

# 8 KLUCZOWYCH PRAKTYK UX

w e-commerce na rok 2024

**PRAKTYCZNA LISTA**

Cześć, jestem Ania!

Specjalizuję się w automatyzacji biznesu online, pomagając przedsiębiorczym kobietom osiągnąć więcej, pracując mniej.

Oddaję w Twoje ręce tę listę 8 dobrych praktyk UX, które warto sprawdzić i wdrożyć w Twoim sklepie online w 2024.

Lista jest częścią artykułu, który znajdziesz pod przyciskiem:

Czytam jeszcze raz





## O co chodzi z tym UX w e-commerce?

UX (User Experience), czyli doświadczenie użytkownika, w e-commerce odnosi się do wszystkich aspektów, które wpływają na sposób, w jaki użytkownicy wchodzi w interakcję z witryną internetową lub aplikacją zakupową. W kontekście e-commerce UX obejmuje wszystkie elementy, które wpływają na komfort i satysfakcję użytkownika podczas przeglądania produktów, składania zamówień oraz finalizacji zakupów.

## Jak pracować z tą listą?

Lista zawiera 8 podpunktów, o które warto zadbać, aby Twój sklep był „User-friendly”. A pracować z nią należy zwyczajnie ;). Przejdź punkt po punkcie i zastanów się, co możesz zrobić na Twojej stronie, aby polepszyć wrażenia UX Twoich potencjalnych klientów.

Wiadomo, że nie wszystko da się czasem zrobić od razu. Uważam jednak, że warto małymi krokami sprawdzić i poprawić te kluczowe punkty.

Jeśli chcesz komuś przesłać tę listę, ponieważ uważasz, że mogą się mu przydać, to nie ma problemu. Nie mam nic przeciwko.

To do dzieła!





# 1 Personalizacja: zakupy skrojone na miarę

Nie wszystkie praktyki personalizacji zakupowych w Polsce są dozwolone niestety. **Warto jest podłączyć swoją stronę pod Google Search Console!** To darmowe narzędzie pomoże Ci monitorować wydajność witryny, sprawdzać, jak wyszukiwarki ją indeksują i identyfikować ewentualne problemy.

Dlaczego warto?

- Śledź wydajność strony: Zobacz, które frazy kluczowe przyciągają użytkowników i jak poprawić swoje pozycje w wynikach wyszukiwania.
- Sprawdzaj błędy: Otrzymuj powiadomienia o problemach z indeksowaniem strony i naprawiaj je na bieżąco.
- Analizuj dane użytkowników: Zrozum, jak użytkownicy wchodzi na Twoją stronę, jakie strony są najczęściej odwiedzane i jakie działania podejmują.

ZAKŁADAM KONTO





## 2 Mobile-first: priorytet na urządzenia mobilne

Mobilne zakupy to przyszłość – do 2024 roku sprzedaż mobilna ma wynieść niemal 4,5 biliona dolarów, co stanowi prawie 70% wszystkich transakcji. Dlatego tak ważne jest, aby Twoja strona była zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych.

Pamiętaj, że strona może wyglądać inaczej na różnych urządzeniach mobilnych. Dlatego warto sprawdzić stronę na różnych urządzeniach:

- iPhone z mniejszym i większym ekranem
- telefon z Androidem z mniejszym i większym ekranem
- różnej wielkości tablety
- różnej wielkości iPady

Konieczne jest przejście także ścieżki zakupowej Klienta oraz zapisu na newsletter czy webinar.

Wygląd swojej strony możesz też sprawdzić na przeglądarce wchodząc w menu “trzy kropki” prawy górny róg i wybierając “Więcej narzędzi”. Następnie “Narzędzia dla Developerów”

Responsywność swojej strony sprawdzisz też na: <https://www.browserstack.com/>

**Sprawdzam**





## 3 Wyraźne CTA: prowadź klientów do działań

Przyciski CTA (call-to-action) to prawdziwe „magic tools” w e-commerce. Postaw na wyraźne, przekonujące CTA, które poprowadzą Twoich klientów przez ścieżkę zakupową.

Sprawdź, czy wszystkie przyciski na Twojej stronie mają jasne i zachęcające CTA:

- Dodaj do koszyka
- Kup teraz
- Złóż zamówienie
- Przejdź do kasy
- Sprawdź dostępność
- Wykorzystaj kod rabatowy
- Zapisz się na powiadomienia
- Dodaj do listy życzeń
- Zamów teraz z darmową dostawą
- Zaczynij 30-dniowy okres próbny
- Sfinalizuj zakup
- Zamów teraz i zapłać później
- Kup z gwarancją zwrotu
- Skorzystaj z promocji
- Kup teraz i odbierz bonus
- Zobacz recenzje klientów



## 4 Uproszczenie procesu zakupu: bez stresu i komplikacji

Porzucone koszyki to prawdziwe wyzwanie – średni wskaźnik wynosi aż 79,53%, a 18% klientów rezygnuje z zakupu z powodu skomplikowanego procesu.

Stwórz formularz zakupowy, w którym prosisz o wypełnienie tylko niezbędnych pól.

Jeśli sprzedajesz produkty fizyczne to normalnym jest, że potrzebujesz adres do wysyłki. Często jednak np. widzę, że sklepy mają pole “województwo”, które w erze wysyłki po kodzie miasta czy do Paczkomaty nie są potrzebne.

Jeśli sprzedajesz produkty cyfrowe i użytkownik nie potrzebuje faktury to ogranicz pola do niezbędnych informacji jak imię, nazwisko i e-mail.

Jak to zrobić?

1. jeśli nie chcesz zmieniać nic w plikach strony to sprawę rozwiązuje wtyczka Flexible Checkout Fields PRO WooCommerce od WP Desk.
2. jeśli masz odwagę zmieniać coś w plikach strony pomoże Ci Chat GPT.

**Sprawdzam wtyczkę**





## 5 Intuicyjna nawigacja i inteligentne wyszukiwanie: znajdź to, czego szukasz

Sprawdź, czy Twoja nawigacja, czyli menu na stronie są logiczne i intuicyjne:

- Nazwij elementy menu w sposób jasny i jednoznaczny. Unikaj zbyt kreatywnych nazw, które mogą wprowadzać użytkowników w błąd. Dla przykładu, zamiast „Nasze inspiracje” lepiej użyć „Blog” lub „Artykuły”.
- Ogranicz liczbę elementów w głównym menu do najważniejszych sekcji. Zbyt wiele opcji może przytłoczyć użytkowników i sprawić, że trudno będzie znaleźć to, czego szukają.
- Jeśli masz wiele kategorii produktów, spróbuj zorganizować je w podkategorie. Na przykład, jeśli sprzedajesz kursy online, możesz mieć główną kategorię „Kursy” i podkategorie.
- Sprawdź nawigację na różnych urządzeniach ponieważ motywy stron przeważnie mają inne menu na różne urządzenia.

Jeśli masz wiele produktów na stronie koniecznie dodaj do niej wyszukiwarkę i sprawdź, czy dobrze działa.



## 6 Wysokiej jakości wizualizacje i AR: wzrokowy zmysł zakupu

Augmented Reality (AR) w kontekście produktów cyfrowych może polegać na tworzeniu interaktywnych doświadczeń, które pozwolą klientom lepiej zrozumieć, co kupują. Na przykład:

1. Platforma kursowa: Zamiast tylko opisywać, jak wygląda kurs online, możesz przygotować krótkie nagranie wideo, które pokaże użytkownikom, jak wygląda nawigacja po platformie, jak działają moduły kursowe i jakie narzędzia są dostępne. To pozwoli potencjalnym klientom lepiej zrozumieć, jak będą korzystać z kursu.
2. Ebook: Zamiast udostępniać fragment ebooka w formie PDF, możesz użyć flipbooka, czyli interaktywnej wersji ebooka, którą można przeglądać jak rzeczywistą książkę. Klienci mogą „przekładać” strony, co daje im bardziej angażujące wrażenie i lepszy podgląd tego, co oferuje Twój produkt.

Flipbooka możesz zrobić zarówno w zewnętrznych programach, jak i za pomocą darmowej wtyczki do Wordpressa.

**Tworzę online**



**Wtyczka na stronę**







## 7 Szczegółowe informacje o produktach: pełne zrozumienie zakupu

Dokładne opisy produktów są kluczowe dla pewności zakupowej klientów. Chcesz, aby Twoi klienci czuli się pewnie przy zakupach? Dostarcz im pełne i jasne informacje o produktach. Aż 87% klientów nie wróci, jeśli opisy są nieczytelne lub niekompletne.

Przykładowe elementy dobrego opisu dla kursu online:

- Tytuł i podtytuł
- Opis wartości produktu
- Spis treści lub program kursu
- Określenie grupy docelowej: dla kogo jest ten kurs
- Interaktywne elementy (np. quizy, ćwiczenia)
- Format plików i urządzenia, na których można korzystać z produktu
- Opinie i recenzje klientów
- Czas dostępu do kursu (dożywotni, czasowy)
- Metody dostępu (natychmiastowy, w określonym czasie)
- Polityka zwrotów lub gwarancja satysfakcji
- Bonusy (np. dodatkowe materiały, webinary, e-booki)
- Korzyści (np. certyfikat ukończenia, dostęp do grupy wsparcia)
- Grafiki przedstawiające kurs od środka (a najlepiej video)
- Cena i promocja (terminy obowiązywania)



## 8 Dostępność strony: wszyscy mają prawo do zakupów

15% osób ma jakąś formę niepełnosprawności – to istotna grupa, którą warto uwzględnić. Zadbaj o dostępność swojej strony, aby każdy mógł z niej korzystać.

Nie namawiam do sprawdzania strony takimi narzędziami jak axe Accessibility Checker (rozszerzenie do przeglądarek Chrome) lub online na [wave.webaim.org](http://wave.webaim.org), ale na pewno namawiam, aby strona miała:

- podpisy alternatywne obrazków

1. Przejdź do sekcji „Media”: W menu po lewej stronie kliknij „Media” i wybierz „Biblioteka”. Znajdziesz tutaj wszystkie przesłane do WordPressa obrazy i pliki.
2. Wybierz obrazek: Kliknij na obrazek, do którego chcesz dodać podpis alternatywny. Otworzy się okno ze szczegółami tego pliku.
3. Dodaj tekst alternatywny: Po lewej stronie okna edycji znajdziesz pole „Tekst alternatywny” (Alt Text). Wpisz tam krótki, opisowy tekst, który opisuje zawartość obrazka. To pole powinno zawierać informacje, które są ważne dla osób korzystających z czytników ekranów.
4. Zaktualizuj obrazek: Kliknij „Zaktualizuj” lub „Zapisz” (w zależności od wersji WordPressa), aby zapisać zmiany.

- odpowiedni kontrast (co dotyczy się wygody użytkowania dla wszystkich, a nie tylko dla osób z niepełnosprawnościami)
- nawigację klawiaturą, jeśli sprzedajesz kursy video i wiesz, że są one z powodzeniem do przejścia dla osób niedowidzących.

Jak prosto dodać na swoją stronę nawigację klawiaturą przeczytasz tutaj:

**Czytam**





## Lista rzeczy, które powinny być sprawdzane na bieżąco .

Aby zapewnić, że Twój sklep internetowy działa sprawnie i oferuje doskonałe doświadczenia zakupowe, regularne monitorowanie i testowanie kilku kluczowych obszarów jest niezbędne. Oto lista rzeczy, które warto sprawdzać na bieżąco:

- Sprawdź, czy proces zakupu jest płynny i intuicyjny od momentu dodania produktu do koszyka po finalizację zamówienia.
- Regularnie przeprowadzaj testowe zakupy, aby sprawdzić, czy system płatności działa poprawnie i czy zamówienia są prawidłowo przetwarzane.
- Upewnij się, że klienci otrzymują potwierdzenia zamówień i e-maile z informacjami o statusie dostawy.
- Testuj formularze kontaktowe, aby upewnić się, że wiadomości są poprawnie wysyłane i odbierane.
- Sprawdzaj czy dostępne są kalendarze do umawiania spotkań.
- Monitoruj czas ładowania strony za pomocą narzędzi takich jak Google PageSpeed Insights, aby zapewnić szybki dostęp do treści. Sprawdzisz to narzędziem pod adresem: [pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)
- Regularnie testuj wszystkie linki na stronie, aby upewnić się, że nie prowadzą do błędnych lub nieistniejących stron.
- Upewnij się, że certyfikat SSL jest ważny i że wszystkie dane przesyłane przez stronę są szyfrowane.



## A może masz ochotę na więcej takich treści?

Jeśli tak to zapraszam Cię do zapisu na listę subskrybentów mojego newslettera.

Teraz newsletter ma przerwę, ale od września startuje z nową mocą.

**Zapisuję się**



A jeśli nie masz ochoty się zapisywać to też ok.

## A może masz do mnie jakieś pytania?



Napisz: [hello@annapietryka.pl](mailto:hello@annapietryka.pl)



lub znajdź mnie na Instagramie  
[@anna\\_pietryka\\_pl](https://www.instagram.com/anna_pietryka_pl)

Do poczytania gdzieś w sieci!

Ania