Analýza použitelnosti e-shopu



Kilpi shopkilpi.cz

Datum zpracování: 6.2.2018 Zpracoval: Marek Čevelíček



Liquid Design s.r.o.

https://www.lqd.cz/analyza-pouziteInosti-webu

Základní informace o analýze použitelnosti

Analýza použitelnosti je metoda založená na subjektivním posouzení použitelnosti z pohledu expertních zkušeností.

Spoléhá na zkušenosti UX designera s použitelností na webu podle obecně platných pravidel a vypozorovaného chování uživatelů.

Plusy: Je rychlá a cenově dostupná

Rizika: Nemusí přijít na některé problémy, protože UX designer není pravděpodobně vaše obvyklá cílová skupina

U nás v Liquid Design kombinujeme analýzu použitelnosti s krátkou interakcí několika snadno dostupných uživatelů, typicky z nejbližšího okolí.

Testujte: U každého projektu je mnoho nápadů na řešení kdejakého problému. Některé se vyplatí testovat, abyste zjistili, co funguje nejlépe. V dokumentu to vždy zmíním, kde je potřeba.

Co dál: Po zpracování této analýzy lze jako následný krok použít uživatelské testování, což je pokročilejší metoda a odhalí problémy přesněji.

Záhlaví (společný prvek pro celý e-shop)



Dobře pracujete v grafice s kontrastem, logo je viditelné. Chybí tam informace, co je to za web. Ve stránce na bannerech se už objevuje náznak nějakého oblečení, takže je jasné, že se web zabývá prodejem oblečení. Postrádá to ale informaci, že jste přímo oficiální výrobce. Z claimu "přímo od výrobce" to není zcela jasné, navíc je **nečitelný** a jeden z uživatelů při ukázce uvedl, že je to nějaký e-shop s oblečením, asi outlet. K tomu jej vedlo několik informací o slevách na různých místech.

Každý web by měl mít jasně a zřetelně uvedeno:

- Co je to za web: Oficiální výrobce a prodejce outdoorového oblečení Kilpi
- Co zde mohu dělat: Nakoupit (je jasné od pohledu)
- Proč by mě to mělo zajímat: --uvést výhody, argumenty, benefity pro uživatele (doporučený rozumný počet je 3-5 s největším významem)

Optimálně zamyslet se nad **unikátním prodejním argumentem** - to souvisí se zbožím Kilpi obecně, ale i u tohoto konkrétního e-shopu.

Zajistěte si k tomuto pokud možno **zkušeného copywritera**, který nejen že napíše fakta, ale přidá do textu i současně používanou osobitost vaší značky. Předchází tomu většinou schůzka k tone of voice - jak aktuálně působíte a jaký přístup současní zákazníci oceňují.

Všechny benefity se vyplatí otestovat na uživatelích ať už pomocí krátkých rozhovorů nebo po poradě se zákaznickou podporou, která má jistě zajímavá data:

- proč u vás uživatelé nejčastěji nakupují
- kde jsou problémy
- kde jste naopak silní

Vyhledávání

Je dobře zpracované, obsahuje napovídač, ale u některých produktů mi není jasné, zda napověděl právě to, co hledám. Nepoznám ty produkty a hodila by se mi **nějaká další informace**, typicky posuzuji podle ceny, někteří uživatelé pak možná podle produktové řady či sportovního zaměření.



Napovídač vyhledávání



Například takovéto stručné doplnění by pomohlo lépe se orientovat v napovídači. Doporučuji zobrazené informace otestovat.

Přepínač **Czech** je možná obvyklejší uvádět spolu s **vlajkou**, ale toto by nemusel být problém. Přepnutí na CZK se nachází ve stejné oblasti - vpravo nahoře, kde tyto prvky typicky bývají, takže se domnívám, že zde je vše v pořádku.

Menu

Menu je velmi obsáhlé. To vidím jako zásadní nevýhodu. Doporučil bych určitě otestovat přehlednější varianty. Vyplatí se zjistit z dat (GA), které kategorie jsou pro uživatele nejoblíbenější - ty zachovat a méně oblíbené kategorie zkusit umístit až v rámci levého menu v kategorii.

Je-li hlavním artiklem Bundy / Kalhoty / Mikiny - tyto tři kategorie bych zkusil nechat rovnou rozbalené, jak to nyní je a zbytek: Obuv / Batohy / Doplňky nechal jenom hlavní kategorii. Pokud to uživatele zajímá, snadno se zorientuje a podrobněji si zboží vybere už v rozkliknuté kategorii.



Současná verze

ego kil	Pİ. Přímo od výrobce	Vyhledávání	Q		📜 17997 Κč 🔻
ŽENY	MUŽI	DĚTI A JUNIOŘI	SPORTY	% AKCE	VŠE O NÁKUPU
BUNDY, VESTY Softshellové bundy Outdoorové bundy Běžecké bundy Cyklistické bundy Bundy do města Péřové bundy	Vesty Lyžařské bundy Snowboardové bundy Skialpové a freeridové bundy	MIKINY, TRIČKA Střední vrstva, fleece Mikiny Technická trička Běžecká trička Cyklistické dresy Tilka Trička	KALHOTY A ŠORTKY Softshellové kalhoty Outdoorové kalhoty Běžecké kalhoty Cyklistické kraťasy Kraťasy a šortky 3/4 kalhoty	Sport a fitness kalhoty Lyžařské kalhoty Snowboardové kalhoty Skialpové a freeridové kalhoty	OBUV > BATOHY > DOPLŇKY > SPORTY >

Návrh možné přehlednější varianty menu

Množství položek, ze kterých je potřeba vybírat se sníží a zpřehlední.

Rozdělení zboží podle sportů se zdá, že nefunguje. Ať jsem to zkoušel libovolně, nenašel jsem nic, co by naznačovalo, že mám nyní zobrazené zboží pro muže, snowboardistu.

Stejně tak testovaní uživatelé tomuto nevěnovali příliš pozornost a rovnou šli po tom, co znají. Například, že hledají zimní bundu bundu. Zvažte, jestli mít v menu dělení podle sportu dává smysl nebo jen zabírá místo. Pokud dává smysl, **zapracujete na kvalitě podstránky pro daný sport**, aby člověk alespoň viděl, že je na správné podstránce.

Efektivně lze se sekundární filtrací produktů podle sportu pracovat **pomocí filtrů**.

Např. v kategorii Zimní bundy si zapnu filtr, že chci jen snowboardové zimní bundy. Je to přehlednější řešení, avšak filtr musí být funkční a vizuálně informovat návštěvník, že je aktivní a funguje. Případně se i filtrace zbavit zcela, není-li podstatná.

Video - nefunkční filtrování:

https://www.dropbox.com/s/accygnmn1pi6wyx/D%C3%A1msk%C3%A9%20ly%C5%BEa% C5%99sk%C3%A9%20kalhoty%20%E2%97%8F%20ShopKilpi.cz%20-%20Google%20Chr ome%205.%204.%202018%2013_51_09.mp4?dl=0

Vedlejší menu

Při procházení vedlejšího menu vadila uživatelům především nutnost kliknout si na nadřazenou kategorii, aby zobrazili položky podkategorie. Pokud uživatel tápe a chce si prohlédnout snadno obsah podmenu, musí takto všechno proklikat - to trvá. Otevírání kategorií znaménkem (+) by bylo lepší.



Současná verze podmenu



Lepší varianty ovládání podmenu

Video ukázka ovládání podmenu z jiného webu:

https://www.dropbox.com/s/bt2tzyniez7vygl/Objektivy%2C%20p%C5%99%C3%ADslu%C5 %A1enstv%C3%AD%20_%20Centrum%20Foto%C5%A0koda%20-%20Google%20Chrome %205.%204.%202018%2015_58_56.mp4?dl=0

V tomto menu také nefunguje **podtržení aktivní položky** nebo jiný efekt, který mi označí, že jsem najel na správnou položku a že ji mohu prokliknout. Toto bývá základ u všech odkazů a doporučuji to **zkontrolovat na celém webu**.

PÁNSKÉ OUTDOOROVÉ OBLEČENÍ, BATOHY, OBUV

Oblečení na turistiku, běh, cyklistiku

V naší nabídce najdete **třísezonní funkční bundy**, **fleecové mikiny**, **kraťasy**, prodyšná **trička** a datší. Náš sortiment jsme obohatili o **batohy Kilpi** pro různé sportovně-rekreační aktivity a o **běžeckou a trekingovou** obuv.

Vychutnejte si outdoorové zážitky v odolném oblečení Kilpi!

Současná verze zobrazení odkazů - pohledem nepoznám co je odkaz a co není

PÁNSKÉ OUTDOOROVÉ OBLEČENÍ, BATOHY, OBUV

Oblečení na turistiku, běh, cyklistiku

V naší nabídce najdete **třísezonní funkční bundy**, **fleecové mikiny**, **kraťasy**, prodyšná **trička** a další. Náš sortiment jsme obohatili o <u>batohy Kilpi</u> pro různé sportovně-rekreační aktivity a o <u>běžeckou a trekingovou</u> <u>obuv</u>.

Vychutnejte si outdoorové zážitky v odolném oblečení Kilpi!

Nenápadná změna podtržení odkazů lépe demonstruje odkazy.

Tip: Barva odkazů a aktivních prvků by měla být na webu **unikátní**. Zvažte, zda je možné odkazy zcela barevně odlišit od nadpisů - například červenou barvou. Pomáhá to významně použitelnosti webu uživateli. **Na mobilním zařízení je nejasnost odkazů pak velká překážka.**

Ve vedlejším sloupci se nachází informace, že máte dopravu v ČR zdarma, což je super informace a možná byste mohli promyslet další dva benefity a upozornit na ně v tomto místě.

Naopak nevím, nakolik atraktivní je pro uživatele nabídka "Korunami stromů". Zdá se, že to opravdu velmi propagujete, protože se to nachází jak v levém sloupci tak v hlavním obsahu, kde to ubírá místo. Není-li to klíčová prodejní věc, určitě bych se zamyslel nad **odstraněním z hlavní plochy webu** a nechal tuto nabídku jenom na konkrétních místech podle toho, zda to hraje nějakou roli.

Například v košíku: Máte nákup už za 2 tisíce? Když nakoupíte nad 4 tisíce, získáte...

Pochopitelně lépe vám texty sestaví copywriter. Na těchto textech doporučuji spolupracovat. Jedná se o tzv. mikrotexty na webu.

Co znamená ikona "Tested by north" jsem nepochopil, asi je to nějaká značka kvality, ale neznám ji, takže to pro mě nehraje roli. Je známá mezi vaší cílovou skupinou? Možná můžete uvolnit místo jejím odstraněním - zvažte.

Detail produktu

Hierarchie cen

Doporučoval bych pracovat s vizuální hierarchií cen. Cena bude jistě velmi důležitý parametr a jako návštěvník webu bych měl mít možnost zjistit ji velmi rychle. Takto vidím tři ceny z nichž mě zajímá pouze jedna ale musím chvíli přemýšlet, která je ta "moje".

Otazník Kilpi klubu pak nefunguje vůbec na mobilu, takže se nedozvím, kdy je pro mě tato cena platná.

PILOT-M KHAKI	
	i EXPEDICE 1 AŽ 4 DNY
	BĚŽNÁ CENA: 2399 Kč CENA KILPI KLUB 😧 2399 Kč
	POČET 1 – + VELIKOST XS –
	TABULKA DÁMSKÝCH VELIKOSTÍ
	TABULKA DĚTSKÝCH A JUNIORSKÝCH VELIKOSTÍ
0 0	

Současné zpracování

PILOT-M KHAKI



Možný lepší návrh hierarchie cen

Při hierarchickém uspořádání cen si všimnu důležité ceny mnohem rychleji. Otázkou je, zda je třeba zobrazovat cenu pro Kilpi klub všem návštěvníkům, a to i za situace, kdy je cena pro členy klubu shodná s tou běžnou.

N/ ST	ALEZNETE V SEKCI VŠE RÁNCE KILPI KLUB.	O NÁKUPU A INFO
	5799 Kč	BEZINA CENA:
		CENA KILPI KLUB 😢 2

Informace o klubu

Informaci bych doplnil rovnou o odkaz na sekci, kde najdu více informací, tak abych se do sekce dostal na jedno kliknutí bez nutnosti přemýšlet, kde se požadovaná nachází a jak se tam asi dostanu.

Doba dodání

Na detailu produktu mi chybí informace o dostupnosti zboží - a to konkrétně zda je skladem a kde si jej případně mohu vyzvednout osobně. Je tam sice informace o expedici 1 až 4 dny, ale to nemusí být dostačující a navíc to neudává informaci o použité dopravě a jejímu prodlení. Nevím tedy, kdy budu mít zboží doma.



Je-li to možné, bývá výhodné informovat **na jaké prodejně lze zboží prohlédnout a případně vyzvednout při osobním odběru**.

Také je vhodné u rozsahu expedice uvést **jakými faktory se řídí doba expedice**. V jakém případě je to 1 den a v jakém případě 4 dny. Mohu s tím něco udělat já?

Tabulka velikostí (odkazy)

Nerozumím významu uvádění odkazů na tři druhy velikostí pro všechny produkty. Řešením je mít jednu podstránku, kde budou všechny tabulky velikosti (i pro muže, ženy i pro děti). Optimální řešení je uvádět pouze odkaz na tabulku velikostí, která přísluší ke konkrétnímu produktu - mužská bunda bude odkazovat na mužskou tabulku velikostí (obdobně dětské a ženské produkty). Unisex produkty mohou odkazovat na jednu společnou podstránku. Nevím, zda je toto v e-shopu technicky možné, ale čím méně prvků na detailu produktu, tím je přehlednější.

PILOT-M KHAKI	
	i EXPEDICE 1 AŽ 4 DNY
and services	5799 Kč BĚŽNÁ CENA: 2399 Kč
	CENA KILPI KLUB 😢 2399 Kč
and the second se	POČET 1 - +
	VELIKOST XS
	🃜 Přidat do košíku
	 TABULKA PÁNSKÝCH VELIKOSTÍ TABULKA DÁMSKÝCH VELIKOSTÍ TABULKA DĚTSKÝCH A JUNIORSKÝCH VELIKOSTÍ
	SDÍLET NA FACEBOOKU

Současná tabulka velikostí

Dostupné velikosti

Namísto současného řešení se selectboxem bych navrhoval řešení, díky kterému bude **okamžitě vidět všechny velikosti**, ve kterých se produkt vyrábí a také dostupné velikosti. Bez kliknutí vidím, zda je produkt dostupný v požadované velikosti a zvolení velikosti je díky tomuto řešení rovněž snadnější.

Při současném řešení mi chybí informace o tom, **která velikost je dostupná** - není mi jasné, zda jsou všechny velikosti dostupné. Předpokládám tedy, že ano.

Zároveň bych přesunul odkaz na velikosti na místo, kde si návštěvník vybírá velikosti (příbuzné informace k sobě - tabulku velikosti potřebuji právě v situací když se dívám na velikosti a neumíme si vybrat tu správnou).

PILOT-M KHAKI	
	i EXPEDICE 1 AŽ 4 DNY
	Cena: 2 399 Kč 5 799 Kč Cena <u>Kilpi klub</u> 2 399 Kč
Self.	POČET 1 - +
	ZVOLTE VELIKOST: XS S M L XL XXL 3XL Tabulka veľkostí
SBAZIT VĚTĚ	
	🎦 Přidat do košíku
0 0	

Návrh zlepšení detailu produktu - výběr velikostí

Místo selectboxu s výběrem jedné položky bych informaci o velikosti jen vypsal - velikost univerzální.



Zobrazit větší

V určitých případech je text s instrukcí na zvětšení náhledu nečitelný. Pro návštěvníka je to pak spíše matoucí informace. Buď tuto instrukci zcela nechte nebo zvažte jiné vizuální řešení. Tohle pravděpodobně nebude zásadní problém, avšak je zvykem možnost zvětšení fotografie indikovat.



Nečitelný text o zvětšení fotografie

Tip: Podobné nepřesnosti mohou podtrhávat **důvěryhodnost** e-shopu. Nejde ani tak o vizuální zpracování, jako spíše o to, že se na webu nachází něco, co nefunguje a nikdo to neřeší.

Pozn. Podobné a další nepřesnosti se obvykle nachází na e-shopech, které konkurují pouze levnou cenou, protože zákazník nejde na e-shop kvůli komfortu ovládání ale kvůli levné ceně. Některé e-shopy takto sestavují **vizuálně nehezký vzhled zcela záměrně** (např. nejlevnejsipneu.cz), protože luxusní grafika by působila na první pohled nedůvěryhodně vůči nízkým cenám (toto mají otestováno). Nejsem si však jistý, zda levná cena je i váš konkurenční záměr.

Šipky na přepínání fotek

Šipky se na první pohled jeví jako klikatelné, ale klikání na ně nezpůsobí žádnou změnu. Zvažte, zda jsou vůbec potřeba. Obvykle není problém, když jsou fotografie zobrazeny jako náhledy v plném počtu, a to i do počtu cca 10 náhledů. Na mobilu pak odpadá programování responzivního ovládání.



Přepínání fotografií

Galerie - chyba

Otevírání fotek ve vyskakovacím okně je trochu nešťastné. Chyba nastala na prohlížeči Chrome v 65.0.3325.181 (Oficiální sestavení) (64bitový).

Video ukázka:

https://www.dropbox.com/s/3iv0z2ww1bunfyu/P%C3%A1nsk%C3%A1%20zimn%C3%AD% 20bunda%20KILPI%20PILOT-M%20-%20PILOT-M%20KHAKI%20%E2%97%8F%20ShopK ilpi.cz%20-%20Google%20Chrome%205.%204.%202018%2013_29_29.mp4?dl=0

Týká se to testovaného produktu: https://www.shopkilpi.cz/pilot-m-khaki-kilpi#/69-velikost-3xl https://www.shopkilpi.cz/isaiah-m-oranzova-ii-kilpi https://www.shopkilpi.cz/svalbard-m-modra-ii-kilpi

Vkládání do košíku

Přidal jsem produkt do košíku v počtu 1 kus - dostal potvrzení, že to proběhlo v pořádku. Jen mě pak spletl přehled košíku, kde už mám 2 ks zboží. Později mi došlo, že to je voucher ale v této fázi mě to zbytečně mýlí.

Skialpo bundy	vé a freeridové	4 000 Kč		
Péřo Softs Outc Cykli Bunc	Produkt byl úspěšně přidán do nákupního košíku	2 ks zboží. Celkem za produkty: (s DPH) 5 999,00 Kč DPH 1 041,15 Kč Celkem (s DPH) 5 999,00 Kč	иа: 5999 Kč	
Kalhot Mikiny, Doplňk Batohy	METRIX-IM MODRÁ	Pokračovať v nákupu Objednať >	5399 Kč	The second secon
Pro že Pro dě	Zákazníci, kteří si koupili tento produ	ıkt, koupili také:		
satony			LIKOSTÍ	
	Nesouhlas	sí počet ks zboží		

Předpokládám, že tento krok košíku (viz následující obrázek) může zapříčinit odchod zákazníků z procesu objednávky. Celý proces vkládání produktů, jejich počtu a velikosti jsem už absolvoval - chci dokončit objednávku a najednou mě systém nutí registrovat se do klubu nebo přihlásit se.

Modré nevýrazné pole *Pokračovat bez registrace* je téměř neviditelné a rozhodně nemá stejnou prioritu, jako formuláře. Mohou působit jako blok v procesu snadného dokončení.

Rozhodně doporučuji přemístit objednávku bez registrace nahoru a udělat vizuálně viditelnější.

U každého formuláře je vhodné motivovat uživatele - **Proč bych se měl do klubu přidat** nebo **k čemu mi je dobré mít u vás účet**. Nad argumenty se velmi dobře zamyslete, aby to nebyl fádní důvod.

Důvod musí mít pro uživatele jasnou přidanou hodnotu, kterou ocení. Je zbytečné prezentovat důvody, jako "Máte přehled o všech objednávkách". Tohle není zrovna účinný motivátor. Doporučuji probrat se zkušeným webovým navrhářem.

Pokud žádný důvod není, zamyslete se nad tím, zda není lepší úplně nutnost registrace z e-shopu odstranit nebo skrýt.

	ŽENY	MUŽI	DĚTI A JUNIOŘI	SPORTY	% аксе	VŠE O NÁKUPU	
	A DODACÍ ÚDAJE						
	01. Shrnutí	02. Přihlás	it se 03. Ad	resa 🔷 04	4. Doručení	05. Platba	
	REGISTR	OVAT DO KILF povat ihned za člens	PI KLUBU ké ceny		PŘIHLÁŠEN	JÍ	
	Registrujte se a ihned objednávce i na vše pokra	l získáte slevu až 10 % n chny další objednávky. V ačujte na registrační forr	a produkty Kilpi v této 'yplňte svůj e-mail a nulář.	Vyplňte své přihl registraci. Nebo k	ašovací údaje, které jsto dikněte na odkaz "Zapo obnovte svůj přístu	e obdrželi e-mailem po mněli jste své heslo?" a p.	
	Pokud máte novou K provést	ilpi kartu z kamenné p registraci pro on-line	rodejny, je nutné zde nákupy.	Vaše e-mailová a novak@em	adresa ail.cz		
-	Vaše <mark>e-</mark> mailová adr	esa		Heslo			-
	novak@email	.cz		moje heslo			32.33
The track of the second second		REGISTROVAT	➢ OBJEDNÁVKA	BEZ REGISTRACE	Zapomněli jste své he	sto? E	

Stránka blokující snadné dokončení objednávky

ŽENY	MUŽI	DĚTI A JUNIOŘI	SPORTY	% аксе	VŠE O NÁKUPU	
🔗 📏 DODACÍ ÚDAJE						
01. Shrnutí	O2. Přihlá	sit se 03. Adr	resa (04. Doručení	05. Platba	
		Pokračovať bez	z registrácie 🔷			
REGISTR	OVAT DO KIL	PI KLUBU		PŘIHLÁŠEN	١	
A NAKUPOVAT IHNED ZA ČLENSKÉ CENY						
Registrujte se a ihner objednávce i na vše	d získáte slevu až 10 % i echny další objednávky. ačujte na registrační for	na produkty Kilpi v této Vyplňte svůj e-mail a muláč	Vyplňte své přil registraci. Nebo	nlašovací údaje, které jst klikněte na odkaz "Zapo obpovte svůj přístu	e obdrželi e-mailem po mněli jste své heslo?" a	
Pokud máte novou k	ilpi kartu z kamenné j	prodejny, je nutné zde	Vaše e-mailová	adresa	ip.	
provés	t registraci pro on-line	nákupy.	novak@email.cz			
Vaše e-mailová ad	resa		Heslo			
novak@emai	l.cz		moje heste	2		
				Zapomněli jste své he	eslo?	
1		-			-	
1.1.1.1			AN TO PAR	PRIHLASH S		

Jedna z možných lepších variant

Vyhnul bych se ikoně kouzelné hůlky nebo nic neříkající symbolu a raději bych ji nahradil sémantickou šipkou dál. Akce na pokračování by měla být hlavní. Registrace a přihlášení jako sekundární.

Kognitivní zkreslení

Pokud bychom nabízeli registraci a využití Kilpi klubu, nahradil bych číslo 10 % v tomto případě již konkrétní sumou. Při tomto nákupu můžeme ušetřit např. 500 Kč.

Podobné metody mají svůj původ v tzv. **kognitivním zkreslení** a vyplatí se je na webu využívat - motivují mnohem lépe. Vhodné užití by s vámi měl probrat zkušený návrhář webů a vybrat místa a možnosti, kde je můžete využít a zda budou dávat smysl.

Třetí krok objednávky

Zvažte, zda je nutné, aby se na třetím kroku objednávky stále nacházel formuláře na přihlášení. Uživatel je přeskočil, takže předpokládám, že nemá zájem o nic z toho.

Plocha, na kterou jej chci dostat, je o poznání níže - Adresa dodání.



Stránka s vyplněním adresy

Zvažte, zda je údaj Pan/Paní/Slečna důležitý. Cílem je minimalizovat počet polí ve formuláři. Cokoliv nepodstatného se vyplatí z procesu odstranit a usnadnit tak rychlost odeslání objednávky.

🔘 Pan	🔿 Paní 🔘 Slečna	
	*	
Nedů	ležité údaje odstraňt	е

Zásadní chyba!

Chyba ve formuláři způsobí, že se formulář zcela zavře. Kvůli celkové barevnosti stránky jsem na první pohled ani nepostřehl, že v červeném poli je chyba. Měl jsem za to, že systém nefunguje a mylně mě přesměroval na druhý krok.

3 1. IČO je neplatné.			
REGISTROVAT DO KILPI KLUBU a nakupovat ihned za členské ceny	PŘIHLÁŠENÍ		
Registrujte se a ihned získáte slevu až 10 % na produkty Kilpi v této objednávce i na všechny další objednávky. Vyplňte svůj e-mail a pokračujte na registrační formulář.	Vyplňte své přihlašovací údaje, které jste obdrželi e-mailem po registraci. Nebo klikněte na odkaz "Zapomněli jste své heslo?" a obnovte svůj přístup.		
³ okud máte novou Kilpi kartu z kamenné prodejny, je nutne zde provést registraci pro on-line nákupy.	Vaše e-mailová adresa chylamt@gmail.com		
Vaše e-mailová adresa	Heslo		
novak@email.cz	moje hesto		
	Zapomněli jste své heslo?		

Problémový stav webu - zavřený formulář s chybou

Chyba navigace v objednávce

Zadal jsem adresu a přitom stránka vypadá, že mě přesměrovala do prvního kroku objednávky. Vyplněné údaje pod tabulkou jsou téměř neviditelné a krok procesu zobrazuje 01. Shrnutí.

01. Shrnutí	02. Přihlásit se 03	3. Adresa	04. Doručení		> 05. F	latba	
	Popis	Dostupnost	Jedn. cena	Množství		Celken	
	METRIX-M MODRÁ Kód : HM0020KIBLUL Velikost : L	Skladem	5999 Kč -2600 Kč 8599 Kč	1	Ē	5999 Ki	
	METRIX-M MODRÁ Kód : HM0020KIBLIXIL Velikost : XL	Skladem	5999 Kč -2600 Kč 8599 Kč	2	Ē	11998 Kð	
ME	Voucher ZDARMA Kód : STEZKY	Skladem	Dárek	1		Dárek	
			Celkem za zboží (vč. DPH)			17997 Kč	
i U objednávk	I PONY y je možné uplatnit jen jeden slevový kód (voucher).	Celkern za doručení:			Dodání zdarma	
			DPH			3123,45 Ко 17997 Ко	
ок							
	je ZDARMA!		n přečtení.				
Doprava po ČR Odesláním obje DODACÍ AD Matej Chyťa Josefská 15 60200 Brno	dnávky potvrzujete souhlas s <u>obchodními podmíně</u> RESA (MOJE ADRESA)	FAKTURAČNÍ / Matej Chyřa Josefská 15 60200 Brno	ADRESA (MO.	JE ADRES	A)		
Doprava po ČR Odesláním obje DODACÍ AE Matej Chyťa Josefská 15 60200 Brno Česká republika	dnávky potvrzujete souhlas s <u>obchodními podmíně</u> RESA (MOJE ADRESA)	FAKTURAČNÍ . Matej Chyľa Josefská 15 60200 Brno Česká republika 602202	ADRESA (MO.	JE ADRES	A)		

Video - chyba v procesu objednávky:

https://www.dropbox.com/s/yyq8jwp6y0lxe47/ShopKilpi.cz%20%E2%97%8F%20ShopKilpi.c z%20-%20Google%20Chrome%205.%204.%202018%2014_21_44.mp4?dl=0

Problém s jinou dodací a fakturační adresou. Co znamená nová adresa? Proč to po mě chce novou adresu?

Moje adresa

Na následujícím obrázku je zobrazena nějaká "Moje adresa". Vhodnější by bylo vypsat adresu, kterou jsem zadal. Působí to zmateně a nejsem si jistý, zda jsem zadal všechno správně. Možná bych se vrátil zpět a zkontroloval to, což by mi ale asi nevyřešilo problém ani nedalo jistotu.

perte	možnost doruče	eni pro tuto adresa	00.110.00
•	EPPL	PPL Dodací doba: Doručení obvykle do 2 dnů od expedice. Nejlepší cena a rychlost doručení	Zdarma
	Construction	Česká pošta - Balík do ruky Dodaci doba: Doručení obvykle do 2 dnů od expedice.	Zdarma
	Construction	Česká pošta - Balík na poštu Dodací doba: Doručení obvykle do 2 dnů od expedice na PSČ vybrané pošty	Zdarma

Nic neříkající Moje adresa

Při výběru dopravy zkuste zajistit, aby byly klikatelné celé řádky, nikoliv pouze malé buttony na začátku tabulky. Správně máte řešeno uvedení doplňujících informací v rámci dopravy.

01. S	hrnutí	02. Přihlásit se 03. Adresa 04. Doručení	05. Platba
berte	možnost doruč	ení pro tuto adresu: Moje adresa	
	EPPL	Zdarma	
0	Costa polta	Česká pošta - Balík do ruky Dodací doba: Doručení obvykle do 2 dnů od expedice.	Zdarma
0	Cesas polita	Česká pošta - Balík na poštu Dodací doba: Doručení obvykle do 2 dnů od expedice na PSČ vybrané pošty.	Zdarma

Stránky výběru dopravy

CTA buttony

V procesu objednávky byste měli mít vždy jeden konkrétní button, na který má uživatel kliknout. Zde se nacházejí 3 buttony s dlouhou textací a není na první pohled jasné, na který mám kliknout.

Lepší řešení by bylo podobně jako u dopravy dát možnost zvolit si způsob platby zboží a poté kliknout na jediný button.

3	Celkem za doručení:	Dodání zdarma!			
	DPH	3 123,45 Kč			
<u></u>	CELKEM	17 997,00 Kč			
	Zaplatit bankovním převodem (Proces objednávky bude trvat déle) 🗲				
		Platba kartou online (GPWebPay) 🔉			
	Platba na dobírku (Za zboží zaplatíte	při dodání) Doběrečné je 0,00 Kč 🔉			
 Pokračovat v nákupu 					
	Nevhodné řešení				
Sposob platby:	varainta 1				
	varainta 1				
	varainta 1				
Pokračovat v nákupu		Dokončiť a zaplatiť			

Navrhované lepší řešení

Použijte jedno tlačítko, jasnou textaci a uživatel pak nemá nad čím přemýšlet a pouze dokončí objednávku, což je cílem procesu.

Košík v záhlaví webu

Zkuste zvážit zvýraznění košíku v záhlaví webu. Není to velký problém, ale vždy je dobré, když je košík dobře viditelný v rozhraní ovládání a ohraničení oblasti tomu může pomoci.



Současné zpracování košíku v záhlaví

& kil	PI. přímo od výrobce	Vyhledávání	Q	CZECH ∓ CZK ∓	nepřihlášen © <u>přihlásit se</u>)≡ 17 997 Kč →
ŽENY	MUŽI	děti a Junioři	SPORTY	% аксе	VŠE O NÁKUPU

Možná varianta lepšího zpracování

Toto je ukázka zpracování analýzy použitelnosti webu

• •

Tato analýza vznikla pro interní potřeby a pro demonstraci naší práce. Ačkoliv se zakládá na skutečných poznatcích a reálném webu, byla tato práce časově omezena.

Typická analýza e-shopu může mýt obvykle 100 stran poznatků, návrhů, doporučení a grafických ukázek.

Všechny poznatky z analýzy použitelnosti se vyplatí testovat na reálných uživatelích v provozu webu a mnoho částí navazuje na práci dalších specialistů - SEO, copywriting, strategie.

• • •

Objednejte si také analýzu použitelnosti webu

https://www.lqd.cz/analyza-pouzitelnosti-webu

