

گزارش کاربردپذیری در تجارت الکترونیک ۱۳۹۴

نسخه رایگان



SARAVA

USABILITY REPORT 2015

FREE VERSION

درآمدی بر گزارش کاربرپذیری در تجارت الکترونیک

چقدر راحت، سریع و موثر می‌تواند هدف خود را دنبال کرده و کار خود را با رضایت و به سادگی به پایان برساند، همچنین امکانات سایت تا چه میزان نیازهای کاربر را پوشش داده است.

در صورتی که مشکلات کاربرپذیری رفع نشوند، منجر به ایجاد تجربه‌ای ناخوشایند برای کاربر حین استفاده از محصول خواهد شد. یکی از روش‌های شناسایی این مشکلات، تست کاربرپذیری است. شاید کنجکاو باشید که این تست به چه صورت انجام می‌شود. در پاسخ باید گفت که ابتدا از بین کاربران هدف سیستم، افرادی را انتخاب نموده و سپس از طریق سناریوهای طراحی شده از افراد خواسته می‌شود کارهایی را با سیستم انجام دهند. از طریق مشاهده نحوه کارکرد کاربران با سیستم و دریافت نظرات آن‌ها می‌توان مشکلات و نقاط ضعف سیستم را تشخیص داده و تغییراتی را بر اساس آن برای دستیابی به تأثیرات مطلوب در سیستم اعمال کرد.

تجربه کاربری، احساسات کاربر هنگام برخورد با یک محصول، سرویس یا سیستم است. تجربه کاربری، جنبه‌های تجربی، موثر، معنادار و ارزشمند تعامل انسان و محصول را برجسته می‌کند و درک کاربر از جنبه‌های کاربردی سیستم مانند کاربرپذیری، سهولت استفاده و بهره‌وری را شامل می‌شود. تجربه کاربری یک مفهوم ذهنی است چرا که درباره درک و اندیشه شخصی کاربر با توجه به سیستم بوجود می‌آید. تجربه کاربری خوب، ابتدا باید نیازهای کاربر را بطور دقیق رفع کند، بدون آنکه مایه زحمت او شود. پس از آن، باید سادگی و ظرافت نیز در نظر گرفته شود تا کاربر از داشتن و استفاده از محصول یا سرویس لذت ببرد.

یکی از معیارهای سنجش کیفیت تجربه کاربری یک سیستم، میزان کاربرپذیری آن سیستم است. کاربرپذیری یک مفهوم کیفی است و به این مساله اشاره دارد که کارکرد با یک سیستم یا محصول تا چه میزان برای کاربر ساده است، کاربر در برخورد با سیستم

METHODOLOGY

”متودولوژی

گزارش کاربرپذیری وبسایت‌های تجارت الکترونیک فارسی زبان، بر اساس تحقیق انجام شده در آزمایشگاه کاربرپذیری سراواپارس گردآوری شده است. گروهی از کاربران برای شرکت در این آزمون‌ها در ۵ روز متوالی برای کارکردن با ۹ وبسایت معروف تجارت الکترونیک فارسی که شامل دیجی کالا، البسکو، ۵۰۴۰، ورچین، آل‌دیجیتال، چاره، بامیلو و فینال می‌شود با سراوا همکاری کردند.

روش استفاده شده در این تحقیق، Usability Testing یا آزمون‌های کاربرپذیری است. در این سری آزمون‌ها که هر کدام ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید، وظایفی به کاربر محول می‌شد و از او خواسته شد تا کاری را از ابتدا تا انتها به انجام برساند.

این آزمون بر روی ۹ وبسایت معروف تجارت الکترونیکی انجام گرفت و گزارش پیش‌رو در حقیقت به بررسی مشکلات کاربرپذیری این وبسایت‌ها در جریان مسیر راه مشتری Customer Journey Map از آغاز تا پایان تعامل پرداخته است. مراحل زیر برای مسیر راه مشتری در یک وبسایت تجارت الکترونیکی در نظر گرفته شده است.

۱	جستجو و رسیدن به وبسایت Discovery	۴	نمایش لیست محصولات Product List
۲	دسته‌بندی Category	۵	صفحه محصول Product Page
۳	جستجو Search	۶	مقایسه Comparison
۷	گشتن در وبسایت Explore	۱۲	ارسال Shipping
۸	اضافه کردن به سبد خرید Add to basket	۱۳	پرداخت Payment
۹	سبد خرید Basket	۱۴	بازگشت از درگاه بانک
۱۰	ثبت‌نام Signup	۱۵	پس از خرید After Payment
۱۱	خرید Purchase		

این آزمون با ۱۹ کاربر، شامل ۹ مرد و ۱۰ زن در سنین بین ۱۸ تا ۳۵ سال، طی ۸۰ ساعت انجام گرفت و نتایج در قالب ۱۰۳ توصیه در این گزارش ارائه شده است. همچنین برای استفاده بهتر از این گزارش چک‌لیستی از تمام ۱۰۳ توصیه در انتهای گزارش قرار داده شده تا به راحتی بتوانید وبسایت خود را با استفاده از آن‌ها چک کنید.

9 E-COMMERCE WEBSITES	9 MALE PARTICIPANTS	10 FEMALE PARTICIPANTS
-----------------------	---------------------	------------------------

با وجود اینکه این تعداد شرکت‌کننده به هیچ‌وجه برای مقاصد آماری قابل استفاده نیست اما در مطالعات انجام شده توسط گروه تحقیقاتی Nielsen و Sauro اثبات شده که برای مقاصد کاربرپذیری کافی است و تا ۸۰ درصد مشکلات کاربرپذیری کاربر را نمایش می‌دهد. پروتکل استفاده شده در این مطالعه "تکنیک تفکر با صدای بلند" بوده که در مطالعات کاربرپذیری بسیار مرسوم است.

هدف این مطالعه در کل، مشخص کردن نقاط تماس Touchpoint در وبسایت‌هاست که طی تعامل با آن‌ها، مشکلات عدیده‌ای برای کاربران بوجود آمده است. برخی از دلایل عمده ادامه ندادن کاربران به تعامل با وبسایت شما در این مطالعه از این قرار است:

- مشکل در ثبت‌نام که عمدتاً در پر کردن فرم‌ها برای کاربر بوجود می‌آید
- پیدا کردن آیتم‌ها با استفاده از جستجو یا دسته‌بندی‌ها
- هزینه‌های اضافی و نامشخص ارسال
- عدم تطابق قیمت نمایش‌داده محصول با مبلغ قابل پرداخت در درگاه بانک

در این گزارش، چند نمونه از نتایجی که از انجام تست کاربرپذیری بر روی وبسایت‌های فعال و شناخته شده ایران در فضای تجارت الکترونیک استخراج شده را با شما به اشتراک می‌گذاریم.



FINDINGS

”یافته‌ها

۱ نسل آینده قادر به کار کردن با کیبورد نخواهد بود

نسل جدید معمولاً استفاده از اینترنت را با گوشی هوشمند، تبلت و دستگاه‌هایی از این دست شروع می‌کنند؛ ابزارهایی که فاقد کیبورد (فیزیکی) هستند. بنابراین باید در نظر داشت که این افراد به سختی با کیبورد کار خواهند کرد. این نکته نشان می‌دهد که در طراحی‌های آینده، باید توجه بیشتری به ابزارهای هوشمند داشت و طراحی به شکلی صورت پذیرد که برای کاربران جدید نیز راحت و دلپذیر باشد. بنابراین با در نظر گرفتن اینکه کار با کیبورد برای بسیاری از نوجوانان و برخی از کاربران موبایل و تبلت ساده نیست، می‌توان برای این نوع کاربران حین طراحی تمهیداتی در نظر گرفت تا تجربه بهتری در اختیار آن‌ها قرار گیرد.

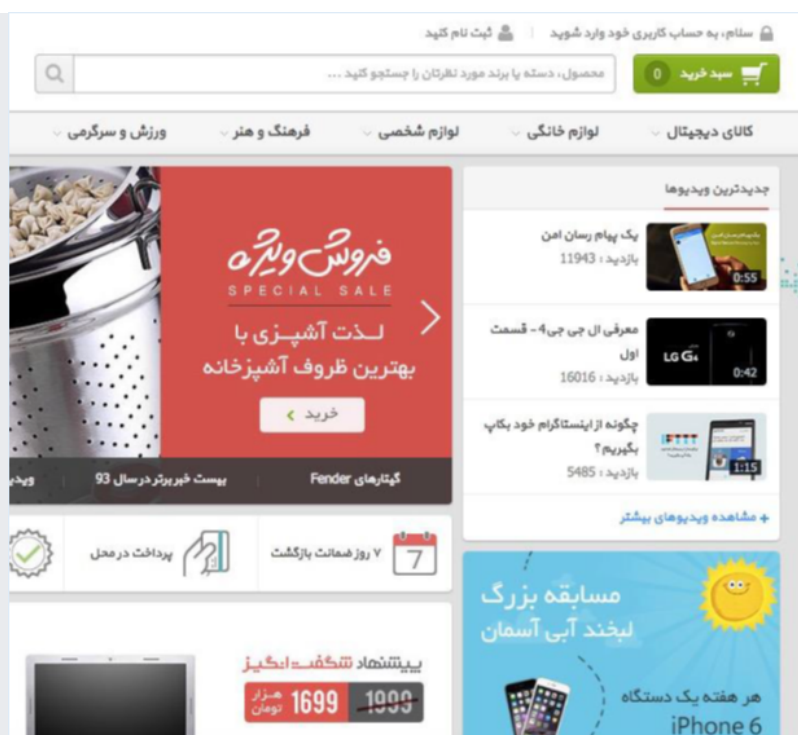
مرحله گشتن

۲ محتوای بصری در تجارت الکترونیک حیاتی است

تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر	قانون کاربردپذیری
متوسط ■■■	محتوای بصری در تجارت الکترونیک حیاتی است

در حین اجرای تست‌های کاربردپذیری سراوا، به این نتیجه رسیدیم که ارائه‌ی تصاویر واضح، گویا، واقع‌گرایانه و در نهایت زیبا برای محصولات، نقش مهمی در تجربه کاربر داشته و با رعایت آن می‌توان شاهد افزایش اعتماد، جلب توجه کاربران و در نتیجه افزایش فروش بود. ارائه‌ی اطلاعات کافی به کاربر از طریق تصویر کمک می‌کند تا کاربر بداند قرار است چه چیزی را از مأمور پست تحویل بگیرد، یا اطمینان حاصل کند آنچه که در آستانه‌ی خریدش است، دقیقاً همان چیز است که در صدد خرید آن بوده.

تصویر ۱: چالشی که فروشگاه‌های اینترنتی با آن مواجه هستند نبود امکان لمس محصول و بررسی کلیه جوانب آن است. در خرید اینترنتی، تنها راه ارتباط کاربر با محصولی که قصد خرید آن را دارد، تصویر و توضیحات آن است. در حالی که در فروشگاه‌های سطح شهر امکان لمس، تست و بررسی محصول از نزدیک وجود دارد، عکسی کوچک، تار و غیرواقعی از محصول او را مجاب به یک خرید میلیونی نخواهد کرد. کاربر توقع دارد چیزی را که قرار است بابتش پول بپردازد را، دست کم درست و واضح ببیند.



به کاربر اجازه دهید تصاویر بزرگ و باکیفیتی از محصول ببیند. در صورت امکان اجازه بدهید روی تصویر بزرگنمایی Zoom کند. این قابلیت باعث می‌شود کاربر احساس کند که شما قابل اعتماد هستید، چون چیزی را در مورد ظاهر محصول از او پنهان نمی‌کنید. همچنین سعی کنید تعداد کافی عکس از محصول در دسترس کاربر قرار دهید. کاربر توقع دارد بیش از فقط یکی-دو تصویر از کالای مورد نظرش ببیند. بنابراین این امکان را مهیا کنید که شخص، آنچه قرار است بخرد را از زوایای مختلف مشاهده کند. اگر لازم است، شرایطی فراهم کنید که بتواند تصویری از اندازه‌ی واقعی محصول پیدا کند.

علاوه بر تصاویر تکی از محصول، عکس‌هایی را نیز در هنگام استفاده یا وقتی آن را در دست گرفته‌اید، ارائه دهید. این عکس‌ها حس استفاده از محصول را به کاربر انتقال می‌دهد.

در نمایش محصول دقیق باشید. اگر در تصاویر ارائه شده برای نمایش کارکرد محصول، آن را در کنار چیز دیگری قرار می‌دهید، کاربر را مطلع سازید که این دو کالا با هم به فروش نمی‌رسند، تا سوء تفاهمی برای خریدار به وجود نیاید.

جایجایی بین تصاویر را برای کاربر آسان کنید. استفاده از دکمه‌هایی در دو سوی چپ و راست عکس برای گشتن میان تصاویر روش مناسبی به شمار می‌رود. همچنین این امکان را فراهم کنید که کاربر بتواند با استفاده از کلیدهای جهت صفحه کلید هم بین تصاویر حرکت کند.

تصویر ۲: کاربر با دیدن عکس‌های مختلف و بزرگ در وبسایت دیجی کالا حس بهتری نسبت به انتخابش دارد.



کاربران در خرید اینترنتی تا حد زیادی احساسی رفتار می‌کنند و غالباً از روی ظاهر و تصاویر تصمیم به خرید می‌گیرند. استفاده از عکس‌های زیبا و همگون با حال و هوای برند و وبسایت شما، حس اعتماد، هیجان و یک تجربه‌ی کاربری به‌یادماندنی برای کاربر شما خلق می‌کند. اگر محصول رنگ بندی دارد کاربر باید بتواند با انتخاب رنگ مورد علاقه، عکس‌های محصول در آن رنگ را ببیند. با این اوصاف، شاید وقتش رسیده که به فکر یک تیم عکاسی و یک مدیر هنری خبره باشید.

تصویر ۳: با انتخاب رنگ توسط کاربر، رنگ تصویر تغییر نمی‌کند.



یکی از نکات مهم و اساسی در طراحی سایت‌های تجارت الکترونیک، استفاده از تصاویر واضح، مرتبط و زیبا از محصولاتی است که در فروشگاه به فروش می‌رسند. رعایت این نکته به کاربران این اطمینان را می‌دهد که کالایی که قصد خریدش را دارند دقیقاً همان چیزی است که می‌خواهند و از کیفیتی که مد نظر دارند برخوردار است. بعلاوه، رعایت این نکته حس بهتری را حین بازدید از سایت به کاربر القا می‌کند.

SUGGESTIONS

توصیه‌ها

- ✓ تصاویر محصولات باید قابلیت بزرگنمایی داشته باشد.
- ✓ به تعداد کافی و از زوایای مختلف، عکس از محصول در اختیار کاربر قرار گیرد.
- ✓ عکس‌های محصولات بهتر است اختصاصی و دارای کیفیت بالا باشند.
- ✓ برای محصولاتی که سایز آنها اهمیت دارد، محصول را در کنار جسم دیگری قرار دهید تا کاربر بتواند تصور دقیقی از اندازه محصول داشته باشد.
- ✓ اگر محصول دارای رنگ‌بندی است، از تمام رنگ‌بندی‌های محصول عکس قرار دهید.
- ✓ امکان جابجا شدن بین عکس‌های محصول را در نمایش‌های مختلف وب سایت و روی دستگاه‌های مختلف فراهم کنید.

۳ محتوای متنی باید با ذهنیت کاربران نزدیکی داشته باشد

تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر	قانون کاربرپذیری
متوسط ■■■	محتوای مناسب

درست است که استفاده از واژگان کاملاً پارسی می‌تواند نشان‌دهنده اهمیتی باشد که شما به این زبان می‌دهید، ولی باید به این نکته نیز توجه کنید که آیا کاربران و بازدیدکنندگان شما هم از این واژه‌ها استفاده می‌کنند یا خیر. در تست‌های کاربرپذیری به این نتیجه رسیدیم که وبسایت‌هایی که در آن‌ها بیشتر از کلمات رایج بین کاربران استفاده شده بود با عناوین کامل، مرجع و قابل اعتماد توصیف شدند. در صورتی که در مقابل، سایر وبسایت‌ها دولتی یا وابسته تصور شدند.

بنابراین تلاش نمایید با استفاده از زبان نگارش گویا، واضح و متداول، اعتماد کاربر را جلب کنید؛ به شکلی که به سایت شما و مطالبش جذب شود و رویه‌ی جست و جو در سایت را ادامه دهد. همین نکته می‌تواند مقدمه خوبی برای خرید احتمالی کاربر از سایت شما باشد.

تصویر ۴: بخش انتخاب محصول در فروشگاه اینترنتی چاره



۴ "صفحه نخست" یا "صفحه اول" نخستین گزینه‌ای است که کاربران برای رفتن به Index از آن استفاده می‌کنند.

قانون کاربرپذیری	تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر
محتوای مناسب	قوی ■■■

در طراحی‌های امروزی که به سمت سادگی پیش رفته و اغلب، رویکرد ساده‌گرایی یا مینیمالیستی دارند، بسیار می‌بینیم که گزینه‌ی صفحه‌ی اول یا خانه حذف شده و لوگو جای آن را پر کرده است. این در حالی است که کاربر به چنین گزینه‌ای نیاز دارد و اتفاقاً آن را در منوی اصلی جست‌وجو می‌کند و اگر آن را پیدا نکند سردرگم می‌شود.

آزمون‌های انجام شده توسط سراوا نشان داد که تمام کاربران زمانی که هنگام نیاز به صفحه‌ی اول سایت، ابتدا در منوی اصلی به دنبال کلمه‌ی خانه یا صفحه‌ی اول گشته، اما زمانی که آن را پیدا نکنند به دنبال روش‌های دیگر خواهند رفت. برای نمونه، گروهی روی لوگو کلیک می‌کنند و عده‌ای دیگر نیز URL سایت را تغییر می‌دهند.

SUGGESTION
توصیه

گزینه صفحه اول یا خانه را در منو اصلی سایت قرار دهید. ✓

5040
صفحه نخست | تماس با ما | درباره ما | بازبینی

سید خرید
ورود کاربران
ثبت نام
جست‌وجو پیشرفته

بازاری و سرگرمی
فرهنگی، هنری
تورک
لوازم خانگی
دیجیتال
تربیتی، بهداشتی
مواد غذایی
سلامت و پزشکی

تصویر ۳: در وب‌سایت ۵۰۴۰ چون صفحه نخست همراه با منوی اصلی سایت نیست، کاربر صفحه نخست را نمی‌بیند.

مرحله خرید

۵ ۸۰ درصد کاربران به دلیل خطای فرم‌ها، از ادامه فرآیند مورد نظر بازمی‌مانند

قانون کاربرپذیری	تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر
به کاربر کمک کنید خطاها را شناسایی کرده و از آنها نجات یابد.	قوی ■■■

نبود پیام‌های خطای مرتبط، نه تنها به کاربر کمکی نمی‌کند، بلکه باعث سردرگمی او نیز می‌شود! تا جایی که کاربر حتی به داده‌هایی که قبلاً درست وارد کرده نیز شک می‌کند و نمی‌تواند فرآیند خرید را با موفقیت به پایان برساند.

نبود سازگاری میان پیام خطا با فیلدی که خطا در آن وجود دارد، واضح نبودن متن پیام، استفاده از کلمات انگلیسی در متن پیام و مواردی از این دست، از جمله اشتباهات رایجی هستند که در تست کاربرپذیری بیش از همه به چشم می‌آید. در صورتی که کاربران نتوانند فرم‌ها را بدون مشکل تکمیل کنند، در ۸۰ درصد موارد از ادامه کار دست می‌کشند.

تکمیل فرم معمولاً یک نقطه کلیدی در فرآیند تبدیل بازدیدکننده به مشتری به شمار می‌رود و اگر کمی به مساله فکر کنید، متوجه خواهید شد که ۸۰ درصد انصراف از نهایی کردن فرم، می‌تواند یک فاجعه برای تلاش‌های بازاریابی و تجربه‌ای ناخوشایند در کاربرپذیری سایت یا محصول شما باشد. کاربر بعد از درگیر شدن با فرم، بصورت ناخودآگاه به تکرار این جمله‌ها در ذهن خود خواهد پرداخت: «پس از سه بار پر کردن فرم و گرفتن خطا انصراف میدم!»، «اگر کد پستی درست باشه ولی اینجا ایراد بگیره، همینجا ول میکنم!»، «مشکل از سایت هست که جلو نمیرم؟».

متداول‌ترین خطاهایی که در این تست باعث ترک سایت از سوی کاربر می‌شد، مشکلاتی بود که فرد در وارد کردن شماره تماس، کدپستی و آدرس با آن‌ها مواجه بود.

بنابراین بزرگترین لطفی که می‌توانید در حق کاربران انجام دهید این است که به آن‌ها کمک کنید خطاها را به راحتی تشخیص داده و اصلاح کنند تا بتوانند هر چه سریع‌تر کار خود را ادامه داده و دچار سردرگمی و کلافگی نشوند.

۶ کاربران به دلیل اطلاعات اضافه‌ای که از آن‌ها خواسته می‌شود فرآیند خرید را رها می‌کنند

تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر قوی ■■■	قانون کاربرپذیری وضوح وضعیت سیستم، جلوگیری از بروز خطا
--	---

قرار دادن برخی فیلدها مثل نام کاربری، کشور، کد ملی و تاریخ تولد می‌تواند کاربر را به فکر بیندازد که چرا شما باید چنین اطلاعات شخصی را درخواست کنید. اگر شما اطلاعاتی را بخواهید که از نظر کاربر ضروری نیست، ممکن است این مساله موجب شود کاربر فرآیند ثبت نام و خرید را رها کند. اطلاعاتی مثل دریافت هر دو شماره ثابت و شماره موبایل به عنوان فیلدهای اجباری برای کاربر توجیهی ندارد و اطلاعات اضافی به شمار خواهد رفت. همچنین دریافت کد ملی ممکن است از نظر شما برای انجام امور مالیاتی مورد نیاز باشد، اما در این میان توجه داشته باشید که از نظر کاربر این اطلاعات کاملاً شخصی بوده و وارد کردن آن‌ها ضرورتی ندارد. بسیاری از کاربران در همین مرحله، خرید را رها می‌کنند.

همچنین برای تارنمایی که تنها در ایران فعالیت دارد، وجود فیلدی مانند «کشور» تنها موجب تعجب کاربر و طولانی شدن بی‌جهت فرم می‌شود. در تستی که به منظور مطالعه دقیق‌تر این فرآیند انجام شد، تنها ۲۰ درصد از افراد کد ملی خود را به یاد داشتند و سایر افراد نیز برای اینکه کد ملی خود را صحیح وارد کنند، ترجیح می‌دادند خرید خود را در آن لحظه تکمیل نکرده و پس از دسترسی به کارت ملی ادامه‌ی فرآیند را از سر بگیرند.

جالب است بدانید که بر خلاف تصور، ۷۵ درصد از کاربران، اطلاعاتی را که باید به هنگام ثبت نام وارد کنند بسیار جدی می‌گیرند. بر همین اساس، اشخاص حساسیت خاصی روی صحت کد ملی وارد شده در فرم از خود نشان داده و تصور می‌کنند شما این کد را با پایگاه اطلاعاتی ثبت احوال تطبیق داده و در صورت وجود مغایرت فرآیند سفارش یا ثبت نام با اشکال مواجه خواهد شد.



اما ممکن است پرسید راهکار مناسب برای ایجاد کاربرپذیری بهتر بر بستر فرم‌ها چیست؟ در فرم‌های ثبت نام برای گرفتن یک شناسه یکتا می‌توان به ایمیل کاربر اکتفا کرد. فیلدهایی مانند نام کاربری که ارزشی نه برای کاربر و نه کسب و کار دارند، تنها یادآور شبکه‌های اجتماعی هستند که در محصول و خدمات شما نقشی ندارند. رعایت این نکته به کوتاه شدن فرم نیز کمک می‌کند. در این فیلدها، وجود خطای تکراری بودن شناسه بیش از اندازه آزاردهنده و بی‌مورد است؛ خطایی که با بهره گیری از ایمیل، می‌توان آن را به حداقل رساند.

اگر مجبور به دریافت اطلاعات غیرعادی از کاربر هستید، حتماً به صورت خلاصه علت آن را توضیح دهید تا کاربر با خیالی راحت، اطلاعات صحیح را در اختیار شما قرار دهد. به عنوان مثال در صورت درخواست شماره همراه، در کنار فیلد آن بنویسید که «فاکتور خرید از طریق پیامک برای شما ارسال می‌شود». به این شکل کاربر برای ادامه کار مشتاق‌تر خواهد بود، به سیستم شما احساس اطمینان خواهد داشت و کار با آن را خوشایند ارزیابی خواهد کرد.

لازم است به دقت تصمیم بگیرید که چه اطلاعاتی را باید دریافت کنید تا کاربر را از همان ابتدا با شک و شبهه مواجه نکنید. در نتیجه، همواره خود را به جای کاربر قرار داده تا با پرسیدن اطلاعات اضافه و غیرمرتبط، کار آن‌ها را سخت‌تر و طولانی‌تر نکنید.

SUGGESTION

توصیه‌ها

- ✓ در فرمهای ثبت نام یا تکمیل خرید باید حداقل اطلاعات لازم را از کاربر دریافت کرد.
- ✓ اگر مجبور به دریافت اطلاعات غیرعادی از کاربر هستید، حتماً علت را توضیح دهید.

۷ تعداد و جزئیات سفارشات کاربر را به وضوح در سبد خرید مشخص کنید

تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر

قوی ■■■

قانون کاربرپذیری

وضوح وضعیت سیستم، جلوگیری از بروز خطا

در موارد متعددی مشاهده شد که کاربران بنا به هر دلیلی، تعداد بیشتری از محصول مورد نیاز خود را انتخاب کرده بودند، ولی هنگام مشاهده‌ی سبد خرید خود، متوجه این موضوع نمی‌شدند.

با یک تغییر کوچک در طراحی بصری این قسمت و تاکید بیشتر بر روی جزئیات مهم آن، می‌توان به کاربر نشان داد که چه تعداد محصول سفارش داده، چه ساینز یا چه رنگی را انتخاب کرده و از سفارش اشتباه - که باعث به وجود آمدن دردسر، هم برای کاربر و هم برای کسبوکار شما می‌شود، جلوگیری کرد. همچنین امکان انتخاب تعداد در صفحه محصول، سبد خرید و از منوی Dropdown (در صورت استفاده)، پیش از رفتن به سبد خرید نیز باید وجود داشته باشد.

SUGGESTION

توصیه‌ها

- ✓ قسمت‌هایی که ممکن است کاربر در آن‌ها اشتباه کند را در طراحی بصری واضح و مشخص کنید تا از بروز خطا جلوگیری شود.
- ✓ امکان انتخاب تعداد در صفحه محصول و پیش از رفتن به سبد خرید نیز باید وجود داشته باشد.

۸ پشتیبانی شما تاثیر بسزایی بر رضایت کاربران دارد

قانون کاربرپذیری ارائه اطلاعات برای برقراری ارتباط	تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر قوی ■■■
---	--

تقریباً تمامی کاربران حاضر در تست، به این موضوع اشاره کردند که اگر با مشکلی -چه بزرگ و چه کوچک- مواجه شوند با پشتیبانی تماس خواهند گرفت. بنابراین باید به این نکته توجه کنید که بخش بسیار بزرگی از تجربه‌ی کاربر، بیرون از وبسایت و در حالت آفلاین شکل می‌گیرد.

کاربران از لحظه تصمیم به خرید تا مدتی پس از پایان فرآیند خرید ممکن است با پشتیبانی تماس بگیرند که این تجربه، تا حد زیادی بر روی برداشت آن‌ها از وبسایت شما اثرگذار است. زمان پاسخ دادن، مدت زمان باقی ماندن در صف انتظار و نحوه برخورد و پاسخگویی پشتیبانی تصویری از شما در ذهن کاربر می‌سازد که این تصویر نه تنها بر حرفه‌ای بودن کار شما تاثیر خواهد گذاشت بلکه تمامی جوانب فروشگاه شما را نیز به چالش خواهد کشید. پاسخ‌های نادرست یا جواب ندادن تماس‌های تلفنی باعث می‌شود کاربر از خرید خود دست بکشد.

در یک مورد که کاربر حدود ۲۰ دقیقه در صف انتظار پاسخگویی بود گفت: «فکر می‌کنم [تیم پشتیبانی] یک نفره است». یا در مورد دیگری وقتی کاربر آوای انتظار را نشنید گفت: «فکر کنم چندان حرفه‌ای نیستند.» در صورتی که در هر دو مورد، این فروشگاه‌ها دارای تیم‌های پشتیبانی با حداقل ۱۰ نفر پرسنل بودند. اگر کاربر احساس کند که پشتیبانی به درستی پاسخگو نیست به احتمال زیاد خرید را رها می‌کند.



جواب‌هایی که تیم پشتیبانی شما به کاربر ارائه می‌دهد باید کمک‌کننده و حرفه‌ای باشد. جواب‌های عمومی مثل «مرورگرتان چیست»، «مرورگرتان را عوض کنید» یا «کامپیوتر خود را ری‌استارت کنید» همه جواب‌هایی هستند که از طرف کاربر قابل پیش‌بینی بوده و نشان می‌دهد که تیم پشتیبانی شما به نحو درستی آموزش داده نشده است. هرچند تلخ، اما باید بدانید که کاربر برای شنیدن صدای تان با شما تماس نمی‌گیرد! او می‌خواهد گره از مشکلاتش باز شود و بتواند کار مورد نظرش را انجام دهد.

کاربران مورد آزمون ما، تلاش داشتند فرم ثبت نام را پر کنند، خرید خود را به پایان برسانند و از وضعیت سفارش خود آگاه شوند. پشتیبانی سایت مورد آزمایش، در هیچکدام از این موارد کمک شایان ذکری به کاربر نکرد؛ بلکه با استفاده از اصطلاحات فنی مانند «به بخش سفارشات خود بروید» و بدون توضیحات تکمیلی باعث سردرگمی بیشتر کاربر می‌شد. در یک مورد بسیار نادر وقتی که کاربر شماره کدملی خود را وارد کرد و کدملی توسط سیستم پذیرفته نشد، پشتیبانی از او درخواست کرد که کدملی همه اعضای خانواده را وارد کند! اینگونه پاسخ‌های غیرحرفه‌ای، کل اعتبار وبسایت شما را زیر سوال خواهد برد.

البته در مقابل چنین پشتیبانی‌های ضعیفی، پشتیبانی‌های بهتر و حرفه‌ای‌تری هم هستند که نه تنها کل فرآیند را به خوبی توضیح می‌دهند بلکه به ریزه‌کاری‌های سفارش هر محصولی هم وارد هستند. برای مثال در وبسایت فینال، وقتی کاربر به علت اشتباه وارد کردن تعداد باتری‌هایی که می‌توانست خریداری کند با پشتیبانی تماس گرفت، این واحد حتی از تعداد حداقل سفارشات این محصول نیز بصورت دقیق آگاه بود. یکی دیگر از مهم‌ترین مواردی که در مورد پشتیبانی فروشگاه‌های آنلاین باید در نظر داشت، مکان فیزیکی و در دسترس بودن آن است.

همیشه این احتمال وجود دارد که محصول خریداری شده توسط کاربر خراب باشد؛ بنابراین کاملاً منطقی است که خریداران نگران فرآیند پشتیبانی کالاها باشند. در اکثر مواقع، اگر فرآیند مراجعه به پشتیبانی پیچیده باشد یا دفتر پشتیبانی در نزدیکی کاربران نباشد، افراد از خرید خود دست خواهند کشید. بنابراین اگر شماره‌ی تماس شما جلوی دید کاربر باشد -مستقل از این که تماس با شما تجربه‌ی خوبی برای وی رقم بزند یا خیر- از همان ابتدا اعتماد و اطمینان خاطر خاصی را در کاربر ایجاد می‌کند.

در قدم بعدی، باید تجربه‌ی تماس را برای کاربر لذت‌بخش کنید. به این منظور، بهتر است خود شما با کاربری که خرید خود را ثبت کرده تماس گرفته و به این طریق نشان دهید که پیگیری درخواست او برای شما اهمیت دارد. تماس تلفنی به موقع باعث می‌شود کاربر شما را مجموعه‌ای حرفه‌ای تلقی کند. در میان کاربران فروشگاه‌های آنلاین، هستند کسانی که علاقه‌ای به تماس مستقیم مثل ارتباط تلفنی ندارند، به همین علت همیشه علاوه بر اطلاعات تماس کامل، فرم‌های تماس آنلاین ساده یا چت آنلاین را نیز در اختیار کاربران قرار داده و پس از برقراری ارتباط از سوی شخص، او را از زمان تقریبی انتظار برای دریافت پاسخ آگاه کنید.

می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات واحد پشتیبانی از اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد گرفته تا همدلی و پشتیبانی که به آن‌ها نشان می‌دهد چنان تاثیر مهمی در رضایت آن‌ها خواهد داشت که می‌تواند به سادگی مرز میان موفقیت یا شکست خدمات شما را ترسیم کند. در صورت وجود نکته‌ای منفی در خدمات پشتیبانی، ممکن است کاربران را برای همیشه از سایت خود فراری دهید یا برعکس، در صورت مشاهده خدماتی حرفه‌ای و درخور، شما را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی کنند.

SUGGESTION

توصیه‌ها

- ✓ در وبسایت خرید آنلاین، شماره تماس پشتیبانی را جلوی چشم کاربر قرار دهید.
- ✓ پرسنل پشتیبانی را برای پاسخگویی به کاربران از تمامی جهات (فنی و غیر فنی) آموزش دهید.
- ✓ اگر خطایی در سفارش کاربر از سمت شما رخ داده پیش از آنکه کاربر با شما تماس بگیرد، شما با کاربر تماس بگیرید.
- ✓ امکاناتی مانند « فرم آنلاین تماس با ما » و « چت آنلاین » را برای کاربران فعال کنید.

۸ عدم پاسخگویی به موقع باعث می‌شود کاربر تصور کند کسب و کار شما از کار افتاده است

قانون کاربرپذیری	تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر
ارائه اطلاعات برای برقراری ارتباط	قوی ■■■

تصور کنید که کاربر حین ثبت سفارش در یک فروشگاه آنلاین دچار مشکل شده است. در این حالت اولین ایده‌ای که برای حل مشکل به ذهن کاربر خطور می‌کند تماس با پشتیبانی از طریق تلفن، ایمیل، ثبت تیکت و مواردی از این دست خواهد بود. حال اگر پاسخ مناسب و به موقع به این تماس‌ها داده نشود، کاربر به این نتیجه خواهد رسید که کسب و کار شما بصورت یک نفره اداره می‌شود یا به کلی رها شده است و در نتیجه فرآیند خرید یا استفاده از سرویس را ادامه نخواهد داد. زمان پاسخ، مدت زمان باقی ماندن در صف انتظار و نحوه برخورد و پاسخگویی پشتیبانی تصویری از شما در ذهن کاربر می‌سازد که این تصویر نه تنها بر حرفه‌ای بودن کار شما تاثیر خواهد گذاشت بلکه تمامی جوانب فروشگاه شما را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

« واقعاً تا این حد باید طول بکشد؟ شاید هم من پسوردم را اشتباه وارد کرده‌ام! » این جمله‌ای است که یکی از کاربران حاضر در تست، پس از ۳۰ دقیقه انتظار برای دریافت ایمیل تایید از طرف یک سایت بر زبان آورد. باید توجه کنید که در ارسال ایمیل، رقیب شما دیگر سایت‌های ایرانی و فروشگاه‌های تجارت الکترونیک نیستند، بلکه شما با تمام وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری و ...

نه تنها در داخل ایران بلکه در خارج از ایران نیز در رقابت هستید. کاربر انتظار دارد ایمیل شما همان لحظه برای وی ارسال شود و اگر همان لحظه قادر به دیدن ایمیل نباشد، به نظر وی وبسایت شما به روز و حرفه ای نیست یا با مشکل روبرو شده است.

بنابراین به طور کلی می توان گفت که هر پاسخی که از طرف شما که به موقع ارائه نشود، بر اعتبار وب سایت و میزان اطمینان و اعتماد کاربران به شما تاثیر مستقیم خواهد داشت.

مطمئن باشید اگر ثبت نام شما در دو مرحله انجام گردد و ایمیل های ارسالی نیز به موقع نرسند، کاربر تنها در صورت اجبار، از شما خرید می کند. در همه این موارد کاربر یا به سایت رقیب شما مراجعه خواهد کرد یا به صورت آفلاین از بازار به خرید خواهد پرداخت.



برای ایجاد رویه ای ساده و صریح، به کاربر اجازه دهید مراحل خرید یا سفارش سرویس را بدون هیچ وقفه ای برای ارائه ای اطلاعات طی کند. در حین تکمیل مراحل و در گام های پایانی، ایمیل تایید نیز برای کاربر فرستاده شود. همچنین با توجه به اینکه الگوی خاصی برای ارسال مستقیم ایمیل تایید شما به Inbox اصلی، Spam یا Promotion وجود ندارد، در پیغام تشکر از کاربران باید به این مساله اشاره کنید که شاید ایمیل شما در Inbox اصلی آن ها نباشد.

SUGGESTION

توصیه ها

- ✓ خریدار را در فرایند خرید به علت تایید ایمیل متوقف نکنید و اجازه دهید فرایند خرید را ادامه دهد.
- ✓ کاربر را از زمان انتظار برای دریافت پاسخ آگاه کنید.

مرحله بازگشت کالا

۹ در متن های ارائه شده بعد از اتمام خرید، به سوالات کاربران پاسخ دهید

تاثیر بر اتمام کار توسط کاربر	قانون کاربرپذیری
متوسط ■■■	ارائه اطلاعات برای برقراری ارتباط

کاربران نگرانی های متفاوتی در مراحل مختلف خرید دارند. افراد، به خصوص پس از پایان خرید، متن ایمیل، متن صفحه ای که بعد از خرید از بانک به آن بازمی گردند و هرگونه اطلاعات از جانب سایت شما را بسیار با دقت می خوانند. در این مرحله همه کاربران نگران وضعیت سفارش، پولی که پرداخت کرده اند، زمانی که کالا به دستشان می رسد و مواردی از این دست هستند. متن نوشته شده و چیدمان اطلاعات در این صفحات باید به نحوی باشد که نگرانی های کاربر را پاسخ دهد. استفاده از کلماتی مانند «باشما تماس خواهیم گرفت»

بسیار گنگ است و در ذهن کاربر این سوال را ایجاد می‌کند که دقیقاً چه زمانی این تماس حاصل می‌شود؟ توصیه می‌شود که با استفاده از جملات و واژه‌های دقیق و اطمینان‌بخش، اطلاعات دقیق و صحیح را به کاربر ارائه دهید.

SUGGESTION

توصیه‌ها

✓ پس از پایان خرید نگرانی‌های خریدار را شناسایی و با توضیحات دقیق و صریح، آن‌ها را برطرف کنید.

گزارش اصلی را دریافت کنید

در نتیجه‌ی تحقیقی که تیم دیزاین و محصول سراوا بر روی وبسایت‌های تجارت الکترونیک فعال در ایران انجام داده، ۱۰۸ توصیه در زمینه کاربردپذیری در بخش‌های مختلف تعامل کاربر با وبسایت‌ها به دست آمده است. این توصیه‌ها مواردی نظیر صفحه اصلی یا خانه، صفحه محصول، فرم‌ها، فرآیندهای ثبت‌نام، فرآیند اضافه کردن محصول به سبد، سبد خرید و ارسال را پوشش می‌دهد.

آنچه خواندید، قسمتی از این گزارش کامل بود که تمام مراحل تعامل مشتری با خدمات تجارت الکترونیک شما را در بر گرفته و با ارائه‌ی توصیه‌های مبتنی بر آزمایش‌های کاربردپذیری، شما را در بهبود و توسعه‌ی کسب و کارتان یاری خواهد کرد. علاوه بر این، با دریافت گزارش کامل، امکان بررسی اختصاصی سایت شما توسط کارشناسان سراواپارس نیز به شما ارائه خواهد شد.

در این گزارش کوتاه تلاش شد با رعایت قالب گزارش اصلی، در هر بخش عنوان شود که کدامین قوانین کاربردپذیری نقض شده و این موارد چقدر بر میزان اتمام فرآیند توسط کاربر تاثیر گذاشته است.

← مشاهده بسته‌های گزارش اصلی