

Raport

Błędy krytyczne w sklepach internetowych

na podstawie podstawowych audytów UX

Media **4U**

- 1. Metodologia badania**
- 2. Co to jest błąd krytyczny**
- 3. Główne obszary błędów krytycznych**
- 4. Komentarz eksperta**
- 5. Podsumowanie**
- 6. Kontakt**

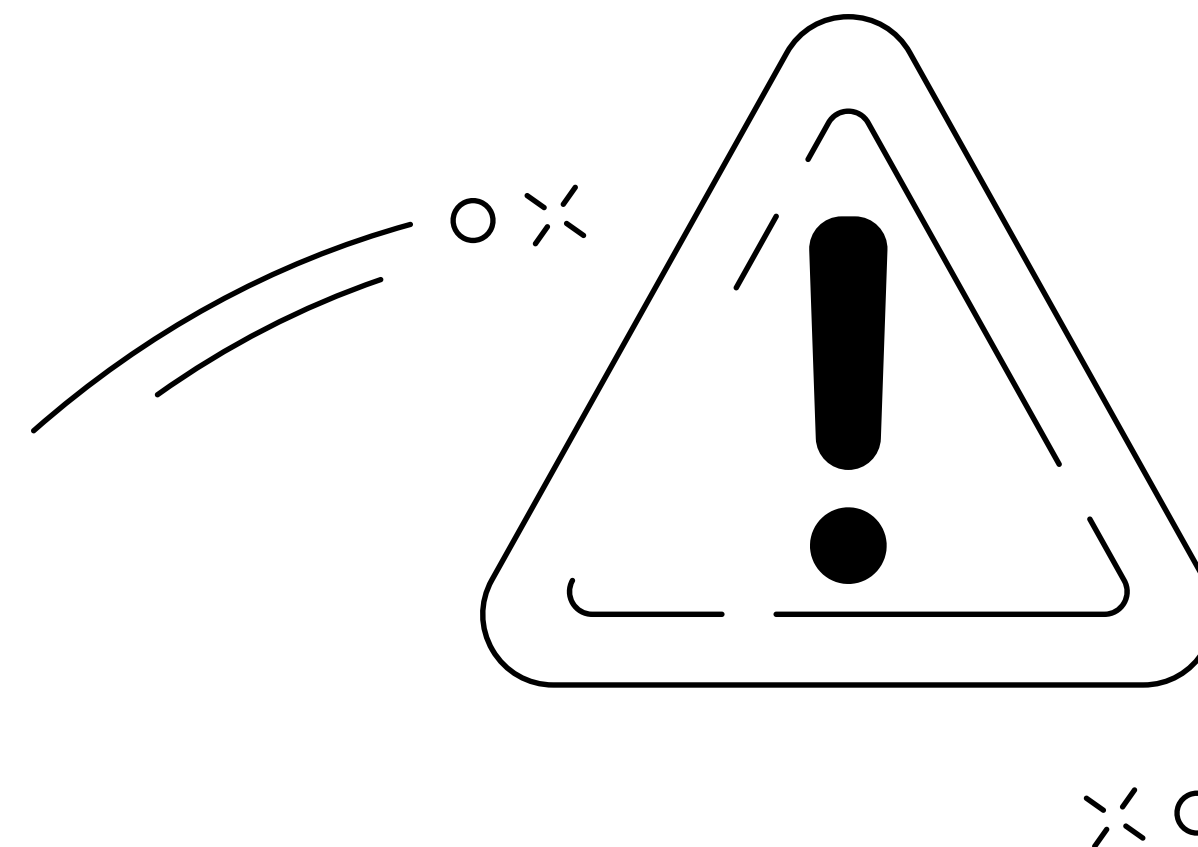
Największa zmora sklepów internetowych

Błędy w sklepach internetowych są czymś, co drażni użytkownika najbardziej. Powodują u niego frustrację, zdenerwowanie i w efekcie niechęć do marki.

Mogą spowodować, że zrezygnuje z zakupów i już nigdy nie wróci na stronę, z której trudno mu skorzystać.

Raport powstał z potrzeby chwili. Zauważyliśmy, że całkiem sporo błędów krytycznych można wyłapać podczas podstawowego audytu ścieżki zakupowej i uchronić właścicieli e-sklepów przed możliwym odpływem użytkowników z ich serwisów.

Liczymy, że dzięki lekturze tego raportu spojrzysz uważnym okiem na swój e-sklep z perspektywy użytkowników i wprowadzisz zmiany, dzięki którym zakupy będą dla nich jeszcze łatwiejsze, a Ty skutecznie zwiększysz swoje przychody.



Metodologia badania

- Raport powstał na podstawie audytów UX realizowanych od lutego do lipca 2022. Badania były wykonywane metodą partyzanką przy wykorzystaniu Heurystyk Nielsena. Analizowaliśmy serwisy, które zostały zgłoszone przez stronę „audytux.media4u.pl”
- Do każdego raportu proponowaliśmy spotkanie w celu omówienia znalezionych błędów.
- Wstępna analiza miała na celu zweryfikowanie użyteczności strony głównej, kategorii, produktu i ścieżki zakupowej.
- Do każdego znalezionego problemu proponowaliśmy rekomendację do jego poprawy.
- Znalezione błędy podzieliliśmy na krytyczne, istotne oraz drobne.

Garść statystyk

Łącznie przebadaliśmy **104 sklepy internetowe** działające w Polsce w **18 branżach**.



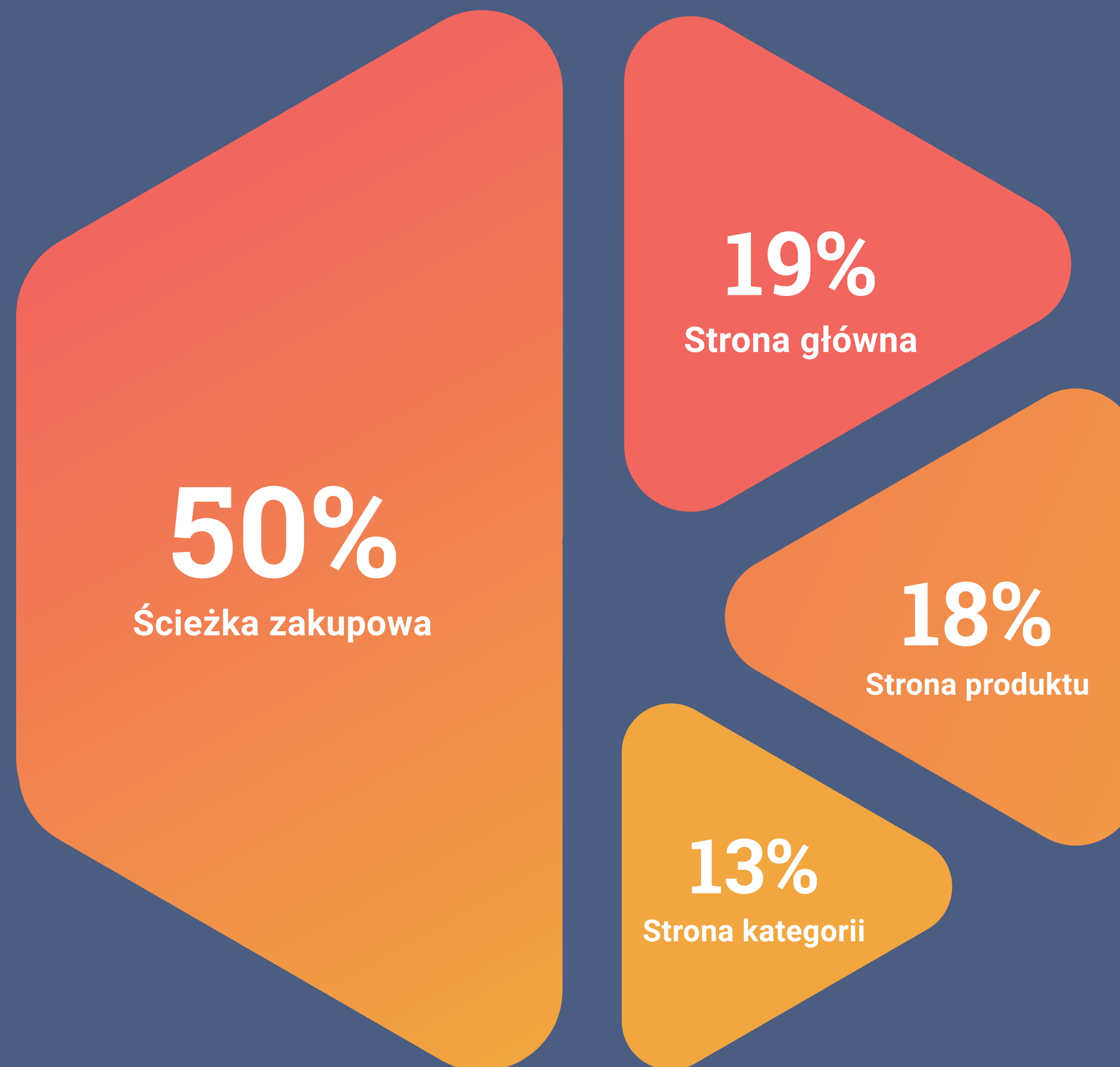
- Podczas badania znaleźliśmy **53 błędy krytyczne** oraz **430 błędów istotnych**.
- Przebadane sklepy działają na **17 platformach**. Najwięcej działa na rozwiązaniach **Open Source (56%)**, **SaaS (31%)** oraz **dedykowanych systemach (13%)**.
- Przebadane sklepy działają w **18 branżach**. Najwięcej z nich to **Odzież (18%)**, **Dom i Ogród (15%)**, **Zdrowie i uroda (13%)**, Upominki i ozdoby (6%), Hobby (5%), FMCG (4%). Pozostałe to pojedyncze przypadki w różnych branżach (33%).

Czym są błędy krytyczne?

Błędy krytyczne sugerujemy poprawiać w pierwszej kolejności, ponieważ mogą one uniemożliwić wykonanie określonych zadań na stronie, a co za tym idzie doprowadzić do porzucenia ścieżki zakupowej przez użytkownika. Dla Twojego biznesu oznacza to mniejszą sprzedaż i tym samym mniejsze przychody.



Gdzie najczęściej
pojawiały się błędy
krytyczne?



Najczęstsze błędy ścieżki zakupowej

50% błędów krytycznych obejmuje obszar ścieżki zakupowej. Najczęściej dotyczą one informacji związanych z wysyłką zamówienia:

- brak informacji o kosztach wysyłki czy sposobie dostawy,
- nieintuicyjny wybór paczkomatu,
- brak informacji o obecności produktów w koszyku z każdego widoku strony,
- zbyt mały wybór metod płatności, np. dostępna płatność tylko online,
- problem z walidacją pól w formularzu zamówienia



Najczęstsze błędy ścieżki zakupowej

Brak podanych kosztów wysyłki do każdej z opcji.

- ☒ Pocztex
- ☐ InPost
- ☐ DPD
- ☐ Odbiór osobisty

Zdecydowany klient nie ma możliwości zobaczenia ile wyniesie go wysyłka co może doprowadzić do opuszczenia koszyka

Brak podanych wszystkich metod płatności, przy każdym sposobie dostawy.

- ☐ InPost - paczkomat
- ☒ Kurier DPD

- ☐ Płatność online
- ☐ Płatność przy odbiorze

- ☒ InPost - paczkomat
- ☐ Kurier DPD

- ☐ Płatność online

Sklep powinien pokazywać wszystkie metody płatności, nawet jeśli sposób dostawy wyklucza stosowanie danej metody płatności. W takim wypadku należy poinformować użytkownika, że dana płatność jest dostępna, ale żeby z niej skorzystać należy wybrać inny sposób dostawy.

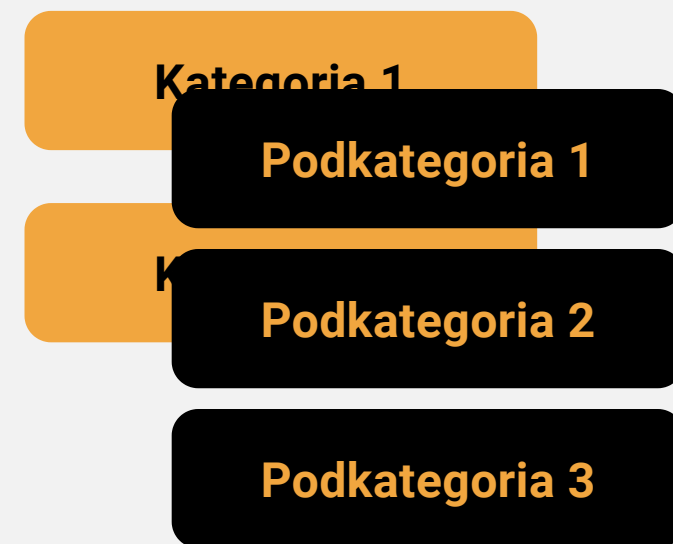
Najczęstsze błędy strony głównej

Blisko 20% błędów krytycznych dotyczy strony głównej:

- brak możliwości swobodnego przejścia do podkategorii w menu głównym,
- złe ułożenie slajderów oraz grafik, które zasłaniają inne treści na stronie,
- sporadyczne są przypadki, gdy nazwa sklepu różni się od adresu URL sklepu.



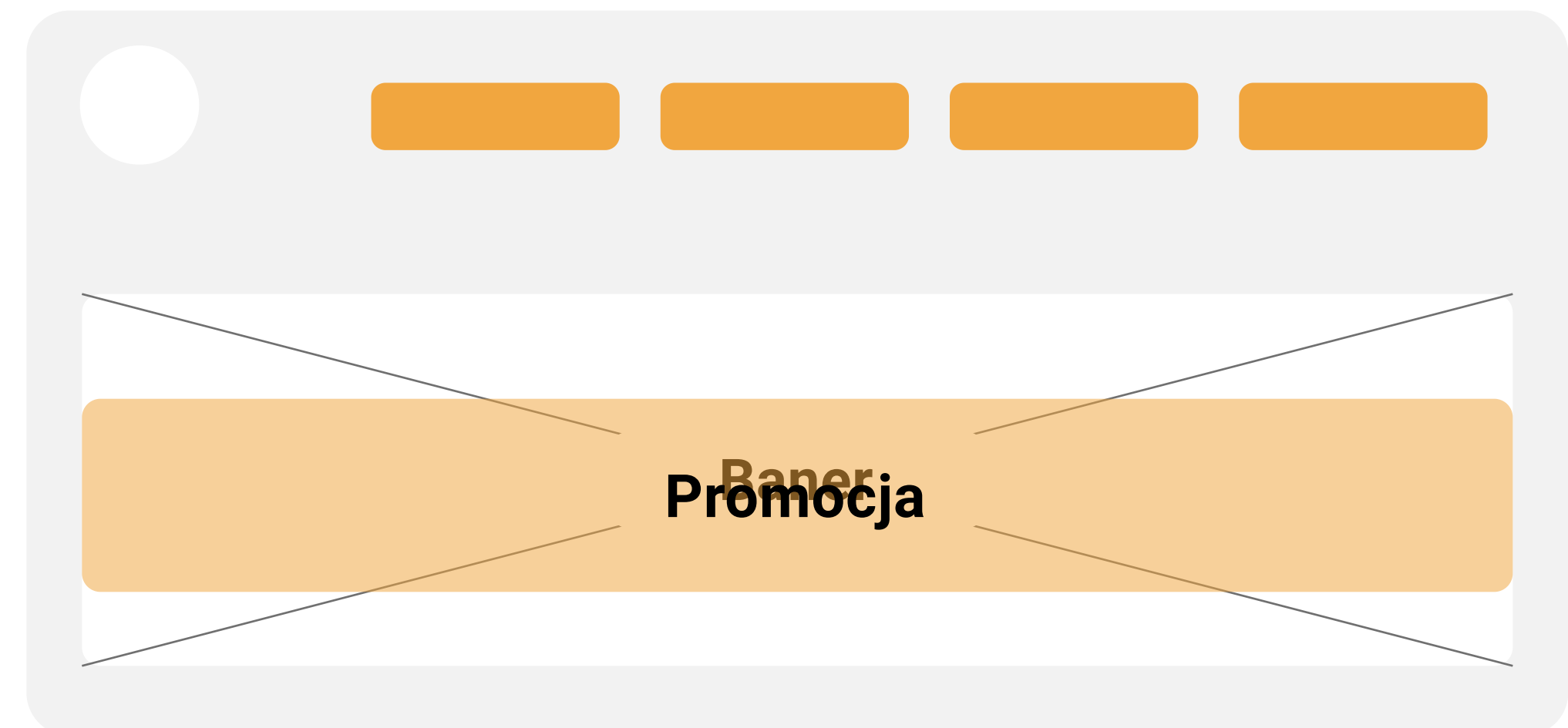
Najczęstsze błędy strony głównej



Menu górne nie działa we właściwy sposób.

Poszczególne elementy menu nachodzą na siebie uniemożliwiając swobodny wybór wszystkich opcji.

Banery/slajdery niedostosowane do różnych rozmiarów urządzenia.



Najczęstsze błędy strony produktu

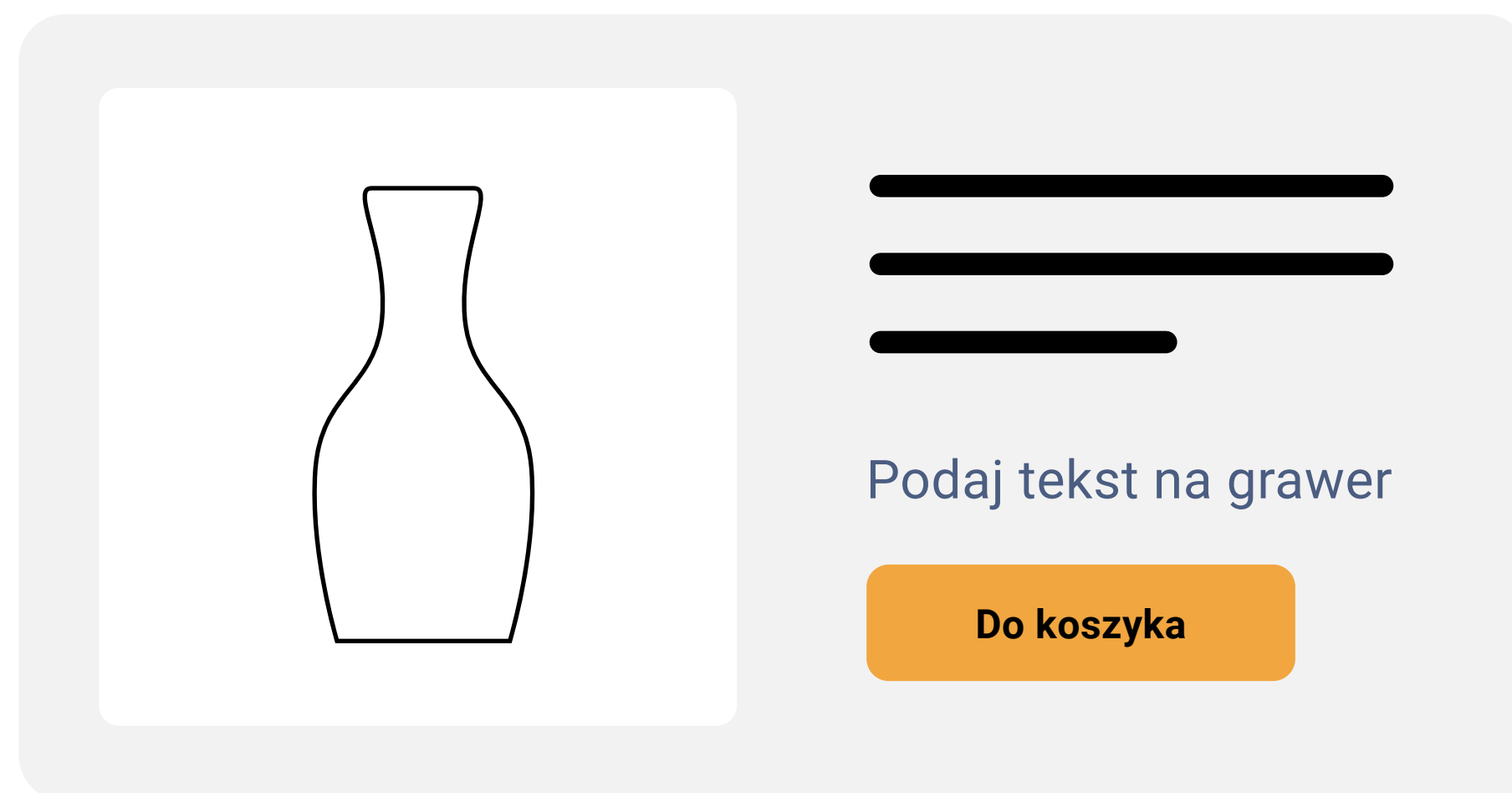
18% błędów krytycznych w badanych sklepach internetowych dotyczy strony produktu:

- na stronach umożliwiających personalizację produktu bywa, że brakuje możliwości personalizacji.
- dodawanie produktów do koszyka wymaga wyboru wariantów, co nie zawsze jest czytelne dla użytkowników.
- Nieintuicyjne umiejscowienie opisu produktu. Zdarzało się że użytkownik musiał go znaleźć w dolnej części strony zamiast na pierwszym widoku obok zdjęcia.



Najczęstsze błędy strony produktu

Brak pola do spersonalizowania produktu, gdy produkt tego wymaga.



Przycisk „dodaj do koszyka” jest wyszarzony do momentu aż klient wybierze wariant produktu. Może to sugerować, że produkt nie jest dostępny do zakupu.

Dodaj do koszyka

Przycisk powinien być klikalny zawsze – w sytuacji, gdy jest wymagane wybranie wariantu użytkownik powinien dostać odpowiedni monit np. „Wybierz pojemność”.

Najczęstsze błędy strony kategorii

13% błędów krytycznych w badanych sklepach internetowych dotyczy strony kategorii:

- Niektóre strony uniemożliwiały skorzystanie z filtrów.
- Na stronie kategorii brakuje informacji, że produkt jest niedostępny.
- Dodanie produktu do ulubionych wymagało bycia zalogowanym użytkownikiem.

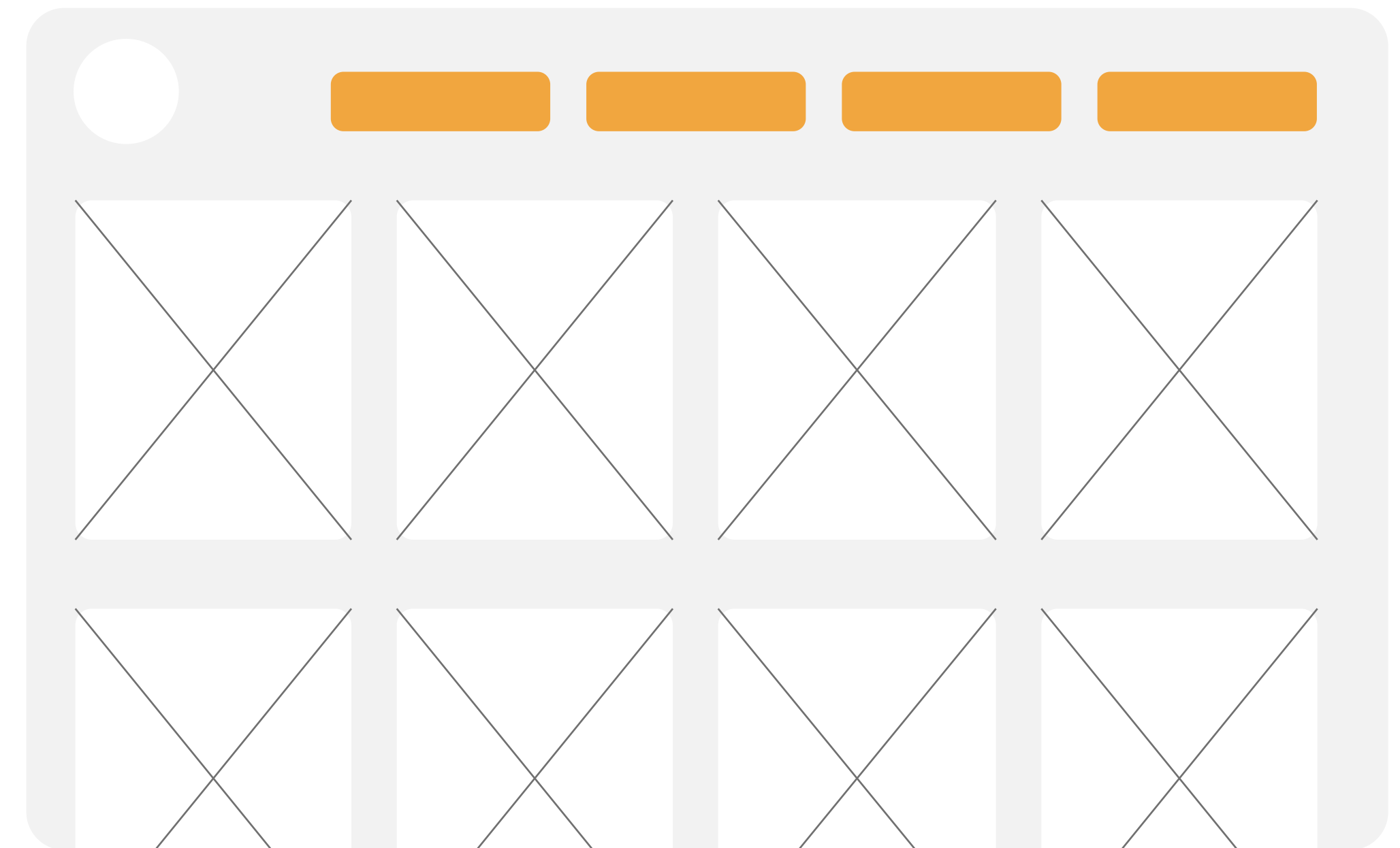


Najczęstsze błędy strony kategorii

Możliwość dodania produktu do koszyka pomimo jego braku na stanie magazynowym.

Dodaj do koszyka

Jeżeli produkt jest niedostępny nie powinniśmy dawać możliwości dodania go do koszyka.



Brak możliwości filtrowania produktów na stronie wymusza na użytkownikach przejrzanie produktów, które niekoniecznie chcą oglądać (np. w innym rozmiarze czy kolorze). Nie wszyscy użytkownicy będą mieli na to czas w wyniku czego mogą opuścić stronę.

Co na to ekspert?

Bierność firmy w obszarze badania użyteczności serwisu jest złym rozwiązaniem. Naraża to biznes na ograniczenie efektywności działań marketingowych i utratę przychodów. Regularna poprawa współczynnika konwersji nawet o minimalne wartości procentowe oznacza długofalowy wzrost przychodów. Im wcześniej firma zaczyna optymalizować ścieżki, które przechodzą jej użytkownicy, tym szybciej zaczną zauważać pozytywne rezultaty.

Zamiast zadawać sobie pytanie, czy nas na to stać, odpowiedzmy sobie na pytanie czy stać nas na **nie**badanie naszego serwisu.



Tomasz Zarychta
Web Analyst & UX Team Manager

Mamy nadzieję, że raport poszerzył Twoje horyzonty



Jeśli potrzebujesz spojrzenia z innej perspektywy, zachęcamy do kontaktu z nami. Gruntownie przebadamy Twój e-sklep i zobaczymy, gdzie są jego słabe punkty.

W Media4U na co dzień budujemy wydajne e-commerce. Od ponad 20 lat łamiemy bariery technologiczne tworząc przestrzeń do dynamicznego rozwoju biznesu online największych marek. Naszym klientom od lat dostarczamy elastyczne i dostosowane do potrzeb narzędzia do tworzenia e-sklepów, które bezpiecznie i wydajnie obsługują setki tysięcy produktów, pozwalając biznesom na skalowanie działalności. Wspieramy także w realizacji działań marketingu online, wdrażając rozwiązania z zakresu analityki internetowej i UX, a jako agencja partnerska Google, zapewniamy najwyższe standardy w realizacji kampanii reklamowych online. Nasze indywidualne podejście do tworzenia e-commerce na lata, zaowocowało wieloma zaawansowanymi wdrożeniami u liderów różnych branż, np. Bonprix, R-GOL, TATUUM, Ryłko, Monnari. Zapraszamy do kontaktu.
<https://www.media4u.pl/>



Skontaktuj się z nami
media4u.pl

Media4U Sp. z o.o.
Sienkiewicza 72, 90-318 Łódź

Media **4U**