

Rung András

<http://ergomania.blog.hu>

Webshop hatékonysági alapelvek

Hogyan működhet sikeresebben a webshopom?

Mielőtt belevágnánk abba, hogy miért is fontos használhatóbbá tenni webshopunkat, fontos tisztáznunk, hogy mit is jelent a **használhatóság fogalma a weblapok vonatkozásában**. Egy weblap akkor használható, ha az üzemeltető által szánt funkcióit hatékonyan látja el. Egy webshop esetében nem elég, ha vannak információink a termékekről és a weboldalt működtető kódja stabil, nem omlik össze, látszólag azt csinálja, amit szeretnénk.

A legfontosabb, hogy a **látogatóknak legyen könnyű használni az oldalt**, és biztosan végrehajthassák céljaikat. Sokan nem is gondolnák, hogy azért **vesztenek el számtalan biztos vevőt, mert az oldaluk nem szolgálta ki elég jól az érdekeiket**. Nehéz megtalálni a termékeket, elégtelen a termékinformáció, rosszak a képek, a kosár használata nehézkes, a vásárlás sok nehezen megérthető lépésből áll. És még sorolhatnánk, hogy mennyi minden van, ami még egy elszántabb vásárló életét is nehezé teszi.

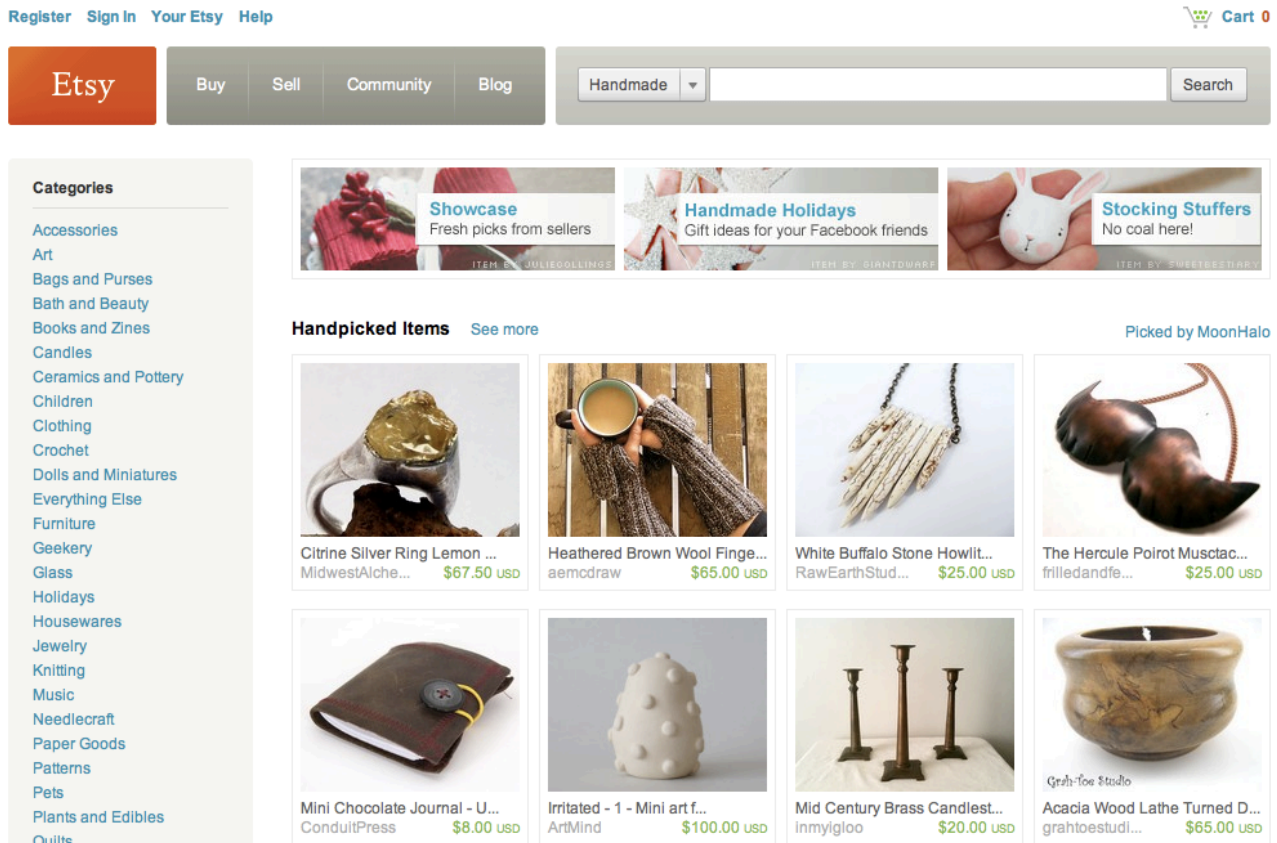
Ebbe azonban nem kell belenyugodnunk. Sok olyan alapelv van, amelyeket ha megfelelően alkalmazunk, akkor az oldalunk sokkal hatékonyabban fogja szolgálni céljaink. **Elég néhány dolgot átalakítanunk, és már is érezhetőek lesznek a változások az eladásokban**. Természetesen ha termékünk nem túl vonzó önmagában, vagy nem jönnek látogatók elegendő számban az oldalunkra, akkor egy ergonómiai, használhatósági átalakítás sem képes csodákra. Ha azonban a feltételek adottak, akkor a téma egyik legismertebb szakértője, Jakob Nielsen tanúsága szerint **a használhatósági fejlesztések átlagosan 135%-os javuláshoz vezetnek** (<http://www.useit.com/alertbox/roi-first-study.html>). Magyarországon ez az eredmény szintén megközelíthető (<http://ergomania.blog.hu/2010/11/11/jelentos-eladasi-hatakonysagnoveles-nehany-nap-munkaval>).

A hatékonyságnövelő áttervezés és tervezés alapelveit fogom a következőkben ismertetni. Ha ezeket megfogadjuk, akkor weblapunk minden bizonnyal jobban fogja kiszolgálni vevőinket, és így közelebb kerülhetünk üzleti céljainkhoz is. Ezeket az elveket önmagunk is alkalmazhatjuk egy weblap megtervezése, átalakítása során, de ha egy szakértőt is kérünk meg rá, akkor is sokkal gördülékenyebben tudunk vele kommunikálni az alapismeretek birtokában.

1. Nyitóoldal

A nyitóoldal ma már egyáltalán nem az egyetlen megközelítési csatornája a tartalmainknak, termékeinknek, habár továbbra is őrzi fontosságát és jelentőségét. Ha nem is innen jön a legtöbb látogatónk, ez az az **oldal, amelyet a legtöbben látnak**. Illetve az egyes aloldalakra érkező látogatók közül is sokan eljutnak ide a későbbiekben. A

nyitóoldalunk több fontos szerepet is ellát. Fontos, hogy a nyitó oldalon egyértelműen látszódjon, hogy mivel foglalkozik az oldal. Fogalmazzuk meg ezt **1-2 hatásos mondatban**. Az üdvözlő szövegeket mellőzzük, senki sem kíváncsi ezekre. **Az emberek termékeket akarnak látni**. Mutassunk meg nekik minél többet már a nyitón különféle elrendezésben: akciók, leggyakrabban keresett termékek, nemrég megvásárolt termékek stb. Ne nyomjuk agyon a nyitóoldalunk hatalmas hirdetéssel, hacsak nincs olyan termékünk, amit sokkal többen keresnek, mint a többiek. A nyitón mellőzzük a nagy, de csak a dekorációs célokat szolgáló képeket is.



áttekinthető, letisztult és egyértelmű nyitóoldal az etsy.com-on

2. Menüsor

A menüsorunk egy olyan eszköz, amit sokan és gyakran használnak. Ha sok a tartalom, nehéz kategorizálni, ezért nem ritka, hogy egy oldalon akár 15-20 menüpont is megjelenik. Miért rossz ez? Sokszor szoktak hivatkozni arra, hogy **5-9 menüpontunk legyen**, mert a rövid távú memóriában ennyi információ marad meg. Az 5-9 menüpont valóban az ideális szám, de nem a memória miatt, hisz egy menünél az összes választási lehetőséget látjuk, többször is áttekinthetjük. A hangsúly az áttekinthetőségen van. Az 5-9 szám az, ami egyszerre átlátható, és ennyi lehetőség közül lehet jól választani. Ettől csak akkor térhetünk el, ha a menüpontok termékkategóriáinkat testesítik meg, úgy, hogy egyértelműen és könnyen áttekinthetőek, mint a fentebbi etsy.com-os példán is láthatjuk.

Menüpontjaink alatt sokféle és sokszínű tartalmak találhatóak. Az biztos, hogy még a legkomplexebb weblap esetében is a tartalmak 50-100 szűkebb kategória alá besorolhatók. Ezt követően hozzunk létre 5-9 halmazt, amibe megpróbáljuk ezeket a kategóriákat

elhelyezni hasonlóság (tematikus vagy funkcionális) alapján. Ha megvannak a halmazaink, adjunk olyan nevet nekik, amelyek jól fedik a tartalmukat és egy átlagos felhasználó számára is egyértelművé teszik, hogy mi található az adott menüpont alatt (a kategóriákat almenükként megtarthatjuk). Az egész folyamat igazán akkor sikeres, ha ezt nem csak magunk, hanem **5-10 potenciális felhasználó-vásárló is megcsinálja**, hisz akkor jobban látjuk, hogy mennyiféle megoldás lehetséges. Így könnyebben tudunk egy mindenki számára érthető és átlátható struktúrát kialakítani.

Olyan menüneveket adjunk, amelyeket a potenciális felhasználóink valóban értenek. **Ne legyenek menüneveink rövidítések**, hacsak nem nagyon szűk szakmai oldalt viszünk, és a látogatóink 99%-a tudni fogja, mi ez. Így kevésbé megfelelő menünev a *KFB*, mert nem mindenki tudja, hogy *kötelező felelősség biztosítást* jelent. **Nem jók az angol menünevek sem a magyar oldalakon.** Ne nevezzünk semmit *Home*-nak, *Info*-nak, *Contact*-nak stb. Itt persze nem gondolok olyan szavakra, amelyek valamilyen szinten meghonosodtak a magyarban, azaz egy műszaki cikkekkel foglalkozó oldalon a *pendrive* lehet menüpont.

2. Keresés

Termékeinket kereséssel is könnyedén megtalálhatóvá kell tennünk. Erre a legalkalmasabb a nyugati webshopokban mostanra már teljesen általánossá vált **irányított keresésnek** az alkalmazása. A keresés megvalósításában mindig gondot okoz, hogy egyszerű vagy összetett keresést alkalmazzunk, hogyan helyezzük el ezeket, és szükségünk lehet-e esetleg mind a kettőre. **Egy igazán jó webshopnak mind az egyszerű, mind a részletesebb keresést lehetővé kell tennie.** Az egyszerű keresést minden oldalon tegyük lehetővé. Tegyük a **keresődobozt** a konvencionális helyére a **jobb felső sarokba** vagy közvetlenül a felső menüsor alá. A **keresőmező legyen hosszú** (legalább 30 betű elférjen benne), hogy a potenciális vásárlók könnyedén akár egész hosszú kereséseket is be tudjanak írni.

A keresést nem kell külön megcímkézni. A szövegbeviteli doboz funkcióját egyértelművé teszi, ha a doboz végén található egy **markáns színnel kiemelt gomb Keress!** felirattal. A vásárlás szempontjából kritikus gombokat mindig tegyük feltűnővé, és használjunk rajtuk cselekvésre serkentő nyelvet: pl. kosárba teszem, megrendelem stb. Ez az egyszerű keresés a belépő a komplexebb irányított kereséshez, amihez nem kell külön elérést biztosítanunk. Az egyszerű keresésnél legfeljebb engedjük meg, hogy már lehessen a keresést kategóriánként szűrni.



kategóriánkénti szűrési lehetőség az ebay.com-on

A kereséssel elsődlegesen a **termékek neveiben, legfontosabb adatmezőiben keressünk**, de ha ezekben nincs találat, akkor vizsgáljuk át ezek teljes leírását is. Ha mind a kettőben találhatóak találatok, akkor a fontosabbakat rendezzük előre. A keresésben már a keresés elkezdésekor a Google-höz hasonlóan **javasoljunk nekik keresőkifejezéseket**. Adjunk

vissza ékezetmentes lekérdezésekre is jó találatot, és kezeljük a szinonimák kérdését is (pl. füllhallgató, fejhallgató). Kezeljük a leggyakoribb elgépeléseket, és a legkeresettebb kulcsszavakhoz állítunk be kézzel a legjobb találatokat. Ha nincs találat, akkor adjunk egyértelmű instrukciókat, hogy miképp tudják keresésüket javítani. A találatoknál mindig adjuk meg találatok számát.

Ha valaki elindított egy egyszerű **keresést** a megfelelő kulcsszavakkal, akkor annak **eredményét az irányított kereséssel tudja tovább szűkíteni, finomítani**. Ez lényegében a részletes kereső alkalmazásokra hasonlít, de a felhasználóknak könnyebb a kezelése, természetesebb számukra. Adjunk viszonylag sok találatot vissza egyszerre. Ha termékeink vizuálisan könnyedén beazonosíthatóak, akkor akár 50-100 termék is szerepelhet egy oldalon, ha a leírások is fontosak, akkor a 20 körüli szám az ideális.

Refine your results + -

By Price ↑

£20 - £50 (5)
£50 - £100 (7)
£100 - £200 (17)
£200 - £300 (2)

By Availability ↑

Collect from Store (31)
Free Delivery (31)
Next Day Delivery (28)
This weekend (28)
Within 2-5 Days (28)

By Reviews ↑

With reviews (5)

By Review rating ↑

2 stars and above (4)
3 stars and above (4)
4 stars and above (4)
5 stars (4)

By Flash memory capacity ↑

4 GB (2)

By Specification ↑

WiFi enabled (3)

Showing products 1-

Comet.co.uk irányított keresése

A középen bemutatott találatok mellett **egy oszlopban különböző szűrőfeltételeket adhatunk meg**, amelyek segítségével pontosíthatjuk a találatokat. A szűrők igen sokfélék lehetnek. Lehet tárgyuk az ár, a szín, a termékkategória stb. A **termékkategóriák** kialakítására különösen nagy gondot kell fordítanunk, hisz itt alkalmazkodnunk kell a látogatók elvárásaihoz, és úgy kell felosztanunk termékeinket, hogy a vásárlók gondolkodásához alkalmazkodjunk, ne a mi céges rendszerünkhöz. A kategóriarendszer

mindig tökéletesen fedje le a termékek körét, ne legyenek egyelemes kategóriáink és semmitmondóak sem (pl. egyéb, további termékek stb.).

Az egyes szűrőfeltételek működésében lehetnek eltérések, bár a legegyszerűbb, ha itt is linkeket, vagy beviteli szövegmezőket alkalmazunk még az áraknak is (csúszkák helyett). **A szűrők legyenek csukhatóak és nyithatóak**, hogy a feleslegesek ne zavarják a vevőket. Ne legyen belőlük több, mint 10, hogy áttekinthetőek legyenek. **A szűrőkkel végrehajtott változtatások jelenjenek meg azonnal.** A szűrőket rendezzük fontosságuk szerint. Ha túl sok opció van egy szűrőn belül, akkor adjuk meg a kevésbé fontos opciókhoz egy további opciók linket. A szűrőkben a beviteli mezőink legyenek könnyen kezelhetők, írjuk be ide halvány szürkével, hogy mit várunk el, esetenként segíthetjük ábrákkal is a választást.

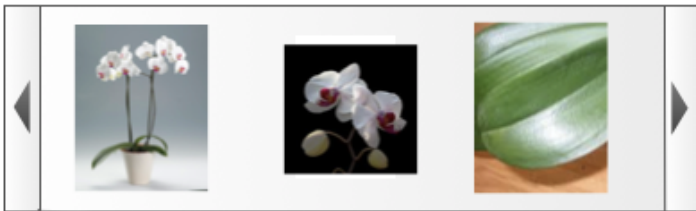


telenor.hu ikonok készülékválasztáshoz

3. Termékoldal

Ezen az oldalon hozza meg **végleges döntését** a felhasználó, ezért törekednünk kell arra, hogy **minden olyan információt megfelelő mértékben megkapjon**, amire szüksége lehet ebben a folyamatban. Erre még akkor is szüksége van a vásárlónak, ha már eleve tudja, hogy mit akar. Ha több információja van a termékről, mint amit mi megmutatunk, akkor kevésbé fog bízni cégünkben, hisz az az érzése támadhat, hogy ő jobban ismeri a terméket, mint mi, akik szeretnénk azt eladni.

A legtöbb terméknél nagyon fontosak a **jó minőségű, nagy fotók**. Ne elégedjünk meg egy képpel, ne spóroljunk ezen. Ha termékünk nem elég vonzó a fényképeken, akkor vevőket fogunk veszteni. Mutassunk meg minden **fontos részletet**, ha a termék kidolgozása igényes, akkor mutassuk meg igazán közelről is. Az egyes képek közti lépegetést egy egyszerű lapozóval tegyük lehetővé, ami új képeket hoz be, ha az egeret rámozgatjuk az egyik képre.



A képnézegető egy lehetséges megvalósítása

Ha módunkban áll, akkor **termékbemutató videókkal** is érdemes érdekessé tenni oldalunkat. Ráadásul ezekben a termék használatát és előnyeit sokkal jobban be tudjuk mutatni, mint a fényképekkel és leírásokkal. A videóknak nem kell feltétlenül műremekeknek lenni. Hiteles, házi videók is jól tudják segíteni az eladásokat. **A termék árát mindig erős színnel a nevéhez közel jól emeljük ki.** Az emberek szeretnék ezt minden körülmények közt látni. Ennek a közelébe helyezzük el a kosárba gombot, ami szintén jól látható, színes és nagy legyen. Ezt megtámogathatjuk egy kosár ikonnal is. A hirdetések ezen az oldalon már igen zavaróak. Ne legyenek! Legfeljebb az oldal alján ajánljunk valóban kapcsolódó vagy hasonló termékeket!

Termékünkről mutassuk meg az **információkat**, ha lehet könnyen áttekinthető **táblázatos formában**, ahol az eltérő sorokat hol fehér, hol világosszürke háttérrel mutatjuk meg. Figyeljünk arra, hogy az információkat igényesen rendezzük el! Ne legyen túlszűfolt, de hatalmas fehér terek se tátongjanak a táblázat celláiban, mert ez elbizonytalanító hatást kelt. Az információkat mindig a vásárlók nyelvén közöljük, ha mégis vannak nehezen érthető fogalmaink, akkor azok után helyezzünk el egy [i] vagy [?] jelet, amire ha rámozgatja az egeret, akkor buborékban háttérinformációt kap. Ne hozunk létre szótárat független menüpontban, mert azt senki se fogja nézegetni! **Sose** rakjunk ki a **döntéshez szükséges információkat pdf** fájlba. Ezt a felhasználóknak nincs kedve megnyitni, így kevesebb lehetőségünk van arra, hogy meggyőzzük őket a vásárlásról. Színes katalógusokat, brosúrákat se csatoljunk így! Ha ezek valóban fontosak, akkor oldjuk meg, hogy a böngészőben is közvetlenül nézhetőek legyenek!

Az oldalunkon helyezünk el a **facebook, iwiw, twitter megosztással** kapcsolatos gombokat is, hogy kihasználjuk a web 2.0-s alkalmazások által adott népszerűsítési lehetőségeket. Ezeket célszerű a cím, vagy a kép alá elhelyezni. Ha hosszú a termékoldalunk, akkor a mashable.com megoldását is átvehetjük, miszerint a megosztás ikonok a görgetést követik.

Magyar weboldalakon még egyelőre kis súllyal jelennek meg az **értékelések**, de hosszú távon nem kerülheti meg őket egyetlen egy magyar webshop sem, amely igazán sikeres szeretne lenni. Az értékelések beépítésénél két nehézséget kell leküzdenünk. Egyrészt egy **jól működő értékelési rendszert** kell kiépítenünk, másrészt **meg kell győzni látogatóinkat, hogy használják** is ezeket. Erre számos eszköz van (pl. korábbi vásárlóinkkal felvesszük a kapcsolatot, kuponok, versenyek, díjak használata), amelyeket magyar viszonyok közt még inkább kell alkalmazni, hisz a magyar vásárlók még bátortalanok ebben a műfajban, és jóval kevesebben is vannak, mint az angol nyelvű oldalak látogató közönsége. Ez azonban működhet magyar viszonyok közt is, mint ahogy láthatjuk a bookline.hu esetében.

Az értékelésekre, beszámolókra elsősorban azért van szükségünk, mert ezek beépítése esetén **növekednek bevételeink**. A hayneedle.com esetében ez elérte a 26%-ot, míg más beszámolók esetén ez még sokkal magasabb is lehet (<http://www.powerreviews.com/reviews.php>). A pozitív beszámolók egyértelműen jótékony befolyása mellett a negatívak romboló hatásától sem kell tartanunk, mivel **megközelítőleg kétszer annyi pozitív beszámoló érkezik**. A negatív beszámolóktól lesz életszerű az értékelési rész, hisz kizárólag pozitív beszámolóknak senki sem hisz, és gyakran egy igazságtalan negatív beszámoló számos azt korrigáló pozitív beszámolót generál. A konkurencia esetleges támadásait pedig moderálással könnyedén kezelhetjük.

Magyar viszonyok közt **elsődlegesen az értékeléseket kell lehetővé tennünk**, mert ezek begyűjtése könnyebben kivitelezhető. Az értékeléseket egy **ötfokozatú skálán csillagokkal** tegyük lehetővé. Ha az értékelő az egerét a csillagok fölé viszi, akkor világosítsunk ki annyi csillagot, amennyinél az egeret tart balról jobbra nézve. Kattintással már el is küldheti értékelését. Az **értékelést támogassuk szöveges magyarázattal** is, mint pl. rossz, tűrhető, közepes, jó, kiváló. Amennyiben látogatónk elküldte értékelését, akkor azonnal mutassuk is meg neki az értékelés eredményét. Az értékelésre az embereket egyszerű és direkt módon szólítsuk fel, mint például *Értékelje a terméket!*

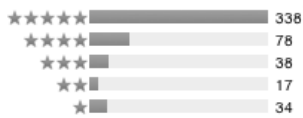
Az értékelési lehetőséget és azok eredményét mindig tegyük **jól látható helyre**. Ha az értékelési eredményeket mutató csillagok fölé viszi a látogató az egeret, akkor mutassuk meg, hogy hány értékelésből állt össze a jelenlegi vélemény és mi a pontos átlaga ennek. Célszerű egy kis táblázatban az összes csillagra beérkezett számok szavazatát is megmutatni.

Customer Ratings

We have not received enough ratings to display an average for the current version of this application.

Rate this application:  it's ok

▼ Average rating for all versions:  505 Ratings



értékelés az iTunes boltban a Bkv menetrend iPhone alkalmazás esetében


Az értékeléseknél **több időbeli befektetést igényelnek a beszámolók**. Ezeket megírását egy egyszerű írjon beszámolót gombbal vagy linkkel lehet elkezdni. A beszámolók bekérése után mindig mutassunk előnézetet az íróknak, és közöljük is velük, hogy a beszámolók mikor jelennek meg, ha ez nem azonnali. A beszámolók során megkérhetjük az írókat, hogy előre meghatározott listából válasszák ki a termék előnyeit és hátrányait, illetve, hogy beszámolójukhoz fogalmazzanak meg egy egy mondatos tömör összefoglalót is.

A **beszámolókat célszerű a termék adatai alatt megmutatni** úgy, hogy feltüntetjük annak szerzőjét, a keletkezés idejét, a beszámoló szövegét, a termék előnyeit és hátrányait, illetve azt, hogy mennyire volt hasznos az adott beszámoló. Mindig tegyük lehetővé azt is, hogy a látogatók válaszolhassanak az értékelésekre, és értékelhessék is azt, illetve jelenthessék, ha a beszámoló spam.

REVIEWED BY 49 CUSTOMERS

Displaying Reviews 1-3 of 49

★★★★★ **Awesome!!**

By Sarah  VERIFIED REVIEWER from Charlotte, NC on 11/12/2010

Pros: Attractive Design, Durable, Easy To Assemble, Good Support

Best Uses: Guest Bed

Describe Yourself: Midrange Shopper

Bottom Line: Yes, I would recommend this to a friend

[...] It took about an hour to put together, but was very easy! Looks great, sturdy, very impressive. I get a better one for the top. I can't wait to have my sister and niece spend the night, and now they d

Was this review helpful to you? [Yes](#) / [No](#) - [Is this review inappropriate?](#)

beszámoló a hayneedle.com-on

4. Termék-összehasonlítás


Termék-összehasonlításra mindig adjunk módot, hacsak nem nagyon kevés termékünk van, vagy termékeink nagyon egyediek és tulajdonságaik mentén nem összehasonlíthatóak. A termék-összehasonlítást a következőképpen tanácsos végrehajtani. A felhasználó **minden egyes terméket a találati oldalakon vagy a termékoldalon megjelölhet összehasonlításra**. Ezek a kiválasztott termékek az oldal alján egy szalagon gyűlnek kategóriánként (mint pl. arukereso.hu). Az eltérő kategóriákba tartozó termékek

eltérő füleken jelennek meg, hisz a különböző kategóriákba tartozó termékek összehasonlítása nem lenne hasznos funkció. Ha később meggondolja magát a felhasználó, akkor itt azonnal törölheti is őket. 5-6 terméknél többet ne engedjünk meg kigyűjtésre kategóriánként, mert annál többet úgyse tud áttekinteni a felhasználónk. Ha ennél többet szeretne, akkor erre figyelmeztessük őt. Ha legalább két termék ki van választva, akkor azok összehasonlíthatóak bármikor egy önálló oldalon.


További terméket is választok összehasonlításra
töröl az összeset



[Nikon Coolpix](#)
kosárba teszem



[Nikon Coolpix](#)
kosárba teszem



[Nikon Coolpix](#)
kosárba teszem



[Nikon Coolpix](#)
kosárba teszem

Ár	44 400 ft	44 400 ft	44 400 ft	44 400 ft
Optikai Zoom	28 - 140 mm	28 - 140 mm	28 - 140 mm	28 - 140 mm
Fényképező típusa	kompakt	kompakt	kompakt	kompakt
Megapixel	12,4	12,4	12,4	12,4
LCD mérete	2,7 "	2,7 "	2,7 "	2,7 "
Magyar nyelvű menü:	✓	✓	✓	✓
Kézi élességállítás	✗	✗	✗	✗



kosárba teszem



kosárba teszem



kosárba teszem



kosárba teszem

a termékek összehasonlításnak felülete

5. Kosár

A kosár hatékony működése és áttekinthetősége kulcsfontosságú a vásárlás sikeressége szempontjából. Fontos, hogy viselkedésében minél jobban közelítse a valós kosár működését, de ezen túl többletfunkciókat is nyújtson. A kosár megszokott helye a **jobb felső sarokban** van. Felismerhetőségét segíthetjük egy jól látható kosár ikonnal. Kerüljük a kreatív elnevezéseket, nevezzük mindenképp kosárnak, hogy vásárlóink azonnal felismerhessék. A kosár mellett kell egy gomb, amivel megkezdhető a vásárlást, nevezzük ezt *fizetek*-nek. **Mindig mutassuk, hogy a kosárban hány termék van milyen értékben.** Ha kevés termék van a kosárban (max. 2-3), akkor célszerű azok nevét mindig mutatni. Ha vásárló a kosara fölé viszi az egerét, akkor mutassuk meg neki az egyes termékek listáját, miből mennyi van milyen árban. Ha lehet itt már mutassunk neki egy kis képet is kosara tartalmáról.


Kosaram

2 termék 26360 Ft

1 Armani Attitude Extreme
 1 Power Pour Homme edt

Megnézem

a hoditas.hu oldalon egyértelműen látszik, hogy mit fogunk megvenni.

Szükségünk van egy kosár tartalmához vezető linkre is, amelyre kattintva egy olyan oldalra jutunk, ahol **kosár tartalmát alakíthatjuk**. Törölhetünk, hozzáadhatunk stb. Ha a változtatások nem automatikusan jelennek meg, akkor az ehhez szükséges gombot jól emeljük ki, mert általában nem szokták észrevenni a vásárlók. Azt várják, hogy minden változtatásuk hatása azonnal jelenjen meg.

6. Vásárlás lezárása

A vásárlásban igen **kritikus lépést** kell támogatnunk. Van egy vevőjelöltünk, akit el kell juttatni odáig, hogy fizessen, vagy legalábbis a vásárláshoz szükséges adatait átadja nekünk. Figyeljünk a **nagyon egyértelmű nyelvhasználatra**, mert ha kicsit is félreérthetőek vagyunk, akkor azzal vásárlókat veszthetünk. Ne azt a nyelvet használjuk, ahogy mi beszélünk a termékekről, hanem ahogy vélhetőleg vásárlóink gondolkodnak azokról. Így ha a kosártól el kell indulni a megrendelésig, akkor nevezzük azt fizetésnek, ha pedig még nézelődni akar, akkor válogatásnak, nézelődésnek. Ha a nézelődést vásárlásnak hívjuk, akkor csak meg fog zavarodni.

A vásárlást mindig egy jól látható, nagy gombbal lehessen megkezdeni. Ha a vásárlás több lépcsőben történik, akkor az oldal tetején egyértelműen jelöljük, hogy épp **milyen fázisnál tart**, és hogy **milyen lépések jönnek** ez után. Ha egy mód van rá, akkor **kerüljük a regisztrációt**. Ha **szükséges a vásárláshoz, akkor jobb, ha a megrendelés leadása után kell visszaigazolnia az emailt**, mert ha a vásárlás közepén erre kényszerítjük, akkor könnyen lehet, hogy elakad, elveszti a fonalat és a túlbonyolított regisztrációs folyamatunk miatt nem fog eljutni a kasszáig. A vásárlásnál lehetőleg minél kevesebb adatot akarjunk kiszedni vevőjelöltjeinkből. Csak olyan **adatokat** kérjünk el, amelyek a **sikeres eladáshoz mindenképpen szükségesek**. Ha egy lehetséges későbbi piacfelméréshez gyűjtünk mohón jelenleg felesleges adatokat, akkor lehet, hogy ez az adatgyűjtésünk lesz annak az oka, hogy oldalunk nem hoz majd elég profitot.



a vásárlás befejezésének lépéseit kommunikáljuk egyértelműen

* Email address

Your email address is used only to give you access to your purchase.

designs to complete a set! Ok, upgrade me!

Payment	Billing Address
* Name On Card <input type="text"/>	* Country <input type="text" value="United States"/>
* Credit Card Type <input type="text" value="American Express"/>	* Address 1 <input type="text"/>
* Credit Card Number <input type="text"/>	Address 2 <input type="text"/>
* Expiration Date <input type="text" value="12"/> <input type="text" value="2010"/>	* City <input type="text"/>
* Security Code <input type="text"/>	* State <input type="text" value="Select a State"/>
* Required	* ZIP / Postal Code <input type="text"/>

[continue shopping](#) Next

egyszerű felület a vásárlás elején az inkd.com-nál

A **fizetési opcióknál** ne azt vegyük figyelembe, hogy mi a kényelmes nekünk, hanem azt, hogy mi is lehet vásárlóink számára a legvonzóbb, legbiztonságosabb. Könnyű legyinteni, hogy az emberek nem akarnak bankkártyával fizetni, jó az átutalás is, de mivel az lassabb, lehet, hogy emiatt inkább a bankkártyás fizetési lehetőséget is megengedő konkurens oldalt választják. A **bankkártyás fizetésnél** célszerű a bank oldalát meghívunk, mert ebben az esetben a vásárlóban az ismerős bank bizalmat kelt, és nekünk sem kell a fizetés, adatkezelés technikai részleteivel bajlódunk. Ha azonban oldalunk már ismertebb és bírja a vásárlók bizalmát, akkor célszerű a teljes integrációt is megvalósítanunk, mert ebben az esetben a vásárlói folyamat egyenletesebb és gördülékenyebb lesz.

Mindenképp ismertessük vásárlóinkkal a **szállítási díjjal számított végösszeget** is. A szállítási díjakkal kapcsolatos információkat pedig már korábban is tegyük könnyen hozzáférhetőkké. A megrendelés véglegesítése után azonnal küldjük el a vásárlónak emailben a vásárlás adatait. Amennyiben a kiszállítást választották, de az nem igényel időpont egyeztetést, akkor is értesítsük őket emailben, ha a csomagot feladtuk.