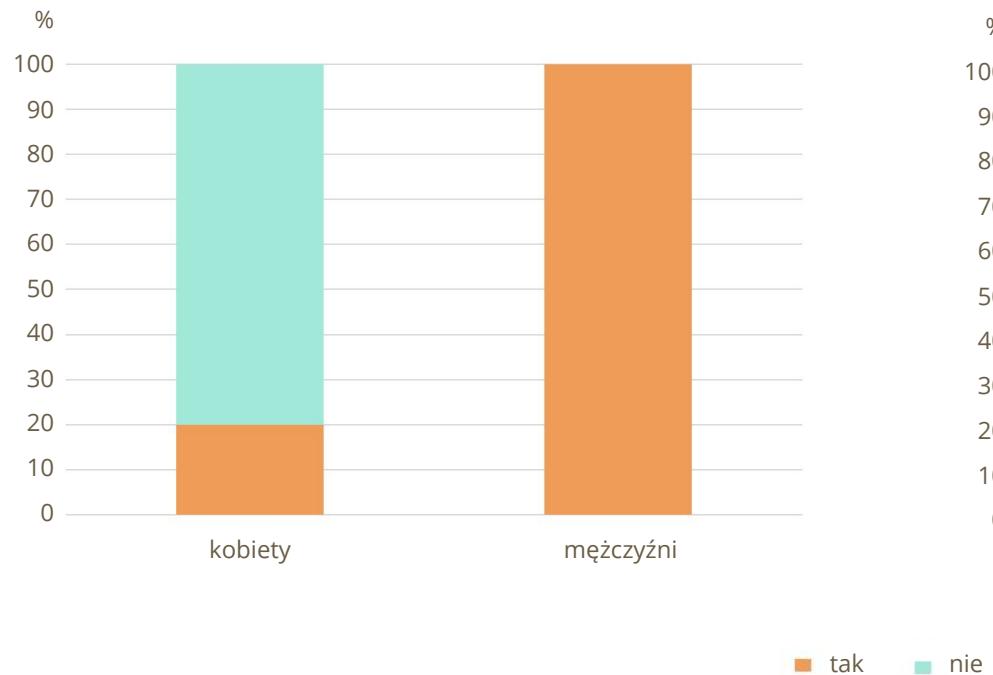
Co utrudnia proces znalezienia i zakupu danego przedmiotu?



Co sprawia, że decydujecie się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty?



Czy zdarzyło Wam się szukać produktów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych?



Czy zdarzyło Wam się zakupić produkt z wykorzystaniem urządzeń mobilnych?



Podsumowanie badań - Card sorting

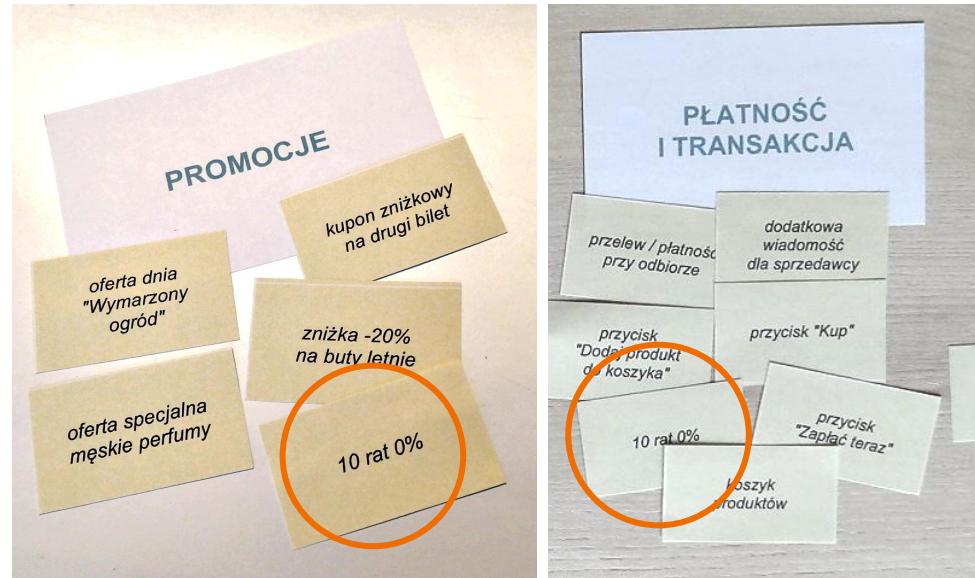
Wnioski

Podczas testów zaobserwowano wiele ciekawych pomysłów na to jako użytkownicy postrzegają architekturę informacji stron internetowych oraz portali, z których korzystają na co dzień.



Przykład karteczki 10 rat 0%

Jednym z przykładów jest przyporządkowanie karteczki z etykietą *10 rat 0%* do dwóch różnych kategorii. Na 12 biorących udział w badaniu osób aż 10 osób przyporządkowało ten element do kategorii *Płatność i transakcja*, zaś 2 osoby uznały że ten element powinien znaleźć się w kategorii *Promocje*.

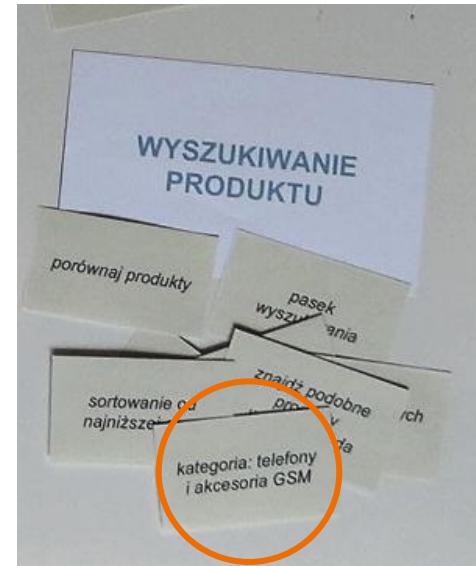
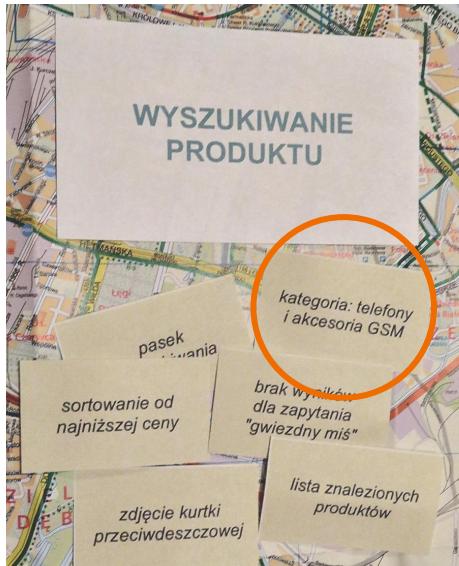
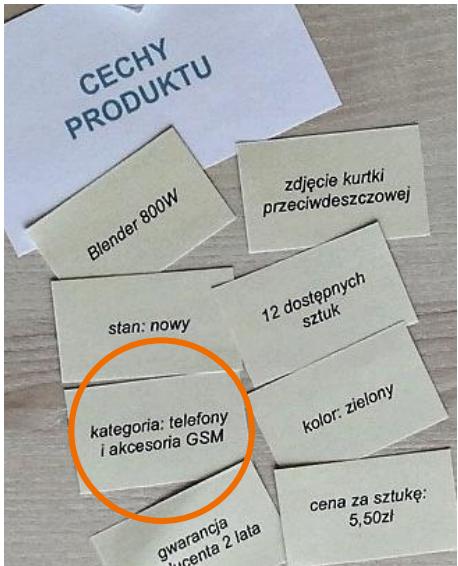


Przykład karteczki *kategoria: telefony i akcesoria GSM (1)*

Inną ciekawą obserwacją jest przyporządkowanie karteczki z etykietą *kategoria: telefony i akcesoria GSM* do dwóch kategorii: *Cechy produktu* oraz *Wyszukiwanie produktu*. Jak można zauważyć obie kategorie są jak najbardziej poprawne dla tego elementu. W badaniu 7 z 12 osób zaliczyło *kategorie: telefony i akcesoria GSM* do cech produktu. Pozostałe osoby utożsamiały ten element z wyszukiwaniem.

Jedna z osób, która przyporządkowała karteczkę do kategorii *Cechy produktu* - zwróciła uwagę, że karteczka pasuje do obu wspomnianych kategorii.

Przykład karteczki *kategoria: telefony i akcesoria GSM (2)*



Zestawienie innych odpowiedzi

- 10/12 użytkowników przyporządkowało elem. *zdjęcie kurtki przeciwdeszczowej* do kategorii *Cechy produktu*;
- 8/12 użytkowników przyporządkowało elem. *regulamin sklepu QADY* do kategorii *Informacje o sklepie*, 4/12 do kategorii *Zwrot produktu*;
- 5/12 użytkowników przyporządkowało elem. *dodatkowy rok gwarancji na zakupiony telefon* do kategorii *Promocje*, 7/12 do kategorii *Cechy produktu*;
- 11/12 użytkowników przyporządkowało elem. *punkt odbioru osobistego* do kategorii *Otrzymanie produktu*, zaś jedna osoba do kategorii *Informacje o sklepie*;
- 12/12 użytkowników przyporządkowało elem. *formularz rejestracyjny* do kategorii *Konto użytkownika*.

Podsumowanie badań - Testy użyteczności

Pierwsze wrażenie

Na początek testu użytkownicy zostali poproszeni o opisanie różnych e-sklepów i portali związanych z kupowaniem online (*Ceneo.pl*, *Euro.com.pl* oraz *Zalando.pl*).

Z wszystkich wybranych serwisów, strona *Euro.com.pl* wprowadzała w największe zakłopotanie uczestników badania. Z ich komentarzy można było wywnioskować, że nie wiedzą od czego zacząć z uwagi na przytaczającą ilość elementów na stronie głównej sklepu.

Wykorzystujemy ciasteczka (ang. cookies) oraz podobne technologie w celu świadczenia usług, dostosowania serwisu do indywidualnych preferencji użytkowników oraz w celach statystycznych i reklamowych. Możesz zawsze wyłączyć ten mechanizm w ustawieniach przeglądarki. Korzystanie z naszego serwisu bez zmiany ustawień przeglądarki oznacza, że cookies będą zapisane w pamięci urządzenia. Więcej w [Polityce prywatności](#).

NIE POKAZUJ

RTVEUROAGD

Rejestracja paragonu Dostawa Status Zamówienia Zakupy na raty Reklamacje Znajdź sklep Centrum Informacji Sprzedział dla firm Kontakt

Wyszukaj nazwę, markę lub cechę produktu... wszyskie

Microsoft Surface Laptop Zanzów w przedprezdaży

ZWRÓT GOTÓWKI 25% Tefal

w dżetnicznie niskiej cenie

239 zł

hp

MAM MARZENIE! NAJLEPSZY WYBÓR PREZENTÓW W SUPER CENACH! ZOBACZ KATALOG

Aktualnie oglądane towary

Zelmer Jupiter ZV020SHT odkurzacz stojący 349 zł Szczegóły >

Samsung Galaxy S8 SM-G950F (Midnight Black) 3 499 zł Szczegóły >

Lenovo TAB 2 A7-10F tablet multimedia 299 zł Szczegóły >

Indesit IWSC S1052 C ECO PL pralka 899 zł 799 zł Szczegóły >

LG 43LH510V telewizor LED 1 480 zł 1 299 zł Szczegóły >

Sony PlayStation 4 Pro Konsole 1 769 zł Szczegóły >

Bosch PIE631FB1E płytka indukcyjna 1 399 zł Szczegóły >

Nawet do 500 7 dni rabatów

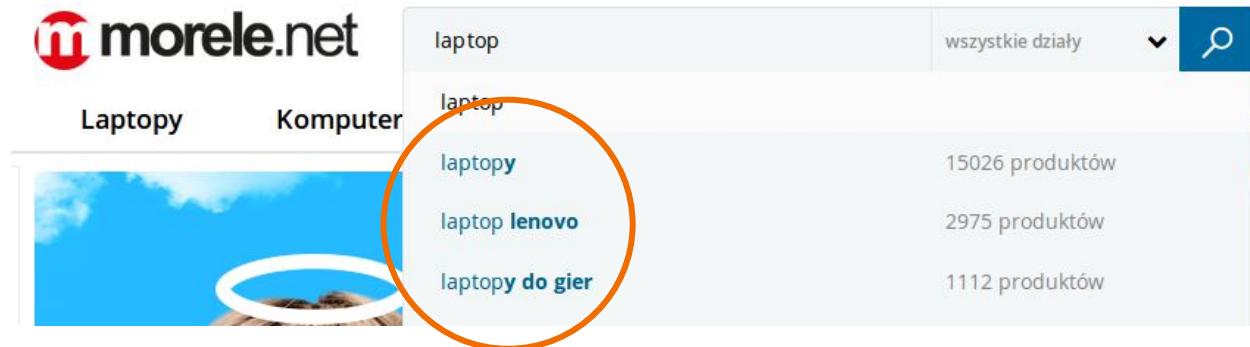
ZOBACZ KATALOG

MAM MARZENIE!

NAJLEPSZY WYBÓR PREZENTÓW W SUPER CENACH! ZOBACZ KATALOG

Napotkane problemy (1)

Podczas pierwszego głównego zadania czyli wyszukania prezentu urodzinowego dla najbliższej osoby użytkownicy radzili sobie całkiem dobrze. Jeden z użytkowników miał problem z wyborem podpowiedzi, którą otrzymał w autouzupełnianiu na portalu *Morele.net*. Użytkownik zastanawiał którą opcję wybrać:



Źródło: <https://www.morele.net/> (stan na dzień 8 maja 2017r.)

Napotkane problemy (2)

Podczas badań, jeden z użytkowników w trakcie próby znalezienia najlepszego jego zdaniem produktu danej kategorii nie otrzymał spodziewanych wyników. Problemem była zbyt szczegółowo sformułowane zapytanie w pasku wyszukiwania: "*Kosiarka elektryczna GTK 1600 HANDY*".

Użytkownik w trakcie testu przyznał, że wpisał takie zapytanie, ponieważ od pewnego planuje zakup kosiarki do swojego ogrodu. Wpisany model przedmiotu wynikał z dobrych opinii o tym produkcie od znajomego. Uczestnik znalazł w wyszukiwarce Google dokładną nazwę artykułu, a następnie przekopiował ją do paska wyszukiwania na wskazanym przez badacza portalu. Okazało się jednak, że jest ona zbyt szczegółowa.

Napotkane problemy (3)

Szafa Marek | Inspiracje | Poradniki | [wystaw przedmiot](#) | [obserwowane](#) | [moje allegro](#) | [załóż konto](#) | [zaloguj](#)

allegro Kosiarka elektryczna GTK 1600 HANDY | wszystkie działy | [szukaj](#) koszyk jest pusty

[Elektronika](#) | [Moda i uroda](#) | [Dom i zdrowie](#) | [Dziecko](#) | [Kultura i rozrywka](#) | [Sport i wypoczynek](#) | [Motoryzacja](#) | [Kolekcje i sztuka](#) | [Firma](#) | [Strefa okazji](#)

szukasz „Kosiarka elektryczna GTK 1600 HANDY” | [obserwuj wyszukiwanie](#)

podkategorie

[Allegro \(0\)](#)

parametry [wyczysć](#)

stan

[nowe \(0\)](#)
[używane \(0\)](#)

rodzaj oferty

[kup teraz \(0\)](#)
[licytacje \(0\)](#)

cena (zł)
od - do

lokalizacja
 mleczarnia

Wygląda na to, że nie mamy tego, czego szukasz.
Spróbuj zmienić zapytanie lub filtry, albo poszperaj w kategoriach.

[obserwuj wyszukiwanie](#)

Powiadomimy Cię przez e-mail gdy pojawią się nowe oferty.

rekомендации для Ciebie



< >

Źródło: <https://www.allegro.pl/> (stan na dzień 8 maja 2017r.)

Porównywanie produktów

Kolejnym zadaniem było znalezienie spośród wielu produktów tej samej kategorii ich zdaniem najlepszego, np. *"Znajdź proszę najlepszy Twoim zdaniem aparat fotograficzny"*:

- Część użytkowników posortowała produkty od najdroższych, a część wg ilości sprzedanych produktów;
- Duża liczba osób zwracała uwagę na markę danego produktu, np. *Canon, Sony, Nikon, etc.*;
- Niektórzy uczestnicy badania zaufali znalezionym w Internecie opiniom na temat wybranego produktu (Google);
- Pojedyncze osoby wybrały produkt sugerując się jedynie opisem artykułu.

Wnioski i zalecenia

Marki

Jak wynika z przeprowadzonych badań, osoby w wieku 50 i więcej lat najsilniej z zakupami w Internecie kojarzą portal *Allegro*. Ta marka ma bardzo silną pozycję marki w świadomości wszystkich uczestników grupy fokusowej. Kolejną marką najczęściej wymienianą przez respondentów jest kolejny portal ogłoszeniowy – *OLX*. Duże znaczenie dla badanych ma także porównywarka cen (*Ceneo*). Są to trzy najczęściej wskazywane przez uczestników portale. Dodatkowo, w badanej grupie wiekowej, popularnością cieszą się również: *RTV EURO AGD*, *Media Markt*, *Zalando*, *Leroy Merlin* oraz *Bonprix*. Główną przyczyną wyboru właśnie tych stron są przede wszystkim ceny atrakcyjniesze niż w innych sklepach online.

Produkty

Różnice w zakupach online pomiędzy płciami są widoczne na pierwszy rzut oka.

Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają po takie kategorie produktów jak odzież oraz kosmetyki i perfumy. Przeszło połowa badanych użytkowników płci żeńskiej wskazała również przedmioty związane z wystrojem wnętrz.

Mężczyźni natomiast widocznie częściej niż kobiety szukają w Internecie szeroko rozumianego sprzętu elektronicznego (RTV / AGD), komputerów oraz części samochodowych.

Czynniki motywujące

Uczestnicy badania w powodach korzystania z e-sklepów podają przede wszystkim wygodę, oszczędność czasu i pieniędzy oraz wpływ najbliższych osób. Kupujący online produkty z wcześniej wymienionych kategorii zwracają szczególną uwagę na niższe, niż w sklepach tradycyjnych ceny. Ważna jest dla nich także możliwość zakupu o dowolnej porze czy brak konieczności fizycznej obecności w sklepie. Także dogodna forma dostawy i płatności jest elementem pozytywnie wpływającym na robienie zakupów online. Czynnikiem, który potencjalnie mógłby zmotywować badanych, w szczególności kobiety, do częstszych zakupów online są także zniżki dla kupujących.

Utrudnienia

Osoby biorące udział w badaniu metodą grupy fokusowej jako problemy związane ze znalezieniem oraz zakupem przedmiotu online najczęściej wskazywały brak opinii nt. danego produktu oraz zbyt dużą liczbę reklam. Problem braku opinii potwierdza także raport *Opineo.pl*^{*}, z którego wynika, że aż 70% osób to osoby czytające opinie, a nie zamieszczające je. Niektórzy uczestnicy badania wspomnieli także o potrzebie bardziej szczegółowego opisu przedmiotu oraz o zbyt skomplikowanym procesie zakupu.

Natomiast podczas testów użyteczności pojawiły się problemy z wyszukiwarką, gdzie użytkownicy wpisywali zbyt szczegółowe zapytania, przez co nie otrzymywali spodziewanych wyników.

* Źródło: <https://static.opineo.pl/press/dl/ranking-sklepow-internetowych-opineo-2015.pdf>

Urządzenia mobilne

Analiza wyników badania wskazała na niechęć w robieniu zakupów w sklepach internetowych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Większość uczestników przyznała, że najczęściej używanym narzędziem jest komputer, zaś z telefonu raczej korzystają do przeglądania produktów. Żadna z uczestniczek badania nie podjęła się zakupu online z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Barierami są najczęściej aspekty techniczne procesu, takie jak np. niewygodne formularze zakupowe czy niedostosowanie stron do urządzeń mobilnych.

Na co zwrócić uwagę?

Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu aplikacji przeznaczonej również dla użytkowników w wieku 50 i więcej lat:

- uproszczenie elementów nawigacji strony;
- paski wyszukiwania powinny radzić sobie z literówkami popełnianymi przez użytkowników;
- zwrócenie szczególnej uwagi na klarowność przekazu w przyciskach *Call To Action*;
- funkcjonalność powiększania czcionki na stronie;
- zmniejszenie elementów graficznych w serwisach internetowych (tj. wyskakujących reklam, zbyt dużej ilości sekcji promocji oraz ofert, itp.);
- komunikaty o ochronie danych osobowych powinny być bardziej widoczne / zauważalne.