

Verkkokaupan käyttökokemus

- Löysin alustavia ongelmia verkkokaupan käyttökokemukselle Belachen Silviya:n tekemästä opinnäytetyöstä “Best Practices in Web-Store Design”. Ongelmat olivat: “käyttäjän oma perspektiivi, käyttäjän muisti, oman liiketoiminnan ja sääntöjen väärin ymmärtäminen, huomioitava käyttäjien mahdollisuuksien monipuoliset valinnat ja erilaiset käyttäjät, turvallisuus ja viimeisimpinä monimutkaisuus ja lomakkeet”. Alempana kuva ostoprosessista verkkokaupasta, jonka Belachen Silviya on tehnyt, joka kuvaa monia eri etappeja, joita verkkokaupan asiakas käy ennen kuin päätyy lopulliseen päätökseen ostamisesta ja silloinkin asiakas saattaa päättää jättää tekemättä ostokset.

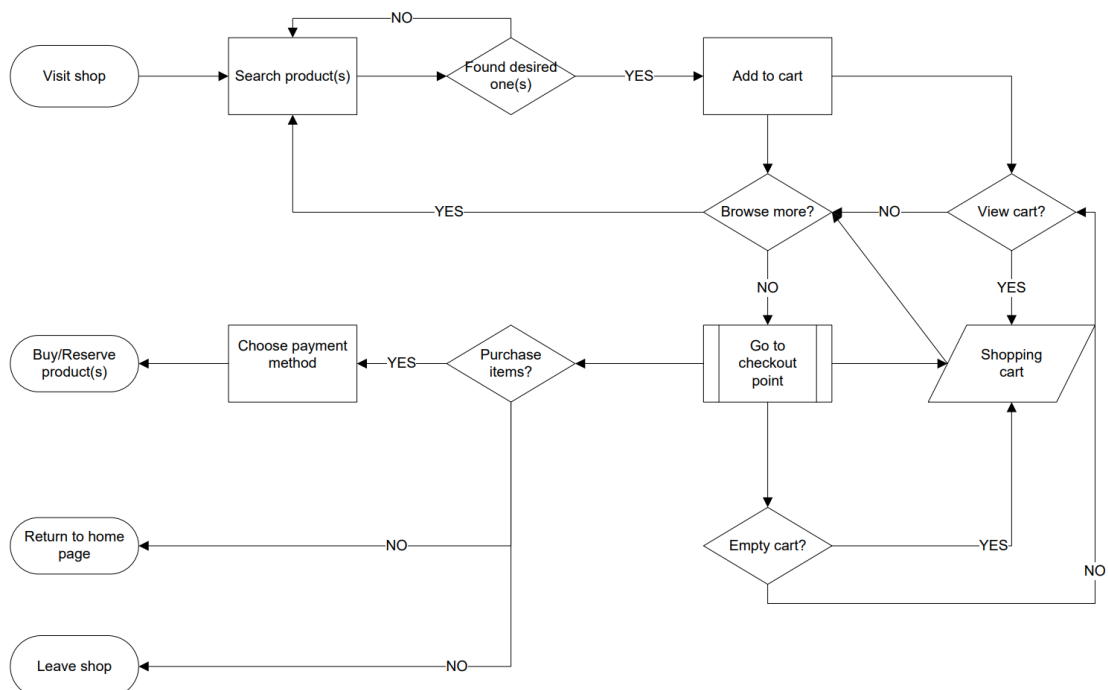


Diagram1 – purchasing process in a web-store

- Hyviä ratkaisuja web-storen kehittämiseksi oli esitettyä: analyysit yleisesti mm. kyselyt, liiketoiminnan kilpailija analyysit, käyttäjäanalyysit ja käyttäjiä varten kehittäminen, käyttölaitteita varten kehittäminen eli millaiset laitteet käytössä yleensä, selkeät tekstit ja helposti luettavuus, kuva käsikirjoitus eli kuva diagrammit ja käyttäjäpolut, “breadcrumbs”, joka tarkoittaa selkeitä käyttöpolkuja ja etenemistä eli missä olet ja helposti päästävää eteenpäin tai taaksepäin, verkkokaupan asiakas keskiössä ja asiakkaalle ilmoittaminen tapahtumista eli onnistuneet tapahtumat, errorit tai yhteenveto kokonaisuudesta, haun optimointi, jotta löydät tuotteita helposti hakemalla ja filttöimällä, SEO-optimointi, jotta verkkokauppa näkyy Google-tuloksissa, alusta optimointi, joista tärkeimmät ovat luultavasti puhelin ja kannettava

tietokone, maksumahdollisuudet, paikallisuus ja kansainvälisyys (kielet) ja kehityksen ulkopuolistaminen kokeneelle yritykselle. Lisäksi pitää ottaa huomioon web-storen estetiikka eli tyyli ja näyttävyys, sekä tyylin asiaankuuluvuus eli, jos teet web-storea taidealalla toimivalle yritykselle, niin voit olla paljon luovempi web-storen toteuttamisen suhteen, kunhan se toimii hyvin, mutta jos teet esimerkiksi web-storea elektroniikka yritykselle, niin olisi hyvä olla maltillisempi ja pyrkiä minimaalisuuteen, mutta tuoda asiakkaalle tarpeeksi arvoa ja hyvää asiakaskokemusta. Estetiikan apuna voidaan käyttää grid-960 systeemiä/tekniikkaa, kultaista ratioo eli mietitään, missä kohtaa ruutua eri tietojen kannattaa näkyä erilaisten gridien avulla ja viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä kolmannes gridit eli 3 osaan jaetut 3 riviä eli ruudukko, joka koostuu 9 samankokoisista ruuduista.

- Käytetyimmät verkkokaupat liittyivät Belahcen Silvy:n tutkimuksen mukaan tasapuolisesti kirjoihin, musiikkiin, elokuvaan, vaatteisiin, teknologiaan/elektroniikkaan ja näiden jälkeen tulivat muut tarpeet ja muut kodin tarpeet. Voisin kuvitella, että nykyään voisi myös olla suuressa suosiossa ihonhoito ja muut kauneuden hoitotuotteet. Tutkimuksen vastaajista 80% oli tyytyväisiä nykyisiin verkkokauppoihin asiakaskokemuksen ja turvallisuuden suhteen.
- Belahcen Silvy:n tutkimuksessa todettiin, että vastaajat vihasivat 87%:sti ponnahdusmainoksia ja 90%:sti ponnahdusikkunoita, 78%:sti liikkuvia objekteja, 67%:sti miksaavia fontteja ja värejä, 82%:sti liian täyteen ahdettuja sivuja, 78%:sti musiikkia.
- Belahcen Silvy:n tutkimuksessa todettiin, että vastaajat pitivät tärkeänä 88%:sti saatavilla olevaa kieltä, 92%:sti tuotteiden helposti löytämistä, 86%:sti sivut selkeästi merkittynä, 80%:sti helppoa navigointia, 90%:sti hyvää turvallisuutta, 93%:sti kontrollin tunteesta ja 61%:sti bonusten suhteen.
- Belahcen Silvy:n tutkimuksessa todettiin, että vastaajat pitivät 76%:sti tärkeänä estetiikkaa.
- Belahcen Silvy:n tutkimuksessa todettiin, että syyt miksi ei käytetä web-storea olivat huono palvelu, huono kokemus, turvallisuus ongelmat, luottamisongelmat ja vähäisimmät kategoriat liittyivät vammoihin tai muihin ongelmiin.