

پشت قفسه‌های فروشگاه‌های آنلاین چه خبر است؟

مطالعه کاربرپذیری چهار فروشگاه بزرگ ایران:
دیجیکالا، اسنپ‌مارکت، مدیسه و اُکالا

تستادی

بر اساس یافته‌های تیم **تستادی**، تنها
پلتفرم تست کاربرپذیری آنلاین

فهرست

۳	مقدمه
۵	بحران کرونا
۶	سوپرمارکت‌های آنلاین
۱۲	تست کاربردپذیری چیست
۱۳	چرا فقط ۵ کاربر؟
۱۴	سناریوها و وظایف
۱۷	یافته‌های کلی
۲۲	نتیجه تست دیجی‌کالا
۲۷	نتیجه تست اسنپ‌مارکت
۳۱	نتیجه تست مدیسه
۳۶	نتیجه تست اُگالا
۴۱	درباره تست‌ادی

نمونه بازخورد مشتریان

”

از این امکانش خوشم اومده بذار
ببینم چیه؟ نه خطا داد، به ما نیومده
واسه چیزی ذوق کنیم.



توقع داشتم رب گوجه
تو چاشنی باشه!

معلوم نیست کی به
دستم می‌رسه؟



”

خیلی کنده، سرعت اینترنت من
کمه یا این واقعا این قدر کنده؟

سبد خریدش کجاست؟
سبد خرید نداره؟



درباره این گزارش:

در این گزارش، با انجام یک سناریوی یکسان توسط کاربران عادی، تیم تستادی میزان کاربرپذیری فروشگاه‌های دیجی‌کالا، اسنپ، مدیسه و اُکالا را سنجیده‌است.

این تست‌ها که به‌صورت کاملاً آنلاین و از راه دور (Remote) بر روی کاربرانی با ویژگی‌های مختلف انجام شده‌اند، توسط متخصصین تستادی بررسی و ارزیابی شده و در قالب این گزارش منتشر شده است.

یافته‌های کلی این تحقیق در جدول زیر قابل مشاهده است و روند انجام تست، مشخصات کاربران شرکت کننده و نکات مثبت و منفی هر فروشگاه با جزییات در ادامه آمده است.

ویژگی‌ها	دیجی‌کالا digikala	اسنپ‌مارکت Snapp!	مدیسه MODISEH	اُکالا Okala
سرعت	✓	✗	✗	✗
سبد خرید	✓	✓	✓	✗
صفحه صورت‌حساب	✗	✗	✗	✗
طبقه‌بندی اقلام	✗	✗	✗	✗
فیلترینگ کالا	✗	!	!	✗
دسته‌بندی عبارات پیشنهادی	✗	!	—	!
نتایج مرتبط با جستجو	✗	✗	✗	✗
نمایش عبارات پیشنهادی	✓	✗	✗	✓
اضافه کردن کالا به سبد خرید	✗	✓	✗	✓
عدم وجود جزئیات گیج‌کننده	✓	✗	✗	✗
نمایش جزئیات حائز اهمیت در ارسال	✓	✗	✗	✓
✓ قابل قبول ✗ کاربران با مشکل یا ابهام روبرو شدند ! کاربران استفاده نکردند — ساختار متفاوت				

مقدمه

سالانه سرمایه‌گذاری زیادی بر روی طراحی و پیاده‌سازی وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها می‌شود و افراد زیادی با الگو قرار دادن نمونه‌های معروف، طراحی و پیاده‌سازی کسب و کار خود را انجام می‌دهند. بارها از طراحان و برنامه‌نویسان شنیده‌ایم که پیام‌هایی با این مضمون دریافت کرده‌اند: «یه سایت عین دیجیکالا یا یه اپلیکیشن عین اسنپ برام بزن» و افراد زیادی فکر می‌کنند فقط با داشتن یک سایت یا اپلیکیشن کپی شده از یک نمونه‌ی مشهور، موفقیت آن‌ها تضمین شده است.

فارغ از این‌که این فکر تا چه حد درست است؛ بزرگ‌ترین مشکل این طرز فکر این است که ما از اتفاقاتی که در این کسب و کارها در جریان است بی‌خبریم، و نمی‌دانیم آیا مشتریان این کسب و کارها واقعا خرید راحتی را تجربه می‌کنند؟

چه موانعی برای ثبت سفارش دارند و چند درصد از کاربرانی که به سایت یا اپلیکیشن آن‌ها وارد می‌شوند با دست پر خارج می‌شوند؟

با توجه به پیشرفت‌های طراحی و پیاده‌سازی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها و نگاهی به نمونه‌های موفق فروشگاه‌های آنلاین در سراسر دنیا، طراحی مسیری استاندارد برای خرید اینترنتی کار چندان پیچیده‌ای نیست؛ اما همچنان برخی از فروشگاه‌های آنلاین به اندازه‌ای که برآورد کرده‌اند فروش ندارند و یا درصد مراجعه مجدد مشتریان به آن‌ها کم است؛ و یا حتی مشتریان وفادارشان به محض یافتن یک فروشگاه آنلاین جدید، ترجیح می‌دهند از آن استفاده کنند.

حتی در دنیای واقعی هم، با وجود مسیرها و فرآیندهای یکسان، ما فروشگاه‌هایی خاص را برای خرید ترجیح می‌دهیم. این فروشگاه‌ها معمولا در دسرتی برایمان ایجاد می‌کنند و در نهایت تجربه‌ای دارند که مایل به تکرار آن هستیم. مثلا پیدا کردن اجناس برایمان راحت است، همه خریدهایمان را یکجا می‌توانیم انجام دهیم، وقتی سوال داریم شخصی وجود دارد که سریع به ما پاسخ دهد، فضا مرتب و تمیز است، قیمت‌ها واضح است، امکان درخواست حمل اجناس به در منزل را داریم و...؛ و یا شاید صرفا از این فروشگاه خرید می‌کنیم چون فروشندگان خوش اخلاق و با حوصله‌ای دارد. همه این‌ها و نکات ریز و درشت دیگر، بر روی تجربه کلی ما تاثیر می‌گذارد و باعث می‌شود برای مشتری همیشگی شدن یک فروشگاه تصمیم بگیریم یا دست‌کم تا وقتی نمونه‌ی بهتری وجود ندارد، مشتری همین فروشگاه بمانیم.

تمام این موارد در فروش آنلاین نیز صادق هستند، نکاتی که با رعایت آن‌ها می‌توان یک کاربر را به مشتری ثابت فروشگاه‌ای آنلاین تبدیل کرد؛ مشتری‌ای که حتی خرید از این فروشگاه را تبلیغ هم می‌کند.

بحران کرونا

با توجه به وضعیت ایجاد شده به دلیل شیوع ویروس کرونا، فروشگاه‌های آنلاین کالا در سرتاسر دنیا اقبالی بی‌سابقه و رشد فزاینده سفارش‌ها را تجربه کردند. بسیاری از این فروشگاه‌ها دچار کمبود منابع برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان هستند که حالا انتخاب‌های زیادی برای خریدهای روزمره خود ندارند. حتی کسانی که پیش از این به هر دلیل تمایل چندانی به خرید آنلاین نداشتند؛ ترجیح می‌دهند نیازهای روزمره خود و مخصوصا مواد غذایی و خوراکی را، به صورت آنلاین برآورده کنند.

ایران هم از این وضعیت مستثنا نیست و برخلاف بسیاری از کسب و کارها که این روزها با رکود و حتی ورشکستگی مواجه شده‌اند، فروشگاه‌های آنلاین کالا و مواد غذایی، شاهد رشد بی‌سابقه‌ای هستند. بازیگران اصلی این بازار دیجی‌کالا، اسنپ‌مارکت، مدیسه و اکالا هستند که از راه‌های مختلف، به شدت در حال رقابت برای گرفتن سهم بیشتری از این بازارند.

سوپرمارکت‌های آنلاین

digikala
دیجی کالا

Snapp!
اسنپ مارکت

MODISEH
مدیسه

Okala
اُکالا

دیجی کالا بیشک شناخته شده‌ترین شرکت اینترنتی ایران و بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور است که سالیان زیادی است در حال ارائه خدمت به مشتریان است. این شرکت با تنوع چشم‌گیر محصولات خود، بزرگترین سهم‌بازار خرید و فروش آنلاین را دارد. از لوازم الکترونیک و منزل گرفته، تا مرغ و گوشت تازه. اما شاید در ذهن افراد، دیجی‌کالا بیشتر به فروش لوازم الکترونیکی، لوازم منزل و اقلامی از این دست شناخته شده باشد و در زمینه‌ی فروش آنلاین اقلام خوراکی و سوپرمارکتی از مهره‌های اصلی بازار نباشد. این در حالی است که دیجی‌کالا پس از خرید استارت‌آپ روکولند، عملاً پا به عرصه حضور در بازار خرید و فروش اقلام خوراکی و مواد مصرفی گذاشت و استراتژی ارائه محصولات تازه را در پیش گرفت. یکی از چالش‌های بزرگ دیجی‌کالا، نحوه‌ی ارائه این محصولات بر روی وبسایت و اپلیکیشن است تا کمترین تاثیر منفی را بر روی تجربه کاربران گذاشته و در عین حال بتواند حضوری پر رنگ در بازار آنلاین فروش اقلام خوراکی و مصرفی داشته باشد. اما میزان موفقیت دیجی‌کالا در این راستا جای بررسی دارد و باید دید آیا این شرکت توانسته است خود را به عنوان یک سوپرمارکت آنلاین به کاربران معرفی کند یا نه؟ آیا تجربه خرید اقلام خوراکی در دیجی‌کالا مشابه تجربه خرید سایر کالاهای موجود بر روی این وبسایت و اپلیکیشن است؟ آیا کاربران دیجی‌کالا از خدمات این شرکت در بخش سوپرمارکت راضی هستند؟

گروه IIIG (اسنپ) که بیشتر با خدمات حمل و

نقل اینترنتی شناخته می‌شود، چند سالی است به دنبال ورود به بخش فروش اقلام سوپرمارکتی است و در این حوزه فعالیت‌های مختلفی داشته است. نخست با ایجاد برند زوکت، تحویل اقلام غذایی و مصرفی را از سوپرمارکت‌های محل شروع کرد و سپس این برند را با سامانه اسنپ‌فود ادغام کرد. اما چشم‌گیرترین فعالیت این گروه در زمینه سوپرمارکت‌های آنلاین، پس از سرمایه‌گذاری گروه MAF (مالک فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار) در IIIG اتفاق افتاد: ایجاد برند اسنپ‌مارکت و فروش اقلام موجود در فروشگاه‌های هایپرستار به صورت آنلاین. با استفاده از محبوبیت هایپرستار در سراسر کشور و دسترسی گروه اسنپ به کاربران اینترنتی و زیرساخت‌های فنی و عملیاتی، اسنپ‌مارکت، یکی از بازیگران اصلی این حوزه است. با این وجود، این شرکت نیز با چالش‌های فراوانی مواجه است که ممکن است منجر به تجربه کاربری نامطلوبی برای مشتریان شود. عملیات هزینه بر و مشکلات پیش‌آمده بر سر تحویل صحیح و به موقع کالا، همیشه یکی از دغدغه‌های سوپرمارکت‌های آنلاین بوده است. اما در زمینه پلتفرم فروشگاه (وبسایت و اپلیکیشن)، اسنپ مارکت چگونه توانسته خود را از سایر رقبا متمایز کند و چه موفقیت‌هایی در ایجاد تجربه کاربری مناسب داشته است؟

مدیسه یکی از فروشگاه‌های شناخته شده‌ی فروش آنلاین پوشاک است که همانند دیجی‌کالا مدتی است تنوع محصولات خود را به صورت چشمگیری گسترش داده است. مدیسه با پشته‌های گروه گلستان، یکی از معتبرترین گروه‌های تجاری کشور، مشغول به فعالیت است و در تلاش است حضور خود را در حوزه فروش اقلام سوپرمارکتی آنلاین افزایش دهد. با توجه به اینکه این شرکت نسبت به رقبای بزرگ خود، شناخته شده نیست و هم‌چنین به صورت تخصصی در زمینه فروش اقلام خوراکی و مصرفی فعالیت نمی‌کند، شاید برای جذب مشتریان این حوزه راه سخت‌تری را نسبت به سایر رقبا در پیش داشته باشد. اما مدیسه با اتکا به زیرساخت‌های بسیار قوی و توسعه یافته‌اش، می‌تواند در سوپرمارکت‌های آنلاین هم موفق باشد. همانطور که در وبسایت این فروشگاه اشاره شده، مدیسه در وبسایتش می‌گوید تلاش کرده است فضای لذت بخشی برای کاربران خود ایجاد کند تا مشتریان از خرید در این فروشگاه آنلاین احساس رضایت کنند. فکر می‌کنید این شرکت تا چه اندازه در این زمینه موفق بوده است؟ آیا واقعا تجربه خرید در مدیسه لذت بخش است؟ آیا با توجه به گوناگونی زیاد محصولات، کاربران می‌توانند اقلام مورد نیاز خود را به راحتی پیدا کنند؟

اُکالا محصولات موجود در فروشگاههای افق کوروش را می‌فروشد و تنها فروشگاه این لیست است که فقط کالاهای سوپرمارکتی عرضه می‌کند. مالک برند اُکالا، فروشگاههای زنجیره‌ای افق کوروش است که شبکه‌ای گسترده و تخصصی برای فروش کالاهای سوپرمارکتی دارد. ارائه قیمت‌های رقابتی، همواره یکی از مزیت‌های افق کوروش بوده و فروشگاه‌های زنجیره‌ای این گروه در بازار آفلاین هم از نظر تعداد، رشد بالایی داشته‌اند.

اُکالا چند سالی است راه‌اندازی شده و توانسته است بخش قابل قبولی از سهم این بازار را از آن خود کند و علاقه‌مند به گسترش فعالیت و گرفتن سهم بیشتری از بازار آنلاین است. آیا کاربران و مشتریان از تجربه خرید آنلاین بر روی این فروشگاه راضی هستند؟ آیا مشتریان جدید می‌توانند با طراحی فعلی وب‌سایت و اپلیکیشن، جذب این فروشگاه شوند و خرید خود را از طریق این سامانه انجام دهند؟ مدیران این مجموعه بر اساس چه داده‌هایی سامانه‌های فروش آنلاین خود را طراحی

علاوه بر تبلیغات، تسهیل و تقویت تامین و تحویل کالا و بهبود پشتیبانی حین و پس از فروش؛ بخشی از تمرکز این کسب و کارها بر روی بهبود تجربه مشتری هنگام استفاده از وبسایت و اپلیکیشن است که منجر به کاهش نیاز به پشتیبانی و در نهایت افزایش فروش خواهد شد. این تمرکز بر بهبود تجربه مشتریان، مخصوصا با توجه به هجوم کاربرانی که شاید تجربیات قبلی زیادی برای خرید آنلاین این کالاها نداشته باشند، بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. اینها کاربرانی هستند که در صورت راحت بودن فرآیند خرید، پس از عبور از بحران هم تمایل به ادامه خرید از این فروشگاههای آنلاین را خواهند داشت.

در این گزارش، با انجام یک سناریوی یکسان توسط کاربران عادی، میزان کاربردپذیری این کسب و کارها را سنجیده‌ایم. این تست‌ها با استفاده از **تستادی**؛ پلتفرم کاملا آنلاین انجام تست‌های کاربردپذیری، بر روی کاربرانی با ویژگی‌های مختلف انجام شده‌اند. نتایج تست‌ها، توسط تیم تستادی بررسی و ارزیابی شده و در قالب این گزارش منتشر شده است.

تست کاربردپذیری چیست؟

تست‌های کاربردپذیری توسط کاربران واقعی انجام می‌شوند، آن‌ها می‌توانند مشکلاتی را مشخص کنند که برای برنامه‌نویس‌ها، طراحان، صاحبان کسب و کار و کسانی که با وبسایت و اپلیکیشن آشنا هستند، چندان ملموس و قابل تصور نیستند. معمولاً داشتن آشنایی زیاد با یک محصول، می‌تواند حساسیت طراحان، کارشناسان مارکتینگ و مدیران محصول را در برابر مشکلات کاربردپذیری کم کند و مانع توجه آن‌ها به این مشکلات شود.

مشاهده‌ی کاربران در حال استفاده از وبسایت و اپلیکیشن و بررسی عملکرد آن‌ها، راه موثری است تا درک کنید آیا کاربران شما:

متوجه می‌شوند که وبسایت شما چطور کار می‌کند و گیج نمی‌شوند؟

می‌توانند کارهای اصلی که در نظر داشتند را در وبسایت انجام دهند؟

با مشکلات و باگ‌های کاربردپذیری مواجه نمی‌شوند؟
با مشکلات دیگری که تا به حال ندیده‌اید مواجه می‌شوند؟

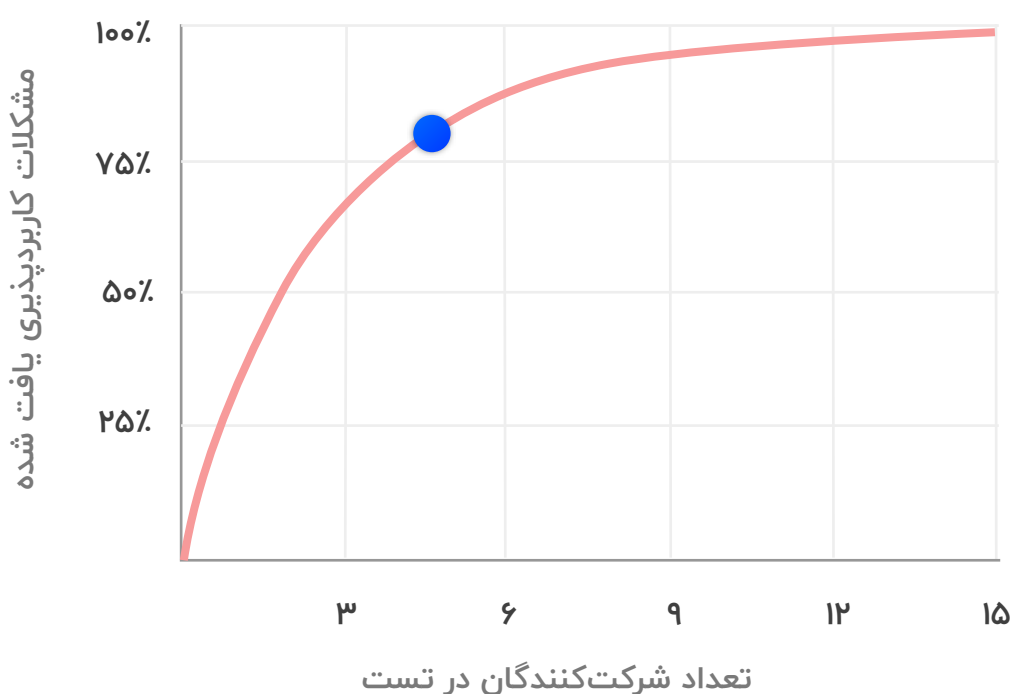
و...

چرا فقط ۵ کاربر؟

برخلاف باور عمومی، تست کاربرپذیری پرهزینه و پیچیده نیست، نیاز به صرف برنامه‌ریزی زیاد ندارد و مختص به پروژه‌های ویژه و بزرگ نیست.

صرف هزینه‌ی زیاد و انجام تست کاربرپذیری بر روی کاربران در مقیاس زیاد، معمولاً منجر به هدر رفت منابع می‌شود زیرا تعداد کاربران بیشتر، تنها نتایج تکراری و مشابه را بیشتر می‌کند و یافته‌ی جدیدی ایجاد نخواهد کرد.

بهترین نتایج تست کاربرپذیری یک محصول، با پنج کاربر و انجام تست‌های متناوب و کوچک به دست می‌آید:



استاندارد جهانی تعداد کاربران کاربرپذیری، منبع نلسون نورمن گروپ

سناریوها و وظایف

برای تست این چهار فروشگاه، به سناریویی احتیاج داشتیم که برای هر چهار فروشگاه ثابت باشد.

وظایف اصلی کاربران: گرچه هر چهار فروشگاه در نهایت کالاهای سوپرمارکتی می‌فروشند، اما فرآیند خرید متفاوت است. در مدیسه و دیجیکالا، مشتری برای مشاهده و انتخاب کالا نیازی به ثبت‌نام یا ورود به اپلیکیشن ندارد و این اطلاعات در مرحله ورود به سبد خرید از کاربر خواسته می‌شود. در اسنپ‌مارکت و اکالا کاربر برای استفاده باید ابتدا وارد اپلیکیشن شود. به این دلیل که اسنپ‌مارکت و اکالا مشتری را به سوپرمارکت‌های نزدیک به محله‌اش وصل می‌کنند، تفاوت دیگر دسترسی به لوکیشن کاربر و انتخاب محله پیش از نمایش کالاهاست و پس از ورود به این دو اپلیکیشن کاربران باید آدرس خود را انتخاب کنند. در دیجیکالا و مدیسه این مرحله پس از نهایی کردن سبد خرید اتفاق می‌افتد.

کالاهایی که باید به سبد خرید اضافه شوند: با توجه به این‌که موجودی و هزینه کالا در اسنپ‌مارکت و اکالا، بسته به محله زندگی مشتریان متفاوت است و همچنین پوشش و تنوع کالا در این چهار فروشگاه در نهایت هم‌پوشانی زیادی ندارد، سه کالا که در تمام این اپلیکیشن‌ها در تمام ساعت شبانه‌روز موجود بود انتخاب کردیم: پودر ژله، رب گوجه فرنگی و پاستای رشته‌ای. این کالاها در دسته‌بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند، بنابراین کاربران می‌بایست برای پیدا کردن آن‌ها چند بار جستجو کنند و یا به دسته‌بندی‌های مختلف مراجعه کنند.

محل زندگی: با توجه به این‌که اکثر این اپلیکیشن‌ها سرویس ارسال کالای سوپرمارکتی را در استان تهران ارائه می‌دهند، این تست فقط بر روی کاربران ساکن تهران انجام شده است.

سناریوی کلی که در اختیار کاربران قرار گرفت:

سوالات پیش از شروع تست:

- آیا تا به حال از این فروشگاه خرید کرده‌اید؟
- اگر بله معمولاً هر چند وقت یکبار خرید می‌کنید؟ چه چیزهایی می‌خرید؟
- اگر چیزهای زیادی می‌خرید آخرین خریدتان چه بوده است؟

با توجه به شیوع کرونا، تصمیم دارید خریدهای روزمره خود را آنلاین انجام دهید.

در فروشگاه بگردید و اقلام مورد نیاز خود را به لیست خریدتان اضافه کنید. سعی کنید هم اجناس با کیفیت بخرید و هم صرفه‌جویی کنید:

- یک عدد پودر ژله
- دو عدد رب‌گوجه‌فرنگی کوچک
- چهار بسته ماکارونی رشته‌ای

این سناریو به حد کافی اطلاعات در اختیار کاربر قرار می‌دهد تا بتواند وظیفه خواسته شده را پیش ببرد، اما او را برای شیوه‌ای که باید برای انتخاب و اضافه کردن کالا به سبد خرید انجام دهد راهنمایی نمی‌کند؛ بنابراین کاربران با توجه به عادات خرید خود انتخاب می‌کنند که آیا از جستجو استفاده کنند یا به سراغ دسته‌بندی‌ها بروند و چه ویژگی‌هایی را در انتخاب کالا در نظر بگیرند.

سپس این وظایف از کاربران خواسته شد:

مبلغ کل سفارشتان چقدر است؟

هزینه ارسال آن چقدر است؟

کالای شما چه روزی به دست شما خواهد رسید؟

برای انجام این مراحل، کاربران باید وارد سبد خرید خود شده، آن را بررسی می‌کردند و به مراحل بعدی خرید می‌رفتند.

سوالات پس از انجام تست:

- تجربه کلی کار با فروشگاه در این تست چگونه بود؟
- با توجه به این تست آیا خرید سوپرمارکتی از این فروشگاه را به
- دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهید؟

توجه

چند عامل می‌تواند بر روی نتایج تست‌های کاربرپذیری تاثیرگذار باشد:

- گروه تست‌های انتخاب شده، ممکن است نماینده‌ی تمام افرادی که از آن محصول استفاده می‌کنند، نباشند و برای رسیدن به نتایج دقیق‌تر گاهی لازم است یک سناریو را با گروه‌های مختلف انجام داد.
- خطای انسانی و برداشت‌های اشتباه ممکن است بر روی کیفیت بازخوردها و نتیجه‌ی کلی تست تاثیری ناچیزی گذاشته باشد.
- در این گزارش به باگ‌ها و مشکلاتی اشاره شده که برای تعداد کاربران بیشتری ایجاد شده و تا جای ممکن به مواردی که تنها برای یک کاربر پیش آمده اشاره نشده است.

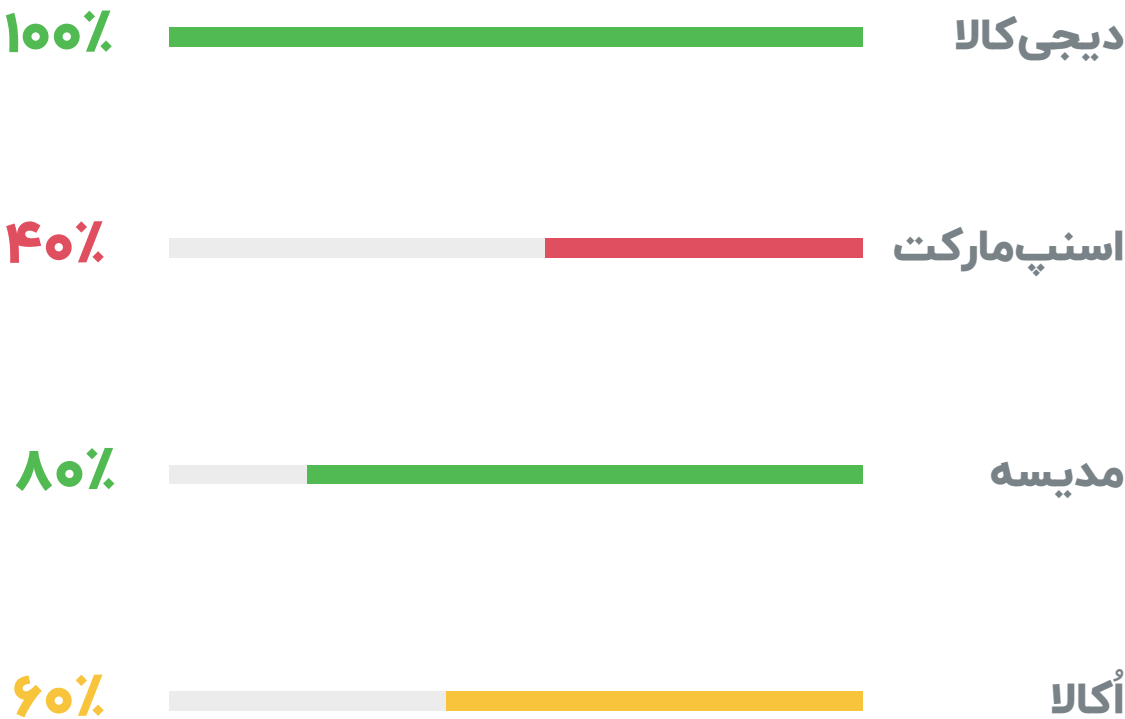
تمام تست‌ها، با استفاده از پلتفرم **تستادی**، به صورت از راه‌دور (Remote) و بر روی کاربران تستادی انجام شده است.

تجربه کلی

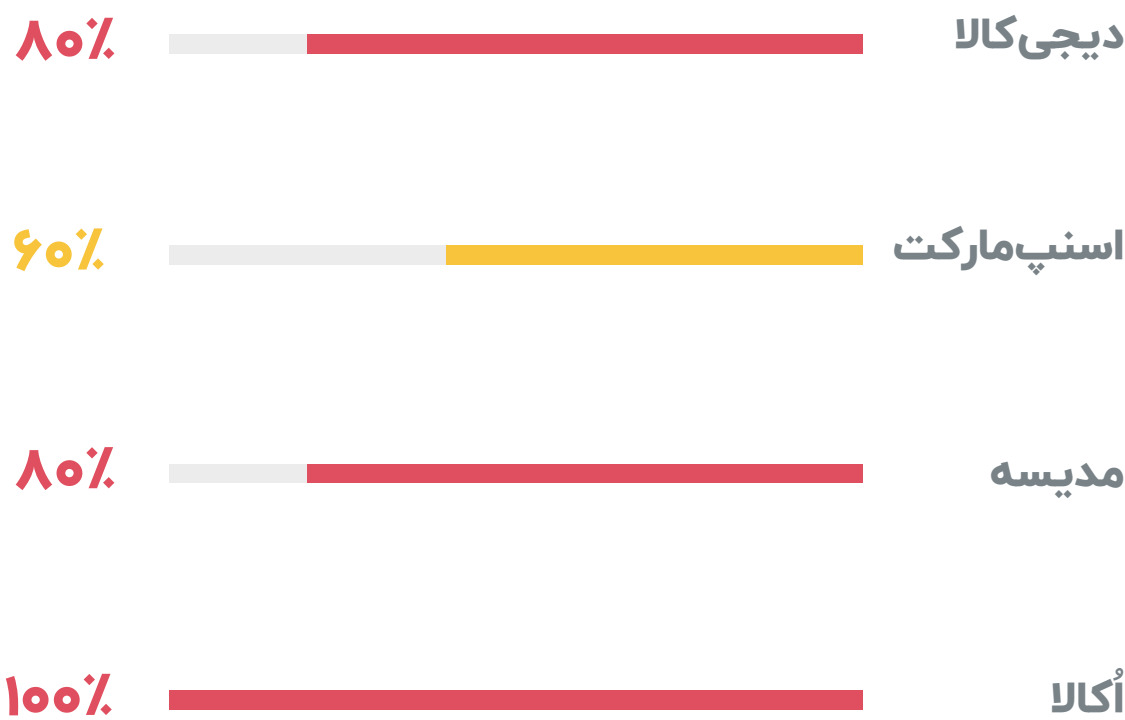
یافته‌های کلی

- کاربران هنگام پاسخ به سوالات کیفی، دید بسیار سخت‌گیرانه‌ای نسبت به دیجیکالا و اسنپ‌مارکت داشتند. به نظر می‌رسد هرچه اپلیکیشن معروف‌تر باشد، توقع کاربران بیشتر است و در مقابل مشکلات آن، صبر و حوصله کمتری به خرج می‌دهند.
- عمده کاربرانی که قبلاً از این فروشگاه‌ها خرید کرده بودند، ترجیح می‌دادند از جستجو برای پیدا کردن کالای مورد نظر خود استفاده کنند.
- کاربرانی که مشتری قبلی فروشگاه‌ها بودند، توجه زیادی به صفحه اول این اپلیکیشن‌ها نمی‌کردند.
- کاربرانی که خرید آنلاین بیشتری انجام می‌دهند از جستجو، و کاربرانی که خرید آنلاین کمتری انجام می‌دهند بیشتر از دسته‌بندی برای یافتن کالای مورد نظر خود استفاده می‌کردند.
- تمام کاربرانی که در این اپلیکیشن‌ها از دسته‌بندی برای پیدا کردن کالای مورد نظر خود استفاده کردند، دچار مشکل شدند و اغلب سراغ جستجو رفتند.
- اکثر کاربران به سه ویژگی اصلی برای تصمیم به خرید آنلاین اقام سوپرمارکتی اشاره کردند: تخفیف، ارسال سریع و کم‌هزینه، امکان پرداخت در محل.

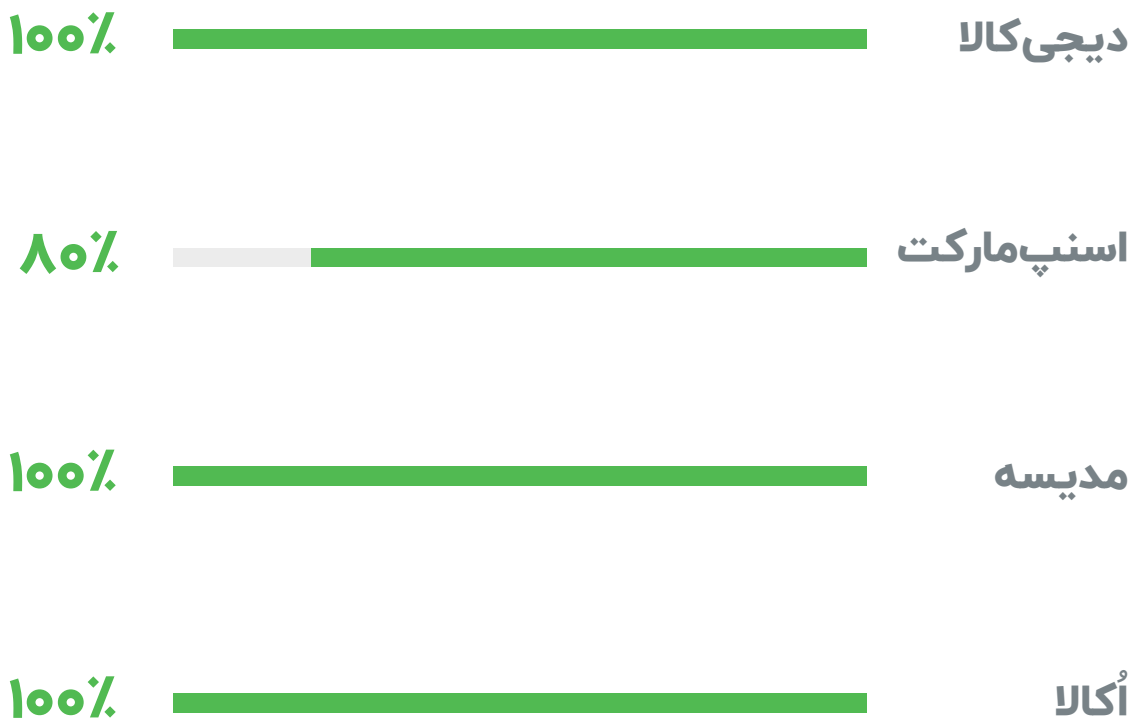
انجام تمام وظایف خواسته شده



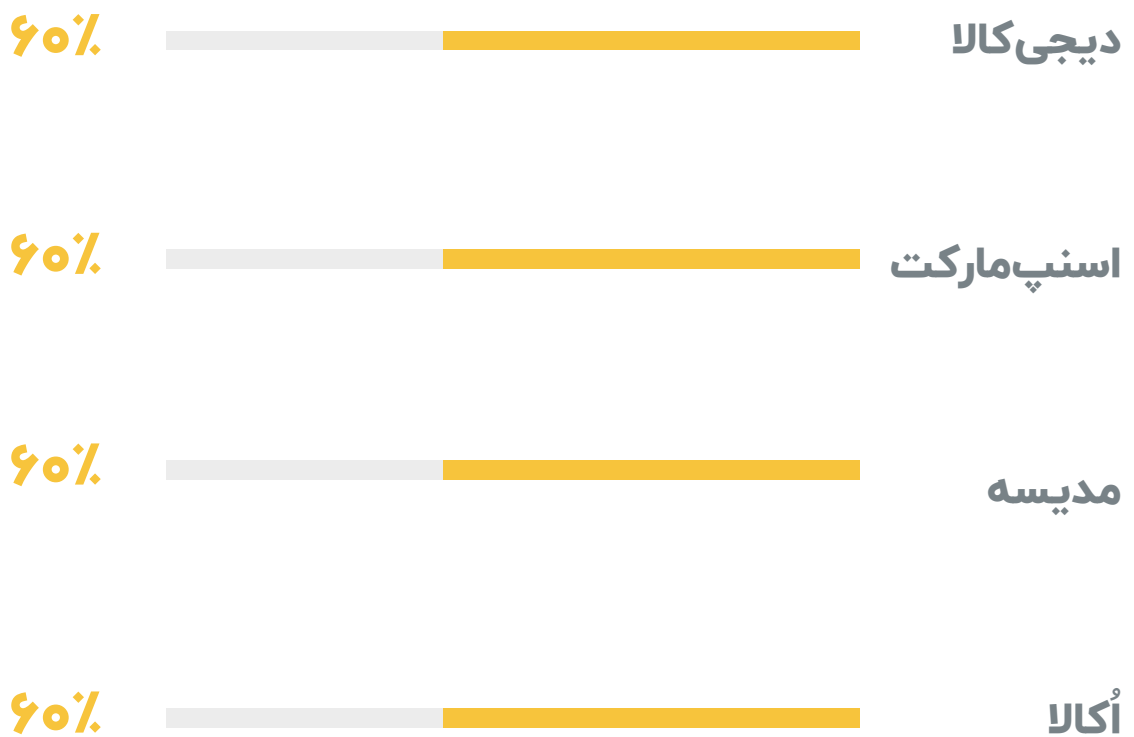
مواجهه با مشکلات غیرمنتظره



درک نحوه کار با اپلیکیشن



آسانی فرآیند سفارش



نتایج

تست‌ها

نتایج تست دیجی کالا

digikala



شرکت کنندگان

شماره کاربر	جنسیت و بازه سنی	سطح استفاده از اینترنت	کاربر دیجی کالا	هر چند وقت یک بار از دیجی کالا خرید می کند؟	تجربه کلی استفاده	احتمال پیشنهاد به دیگران	وظایف انجام شده
۱	۳۰ - ۴۰	حرفه ای	✓	شش ماه یک بار کالای الکترونیک / سوپرمارکت	۶	۳	کامل
۲	۲۰ - ۳۰	متوسط	✓	دو هفته یک بار کالای سوپرمارکتی	۷	۸	کامل
۳	۲۰ - ۳۰	متوسط	✓	دو سه بار در سال کالای الکترونیک و دیجیتال	۸	۶	کامل
۴	۳۰ - ۴۰	حرفه ای	✓	دو سه بار در سال کالای الکترونیک و دیجیتال	۹	۶	کامل
۵	۴۰ <	حرفه ای	✗	————	۵	۵	کامل



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

همه‌ی کاربران، بخش خرید سوپرمارکت را در نگاه اول پیدا کردند. کاربران هیچ مشکلی با سرعت اپلیکیشن نداشتند.

”

این‌که می‌تونم از لیست اضافه کنم به
سبد خرید خوبه، جانمایی
سوپرمارکت‌شون در صفحه اول خوبه
راحت می‌شه پیدااش کرد.

(کاربر ۲)

منفی

دو کاربر با دسته‌بندی دسته‌بندی عبارات پیشنهادی مشکل داشتند.
دو کاربر هنگام استفاده از دسته‌بندی دچار مشکل شدند و کالای مورد نظر را به راحتی پیدا نکردند.

”

شاید برای کاربری که یک‌بار خرید کرده
باشه ساده باشه، اما برای اولین بار
یک‌جاهایی گیج‌کننده بود.

(کاربر ۵)

باگ‌ها و مشکلات

۱. خالی شدن سبد خرید برای کاربری که وارد اپ نشده و در مرحله نهایی کردن و پرداخت، وارد سبد خرید می‌شود. ۴ از ۵ کاربر. سه کاربر وقتی این اتفاق می‌افتد دیگر خرید را ادامه نخواهند داد.
۲. از نظر کاربری که تا به حال از دیجی‌کالا خرید نکرده، بخش صورت‌حساب (تخفیف، هزینه ارسال و جمع نهایی گیج کننده و نااهم‌خوان بود).
۳. لیست نمایش داده شده به کاربر پس از استفاده از جستجو، نتایج نااهم‌خوان با توقع کاربر داشت.
۴. دسته‌بندی‌های عبارت‌های پیشنهادی (suggestions) مشکل داشتند.
۵. کاربران برای خرید سوپرمارکتی به دنبال فیلترهای مرتبط‌تری بودند: قطر ماکارونی، تعداد نفرات مناسب پودر ژله و...

پیشنهادهای

۱. بهتر است برای کاربری که از مسیر خرید سوپرمارکت آمده، عبارت‌های پیشنهادی (suggestions) مربوط به سوپرمارکت، مشخص‌تر نمایش داده شوند. مثلا اختلاف رنگی داشته باشند یا هرگونه تمایز دیگر.
۲. تمام کالاهای یک صفحه لیست کالا، امکان اضافه شدن به سبد خرید بدون رفتن به صفحه محصول را داشته باشند. در حال حاضر برخی کالاها قابلیت اضافه شدن بدون رفتن به صفحه محصول را دارند و برخی نه.
۳. دسته‌بندی‌های خوردنی و آشامیدنی نیازمند بهبود است تا کاربرانی که از جستجو استفاده نمی‌کنند کالای مورد نظر را سریع‌تر پیدا کنند.
۴. در فیلترها، تخفیف‌دار و بدون تخفیف اضافه شود و یا امکان مرتب‌سازی با چین کارکردی به صفحه لیست اضافه شود.
۵. اگر بخشی از کلمات جستجو شده در نتیجه جستجو تاثیری نداشته است این کلمات می‌توانند به شکل دیگری به کاربر نمایش داده شوند. مثلا کلمه‌ی بی‌تاثیر فونت متفاوتی داشته باشد: کاربر عبارت «رب گوجه‌فرنگی کوچک» را جستجو کرده و این پیش‌فرض را داشت که رب‌های نمایش داده شده، کوچک هستند.

کاربرانی که تجربه خرید قبلی از دیجی‌کالا را داشتند به این نکته اشاره کردند که از پشتیبانی و سرعت رسیدن اجناس راضی نیستند.



آیا استفاده از دیجی‌کالا را برای خریدهای روزمره به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهید؟



تجربه کلی کار با دیجی‌کالا در این تست چطور بود؟

نتایج تست اسنپ مارکت

Snapp!™



تست اسنپ مارکت بر روی سوپر اپ اسنپ انجام شد.

شرکت کنندگان

شماره کاربر	جنسیت و بازه سنی	سطح استفاده از اینترنت	کاربر اسنپ مارکت	هر چند وقت یکبار از اسنپ مارکت خرید می کنند؟	تجربه کلی استفاده	احتمال پیشنهاد به دیگران	وظایف انجام شده
۱	۲۰ - ۳۰	متوسط	×	_____	۷	۶	۶ از ۵
۲	۲۰ - ۳۰	متوسط	×	_____	۸	۱۰	کامل
۳	۲۰ - ۳۰	حرفه ای	✓	۳-۴ بار در هفته	۱	۱	۶ از ۵
۴	۲۰ - ۳۰	حرفه ای	×	_____	۷	۸	کامل
۵	۳۰ - ۴۰	حرفه ای	✓	اگر عجله داشته باشد	۴	۲	۶ از ۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

کاربران حس خوبی به این ویژگی که بر روی دکمه سبد خرید، هزینه و تعداد اجناس انتخاب شده نمایش داده می‌شوند داشتند.

”

عکس دسته‌بندی اجناس خوب بود و کمک بزرگی برای پیدا کردن محصولی که می‌خوام بود.

اینکه می‌زنم روی یک محصول و محصول‌های مشابه رو برام میاره رو خیلی حال می‌کنم. هزینه ارسالش منطقیه و معمولا کد تخفیف می‌فرستن

(کاربر ۲)

منفی

تمام کاربرانی که تست اسنپ مارکت را انجام دادند، با سرعت اپلیکیشن مشکل داشتند.

برای سه‌کاربر، دسته‌بندی کالاها نامفهوم بود و نتوانستند با استفاده از دسته‌بندی، کالای مورد نظرشان را پیدا کنند.

”

به شدت سخت و بد بود کار با این اپ چون همش هنگ می‌کرد. روی یه مرحله تب می‌کردی نمی‌رفت و یکجا دیگه رو می‌زدی می‌رفت صفحه قبلی. خیلی خیلی تجربه بدی بود. من به جرات اصلا کار با این اپ رو پیشنهاد نمی‌کنم. هزینه ارسال رو زده رایگان، اما روی فاکتور خرید ۱۱ تومن اضافه کرد بدون اینکه دلایلش رو بگه.

(کاربر ۳)

باگ‌ها و مشکلات

۱. کندی اپلیکیشن مخصوصا نسبت به سایر محصولات اسنپ، برای کاربران غیر منتظره بود.
۲. اگر کاربر هنگام جستجو دچار خطای املایی در کلمه‌ای که جستجو می‌کند شود، نتیجه‌ای به او نمایش داده نمی‌شود.
۳. لیست نمایش داده شده به کاربر پس از استفاده از جستجو، نتایجی ناهم‌خوان با توقع کاربر داشت.
۴. هزینه ارسال کالا برای کاربران مشخص نبود و نمایش داده نشدن هزینه ارسال در مرحله نهایی کردن و پرداخت، برای کاربر غیر منتظره بود.
۵. کاربران توقع دارند با جستجوی ماکارونی، اسپاگتی‌ها را هم ببینند.
۶. پس از انتخاب آدرس جدید، کاربر از بخش سفارش خود خارج شده به صفحه‌ی ابتدایی سوپرمارکت منتقل می‌شود.

پیشنهاده‌ها

۱. به نظر می‌رسد لازم است این نکته که کاربران به سوپرمارکت‌های اطراف خودشان وصل می‌شوند و ممکن است موجودی‌های کالاها متفاوت باشد، به شکل روشن‌تری به کاربران گفته شود.
۲. بهتر است کلماتی که کاربران در تایپ آن اشتباه کرده‌اند نیز نتایج مرتبط را نشان بدهند (ماکارانی به جای ماکارونی، پودر ژلی به جای پودر ژله و...)، و یا در پیام خطای موجود نبودن کالا از کاربر خواسته شود کلمه‌ای که نوشته است را مرور کند.
۳. با توجه به این‌که صفحه صورتحساب و پرداخت رستوران و سوپرمارکت برای کاربرانی که به اسنپ‌فود هدایت می‌شوند، یکسان است؛ بهتر است بخش نوشتن یادداشت برای رستوران، در خریدهای سوپرمارکتی نمایش داده نشود و یا کلمه سوپرمارکت به آن اضافه شود.
۴. در عبارت‌های پیشنهادی (suggestions)، دسته‌بندی کالای پیشنهاد شده ذکر شود.
۵. اغلب کاربران به هزینه و زمان ارسال در صفحات قبل دقت نمی‌کردند و نمایش داده نشدن این اطلاعات در مرحله صورتحساب و پرداخت خلاف انتظار آن‌ها بود. بهتر است این هزینه‌ها در این صفحه‌ها نیز نمایش داده شوند تا مطابق انتظار کاربران باشند.

۵.۴

آیا استفاده از اسنپ‌مارکت را برای خریدهای روزمره به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهید؟

۵.۴

تجربه کلی کار با اسنپ‌مارکت در این تست چطور بود؟

نتایج تست مدیسه

MODISEH



شرکت کنندگان

شماره کاربر	جنسیت و بازه سنی	سطح استفاده از اینترنت	کاربر مدیسه	هر چند وقت یک بار از مدیسه خرید می کند؟	تجربه کلی استفاده	احتمال پیشنهاد به دیگران	وظایف انجام شده
۱	۲۰ - ۳۰	متوسط	×	_____	۸	۵	کامل
۲	۴۰ <	متوسط	×	_____	۸	۷	کامل
۳	۲۰ - ۳۰	متوسط	×	_____	۷	۵	کامل
۴	۳۰ - ۴۰	حرفه ای	×	_____	۹	۹	۶ از ۵
۵	۲۰ - ۳۰	متوسط	×	_____	۶	۳	۶ از ۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

هیچ کدام از کاربرانی که تست مدیسه را انجام دادند، نمی‌دانستند مدیسه کالای سوپرمارکتی هم می‌فروشد.

مثبت

صفحه اول اپلیکیشن برای کاربران جذاب بود.

”

انیمیشن انتظارش قشنگه و این‌که کد تخفیف می‌ده موقع ورود جالبه، این که اولش نخواست وارد حساب کاربری بشم دلگرم کننده است و خوبه مشابه نشون می‌ده و مشابه‌هاش بی‌ربط نیست، خوشحال شدم نمی‌گه برو ایمیلت رو تایید کن.

(کاربر ۱)

منفی

چهار نفر از کاربرانی که تست مدیسه را انجام دادند با سرعت اپلیکیشن مشکل داشتند.

دسته‌بندی‌ها برای کاربران واضح نبود و هنگام نمایش عبارتهای پیشنهادی (suggestions) متوجه نمی‌شدند که در صفحه‌ی لیست نیستند، در نتیجه به دنبال دکمه‌ی افزودن به سبد خرید می‌گشتند.

”

اپلیکیشن کنده و عکس‌ها نمیاد. مشکل از اینترنت منم نیست. خرید کردن کلاً لذت بخشه ولی برای سوپرمارکت باید بدونی کی به دستت می‌رسه. تخفیف هم که نداشت.

(کاربر ۲)

باگ‌ها و مشکلات

۱. کندی اپلیکیشن و دیر نمایش داده شدن عکس‌ها برای کاربران آزاردهنده بود.
۲. به دلیل شباهت عبارت‌های پیشنهادی (suggestions) به صفحه لیست، کاربران فکر می‌کردند تنوع محصولات کم است. هیچ کدام از کاربرانی که از جستجو استفاده کردند متوجه گزینه «نمایش همه» نشدند.
۳. برای کاربران واضح نبود کدام کالا در کدام دسته‌بندی موجود است.
۴. کاربرانی که جستجو می‌کردند، نتایج نامرتب زیادی در لیست می‌دیدند: مثلا وجود غذای خشک توله سگ و بانکه شیشه‌ای در جستجوی کلمه‌ی ماکارونی.
۵. کاربران باید حتما وارد صفحه محصول می‌شدند تا بتوانند آن را به سبد خرید اضافه کنند.
۶. شیوه‌ی انتخاب تعداد محصول مورد نظر از صفحه محصول برای کاربران واضح نبود.
۷. در صفحه محصول، ویژگی‌های ذکر شده از نظر کاربران بی‌ربط است: مثلا جنسیت مردانه و مناسب برای بزرگسالان در ویژگی‌های رب گوجه‌فرنگی (این مشکل در مدیسه رفع شده است).

پیشنها‌دها

۱. نمایش عبارت‌های پیشنهادی (suggestions) از نظر کاربران شبیه به صفحات لیست است و بهتر است طراحی آن به اپلیکیشن‌های دیگر نزدیک شود.
۲. با توجه به گسترده بودن دامنه کالاهای موجود، دسته‌بندی موضوعی در عبارت‌های پیشنهادی (suggestions) به کاربران کمک خواهد کرد نتایج با ارتباط بیشتر به جستجویی که انجام داده‌اند ببینند.
۳. برای خرید کالاهای سوپرمارکتی که کاربران معمولاً با ویژگی‌ها کالا آشنا هستند، بهتر است در صفحه لیست و بدون رفتن به صفحه محصول بتوان کالا را به سبد خرید اضافه و تعداد آن را مشخص کرد.
۴. در خرید سوپرمارکتی حیاتی است که زمان دقیق رسیدن کالا به دست کاربر مشخص باشد و در صورتی که زمان دقیق را نمی‌توان مشخص کرد، بازه زمانی حدودی نمایش داده شود.
۵. در بخش دسته‌بندی‌های، بهتر است کالاهای درون یک دسته مشخص‌تر باشند؛ مثلاً داشتن عکس و یا نمایش حدود کالاهای موجود در هر دسته‌بندی می‌تواند به کاربری که عادت به سرچ ندارد کمک کند راحت‌تر کالای مورد نظرش را بیابد.
۶. پیام اضافه شدن به سبد خرید می‌تواند به پایین صفحه اشاره کند و یا حرکتی به سبد خرید اضافه شود تا کاربر متوجه جای سبد خرید شود.
۷. به کاربر نشان داده شود که اگر چند تومن دیگر کالا به سبد خرید اضافه کند، ارسال رایگان برایش فعال خواهد شد.
۸. وقتی محصولی ناموجود شده جانمایی پیام ناموجود شدن، نزدیک به همان کالا باشد و به صورت کلی نمایش داده نشود. وقتی تعداد محصولات زیاد است، تشخیص این‌که کدام محصول ناموجود شده بسیار سخت است، مخصوصاً که کاربر از روی تصویر کالا را به خاطر سپرده نه اسم آن.
۹. امکان ثبت‌نام تلفنی و دریافت کد ورود با موبایل به کاربرانی که آدرس ایمیل ندارند کمک می‌کند.



آیا استفاده از مدیسه را برای خریدهای روزمره به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهید؟



تجربه کلی کار با مدیسه در این تست چطور بود؟

نتایج تست اُکالا



شرکت کنندگان

شماره کاربر	جنسیت و بازه سنی	سطح استفاده از اینترنت	کاربر اکالا	هر چند وقت یک بار از اکالا خرید می‌کند؟	تجربه کلی استفاده	احتمال پیشنهاد به دیگران	وظایف انجام شده
۱	 ۲۰ - ۳۰	متوسط		_____	 ۸	 ۱۰	کامل
۲	 ۲۰ - ۳۰	متوسط		_____	 ۹	 ۹	کامل
۳	 ۳۰ - ۴۰	حرفه‌ای		دو هفته یک بار بستگی به موجودی داره	 ۳	 ۲	کامل
۴	 ۲۰ - ۳۰	حرفه‌ای		هر روز بستنی	 ۸	 ۶	۶ از ۴
۵	 ۲۰ - ۳۰	حرفه‌ای		_____	 ۷	 ۹	کامل



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

سه نفر از کاربران از سرعت زمان ارسال و کم بودن هزینه‌ی آن راضی بودند. چهار نفر از کاربران از این‌که می‌توانستند گزینه پرداخت در محل را انتخاب کنند خوشحال شدند.

”

پرداخت در محل خیلی خوبه، من هر وقت آنلاین خرید می‌کنم به این فکرم که اگه رمز دوم دچار مشکل بشه راه دیگه ندارم.

(کاربر ۱)

منفی

چهار نفر از کاربران با سرعت اپلیکیشن مشکل داشتند و خطای سرور می‌گرفتند. چهار نفر از کاربران برای انتخاب کالا از دسته‌بندی دچار مشکل شدند.

”

هی ارور می‌ده و نمی‌دونم واسه منه یا خودش مشکل داره. اینترنتم هم ۴جی هست، هرکاری رو باید چندبار انجام بدم دفعه اول دوم نمی‌شه و هی می‌گه اشکال در ارتباط با سرور.

(کاربر ۴)

باگ‌ها و مشکلات

۱. قطع شدن مداوم اپلیکیشن و خطای اشکال در ارتباط با سرور.
۲. کاربران متوجه جای سبد خرید نمی‌شدند.
۳. خواندن قیمت‌ها به ریال برای کاربران سخت بود.
۴. پیدا کردن کالا از دسته‌بندی برای کاربران آسان نبود.
۵. هنگام استفاده از جستجو، کالاهای متفاوت با کلمه‌ی جستجو شده توسط کاربر نمایش داده می‌شد (مثلا کلمه ژله نتایجی شامل پودر سوخاری و پودر کیک را هم نمایش می‌دهد).
۶. در بخش انتخاب آدرس و نام گیرنده، به جای نام و نام‌خوادگی Null Null نمایش داده می‌شود.
۷. کاربران متوجه کاربرد «لیست خرید» نمی‌شدند و با اضافه کردن کالا به لیست خرید، اتفاقی نمی‌افتاد.

پیشنهاده‌ها

۱. رفع مشکلات سیستم و کم کردن تعداد خطاهای سرور.
۲. جانمایی بهتر یا تغییر رنگ سبد خرید و یا اضافه کردن حرکت به آن در هنگام اضافه شدن کالا.
۳. دسته‌بندی‌های اپ بسیار پیچیده است، بهتر است تیم طراحی محصول با استفاده از راه‌حل‌های استاندارد طراحی تجربه کاربری، دسته‌بندی‌های جدیدی برای نمایش کالا پیاده‌سازی کنند.
۴. بهتر است در صفحات صورتحساب و تایید نهایی، مراحل بعدی خرید به کاربر نمایش داده شود.
۵. وقتی کاربر فیلترها را باز می‌کند می‌توانند در حالت پیش‌فرض بسته باشند تا در یک نگاه ببینند چه چیزهایی را می‌تواند فیلتر کند و یا طراحی فیلترها تغییر کند و تمام صفحه باشد.
۶. نمایش محصولات مرتبط در کارت‌های کالا در صفحه لیست غیرضروری است.
۷. ضروری بودن یا نبودن اطلاعات خواسته شده در صفحه‌های ورود مشخصات برای کاربر مشخص شود و حتی‌الامکان اطلاعات غیر ضروری از او گرفته نشود.
۸. انتخاب زمان ارسال به عنوان یک حرکت (Action) ضروری، جانمایی بهتری داشته باشد، با توجه به این‌که رنگ غالب طراحی قرمز است، کاربران توجه زیادی به آن نمی‌کردند.
۹. در آیکون سبدخرید و در صورتحساب، تعداد کل خریدها به کاربر نمایش داده شود نه تعداد هر دسته.
۱۰. با توجه به کند بودن مرحله انتخاب لوکیشن، در صورتی که امکان تغییر نقشه‌ی استفاده شده (سپیدار) وجود ندارد، بهتر است این مرحله پس از انتخاب حالت انتظار (Loading) داشته باشد تا کاربران متوجه انجام شدن فرآیند شوند.
۱۱. در مرحله‌ی صورتحساب و پرداخت به جای عبارت «تحويل در زمان تعیین شده»، استفاده از عبارت «هزینه ارسال» برای کاربران منطقی‌تر است.



آیا استفاده از اکالا را برای خریدهای روزمره به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌دهید؟



تجربه کلی کار با اکالا در این تست چطور بود؟

درباره تستادی

تستادی اولین پلتفرم کاملاً آنلاین تست‌های کاربرپذیری در ایران است که صاحبان کسب و کارهای آنلاین را به کاربران واقعی وصل می‌کند. کسب و کارها می‌توانند طی چند مرحله ساده تست‌های کاربرپذیری طراحی کنند؛ و محصولات خود (وبسایت و اپلیکیشن) را بر روی کاربران واقعی تست کنند و نتیجه این تست‌ها را در قالب ویدئوهای کوتاه ببینند. این ویدئوها مشکلات کاربرپذیری محصول را از دید کاربر نمایان می‌کنند.

کاربران عادی نیز می‌توانند در اوقات فراغت خود با انجام تست‌های کوتاه حداکثر بیست دقیقه‌ای، هم به بهبود کسب و کارها کمک کنند و هم درآمد داشته باشند.

وبسایت یا اپلیکیشن‌تان را تست کنید

تستر شوید

تستادی



آدرس: تهران، سهروردی شمالی، کوچه فیروزه، پلاک ۱۶، واحد ۲

شماره تماس: ۰۲۱۸۸۵۰۷۱۰۶

info@testady.com