

webáruház

Milyen specialitásai vannak a webáruházak webergonómiájának?



A sikermarketing.hu marketing- és webstúdió.

Honlapkészítéssel, logótervezéssel és marketing tanácsadással foglalkozunk.

A tartalomból:

- Keresés
- Termékbemutató
- Kategória- és terméknevek
- Szövegtartalom és szövegtördelés

Cikkünket szabadon terjesztheti, továbbküldheti. Felhasználása a szerzői jogok megfelelő tiszteletben tartásával, vagyis forrásmegjelöléssel, linkkel lehetséges. Interneten való nem engedélyezett felhasználását a Copyscape ellenőrzi.

Amennyiben anyagunkat hasznosnak ítéli, ajánlja weboldalunkat ismerőseinek is! Megköszönjük, ha küld nekünk egy köszönő e-mailt!:) De mailcímét semmilyen adatbázisba nem fogjuk elhelyezni, és reklámleveleket sem fogunk küldeni.

Sikermarketing.hu 2009.

„Sehol sem olyan hűsbavágó kérdés, hogy tudják-e használni az adott weboldalt a látogatók, mint épp a webáruházak esetében. Jakob Nielsen és Hoa Loranger szakkönyvében (Prioritizing Web Usability) útmutatást ad, mit várnak el a látogatók.”

KERERSÉS

A webáruházakban való keresés kétféle lehet: szabadszavas és parametrikus. Míg a szabadszavas keresés ugyanúgy működik, mint a fő keresőkben való keresés, a parametrikus változatnál legördülő ablakokban választhatja ki a látogató, mely kategóriákon belül kíván keresni.

Látogatói elvárás, hogy a kereséshez hasonlóan boxokat találjanak, ahova begépelhetik keresésük tárgyát, magát az akciót pedig a Keresés feliratú gombbal indíthassák el. Az eredmények megjelenésére egy következő lapon számítanak, sorrendbe állítva. Magát a keresési lehetőséget valamelyik felső sarokban keresik.

Megjegyzendő, hogy a szabadszavas keresés az oldalon belül is csak akkor tud működni, ha a keresőmotor „látja” az oldalt, a termékek megnevezései pedig megpróbálnak igazodni a vevő szóhasználatához – hiszen erre fog rákeresni, nem pedig a terméknek adott rendkívül blikkfangos márkanevekre, vagy csak a gyártó által használt szakkifejezésre.

TERMÉKBEMUTATÁS

A webáruházban a terméket nem lehet kézbevenni, felpróbálni, csomagolását megtapintani, esetleg a vevőtájékoztatót és az összetevők listáját végigolvasni. Ebből az következik, hogy mindezeket a paramétereket, információkat a webáruház létrehozásakor kell végiggondolni, majd rögzíteni az oldalon.

A termékfotóknak ajánlatos jó minőségűeknek lennie, és ha szükséges, több nézetből is bemutatniuk a terméket – már ahol természetesen ennek jelentősége van.

Könyvek esetében például lehet „belelapozási” lehetőséget biztosítani, CD-k, DVD-k esetében pedig az internet adta hang és kép file-ok segítségével rövid részletek is bemutatathatók.

Ha egy termék kis indexképe mellé azt írjuk, hogy „nagyobb képért kattintson a képre”, akkor a megnyíló fotó valóban nagyságrendekkel legyen is nagyobb. Derüljön ki, hogy mikor lehet egy képre kattintani vagy esetleg az alatta elhelyezett linket kell célbavenni a részletesebb információért.

Nem biztos, hogy ami technológiailag a legmodernebbnek látszik, az a legpraktikusabb termékbemutatósi mód! A 3D-s grafikák, a pörgő-forgó bemutató filmek, vagy a nehezen megállítható animációk féltő, hogy inkább dühöt váltanak ki a látogatóból, akinek elég lenne, ha több szemszögből, különböző részletességgel láthatná a terméket.

Több szín választhatóságánál ajánlják, hogy minden egyes színű ruhadarab vagy akár autó is jelenjen meg a kívánt színösszeállításban, a kis négyzetekben megjelenő színminták ugyanis nem biztos, hogy kellően jó támpontot adnak. Hasonlóképpen nem ajánlott a színek és a hozzájuk tartozó szavak nehezített összepárosítása, már amennyiben a megnevezésre „túl kreatív” kifejezést használnak. Nehezen azonosítható például, hogy melyik az „aszparágusz” szín, vagy mi a különbség a „keki” és a „keki homok” között.

KATEGÓRIA- ÉS TERMÉKNEVEK

Nemcsak a webáruházak, de bármilyen más termékforgalmazó gyakran elköveti azt a hibát, hogy a termékkategóriák nevét a saját, speciális szóhasználatából meríti a weboldalhoz is. Az oldalra látogató nem biztos, hogy rögtön tudni fogja, milyen lehet a „nagy fesztávolságú állvány” a nem nagy fesztávolságúhoz képest, vagy a termékek fantázianeve elég vonzó lesz a számára ahhoz, hogy meg akarja tudni, mi rejtőzik a FERALCO név mögött.

SZÖVEGTARTALOM ÉS SZÖVEGTÖRDELÉS

Kétségtelenül nagy a csábítás, hogy a webáruházban némi öntömjelező szöveg is megjelenjen. Ez azonban rendkívül veszé-

Ijes a webergonómiai szakemberek szerint. Ugyanis a haszontalan tartalom nemcsak idegesíti az embereket, de ez az elvesztett eladások legfőbb oka is – fogalmazznak sarkosan.

A szövegnek jól olvashatónak, könnyedén átfuthatónak kell lennie, ugyanakkor – mivel nem számíthatunk arra, hogy a látogató telefont ragad és felhív bennünket, ha kíváncsisága nem lett teljes mértékig kielégítve – minden információt tartalmaznia kell a termékről, még akkor is, ha maga az eladó azt képzei, hogy egy megnevezéssel mindent elmondott a portékáról.

A szakemberek a következő termékinformáció megadását javasolják: a termék leírása ; GYIK; tartozékok, kiegészítők; fotó, demo; kezelés, felhasználás; a gyártóra vonatkozó adatok; más vásárlók véleménye; ár.

Szerző: Ujvári Mária

Megjelent az IN-STORE Marketing szaklap 2008. novemberi számában.