

**Ejemplo real de Test de usabilidad "Plan Recomendado".*

INTRODUCCIÓN

Trabajo a realizar: Test Heurístico

Nivel: Plan Recomendado. Nivel medio.

Disciplina: Usabilidad Web

Formato: Abierto. No checklist

Técnica: Fundamentos de Jakob Nielsen y experiencia del consultor

Sitio Web:



Objetivo sitio Web: Compra Online

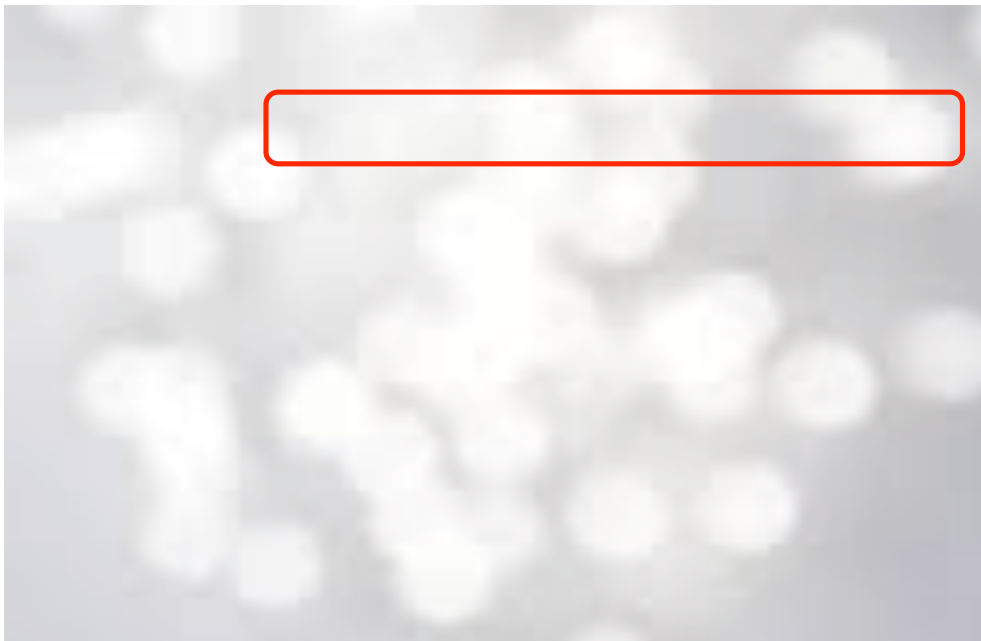
Consultor: Victor Martín Formentí. 32 años, Barcelona (Spain)

- Máster en Marketing Directo y Digital por la Universidad Pompeu Fabra
- Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Ramon Llull
- 2 Cursos en Publicidad Online por la Universidad Pompeu Fabra
- Curso de Email Marketing por la Universidad Ramon Llull
- Aparición en medios de comunicación: Revista Emprendedores, Món Empresarial, Aijec, FeedBackToday...
- Asesor en Marketing Online en el Día del Emprendedor de Barcelona: Ediciones 2009, 2010, 2011 y 2012
- Imparte cursos sobre Marketing Online en El Centro de Promoción Económica de Viladecans, en El Centro de Promoción Económica de L'Hospitalet de Llobregat, en El Centro de Promoción Económica de Esparraguera, en Universidad del Maresme, en Universidad Abat Oliba...
- 6 años de experiencia como consultor en Marketing Online y Usabilidad Web en pequeñas, medianas empresas y grandes empresas. Ha trabajado para empresas como Unnim, Sonomarket, Endesa, Jericho Cosmetics, Barcelona Digital, Selvert, Nufesa...
- Miembro del Club de Marketing de Barcelona, de la AIJEC y de la Usability Professionals Association

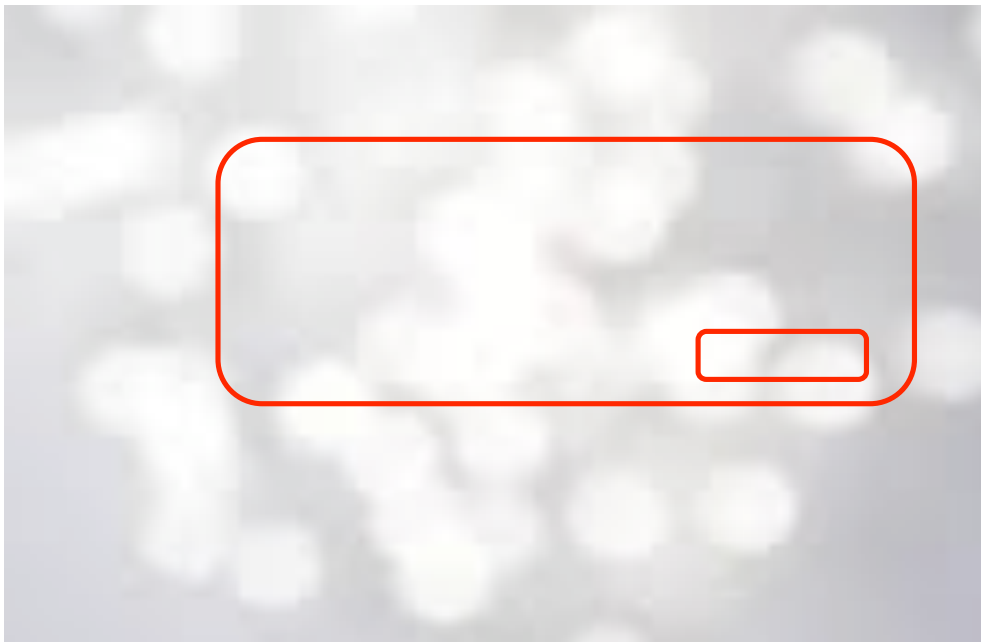
TEST HEURISTICO: ESTUDIO DE USABILIDAD

Home/Inicio →

1.- En el buscador amplio, la acción al click debería de indicarse mediante un botón llamado BUSCAR y en ningún caso comunicar la llamada a la búsqueda en formato icono, en este caso con un icono de lupa. El usuario debe de entender claramente que se encontrará después de hacer click en un apartado, llamada a la acción, enlace o similar. Los usuarios más noveles pueden tener problemas a la hora de interpretar determinados iconos.



2.- En la parte superior central, en el *slider*, donde se muestra la promoción de determinados productos, en independencia que el banner este linkado con la promoción en concreto, es recomendable incentivar el clic o llamada a la acción con botón tipo VER PROMOCIÓN, COMPRAR PRODUCTO o similar.



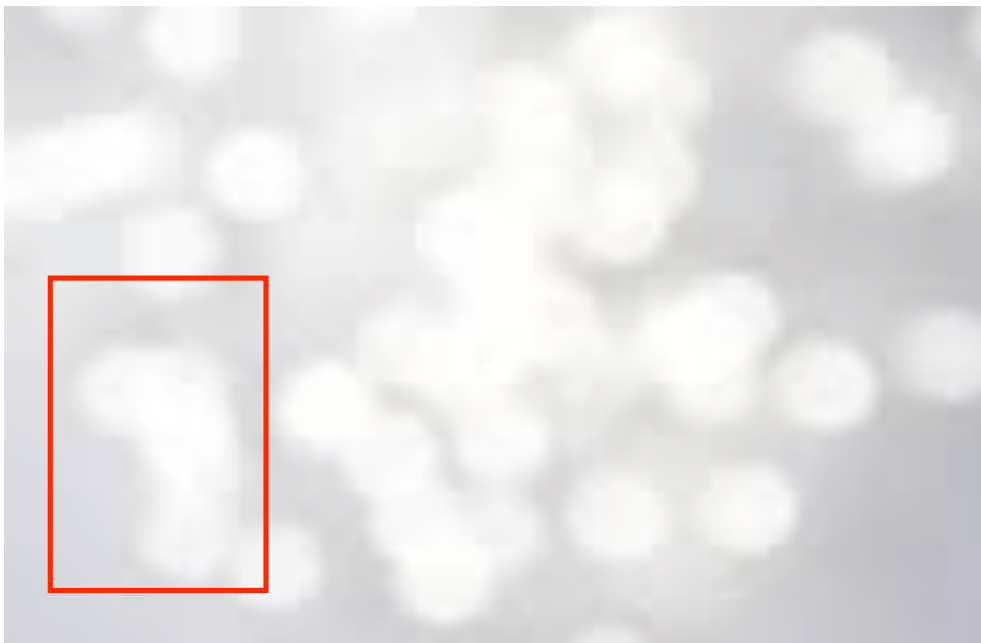
3.- Inexistencia de apartado INICIO o HOME en el menú principal. Los usuarios más noveles, pueden tener problemas a la hora de interpretar la norma tácita que el logotipo linka con el apartado INICIO.



4.- En el apartado QUIENES SOMOS del pie de página, no generamos confianza al usuario. No comunicamos nuestra experiencia, una breve trayectoria del CEO o equipo, imágenes de las oficinas o similares. Sitio Web impersonal.

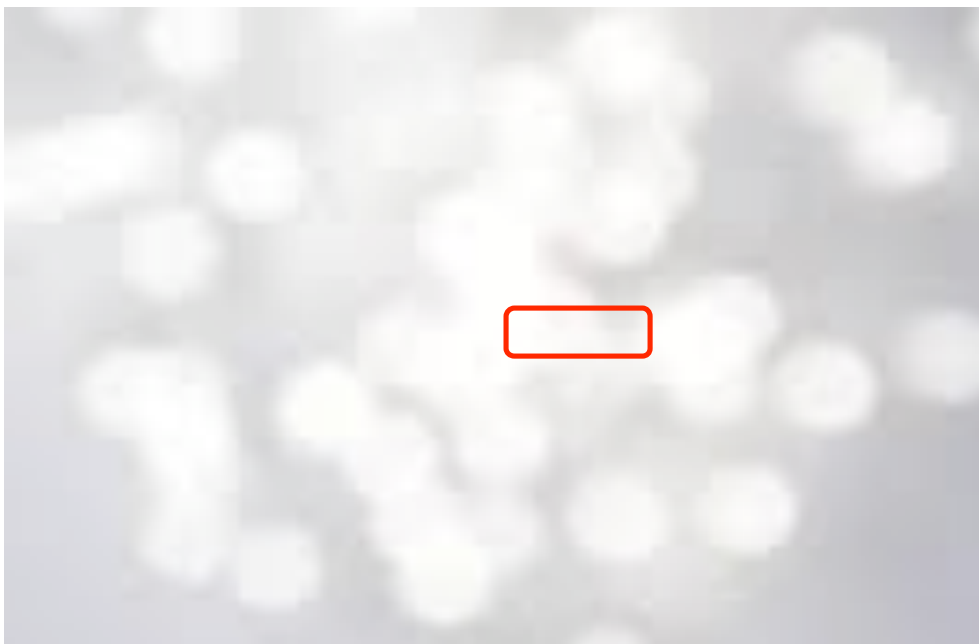
5.- En sitios Web de compra online, con cierto número de referencias, ordenados con categorías y subcategorías, es recomendable que el usuario además del buscador amplio, pueda disponer de un buscador avanzado por filtros ubicado en el apartado INICIO o HOME cerca de la cabecera o en la parte superior izquierda. Si que es cierto que en farmaciaclub.com se pueden filtrar los productos, pero debes de acceder al catalogo de productos para hacer la selección.

6.- Existe un banner lateral izquierdo etiquetado con la palabra OPINIONES, pero no existe en si un apartado donde el usuario pueda consultar todas las opiniones sobre los productos y la tienda online. Cada producto dispone de su apartado de OPINIONES, pero es recomendable para el usuario disponer de un apartado etiquetado con la palabra OPINIONES con el objetivo de reforzar la confianza general de la tienda y no sólo del producto, que puede encontrarlo también en la competencia.



Proceso check out/ficha de producto/cesta de la compra →

7.- La *llamada a la acción* o *Call to action* debería de tener más protagonismo dentro de la ficha de producto. Es recomendable subir 2 puntos el tamaño del botón.



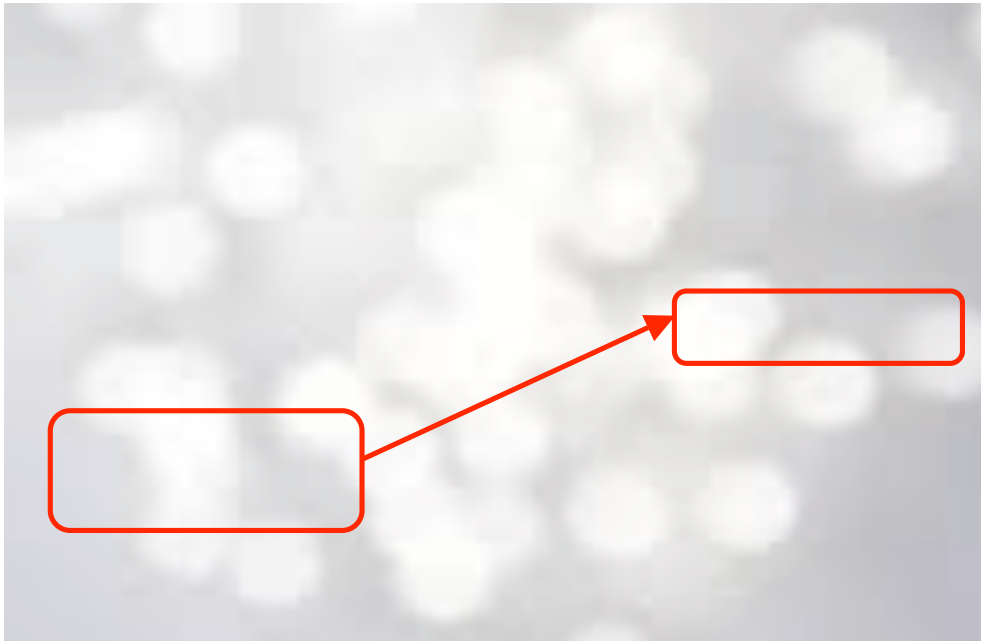
8.- En la ficha de producto, no se comunica al usuario si el producto esta en stock y el tiempo aproximado de entrega.

9.- Si el usuario añade un producto a la cesta, en el paso 1 del proceso de check out, en el precio no aparece el precio desglosado (tarifa, gastos de envío, impuestos).

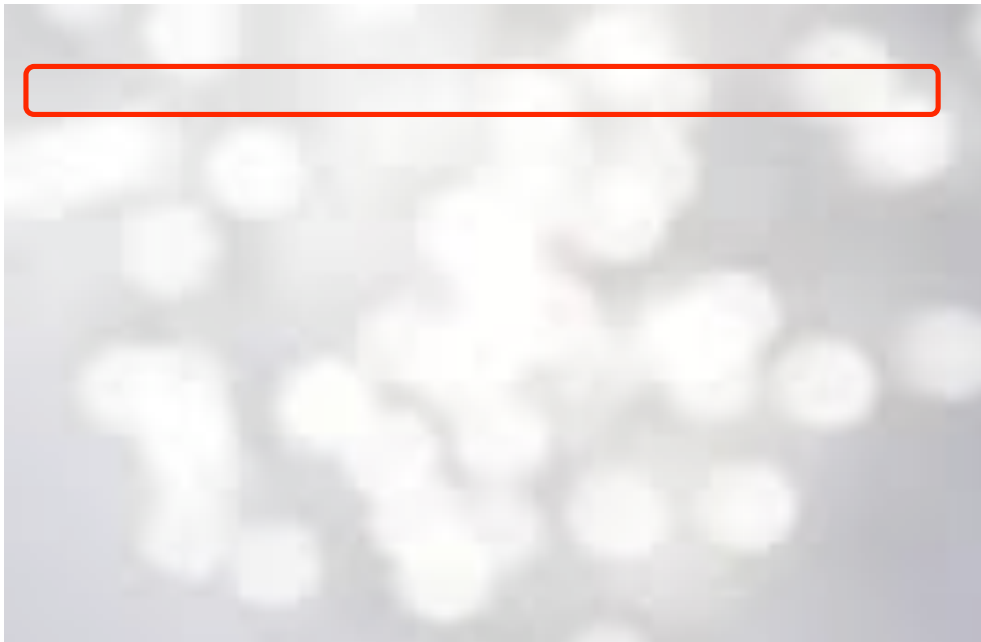


10.- En el mismo paso que el punto anterior (9), la *Llamada a la acción* o *Call to action* IR A TERMINAR LA COMPRA, debería de tener más protagonismo versus los otros elementos menos relevantes de este punto del proceso de check out. Se recomienda incrementar en 2 puntos el tamaño del botón.

11.- En el mismo paso que los dos puntos anteriores (9 y 10), debería de reforzarse la sensación de confianza al usuario añadiendo iconos de tarjetas de crédito, paypal, confianza online, pago seguro o similares cerca de la Llamada a la acción IR A TERMINAR LA COMPRA. Se trata de unos de los puntos con más abandonos en tiendas online.



12.-En todo el proceso de check out para finalizar la compra, no aparece el *path* o *rastro de migas* específico para la cesta de la compra. El usuario no tiene el control del proceso y desconoce en que punto de la compra se encuentra. Proponemos un *path* del estilo *Inicio/Cesta de la compra/Datos, forma de Pago y Envio /Confirmar Pedido y Pagar*



Conclusión →

En general, el sitio web presenta una imagen gráfica profesional y adecuada al tipo de producto que vende. Sin embargo, el sitio web presenta errores graves de usabilidad muy importantes en la venta online. Se recomienda aplicar los cambios expuestos más arriba y hacer foco en el proceso de check out en los distintos pasos del proceso de la compra, **se debería mejorar la sensación de confianza y control hacia el usuario.**

La nota media respecto otras tiendas online analizadas en los últimos 2 años es de 7 sobre 10.

Además de estos 12 puntos de mejora expuestos anteriormente, hemos encontrado 8 puntos de mejora adicionales. Recomendamos realizar el test de usabilidad *Plan Avanzado*: http://www.niceconversion.com/plan.php?id_plan=4

Se recomienda complementar el presente Test Heurístico con otras pruebas de Usabilidad como Card Sorting o Test con Usuarios.

DUDAS Y CAMBIOS

Dudas del informe:

El *Plan Recomendado* no permite aclarar dudas o ampliar información.

Aplicación de los cambios resultantes del informe:

Si lo deseas, Nice Conversion puede proceder con la aplicación de los cambios citados más arriba. 5% de descuento al haber contratado el Test de Usabilidad.

Estimación aproximada de aplicación de los cambios expuestos en el informe: 350 euros + IVA. Falta aplicar el 5% de descuento.