

10 روش بهبود تجربه کاربری برای موفقیت در کسب و کار اینترنتی



نویسنده: مهران منصوری فر

متخصصان در زمینه تجربه کاربری و تجارت الکترونیک، برترین ایده های خود برای القای حس لذت به کاربران، حفظ و ترغیب آنها برای خرید از وبسایت تان را در این مطلب با شما در میان می گذارند.

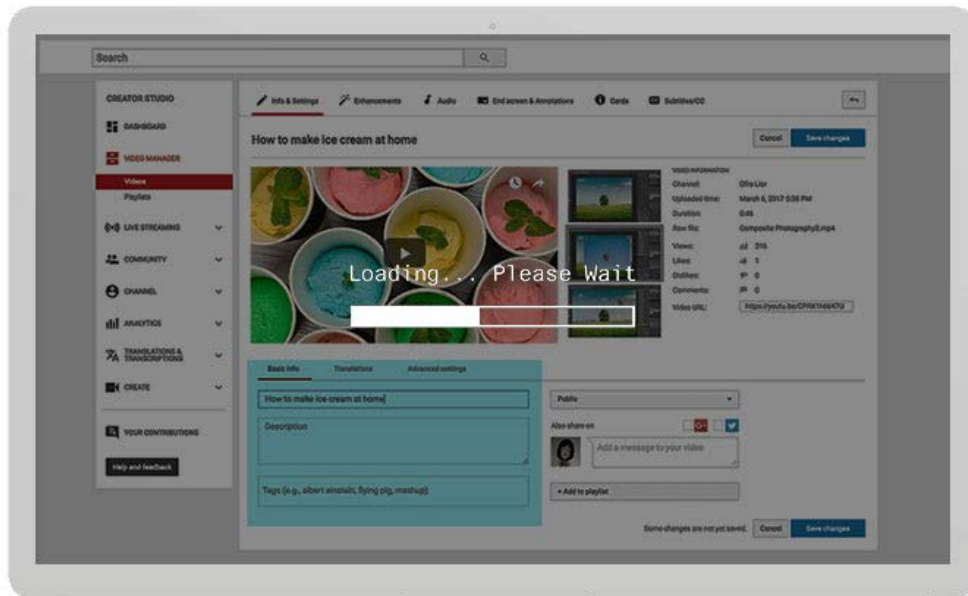
بزرگترین چالش کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری است. با این فرض که شما محصول یا خدماتی عالی که مورد نیاز مردم هست، ارائه می کنید یکی از بهترین راه ها برای تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری این است که اطمینان حاصل کنید بازدیدکنندگان سایت شما به سرعت و آسانی می توانند آنچه به دنبالش هستند را پیدا و سپس آن را خریداری کنند.

حال، کسب و کارهای آنلاین چگونه می توانند کاری کنند که روند کار مشتری تا حد ممکن خوشایند و سودمند باشد؟ موارد پیش رو ۱۰ نکته هستند که توسط صاحبان کسب و کارهای الکترونیک و متخصصان تجربه کاربری (UX) ارائه شده اند.

۱. مردم را برای بازدید از سایت تان منتظر نگذارید

ران یتز مالک جواهرفروشی تیتانیوم و جواهرسازان یتز می گوید: «هیچ چیز بیشتر از صفحاتی که به کندی بارگذاری می شوند باعث دفع بازدیدکننده نمی شود. مطالعات بسیاری نشان داده اند که هر چه سرعت بارگذاری کندتر باشد، میزان تبدیل (conversion rates) بازدیدکننده به مشتری کمتر خواهد بود. در واقع خریداران منتظر نمی مانند.»

ری گرییدی معاون اجرایی کلودکریز می گوید: «چهل درصد خریداران، سایتی که بارگذاری آن بیش از سه ثانیه طول بکشد را ترک می کنند و یک تاخیر یک ثانیه ای در زمان پاسخ دهی صفحه می تواند میزان تبدیل را تا هفت درصد کاهش دهد.»



جن چو که مدیریت تحقیقات تجربه کاربری در شایفای را بر عهده دارد می گوید: «به منظور بارگذاری سریع (و تسریع در فرآیند خرید) به دنبال مرتب کردن و اصلاح کدهای سایت خود باشید. علاوه بر این، تصاویر را فشرده تر کنید چرا که تصاویرهای بزرگ برای بارگذاری نیاز به زمان بیشتری دارند. همچنین، طراحی واکنشگرا را مد نظر قرار دهید. در طراحی واکنشگرا، وبسایت شما روی هر دستگاهی که مشتریان با آن اقدام به خرید می کنند در بهترین حالت ممکن نمایش داده می شود.» (منظور همان ریسپانسیو است)

[بیشتر بخوانید: چگونه عکس های سایت خود را فشرده کنیم؟](#)

۲. درک کنید که مردم اطلاعات را چگونه می خوانند یا اسکن می کنند

دارن لو، بنیانگذار بیتکاچا می گوید: «قسمت های مهم هر صفحه را در سمت چپ بالا و پایین قرار دهید، بازدیدکنندگان، صفحات را با یک الگوی «F» شکل اسکن می کنند. لذا توجه آنها را با سربرگ یا عناوین [قدرتمند] جلب کرده و صفحه بندی را بر همین اساس انجام دهید. البته این نکته در زبان فارسی بر اساس یک الگوی «F» برعکس می باشد بنابراین قسمت های مهم هر صفحه را در سمت راست بالا و پایین قرار دهید.»

۳. یافتن محصولات را آسان سازید.

زوندر و ویلسون مدیرعامل و رئیس شرکت بهداشت و سلامت پوست بلو می گوید: «درباره مصرف کنندگان تحقیق کنید تا متوجه شوید کدام دسته از محصولات اهمیت بیشتری برای مردم دارد. پس از آن، زیرمجموعه های محصولات را به طور منطقی ایجاد کنید، به نحوی که مردم بتوانند چیزی که می خواهند را به آسانی پیدا کنند. اگر می توانید برای کاهش شلوغی سایت و آسانتر شدن حرکت در آن، انواع رنگ و اندازه های هر محصول را در یک صفحه قرار دهید.»

۴. طرح بندی صفحه های محصولات خود را ساده کنید.

دیمتریوس کورتسیس مدیرعامل گودویدو می گوید: «طرح بندی شما باید مرتب و شیک باشد. موارد اساسی مانند: (کد محصول، قیمت، توضیح مختصر، گزینه های رنگ، اندازه، گالری تصویر، ویدیو و خلاصه رتبه دهی کاربران به محصول/لینک به نظر مشتریان) را در نیمه بالایی صفحه قرار دهید و از بقیه صفحه برای ارائه جزئیات بیشتر مانند نقد و بررسی، رتبه محصول و گزینه های ارسال استفاده کنید.»

۵. از رنگ ها به شکل کنترل شده استفاده کنید

مت تومازیفسکی توسعه دهنده وبسایت و گرافیک در شرکت فناوری های مایلز می گوید: «رنگ ها برای تهییج عواطف و افزودن تاکید بسیار سودمند هستند. با این وجود، استفاده از رنگ های متعدد باعث تضعیف نتایج مورد نظر شما خواهد شد. سعی کنید تنوع رنگی را تقریباً به سه رنگ محدود کنید. بهترین کار این است که از رنگ های برند خود به همراه فام های مختلف آن استفاده کنید و در کل وبسایت همین رویه را حفظ کنید.»



لو می گوید: «در طراحی وبسایت خود از سه رنگ اصلی استفاده کنید و اطمینان پیدا کنید که پالت رنگ با محصول یا محصولات شما تطابق داشته باشد. به روانشناسی رنگ ها نیز توجه کنید. به عنوان نمونه، آبی آرامش بخش و اعتمادآور است، در حالیکه سبز شرکتی را نشان می‌دهد که دوستدار محیط زیست است و زرد نشان دهنده هشدار است و خواندن آن می‌تواند دشوار باشد.»

چو اضافه می کند: «تضاد رنگ (کنتراست) بین متن و زمینه، به نحوی که خواندن متن آسان باشد حائز اهمیت است. به عنوان مثال، خواندن نوشته ای با رنگ خاکستری پررنگ یا سیاه روی زمینه سفید از خاکستری کم رنگ روی زمینه سفید آسانتر است.»

۶. اطمینان پیدا کنید که متن اندازه مناسبی دارد و قابل خواندن است

یتز می گوید: «نوشته های خوب و مفید به شما کمک می کنند فروش بیشتری داشته باشید، اما باید خواندن آنها آسان باشد. اطمینان حاصل کنید که اندازه فونت نوشته شما به اندازه کافی بزرگ هست که خواندن آن آسان باشد: حداقل سایز ۱۲ برای متن بدنه نوشته ها و مقداری بزرگتر، مثلا

۱۸ یا ۲۰ برای عناوین، علاوه بر این نوشته ها باید روی تابلت یا گوشی های هوشمند نیز واضح به نظر برسند. همچنین اطمینان پیدا کنید که فاصله خطوط مناسب است: حداقل ۱/۲ یا مقداری بیشتر فضای خالی بین خطوط وجود داشته باشد.»

به یاد داشته باشید که هرچه خواندن نوشته های شما آسانتر باشد، احتمال اینکه مردم آنها را بخوانند بیشتر می شود و به همان نسبت احتمال دریافت اطلاعات مورد نیاز آنها و در نهایت خرید از شما افزایش می یابد.

۷. از تصاویر با کیفیتی که اطلاعاتی را به مخاطب ارائه می دهند استفاده کنید.

ترویس بنت مدیرعامل استودیو دیجیتا می گوید: «برای محصولات خود از تصاویر با کیفیتی استفاده کنید که آن را از فاصله ای مشخص یا زوایای مختلف نشان می دهند. با این کار به مشتریان خود ذهنیتی از آنچه که به واقع در حال خرید آن هستند را ارائه می کنید. هرچه اطلاعات بیشتری (از طریق تصویر و ویدیو) ارائه کنید، مشتری راحت تر می تواند به این نتیجه برسد که: بله، این دقیقا همان چیزی است که می خواستم!»

۸. از مسیریاب (breadcrumbs) استفاده کنید

لو می گوید: «برای راحتی حرکت و جابجایی در سایت از مسیریاب استفاده کنید. مسیریاب، یک نوار بصری به مانند یک نوار نشان دهنده پیشرفت کار (progress bar) است که به بازدیدکنندگان اجازه می دهد موقعیت خود در فرآیند انجام یک فعالیت در سایت را مشاهده کنند. معمولا از مسیریاب برای فرآیند خرید استفاده می شود. مثلا ترتیب آن به این صورت خواهد بود: ورود □ اطلاعات ارسال □ اطلاعات پرداخت - مرور و پرداخت - پایان.»



۹. کمک مجازی ارائه کنید

اسکات هورن مدیر ارشد بازاریابی [۲۴] می‌گوید: «شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک باید استفاده از روبات‌های گفتگو یا ابزارهای چت زنده که از فناوری پیش‌گویانه برای پیش‌بینی نیاز خریداران استفاده می‌کنند را مدنظر قرار داده و در زمان‌هایی که بیشتر حائز اهمیت هستند، به مشتریان مشاوره بدهند. به‌عنوان مثال، اگر یک مشتری در مرحله پرداخت یک پیام خطا دریافت می‌کند یا به دنبال یک راهنمای اندازه‌هاست، یک روبات گفتگو هوشمند می‌تواند کمک مناسب را در زمان لازم ارائه دهد.»

او ادامه می‌دهد: «علاوه بر این، روبات‌های گفتگو و کارگزاران بخش خدمات مشتریان می‌توانند توصیه‌هایی اختصاصی به مشتریان ارائه کنند که آن‌ها را از مشکلات عبور داده و فروش را قطعی کند.»



۱۰. فرآیند چک اوت (checkout) را تسهیل کنید

کاترینا تپول مدیر ارشد هنری آرشیو می‌گوید: «در مبحث کسب‌وکارهای الکترونیک، بیشترین ریزش در قسمت چک اوت صورت می‌گیرد. در برخی موارد، این امر به دلیل تردید مشتری روی می‌دهد، اما اغلب می‌توان آن را به پیچیدگی و گیج‌کننده بودن فرآیند چک اوت نسبت داد. این فرآیند را با به حداقل رساندن تعداد مراحل چک اوت آسان‌تر کنید. این یعنی کاربران

باید بتوانند بدون خروج از صفحه ای که در آن قرار دارند، پیش‌نمایشی از محصولات را مشاهده کنند، علاوه بر این قادر باشند مستقیماً محصولات را از قسمت فهرست هر دسته به سبد خرید خود اضافه کنند.»

بنت می‌گوید: «علاوه بر این‌ها، کاربران را به ایجاد یک حساب کاربری مجبور نکنید. در عوض، اجازه دهید به عنوان مهمان خرید خود را انجام بدهند، با این حال می‌توانید اشاره کنید در صورتی که ثبت‌نام کنند در خریدهای بعدی روند سریع‌تری خواهند داشت.»

ریک کنی رئیس بخش بینش مصرف‌کنندگان دیمندور می‌گوید: «درنهایت، ارائه گزینه‌های پرداخت مانند OneTouch پی پال، Apple و Android Pay که به فرآیند چک اوت سرعت می‌بخشند را مدنظر قرار دهید. این کار، روند کار خریداران را بهبود می‌دهد و آن‌ها را از دردسر تکمیل فرم‌های متعدد و جستجو برای پیدا کردن کارت اعتباری‌شان نجات می‌دهد.»

البته در ایران استفاده از انواع درگاه‌های پرداخت مانند درگاه‌های بانکی و روش پرداخت USSD و همچنین روش‌های دیگر مانند استفاده از کیف پول‌های الکترونیکی می‌تواند در این نکته مهم باشد.